



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yılmaz YILDIRIM

SİYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA İLİŞKİSİ:
ZEYTİN DALI HAREKATI SÜRECİNDE SİYASAL PARTİ LİDERLERİNİN TWITTER
KULLANIMLARININ ANALİZİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yılmaz YILDIRIM

SİYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA İLİŞKİSİ:
ZEYTİN DALI HAREKATI SÜRECİNDE SİYASAL PARTİ LİDERLERİNİN TWITTER
KULLANIMLARININ ANALİZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Yılmaz YILDIRIM'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Seyfi KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: Siyasal İletişim ve Yeni Medya İlişkisi: Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımlarının Analizi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 19/07/2018

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Siyasal İletişim ve Yeni Medya İlişkisi: Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımlarının Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Yılmaz YILDIRIM



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Yılmaz YILDIRIM
Öğrenci Numarası	20128520307
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Gazetecilik Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ
Tez Başlığı	Siyasal İletişim ve Yeni Medya İlişkisi: Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımlarının Analizi
TurnItIn Ödev Numarası	980764959-980765175

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 170 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 06/07/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil % 9'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylıyorum.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

(İmza)
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	x
SUMMARY.....	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim	5
1.1.1. Siyaset.....	5
1.1.2. İletişim.....	7
1.1.2.1. Kitle İletişim Araçları.....	8
1.1.2.1.1. Basın, Yazılı ve Basılı Araçlar.....	10
1.1.2.1.2. Radyo - Televizyon	12
1.1.2.1.3. İnternet	13
1.2. Kitle İletişim Araçlarının Siyasal İletişim Alanındaki Rolü	14
1.3. Siyasal İletişim Kavramı	15
1.4. Siyasal İletişim Kuramları.....	16
1.4.1. Liberalist - Plüralist Model	17
1.4.2. Kitle Manipülasyonu Modeli	17
1.4.3. Hegemonik Model	18
1.5. Siyasal İletişimin Gelişimi	19
1.5.1. Siyasal İletişimin Dünyadaki Gelişim Süreci	19
1.5.2. Siyasal İletişimin Türkiye'deki Gelişim Süreci.....	20
1.6. Siyasal İletişimin Amaç ve Fonksiyonları.....	27
1.7. Siyasal İletişim Sürecini Oluşturan Öğeler	28
1.7.1. Propaganda	28
1.7.2. Halkla İlişkiler	30

1.7.3. Siyasal Pazarlama	31
1.7.4. Siyasal Reklam	33
1.7.5. Lobcilik	34
1.8. Kamuoyu	34
1.9. Gündem Belirleme Kuramı	36

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

2.1. Yeni Medya	42
2.1.1. Yeni Medyanın Temel Özellikleri	44
2.1.1.1. Sayısallaşma (Dijitalleşme)	44
2.1.1.2. Çoklu Ortam (Multimedya) Biçimselliği	46
2.1.1.3. Etkileşimsellik	47
2.1.1.4. Hipermetinsellik ve Hipermedya	49
2.1.1.5. Yayılım	50
2.1.1.6. Sanallık	52
2.1.1.7. Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik	53
2.2. Yeni Medya Bağlamında İnternet	53
2.2.1. İnternet Gazeteciliği	53
2.3. Sosyal Medya	55
2.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	55
2.3.2. Sosyal Paylaşım Ağları	57
2.3.2.1. Twitter	58
2.3.2.2. Facebook	59
2.3.2.3. Instagram	61
2.3.2.4. YouTube	62
2.3.2.5. Diğer Toplumsal Paylaşım Ağları	63
2.4. Yeni Medya ve Siyaset İlişkisi	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ZEYTİN DALI HAREKATI SÜRECİNDE SİYASAL PARTİ LİDERLERİNİN
TWITTER KULLANIMLARININ ANALİZİ

3.1. Metodoloji	70
3.2. Araştırmanın Amacı	71
3.3. Araştırmanın Önemi	72
3.4. Sınırlılıklar.....	73
3.5. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem	74
3.6. Araştırma Soruları	74
3.7. Bulgular ve Yorum	75
3.7.1. Frekans Analizi Uygulaması.....	75
3.7.2. Kategorisel Analiz Uygulaması	97
3.7.2.1. Harekatın Başlangıç Dönemi	98
3.7.2.2. Türk Tabipler Birliği'ne Yönelik Gözaltılar.....	107
3.7.2.1. Artan Şehit Sayıları.....	110
3.7.2.1. Harekat Sürecinde Yapılan Siyasi Açıklamalar.....	119
SONUÇ	123
KAYNAKÇA.....	132
EK 1- Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Hesapları ve Özgeçmişleri.....	146
ÖZGEÇMİŞ	153

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İletişim Şeması	8
Şekil 3.1. R.T. Erdoğan'ın Harekat ile İlgili Olarak En Çok Retweet Edilen ve En Çok Beğenilen Paylaşımları	77
Şekil 3.2. K. Kılıçdaroğlu'nun Harekat ile İlgili Olarak En Çok Retweet Edilen ve En Çok Beğenilen Paylaşımları	80
Şekil 3.3. D. Bahçeli'nin Harekat ile İlgili Olarak En Çok Retweet Edilen ve En Çok Beğenilen Paylaşımları	83
Şekil 3.4. S. Kemalbay'ın Harekat ile İlgili Olarak En Çok Retweet Edilen ve En Çok Beğenilen Paylaşımları	88
Şekil 3.5. M. Akşener'in Harekat ile İlgili Olarak En Çok ReTweet Edilen ve En Çok Beğenilen Paylaşımları	94

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'daki Sözcük İstatistikleri.....	76
Tablo 3.2. Recep Tayyip Erdoğan'ın Harekat ile İlgili Olarak En Çok Kullandığı Sözcüklerin Frekansı	78
Tablo 3.3. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'daki Sözcük İstatistikleri.....	80
Tablo 3.4. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Harekat ile İlgili Olarak En Çok Kullandığı Sözcüklerin Frekansı	81
Tablo 3.5. Devlet Bahçeli'nin Twitter'daki Sözcük İstatistikleri.....	84
Tablo 3.6. Devlet Bahçeli'nin Harekat ile İlgili Olarak En Çok Kullandığı Sözcüklerin Frekansı	85
Tablo 3.7. Serpil Kemalbay'ın Twitter'daki Sözcük İstatistikleri	87
Tablo 3.8. Serpil Kemalbay'ın Harekat ile İlgili Olarak En Çok Kullandığı Sözcüklerin Frekansı	88
Tablo 3.9. Meral Akşener'in Twitter'daki Sözcük İstatistikleri.....	94
Tablo 3.10. Meral Akşener'in Harekat ile İlgili Olarak En Çok Kullandığı Sözcüklerin Frekansı	95
Tablo 3.11. Liderlerin Karşılaştırmalı Sözcük Frekansları	97

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1. Sosyal Medya Platformlarındaki Etkin Kullanıcılar	60
Grafik 2.2. Türkiye’deki Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Düzeyleri	63
Grafik 3.1. Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu	75
Grafik 3.2. Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu	79
Grafik 3.3. Devlet Bahçeli’nin Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu	82
Grafik 3.4. Serpil Kemalbay’ın Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu	87
Grafik 3.5. Pervin Buldan’ın Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu	89
Grafik 3.6. Sezai Temelli’nin Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu	90
Grafik 3.7 Meral Akşener’in Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu	92
Grafik 3.8. Liderlerin Harekat ile İlgili Twitter Paylaşım Sayılarının Grafiği.....	95

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1. 18.10.1919 Tarihli Tasvir-i Efkar Gazetesi Meclis-i Mebusan'ın İlanı.....	12
Görsel 1.2. 1977 Yılında En Yüksek Oyu Alan İlk İki Partinin Seçim Afişleri	23
Görsel 1.3. SHP'nin Seçimlerde Kullandığı Bir Afiş Örneği.....	24
Görsel 1.4. 1987 Yılı Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP'nin Gazete Reklamları	25
Görsel 2.1. Sayısallaşmadan Sonra İletişim	46
Görsel 2.2. Çoklu Ortam Biçimselliği	47
Görsel 2.3. Etkileşimsellik	48
Görsel 2.4. Hipermetinsellik.....	49
Görsel 2.5. Yayılım	51
Görsel 2.6. Sosyal Medya.....	57
Görsel 3.1. Sezai Temelli'nin Yaptığı "Mention" Özelliği İçerikli Paylaşım.....	91
Görsel 3.2. Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Sayfası.....	146
Görsel 3.3. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Sayfası.....	147
Görsel 3.4. Devlet Bahçeli'nin Twitter Sayfası.....	148
Görsel 3.5. Serpil Kemalbay'ın Twitter Sayfası.....	149
Görsel 3.6. Pervin Buldan'ın Twitter Sayfası	150
Görsel 3.7. Sezai Temelli'nin Twitter Sayfası	151
Görsel 3.8. Meral Akşener'in Twitter Sayfası.....	152

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
akt.	Aktaran
ANAP	Anavatan Partisi
Ak Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
AP	Adalet Partisi
ASALA	Ermenistan'ın Kurtuluşu İçin Ermeni Gizli Ordusu (Terör Örgütü)
BATİŞ	Bağımsız Tekstil İşçileri Sendikası
BBC	British Broadcasting Corporation
Bşk.	Başkanı
CD	Kompakt Disk
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DEAŞ	ad-Dawlah al-Islamiyah fil-‘Iraq wa ash-Sham (Terör Örgütü)
DP	Demokrat Parti
DVD	Dijital Video Disk
Fav	Favorileme (Beğeni)
FETÖ	Fethullahçı Terör Örgütü
HDP	Halkların Demokrasi Partisi
HP	Halkçı Parti
İng.	İngilizcesi
İt.	İtalyancası
İYİ	İyi Parti
KCK	Kürdistan Topluluklar Birliği (Terör Örgütü)
KİA	Kitle iletişim araçları
MDP	Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MIM	Mobile Internet Messaging (Taşınabilir Cihazlarda İnternet Yoluyla Mesajlaşma)
MMS	Multimedia Messaging Service (Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi)
M.Ö.	Milattan önce
MSNBC	Microsoft Network National Broadcasting Company
MSP	Milli Selamet Partisi
ÖSO	Özgür Suriye Ordusu

PKK	Kürdistan İşçi Partisi (Terör Örgütü)
PYD	Demokratik Birlik Partisi (Terör Örgütü)
Rtw	Retweet
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SMS	Short messaging service (<i>Tr.</i> Kısa mesaj servisi)
SP	Saadet Partisi
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
Tr.	Türkçesi
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TSK	Türk Silahlı Kuvvetleri
TTB	Türk Tabipler Birliği
TV	Televizyon
VCD	Video kompakt disk
www	Geniş dünya ağı (World Wide Web)
vd.	Ve diğerleri
YPG	Halkçı Koruma Birlikleri (Terör Örgütü)
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

ÖZET

İnsanlığın ortaya çıkmasından günümüze dek varlığını sürdürmekte olan iletişim, farklı zamanlarda farklı modellerde vücut bulan bir kavramdır. Antik çağlardan günümüze dek işlenen siyaset olgusu ise her daim popülerliğini koruyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyaset ve iletişim kavramlarının bir sentezi olan siyasal iletişim, idare yetkisini ele alabilmek adına yüksek öneme sahip bir uygulamadır.

Son dönemde yapılan araştırmalar, bilgisayar ve internet teknolojisinin süratle gelişmesinin paralelinde, sosyal medyanın gün geçtikçe daha çok kişi tarafından kullanılan bir alan olduğu sonucunu sunmaktadır. Sosyal medya platformunun en önde gelen “marka”larından biri olan Twitter, geniş halk kitleleri tarafından kullanılmakta olan bir mikroblog ortamıdır. Twitter aynı zamanda, siyasetçilerin hedef kitlelerine ileti gönderebilme amacı ile geleneksel medyadaki filtrelemlere takılmadan kullanabildikleri bir siyasi söylem odasıdır. Yeni medya araçları kullanılarak uygulanan siyasal iletişimde, geleneksel medya araçlarının kullanımına göre daha özgür bir yapı olduğu söylenebilir.

İçerik analizi sosyal bilimlerde kullanılan önemli bir araştırma yöntemidir. İçerik analizinin bir kolu olan frekans analizi, sözcüklerin sayısal (yüzdesel ve oransal) açıdan görünme sıklıklarını ortaya çıkarmaya yarar. İçerik analizin bir diğer kolu olan kategorisel analiz ise, belirli bir iletinin öncelikle bölümlere ayrılması ve bunun akabinde bu bölümlerin önceden tespit edilen kriterlere göre kategoriler şeklinde gruplara ayrılmasıdır.

1980’li yılların başından beri, özellikle güneydoğu sınırında terör sorunu yaşayan Türkiye Cumhuriyeti, bu problemin çözümü adına ülke sınırları içerisinde ve sınır ötesi kapsamlarda askeri operasyonlar yapmıştır. Bu operasyonlardan biri ise, 20 Ocak 2018 tarihinde Suriye’nin Afrin kent merkezinde PKK/PYD-YPG ve DEAŞ hedeflerine yönelik olarak yapılan Zeytin Dalı Harekatı’dır. Bu çalışma, “siyasal iletişim” ve “yeni medya” konularındaki kuramsal araştırmalara ek olarak, siyasal partilerde genel veya eş genel başkanlık görevi yapmış olan yedi siyasi figürün “Zeytin Dalı Harekatı” gibi önemli bir konuda Twitter’da yaptıkları paylaşımların içerik analizi yöntemi ile çözümlenmesinden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yeni Medya, Zeytin Dalı Harekatı, İçerik Analizi.

SUMMARY

POLITICAL COMMUNICATION AND NEW MEDIA RELATIONSHIP: ANALYSIS OF TWITTER USES OF POLITICAL PARTY LEADERS IN OPERATION OF ZEYTİN DALI

Communication, which has been continuing its existence from the emergence of mankind to the day-to-day, is a concept embodied in different models at different times. Political phenomena that have been carried out from antiquity to day-to-day is a reflection of a phenomenon that maintains the popularity of every period. Political communication, which is a synthesis of concepts of politics and communication, is an application with a high degree of importance in order to handle the authority of administration.

Recent research has concluded that social media is a field that is used by more and more people in parallel to the rapid development of computer and internet technology. One of the leading "brands" of the social media platform, Twitter is a microblogging medium that is used by large public figures. At the same time, Twitter is a room of political discourse that politicians can use to send messages to their target masses, and without sticking to filters in the traditional media. It can be said that the political communication using the new media tools is a more free structure than the use of traditional media tools.

Content analysis is an important research method used in social sciences. Frequency analysis, which is a branch of content analysis, reveals the frequencies of appearance of words in numerical (percentage and proportional). Another category of content analysis is categorical analysis, in which a particular message is first segmented into segments, which are then grouped into categories according to previously determined criteria.

Since the beginning of the 1980s, particularly in the southeast border of the problem of terrorism living in the Republic of Turkey, in the solution of these problems on behalf of the country's borders and cross-border military operations have coverage. One of these operations is the Operation of Zeytin Dalı, which was carried out on 20 January 2018 in the Afrin city center of Syria in line with the targets of PKK/PYD-YPG and DEAŞ. In addition to the theoretical researches on "political communication" and "new media", this study was carried out by analyzing the contents of Twitter on the important topics like "Operation of Zeytin Dalı", which were general or co-chairperson of political parties, it is formed.

Keywords: Political Communication, New Media, Operation of Zeytin Dalı, Twitter, Content Analysis.

ÖNSÖZ

Binlerce yıllık geçmişi ile her dönem taze kalmayı başaran ve sürekli bir devinim içerisinde bulunan siyaset kavramı, 7'den 70'ine halkın hemen her kesiminde farklı biçimlerde karşılık bulmaktadır. Eğitim ve gelir gibi sosyokültürel yapıya dahil olan öğelere ilişkin olarak, birbirlerinden çok farklı düzeylerde olan kişilerin ortak tartışma noktaları olan siyaset; zaman içerisinde birçok farklı akım doğurarak kendini diri ve dinamik tutmayı başarmıştır. Siyaset ve iletişim kavramlarının sentezi ile oluşan siyasal iletişim, siyasi idareyi ele alarak yönetimde birincil söz sahibi kişi ya da grup olabilme adına, kitlelerin seçimlerde olumlu yönde ikna edilebilmesi hususunda anahtar konumunda bulunan bir öğedir.

Sınır bölgesindeki terör yapılanmalarından uzun yıllardan beri sorunlar yaşayan Türkiye, bu sorunun çözülebilmesi adına, Suriye'nin Afrin bölgesine yönelik olarak düzenlediği Zeytin Dalı Harekatı ile birlikte PKK/PYD-YPG ve DEAŞ hedeflerine yönelik olarak 20 Ocak 2018 tarihinde başlayan önemli bir askeri operasyon düzenlemiştir. Bu çalışma dahilinde; sosyal medyanın popüler alanlarından biri olan Twitter'ın, yedi farklı siyasal figür tarafından Zeytin Dalı Operasyonu kapsamında nasıl kullanıldığı sorusuna içerik analizi yöntemi kullanılarak yanıt aranmış, bu yanıtlar sonucunda elde edilmiş olan istatistiki bilgilerin ve sözcüklerin verdiği alt metinlerin çözümlenmesi sonucunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmamın oluşması konusunda; ne zaman kapısını çalsam, desteğini ve güler yüzünü esirgememiş olan, inşa ve ilerleme aşamalarında yaptığı yönlendirmeleri ve ile tezime ışık tutan kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ'e, araştırma bölümü ile ilgili olarak sorularımın tümüne içtenlikle verdiği yanıtlar ile çalışmama olan katkılarından dolayı Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ'ye, çalışmanın daha güzel bir yapıya ve içeriğe sahip olabilmesi için önemli önerilerde bulunan Dr. Öğr. Üyesi Seyfi KILIÇ'a, tez aşamasında moral ve motivasyon konusunda desteklerini asla eksik etmeyen Şükran YETKİN ve Rıza Eren BOZKURT'a teşekkürlerimi sunarım.

Yalnızca bu tezin inşa ve ilerleme aşamalarında değil; hayatım boyunca bir an olsun desteklerini arkamdan çekmeyen, bu çalışmanın her anında en az benim kadar emekleri geçen değerli aileme teşekkür etmeyi borç bilirim.

Yılmaz YILDIRIM
Antalya, 2018

GİRİŞ

Siyaset, iki bin yılı aşkın mazisi ile popülerliğini her daim koruyan bir olgudur. Milattan önce 4. Yüzyıl'da Aristo'nun bilimselliğe yaklaşan çalışmaları sayesinde; siyasette, felsefeden bilime doğru ilk yönelim başlamıştır. Zamanla birçok düşünürün süzgecinden geçen siyaset, bu farklı yönelimlerden dolayı, kendi alanında sağlam bir zemine sahip olmuştur. Farklı coğrafyalarda, farklı olaylardan etkilenecek yapılan çalışmalar, siyaset terimine alt başlıklar açmış, yeni akımların doğmasını sağlamıştır. Bu kolların kimisi daha tutucu, kimisi daha yenilikçi, kimisi daha özgürlükçü, kimisi daha baskıcı ve kimisi ise daha devlet yanlısıdır. Bu dallar, kendi içlerinde çok sayıda alt kategorilere de sahiptir. Bu kategorilere ek olarak, bu dallardan farklı olan birçok ideoloji de bulunmaktadır.

Siyasetten çok daha eski bir kavram olan iletişim, insanlığın doğuşu ile birlikte ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda, cümle kullanımlarından ziyade ses, şekil ve hareketlerin çok daha baskın biçimde kullanıldığı iletişim alanı; dilin gelişiminin paralelinde, kendi gelişimini de sürdürmüştür. İhtiyaçların ortaya konması için bireyin ortaya koyduğu eylemler, kendi içinde kuralları olan dil ekseninde belirli yapıların ve modellerin gelişmesine neden olmuştur.

Siyaset ve iletişim kavramlarının sentezinden oluşan siyasal iletişim terimi, toplumsal hayattaki etkinliğini her geçen gün bir doz daha ilerletmektedir. Siyasal iletişim, başarılı biçimde kullanıldığında iktidara gelebilme adına çok önemli bir araçtır. Siyasal iletişim 1948 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimlerindeki siyasal kampanyalarda, ilk kez profesyonel bağlamda kendini göstermiştir. Dönemin medyası tarafından favori olarak gösterilen Thomas Dewey, Harry S. Truman'a karşı seçimi yaklaşık 2 milyona oy farkı ile kaybetmiştir (Özkan, 2002: 276-277). Bunun nedeni ise, seçimlerde favori olarak gösterilen Dewey'in siyasal iletişim enstrümanlarını başarılı ve etkin şekilde kullanamamasıdır.

Bir haberleşme aracı olarak nitelendirdiğimiz medyanın ilk olarak ortaya çıktığı tarih olarak M.Ö. 1. Yüzyıl kabul edilmektedir. Mısır'daki resmi gazeteler ve Roma Senatosu'nun kararlarını halka bildirmek amaçlı olarak "acta diurna" (İt. günlük faaliyetler) ismi ile çıkan yayın, bu platformun en eski örnekleridir (Giffard, 1976: 107). İnsanların ihtiyaçları farklılaştıkça ve çoğaldıkça, iletişimin daha yaygın şekilde sağlanabilmesi için medya enstrümanları da gelişme göstermiştir. Avrupa'da 17. Yüzyıl'da yaygınlaşmaya başlayan gazete, dönemin en popüler bilgi edinme kaynağı olarak kabul görür. Teknolojinin ilerleyişi ile birlikte iletişim sektöründe de elektrik ve manyetik dalgaların bileşimi ile çalışan aygıtlar da kendini göstermeye başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarından bir diğeri olan radyo ilk kez 20. Yüzyıl'ın hemen başlarında geniş kitlelere yayın yapma imkanını sağlamıştır. Görsel desteği olmayan bir kitle iletişim aracı olan radyodan sonra televizyonun popülerliği boy göstermiştir. Gazete, radyo ve televizyon, geleneksel medyanın dominant üç atlısı olarak yıllar yılı yerini korumuştur.

Hemen her saniye farklı hususlarda değişen ve gelişen evren, birçok alan ve disiplinde olduğu gibi iletişim kavramının da kendi içerisinde sıklıkla gelişim göstermesine tanık olmaktadır. Her geçen gün gelişen teknolojiye ek olarak, küreselleşme ile birlikte sınırların kalktığı yer kürede, hemen her şeyin çağa ayak uydurduğu gözlemlenmektedir. Kitle iletişim araçları da bu değişim rüzgarından etkilenen öğeler arasındadır. 20. Yüzyıl'ın iletişim konusunda büyük gelişmelerin olduğu bir süreç olduğu, pek çok düşünürce kabul edilmektedir. Gazete, kitap, dergi, fotoğraf, plak, kaset, televizyon, radyo, film, CD, VCD, DVD, bilgisayar ve internet gibi kitle iletişim araçlarının hayatımıza girmesi ile beraber, bu aygıtlarla sarılıp kuşatılmış bir hayat sürmemiz de, içinde yaşamış olduğumuz teknoloji çağında mecburi bir hal almıştır (Tokgöz, 2008: 69-70).

Yeni medya, içerisinde yaşadığımız çağdaki yeni iletişim ortamların bir bütünü olarak tanımlanabilir. Bu kavram 1970'li yıllarda yapılmış olan iletişim alanındaki araştırmalarda; toplumsal, mali, psikolojik, siyasi ve kültürel çalışmalar yapan kişilerce öne sürülmüş bir kavramdır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise bu içeriğin gelişimi, internet teknolojisi ve bilgisayar aracılığı ile büyük bir sürat kazanmıştır (akt. Dilmen, 2007: 114). Temel olarak bilgisayar ve bilgisayara bağlı teknolojileri ifade eden yeni medya, bilgisayar teknolojileri ile iletişim disiplininin bir araya gelmesinden oluşmuştur.

İnternetin yaygınlaşması, beraberinde sosyal medya sitelerinde ya da uygulamalarındaki yoğunluğu da aynı düzeyde artırmıştır. "We are social" ve "Hootsuite" isimli oluşumların 2017 yılının sonunda dünya genelinde ortaklaşa yaptıkları araştırmaya göre, 7,5 milyarı aşkın dünya nüfusunun toplamda %53'ünü karşılayan 4.021.000.000 civarı kişinin, sosyal medya platformlarından en az bir tanesini kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. ("Digital in 2017: Global Overview" Raporu) (Erişim Tarihi: 10.04.2018)

Sosyal medyanın temel taşlarından biri olan Twitter, önemli bir mikroblog ortamıdır. Kişi, bir Twitter hesabı açarak takip etmek istediği kişinin paylaşımlarına ulaşabilir; bilgi ağına erişebilir (Greenhow, 2009: 10). 2017 yılında yapılan değişiklik ile birlikte 140 karakter kullanımından 280 karakter kullanımına olanak veren bu sosyal medya sitesinde metin, fotoğraf, video ve farklı kaynaklara erişim sağlayan internet sitesi adresleri paylaşımları yapılabilir. Kullanıcı sayısı ve popülerliği her geçen gün artan Twitter, birbirinden farklı yöntemlerin kullanıldığı birçok bilimsel araştırmaya da zemin oluşturmaktadır.

1980’li yılların ortalarında ASALA ve PKK terör örgütlerinin Türk vatandaşlarını hedef alarak yaptığı kanlı eylemlerden sonra, ülke genelinde iç ve dış yapılanmalarının bulunduğu terör örgütlerinin tehlikesine odaklanılmış, gündem bu yöne doğru kaymaya başlamıştır. Terör örgütlerine karşı TSK’nın düzenlediği askeri operasyonların genelinde çok büyük ölçüde başarı elde edilse de; terör örgütlerinin plansız ve sinsi saldırı taktiklerini kullanmalarından dolayı Türkiye Cumhuriyeti’nin gerek askeri gerekse sivil bağlamlarda önemli kayıpları da olmuştur. Gerek askeri zayıflar, gerek bu konuda başarılı olabilmek adına oluşturulan bütçeden kaynaklanan büyük ekonomik zarar, gerekse ülke vatandaşlarının moral ve motivasyonlarının sürekli aşağı çekilmesi bağlamlarında, 80’li yıllardan itibaren Türkiye Cumhuriyeti’nin terör konusunda önemli kayıplarının olduğundan da bahsedilebilir. PKK terör örgütü bu konuda en çok operasyon düzenlenen örgütlerdendir. Avrupa ve dünya kamuoyunda kendini aklayabilmek adına her bölgede farklı isimler kullanan bu örgüt, TAK, YPG, PYD, PEJAK gibi kollar altında da toplanmıştır. Özellikle güneydoğu sınırimızda konuşlanan bu terör örgütlerine zamanla DEAŞ isimli farklı bir terör örgütü de eklenmiştir.

Zeytin Dalı Harekatı; Türkiye'nin ulusal güvenliğini korumak amacıyla BM Sözleşmesi'nin 51. Maddesi çerçevesinde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) tarafından Suriye'nin Afrin bölgesindeki PKK/PYD-YPG ve DEAŞ hedeflerine yönelik olarak yapılan sınır ötesi askeri bir operasyondur. Bu Harekat, yukarıda bilgisi verildiği gibi, Türkiye'nin uzun yıllardır sınır bölgesinde yaşadığı terör sorununun çözülebilmesi adına tertiplenmiş oldukça önemli bir askeri operasyondur. Zeytin Dalı Harekatı, TSK'nın yaptığı bilgilendirmeye göre 20 Ocak 2018 tarihinde başlamıştır. İlk iki gün havadan bombardıman yapılarak terör unsurları ve cephaneliklerin temizlenmesinin hedef alındığı bu operasyonda, 22 Ocak 2018 tarihinden itibaren kara harekatı başlamıştır. Harekata TSK askerlerinin yanında özel harekat polisleri de katılmıştır. Zeytin Dalı Harekatı kapsamında TSK ve özel harekat polislerinin Özgür Suriye Ordusu (ÖSO) ile bazı noktalarda terör gruplarına karşı birlikte hareket ettikleri de gözlemlenmiştir. 57 gün boyunca Afrin bölgesinde yapılan operasyonda büyük titizlik gösterilmiş, bölge terörize unsurlardan arındırılmıştır. Afrin kent merkezine Türk Bayrağı'nın dikilmesi ile birlikte, operasyon başlamadan bölgeden uzaklaşması yönünde uyarılan yerel halk, terörist unsurlardan temizlenmiş olan yurtlarına geri dönmeye başlamıştır. 18 Mart 2018 tarihinde Afrin bölgesine yapılan operasyon çok büyük ölçüde bitmiştir. Bu Harekat kapsamında, 20 Ocak 2018 – 18 Mart 2018 tarihleri arasında TSK'dan 46 asker şehit olmuş, 226 asker ise yaralanmıştır. 57 günlük bu zaman diliminde terör örgütlerine mensup 3600 kişi öldürülmüş veya etkisiz hale getirilmiştir.

Twitter özellikle sosyal bilimler kapsamına giren araştırmalarda, içerik analizi yöntemi ile sıklıkla taranan bir mecradır. Bilgin (2006: 11) içerik analizini; “bazı kanitatif ve kantitatif göstergelerden yola çıkararak, iletilerden çıkarılan “psikoloji, sosyoloji, ekonomi” ve benzeri, çok çeşit bilgilerin ardındaki bazı hedeflere ulaşabilmek olarak açıklar. İçerik analizi; yöntemin uygulanması ile elde edilmiş olan verilerde direkt olarak gözlenemeyen, fakat çeşitli kavramsal kodlamalar ve kategorizasyonlar kullanılması sonucunda temaların elde edilmesi ile anlamlı ilişkiler oluşturan bir çözümlenme uygulamasıdır (Yıldırım ve şimşek, 2000; 157). İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000: 135–136). Silverman içerik analizi ile ilgili olarak şu açıklamaları yapmıştır:

İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir; ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümdengelimci bir yol takip edilmektedir. İçerik analizinde araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı daha sonra, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır. Kategori geliştirme aşamasında araştırmacı dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinden benzer bir araştırma yürütmeyi planlayan başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşabilecekleri türden uygun kategoriler geliştirmelidir (akt. zdemir, 2011: 335).

“Siyasi parti liderlerinin Zeytin Dalı Harekatı’na yönelik olarak bizzat yaptıkları paylaşımlardaki olumlu ve olumsuz içeriklerin ve paylaşım sayılarının artmasını etkileyen olaylar, liderlerin Zeytin Dalı Harekatı’na ilişkin olarak kendi yaptıkları Twitter paylaşımlarında kullandıkları söylemlerde yatan gizli temalar ve son olarak, liderlerin Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak doğrudan veya dolaylı olarak göndermek istedikleri mesajlar” bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde siyaset, iletişim ve siyasal iletişim kavramlarına ilişkin kuramsal bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise bilgisayar ve internetin medya sektöründe yer alması ile birlikte ortaya çıkan “yeni medya” kavramı hakkında derinlemesine bilgiler sunulmaktadır. Çalışmanın son bölümü, siyasal partilerde genel veya eş genel başkanlık görevi yapmış olan yedi siyasi figürün Zeytin Dalı Harekatı’na ilişkin olarak Twitter’da yaptıkları paylaşımların içerik analizi yöntemi ile çözümlenmesi ve bu çözümlenme sonucunda elde edilen araştırma sonuçlarından oluşmaktadır. İnceleme sınırlılığına dahil olan yedi liderin Twitter hesabı bilgileri, siyasi yaşamları ve zgemişleri EK 1-’de sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim

1.1.1. Siyaset

Yüzyıllardan beri insan hayatının bir parçası konumunda olan siyaset, en temel anlamı ile toplumu yönetme sanatıdır. İnsanların birlikte yaşamaya başlamalarının akabinde, düzen ve idari ihtiyaçların ortaya çıkmasından dolayı siyaset kavramı filizlenmeye başlamıştır. Siyaset olgusuna önemli katkılar sağlayan belli başlı çalışmalar şunlardır: “Aristoteles’in politika yaklaşımı, İbn-i Haldun’un devlet ve iktidar unsurları ile ilgili çözümlenmeleri, Montesquieu’nun güçler ayrımı ilkesi ile ilgili saptamaları, Machiavelli’nin Prens isimli eseri, sosyolojinin bir numaralı isimlerinden sayılmakta olan Aguste Comte’un toplum bilimleri ile ilgili çalışmaları ve Max Weber’in bürokrasi kavramı.” (Kışlalı, 2011: 22-28).

Siyasetle ilgili birçok tanımın bulunmasının nedeni, bu kavramın kamusal bir olgu oluşu ve insanların bu kavramı anlamlandırma ile uygulama biçimlerinin çeşitliliğinden kaynaklanması ile açıklanabilir. Bu doğrultuda siyaset bilimci Van Dyke siyaset ile ilgili olarak, “kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulatmak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri mücadele” ifadelerine yer verirken, David Easton’a göre siyaset “maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması süreci”dir (Özkan, 2007: 13-14).

Modern çağda kullanılmakta olan siyasal kavramların çoğu tarihsel gelişimin birer sonucudur. Antik Yunan medeniyetindeki “Atina polis” evrimi, bu kavramın gelişim kaydetmesinde önemli bir aydınlatıcıdır. Bu aydınlatıcı öğelerin başlıcaları arasında vatandaşlık ve demokrasi kavramları yer almaktadır. Bu dönemde devlet kavramına yüklenen anlam, bu değişimsel ilerlemenin bir başka önemli unsurudur. İlk başlarda polis kavramı, “tanrıların bir lütfü” ve “doğal bir yapı” olarak görülürken; bu anlam zamanla değişikliğe uğramıştır. Atina polisi dahilinde yapılan siyasi münazaralar, günümüz siyasetinin yapısının oluşmasında ve siyasal kavramların zenginleşmesinde öncü olmuştur. Zenginleşen bu kavramların başında ise vatandaşlık yer alır.

Vatandaşlık ilk başlarda Atina’da soy bağı ile bağdaştırılırken, zamanla bu kavram yer bağları ile açıklanmaya başlanmıştır. İlgili dönemde, vatandaşların sahip olacakları haklar maddi olanaklara göre belirlenmiştir. Gelir ve servete göre yapılan sınıflandırma, hakların belirlenmesinde etkin rol oynamıştır. Bunlardan dolayı, demokrasi kavramının ilk çıkış

noktası olan Atina'nın, eşitlikçi bir rejime sahip olmadığı söylenebilir. Atina'nın en mühim tartışma öznesi, bu mali durum belirlemelerinden sonra ortaya çıkan "halkın kimlerden oluşacağı" sorusu olmuştur (Yalçınkaya ve Ağaoğulları, 2013: 30).

Hint ve İran halklarının eski Nasihatname ve Siyasetnamelerine göre devlet, iktidardaki kişinin güç ve yaptırım alanının genişliği olarak tanımlanmıştır. Siyaset ise, iktidardaki erkin hem otoritesini korumak, hem de bu erki daha da güçlendirmek için gerekli olan parayı ve askeri potansiyeli, halkta memnuniyetsizlik oluşturmadan sağlama yöntemidir. Halktaki huzursuzluk ve memnuniyetsizlik, yönetimin güç ve prestijini sıkıntıya sokabilen öğeler arasındadır. Hükümdarlar tarihin her döneminde bu huzursuzluk ve memnuniyetsizlikten olabildiğince uzak durabilmek için büyük gayret göstermişlerdir (İnalçık, 1966: 5).

Platon'a kadar siyasal düşünceler, belirli bir bütün veya disiplin içerisinde değil, parça parça, bölük börçük şekillerde ve doğa filozoflarının cümlelerinde ortaya çıkmıştır. Bu filozofların fikirlerinin merkezinde ise "toplum ve siyaset" yerine "doğa ve evren" vardır. Bu filozofların akabinde beliren sofistlerin düşünce merkezlerinde ise "siyaset ve toplum" vardır, sofistlerde insan merkez konumdadır.

Sofist düşünürlerin büyük çoğunluğu vatandaşlık haklarına sahip olamamalarından dolayı, bu haklar için mücadele veren grup içerisinde yer almışlardır. Devleti doğal veya kutsal olarak yorumlamayan sofistler, tüm Yunan halkının siyasal olarak eşit olduğunun altını çizmişler ve tüm insanlığın doğa karşısında ortak haklara sahip olduğunu vurgulamışlardır. Bu demokratik yönelim, insanlardaki doğal çeşitlilikler ve farklılıklardan dolayı "güçlünün hakkı" kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu aşamada devletin doğallığı kavramından ziyade, vatandaşlık ve polis kavramları ile ilgilenen Sokrates, siyasetin erdemli bir iş olduğunu söyler. Sokrates'e göre siyaset, "liyakat" gerektiren bir olgudur (Yalçınkaya ve Ağaoğulları, 2013: 30).

Bir teori olarak siyaset, "sosyal bilim disiplinleri arasında kurumsal bir şekil alan" siyaset biliminin ilke ve ihtiyaçlarına göre tanımlanmaktadır. 1950'li yıllarda ortaya çıkan davranışsal devrim hareketinden günümüze dek, siyaset teorisi davranışsal yaklaşımın pozitivist sacayaklarına göre, diğer bilimsel kabul edilmeyen alanlardan farklılaşma eğilimi göstermiştir. Siyasetin, bilimsel açıdan politik felsefeden, fikirlerden, ideolojiden ve benzeri unsurlardan uzaklaşarak tanımlanma gayreti; bilim, felsefe ve doktrin gibi kavramların yeniden çözümlenmesini gerektirmiştir. Bu çözümlenme ile, siyaset kapsamına giren bir konunun pozitivist anlayışı ile bilimsel niteliği ayırt edilmiştir.

1970’li yıllardan bu yana ivme kazanan epistemolojik eleştiri, "davranışsala devrim" in siyasal araştırmaları "bilimsel" bir çerçeveye oturmak konusundaki eski güvenini sarsmışsa da, söz konusu "devrim" in ardındaki pozitivist anlayışın hâlâ geçerliliğini koruduğu söylenebilir (Köker, 1998: 9).

Yüzyıllardan beri cazibesini korumayı sürdüren ve halk üzerinde egemenlik kurmak için iktidar aracı olarak kullanılan siyasetin, günümüzde aktif şekilde icra eden kişilerin popürlüğünü yükselttiğı görülmektedir. Gerek yaptırım gücünü elde tutma, gerekse maddi ve manevi açılardan birçok kaynağı ele alabilme konusunda işlevsel durumda olan bu “etkileme sanatı”nın icrası için, dünya genelinde insanların kutuplaşmasına kadar giden radikal sonuçların meydana geldiğı de gözlenebilmektedir.

1.1.2. İletişim

İnsanlığın doğuşu evresine kadar gerilere giden tarihsel bir sürece sahip olan iletişim kavramı, “insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değışimlere uğrayan, insana özgü bir olgu” şeklinde açıklanabilir. Bütün canlılar gibi, insan da doğa ile etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür (Eroğlu, 1996: 275).

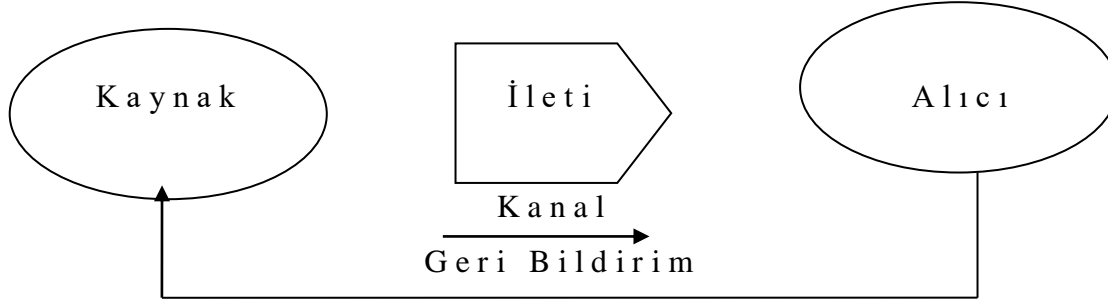
İletişim, gündelik yaşamımızda bize nesnelere, insanları tanımlar. İş bölümü içinde değışik roller yüklenmiş insanlar bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını kişilere öğretir, olumlatır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşlar. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar (Oskay, 1992: 7).

Merih Zıllıoğlu (1993: 7) iletişimi, “anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığıyla bilgilerin, duyguların, düşüncelerin biriktirilip aktarılmasının ve paylaşılmasının hem ortak hem de değışik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleştirilmesi” olarak tanımlayarak, iletişim kavramına farklı bir boyut ve tanım kazandırmıştır.

Kişilerarası iletişim, iki kişinin duygu, düşünce ve hayat tecrübelerini belli yollar aracılığıyla paylaştıkları psikolojik ve toplumsal bir süreçtir. Kişilerarası iletişimde dört farklı unsur ve dört farklı süreç vardır; bu unsurlar; “kaynak, hedef, ileti ve kanal”dır. Süreçler ise “kodlama, kod açma, yorumlama ile geri bildirim ve gürültü” olarak maddelendirilmektedir. Gerek sosyolojik, gerekse psikolojik ihtiyaçları karşılamaya yarayan iletişimin, aynı zamanda bu iki alanda çok önemli işlevsel rolleri de vardır.

Kişilerde oluşturduğu etkiler açısından “olumlu ve olumsuz iletişim” olarak ikiye ayrılan bu kavram, yön bakımından “tek, çift, çok yönlü ve yatay-dikey” iletişim olarak kümelere ayrılmaktadır. İlişki sistematığı çerçevesinden ele alındığında “kişi içi, kişilerarası,

grup içi ve kitle iletişimi” olarak dört kola ayrılan iletişimin; kod kullanımı esaslarına göre “yazılı, sözlü ve sözsüz” olarak farklı başlıklar altında incelenebildiği görülmektedir. Zaman ve mekan boyutu ile “yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim” olarak iki dala ayrılan iletişimi açıklayabilmek adına, farklı kişiler tarafından çok sayıda iletişim modeli geliştirilmiştir (Şahin ve Kaya, 2017: 28).



Şekil 1.1. İletişim Şeması

1.1.2.1. Kitle İletişim Araçları

İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve teknolojik gücün bir göstergesi olarak geniş halk kitlelerini haberleşme ağıyla birbirlerine bağlayan araçlara, kitle iletişim araçları (KİA) denilmektedir. KİA’lar, “haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklamlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda” gibi önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir (Karaküçük vd., 1996: 3).

Kitle iletişim araçları, toplumların aynası gibidir. Toplumların maruz kaldıkları kitle iletişim araçlarının irdelenmesi, o toplumun sosyokültürel durumu hakkında önemli tespitlerin ortaya konması hususunda yardımcı olur. İnsanlar aktüel değer taşıyan olaylara ilişkin bilgileri, genelde bu araçlardan edinmektedirler.

Medyanın hangi konulara ne tür derinlikle yaklaşarak, bilgiyi hangi sıklıkta topluma yaydığını incelemek, insanların bilgi seviyelerini de ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır. Kitle iletişim araçları aracılığı ile işlenen konuların bu perspektifte incelenmesi, toplumun hangi olaylara ve hangi konulara önem verdiği konusunda ışık tutucudur. Bu inceleme aynı zamanda toplumun gündelik hayattaki önceliklerini belirleyecektir.

Medyadaki yayınlardan toplumdaki norm değerleri ve hangi yaklaşımların “genel olarak” doğru bulunduğu konusunda fikir sahibi olabilmek de mümkündür. Kitle iletişim araçları ile ilgili olarak Dilber, şu görüşlerini dile getirmektedir:

“Kitle iletişim araçları, toplumları yönlendirme, kültürü şekillendirerek yayma ve gelecek kuşaklara aktarma noktasında büyük öneme sahiptir. Kitle iletişim araçları, bireyin inanç ve fikirlerin değişimi konusunda ikna edici, dikkat çekici ve yönlendiricidir. KİA bu etkiler açısından bakıldığında; çok yaygın bir biçimde gücün etkili elemanları olarak göz önünde tutulur. Günümüzde insanlar, televizyondan gördükleri, radyodan işittikleri ve gazeteden okudukları ile iyi bir yaşam biçimi ve toplumun politikası hakkında bilgi sahibi olmakta ve başkalarına olan tutumlarını bu araçlara göre ayarlamaktadırlar. Diğer bir deyimle kitle iletişim araçları, insanın dünya görüşünü, tutu ve davranışlarını etkilemekte ve diğer bildirimler ile insanları belirli bir yönde değiştirmektedir.” (Dilber: 2014: 61).

Kitle iletişim araçları için, “popüler kültüre kaynak görevi gören ve bu kültür çeşidini yayan en etkin sistematik” tanımı yapılabilir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal hayatta bu derece yaygın kullanılmasından önce, bireylerin kendi yerleşik kültürlerini daha fazla önemsedikleri ve ona daha çok değer verdikleri söylenebilir. Bu sahiplenmenin sonucu olarak, kişilerdeki kendine has kültür motiflerinin o dönemlerde, içerisinde bulunduğumuz zamana göre daha dominant olduğu ifade edilebilir. Kitle iletişim araçlarında görülen bireye yönelik bu büyük değiştirici etkinin, insanlarda ruhsal açıdan daralmalara sebep olduğu da söylenebilir. Tüm bunların akabinde gündelik alışkanlıklar da değişmiş, her şey günlük olarak düşünülüp, yaşanmaya ve tüketilmeye başlanmıştır.

“Daha fazla üretim ve tüketim” kavramlarını, insan zihnine her geçen gün daha fazla ekleme işlevi gören kitle iletişim araçları, bilinçsiz tüketimin yaygınlaşmasına da neden olmuştur. Yerleşik kültürün yerini git gide, kitle iletişim araçlarının bireye empoze ettiği “popüler kültür ve zevke yönelik” unsurlara bırakması, KİA’nın yerleşik kültüre yönelik etkilerinin sonuçları olarak yorumlanabilir (Güllüoğlu: 2012: 70).

Kitle iletişim araçları, uzaklık problemi ile mekansal farklılıkları ortadan kaldırarak, öğrenme ve bilgi edinimi konusunu herkes için olanaklı kılmış, yeni eğitim teknolojilerinin bireye ulaşmasını kolaylamıştır. Bu alandaki devrimsel ilerleyiş, bireylerin beklenti ve gelişimlerine ivme kazandırarak, kitle kültürü konusunda gelişim kaydedilmesine de aracılık yapmıştır. İletişimdeki bu devrim, beraberinde sosyal ve politik gelişimleri de hızlandırmış, kitlesel birliğin oluşmasında etkin rol oynamış ve tüm milletler için enformasyon toplumunun ortaya çıkışının müjdecisi olmuştur. Enformasyon toplumunda dünya devi sayılabilecek ülkelerin ilk sıralarda yer almaktadır.

Kültürel taşıyıcı ve aktarıcı olarak da çoğu kişi tarafından kabul gören kitle iletişim araçlarının etkileri, uluslar üstü seviyeye ulaşarak sınırları yıkmıştır. Dünyanın herhangi bir ligindeki futbol karşılaşması, uydu teknolojisi aracılığı ile yalnızca bir ya da birkaç saniye geriden gelerek evlerimize konuk olabilmektedir. Özellikle internet aracılığı ile dünyanın

diğer bir ucundaki kişiler ile görüntülü görüşebilme ve bilgi alabilme gibi imkanlar oluşmuştur (Kocadaş, 2004: 131).

1.1.2.1.1. Basın, Yazılı ve Basılı Araçlar

Genel anlamda basın; her türdeki haberi ve fikri, belirli aralıklarda basarak, topluma ulaştıran yayın ürünlerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Bir başka söylem ile basın, haber toplama ve toplanan bu haberleri yayma aracı olarak tanımlanabilir. Gündelik basın ürünlerine gazete; hafta, on beş gün ve hatta aylık periyodlarda oluşturulan basın ürünlerine ise dergi denmektedir. Basın üzerine yapılmış ve yapılmakta olan araştırmalar, binlerce yıl öncesine dayanan basın tarihine ilişkin farklı sonuçlar vermektedir. Voltaire'nin iddialarına göre Çinlilerin 4000 yıl öncesine dayanan bir gazetecilik anlayışları vardır. Marko Polo'nun beyanına göre ise, Moğollar'da haberin ulaştırılmasında 200.000 atlı görev yapmaktaydı. Perslilerin Yunanlılara yenildiklerinin haberini taşıyan kişi ise kırk iki kilometre koşmasının ardından, bu bilgiyi Atina'daki ilgili yerlere ulaştıran bir yaya habercidir.

Peru'da ise haber iletimi ile ilgili olarak ezber yönteminin kullanıldığı ve habercilerin konaklama hususunda birbirleri ile ortak noktaları olan yerleşim yerlerinin kurulduğu rivayet edilmiştir. Bu yerleşim merkezlerinde konaklayan ulakların, diğer konağa koşana dek haberleri ezberledikleri ve bu haberleri birbirlerine ileterek iletişimi bu şekilde sağladıkları de öne sürülmüştür. Bu uygulamalar, basın tarihinin birbirinden farklı ve meşakkatli haber edinme yöntemleri olarak yazılı ve sözlü kaynaklar aracılığıyla günümüze kadar gelmeyi başarmıştır ve insanlığın iletişimin geçmişteki aşamalarını öğrenebilmeleri konusunda önemli katkılar sağlamaktadır.

(http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Basının%20Doğuşu%20Ve%20Gelişimi.pdf) (erişim tarihi: 26.02.2018).

Haber kağıtları, 1800'lü yıllarda ilk olarak Avrupa'da yayımlanmaya başlayan gazetenin bir öncüsü olarak varsayılmaktadır. "Aristokrasi ile ilgili olarak bilgi toplama ve taşıma" görevini yerine getiren haber kağıtları, burjuvazinin ticaret ve ekonomi alanlarındaki problemlerin giderilmesine de katkılar sağlamıştır. O zamanlardan günümüze dek, gazetenin insanlığa bu alanlarda hizmet olanağı tanınması, ciddiye alınması gereken bir toplumsal olgu olarak nitelendirilebilir.

Avrupa Kıtası'nda matbaanın gitgide yaygınlık kazanmaya başlamasının akabinde, haber kağıtlarının Alman Prensliklerindeki çeşitli önemli bölgelerde görülmeye başlandığı söylenebilir. O dönemlerde yalnızca, kitlelerde büyük etki uyandıracığı tahmin edilen popüler yahut dramatik bir olayın gerçekleşmesinde bu haber kağıtlarının satışı sağlanmıştır.

Bu olaylara örnek olarak “kraliyet ailesinden doğum, ölüm” gibi olaylara ek olarak halk genelinde görülmeye başlanan bir “salgın hastalık” gösterilebilir. Avrupa’da görülen bu haber kağıtlarına çok yakın benzer özellikle taşıyan kağıt formlarına ise Japonya’da da 14. Yüzyıl’da rastlanılmıştır. “Kawara-Ban” ismi verilmiş olan bu haber kağıdı türlerinde, kavramsal yazılarla birlikte şekiller de görülmüştür. Yalnızca bir olayı haber olarak veren bu kağıtlar, ülkedeki belli başlı bazı dükkanların önünde halka sunulmuştur. Yaklaşık 300 yıl süren bu geleneğin ardından, Avrupa Kıtası’nda satılan haber kağıtlarının kalitesi ile yarışabilecek “Yomiuri” ismini taşıyan haber kağıtları, sokaklarda satıcılar tarafından satışa çıkarılmıştır (Tokgöz, 2008: 51-52).

Anadolu’da bastırılmış olan ilk gazeteler, gerek kökenleri gerekse modelleri itibari ile batılı ürünler kategorisinde değerlendirilebilir. İlk Türk gazeteleri, ürünlerini yeni yeni halka sunarken, okur kitlelerini oluşturup genişletmek adına birbirlerinden farklı metotlar geliştirmişlerdir. Bu metotlarla ilgili olarak hayır işlerine ve eğitimsel girişimlere yapılan desteklerin ön plana çıkartılmasından bahsedilebilir. 1861 yılında çıkarılan ilk haber, sanat ve edebiyat kökenli gazete olan “Tasvir-i Efkar”, eğitimle ve hayır işleri ile ilgili ilanları belli bir ücret karşılığı olmadan yayımlamıştır. 1866 yılında kurulmuş olan “Muhbir” isimli gazete ise Girit’te yaşanan felakete ilişkin bir yardım kampanyasına ön ayak olmuş; ayrıca gazetenin satış fiyatını yarı yarıya indirmiştir. Tirajlarını arttırmayı hedefleyen ilk Türk gazetelerinin önemli isimleri arasında gösterilebilecek olan, ilk basımı 1868 yılında yapılan “Terakki” Gazetesi ise “kadınlara yönelik ekler” çıkarmıştır. “Sadakat” Gazetesi, çıkardığı ekleri çocuklara yönelik içeriklerle donatmayı uygun görerek, tiraj artırma konusunda bu yönde çalışmalar yapmıştır (Özdemir, 2008: 470). O günlerden günümüze doğru yapılan zamansal yolculukta, gazetelerin de kapitalist ve teknolojik değişim ve gelişimlere ayak uydurdukları gözlenmiştir. Günümüz matbaalarında kullanılan cihazlardaki seri üretimsel özellik, bir gazetenin bir gecede milyonlarca basılıp halk tarafından okunabilmesine imkan vermektedir. Baskı araçlarının kullanımı, eskiye nazaran çok daha kolaylaşmıştır.

2018 yılında Türkiye’nin önde gelen gazetelerinden Hürriyet ve Posta gazetelerinin Doğan Grubu’ndan Demirören Grubu’na satılması, ülke gündeminde uzun süre konuşulmuştur. Muhalefet partilerince, Demirören Holding Yönetim Kurulu Başkanı Erdoğan Demirören’in, Ak Parti hükümetine yakın olmasının iddia edilmesinden dolayı, 2018 yılı Haziran ayında yapılan seçimlerin öncesindeki bu satış işlemi, Türk muhalefetinde “geleneksel medyada kendilerinin eskisi kadar yer bulamayacağı” içerikli serzenişlere neden olmuştur. Bu serzenişin haklı bulunduğu iddiası, ilgili seçimin arifesinde Posta ve Hürriyet Gazetelerinin muhalefete yönelik haber sıralaması ve genel yapılanmasına dayandırılmıştır.



Görsel 1.1. 18.10.1919 Tarihli Tasvir-i Efkâr Gazetesi, Meclis-i Mebusan'ın İlanı

Kaynak: <http://i.hurimg.com/i/hurriyet/75/770x0/571a7ee667b0a971dc187634> , (erişim tarihi: 26.04.2018).

1.1.2.1.2. Radyo – Televizyon

Evlerimizin, iş yerlerimizin, araçlarımızın ve zaman geçirdiğimiz birçok farklı noktana “sesli misafiri” olan radyonun geçmişi, 19. Yüzyıl’ın sonlarına dayanmaktadır. Macaristan’da “Budapest Registar” ismi ile telefonlu (kablolu) bir formda ortaya çıkan bu aygıtın ilk yayını 1920’de Amerika Birleşik Devletleri’nin Pittsburg şehrinde yapılmıştır (Gönenç, 2007: 97). 1929 yılında BBC’nin yaptığı deneme yayınları ile başlayan televizyon yayıncılığı serüveni ise Türkiye’de 1968 yılından itibaren boy göstermiştir. O günden bugünlere kadar aşamalı bir şekilde yaygınlaşan ve gelişen TV yayınları, bugün Türkiye genelinde hemen her noktadan izlenebilir durumdadır. Türkiye’de bireylerin diğer iletişim araçlarına göre, televizyonu daha yaygın kullandığı gözlenmektedir (Önür, 2015: 233-234).

Çağımızda kitle iletişim araçlarının oldukça gelişmiş olmaları ile beraber bu gelişimin halen devam ediyor oluşu, iletişimsel imkanların da fazlaşmasını doğurmuştur. Temel özelliği iki kişinin birbirleriyle konuşması olan telefon birçok kesim tarafından kitle iletişim aracı olarak sayılmazken, milyonlarca kişiye aynı saniyede ulaşabilme özelliği olan radyo kitle iletişim araçlarının en önemlileri arasında yer almaktadır. Radyonun ulaşabildiği kitledeki sayının belirleyiciliği, yayın yapan istasyonun gücü ile de doğru orantılıdır.

Günümüzde ise radyo yayınlarının kişilere ulaşması hususunda, anten kadar internetin de etkisi bulunmaktadır. Bunlara ek olarak; radyonun, çoğu cep telefonunda standart bir özellik haline gelmesi, birçok yerde ulaşılabilirlik ve dinlenebilirlik açısından radyo dinleyicilerine kolaylıklar sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılmış olan bazı

araştırmaların sonuç kısmında, bireyin kısa ve öz haberleri radyodan edindiği konusunda önemli sonuçlar elde edilmiştir. Birey, radyo dinleme esnasında gazete okuma veya televizyon izleme gibi eylemlerde olduğu gibi diğer işlerini bir kenara bırakma durumunda da kalmamakta, sadece ses takibi yaparak o an radyoda yayınlanan program dahilindeki sesleri dinleyebilmektedir. Radyonun bireyin zihninde “görüntü yaratma” etkisi de bulunmaktadır. Örnek olarak; birey bir kaza ile ilgili haber dinlediğinde, olay mahallini zihninde canlandırabilmektedir. Böylelikle radyonun zihinde yaratıcılık egzersizleri de yaptırdığı sonucuna da kolaylıkla ulaşılabilir (Kasım, 2011: 64).

1.1.2.1.3. İnternet

21. Yüzyıl birçok kişi tarafından bilgi çağı olarak kabul görmektedir. Bilgi çağı olarak görülen bu yüzyılın en belirgin temaları; bilim, teknoloji ve küreselleşme” olarak sıralanabilir. Bilimin gelişmesi ile teknoloji de ilerlemiş, bu gelişmeler sonucunda ülkelerin sınırları yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır.

İnternet, en önde gelen iletişim teknolojilerindedir. İçerisinde bulunduğumuz yüzyıla iletişim çağı adı verilmesinin temel sebeplerinden biri de, iletişimsel teknolojik gelişmelerin bireyin gündelik hayatına büyük bir süratle girmesidir. Son yıllarda toplumları büyük bir hız ile temelden yaşadıkları değişikliklere iten iletişim teknolojileri, globalleşmenin de önünü açmıştır (Karasar, 2004: 117).

İletişim alanındaki gelişmelerin akabinde, ulaşımsal ve erişimsel temelli eylemlerin eskisine göre daha da kolaylaştığı gözlemlenmiştir. Nüfus sayısıyla beraber ihtiyaçların da artması, daha geniş kitleler ile iletişim kurma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile iletişim kurmak, eski usullere göre maliyet açasından da çok daha ucuza gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının edinilebilirlik hususundaki yaygınlığı ve gün geçtikçe daha kolay bir eşikte yer alışı; dünyanın her neresinde olursa olsun, herhangi bir konuda habere ulaşılması ya da herhangi bir konuda bilgi edinilmesi konusunda bireye büyük avantajlar sağlamaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının arasına büyük bir ivme ile giren internet; gazete, radyo ve televizyonlardaki sahiplik yapılarından dolayı bu hegemonik hiyerarşili yapılara göre daha bireyci ve bağımsız sayılabilir. İnternet ayrıca; daha özgür hareket etme alanına sahip bir alan olarak değerlendirilebilir. (Karagöz, 2013: 133).

1962 yılında McLuhan’ın kaleme aldığı bir yazıda, yeni iletişim teknolojileri ve bu olgunun getirilerine ilişkin kullandığı “global köy” kavramı, internetin hayatımıza girmesinden sonra dünyanın aldığı yeni Şekil olarak tanımlanabilir (Aktel, 2001: 195).

Bu “global köy” tanımına göre, coğrafi sınırlar kalkmış; insanlar çok daha kitlesel şekillerde ve daha iç içe karar alma yetisine sahip olmuşlar; uzakları birkaç tuşla yakın kılmayı başarmışlardır. Ulusal ve yerel ölçekli medya organlarındaki “sahiplik ve siyasi denge” unsurları gibi kaygıları bulunmayan internet alanındaki “sahipsizlik” olgusunun sağladığı bağımsızlık ile halk, sosyal medya aracılığı ile kolaylıkla örgütlenebilir ve birlikte kitlesel eylemler düzenleyebilir duruma gelmiştir. İnternet ve benzer yeni iletişim teknolojileri ile sağlanan bilgi edinimleri, iktidar ile halk arasındaki mesafenin kısılması hususunda bazı yenilikleri de sunarak, doğrudan demokrasiye de katkı sağlamaktadır.

1.2. Kitle İletişim Araçlarının Siyasal İletişim Alanındaki Rolü

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma aşamasındaki işlevi hafife alınmayacak derecede büyüktür. Medyanın bu noktada etik açıdan yapması gereken şey, olabildiğince objektif kalıp, doğruları söyleyebilmesi ve her siyasi oluşuma birbirlerine yakın sürelerde söz hakkı tanıyabilmesidir.

Bireyi, “çevresinde olup bitenlere karşı daha duyarlı ve bilgi sahibi” konuma getirebilen medya, toplumun bazı konulardaki bakış açısını tam zıttına çevirebilecek nitelikte de güce sahiptir. Kitle iletişim araçları vasıtası ile bireylerde sağlanan duyarlılık, evrensel ya da ulusal ölçekteki konuların sunumunun sonucunda ortaya çıkmaktadır. Medyayı seçim, referandum ve benzeri durumlarda kullanan siyasiler; haber çerçevelerinin oluşum sürecinde medyayı da etkileyebilmektedirler (Sağlam, 2016: 43-44).

İçerisinde bulunduğumuz bilgi çağında, iletişim teknolojilerindeki yenilikler tanıtım amaçlı faaliyetleri de farklı bir aşamaya taşımıştır. “İnandırma”nın yerini “sarsma”, “açıklama”nın yerini ise “esinleme”nin aldığı tanıtımlarda; “slogan, tekrarlama ve vurucu görseller”, ciddi ve kanıtlanmış ilanların gölgede kalmasına sebep olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri politik alanlarda da boy göstermektedir. Kurumsal açıdan siyasi bir oluşum veya bu siyasi oluşumun aday; hedef kitlesine ideolojik iletiler gönderebilmek için, çeşitli kitle iletişim araçlarında zaman zaman görsel ve işitsel tanıtımlar yaptırmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının artması ile eskiye göre fazlaşan bu tanıtımlar, kişileri eskisinden daha popüler kılmaktadır. (Turan ve Esenoğlu, 2006: 77).

İnternet bağlantılı akıllı telefonlar sayesinde, kitle iletişim araçlarından haber alma imkanının bulunmadığı yerlerde dahi, siyasetçinin etki alanının sürdüğünden bahsedilebilir. 2018 yılı Genel Seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi sosyal medya aracılığı ile yayınlanmış siyasi tanıtım ve aktivite örnekleri de sıklıkla görülmüştür.

1.3. Siyasal İletişim Kavramı

Günümüzde toplumsal hayatın iki önemli unsuru haline gelmiş olan siyaset ve iletişimin iç içe girmesi sonucunda ortaya çıkmış bir sentez olan siyasal iletişim kavramı, gerek siyaset, gerekse iletişim literatüründe gün geçtikçe daha büyük önem kazanan bir öge konumundadır.

Siyasi yönetimi elde etmek ya da eldeki iktidarın sürdürülebilirliğini sağlamak için kullanılan önemli bir yöntem olan siyasal iletişim, birçok farklı şekil ve zeminlerde kendini göstermektedir. Bu perspektife dayanarak, siyasal iletişimi tanımsal açıdan tek bir açıklamaya sığdırabilmenin oldukça güç olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Aziz (2003: 3) siyasal iletişimi “bazı ideolojik araçların, toplumdaki belirli grup, kitle, ülke ya da bloklara kabul ettirmek; gerektiğinde ise eyleme dönüştürmek ve uygulamaya koymak üzere siyasi aktörler tarafından iletişimin çeşitli tür ve tekniklerinin kullanılması aracılığıyla yapılan iletişim” olarak tanımlar.

Kentel’in (1991: 39-44) “siyasi alanda birbirini anlama ile anlatma biçimi” şeklinde ifade ettiği siyasal iletişimin gelişim süreci, siyasetin ortaya çıkmaya başladığı dönemlerden günümüze dek toplumsal yaşamda meydana gelmiş olan gelişme ve değişimlerle birlikte eş zamanlı olarak ilerlemiştir. Her ne kadar o dönemde adı konulmamış olsa da, siyasal iletişim sürecinin başlangıcı; gerek uygulama amacı, gerekse kullanılan yöntem ve tekniklerin benzerliği bakımından Antik Yunan’a kadar götürülmektedir. Aristoteles’in “retorik” olarak adlandırdığı politik konuşma, kişileri bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya iten etkili bir ikna stratejisi olarak değerlendirilebilir (Durmaz, 2015: 1).

Temelleri oldukça eski dönemlere dayanan siyasal iletişimle ilgili olarak Çankaya (2015: 13) “siyasal iletişimin, topluluk yahut bireylerin girmiş oldukları iktidar mücadelesinin spesifik bir hali” olduğunu belirtmiştir.

Siyasal iletişim sürecinde sıklıkla kullanılan öğeler vardır. Bu öğeler “propaganda, kulaktan kulağa dolaşan söylentiler, ast ve üst birliktelikleri, iktidar kurumlarında işin sürdürülebilmesi için kullanılan rutin yöntemler, baskı gruplarının çalışmaları, büyük halkla ilişkiler organizasyonları, televizyonlardaki açık oturumlar, basına haber yaptırma, dolaylı yoldan beyin yıkama ve siyasi reklamcılık” olarak sıralanabilir.

Siyasal iletişimde önemli olan nokta, toplumu inandırabilmek, ikna etmek ve istenilen davranışın yapılmasını sağlamaktır. Burada bahsedilen ikna kabiliyetine ek olarak kitle iletişim araçlarının doğru yönde kullanılabilmesi, olası bir zaferde kişi ve gruplara gerek yaptırımsal gerekse ekonomik açılardan büyük ölçekte güç sağlayabilecektir. (Akgöz, 2011: 228)

KİA'ların ve kamuoyu yoklamalarının gelişimleri ile son altmış yıldan beri önemli bir konuma erişen siyasal iletişim, siyasetçilerin medyayla sürdürdükleri ilişkilerini değiştirmeye, onları daha sağlıklı tepkilerin alınması hususunda ve kamuoyunun beklentilerini zihinlerinin bir köşesinde tutmaya zorlamaktadır. Günümüzde, kamuoyu araştırmaları ve kitle iletişim araçları olmaksızın, siyasetin de verimli olamayacağı öngörülmektedir. Kimileri ise bu konuda daha pekiştirici cümleler dile getirerek, siyasetin yalnızca iletişim olgusu ile sınırlı kalabildiğini ileri sürmüşlerdir. Siyaset, bu ifadelerin aksine yalnızca iletişim parantezi ile sınırlı kalmasa bile, kendi iç dinamiklerini büyük ölçüde değişikliğe uğratılmış olduğu da bir önemli bir gerçekliktir. İletişimin, siyasal alanda daha çok görünür durumda bulunması, kamuoyu yoklamalarının televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında sürekli olarak vurgulanması aracılığı ile meydana gelmiştir. Önceki dönemlerde siyaset, iki siyasi figür, yani siyasal aktör ve medya arasındaki iletişimsel eylemler ile gerçekleşirken, günümüzde bu ikilinin arasına üçüncü bir unsur girmiştir. Siyaset böylelikle; siyasetçi, medya ve kamuoyu araştırmaları arasında şekillenmeye başlamıştır. Bu üç unsurun aralarındaki çıkar ilişkilerindeki denge siyasal iletişimin en büyük problemlerinden birini oluşturmaktadır (Wolton, 1989: 165 – 179).

1.4. Siyasal İletişim Kuramları

Siyasetin medyadaki kullanımı, hem siyasetçilerin hem de seçmenlerin bulunmaları bakımından çift yönlü olarak çözümlenmesi gereken bir olgudur. Politikacılar hedeflerini, programlarını ve icraatlarını halkın büyük bir kısmına ulaştırabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Seçimlerde oy kullanan seçmen kesim, politik süreç dahilindeki haber edinme ve bilgi alma eylemlerinin yanı sıra, iktidardaki gücün denetimi ile ilgili olarak medyanın gücünden yararlanmaktadır.

Demokrasi ile yönetilen ülkelerdeki siyasal iletişime dair en önemli öğeler olarak değerlendirilen “özgürlükçü yapı” ve “iletişimdeki haber edinme hakkı” hususlarını da dahil eden yaklaşımlara ek olarak; medya, siyaset ve kamuoyu parantezinde eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Siyasal süreçler içerisinde medyadaki gücün halk kitlelerini etkileyebilme kapasitesini değerlendirmeye dönük olarak yapılmış olan çalışmalara binaen üç farklı modelden bahsedilebilir. Bu modeller; liberalist-pluralist model, kitle manipülasyonu modeli ve hegomonik modeldir (Alemdar ve Köker, 2011: 227-228). Oktay da, siyasal iletişim ile ilgili olarak benzeri şekilde (2002: 28), kitle iletişim araçları aracılığı ile ortaya konan modeller kapsamında, bu üç farklı kuramsal yaklaşımdan bahsedildiğinin altını çizer.

1.4.1. Liberalist - Plüralist Model

Fransız İhtilali'nin akabinde doğan liberalizm; özgürlük, eskisinden daha da ileri derecede sahiplik hakları, serbest piyasa gibi kavramları içerisinde barındıran bir politik akımdır. Liberal politikada, "bireysel kifayet" ve "kişinin piyasayla bütünleşme çabası" temel noktadır. Piyasalardaki istikrarın bozulmaması hedeflenerek eğitim, sağlık ve sosyal planlamaların yapıldığı bu siyasal akımda, kişiler kendi aralarında "kendilerine yetenler" ve kendilerine yetemeyenler" olarak iki gruba ayrılarak incelenir (Aydın, 2014: 6).

Liberalizm ideolojisi ile yönetilen toplumlarda, temel hak ve özgürlüklere ek olarak, iletişim sektörü de kanuni güvence kapsamındadır. Liberal ülkelerdeki yönetimlerde, çoğulculuk ve serbest piyasa koşulları aracılığı ile kendisini yenileyen ve hatalarını düzelteren bir hareketler dizininin doğruluğuna inanılmakta ve kitle iletişim araçları genelinde bir kalite kontrolü mekanizmasının olduğu savunulmaktadır. Bu yapılarda, toplum değer ve normları ile çıkarlarına uymayan "kötü" gazetenin, "iyi" gazete tarafından medya platformundan silineceği görüşü yaygındır. Serbest piyasa ekonomisindeki açık rekabetten doğan topluma yönelik bilgi sağanağı, bireyin kendi menfaati ve görüşü yönünde olanı seçmesi ile "doğruyu" bulmakta ve iyinin dengesinin ağır basması ise bu şekilde sağlanmaktadır. Toplumdaki karar verici ve denetleyici rol ise bu rasyonellik çerçevesinde değerlendirilen bu seçimden doğmaktadır.

Liberalist - plüralist kuramda tarafsız ve objektif yayınlar yaptığı varsayılan medya; haberleri, "toplumun istekleri" ile "iktidardakinin yaptıkları ve yapmak istedikleri"ni yayına vererek iki grubun arasında köprü görevi görmektedir. Liberalist – plüralist anlayışa göre siyasiler, medyanın toplumdaki denetleyici yönünü görerek daha sıkı çalışmak zorundadır. Bu etkileşimi zihnine yerleştiren seçmen, seçimlerde rasyonel kararlar vererek hangi görüşle ilgili seçim yapacağı hususunda zorluk yaşamamaktadır (Oktay, 2002: 28).

1.4.2. Kitle Manipülasyonu Modeli

Kitle manipülasyonu modelinde, liberal – plüralist görüşün tam aksine; kitle iletişim araçları aracılığı ile hedef kitlenin yönlendirildiği tezi savunulur. Marksist sisteme göre bu model, propaganda ile toplumsal zihin oluşturulması aşamaları ile gerçekleşir. Bahsi geçen ideolojik kapsam dahilinde; siyasi aktörlerin hedefleri ve sistemin önceliklerine paralel olarak, toplum kitle iletişim araçları tarafından alttan alta yönlendirilmektedir. Bu kurama göre siyasi aktör eğitici konumdadır, halk ise kitle iletişim araçları ile bilgi taarruzuna maruz bırakılarak eğitilmesi gereken bilgisi kısıtlı topluluktur (Durmaz, 2015: 21). Bu kuramda hedef kitlenin siyasal süreçte herhangi bir etkiye sahip olmadığından, medyanın yalnızca geniş kitleleri manipülasyon yolu ile etkilemeye çalıştığından bahsedilir.

Laswell'in kitle manipölasyonu ile ilgili olarak savunduğu "hipodermik iğne" (deri altına şırınga) modeli ile bu model birbirlerine oldukça yakındır. Laswell'in bu kuramında, kitle iletişim araçlarının belirli içerikleri insanların damarlarına enjekte ettiği, bunun sonucunda ise, hedef kitlede görülmesi istenen tepkilerin doğmaya başlamasından bahsedilir.

Bernard Cohen ise, medyanın hedef kitleye ne düşünmesi gerektiğinden ziyade, ne hakkında düşünmesi gerektiğini belirtme konusunda oldukça başarılı olduğunu söyler. Maxwell McCombs ile Donald Shaw ise bu durumla ilgili olarak "medyanın gündem oluşturma ile ilgili yeteneği" tanımlamasını yaparlar (Alemdar ve Köker, 2011: 229).

1.4.3. Hegemonik Model

Bu model türünde, medyanın kasten manipölasyon yapmaya gayret gösterdiği iddiası reddedilmektedir. Medya kümelenmelerinin zirve noktası olan ve bu alandaki egemen gücün oluşturduğu sınıf, halk tabanında geçerli olan ve hegemonik değerlerden oluşan sistematğin bekçiliğini yapan ve bu sistemi yaymayı amaçlayan türde yayıncılığın yapılmasını istemektedir. İletişimle ilgili olarak yapılan araştırmaların genelinde, medyada yapılan yayınların, mevcut statükoyu diri tutma ve onu destekleme yönünde olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Medya zemininden hedef kitleye gönderilen iletilerin bir kısmı, iktidardaki kişilerin düşünce sistemi ve hedeflerine muhaliflik yapmadan yorumlanmaktadır. Bu yorumlama ise statükoyu eskisinden daha da güçlü kılar. Gündemdeki siyasal olaylara ilişkin en önemli bilgi merkezi olarak değerlendirilebilecek yer olan medya; bu yaklaşıma göre gerek dolaylı, gerekse dolaysız yollarla toplum tabanında üzerinde uzlaşılan değerlerin ileticisidir.

Medyadaki kalabalıkları etkileyen güç olgusu ve politik sürece ilişkin arkasında durulan fikirler doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının çağdaş ve demokratik sistemlerde hem politikacılar hem de seçmenler bakımından önemli birer kaynak olarak kullanıldıkları gözlemlenmektedir. Buradaki en önemli detay ise, medyanın "çok seslilik" konusunda imkanlar sağlayan bir şema içerisinde olmasının bir zaruriyet halini almasıdır (Alemdar ve Köker, 2011: 229).

Farklı uçlarda bulunan diğer iki modele nazaran hegemonik model, kitle iletişim araçlarının toplumun istek, beklenti ve görüşlerini yansıtmasına ek olarak, toplumda bazı konularda fikir birliğinin ortaya çıkmasına neden olduğunu ileri süren bir rol biçimi olarak tanımlanabilir. Bu model dahilinde, kitle iletişim araçları tarafından bilinçli bir yönlendirme yapılmamaktadır; ancak, siyasi ve maddi denge kaygılarının işin içine girmesi ile bir yanlılık oluşturma isteği gözlemlenebilir. Bu görüş kapsamında kitle iletişim araçlarının sahipleri, her ne

kadar belirli bir ideolojiye ya da dengeye kayıyor gibi görülseler bile, haberi oluşturan ekip ve yönetici kesimin hemen her zaman özerk ve kurumsallaşmış bir habercilik yaptığı iddia edilmektedir (Oktay, 2002: 29).

Hegemonik modelde medyadaki “egemen gücün düşüncesini yayma görevi” politik oluşumlar ve seçimler bağlamında incelendiğinde, medya iktidarda olmayan partilerce olumsuz bir yapıdır. Bu yapı, seçim arifesinde yapılan siyasal çalışmalarda, çok sesliliğe ket vuracak en büyük unsurlardan biri şeklinde değerlendirilebilir. Tam da bu aşamada, siyasal partilerin kendi alanlarını oluşturma ihtiyaçları belirir. Yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir parçası olan internet; iktidar ve muhalefetteki partilerin medyadaki sunum aralıkları açısından, aradaki zamansal ve söylemsel bazdaki dengesizlik faktörünü ortadan kaldırma konusunda yardımcı olur (Alemdar ve Köker, 2011: 229).

1.5. Siyasal İletişimin Gelişimi

Halkın ihtiyaç ve yönelimleri ile birlikte iletişim alanındaki yenilikler, siyasal iletişim kavramına farklı boyutlar kazandırmıştır. Siyasal iletişim, her coğrafyada kendine has ve farklı usullerde olduğu gibi, kimi zaman da benzer şekillerde gelişim göstermekte olan popüler bir alandır.

1.5.1. Siyasal İletişimin Dünyadaki Gelişim Süreci

Her ne kadar o dönemlerde tanımı tam olarak yapılmamış olsa dahi, insanoğlunun yerleşik hayata geçmesinin akabinde nitelik ve nicelik açısından değer kazanan siyasal iletişimin (Tokgöz, 2014: 19), siyaset ve iletişimin sentezi olması bakımından bir bilim dalı perspektifinden açıklanma ve incelenmeye başlanması 20. Yüzyıl'a dayanır (Akay, 2012: 9). İncelenmesi önemli bir gereklilik olarak görülen siyasal iletişimin literatürde yer edinmeye başlaması 2. Dünya Savaşı sonrasına dayanır. Başlangıç aşamasında, bu alanda daha önceki çalışmalar profesyonelleştirilerek kitle iletişim araçlarına eklenmiştir. Siyasal iletişim, yoğunluk olarak seçim dönemlerinde diğer dönemlere nazaran daha sık göz önüne çıkmıştır. Zamanla profesyonel bir meslek haline gelen "siyasal iletişimcilik" (Gencer, 2017: 17) ABD'den sonra Avrupa Kıtası'na ilk kez 1980'lerde uğramıştır. Tüm bu gelişimler, siyasal aktörlerin birbirleriyle yaşadıkları rekabeti daha derinden etkileyerek, hedef kitleyi ikna edebilme konusunda daha etkili yöntemler aramaya itmiştir.

Türkoğlu (2007: 71), iktidardaki kişilerin kitle iletişim araçlarının genelindeki hakimiyetlerinin siyasal iletişim sayesinde başladığının altını çizerek, Birinci Dünya Savaşı'nın akabinde, faşizm tandanslı politikaları ve uygulamalarını halk tabanında yaygınlık kazandırmaya çalışan Almanya ve İtalya, Avrupa geneline göre daha güncel propaganda teknikleri kullanmıştır. Örnek olarak Almanya, "Propaganda Bakanlığı" adı altında bir yürütme organı oluşturarak siyasal iletişimi ilk kurumsallaştıran ülke olarak görülmektedir (Özkan, 2014: 20-21). Kennedy ile Nixon'un 1960 seçimlerinin arifesinde televizyonda yaptıkları siyasi münazara ise bu bağlamda siyasal iletişimin modern bağlamda ilk örneği sayılmaktadır.

Günümüzde de başta ABD olmak üzere bazı ülkelerde liderler seçimler öncesinde gerek canlı gerekse bant yayınlarla sunulan televizyon ve radyo programları ile karşılıklı olarak kozlarını paylaşmaktadır. Farklı bölgelerde yaptıkları mitingler ve küçük çaplı halk buluşmaları sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla canlı yayında sunulmakta, sesleniş ya da ziyaret esnasındaki görüntü ve söylemler ise bunların hemen sonrasında internet medyası, sosyal medya gibi mecralardan paylaşım yoluyla sunulmaktadır.

Blumler ve Kavanagh'ın yazdıkları "Siyasal İletişimde Üçüncü Çağ" isimli makalede; siyasal iletişim alanında da, sanayileşmenin akabinde halkın özellikleri değerlendirmeye alındığında; hayat tarzlarında, üretim ve tüketim disiplinlerinde ve tüketicinin yapısal olarak evrilmesindeki değişimlere benzer hareketler olduğunun altı çizilmektedir. Post modern çağa adım atılan zamanlar olarak nitelenen günümüzün, seçmen özelliklerine yönelik en sivri özelliklerin başında "interneti kullanma sıklığı" bulunmaktadır. Bu sebeple internet, liberalist-pluralist kuram bölümünde belirtildiği gibi, politik oluşumlarca en önemli seçim kampanyası aygıtı durumuna gelmektedir. Siyasi kampanyalardaki modernizasyon girişimlerinin, sanal ortamın bu aşamada içsel bir parça olarak değerlendirilmesinden uzaklaşarak icra edilmesi, süreci başarısızlığa uğratmaktadır. Bu konuda en aktif konumda olarak İskandinav ülkeleri gösterilebilir. (Alemdar ve Köker, 2011: 230).

1.5.2. Siyasal İletişimin Türkiye'deki Gelişim Süreci

Osmanlı İmparatorluğu'nun ardından Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte, Türkiye'deki toplumsal ve siyasal yaşamda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Cumhuriyet öncesi dönemde ülkeyi güç ve yetkisini Allah'tan alan egemen güç olan padişahlık makamının (halifenin) yönettiği ve kendisine bağlı olan kullardan oluşan, teokratik bir yapının olduğu gözlenmiştir (Öztekin, 2013: 91). Cumhuriyet döneminde gerçekleşen devrimler ile birlikte Mustafa Kemal Atatürk, padişahın meşruyetine son verilmesine ek

olarak, sistemin varlığını sürdürmek için Osmanlı döneminde oluşturulmuş olan kurumlardaki yapıyı da değiştirmiş; seküler bir yapı oluşması için gerekli olan kanuni düzenlemeler konusunda öncülük etmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk partisi olan CHP'nin kuruluş amacı, yeni kurulmuş olan Cumhuriyetin fikrîsel bağlamda yapısını oluşturmaktır. O dönem, toplumsal ve kurumsal bazda uygulanan devrimlerin halka aktarılabilmesi için dönemin koşulları içerisinde “millî propaganda” yapılmaktaydı. Çok da profesyonel bağlamda olmasa da, bu eylemlerin Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmaları bakımından bir ilk olduğu söylenebilir (Özkan, 2014: 33-34). CHP mensuplarını bu dönemde en çok zorlayan husus, savaştan yeni çıkan Türkiye'nin ekonomik olarak buhran döneminde olmasıdır. Bundan dolayı, siyasî ve toplumsal politikalar genel olarak ekonomik noktalar üzerine yönelmiştir. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte oluşan ekonomik darlık, konjonktürel açıdan ekonomik planlardaki eylemlerin hayata geçmesini olanaksız kılınca çok partili sistemin ayak sesleri duyulmaya başlamıştır (Kılıçarslan, 2011: 52).

Özkan (2007: 221) Türkiye'deki profesyonel bağlamdaki siyasal iletişim çalışmalarının, çok partili yaşama geçiş ile birlikte başladığını söyler. 1950'ye kadar tek parti yönetiminin olması, bu alanda siyasî bir rekabetin bulunmamasının temel sebebidir.

CHP'nin 1950'ye dek ülkeyi tek başına yönetmesine bir tepki olarak kurulduğu iddia edilen Demokrat Parti'nin (DP) afişlerinde “avuç içi görülen ve dur işareti yapan bir el” kullanması ile “Yeter Söz Milletindir” sloganlarını kullandığı görülmüştür. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile siyasî parti liderlerinin günlük 10 dakikayı aşmayacak bir zaman diliminde kendilerini ve politikalarını anlatmalarına fırsat veren bir yasa hayata geçirilmiştir. Seçimlerde yapılacak olan aktivitelerde amatör yöntemin kullanılmasının, seçimlerde başarısızlığı doğurabileceğini düşünen Adalet Partisi, bu bağlamda profesyonel bir reklam ajansı ile anlaşarak kampanyasına farklı bir boyut kazandırmayı hedeflemiştir.

1971 yılındaki askeri muhtıra ile beraber 1971 ile 1973 yılları arasında görülen, partilerin üzerinde konumlandırılmış “askeri ağırlıklı”, asker ve sivillerin bulunduğu idari sistemde müspet sonuçlar yakalanamamıştır. Hemen akabinde 1973 yılında yapılan genel seçimlerde katılım oranı %66,8 gibi bir rakamda kalmıştır. Adalet Partisi, askeri müdahaleden önceki oy yüzdesini yükseltebilmek amacı ile “askerler tarafından makamından indirilen parti” ile “partinin mağdur idarecileri” sloganlarını öne sürmüştür. Topluma yöneltilen bu türde bir imajın siyasî dünyasında büyük getiriler sağladığı 1971 yılında ziyadesiyle tecrübe edilmiştir. 1971 seçimlerinde Adalet Partisi'nin Genel Başkanı, “Büyük Türkiye” vurgusunu sıkça tekrarlayan ve “barajlar kralı” olarak anılan Süleyman Demirel idi. Demirel'in rakibi

olan Cumhuriyet Halk Partisi dönem başkanı Bülent Ecevit ise "ortanın solu" söylemini yaygınlaştırmaya çabalamıştır. Adalet Partililer ise bu söyleme karşılık olarak "ortanın solu, Moskova'nın yolu" cümlesini kullanmaktaydılar (Altıntaş, 2003: 14). Ortanın solu kavramının, halk tabanına anlatılan şekilde karşılık bulması ile mutlak başarının geleceğine olan inancın CHP'de oldukça yüksek olduğu düşüncesine erişilebilir. Bu sloganın ortaya çıkışı ile birlikte, CHP'nin bütün organları sloganla ilgili yoğun uğraşlar vermiştir. Bu sloganı halka anlatırken CHP tarafından kullanılan araç ve yöntemler şu şekilde sıralanabilir:

1. Gazete ve dergilerde çıkan yazılar, röportajlar
2. Radyo konuşmaları
3. Kitaplar
4. Afişler
5. Propaganda Plakları
6. Yurt Gezileri

Propagandaya ilişkin faaliyetlerin ise seçime yakın zamanda yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. "Ortanın solu" kavramını anlatabilme adına gazete ve dergilerde birçok yazı yayımlanmıştır. Ulus Gazetesi bu konuda en önemli araç olurken, aradaki bağlardan ötürü "Akis" ve "Kim" dergileri de bu propagandaya olumlu yönde yaklaşarak yayımlarında CHP'nin söylemine olumlu yönde katkılar sağlamıştır.

Abdi İpekçi'nin yönlendirmeleri ile ulusal basında CHP propagandasına en çok lehte tavır alan gazete Milliyet olmuştur. Bu gazetenin ikinci sayfasında yer alan "Düşünenlerin Düşünceleri" adlı köşede hemen her gün "ortanın solu" konusunda, dönemin CHP menşeli entelektüellerince yazılar yazılmıştır. Abdi İpekçi de sıklıkla İsmet İnönü ve Bülent Ecevit ile CHP'nin oyunu artıracak nitelikte röportajlar yapmıştır. CHP kurmayları ilerleyen dönemlerde "Özgür İnsan", "OLEYİS" ve "Çalışan Adam" dergilerini çıkararak anlatmak istedikleri politik öğeleri halkın her kesimine yaymak için çalışmalarda bulunmuşlardır (Esmer: 2008: 71). Yürütülen başarılı siyasal iletişim kampanyası kapsamında, 1973 seçimlerinde "Ak Günlere" sloganını kullanan CHP, seçim sonuçlarına göre %33,30'luk bir oy yüzdesi ile birinci parti olmuştur. Bu dönem, "sol partiyi yeniden iktidara taşıyan parti" olarak anılmak istemeyen birçok parti, CHP ile ittifak yoluna gitmemiştir. Necmettin Erbakan liderliğindeki Milli Selamet Partisi ile koalisyon kuran CHP, ilerleyen dönemlerde yaşanan tabansal zıtlıklar ve fikirsel ayrılıklardan ötürü, mecburen erken seçim istemek durumunda kalmıştır (Altıntaş, 2003: 15).

1977’de halk, radyo ve televizyon gibi o döneme göre yeni iletişim teknolojisi ürünü sayılabilecek aygıtlara ulaşabilme konusunda eskisine göre daha az zorlanırken, o sene gerçekleştirilmiş olan genel seçimlerin ambiyansının, öncekilere göre daha “medyatik” kıvamda geçtiği söylenebilir. Bir yanlış anlaşılmadan ve söylem hatasından doğan “Demir Kırat”, Sivas’ın Yıldızeli ilçesindeki bir seçim çalışmaları sırasında yaşlı bir kadının Bülent Ecevit’e yakıştırdığı “Karaoğlan” ve Süleyman Demirel için söylenen “Çoban Sülü” gibi lakaplar bu seçim döneminde ortaya çıkmıştır. 1977 yılında yapılan seçimler sonucunda CHP’nin %41’lik oy almasına rağmen sandalye sayısındaki yetersizlik, İkinci Milliyetçi Cephe koalisyon hükümetinin (Adalet Partisi, Milli Selamet Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi) kurulmasına sebep olmuştur. Bu seçime hazırlık döneminde, doğrudan sokağa seslenen afişler bastıran CHP, kampanyasında “Analar çocuklarınızı oylarınızla koruyun.”, “Silah gidecek, barış gelecek.” ifadelerini kullanmıştır. Gelir düzeyi düşük seçmenleri yakalayabilme adına milliyetçiliğin çekici yönü kullanılarak oluşturulan “Kıbrıs fatihi Karaoğlan” gibi terimler de Türk siyasetindeki yerini almıştır.

1977 seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu (YSK) her partiye ücretsiz propaganda yolunu açmıştır. Bu dönemde görülen can güvenliğini sağlama eksikliği, mezhep kavgaları sağ-sol çatışmaları, zıtlıkların yükselmesi ve tahammül eşiğinin git gide düşmesi, 1980 yılında yapılan askeri darbenin öncüsü olmuştur ve bu darbe ile siyasi yasaklar kaldığı yerden devam etmiştir. (Duman ve İpekşen, 2013: 123-124).



Görsel 1.2. 1977 Yılında En Yüksek Oyu Alan İlk İki Partinin Seçim Afişleri

Kaynak: <http://www.arastirmax.com/en/system/files/dergiler/79199/makaleler/8/7/arastirmax-turkiyede-genel-secim-kampanyalari-1950-2002.pdf> , (erişim tarihi: 29.04.2018).

6 Kasım 1983 tarihinde yapılan genel seçimlerinin kampanya aşamasındaki en büyük değişimlerinden biri, 7 Temmuz 1983 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan “siyasi partilerin para karşılığında gazetelerde ilan yayımlatması hususundaki serbesti” içerikli maddedir. Bu seçimler öncesinde askeri idare, daha önceden çeşitli gerekçelerden dolayı kapatılmış olan partilerin yerine yenilerinin kurulmasına izin veren düzenlemeler yapmıştır. Genel Başkan Turgut Özal’ın önderliğinde kurulan Anavatan Partisi (ANAP), 1983 seçimleri öncesinde yaptıkları siyasal kampanyalarında ManAjans ile çalışmıştır. ANAP’ın siyaset arenasına getirdiği bu yeniliğe ek olarak, Mehmet Barlas’ın Turgut Özal ile yaptığı röportajlar ve Özal’ın halk buluşmalarındaki görüntülerin kayıt altına alınarak video kasetlerin parti örgütüne dağıtılması, örgütlenme ve lider mesajının iletimi açısından “siyasal iletişim sürecine önemli katkılar sağlayan yöntemler” arasında yerini almıştır (Duman ve İpekşen, 2013: 127).

1983 yılında yapılan seçimlerde, Milliyetçi Demokrasi Partisi de (MDP) profesyonel kapsamda bir reklam ajansından destek almıştır. MDP bu süreçte Ajans Ada ile birlikte çalışmıştır. (Üste vd. 2007:218). ANAP 1983 seçimlerinde oyların %45,1’ini alarak birinci parti olmuştur. Seçime giren diğer partilerden Necdet Calp liderliğindeki Halkçı Parti (HP) oyların %30,5’ini alarak ikinci, Turgut Sunalp liderliğindeki MDP ise bu seçimlerde %23,3 oy oranı ile üçüncü olmuştur (<http://www.ysk.gov.tr/yskPortal/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008>) (erişim tarihi: 30.04.2018).



Görsel 1.3. SHP’nin Seçimlerde Kullandığı Bir Afiş Örneği

Kaynak: <http://www.arastirmax.com/en/system/files/dergiler/79199/makaleler/8/7/arastirmax-turkiyede-genel-secim-kampanyalari-1950-2002.pdf> , (erişim tarihi: 30.04.2018).

29 Kasım 1987 tarihindeki genel seçimden önce yapılan halkoylamasında, daha önceden kendilerine siyasi yasaklar getirilen liderlerin yeniden siyaset yapabilmesi sonucu çıkmıştır. Bu tarihte yapılmış olan seçim kampanyalarından en dikkat çeken, Yorum Ajans ile çalışan Erdal İnönü liderliğindeki Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin (SHP'nin) kullandığı siyasal reklam ögesi olmuştur. Görsel 1.3'de verilen ve "Limon kampanyası" adını alan bu reklamın afişinde, sıkılmış bir limon üzerinden halka ileti gönderme amaçlanmıştır (Duman ve İpekşen, 2013: 127).

"Yıldız stratejisi" yöntemini kullanan ManAjans, seçim kampanyasını Turgut Özal odaklı olarak uygulamıştır. Bu kapsamda önde gelen gazetecilerle olumlu ilişkiler kurmak için yakın temasa geçilmiş, Özal'ın konuşma hızı üzerinde ciddi çalışmalar yapılmıştır. Kendi içerisinde birçok yeniliğe giden ANAP, bu değişimden halkın haberdar olmasını da arzu etmiştir. Bu isteğin sonunda, yapılmış olan icraatların ve geleceğe yönelik planların anlatılmasının hedeflendiği "İcraatın İçinden" isimli program ortaya çıkmıştır. Bu program sayesinde, kapsamlı bir siyasal iletişim ve propaganda aracı elde etmiş olan ANAP, programın etkisi ile gücünü katlayarak yoluna devam etmiştir. İlerleyen dönemlerde yine İcraatın İçinden isimli programda, kendisini Atatürk'ün Cumhurbaşkanı seçilmesiyle ilişkilendiren Turgut Özal'ın sözleri, o dönem TRT tarafından sansüre uğramıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 01.11.1989, s.10).



Görsel 1.4. 1987 Yılı Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP'nin Gazete Reklamları

Kaynak: <http://www.arastirmax.com/en/system/files/dergiler/79199/makaleler/8/7/arastirmax-turkiyede-genel-secim-kampanyalari-1950-2002.pdf> , (erişim tarihi: 30.04.2018).

1983 seçimlerinin sonuçlarına göre 211 milletvekili ile TBMM’de büyük bir çoğunluk yakalayan ANAP tek başına iktidar olmuştur. Bu dönemle beraber ANAP, siyasal gücünü iyice hissettirmeye başlamıştır. Tek başına hükümet kuran ANAP, halkın gücünü de arkasına alarak, uzun yıllardır tek başına iktidara gelen bir partinin olmadığından dolayı, bu başarısından güç alarak, devlet yönetiminde sert bir güce dönüştürmeye başlamıştır (Altan, 2005: 177-178). 1987 seçimleri aynı zamanda televizyonda reklam filmlerinin gösterilmesine müsaade edilen ilk seçim olarak kayıtlara geçmiştir. Özellikle ANAP ve SHP, bu dönemde Türk siyasal tarihinin en renkli sloganlarını ortaya çıkarmış ve bu sloganlarını televizyonlarda yayınlanmış olan tanıtım filmlerinde kullanarak seçim kampanyalarına farklı bir boyut getirmiştir (Duman ve İpekşen, 2013: 128).

TRT’den sonra özel kanalların da yaygınlaşması ile birlikte canlı yayınlara katılım ya da televizyon ve radyo kanallarına verilen röportajlar aracılığıyla siyasal propaganda artık sadece afiş veya gazete yoluyla değil, radyo ve televizyon gibi önemli platformlarda da yürümeye başlamıştır. 20 Ekim 1991 tarihinde yapılan seçimlerle ilgili olarak, seçime giren hemen her partinin reklam ajansları ile çalışarak kampanyalar yürüttüğünden bahsedilebilir.

Miting yapılan yerlerde popüler sanatçılar tarafından konuşma öncesinde konserler verilirken; gelişen teknolojinin bir yansıması olan dev ekranlar da, bu konserin miting alanında gerilerde kalan kişilerce takibini kolaylaştırmak amacıyla kullanılmıştır. Miting alanlarındaki konserler, mitinglere katılacak olan kişi sayısını da artırmıştır.

Seçime yaklaşılan dönemlerde partilerin kullandıkları işitsel öğeler, özellikle de şarkılar, kendi hedef kitesindeki seçmeni belirleyici olması açısından oldukça önemli bir husustur (Tanyıldız, 2012: 98).

1999 seçimlerinde ANAP, daha önce 2 dönem cumhurbaşkanlığı yapan François Maurice Adrien Marie Mitterrand’ın seçim kampanyalarını da yürüten Séguéla ile anlaşmıştır. “Çünkü daha yapacak çok iş var” seçim sloganını kullanan ANAP, açıklanan sonuçlara göre Doğru Yol Partisi (DYP)’nin ardından ikinci olmuştur. 1991 seçimleri, özellikle kampanyalara harcanan devasa boyutlardaki paralar bakımından da, Türkiye’deki siyasal iletişim tartışmalarına sıklıkla konu olmuştur (Duman ve İpekşen, 2013: 128).

Politikacıların seçim kampanyalarını yürütürken kullandıkları yöntemlerden biri de negatif söylemdir. Rakip olarak görülen parti veya partilerin doğrudan kendilerine ve adaylarına, gerek ideolojik gerekse kişisel açılardan saldırıda bulunarak uygulanan bu söylem türü, 1995 seçimlerinde ortaya çıkmış, 1999 seçimlerinde ise daha baskın şekilde kullanılmıştır. Bu yöntemi savunan kişiler “oy kazanabilmek adına yalnızca partinin

planlarından bahsetmek yetersiz olabilir, bu yetersizliği giderebilmek için, halkın diğer partilere neden oy vermemesi gerektiği de ifade edilmelidir.” argümanını savunmaktadırlar (akt. Balcı, 2007: 122).

O yıllardan günümüze dek siyasal mecrada genellikle negatif söylemin hakim olduğu söylenebilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın ülkemizdeki gelişimi ve kullanım sıklığının siyasilerce fark edilmesiyle birlikte, liderlerin sosyal medya hesapları açarak buradan halk ile interaktif görüşme yolunu tercih ettikleri de gözlemlenmektedir. 2018 yılındaki Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimler arifesinde, liderlerin bu kanalları kullanan siyasilerin, halkla buluşmalarını sosyal medyadan canlı yayınlarla ilettikleri görülmüştür. Siyaset alanındaki bazı aktörlerin, 2018 yılında yapılan Türkiye Genel Seçimleri arifesinde sosyal medyadan halka seslenirken negatif söylemler kullandıkları da gözlemlenmiştir.

1.6. Siyasal İletişimin Amaç ve Fonksiyonları

Çağımız demokrasisi, yönetilen kesim olan halk tabanının siyasal iradeye katkıda bulunacağı yönetimlerin var olmasını önemli şartlardan bir olarak görür. Keza, tüm bu şartların başında ise seçimler yer alır. Oy kullanan seçmen burada karar verme mekanizmasının başında olup; seçeceği kişilerle ilgili çözümler yapma hususunda bilgi ihtiyacı hisseder. Bu bilgiler, seçim arifesi dönemi ile seçim gününe dek kitle iletişim araçları vasıtası ile seçmene ulaşır (Uztuğ, 2004a: 81-82).

Seçimlerde dünya genelindeki tüm adaylar, siyasi partisinin ve kendisinin başarılı olabilmesi noktasında, seçmenlerin karar verme mekanizmalarına müsbet yönde müdahale ederek oylarını kazanabilmek amacıyla kitle iletişim araçlarına başvurmuşlardır. Günümüzde gerçekleşen seçimlerde kampanyaların ve seçim propagandalarının aşırı derecede önem kazanmasından dolayı, gerek kitlesel mitingler gerekse yüz yüze yapılan görüşmeler seçim sürecinde geçerli bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Broşürler, billboard ilanları, afişler, televizyon, radyo, gazete ve internet gibi iletişimsel aygıtlar da seçmene gönderilmeye çalışılan siyasal ileti konumunda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Kalender, 2003: 31).

Atkin ve Heald bir propaganda aracı olan siyasal kampanyaları altı alt başlıkta değerlendirmiştir.

1) Seçmenlerin genelindeki siyasi düşünceleri yapılandırmaya girmek, siyasal açıdan katılımı üst düzeyde tutacaktır.

2) Parti adayları ve onların gündemde bulunan söylemleri ile ilgili bilgi sahibi olmalarına olanak verir. Ek olarak, değişik yöndeki siyasal görüşlerin fark edilebilirliği açısından seçmenlere kolaylık sağlar.

3) Seçmenin ilgisini siyasal arenaya yeni yeni girmek isteyen liderlere yöneltir, bu liderlerin algı ve söylemlerini meşrulaştırır.

4) Karakter açısından siyasal platformdaki liderlerin halk nezdinden olumlanması sürecini destekler.

5) Seçmenler ile siyasal liderler arasında bağ kurulmasına yardımcı olur ve karşılıklı uzlaşma kültürü sağlanmasına destek verir.

6) Adaylar arasındaki kutuplaşmayı artırıp, seçmen ile lider arasındaki bağı daha da kuvvetlenmesini sağlayabilir. Ötekileştirmeye başlayan seçmen, partisi veya lideri ile kendi arasında özdeşleşme hissedebilir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 81).

1.7. Siyasal İletişim Sürecini Oluşturan Öğeler

İletişim ile siyasal iletişimin; ileti, kaynak, hedef gibi birçok ortak noktası olmasına karşın, farklılaştıkları çeşitli noktalar da mevcuttur. Bu noktalardan biri, iletinin kaynağı konumunda bulunanların “siyasal parti örgütleri, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim mekanizması içerisinde görev yapan kişiler, lobiler, baskı grupları ile terör grupları” gibi siyasal aktörlerden oluşmasıdır. Bu aktörler kamuoyu yaratma esnasında alanında tecrübe ve donanım sahibi uzmanlardan da faydalanabilmektedir.

Günümüzde siyasal reklam sektöründeki kuruluşların, siyasal aktörlerin halk nezdinde sevilir ve güvenilir konumda görünebilmeleri için imaj çalışmaları yapıldığı gözlemlenebilmektedir (Bektaş, 2007: 98-101).

1.7.1. Propaganda

1622 yılında Papa 15. Gregory, kilise kurumunda yapısal düzenlemeler yapmak istemiştir. O dönemde devam eden din savaşlarının, insanları silah zoru ile dinsel birliğe götürme konusunda yetersiz kalacağını düşünen Papa, Protestanların giriştikleri reform hareketlerine karşı, Katolik dünyasında yeni bir söyleme ihtiyaç duyulduğundan bahsetmiştir. Katolik Kilisesi’ndeki inançsal sistemi barışçıl yöntemler ile yaymak adına “*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*” isimli, Roma Katolik Kilisesi’nin bir alt organı oluşturulmuştur. Katolik inancı halk arasında güçlendirip pekiştirmek amaçlı oluşturulan bu yapı, dinin bireysel yorumlanması yerine merkezi söylemi egemen kılmıştır. Propaganda kavramının ilk olarak bu faaliyetlerden sonra çıktığı varsayılmaktadır (Qualter, 1980: 255).

Kazancı (2006: 45) propagandayı, “topluma egemen gücün varlığını ve düzenini sürdürebilmesi için zorunlu olan ideolojik aşılama” olarak tanımlar. Fikir, inanç veya öğretiyi farklı kişilere tanıtıp benimsetme ve yaymayı hedefleyen, yazılı veya sözlü çalışmaların bütünü olan propagandanın önemli koşullarından biri, mesajların tek elden yönetilebilmesidir. Çoğulcu toplumlarda bu eylemin oldukça zor olmasının nedeni, demokratik toplumlarda kitle iletişim aygıtlarının bütünü tek bir merkezden yönetmenin imkansızlığıdır. Demokratik olmayan ülkelerde ise siyasal propagandanın çok daha uzun süreli uygulandığı gözlemlenmiştir (Aziz, 2003: 3-4). Brown’un bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“Oxford sözlüğü propagandayı “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” olarak tanımlar. Propaganda, kendi kendinin yerini alan fikirler değil, yetiştirilmiş olan fikirlerdir. Din değiştirme, politik kışkırtma, sağlık propagandası, kitle iletişim araçlarının halk üzerindeki etkisi, fikir işçiliğiyle meşgul olanların kitleleri yönlendirmesi iddiası ve totaliter devletlerde politik fikir aşılama uygulamalarının daha meşum tarzları; insan düşüncesini değiştirme konusunu teşkil eden tüm bu şeyler, çekici bir bilim ve ahlak konusu haline gelmiştir.” (Brown, 1992: 2).

Bireyin örgütlenmiş kalabalıklarda hayatını sürdürmeye başlaması ile birlikte, liderler veya liderliği hedefleyenler, arkasındaki desteği artırabilme adına propaganda yöntemini kullanmışlardır. Liderlerin görünümelerini mistikleştirip kişiliklerini yüceltmek, üyelerin gruplara olan aidiyetlerini pekiştirmek, toplumdaki birlik ve beraberlik duygusunu harekete geçirmek için pek çok eser yapılmıştır. Mısır Piramitleri, Roma Lejyonlarındaki şekilsel ihtişam, Kuzey Amerika bölgesinde yaşayan kabilelerin süslü ağaçlardan yaptıkları sütunlar, propaganda yaparken hedeflenen amaçların birer örneği olarak değerlendirilebilir.

Rakibin psikolojik açıdan zarar görmesi için, kendine karşı duyduğu güvenini ve cesaretini sarsmayı hedefleyen “devasa imajlar” ve “masallar” da bu inşa sürecinin birer unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Propaganda kavramının siyasal hayata girişi olarak, ulus devletlerin ortaya çıkmaya başladığı 19. Yüzyıl kabul edilmektedir. 19. Yüzyıl’ın sonlarına doğru sayıları çok olmayan bazı aydınlarca, propagandanın demokrasiye zarar verebilecek bir unsur olduğu iddiası, dönem politikacılarının halktan destek alabilmek için propaganda yerine rüşvet ve yolsuzluk yoluna gitmeleri ile çürümüştür (Qualter, 1980: 257-258).

Propaganda kapsamında, bireyin zihnine entegre edilen kavramlar ile belirli olaylar karşısında verdiği tepkiler düzenlenir. Bu noktada, sürekliliğinin sağlanması için mesaj bombardımanının ve bireye yönelik algı sürecinin yoğun olması şarttır. Yığınlardan

faydalanmak isteyen siyasal propaganda dalı, halka hitap sürecinde yer yer “doğru ama eksik” bilgiler de sunabilmektedir. Bunun nedeni, amaca ters düşebilecek mesajları hedef kitleye gönderirken “propagandanın merkezi” ile çatışma ihtimalini engellemektir (Kazancı, 2006: 47). Kriz durumlarında ise, kriz öncesinde basın ile oluşturulan iyi ilişkilerin ve başarılı işbirliklerinin faydası görülmektedir; bu durumlarda kitle iletişim araçlarındaki sıcak ilişki içerisindeki çalışanların söylemlerinde ılımlı tavır taşıyan ifadeler bulunur (Okay ve Okay, 2005: 187). Hitler dönemindeki propagandanın inceleme ve eleştirisini yapan Tchakotine bu alanda kıymetli bir eser vermiştir. Tchakotine , “Kitlelerin İğfali” isimli kitabında, medyanın çağdaş toplumların zihninde yaratabileceği oyun türlerinin insanı dehşete düşüren rolünden bahsetmiştir. (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 59).

1.7.2. Halkla İlişkiler

Terim olarak ilk kez 1807 yılında dönemin ABD Başkanı Jefferson’un kongreye yönelik gönderdiği iletide geçen “halkla ilişkiler”, iki farklı birey ya da grubun bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılamaya yarayan çok geniş bir iletişimsel daldır (Kazancı, 2006: 2-5). Halkla ilişkiler, kaynak ile hedef kitle arasındaki çift yönlü gerçekleşen iletişimi temel alarak dürüstlük prensibi çerçevesinde ilişkiler kurar. İki tarafın menfaatini gözeten bir disiplin olan halkla ilişkiler, saygınlık ve güven elde etme metodu olarak kabul görmektedir (Biber, 2004: 140-145). Siyasi ve yönetsel açılarından siyasetin ana etmenlerinden biri sayılan halkla ilişkiler, hemen her yönü ile yöneticilik sanatından oluşmaktadır. Olumlu bir siyasi aktör imajı, kişinin siyasal eylemlerinin meşrulaştırılmasına büyük katkılar sağlamaktadır. Siyasi kurumlar ve başarılarındaki liderlerin halkla ilişkiler süreci dahilinde; kalıcı ve sürdürülebilir tanıtım ve bilgilendirmelerde bulunmalıdır.

Partiye bağlılığı sağlanmış, parti ile özdeşleşmiş veya duygusal bağı olmayan ama yine de oy veren kişilerin göğüslerini kabartacak, kendilerinde "biz duygusunu" geliştirecek eylemler yapmak, siyasal iletişimdeki halkla ilişkilerin hedeflerinden biridir (Varol, 2002: 83).

Muhabir ve editör gibi medyanın eşik bekçileri ile kişilerarası iletişim yolu kullanmak suretiyle bu kişileri bilgi aktarımları ile etkilemek ise, gündemde değişiklik oluşturma hususunda büyük pay sahibidir (Güran ve Özarslan, 2013: 305). “Örgüt ile halk hizmeti gören kurumsal organların tümünün iletişimsel idaresi” şeklinde tanımını yapabileceğimiz halkla ilişkilerde “tanıma” ve “tanıtma” başlıkları altında iki farklı işlevden bahsedilebilir.

Tanıtma fonksiyonunun tek yönlü iletişim hareketliliğini kapsadığı ve halkla ilişkilerin en eski ve önemli etkinlik grubu olduğu söylenebilir. Bu etkinlik türünde hedef, mal ve hizmetlerin kamu bazında tanınırlığını oluşturmaktır. İnternet siteleri aracılığı ile halka iletilen bültenler ve duyurular “tanıtma” etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir.

Halkla ilişkilerin ikinci işlevi olan “tanıma” ise örgütün kamularının hakkında bilgi sahibi olması ve onlara ilişkin istek ve yönelimlerin anlaşılmasına yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Bu etkinlikler, iletişimsel faaliyet sürecine “geribildirim” unsurunu da eklemektedir. Bu sayede iletişimin çift yönlü duruma gelmesi mümkün olur. Tanıma fonksiyonuna örnek olarak “bilgi edinme başvuruları” ile “anketler” gösterilebilir.

Tanıma ve tanıtma işlevinin denge gözeterek kullanılması sonucunda örgüt diyaloglarında da gelişimler gözlenmiştir. İnternetin bu iki işlevi uygulayabilmek için önemli bir alan olduğundan bahsedebilir. Bu durum, özellikle sosyal medya için fazlasıyla önemli bir hal almıştır.

Sosyal medya uygulamalarının tanıma ve tanıtma fonksiyonları, kurumlarda büyük bir öneme sahiptir. Yapılan araştırmalara göre halkla ilişkiler kapsamında sosyal medyanın kullanımı, şu sebeplerden dolayı büyük önem taşır:

- 1) Yenilikleri ve kurumsal içtenliği sunmaya yardımcıdır.
- 2) Özel kamulara ilişkin tanıtma etkinliği imkanı verir.
- 3) Kişiler veya kurumlar ile ilgili halk bazındaki düşünce ve öneriler öğrenilir.
- 4) Kamular ile olan diyalogların artırılmasını sağlar.
- 5) Yeni ilişkilerin gelişmesini sağlar. Sektör, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkiler oluşturur. (Yağmur, 2011: 7-8).

Sosyal medya uygulamaları, bireysel ve içten dil kullanımı yöntemi ile kamularla gönül bağı kurma konusunda da fonksiyoneldir. Bu tür duygusal bağların, toplumun kuruma kimliksel olarak bağını güçlendirdiğinden de bahsedilebilir. Sosyal medya uygulamalarının, bu tarafı ile de halkla ilişkiler sürecinin amaç kısmına büyük katkılar sağladığı ifade edilebilir

1.7.3. Siyasal Pazarlama

Pazarlama eylemi, günümüzde birçok kurum ve şahıslar için zafere doğru ilerleyen yolda önemli bir faktör haline gelmiştir. Gün geçtikçe yalnızca maddi ürünlerin değil; hizmet ve düşüncelerin de pazarlanmaya uygun bir halde olduğu da fark edilmiştir. Şahıs veya kuruluşlar için profesyonel bir destek ile yapılan bu “soyut pazarlamanın” faydaları zaman ilerledikçe daha da anlaşılır boyutlara gelmiştir. Düşüncelerin pazarlanması konusunda akla

gelen ilk olgulardan biri ise siyasal pazarlamadır. Kotler (1972: 99) siyasal pazarlamayı, “toplumun ihtiyaç duyduğu program ve hizmetleri başarıyla uygulamak ve kurumsal açıdan tanınırlık sağlama ve toplum nezdinde destek edinme amacıyla siyasi aktörler tarafından sürdürülen eylemler” şeklinde tanımlar. Siyasi partiler ile ticari kuruluşlar, stratejik yaklaşımlar bakımından birbirlerinden farklıdır. Kar amacı gütmeyen organizasyonların misyon, hedef ve hedefe giden yolu tanımlama çabaları ve pazarlamaya ilişkin çalışmaları birbirlerinin yöntemlerinden farklılık gösterebilmektedir. Ancak; kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşların birbirleri ile benzeşen özellikleri de vardır. Örnek olarak, siyasi partilerin fikirselle ve demokratik bir tanımlama dahilinde bulunmak istedikleri varsayımı üzerinden gidilirse, bu partilerin yaptıkları etkinlikler içinde, farklı olan kısımlarını öne süren pazarlamaya yönelik faaliyet ve stratejilerini bulundurma mecburiyetinde olduklarından bahsedilebilir.

1983 Genel Seçimleri, reklam ajanslarının siyasi partiler tarafından profesyonel bağlamda kullanılması ile birlikte siyasal pazarlama konusunda çağdaş bir adım atılan ilk seçim olarak nitelendirilebilir. Bu seçimin öncesinde yapılan kampanyalarda, seçmenin taleplerini saptamaya yönelik kamuoyu araştırmaları, işitsel ve görsel öge içerikli kasetlerin düzenlenmesi ve imaj oluşturma gibi faaliyetler, reklam ajanslarından profesyonel destek alınarak yapılmıştır (Okumuş, 2007: 160). Bir disiplin olarak siyasal pazarlamanın doğuşu ve yükseliş tarihi 20. Yüzyıl’ın başları olarak kabul edilir. 1936 yılındaki seçimlerde Roosevelt’in kazanma yolunda uyguladığı stratejiler ise siyasal iletişimin ortaya çıkması açısından belirleyici tarihlerden biridir (Polat vd., 2004: 25).

Günümüzde, modern anlamda siyasal pazarlamanın bazı ürünleri, “lider ve lider imajı, parti kimliği ve parti ideolojisi, adaylar” şeklinde maddelendirilebilir. (Kaleli, 2014: 8-14).

Partisinin yönetim şemasında en üst konumunda yer alan, yalnız veya kurmayları ile birlikte partisini yöneten kişiye siyasi lider denir (Tan, 2002: 37).

Seçmen kanaatlerinde siyasi aktör tarafından oluşturulan imaj olgusu, seçim kampanyaları dahilinde zafere giden yolda önemli bir yapı taşıdır. Parti kimliği, partinin ideolojik bakışı ve icraat yaklaşımları ile açıklanabilir.

Aday ise, siyaset kanadını kullanarak devlete hizmet etme isteği bulunan, seçilebilme konusunda gerekli görülen koşullara sahip olarak seçimlere katılan kişilerdir (Tan, 2002: 41). Kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar dahilinde, pazarlamanın odaklandığı nokta, tüketici konumundaki bireyin ihtiyaç duyduğu soyut ve somut şeyler konusunda doygunluğa ulaştırılmasıdır. Bu doygunluk, ekonomik ve sosyal faydaların kazanımları sayesinde elde edilmiş olur (Okumuş, 2007: 162).

1.7.4. Siyasal Reklam

Siyasi aktörler, seçim kampanyalarında başarıya ulaşabilmek için seçim öncesi dönemlerde çeşitli çalışmalar yaparlar. Aktörlerin kullandıkları bu çalışmalardan biri de, kendilerini, partilerini ve hedeflerini tanıtıcı reklam faaliyetleridir. Uztuğ siyasal reklamlarla ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişimi faaliyeti”dir” (2004a: 315).

Siyasal reklamcılığın 7 farklı alt dalı olduğunu belirten Çankaya, bu kategorileri “partizan siyasal, adayları temel alan, iktidara yönelik, toplumsal gruplara yönelik, gizli, negatif ve sosyal amaçlı siyasal reklamlar” olarak sıralamıştır. Siyasal reklamcılık konusundaki çalışmalar kapsamında, siyasal reklam kavramının sadece reklam filmleri ile basın ilanlarını içermesine rağmen, kitle iletişim araçlarının kullanımı dışındaki açık hava, sergileme ve posta yolu ile doğrudan gönderim gibi reklam aygıtları da kullanılmaktadır. Birey ya da partilerin seçim dönemlerinde kullandıkları kampanyalarındaki siyasal reklamın hedefleri şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Bir önceki seçimde alınan oy adedini daha büyük sayılara taşımak.
- 2) Adaylığını açıklamış olan bireyin veya seçime girecek olan partinin farkındalığını yükseltmek.
- 3) Adayın veya partinin kimliksel gelişimine katkı sağlamak.
- 4) Tutumları etkilemek.
- 5) Bilgi vermek veya eğitmek (Çankaya, 2008: 48-53).

Siyasal reklamlar, seçim kampanyaları dahilinde sürdürülen iletişimsel sürecin gözle görülür en önemli noktasıdır. Bu sebepten dolayı, siyasal kampanya ile siyasal reklamın birbirleri ile özdeşleştirildiği de görülmektedir.

Siyasal reklam; partilerin ya da siyasi bireylerin eksiksiz bir mesaj denetimi sistematiğini elinde tutmaları sebebi ile oldukça büyük öneme sahip olan bir kampanya aracıdır. Siyasal ürünlerin konumlandırma aşamasında reklam, siyaset mecrasına farklı bir seçenek imkanı da aktarmaktadır. Kampanyanın beyin takımı, seçime girecek olan aday yahut partiyi, kendi planlamaları doğrultusunda dilediğince dile getirebilmektedir.

Aday yahut siyasal parti, kimliğini alternatif hususlara binaen geliştirilen duruş, görüş ve tavırlar vasıtası ile sansasyonel şekilde sunabilir (Uztuğ, 2004b: 8). Ek olarak, iletinin gönderilmek istendiği hedef kitle kapsamındaki kişilerin özelliklerini öğrenerek, buna yönelik çalışmalar yapmak, başarı ihtimalini de kuvvetlendirecektir (Kazancı, 2006: 319).

1.7.5. Lobicilik

Karşılıklı çıkarlar gereği birçok meslek odası, sivil toplum örgütleri, siyasi yapılanma, hükümet vb. birçok oluşum, doğru yer ve zamanda birbirlerinden destek almaktadır. Alınan bu destek sonucunda iktidarına gölge düşürmeyen ve gücüne güç katan oluşum, pastadaki payını korumuş, hatta daha da büyütülmüştür. Oktay (2002: 93) lobiciliği, “hükümetler tarafından verilmiş olan kararların ve üzerinde çalışmalar yapılarak, geçirilmiş olan çeşitli yasama faaliyetlerinin danışmanlar tarafından etkileme süreci” olarak tanımlar. Lobicilik bir başka deyişle, alınan kararları kendi hedefine göre etkilemek isteyen bireyin, devlet idaresini elinde tutan ya da ilgili kararı alma yetkisine sahip kişilere odaklanıp, onlarla iletişime geçerek karara yönelik ikna edebilme sürecidir (Arı, 2000: 152).

Önceleri iletişim ve siyaset dünyasının önde gelen isimleri tarafından etik dışı ve yanlış bulunan lobicilik faaliyetleri, günümüzde daha yaygın ve meşru konuma gelmiştir. Kulis çalışmaları olarak da adlandırılan lobicilik, iktidarın politika yapabilme konusunda faal olduğu parlamenter yapılarda başbakan ve kabine mensupları ile; başkanlık sistemi ile yönetilen ülkelerde ise yasama organları ile daha yakın ilişkiler kurma yöntemini uygulamaktır. Kazanç elde etme amaçlı gruptaki lobi etkinlikleri, parti sistemlerinin zayıf olduğu başkanlık sistemi ile yönetilen ülkelerde daha kolay yapılırken, parti disiplininin hükümetin geleceği konusunda önemli bir konumda olduğu parlamenter sistemlerde ise daha fazla zorluklarla karşılaşarak icra edilir. Yani, lobiciliğin uygulanmasının ve tesir gücünün, siyasal rejimlerdeki yapılara göre değiştiği söylenebilir.

Lobicilikte hedef; yasamanın daha aktif olduğu ülkelerde yasama organı üyelerine, yürütmenin daha etken olduğu ülkelerde ise yürütme organı üyelerine yönelik etkili çalışmalar yapmaktır. Lobicilik ile baskı grupları farklı kavramlardır. Baskı grupları “bazı kazançlar çerçevesinde ve ortak hedef doğrultusunda kurulan, iktidarla olan ilişkisi, çalışmaların genelinin yalnızca bir kısmını oluşturduğu topluluk” olarak nitelendirilebilir. Lobicilikte ise “devleti yönetme gücünü elinde bulunan kişi ve gruplar ile karar aldirmaya yönelik ilişkiler kurmak ve geliştirmek” temel hedeftir. Baskı gruplarında hedef kitle daha büyük genişlikte iken, lobicilikte ise yalnızca hükümetteki karar mekanizması hedef kitle olarak görülür (Aslan, 2015: 2).

1.8. Kamuoyu

Kamuoyu, çoklu etkileşim ve karşılıklı fikir alışverişlerinin sonucunda genele yayılmış ve hakim durumda olan görüş olarak tanımlanabilir. Kamuoyunun sağlıklı bir çerçevede ortaya çıkabilmesi ve gelişebilmesi için en uygun rejim şeklinin ise demokrasi olduğu

söylenbilir. Demokrasinin çeşitli görüşlere, bireysel ve toplumsal farklılıklara saygı duyan ve bunlara müdahale etmeyen bir yapısının olması, hemen her toplumsal sistemde yer alan kamuoyu kavramının, baskı altında oluşmaması evresinde önemli konuma sahiptir. Temelleri Antik Roma ve Yunan medeniyetlerine kadar dayanan kamuoyu kavramı, Avrupa’da feodalizmin yükselişi ile birlikte, kralların söylemleri ve kilise karşısında önemini kaybetmiştir. Kamuoyu kavramı Reform ve Rönesans hareketleri ile birlikte eski gücüne kavuşmuştur. Ortaçağ’daki idari ve dini dogmaların yerlerini bıraktıkları seçimler, sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri, anayasa çalışmaları gibi aydınlanma faaliyetleri ile birlikte, kamuoyu kavramı eski etkin günlerine dönmüştür (Öksüz, 2007: 67-68).

Kamuoyu kavramının en fazla güç elde ettiği ilk dönem, demokrasi ve milliyetçiliğin siyasal düzlemde varlıklarını belirginleştirmesi ile paralel bir zaman dilimi olan 17. ve 18. Yüzyıllardır. Bu güç kazanma aşamasında en büyük katkı yapan düşünürlerin başında ise bu kavramı da ilk kez kullanan Jean Jacques Rousseau gelir. (Göze, 1982: 148-149). 18. Yüzyıl’ın sonlarına doğru Fransa’da gerçekleşmiş olan ihtilalin öncesinde kahvehaneler, salonlar gibi düşünce alışverişine zemin hazırlayacak olan yerlerin çoğalması kamuoyu olgusunun önemini artırmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nda ise bozahaneler, hanlar ve tekkeler; Fransa’da oluşan kamuoyu kavramı ile birbirine benzer özellikler göstermekteydi (Kara, 2001: 89).

Ortaylı (2008: 174) Osmanlıdaki kahvehanelerin IV. Murad döneminde kapanmasının “tütün ve alkol yasakları” ile ilgili olmadığını, bu alanlarda saray ve padişah ile ilgili dedikoduların yapıldığı iddiaları üzerine kahvehanelerin kapandığını belirtir. Osmanlı Devleti’nde kamuoyunun olduğu bu kamusal alanların, demokrasiyi geliştirdiği savı ile birlikte monarşiyi ve antidemokratik uygulamaları yıprattığı da söylenebilir. Dilimizde birbirleri ile aynı anlamları taşıdığı düşünülse de, medyanın fonksiyonlarını ve etki alanını çözümlenmeye çalışan “kamuoyu oluşturma” ile “gündem belirleme” kavramları aslında farklı anlamlar taşımaktadır. Bu iki kavramı birbirine bağlayan şey, medyadaki etkiler hususunda düşünülmektedir.

Medyanın etkisel gücü ile ilgili yapılmış olan araştırmalar, “farkına varma, haberdar olma” gibi kognitif düzlemdeki etkiler üzerinde durmuştur. Fakat kamuoyu oluşumu kavramı ile, medyadaki etkilerden “tutum” ve “kanaat değişikliği” hatta “davranışsal değişim” olup olmadığı ifade edilmektedir. Bu yapı, duygusal ve davranışsal düzlemdeki medya etkilerine vurgu yapar (Yüksel, 2007: 582).

Kamuoyu kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için, kamu kavramını yakından inceleme altına almak gerekir. Sosyal bilimler konusunda araştırma yapan bazı kişiler, kamu sözcüğünü grup sözcüğü ile aynı anlamda kullanmaktadır. Grubun en bilinen iki özelliğini oluşturan kavramlar ise “karşılıklı etkileşim” ile “süreklilik”tir. Bir grubun kamu şeklinde tanımlanabilmesi için sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Kamu, belli bir problemin çevresinde cereyan eden iletişim ile oluşur.
- 2) Kamuoyunu oluşturmuş bireylerin sürekli olarak iyi bir organize yapı içinde oldukları söylenemez.
- 3) Kamuda aktif ve pasif bireylerin üyesi olduğu tabakalar bulunur.
- 4) Kamudaki gelişim, büyüklük ve şekil değişimi ile doğru orantılıdır.
- 5) Sorunlarla birlikte oluşan kamu olgusu, bu sorunların çözülmesi ile ortadan kaybolur. (Atabek, 2002: 224).

Özetle; kamu, bir hadise veya problem çerçevesinde belli bir zaman diliminde oluşan gruptur. Zaman zaman sayısı az olan katılımlar ile de oluşabilen kamu olgusu, toplumun büyük bir kısmını ilgilendiren sansasyonel konular çevresinde büyük katılımlarla da oluşabilmektedir.

1.9. Gündem Belirleme Kuramı

İngilizce’deki hali “agenda-setting” olan ve literatürde genellikle “gündem belirleme” şeklinde geçen bu kavram, bazı çalışmalarda farklı isimlerde kullanılmıştır. Bu kullanımlar “gündem kurma, gündem hazırlama ve gündem koyma” formlarında kendini göstermiştir. Bu konu ile ilgili olarak Mutlu (1994: 82), medyadaki gündem belirleme fonksiyonunu tanımlarken, “gündem koyma veya gündem saptama” terimlerini de parantez içinde kullanarak belirtmiştir. Gündem belirleme kavramının öncüleri olarak McCombs ve Donald L. Shaw kabul edilmektedir. Gündem belirleme kavramını ABD’de 1968 yılında yapılan başkanlık seçimleri sürecinde ortaya çıkaran bu ikili, bir kısım seçmenin medyadaki gündem sıralaması ile halkın kafasındaki gündem sıralaması arasında bir bağ olup olmadığını araştırmıştır. İkili, daha sonra bu kavramı “kitle medyasının fonksiyonu” ile bağdaştırmıştır (Yüksel, 2007: 577).

Gündem belirleme kuramı ile ilgili olarak ilk çalışmanın Lippmann tarafından yapıldığı görüşüne sahip araştırmacılar da vardır. Lippmann, medyanın gündem belirleme konusunda etkin olduğu fikrini dolaylı yünden şu ifadeler ile desteklemiştir:

“Hisler, boyutu farklılaşabilen çerçeveler dahilinde, uyarıcı ve tepki olarak aktarılabilmektedir. Bundan dolayı, yanıt vermek isteyen farklı eğilimlere sahip kişilerin büyük bir kısmında benzer duyguları oluşturacak bir uyarın bulunabilirse, bunu gerçekte uyarının yerine tanımlayabilirsiniz” (Lippmann, 1922: 72).

Lippmann (1922: 4) geçmişe dönüp bakıldığında, yaşanan çevrenin bireyin kendi fikirleri ile tanımlanması üzerinde durur. Bu çevreye ilişkin haberlerin yavaş veya hızlı olarak bizlere bir şekilde iletildiğinden bahseden Lippmann, bu haberlerin sonucunda çizilen portrenin, kişilerde “çevrenin ta kendisi” olduğu konusunda uyarıcı olmasından bahseder.

Gündem belirleme, medyanın “toplumlar üzerinde etkin olabilme adına geliştirdiği en önemli strateji” olarak nitelendirilebilir. Bu kavram dahilinde, kitle iletişim araçları ile haberlerin iletme biçimi, halkın zihnindeki fikirler ile tartışma gündemini belirlemektedir. Mc Combs ve Shaw 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan başkanlık seçimlerindeki siyasal kampanyalarda, medyanın belirleyici yön çizdiğinden bahsetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1980 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde ise Carter’ın Kennedy karşısında adaylığı kazanması sürecinde *Chappaquiddick* olayının sürekli olarak medyada ısıtılıp ısıtılıp sunulması, siyasal iletişimin bu süreçinde devasa rol oynamıştır (Alemdar ve Köker, 2011: 227).

Chappaquiddick olayı 1969’da, yani seçimden 11 yıl önce gerçekleşmiştir. Massachusetts eyaletindeki Chappaquiddick adasında bir partiden dönerken Kennedy’nin otomobili nehre uçmuştur. Yanındaki kadın arkadaşı Mary Jo Kopechne olay yerinde ölü bulunmuştur. O zamanlar karısı hamile olan Ted Kennedy, araçtan yüzerek çıkmayı başarmıştır. Kennedy, kazayı bildirmek ve kadının halen olay yerinde olduğunu söylemek için bir gün bekleyince, Kopechne’nin de hiç kurtuluş şansı kalmamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/kennedy-devri-onunla-bitti-12355518>) (erişim tarihi: 29.04.2018).

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme özelliği vardır. Gündem belirleme ve saptama kuramı, geleneksel ve yeni medyadaki iletişim aygıtlarının haber ve diğer programlardaki aktarımlarla, halkın hangi bilgiyi ne kadar bilmesi gerektiğinin balans ayarıdır. Medya bu ayarı yaparken, haberlerin ve diğer aktarımların önem sıralamasını belirler. Halkın zihninde bu sıralamayı kurmak adına, bu hedefe yönelik yayınlar yapar. Seçilen içerikler ve bunlardaki sıralama sayesinde halkın bilmesi gerekenlere, halk adına medyadaki gündem belirleyicilerce karar verilir. Bu konuda Cohen de benzer ifadeler kullanmıştır. Cohen’e göre medya, topluma “neyi düşünmesi gerektiğini değil, ne hakkında

düşünmesi” gerektiğini ifade etme bakımından güçlü bir yapıdır. Medya bu noktada, hem içeriği belirleyici, hem de düşünülmesi arzulanan konuya işaret edici konumda yer almaktadır.

Kitle iletişim araçlarında üzerinde sıklıkla durulan ve diğerlerine göre daha çok ilgi gören konular, toplumca “mühim bir husus” olarak algılanmaktadır. Kamuoyunun oluşturulma sürecinde yazılı ve görsel basın, politik ve güncel konuların sunumu esnasında halkın bilmesi gerekenleri ve bilme ölçeğini belirler. İnceoğlu (1993: 132) da bu hususta benzer fikirler sunmuş; “basında gündemde olan ve geniş yer verilen başlıkların, halk tabanında da gündemde yer aldığı”nı söylemiştir. İnceoğlu; medyada yer almayan, az yer alan veya çok nadir bahsedilen konuların da halk gündemine de aynı paralelde girdiğini, bu sebeple medyada kendilerine oldukça az yer bulan konuların ise neredeyse “tamamen önemsiz” şekilde algılandığının altını çizmiştir.

Gazetecilik yapan bireylerin de gündem belirleme konusunda etkileri büyüktür. Medya çalışanlarının halkın dikkatini kendine odaklama konusunda önemli kişiler olmasına binaen, haber olarak yayınlanan içerikler kadar, haber değeri taşımasına rağmen medya organlarında çeşitli sebeplerden dolayı yayınlanmayan içeriklerin de incelenmesi gerekmektedir. Haber niteliği taşıyan ve medyada sunulan olaylar ne şekilde sunulursa, muhakeme yeteneği sınırlı olan veya bu yeteneğini kullanmayan kişilerce bu haber, sunumun neredeyse aynı formu ile zihinlerde canlandırılır.

Gazetecilik mesleğini icra eden kişilerin, çalıştıkları kurumlardaki yayın politikaları bağlamında haber olarak verdikleri olaylar genellikle sahiplik ilişkileri parantezinde değerlendirilmektedir. İzleyici açısından bakıldığında, değerlendirilmeye alınması gereken tüm olaylar, medya tarafından sürekli olarak sunulmaktadır (Tokgöz, 2008: 109-110).

Gündem belirleme konusundaki araştırmalar dünya genelinde sıklıkla yapılmaktadır. Deutchman ve Ellison, 1999 yılında yaptıkları araştırma kapsamında; gazetecilerin yaptıkları haberlerdeki içeriksel seçimin, siyasi gündeme biçim verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Seçim kampanyalarında da medyada geçen siyasi tutumların, bireyin siyasi tercihi konusundaki fikrini değiştirebilme olasılığı üzerinde durulmuştur.

Cohen, bir ülkenin dışında cereyan eden olayların, muhabirlerin kaleme alma şekillerine göre belirlendiğinin altını çizer. Buna yakın bir sonucu Grouse, 1972 yılında ABD’de gerçekleştirilen başkanlık seçimi öncesinde yapılan seçim kampanyasına yönelik incelemede elde etmiştir. Bu çalışmada eşik bekçilerinin (kapı tutucuların) dış haberlerde ortak hareket ettikleri ve hepsinin hemen hemen aynı içeriği sunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 164).

Uluslararası hadiselerde haber değerine tesir eden 12 temel kıstas şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Haberinin yapılmasına onay verilecek olan olayların, zaman bakımından uygunluk durumu (Frequency).
- 2) Haberin eşiği.
- 3) Haberinin yapılmasına onay verilecek olan olayların konularındaki anlaşılabilirlik ölçütü.
- 4) Genel anlamlılık değeri.
- 5) Haberinin yapılmasına onay verilecek olan olayların konularındaki genel uyumluluk ölçütü
- 6) Haberinin yapılmasına onay verilecek olan olayların beklenmedik bir yapısının olması.
- 7) Olayların sürekliliği.
- 8) Olayların kompozisyonu.
- 9) Haberinin yapılmasına onay verilecek olan olayların elit milletlerin ilgisini çekebilmesi.
- 10) Haberinin yapılmasına onay verilecek olan olayların, elit kişilerin ilgilerini çekebilmesi.
- 11) Olayların kişisel konu şeklinde kabul edilmesi.
- 12) Haberinin yapılmasına onay verilecek olan olayların sonuçları itibari ile olumsuz olması (Galtung ve Ruge, 1965: 70).

Yukarıdaki maddeleri şu şekilde açıklanabilir: Olaylardaki zaman bakımından uygunluk (frequency), haber olarak verilmesi kararlaştırılan olayın konusundaki güncellik ile ilişkilidir. Bu kıstasa göre yeni veya bayatlamamış haber, aynı değerdeki eskimiş bir haberden daha değerli bir konumdadır. Uzun süren ve kitle iletişim araçları dahilinde hızlı gelişme imkanı bulamayan haberlerin medyada daha nadir tercih edildiği de düşünülmektedir.

Haber eşiğinde, hadiselerin büyüklüklerine odaklanılmaktadır. İçerik olarak drama öğelerinin daha yoğun olduğu ve kitlesel bazda daha fazla kişinin ilgi alanına giren haberlerin, değer olarak daha yüksek bir konumda olduğundan bahsedilebilir. Olayın konusundaki anlaşılabilirlik ölçüsü; duru ve anlaşılabilir özelliklere sahip olması ile bağlantılıdır.

Haberi yapılacak olayın konusundaki belirsizlik oranının azlığı, o olayın haber olabilme ihtimalini artırıcı bir özelliktir. Haberinin yapılmasına karar verilmiş olan olayların konularındaki anlamlılık; hedef kitle bakımından konunun anlam çerçevesinde bulunması ve kültürel çerçeve içerisinde bu kitleye yorumlanabilir olması ile ilişkilidir. Bu sebeple, hedef kitle ile kültürel ve coğrafi yakınlıkları bulunan haberler daha çok tercih edilmektedir. Uyumlulukla ilgili olarak, “verilecek olan haberin izleyicilerin beklentilerine tekabül edecek ve hedef kitlenin ön tahminlerde bulunabilecekleri hadiselerin ön planda kalmasıdır” tanımı yapılabilir. Haber yapılacak olan olayın beklenmedik bir yapıya sahip olması, “alışılabilirlikten uzak, bir anda oluşmuş, sıklıkla gözlenemeyen olayların seçimi” ile ilgilidir.

Medyada, toplumda ve politikada tartışılan konuların karşılıklı etkileşimi, gündemi belirlemektedir. Bu etkileşimlerde öne çıkan kavramlar yer yer değişebilir. Bu noktadaki çok boyutluluk ve olayın kaynağına inebilme, gündem belirleme konusunda medya çalışanlarına yardımcı olacaktır. Severin ve Tankard (1994: 397) “medya, toplum ve politika” platformlarında tartışılan öğeleri şu şekilde maddelendirerek açıklamıştır:

a) Medyadaki gündem hususunda 3 ana boyuttan bahsedilebilir. Bunlar; “görünürlük, izleyici önemliliği ve değerlik”tir. Görünürlük konusunda kastedilen şey, konuya ilişkin haber büyüklüğüdür. İzleyici önemliliği konusunda, haberin hedef kitlenin ihtiyaçları ile olan ilişkisine vurgu yapılmaktadır. Değerlik hususunda anlatılmak istenen ise, “kitle iletişim araçlarında konuyu olumlu yahut olumsuz yönlerde değerlendirme”dir.

b) Toplumsal gündeme yönelik boyutlar; “bilinirlik, kişisel önemlilik ve lehtelik” olarak ayrılır. Bilinirlik ile, sunulan haberle kapsamında toplumun bilişsel düzeyi kastedilmektedir. Kişisel önemlilikte, bireyin iç dünyasında, konuya ilişkin olarak gösterdiği ilgiye vurgu yapılmaktadır. Lehtelik kavramı ile anlatılmak istenen ise, bir konu ile ilgili olarak yarar ve zarar yargılarıdır.

c) Siyasal gündemle ilgili olan boyutla ilgili olarak, “destek, eylemin gerçekleşebilme ihtimali ve eylemsel özgürlük” kavramlarından bahsedilebilir. Destek ile kast edilen, konuya ilişkin olarak yararsal yaklaşımdır. Eylemin gerçekleşebilme ihtimali hususunda, resmi kurumların konuyla ilgili olarak harekete geçme ihtimali anlatılmak istenmektedir. Eylemsel özgürlükte ise, devleti yöneten iktidarın eylemsel boyutu vurgulanır.

Lee ve arkadaşları, 2000 senesinde Güney Kore’de yapılan seçimleri baz aldıkları çalışmalarında, içerik analizi yöntemini kullanarak ulusal bazlı yayın yapan gazeteler ile birlikte elektronik ilan panolarını taramışlardır. Güney Kore’de 1920 senesinden günümüze dek yayın yapmakta olan “Chosun Ilbo” ile “Donga Ilbo” isimli gazetelerin ve sanal ortamdaki ilan panoları dahilindeki bloglar, bu araştırmacılara içerik analizi konusunda araştırma mecrası olmuştur. Bu araştırmanın sonucunda, bloglarda geçen tanımlamaların, basında da birbirlerine çok benzer şekilde yayımlandığını gözlemişlerdir. Bu araştırmanın sonucunda; “yeni medya bir kitle iletişim aracı kapsamında değerlendirilmelidir, yeni medya siyasal kampanyalar kapsamında en az geleneksel medyanın gücü kadar güce sahiptir” bulgularını sunarak, geleneksel medya kadar yeni medyanın da etkili olduğu konusunda uzlaşmışlardır. Bu araştırmada kişilerin yalnızca medyadan etkilenmediklerine ek olarak, yeni medya ortamında da içerik üretebildikleri kanısına da varılmıştır (Lee vd. 2005: 57-71)

Haberlerle ilgili seçim kıstaslarındaki ve önceliklerdeki farklılıklar; sunulmak üzere seçilmiş olan olayların kaçınıcı sıradan, kaç dakika boyunca, hangi bağlamlar ve söylemler dahilinde verileceği hususunda haberin konusuna dahil edilir. Haber ofislerinde çalışan muhabirlerden editöre kadar tüm personel, haber olarak sunulacak olayların seçiminden önce, haber öğelerinin değerlerini sıralamak ile yükümlüdürler. (McQuail ve Windahl, 1997: 208).

Medyanın çeşitli kişiler ve konularla ilgili olarak haber yapma konusundaki öncelik sıralaması, aynı şekilde izleyiciler tarafından da alttan alta öğrenilmekte ve benimsenmektedir. Gündem belirleme ile ilgili olarak, “zamansal bir düzlemde öğrenme etkinliği” tanımı da yapılabilir. Medyadaki gündemden toplumun gündemine taşınan konular, 2 ile 4 ay arası bir süreç içinde yoğunlaşmaktadır. Toplum, bu zaman zarfında farkındalık kazanır ve konuyu içselleştirir. Belli bir kitle eğer aynı medyayı kullanıyorsa, toplum gündemindeki öncelikler ve önem verilen değerler de bu kitlede hemen hemen aynı olacaktır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 161-162). Bu konuda, kişinin kendi kullandığı sosyal medya hesabı da önemli bir örnek teşkil etmektedir. Her ne kadar aynı ideolojiden olursa olsun, geleneksel medyada farklı televizyon veya radyo kanallarından verilen haberlerdeki tek bir kelime yahut görsel dahi, kişinin zihninde bambaşka bir olgu oluşturabilecekken; yeni medyada bu durum mümkün olduğunca aza indirgenir.

Kişilerin profesyonel destek alarak veya yalnızca kendilerinin katkıları ile yaptıkları paylaşımların farklı algılanması, geleneksel medyadaki sunuma göre daha az bir olasılıktır. Kişinin tek bir sosyal medya kanalı ile yapmış olduğu açıklamaların, halkın zihninde farklı algılar oluşturması, kişilerin zihinsel yapılarının çeşitliliği ile doğru orantılıdır.

Birbirlerine yakın değerlerden oluşan belli bir kitlenin ise Twitter’den takip ettikleri hesabın paylaşımlarından edindikleri ise çok da farklı değerler taşımayacaktır. Twitter’in bu bağlamda, birbirlerine yakın sosyokültürel özellikler taşıyan kişiler üzerindeki gündem belirleme etkisinin benzerlik taşımasına sebep olmasından da bahsedilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

2.1. Yeni Medya

Hemen her saniye farklı hususlarda değişen ve gelişen evren, birçok alan ve disiplinde olduğu gibi iletişim kavramının da kendi içerisinde sıklıkla gelişimine tanık olmaktadır. Her geçen gün gelişen teknolojiye ek olarak küreselleşme ile birlikte sınırların kalktığı yer kürede, hemen her olgunun içinde bulunduğu çağa ayak uydurduğu gözlemlenmektedir. Başlangıç noktası çağlar öncesine kadar dayanan iletişim kavramı da, tarihsel olarak bu döngüye ayak uydurmuştur. “Sesler, işaretler, mağara duvarlarındaki kazıma yoluyla elde edilen şekiller, alfabe, ortak dil” gibi çeşitli aşamalardan geçen iletişim olgusunun, kitle iletişim araçları bağlamında tanıştığı ilk nesne gazetedir. İlk kez 17. Yüzyıl’da Avrupa’da ve ardından benzer usulde Japonya’da yayımlanmaya başlayan bu kitle iletişim aracını (Tokgöz, 2008: 51-52), zamanla radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel – işitsel iki farklı aygıt takip etmiştir. Yeni medyanın günümüzdeki formuna ulaşmasına neden olan süreç 2. Dünya Savaşı’na dayandırılabilir. Casusluk çalışmaları, iletişimsel faaliyetler, patlayıcı silah endüstrisinin mümkün olabildiğince hızlı ve seri yapılması gerekliliği için geliştirilen teknolojik çalışmalar; beraberinde bilgi, üretim ve iletişim teknolojilerinde de büyük çapta gelişimleri de getirmiştir. (Dilmen, 2007: 115).

Kitlelere bilgi ulaştırabilme adına yaşanan bu gelişmeler kapsamında iletişim, zamanla tek yönlülükten çok yönlü bilgi alışverişine doğru evrilmiştir. Bant röportaj veya telefon bağlantıları aracılığıyla programlarda hedef kitleden kişilerin de yer alması, radyo ve televizyonun tek yönlü bir iletişim aracı olmasından sıyrılabilmesine yardımcı olmuştur. Böylelikle geri bildirim ve etkileşim alanında birey farklı bir boyuta geçmiştir. Bilgisayarın hayatımıza girmesi ile bireysel kullanımda olduğu gibi profesyonel iş yaşamında da birçok olumlu gelişme görülmüştür. Hata oranının düşmesi, iş pratikliğinin eski yöntemlere göre kat kat artması, verimlilikte yükselme, ekleme ve çıkarmadaki kolaylık, sistematüğün saniyeler gibi kısa sürede çözülmesi gibi birçok alanda hayatlarımıza katkılar yapan bilgisayar, geçtiğimiz yüzyılın sonlarına bu konularda damga vurmuştur. 20. Yüzyıl’ın iletişim konusunda büyük gelişmelerin olduğu bir süreç olduğu pek çok düşünürce kabul edilmiştir. Gazete, kitap, dergi, fotoğraf, plak, kaset, televizyon, radyo, film, CD, VCD, DVD, bilgisayar ve internet gibi kitle iletişim araçlarının hayatımıza girmesi ile beraber, bu aygıtlarla sarılmış kuşatılmış bir hayat sürmemiz de kısmen mecburi bir hal almıştır (Tokgöz, 2008: 69-70).

Yeni medya, içinde yaşadığımız çağdaki yeni iletişim ortamların bir bütünü olarak tanımlanabilir. Bu kavram 1970’li yıllarda yapılmış olan iletişim alanındaki araştırmalarda; toplumsal, mali, psikolojik, siyasi ve kültürel çalışmalar yapan kişilerce öne sürülmüş bir kavramdır. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise bu içeriğin gelişmesi, internet teknolojisi ve bilgisayar aracılığı ile büyük bir sürat kazanmıştır (akt. Dilmen, 2007: 114). Temel olarak bilgisayar ve bilgisayara bağlı teknolojileri ifade eden yeni medya, bilgisayar teknolojileri ile iletişim disiplinini de bir araya getirmiştir. Çift yönlü olarak bilgi, veri vb. çeşitli aktarımların yapılmasını sağlayan web 2.0 özelliği, gerek gündelik yaşam pratiklerini, gerekse bireysel veya kurumsal iletişimde gerekli olan rutinleri büyük ölçüde değiştirmiştir. Günümüz toplumundaki yapıyı belirleyen değerlerden biri de Castells’in ağ toplumdur. Birlikte yaşadığımız toplumda hemen herkesin dilediği yer ve zamanda dilediği sanal alan ile bağlantılar kurabildiği çağ olan “ağ toplumu”nu dinamik kıvama getiren özellik, “çift yönlü iletişim”, yani etkileşimdir (Kesim, 2008: 5-6).

Yüz yüze gerçekleştirilen iletişim türünde bireyin özellikleri karşıdaki kişinin düşünceleri ile tanımlanmakta iken; sosyal ağ parantezindeki kişiler, kendi kimliklerini kendileri inşa etmektedirler. Bu bağlamda, kurgulanmış olan kimliklerden ve bu kurgulanmış kimliklerin birleşiminden oluşmuş olan bir ağdan bahsetmek olasıdır (Karagöz, 2013: 134).

Kalabalıklara iletiler gönderilerek onların haber almalarını, bilgi edinmelerini eğitilmelerini amaçlayan medyanın; bazı olaylarda haberi yalnızca ana hatları ile ve cımbızlayarak halka sunması, bazı olaylardan ise hiç bahsetmemesi gibi eksikliklerinden bahsedilebilir. Yasal düzenlemeler gereği yapılan sansür dışında, haber değeri taşıyan olayların kasıtlı olarak sunulmaması, geleneksel medyanın inandırıcılık ve tarafsızlık gibi öne sürdüğü ilkelerin aslında “bir yere kadar” olduğu gerçeğini gözler önüne serer. Güç ve çıkar ilişkilerine ek olarak, yaptırımlardan çekinerek halkın haber alabilme olanaklarını hiçe sayan geleneksel medya, yeni medyadaki gelişimlerden sonra gitgide güvenilirliğini kaybetmektedir. Özellikle genç kesimin internetten yaptığı canlı yayınlar ile olayları yazılı ve görsel öğelerle destekleyerek sosyal medyadan paylaşımları, medyadaki gerçeklik algısını da farklı yönlerle doğru kaydirmiştir. Medyadaki sahiplik ilişkilerinin getirmiş olduğu “yanlı” yayın yapmanın ve kar amaçlı sansürün, yeni medya teknolojilerinin devreye girmesi ile birlikte eskisine nazaran daha alt seviyelere indiği söylenebilir.

Yeni medyanın sansüre karşı geliştirdiği bu özelliğinin, halkta “sorgulama” kavramını da harekete geçirdiğini söyleyebiliriz. Türk, Bu konu ile ilgili olarak şunları dile getirmektedir:

“... yeni medya teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması bu durumu tersine çevirmiş Arap baharı gibi son dönem halk hareketlerinde görüldüğü üzere artık ana akım medya inandırıcılığını yitirmiş sosyal ağ ve internet sayesinde dünyadaki gelişmelerden haberdar olan insanlar sosyal ağlar ve 3G üzerinden örgütlenerek sokaklara dökülmüşlerdir.” (Türk: 2013: 55).

2.1.1. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

İnternet teknolojisinin ve dijital araçların günden güne daha büyük gelişim kaydetmesi, yeni medyanın da beraberinde gelişim göstermesine olanak tanıyan bir durum olmuştur. Yeni medya olarak nitelediğimiz iletişim aygıtlarının kendine özgü yedi farklı özelliği vardır. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilir:

2.1.1.1. Sayısallaşma (Dijitalleşme)

Yeni medyanın başlangıç noktası sayısallaşma, yani dijitalleşmedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan en bariz farkı da, verilerin eski sistemdeki depolama ve iletilme şekline göre, elektronik ortamda işleme sistemi olan dijitalleşmedir. Analog sistemlerde, verinin aktif hale gelebilmesi için, frekans ve ölçülerinde çeşitlilikler olabilen elektrik sinyalleri gereklidir. Dijital sistemi analog sisteme göre daha kullanışlı ve makbul kılan şey ise 0 ile 1 rakamlarından oluşan ikili kodlama şeklindedir. Kullanılacak olan bu ikili kodlama sistemi ile yazı, görüntü, ses ve benzeri tür dosyalarda veri kaybına uğranmazken, analog sistemde bu düzenlemelerde veri kaybı olmama ihtimali hemen hemen imkansızdır (Gülner, 2011: 112). Sayısal formatın kullanılması ile birlikte yazıdan ses, sesteki yazı oluşturulması gibi bilgi entegrasyonunun gelişmesi de olanaklı kılınmıştır. Bugün birçok ev ve iş yerinin vazgeçilmez konumuna gelen bilgisayarlardaki işlem yeteneğini ve veri toplama alanlarındaki gelişimleri, dijital sistem sayesinde teknoloji dünyasına giren mikro işlemcilerin gelişimine dayandırmak mümkündür (Aktaş, 2007: 59).

Sayısallaşma, gün geçtikçe çeşitleri artan dijital uygulama türleri ile birlikte, sanayi devriminin akabinde başlamış olan en derin dönüşümü de açıklayan bir terimdir. Teknolojinin ilerlemesi ile ortaya çıkan bu değişim süreci “teknolojik devrim” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu devrimin, aynı zamanda “bilgi çağı” denilen zaman dilimini başlattığı da söylenebilir. 1990’lı ve 2000’li yıllardaki teknolojik gelişmelerin ilerisine geçen bu çağ, sayısallaşma terimi ile ifade edilmektedir. Bu çağın devamında, bireyin hem toplumsal hayatındaki, hem de iş hayatındaki sektörel düzenlemelerin radikal olarak değişeceği tahmin edilmektedir.

2020’li yıllara girilirken birbirinden farklı teknik üretimlerinin yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu üretimler; şirketler, kuruluşlar ve örgütsel yapılarda kullanılmakta olan yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile oluşturulmaktadır. Üretilen bu yeni teknikler, kişisel amaçlar doğrultusunda ve kişiye özel yerlerde de kullanılmaktadır. Yeniliklere kapısı açık olan ve zamanın gerisinde kalmak istemeyen kişilerde doyuma erişmeyi sağlayan sayısallaşma akımı, şirketlere yenilikler ve kolaylıklar sağladığı gibi; ucunda zarar doğurabilecek riskler de barındırmaktadır. İlk başlarda matematiksel hesaplama amacı doğrultusunda kullanılmaya başlayan sayısal teknoloji, zaman geçtikçe farklı alanlarda da kendini göstermiştir. Bilgisayar teknolojisindeki kuvvetli ilerleme; tıp, bankacılık, eğitim ve benzerleri gibi sayısız dalda hayatı kolay kılan bu teknoloji, bireyin yaşantısına daha fazla oranda girerek yaygınlaşma fırsatını da bulmuştur (İrge, 2012: 71).

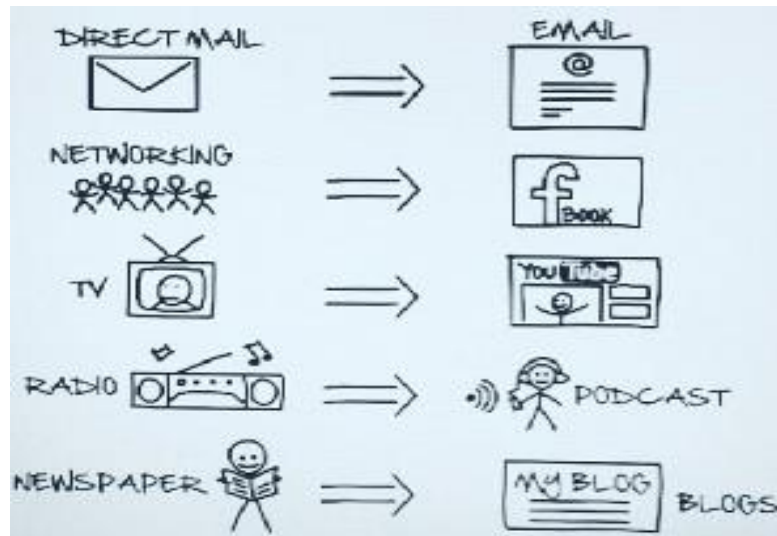
Teknoloji aracılığı ile değişimler gösteren “görsellik” ve “sayısallaşmış olan imgeler” de genel kültürün inceleme alanına girmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji; yeni medyada, özellikle de sosyal medya uygulamalarında, imgenin üzerinde değişiklikler yapılmasına, kolaylıkla kopyalanmasına ve süratli bir biçimde dolaşımında gezmesine olanaklar sunmuştur. Sayısallaşma teknolojisinin kullanımı ile sınırların kalkması varsayımından yola çıkıldığında, dünya genelindeki bütün kültürel yapının günümüzde televizyon ekranlarında ve internet aracılığı ile monitörlerde toplandığı görülebilmektedir. Globalleşme, mali ve politik işleyişi değiştirdiği gibi, kültürel işleyişi de farklılaştırmaktadır. Medyanın global ve sermaye odaklı bir yapıyla birlikte yürümesi, kültür üretiminin sayısal yapı içerisinde de gerçekleşmesini sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri için “global kültürün yayıcı ve dönüştürücü organı” tanımı da yapılabilir (Çakır, 2014: 11).

Sayısal teknoloji yalnızca görsel değil, görsel ve işitsel öğelerin de dijitalleşmesini sağlamış; bireylerin bilgisayar ile çalışma oranının artması ile de kullanıldığı alanların fazlaşmasına etki etmiştir. Bununla beraber, sayısal teknolojinin yalnızca bilgisayarları ifade ettiği iddiası eksik kalmaktadır. Günlük hayatımızda saat, buzdolabı, klima gibi aygıtlarda da kullanılmasından ötürü, sayısallaşmanın alanının git gide genişlediğinden bahsedilebilir.

“Mali, siyasi ve kültürel alanlardaki süratli değişimlerin sebebi” olarak görülen ve yeni iletişim teknolojilerini açıklayan sayısallaşma, bilgi toplumunun da temelini oluşturan faktörler arasında gösterilebilmektedir. Televizyon yayıncılığında uygulanmakta olan sayısal teknikler, günümüzde kullanılan yüksek çözünürlüklü televizyonlardaki görüntü kalitesinin iyileşmesindeki en önemli etken olarak kabul edilmektedir.

Bilgisayarların görüntüleri işleme süratine erişmesi ile birlikte, 1990'lı yıllarda televizyon ile bilgisayar donanımları sentezlenerek sayısal yayın teknolojisine erişilmiştir. Ülkemizdeki ilk sayısal yayıncılık 1999 yılında bir uydu üzerindeki dijital yayın platform uvasıtası ile gerçekleşmiştir.

Teknolojideki esaslı gelişimi açıklayan sayısal devrim, telekomünikasyonda olduğu gibi, radyoculuk ve televizyonculukla ilgili teknolojilerde de kendini bu şekillerde gösterirken, 2000'li yılların girişi ile beraber sayısal teknoloji süratle yayılmaya başlamıştır (İrge, 2012: 71).



Görsel 2.1. Sayısallaşmadan Sonra İletişim

Kaynak: <http://vrturu.com/2018/01/25/yeni-medya> , (erişim tarihi: 03.05.2018).

2.1.1.2. Çoklu Ortam (Multimedya) Biçimselliği

Multimedya, dijital dünyada kişinin ses ve görüntü gibi iki farklı veri türünü tek bir konseptte takip edebildiği aygıtların genel adıdır. Çoklu ortam, imgesel sistemler ve iletişim türleri birbirinden farklı verilerin tek bir aygıt üzerinde birleşip, tümleşik bir iletişim kanalının üretilmesi anlamına gelir (akt. Binark ve Gencil Bek, 2007: 21-22). 1970'lerde bir veya birden çok saydamı (slayt) projeksiyon aleti aracılığıyla gösterirken, ses ile yazı öğelerinin birbirinden bağımsız ortamlardan verilmesine multimedya denirdi (Karabulut: 2009: 89).

Teknolojideki ilerlemeler sayesinde artık hem ses, hem sabit ve hareketli görüntü, hem de yazı gibi farklı türleri tek bir cihazda kullanabilmek mümkün olmuş, multimedya kavramı farklı bir noktaya doğru kaymıştır. Bu teknolojik değişimler sağlıktan spora, eğlenceden eğitime kadar birçok alanda da kendini göstermiş, hayatı kolaylaştırmaya katkıda bulunmuştur.

Çoklu ortam alanında ansiklopediler daha canlı bir forma bürünmüş, sesli okuma ile desteklenerek eğitim alanında daha işlevsel ve kolay erişilebilir bir bilgi ortamı hazırlanmıştır (Gülner, 2011: 115). Multimedya biçimselliğinin sadece bilgisayarlarda kullanıldığından bahsetmek doğru olmayacaktır. Cep telefonları ve müzik çalan elektronik aygıtlarda da bu biçimsellik türü bulunmaktadır. Multimedya biçimselliğinin kullanım örnekleri, ortalama bir internet kullanıcısında rahatlıkla gözlenebilir (Taş, 2017: 64). Bilgisayarda tez yazarken arka fonda şarkı oynatıcı bir uygulama aracılığı ile çalınan müzik, çoklu ortam biçimselliğe örnek olarak gösterilebilir.

Çoklu ortam, “ses, metin, görüntü ve sayısal veri gibi farklı medya özelliklerinin bir arada bulundurulabilmesi” özelliğidir (Öztürk, 2015: 283). Bu biçimsellik türü ile “kullanıcı tanımlı ses, metin ve imgesel içerikler, dijital teknoloji altyapılı veriler” yeni medyanın yalnızca bir ortamında verinin işlenerek, bireylerin kendi zihinlerindeki anlam havuzlarına göre üretilen içerikleri belirginleştirmektedir (Kaplan, 2014: 117). Bu biçimsellik türü; “yeni medya aygıtlarındaki simgesel sistemlerin, iletişimsel türlerin ve bunun gibi değişik veri çeşitlerinin hepsinin tek bir aygıtta toplanması” olarak da tanımlanabilir.



Görsel 2.2. Çoklu Ortam Biçimselliği

Kaynak: <http://yenimedyakubrakoc.blogspot.com.tr> , (erişim tarihi: 02.05.2018).

2.1.1.3. Etkileşimsellik (İnteraktivite)

Yeni medya ile ilgili en önemli özelliklerden kabul edilen etkileşimsellik, kişiye yeni medya aygıtlarında bulunan metinlere erişim konusunda tercih hakkı tanımaktadır. Yani kullanıcı, bu metinler ile daha yoğun ve daha uzun ilişki kurar, onlara kolaylıkla ulaşabilir.

Tüm bu nedenlerden dolayı yeni medyadaki tüketici “kullanıcı” olarak nitelendirilir. Yeni medyadaki kullanıcı, sadece ağ ve ağ tabanlı uygulamalar ile değil, ağdaki diğer kişilerle de etkileşim sağlayabilme olanağına sahiptir (Taş, 2017: 62-63).

Kurumsal web sayfaları gibi kaynakların sağladığı olanaklardan sonra, geleneksel medyaya olan zoraki bağımlılığın kalkmasıyla birlikte, yeni medyadaki etkileşimsellik oranı da yükselmiştir (Karabulut, 2009: 108). Önceleri uzaktan kumanda ile birden fazla televizyon kanalı arasında gezebilenin etkileşimsellik kapsamında sayıldığı iletişim evreninde, bu açıklamanın zamanla farklılaştığı ve bireyin daha katılımcı bir sürece entegre olup, daha aktif bir yolda ilerlediği söylenebilir (Aktaş, 2007: 70).

Geleneksel medyanın yeterince sağlayamadığı hedef kitledeki seçicilik ögesi, yeni medyada fazlasıyla görülmektedir. Geleneksel medya aracılığı ile televizyonda verilen bir spor karşılaşması veya dizinin, yayına konduğu saat dışında izlenmesi mümkün olmazken, internet ve çoklu ortam aygıtları aracılığı ile zamansal keyfilik sağlanabilmektedir. Etkileşim kavramı hemen her yerde hazır bulunmak ile ilgilidir. Yeni medya aygıtlarında geleneksel medyaya nazaran pasif tüketimden ziyade aktif etkileşim sunulmaktadır. Yeni medyada bireylerin veri alışverişi yaparak etkileşimi sürdürdüğü görülürken, geleneksel medyada geribildirim olanağı yoktur. Ağ kullanıcıları sayısal ortamlarda veriler ile ilgili düzenlemeler yaparak, bunları farklı kullanıcılar ile paylaşabilme imkanı da bulmaktadırlar.



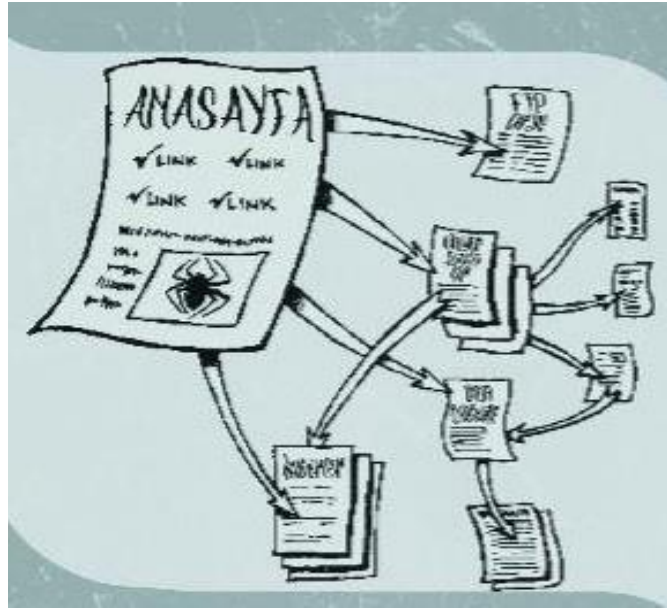
Görsel 2.3. Etkileşimsellik

Kaynak: <http://yenimedyakubrakoc.blogspot.com.tr> , (erişim tarihi: 02.05.2018).

Etkileşimsellikte alıcı kaynak, kaynak ise alıcı konumundadır. Bu durum, alıcıya da bu iletişimsel süreçte etkin rol kazandırmaktadır. Ağ kullanıcılarının bilgiye erişebilmeleri hususunda seçicilik yapabilmelerine büyük destekler veren etkileşimsellik, farklı bireylerle etkileşime imkan sunması açısından da, sosyal medya ağlarındaki en temel unsurlardan biridir. Etkileşimsellik niteliği iletişimsel süreçlere karşılıklılık özelliğine ek olarak bunun benzeri çok katmanlı imkanlar da sağlamıştır. (Öztürk, 2015: 293).

2.1.1.4. Hipermetinsellik ve Hipermedya

İngilizceye Hyper Text Markup Language (*Tr.* Hiper Metin İşaretleme Dili) olarak yerleşmiş, kısaltması HTML olan dijital döküm, bilinen yazılı basım eserlerindeki metinlerden farklıca; birbirleri ile bağlantısı olan ve bilgisayar ekranında bulunan elektronik metinlere denir. Geleneksel medya ile yeni medyayı birbirlerinden farklı kılan temel özellik, eskiden kullanılan “düzçizgisel metin sisteminden hipermetinselliğe doğru evrilmeyi” olanaklı kılan dijital kodlamadır (Asutay, 2009: 70). Birçok farklı sosyal paylaşım sitesinde, birey bu metin ve görselleri farklı bir sunum ile görebilmektedir.



Görsel 2.4. Hipermetinsellik

(“Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliği” kitabının kapağında alınmıştır.)

Kaynak: <https://www.kitapmatik.com.tr/kitap/gazetecilik-2-0-internet-gazeteciliginde-hipermetinsellik-p675738.html> , (erişim tarihi: 03.05.2018).

Bireylerin internet ağını kullanarak, farklı alanlarda alternatif kaynaklara ulaşabilmeleri de hipermetinsellik kaynaklıdır. Örnek olarak bir internet kullanıcısı, Instagram gibi bir sosyal medya sitesinden blog veya bir haber sitesine geçiş yapabilmektedir. Her tıklama ile farklı bir alana ulaşılır. Hipermetinsellik ile ilgili olarak Arıcı'nın görüşleri şu şekildedir:

“Castells’e göre yeni medya teknolojileri ile aynı sistem içinde bütünleşen iletişim türleri, hipermetin, meta-dil, zaman kontrolü, etkileşim zemini ve küresel ağ içeriğinde iletişim karakter(ler)ini revize etmektedir. Logan 2010’da bu bağlamda geleneksel medyanın yeni medya içeriği olduğunu, tarihsel süreçte teknolojik gelişmelerden nasibini alarak yeniyeye dönüştüğünü ifade etmiştir.” (ARICI, 2015: 52).

Hiper sözcüğü Yunanca’daki hyper kelimesinden türemiştir. Bu kelimenin taşıdığı anlamların “uzak, dışarısında” ve “ötesinde” sözcüklerine yakın olduğu söylenebilir. Hipermetinsellik terimine ilk defa 1945 senesinde Vaneever Bush tarafından açıklama getirilmiştir. Vaneever Bush bu terimle ilgili olarak: “bir kullanıcının bir metinden başka bir metine sınırsız bir şekilde geçiş yapabilmesi” ifadelerini kullanmıştır.

Kısaltması “www” olan world wide web, yani “dünyayı çevreleyen veya saran ağ” üzerine kurulmuş bir sistematikten oluşan hipermetinsellikte, geleneksel yazı formatının uygulanışından bahsedilemez. Ayrıca; giriş gelişme ve sonuç gibi bölümleri olmayan hipermetinlerdeki bir bağlantı, internet kullanıcısını saniyeler içerisinde farklı bir bağlantıya yönlendirebilir (Taş, 2017: 63).

2.1.1.5. Yayılım

Büyük bir çoğunluğu internet ağı kullanılarak çalışan yeni medya uygulamalarında, birey tarafından yüklenen metnin farklı yer ve zamanlarda yeniden ulaşılabilir oluşuna yayılım denir. Devletlere bağlı olarak çalışan resmi kurumlar, kurumsal yapılar vb. birçok yapılanmada birbirlerinden farklı ağların bulunmasına karşın, en gelişmiş ve yaygın kullanımlı olan dijital ağ internettir. Bu ağdaki paylaşımın yayılımı ile birçok internet kullanıcısı birbirlerinden farklı anlarda farklı dijital öğelere ulaşma imkanı bulmaktadırlar (Lister vd., 2009: 33).

Yayımda sosyal medya uygulamaları üzerinden örneklendirmeler yapmak olasıdır. Kişinin kendine ait sosyal medya hesabında yaptığı bir paylaşımın, paylaşım yapan kişinin kendisi de dahil olmak üzere erişime izni olan kişiler tarafından görülüp, bu paylaşımın ulaşılması bir yayılım örneğidir. Yayılım kavramına, ağa eklenen metne sonradan ekleme ve

çıkarmalar yapılabilmesi veya ağa eklenmiş olan bu dijital nesnenin uzun zaman sonra erişilebilir olması özelliği de dahildir. Kişinin genel paylaşımına açmış bulunduğu dijital nesnenin yayılımı, kısıtlı kişilere yönelik açılan paylaşımlara göre daha hızlı ve yoğundur. (Bayraktutan vd. 2012: 6). Sosyal medyadaki tüm uygulamalar, yeni medya aygıtlarına benzer şekilde ağ desteklidirler. Bahse konu bu ağ, genellikle internet gibi devasa ve sık kullanılır bir ağ olsa da, zaman zaman özel ağlar aracılığı ile çalışan uygulamalar görmek de olasıdır.

Coleman, ağ sözcüğünü en temel anlamı ile “düğümlerin bağlantılar vasıtasıyla birbirleri ile iletişim sürecinde oldukları sistem” olarak tanımlar. Yayılım ancak ağda bulunan sunucular sayesinde oluşur. Fazla sayıda giriş ve çıkış noktasının olmasından dolayı, sunucu ağdaki merkez olarak tanımlanmamalıdır. Sunucu, burada yalnızca tek bir kısmı ifade eder. Ağ tabanlı yazılımlar sayesinde tüm internet kullanıcıların sınırsız sayılabilecek içerikler ile buluşabilmesi mümkün hale gelmiştir.

Günümüzde sosyal medya uygulamalarında daha önce paylaşılmış olan bir içeriğe, farklı bir zaman diliminde yeniden ulaşılması ve o içeriğin tekrardan ağdaki dolaşımında bulunmasını sağlamak çok da zorlanmadan mümkün olmaktadır. Mesela Facebook isimli sosyal paylaşım sitesinde dolaşıma girmiş olan metin destekli bir görsel, kısa bir zaman dilimi içerisinde büyük kalabalıklara yayılabilir. Bunun gerçekleşebilmesi için, Facebook’taki farklı bir kişinin ilgili gönderiyi tek bir “tıklama” ile paylaşma seçeneğine dokunarak, yeniden dolaşıma sokması yeterlidir. Bu yayılım, arkadaş ve takipçi sayılarına göre milyonlarca kişinin görebileceği bir paylaşımın olmasına izin verir.



Görsel 2.5. Yayılım

Kaynak: <http://www.aristolog.com/sosyal-medya-pazarlama-kampanyalari/>, (erişim tarihi: 03.05.2018).

Yayılm, bir görsel veya bir metnin çok fazla kişiye ulaşabilmesini sağlama bakımından hızlılık özelliğini gözlerimiz önüne serer. Hipermetinsellik niteliğinden beslenen bu özellikte, internet kullanıcısı tüketici konumundan “üretici” konumuna geçer. Kullanıcının bu konuma geçebilmeleri için, paylaşım yapmaları yeterli olacaktır (Öztürk, 2015: 294-295).

2.1.1.6 Sanallık

Castells’e göre internetin daha fazla kullanılabilir hale geldiği 1990’lı yıllarda popülerleşmeye başlayan sanallık kavramı, yeni medya aygıtlarının önemli özelliklerinden biridir. “İnternet kullanıcılarının ağ yörüngesinde kurdukları iletişimsel ilişki” olarak tanımlanabilecek sanallıkla ilgili, birbirine paralel veya birbirinden farklı açıklamalar bulunmaktadır. Sanallık, internet kullanıcılarına, arayüz vasıtası ile ulaştığı yerdeymiş gibi olma hissini ortaya çıkarır. (Binark ve Löker, 2011: 12).

“Sanal yerleşimlerde iki tür iletişim gerçekleşir: Makine/yapay zeka-insan, arayüzdeki diğer insanlarla iletişim. Somutlayacak olursak, dijital oyunlarda oyuncu olmayan karaktere karşı bireysel bir mücadele verilebilir ya da bir klan üyesi olarak hep birlikte verilen bir görev yerine getirilebilir. Tüm bu özellikler, yeni medya metinleri/ortamlarıyla kullanıcının kurduğu ilişkiyi, geleneksel medya metinleri ile kullanıcı/tüketicinin kurduğu tek yönlü iletişimden oldukça farklılaştırmaktadır (Binark, 2009: 61).”

Sayısallık, fiziksel verilerin 0 ile 1 biçimindeki sayılara dönüşümüdür. Bu sayılar, bileşenlerde yalnızca iki durumun varlığını gösteren unsurlar olarak kabul edilir. Örnek olarak “açık ve kapalı”, “akım var veya yok” ifadeleri verilebilir. Sayısal elektronikte, bir sinyalin yarı periyodunu gösteren terime “pals” denmektedir. Her periyotta toplamda iki pals bulunur. Bu palsler pozitif ve negatif olarak iki çeşittir. Pals yazılımını formüle eden kişiler arasında 1600’lü yılların sonunda filozof Leibniz’in, 1800’lü yıllarda ise matematikçi ve mucit Charles Babbage ile Alan Turing’in isimleri geçmektedir. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra sayısallık sistemi, matematiksel bir değerden ziyade, elektronik mühendisliğin alanında kendine yer bulmuştur. Verilerin küçültülmesi ve sıkıştırılması sayesinde daha çok verinin saklanabilmesi ve kullanılabilmesi, elektronik mühendisliğinin çalışmaları ile gerçekleşmiştir. Verilerdeki sayısal kodlama sistemi; bilim, askeriye, iletişim ve eğlence gibi ortamlarda kullanılma amacı ile oluşturulmuştur. İlk olarak metinler, sonrasında ise görsellerin kodlanmasına girişilmiştir. Bu sayede, analog bölge yerini süratle “bit akıntısına” (byte) bırakmıştır. Tüm bu gelişmelerin akabinde, geleneksel medyada kullanılan öğeler, fiziksel formlarından arınarak ve daha küçük alanlarda sıkıştırılarak kendilerine yer bulmuştur. Bu formun gelişmesi ile birlikte, bulunması gereken bir medya ögesi, çok kısa süre içerisinde ve aynı kalitede bulunabilmektedir.

Bu türdeki nitelikler, geleneksel medya ile yeni medyanın aralarındaki farkı anlama konusunda aydınlatıcı olmuştur. Bit teknolojisi ile birlikte bu bağlamda yeni bir uzamın doğduğundan da bahsedilebilir (Taş, 2017: 63-64).

2.1.1.7. Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik

Yeni medyada, internet kullanıcısı bireylerin kendilerince oluşturdukları yeni içeriğe “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” ya da “kullanıcı türevli içerik” denmektedir. Tüm bu içerikler farklı çeşitlerde gözlenebilir. İnternet ağında kişinin yüklediği bir müzik, bloglarda veya ulusal gazetelerin haber sayfalarındaki bir kullanıcı yorumu, herhangi bir yerde çekilen bir video ve bunlara benzeyen daha nice içerik, bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir (Binark ve Löker, 2011:10).

Çevrimiçi oyunlar, Instagram, Facebook gibi sosyal medya alanlarındaki bireyin katkısı ile oluşan tüm paylaşımlar bu ekseninde değerlendirilir. Twitter’ın 2017 yılında 140 karakterlik paylaşım kısıtlamasını 280 karaktere çıkarması ile paylaşımlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik artmış, tek Twitter paylaşımı içindeki ifadesel özgürlük de eskiye nazaran yükselmiştir.

2.2. Yeni Medya Bağlamında İnternet

Bilgisayarın çalışma sektöründe oldukça büyük öneme sahip oluşu, medya sektöründe de kendisini fazlasıyla göstermektedir. İnternet aracılığı ile gerçekleşen çevrimiçi iletişimin, geleneksel medya ortamında yapılan iletişimsel faaliyetlere oranla daha etkin ve kolayca yapıldığı da gözlemlenmektedir.

Türkiye’de ilk elektronik gazete basımı 1981 yılında Yeni Asır Gazetesi’nde uygulanmıştır (Törenli, 2005: 206). Geleneksel medyanın teknolojik olarak gelişimi ile yeni medya olarak adlandırılmasında büyük paya sahip olan internette, “eski” usullerdeki içerik üretimlerinin hemen hepsi çok daha kolay yollarla yapılabilmektedir.

Cep telefonu ile video çekme, dijital fotoğraf makinesi ile sosyal medya uygulamalarına görsel yükleme, müzik dinleme, haber okuma ve oluşturma gibi birçok olgu, artık eskisine oranla çok daha hızlı ve zorlanmadan yapılabilmektedir.

2.2.1. İnternet Gazeteciliği

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte hareketli görüntü ve metin gibi birçok içeriğin taşınabilir hale gelmesi, beraberinde büyük ölçekli haber, arşiv, görsel ve işitsel ses kayıtları gibi malzemelere ulaşmayı daha kolay kılmıştır.

Geleneksel medyanın etkileşimsel bağlamda tek yönlü olması ve gazetelerin haberi 24 saat sonra iletebilmesi hususları bir arada değerlendirildiğinde; internetin medya ile buluşması çok kısa bir süre içerisinde kanıksanan bir durum haline gelmiştir. Bir bilgisayar devi olan Microsoft ile NBC televizyon kanalının birleşerek MSNBC ismi ile oluşturdukları ortak girişimleri, anlık gelişmeleri iletebilme, görsel ve işitsel destekleme ile internet gazeteciliğinde öncü olup, bu alana güçlü bir giriş yapmıştır (Tokgöz, 2008: 88-89). İnternetin medyada kabul görmesi ile birlikte zamanla birçok haber portalı oluşmuş, habere ulaşma alanında çeşitlilik artmıştır. İletişim dünyasındaki büyük ve hızlı gelişmeler, internette ikinci nesil modelini de beraberinde getirmiştir.

Çevrimiçi gazeteciliğin özelliklerini şu şekilde sıralanabilir:

1. Farklı okuyucu türleri,
2. Yayın-dağıtım kolaylığı,
3. Farklı sosyal etkileşim,
4. Enformasyon çeşitliliği,
5. Kişiselleştirme,
6. Ücretsiz olma,
7. Sayfa-süre sınırsızlığı,
8. Multimedya çeşitliği,
9. Seçenek çeşitliliği,
10. Coğrafi sınırsızlık,
11. Özgürleştirici olma
12. Denetimsiz olma (Gürcan ve Batu, 2001: 2-3).

İnternetin medya alanında etkinleşmesinin akabinde görülen internet gazeteciliğinde, kurumsal veya sermaye destekli gruplara karşı, birey de kendi söylemini oluşturmaya başlamıştır. Kimsenin etkisi altında kalmadan, herhangi bir ücret ödemedi oluşturulan “blog”larda özellikle 2010’lu yıllardan itibaren internet kullanıcıları kendi haberciliğini yapmaya başlamıştır. Gerek fenomenleşme, gerekse medyaya kaynak olup olaylara uzanabilirlik konusunda önemli rol oynamış olan bloglar, günümüzde birçok ulusal kanala haberci, spor yorumcusu gibi belli başlı konularda “bilirkişiler” de servis etmiştir.

İnternet ortamında içeriğin üretim ve yönetim açısından geleneksel medyaya göre çok daha rahat olması, teknik alandaki profesyonel bireylerle birlikte “sade vatandaş”a da söz hakkı tanımıştır. İnternet kullanıcıları, paylaşımlarını farklı ifadeler ve görsel-işitsel öğelerle destekleyerek vermişlerdir (Geray ve Aydoğan, 2010: 307).

2.3. Sosyal Medya

İnternetin 1970'li yıllarda ortaya çıkmasının akabinde, 1990'lı yıllarda hayatımızda yeni yeni yer edinmeye başladığı söylenebilir. 2000'li yıllardan itibaren genişleyen internet altyapısı ile birlikte, en ücra köşelere kadar giden ADSL hizmeti (*İng.* Asymmetric Digital Subscriber Line, *Tr.* Asimetrik Sayısal Abone Hattı) Türkiye'de hemen her binada bir internet bağlantısı olmasına imkan vermiştir.

Akıllı telefonların günden güne daha yaygın şekilde kullanılır olmaya başlaması ve yeni nesil telefonların büyük kısmının "internetin kullanılabilceği akıllı telefon" prensibi ile imal edilmesi, hemen her evin mobil internet ağı ile örülmesinde başlıca etkenlerden biri olmuştur. Sosyal ağ; "bir dizi insanın ya da kurumun, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin etkileşimleri" olarak tanımlanmaktadır (akt. Akıncı Vural, 2010: 3355).

İnternetin yaygınlaşması, beraberinde sosyal medya sitelerinde ya da uygulamalarındaki yoğunluğu da aynı düzeyde artırmıştır. We are social ve Hootsuite isimli oluşumların 2017 yılının sonunda dünya genelinde ortaklaşa yaptıkları araştırmaya göre, dünya nüfusunun toplamda %53'ünü karşılayan 4.021.000.000 civarı kişinin, sosyal medya platformlarından en az bir tanesini kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>) (erişim tarihi: 10.04.2018).

2.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Görsel ve işitsel birçok içeriğin paylaşıldığı, insanların birbirleri arasında dostluk, arkadaşlık gibi ilişkiler kurdukları sosyal medyada sosyal ağlar ve toplu gruplar bulunmaktadır.

PC, tablet, akıllı telefon gibi aygıtların gün geçtikçe hayatımızda daha çok yer kaplaması ile birlikte, sosyal medyaya ulaşım, eskisine göre çok daha kolay bir hal almıştır. Bilgisayar ve internetin teknoloji açısından her geçen an geçirdiği gelişim evresi, medyada da kendi içerisinde farklılaşmayı doğuran bir etken olmuştur.

"Sosyal medya konusunda ise yalnızca eğlence konusunda paylaşımların sergilendiği alan tanımını yapmak eksik kalacaktır. Zamansal ve mekansal düzlemde hiçbir kısıtlamaya uğramadan paylaşımların yapılarak iletişimsel bir yol olarak değerlendirebileceğimiz sosyal medyanın eğitici rolü de göz ardı edilmemelidir. Eğitim ve öğretim alanındaki katkıların yanında, sosyal medyanın toplumsal ve kültürel açılardan değerlendirilebilecek yönleri de mevcuttur" (Güdekli, 2014: 9-10).

İnsanların yaşadıkları anları, hikayeleri, deneyim ve birikimlerini paylaştıkları bir ortama da imkanlar sunan sosyal medyanın bazı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1) Katılımcılar: Özellikle ve takipçi sayısı ve profili aktif kullanıcıların sıklıkla geri bildirim aldıkları görülür.

2) Açıklık: Yorum, bilgi ekleme, görsel paylaşım konusunda sosyal medya kullanıcılarını cesaretlendiren bir özelliktir. Katılımcılar geri bildirim konusunda engelleme (bloklama) ile karşılaşmadıkça bireysel katkı sağlar.

3) Konuşma: Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları, büyük çoğunlukla telefonla bağlama gibi interaktif seçeneğe kapalı iken, sosyal medyada konuşmacı ve dinlemeci olarak çift yönlülük vardır.

4) Toplum: Birçok sosyal ağ ve toplumsal grubun bulunduğu sosyal medyada, birbirinden farklı konularda görsel ve işitsel paylaşımların yer yer milyonlarca kişiye kadar yayıldığı gözlenmiştir.

5) Bağlantılılık: Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarındaki bazı paylaşımlarda, diğer internet sitelerine yönlendirme yapacak web adresleri görülür. Link verme eylemi, düşünceyi destekleme, haberin kaynağına inme ve reklam yapma gibi birçok seçenekte kullanılır.

6) Erişim: Geleneksel medyadaki televizyon, radyo, gazete gibi araçlarla birlikte, sosyal medya araçları da belli kitlelere erişim imkanı taşır.

7) Erişilebilirlik: Dönemin veya bölgenin siyasi gücü, gazete sahipleri ve haber yaptırma, yönlendirme gibi güçlere sahip olan kişi veya gruplar geleneksel medya araçları aracılığı ile belirli bir maliyet veya menfaat karşılığında kitlelere ulaşabilme olanağına sahiptir. Sosyal medya ortamı “sade vatandaş” a bu olanağı sağlarken, bu kişide paylaşım yapabilmesi için mali giderinin olması ve güçlü bir figür olması şartlarını aramaz.

8) Kullanılabilirlik: Uzmanlık, eğitim gibi özellikleri işe girebilme konusunda öncül şart koşan geleneksel medya, bu özelliği ile sosyal medya araçları ile ayrılır. Sosyal medya hesabına sahip olabilme konusunda bu tip koşullar aranmamaktadır.

9) Yenilik: Sosyal medya, çevrimiçi dünyanın anlık bilgi aktarım gücünü kullanabilirken, geleneksel medyada (özellikle gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarında) günlük, haftalık, hatta aylık şekillerde görülen bekleme süreçleri, bu yenilik karşısında çok büyük ölçüde geride kalmanın sebepleri arasında gösterilmektedir.

10) Kalıcılık: Makale, dergi, gazete gibi geleneksel medya araçlarında yayımlanan basılı eserlerde değiştirme imkanı bulunmazken, sosyal medya ortamlarında istenilen düzenleme büyük bir kolaylıkla yapılabilmektedir (akt. Akıncı Vural, 2010: 3352).

2.3.2. Sosyal Paylaşım Ağları

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanım sıklığı, iletişim açısından yeni alışkanlıklarını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde geleneksel medyanın gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi bazı aygıtlarını kullanmadan habere ve bilgi kaynağına ulaşabilmek de mümkün hale gelmiştir.

Birey, gazete almadan köşe yazısı okumaya, radyo dinlemeden müzik dinlemeye, televizyon izlemeden habere ulaşmaya, VHS format görsel izlemeden film izlemeye yeni iletişim teknolojileri ile olanak bulmaktadır. TV’de verilen bir canlı spor karşılaşması, aynı anda internetin sayısız noktasında bulunabilmektedir. Yine, televizyonda yayımlanan dizi yahut filmlerin kaçırılması durumunda, bireyler film veya dizi arşivlerine girerek istediği an izleyebilme imkanına sahiptir. Tüm bunlar, sosyal paylaşım ağları ile kolaylıkla sağlanabilmektedir. Ek olarak, birey geleneksel medyanın “reklam arası” adı altında sunduğu molayı, tek bir dokunuşla geçebilecek, kendi isteği doğrultusunda zamansal açıdan konumlandırma yapabilecektir.



Görsel 2.6. Sosyal Medya

Kaynak: <https://ecurrent.fit.edu/blog/academics/psychology/scienceminute/232-influence-of-social-media/#prettyPhoto/0/>, (erişim tarihi: 03.05.2018).

Sosyal medya, web 2.0 temelini üstüne inşa edilmiş içeriklerin üretilmesi ve iletilmesi süreçlerinde, kullanıcı konumundaki bireyin kontrolünde olan internet bazlı uygulamalardır. Web 2.0 yapılanması, “eski web versiyonu olan web 1.0 düzeni ve geleneksel medya içerisindeki monologların harmanlanarak dönüşmesine de aracı olan bir tür internet teknolojisidir (Tuncer, 2013: 15).

Sosyal medya kavramı, web 2.0 terimindeki genişletmeler ile gelişim göstermiştir. Eski internet modeli olan web 1.0 az sayıda kişinin meydana getirdiği durağan sayfalardan meydana gelmekteyken; web 2.0 sistematiği her kullanıcıya içerik oluşturma ve bu içeriği dilediği an paylaşma imkanı tanımaktadır (Gönenli vd. 2012: 218). Tek taraflı bilgi akışının gerçekleştiği web 1.0 modelinde etkileşimin varlığından söz edilemez. Bu modelde internet sitelerinin mülkiyetini elinde tutan kişiler, kendi seçimleri dahilindeki bilgileri internet kullanıcılarına sunar. Belirli bir çerçevesi olan bu bilgiler ise pasif durumda bulunan internet kullanıcılarına alınır.

Web 2.0 sistematiği ile web 1.0 modelleri ile ilgili bilgiler veren 3 özellik şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Her iki uygulama da hizmet odağı bakımından ücretsizdir. Basittirler ve ağ tesirlerinden yararlanmayı mümkün kılar.
- 2) İnternet kullanıcıları uygulama gelişimi prosesinde etkin biçimde yer alırlar. Bu gelişimin sonsuz bir ilerleme süreci vardır.
- 3) Bu uygulamaların varlığı ile hem yeni hizmet alanlarının geliştikleri gözlemlenmekte, hem de farklı alanlara erişim sağlanmaktadır (Kaplan, 2014: 115).

Televizyon izlemeden ve radyo dinlemeden herhangi bir ulusal haber ajansının sosyal medya kanalını takip eden kişi, bilgiye anlık olarak ulaşabilme kolaylığını bulmakla birlikte, güncel olayları takip etme konusunda çeşitli olanaklara sahiptir. Arkadaş edinme, arkadaşlarla birlikte dijital ortamda bulunma, video ve müzik temelli yapıları izleme ve dinleme, fotoğraf ve metin paylaşımı ve bunun gibi birçok alanda hizmet vermekte olan sosyal medya yapıları, belli başlı başlıklar altında incelenebilir.

2.3.2.1. Twitter

Sosyal medyanın temel taşlarından biri olan Twitter, önemli bir mikroblog ortamıdır. Kişi, bir Twitter hesabı açarak takip etmek istediği kişinin paylaşımlarına ulaşabilir, bilgi ağına erişebilir (Greenhow, 2009: 10). 2017 yılında yapılan değişiklik ile birlikte 140 karakter kullanımından 280 karakter kullanımına olanak veren bu sosyal medya sitesinde; metin, fotoğraf, video ve farklı kaynaklara erişim sağlayan internet sitesi adreslerinin paylaşımları da

yapılabilir. Twitter'daki diğer takipçi kişiler ise bu paylaşıma interaktif şekilde yorum yapabilirler, kendi sayfalarında görülebilmesi adına "Retweet" butonunu kullanabilirler. Bu buton aynı zamanda "paylaş" butonu görevi görür. "Kalp şeklindeki "favori" butonu ise o iletinin beğenildiği anlamını taşır. Favorilenen veya Retweet yapılan paylaşımlar, kullanıcının kendi sayfasında veya hareket dökümü sekmesinde de görülür.

Kişilerin kendilerini eğitebilmesine de imkan veren Twitter, bireyin oluşturduğu ağ sayesinde milyonlarca izlenmeye de olanak sağlamaktadır (Greenhow, 2009: 11). Twitter'da kullanıcılar, belirli konuları izlemeyi, bir tür diyalog oluşturmayı ve belirli bir özet akışını milyonlarca takipçisine aktarmayı seçebilirler. Twitter paylaşımları; haberlerden akşam yemeği planlarına kadar her konuda olabilir (<https://www.britannica.com/topic/Twitter>) (erişim tarihi: 05.04.2015).

Dijck'e göre (2013: 70-71) Twitter sahneye ilk çıktığında, kimse onu nasıl tanımlayacağını gerçekten bilmiyordu. "İnternet SMS'i" olarak adlandırılan Tweet teknolojisi, "kısa mesaj servisi, telefon görüşmesi, e-posta ve blog arasında bir şey" olarak nitelendirilmiştir. 140 adede kadar metin tabanlı mesajların gönderilmesine ve alınmasına olanak tanır.

Twitter bazı kişiler tarafından günümüzün haber alma konusunda en etkili sosyal medya uygulaması olarak görülmektedir. Görsel paylaşımın diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha nadir kullanıldığı bu uygulamadaki paylaşımlarda verilen haber sitesi linkleri ile bu sitenin genellikle hipermetinsellikten yararlandığından da bahsedilebilir.

2.3.2.2. Facebook

Sosyal medya uygulamaları arasında popülaritesi yüksek düzeyde olan mecralardan birisi de Facebook'tur. Digital in 2017 Global Overwiev isimli, 238 ülkeden toplanmış olan 106 sayfalık raporda (<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>) (erişim tarihi: 10.04.2018) kullanım yüzdesi açık ara lider olan bu sosyal paylaşım ağı, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Başlarda Harvard Üniversitesi uzantılı elektronik posta adresi olmayanların kullanıcı profili oluşturamadıkları siteye, 2006 yılından sonra diğer üniversitelerin elektronik posta adresleri ile de üye olunmaya başlanmıştır.

Yapılan paylaşımların hedef kitlesinin sınırlanabilme seçeneği de vardır. Bu seçenekler şu şekilde sıralanabilir:

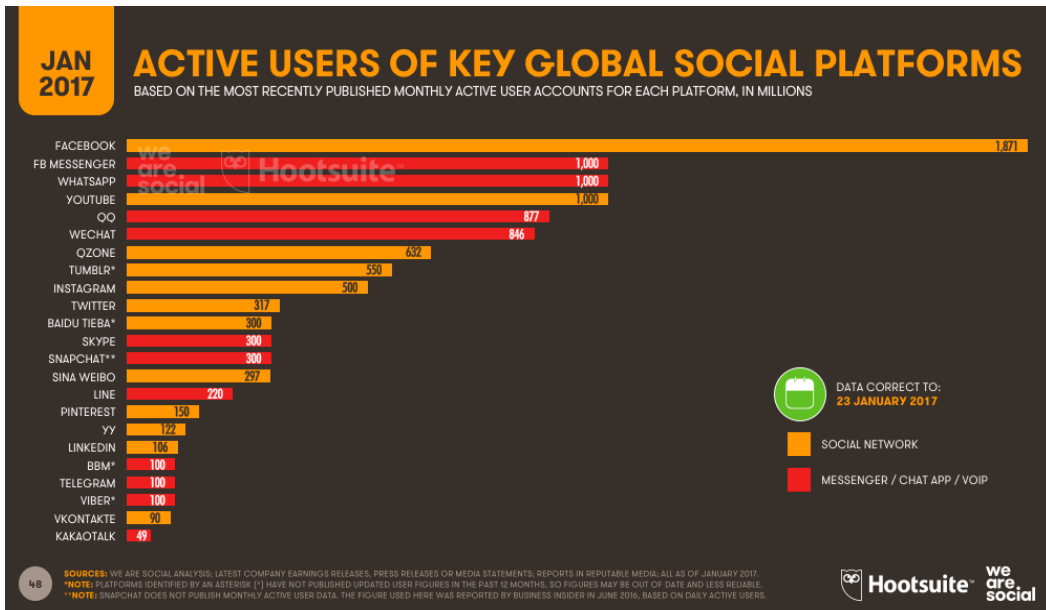
1) Sadece ben: Yapılan paylaşım yalnızca kişinin kendisine açıktır. Paylaşımı yapan kişinin kendisinden başka hiçbir kişi paylaşımına ulaşamaz, yorum yapamaz, ifade bırakamaz, paylaşımı farklı kişi ya da grupların görüntüleyebileceği şekilde paylaşamaz.

2) Arkadaşlar: Yapılan paylaşım yalnızca kişinin kendisi ve Facebook arkadaşları tarafından görülür. Herhangi bir internet kullanıcısı, ilgili kişinin Facebook arkadaşının hesabı olmadan bu paylaşımı göremez. Kendi hesabından bu paylaşımına ifade bırakamaz, kendi arkadaşlarından farklı kişi ya da grupların görüntüleyebileceği şekilde paylaşamaz.

3) Şu kişiler hariç arkadaşlar: Yapılan paylaşımın, Facebook arkadaşlarından bir ya da daha fazla kişi haricinde diğer tüm arkadaşların görebilmesi seçeneğidir. Kişinin toplam 250 arkadaşı var ise ve bu seçenekte paylaşımı görmesi engellenen 10 kişi bulunuyorsa, yapılan paylaşım 240 kişi tarafından görülecektir. 2. Maddede geçerli olan tüm paylaşım geribildirim kuralları bu 240 kişi için geçerli olacaktır. Kalan 10 kişi ise 1. Maddedeki engellerle karşılaşacaktır.

4) Herkese açık: Yapılan paylaşım internet bağlantısı olan herkes tarafından görülebilmektedir. Paylaşım yorum yapabilme özelliği açık ise, kişinin arkadaşı olmayan kişi de paylaşım altında fikrini bildirebilir, gönderiye ifade bırakabilir.

Gerek elektronik posta adresindeki kişilere, gerekse telefon rehberine erişim izni seçenekleri açık bırakıldığında, site bu kişilerle ilgili “arkadaş ekleme” önerisini sunmaktadır. Facebook’ta arkadaş olunan kişinin arkadaşlıktan çıkarılma, engellenme gibi seçenekleri de vardır. Paylaşımın geri bildirim kapatılması “yorum yapılmasını engelle” seçeneğinin aktif duruma getirilmesi ile olanaklıdır.



Grafik 2.1. Sosyal Medya Platformlarındaki Etkin Kullanıcılar

Kaynak: <https://www.wearesocial-net>, (erişim tarihi: 10.04.2018).

Site genelinde bireysel ve kurumsal üyelikler gözlenebilmektedir. Kişi, şahsi olarak kendi sayfasını açıp paylaşım yapabilirken; belediyeler, siyasal partiler, restoranlar, spor kulüpleri gibi oluşumlar da bu mecrada varlıklarını sürdürmektedirler. Bu paylaşımlar aynı zamanda tanınırlığı artırabilme ve tanıtım yapabilme adına da kullanılmaktadır. Edebiyattan sağlığa, siyasetten spora ve daha nice farklı dalda konu başlıklarının tartışıldığı sayfalar ve grupların bulunduğu sitede, metin, fotoğraf, video, müzik gibi paylaşımlar 2018 yılında gelen uygulama güncellemesi ile ayrı ayrı, yahut aynı konsept içerisinde yapılabilmektedir.

Dijk’ e göre (2013: 45) ‘paylaşmak belirsiz bir terimdir ve kullanıcıların kişisel bilgileri birbirleriyle paylaşımlarıyla ilgilidir; aynı zamanda bu kişisel bilgilerin üçüncü taraflara yayılmasını da kapsar’.

Facebook’un ideolojisi, “arkadaşlık” ve “beğenme” terimleri, belirli tekno-ekonomik anlamlar ile ifade ettiğinden, diğer platformlar ve ekosistem için bir bütün olarak standardı belirlenmiştir. Kullanıcılar, Facebook’un teknoloji ve yönetim düzeylerindeki değişikliklere direnerek ve zaman çizelgelerinde tanıtılan “arkadaş” öykülerinin eklenmesi gibi yeni iş modellerini protesto ederek, yıllar boyunca gizlilik ve bilgi kontrol kavramlarına karşı çıkmışlardır.

2.3.2.3. Instagram

Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından oluşturulan ve ilk ismi “Burbn” olan Instagram, bir mobil fotoğraf (ve video) yakalama ve paylaşma ortamı olarak hizmet vermektedir. Kullanıcılara anlık bir yol sunar. Kişiler bu sosyal medya uygulamasında gerek kendine, gerekse kendine ait olmayan görselleri arkadaşlarıyla paylaşabilirler ve paylaşmak istedikleri resim ve videoları filtreler ile farklı hale getirebilirler (Hu vd. 2014: 595).

Instagram, Digital in 2017 Global Overview isimli rapora göre Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Youtube, QQ, WebChat, QZone ve Tumblr’in ardından, bu platformda hesabı bulunan kişi sayısına göre dünya genelinde 9. sırada yer almıştır (<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Slide048.png>) (erişim tarihi: 11.04.2018). Bu uygulama “hikaye atma özelliği” (story paylaşımı) ile 24 saatlik ve sonrasında kendiliğinden silinen görsellerin paylaşımına da olanak vermektedir. Gün içerisinde birden fazla hikaye atılabilen bu uygulamada, 24 saatlik yayın süresi dolan görsel otomatik olarak bu sosyal medya platformundan düşecektir.

2.3.2.4. YouTube

Digital in 2017 Global Overview isimli rapora göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya sitesi YouTube'dur. Bu sitede video paylaşımından farklı bir paylaşım yapılamamaktadır. Kişi YouTube sitesinden veya cep uygulamasından edindiği hesap aracılığı ile sayfasına girip “yükle” butonu aracılığı ile dilediği videoyu sayfasına yükler. Site yönetiminde ise bazı videolara karşı filtre sistemleri bulunmaktadır.

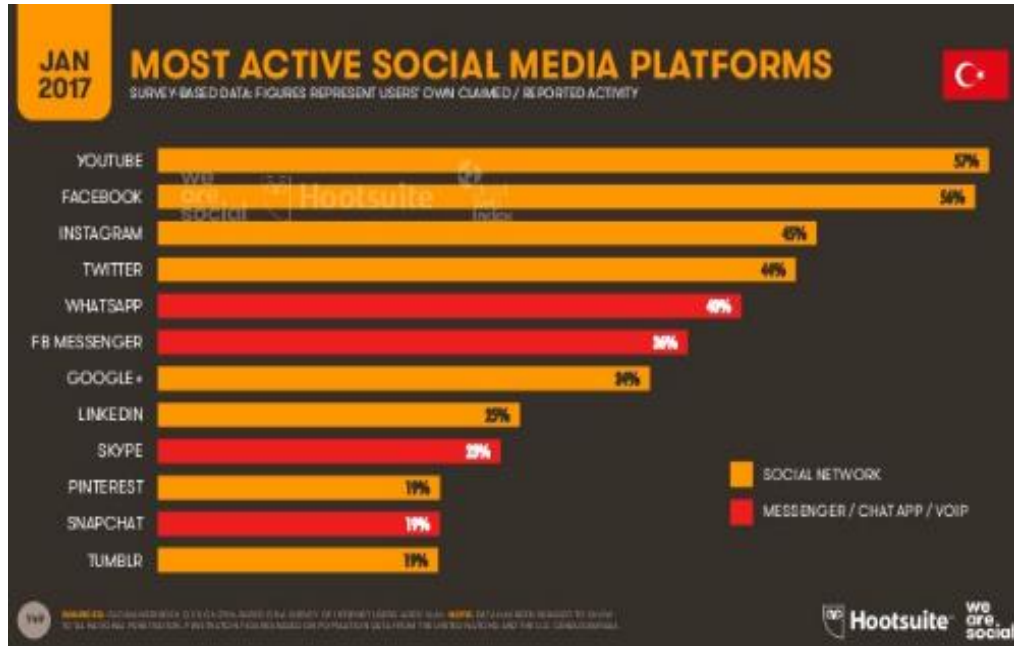
Telif hakkı içeren müzik, sinema gibi eserler, pornografik görüntüler ve benzeri “uygunsuz veya kanunsuz” nitelikteki görseller, siteye yüklenirken veya yüklendikten sonra gelen şikayetlere binaen kaldırılabilir. Kişi, paylaştığı videonun altında diğer kullanıcıların yorumları aracılığı ile geribildirimler alır. Videoların altında yorum yapılmasını istemeyen kullanıcı, bu içeriği “yorumlara kapat” butonu ile etkileşimsizleştirebilir.

Videolarda beğenme ve beğenmeme gibi iki buton ve karşılarında da bu butonlara tıklanma sayısı vardır. Bu da tepki ölçebilme adına bir geribildirim ögesi olarak değerlendirilebilir. Kişi videosunu YouTube'a yüklediğinde, video sunucuları harekete geçer ve bu görsel dosyayı bir dizi optimize edilmiş video akışına dönüştürmeye başlar. Bu dönüştürme, videonun cep telefonlarından masaüstü bilgisayarlara kadar her şeyi sorunsuz bir şekilde oynatmasını sağlar.

Video akışları, küçük posta pulu boyutundaki videolardan 1080p'ye ve hatta 4k'ya kadar çözünürlük ve video kalitesinde değişmektedir. YouTube'a yüklenen her içerik, bir koda dönüştürülmektedir. Sıkıştırma yolu ile yüklenen videolar kalitesi düşük seyire neden olacağından bu tip videoların yüklenmesinin estetik açısından çok da tercih edilmemesi gerekir (<http://seriac.org.uk/ABOUT%20YOUTUBE%20.pdf>) (erişim tarihi: 11.04.2018).

Keen (2008: 4) çalışmasında, New York Times Gazetesi'ndeki habere göre bloggerların yüzde 50'sinin, sadece kendi yaşamları ile ilgili deneyimleri raporlama ve paylaşma amacı taşıdıklarını bildirmiştir. İnternetteki video paylaşımlarının kişinin aynası veya olmak istediği “şey” olduğu söylenebilir. Narsizmi de beraberinde getirme riski olan sosyal medya kullanma tekniklerinin, kişiye özgüven aşılama ve utangaçlıktan kurtarma gibi avantajlar sağlayabildiği de söylenebilir

Günümüzde “televizyon izleme” eyleminin cep telefonlarındaki uygulamalar vasıtası ile “televizyon dinleme” eylemine doğru evrilmesi sürecinde, televizyonun bilgisayar karşısında zayıflamasından bahsedilebilir. Bu zayıflama karşısında özellikle genç neslin televizyondan ziyade bilgisayara daha fazla zaman ayırması, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki dengeleri günden güne sıfır noktasına doğru çekmektedir.



Grafik 2.2. Türkiye’deki Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Düzeyleri

Kaynak: <https://www.wearesocial-net> , (erişim tarihi: 10.04.2018).

Yayın saati geçmiş olan bir yayını YouTube aracılığı ile izleyebilme seçeneğinin, kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanırken harcadıkları süreyi belirleme açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir. Ek olarak YouTube’daki “durdur izle”, “geri al izle” gibi özelliklerin bulunması, görselin seyrini daha kolay kılmaktadır. Tüm bu özellikleri ile YouTube, geleneksel medyanın en büyük rakipleri arasında gösterilebilir.

2.3.2.5. Diğer Toplumsal Paylaşım Ağları

Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi kullanıcı sayısı açısından ilk dördte bulunan toplumsal paylaşım ağlarının yanında, popülerliğini koruyan farklı ağlar da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

WhatsApp: Kişiler arasında mesajlaşmak için SMS ücreti ödmeden, internet bağlantısı ile mesaj gönderme ve alma imkanı sağlayan uygulamadır. Uygulamayı kullanan kişi ailesi veya çalışma arkadaşları gibi, kendisi için çok önemli olan gruplarla iletişimde kalabilir. Bu uygulama ile grup sohbetlerinde tek seferde 256 kişiye kadar mesaj, fotoğraf ve video paylaşılabilir. Kullanıcı, kurmuş olduğu gruba isim verebilir, yazışmaları sessize alabilir veya bildirimleri tercihe göre ayarlayabilir. Web ve masaüstündeki WhatsApp ile tüm sohbetler, bilgisayarla sorunsuz bir şekilde senkronize edilebilmektedir. Böylece, hangi cihazdan sohbete devam etmek o an için daha uygunsa, kişi o cihazı tercih edebilir. Kişi, bu uygulamadaki sesli arama sayesinde aile ve arkadaşlarıyla, başka bir ülkede olsa bile ücretsiz konuşabilmektedir.

WhatsApp uygulaması sayesinde, ses veya yazının yeterli olmadığı zamanlarda, ücretsiz görüntülü arama sayesinde kişilerin yüz yüze sohbet etme şansı olmaktadır. WhatsApp sesli ve görüntülü arama, veri planındaki dakikalar yerine telefonun yalnızca internet bağlantısını kullanmaktadır. Kişisel anların WhatsApp üzerinden paylaşılması her ne kadar güvensizlik hissettiriyor olsa da uçtan uca şifreleme teknolojisi ile hiçbir mesajlaşmanın 3. kişiler tarafından görülemediği, bu uygulamanın yüklemeye başlamadan önceki şartnamesindeki bir taahhüdüdür. WhatsApp bu konuda “uçtan uca şifrelendiğinde, gönderdiğiniz mesajlar ve aramalarınız korunmuş olur. Sadece siz ve iletişimde olduğunuz kişi bunları okuyabilir veya dinleyebilir, aradaki hiçkimse, WhatsApp bile bunları okuyamaz ve dinleyemez.” açıklamasını yapmıştır (<https://www.whatsapp.com/features/>) (erişim tarihi: 12.04.2018).

Facebook Messenger: 9 Mayıs 2011 tarihinde piyasaya sürülen bu uygulama, yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme sağlayabilen bir anlık mesajlaşma servisi ve yazılım uygulamasıdır. Facebook Messenger kullanımı sayesinde, Facebook uygulamasındaki kişilere mobilde veya internet sitesinde anında erişebilme imkanı vardır. Bu uygulama ile mesajlar, sesli ve görüntülü aramalar gibi seçeneklerle iletişim kurulabilir; fotoğraflar, videolar, çıkartmalar ve bazı efektlerle gönderiler desteklenebilir.

24 süre sonra kaybolan hikaye paylaşma özelliği ile kendi kendini silebilen veri tabanlı bir uygulama olan Facebook Messenger ile bu uygulamaya ekli olan kişilerle dijital oyunlar oynayabilmek de mümkündür. Bu uygulamaya 2018 yılında eklenen özellik ile para transferi de yapılabilmektedir (<https://www.messenger.com/>) (erişim tarihi: 12.04.2018). Facebook Messenger uygulaması, Whatsapp’ın piyasaya sürülmesinin ardından kısa bir süre sonra, gençler arasındaki eski popülerliğini yitirmiştir. Whatsapp’ın çok daha pratik bulunması ile birlikte yükselen popüleritesi, Facebook Messenger’in kullanım sıklığını düşürmüştür. (Olson vd., 2013: 10).

Google Plus: Digital in 2017 Global Overwiev raporuna göre, sosyal medyadaki toplam kullanıcı sayısı bakımından Türkiye’de 6. Sırada yer alan Google Plus’ın ortaya çıkma tarihi 28 Haziran 2011’dir. Facebook’un kurulması ile birlikte karşı atak yapmayı planlayan Google’in, Buzzz ismi ile oluşturduğu sosyal medya platformunun başarısızlığa uğraması, 7 ay içerisinde bu platforma yapılan tüm yatırımın durması ile sonuç bulmuştur. (<https://www.networkdizayn.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/>) (erişim tarihi: 19.04.2018).

İlk zamanlarda davetiye usulü ile kullanıcı profili oluşturma şansı bulunan bu platformda, 20 Eylül 2011 tarihinden itibaren Gmail uzantılı e-postası olan her internet kullanıcısına bu hak sunulmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>) (erişim tarihi: 19.04.2018). Bu platforma üyelik işlemleri bittiğinde, ilk kez kullanılacak olan profil sayfası kişinin önüne çıkar. Bu sayfada, kişiye özel bilgiler kısmı doldurulabilmekte ve profil fotoğrafı yüklenebilmektedir.

Kullanıcı, Twitter 'da olduğu gibi, Google Plus'da da kendi hakkında kısa bir yazı hazırlayıp yazabilir, sahibi olduğu internet sitesinin adresini tanıtım kısmında bulundurabilir. Profil oluşturma sayfasında ilerledikçe, eğitim durumu, meslek gibi rutin sorularla birlikte, Google Maps üzerinden yaşanılan yerin detaylı bir şekilde işaretlenmesine olanak tanınmaktadır.

Profil oluşturma sayfası geçildikten sonra, kişinin dijital ortamda temasa geçtiği kişileri Google Plus arkadaşı olarak ekleme seçeneği bulunmaktadır. Burada, daha önceden e-posta ile görüşülen kişi ya da kurumların listesini görülmektedir. Google Plus hesabı olan ve olmayan kişiler şeklinde iki ayrı kategoride yer alan bu kişi listesinde, kişi dilerse bu sosyal medya platformunu kullanmayan kişileri de Google Plus'a davet edebilme seçeneğine sahiptir. Eklenen kişiler kişinin dilediği "circle" (daire) hanesine eklenebilir. Google Plus hakkında yapılmış olan çeşitli araştırmalar da mevcuttur. Bunlardan bir tanesi de Google Plus'daki bir gönderiye resim ekleme ile zenginleştirmenin sonuçları ile ilgilidir.

Guerini, (2013: 3) bu alandaki bazı çalışmalarda, Google Plus'da görsel destekli metinlerin basit düz metin mesajlarından daha fazla dikkat çekici olduğunu iddia etmektedir. Gueri'nin bu platform ile ilgili olarak incelediği araştırmaların sonucunda, görsel öğeler ile desteklenen metinlerin, bu mesajı görüntüleyenlerce hatırlama hususunda da etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan bir başka araştırmada ise farklı bulgular elde edilmiştir. Bu araştırma kapsamında tüm sosyal medya platformlarında içerik türündeki farklılıklar açıklanmaya çalışılmıştır. Twitter, haber akışında daha fazla veri sağlarken; Facebook ve Google Plus ise, hem uzunluk hem de görsel destek bakımından daha zengin yayınlar sağlar. Google Plus'da haber iletiminde sıklıkla, öncelikle harici içeriği paylaşmak için kullanılır. Bu da internet linki paylaşmak ile gerçekleşmektedir (Osborne, 2014: 614).

Google Plus hakkında daha derinlemesine yapılan analizler de vardır. Guerini ve Co, Haziran 2011 ile Haziran 2012 tarihleri arasında Google+'da en çok takip edilen 1000 kullanıcıdan yaklaşık 300.000 genel yayın toplayarak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma dahilinde yaklaşık 175.000 statik görüntü, 13.000 animasyonlu resim ve 100.000 salt metin

gönderisi incelenmiştir. Ekip üç farklı virallik indeksi üzerinde çalışmıştır ve her bir gönderinin “nasıl olduğunu” görmek için görüntüleri çeşitli kategorilere ayırmıştır. Bu ikili araştırmalarının sonucunda ilginç sonuçlar bulmuş, “bilgi konusunda görüntülerle etkilemek daha kolay olsa da, yüksek kaliteli metin içeriği kişiyi daha fazla etkileyebilir” açıklamasını yapmışlardır.

Çalıştıkları başka bir karşılaştırma ise, statik ve hareketli görüntüler arasındadır. Araştırmada, hareketli görüntülerin yeniden paylaşılma sıklığının, statik görüntülerden daha fazla sayıda olduğu sonucuna da erişilmiştir. Statik görüntüler yorumlar ile yanıtlanmaya daha yatkındır. Guerini ve arkadaşları, animasyonlu görüntüler için de yeniden paylaşım oranlarının statik görsellere göre daha yüksek olduğunu açıklamışlardır, çünkü onlara göre animasyonlu görüntüler mesajı alan kişide genellikle küçük bir klibi de anımsatmaktadır.

Bu çalışmaya göre dikey görüntüler yatay olanlara göre daha dikkat çekicidir. Guerini ve Co bunu, dikey görüntülerin, yatay görüntülere göre portresel bir algı içermesi gerçeğine indirmiştir. Bu ikili aynı zamanda siyah ve beyaz görüntülerin renkli görsellerden; nispeten daha az parlak görsellerin ise çok parlak görsellerden daha vurucu olduğunun altını çizmiştir. Bu ekip viral indekslerinin birbirleriyle ilişkisini de incelemiştir.

Yeniden paylaşılan endekslerin bunlardan bağımsız olduğu görülürken, endekslere verilen cevapların bu bağlamda yüksek oranda korelasyon içinde olduğu da belirtilmiştir. Bunun yorumu olarak da “Yeniden şekillendirmenin bir tür temsil olduğunun altını çiziyoruz” ifadesini kullanmışlardır Bu araştırmanın bir farklı bulgusu da, çoğu kullanıcının Google Plus'daki bir gönderiyi yeniden paylaşım eylemini, kendileri hakkında kendini ifade biçimi olarak görmeleri sonucuna ulaşılmasıdır (<https://www.technologyreview.com/s/519611/how-images-become-viral-on-google/>) (erişim tarihi: 19.04.2018).

2.4. Yeni Medya ve Siyaset İlişkisi

Bilgisayarın toplumsal alandaki yerinin gün geçtikçe büyümesi, beraberinde birçok farklı alanın da etkilenmesini doğurmuştur. Bilgisayar, tabletler, akıllı telefonlar gibi aygıtların kullanımının artması, dünya genelinde olaylara yeni bir bakış ve alternatif bir iletişim kanalı oluşturmuştur. Dijital cihazların VHS ve ses bandı cihazlara göre daha kaliteli görsel ve işitsel malzemeler üretebilme potansiyeli, geleneksel medyayı gün geçtikçe yeni medya karşısında zayıflatmıştır. Kullanım pratikliğinde de yeni medya araçlarındaki kolaylık ve hata düzeltebilme gibi seçeneklerin varlığı, iletişim alanında da büyük oranda yeni medyaya doğru “gönüllü veya mecburi” şekilde kaymaları doğurmuştur.

2000’li yılların başlarından beri dünya genelinde ve Türkiye’de artan dijitalleşme, medyanın “yeni” tanımıyla yüzleşip, ortak paydada buluşmasını da doğurmuştur. Medyada görülen bu yenilikler, beraberinde bir sarmal halinde birçok alana da sıçramıştır. Özellikle haber bütünlüğü, tartışma programları ve açık oturumlar gibi radyo ve televizyon programlarına ek olarak, gazetelerin ilk sayfalarını mesken edinmiş siyaset olgusunun da dijitalleşen dünya ile birlikte yeni formlara bürünmesi gerekliliği doğmuştur. Zamanla gücü daha etkin şekilde hissedilen yeni medya, sosyal ağlar kanalı ve internet aracılığı ile geniş halk kitlelerine yayılmakta; gerek baskın kültür, gerekse karşıt kültürün kendisini rahatlıkla ifade edebilmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya vasıtasıyla yürütülen Change.Org kampanyalarında görülen yüksek sayıdaki katılım, bu organizasyonların ve çeşitli kampanyaların basit örneklerinden olarak gösterilebilir. “Sosyal medya, haberi açık olarak ve çok daha büyük kitlelere duyurabilmektedir. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte, sivil toplum kuruluşları da internet üzerinden siyasi yönetimlere karşıt stratejiler de belirleyebilmektedir. Change.org, karşıt görüşü bulunan ve ulusal ya da uluslararası medya şirketlerinin sansürüne uğrayan aktiviteleri tüm dünyaya duyurmakta, yine internet üzerinden üyelik hizmeti sunarak kampanyaların bilinirliklerini arttırabilmektedir” (Türk, 2013: 55)

Seçim kampanyaları kapsamında yapılan çalışmalarda, geleneksel medyaya nazaran yeni medyanın tercih edilmesi de çeşitli sonuçlar doğurmaktadır. “Seçim dönemlerinde, bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasi inançlarını, genel ve siyasi tutumlarını veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan siyasal mesajların verildiği süreci tanımlayan siyasal reklamların son yıllarda, dijital ortamlarda ağırlık kazandığı kolaylıkla görülmektedir” (Kaid, 2004: 156).

Nüfus yaşlara göre değerlendirildiğinde, siyasal kampanyaların uygulanma periyodlarında, genç kitlenin en fazla beslendiği alanın internet olduğu gözlenmiştir. İnternet kullanımını açısından genç nüfusun erişimde bulunduğu zemin ise mobil internettir. Yeni medyanın teknik aygıtlarının daha kolay şekilde kullanılabilir olması ve internetteki birçok içeriğin çeşit açısından zenginleşmesi, önümüzdeki seçim kampanyalarında da bu alanda ciddi bir zemin değişikliğine gidileceği yönde işaretler vermektedir (Temel vd., 2014: 316).

Yeni medyanın yakın tarihte yaşanan önemli halk hareketleri ve siyasi olaylarla ilişkisi ile ilgili olarak Türk, şu ifadeleri kullanmıştır:

“Özellikle Arap Baharı ile birlikte internetin demokrasi yayma potansiyeline ilişkin tartışmalar alevlenmiştir. Son yıllarda küresel eylem ve protestolarda internetin yoğun kullanımı, statükoya başkaldırma ve direnme imkanı vermesi bakımından internetin ve sosyal ağların gücünü ortaya koymaktadır. İnternetin merkezîyetçi olmayan yapısı ve iletilerin hızla dünyanın her yanına eşzamanlı olarak ulaşması küresel, bölgesel, ulusal eylemler için kolaylıktır. İnternet bu noktada sadece bir enformasyon döngüsü değil; aynı zamanda sosyal bir teknoloji, gelişmiş bir iletişim aracı olarak etkisini göstermektedir. Gündelik iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip bir aracın kamusal düzeyde etkilerinin olması kaçınılmazdır.” (Türk, 2014: 56).

2.5. Sosyal Medyada Gündem Belirleme

Kamu, medya ve siyasal gündem, gündem belirleme sürecinin sacayaklarını oluşturan üç farklı ögedir. Sokora, bu üçlüye "gerçek dünya faktörleri" ögesini ekleyerek, dört farklı alt başlığın birbirleri ile olan ilişkisini incelemiştir. 1995 yılından geriye dönük olarak 10 yıllık süreçte, Kanada basınının önemli gazetelerine yönelik olarak araştırmalar yapan Sokora, bu çalışmalarında yöntem olarak içerik analizini kullanmıştır. Sokora, bazı kavramların birbirleri ile olan ilişkilerini irdeleyerek, gündem belirleme ve saptamanın yakın gelecekte etki edebileceği muhtemel olayları kestirebilmek için bazı modelleme örnekleri hazırlamıştır. Bu modelleme örnekleri, gündem belirleme hususunda çok boyutluluğun bir parametresi olarak kabul edilebilir. Kamu politikasının sosyal medya platformlarında yer edinmesine ek olarak, sosyal medyada gündem belirleme ile ilgili olarak yakın tarihte çeşitli örnekler de yaşanmıştır. (Göçoğlu, 2014: 78)

2012 yılında "Kürtaj cinayettir" içerikli bir beyanda bulunan dönemin Başbakanı R. T. Erdoğan; kürtajın yasaklanması adına bazı yasal düzenlemelerin yapılacağına ilişkin sinyaller vermiştir. Bu açıklamaya karşı, Bianet isimli bir web sitesinin öncüsü olduğu "Benim Bedenim, Benim Kararım" adlı kampanya, sosyal medyada büyük çapta yankı uyandırmıştır. Kampanyaya katılımın yoğunluğu ve yükselen tepkilerin dozu, bu konuda yapılması planlanan yasal düzenlemenin yaklaşık 2 yıl rafa kaldırılmasında önemli rol oynamıştır. (<http://siyaset.milliyet.com.tr/erdogan-kurtaj-bircinayettir/siyaset/siyasetdetay/26.05.2012/1545254/default.htm>) (erişim tarihi: 02.07.2018)

2018 yılında araç camlarına film takılmasına ceza kesileceği haberinin duyulması ile birlikte sosyal medyadan yükselen tepkiler, bu cezanın yürürlükten kalkmasına sebep olmuştur. Bu konuda halkın hemen her kesiminin ortak noktası, cam filminin özellikle gece sürüşlerinde kadınların güvenliğini sağlayıcı bir öge olduğu düşüncesidir. (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/bakan-soyludan-son-dakika-cam-filmi-aciklamasi-40640881>) (erişim tarihi: 02.07.2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZEYTİN DALI HAREKATI SÜRECİNDE SİYASAL PARTİ LİDERLERİNİN TWITTER KULLANIMLARININ ANALİZİ

1980’li yıllara girilmesi ile birlikte ASALA ve PKK terör örgütlerinin Türk vatandaşlarını hedef alarak yaptığı kanlı eylemlerden sonra, ülke genelinde gündem terör örgütlerinin tehlikesine doğru kaymaya başlamıştır. 2000’li yılların ilk çeyreğinde ortaya çıkan DEAŞ isimli terör örgütü de, bu kanlı eylemleri düzenleyerek hem sınırlarımız içerisinde, hem de yurt dışında birçok masum kişiyi çeşitli ideolojiler bağlamında katletmiştir. TSK’nın terörist unsurlara yönelik oldukça başarılı operasyonlar düzenlemesine rağmen, asker sivil ayrımı yapmadan insanlara silah doğrultan terör örgütleri, çok sayıda Türk vatandaşının bu saldırılarda hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Bu bağlamda Zeytin Dalı Harekatı; “Türkiye'nin ulusal güvenliğini korumak amacıyla BM Sözleşmesi'nin 51. Maddesi çerçevesinde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) tarafından Suriye'nin Afrin bölgesindeki PKK/PYD-YPG ve DEAŞ hedeflerine yönelik olarak yapılan, oldukça büyük öneme sahip sınır ötesi askeri bir operasyon” olarak tanımlanabilir. Zeytin Dalı Harekatı’nın başarılı olmasının sonucu olarak terörist unsurlardan tamamen temizlenen Afrin, bölgede yaşayan ama terörden dolayı mecbur göç eden yerel halkına yeniden kapılarını açmıştır. Harekattaki başarı kamuoyunda, Türkiye’nin güneydoğu sınırındaki terörize eylemlerin eskisine göre oldukça azalmasının önemli bir anahtarı olarak kabul görmüştür.

Bilgisayar ve internet teknolojisinin süratle gelişimi, sosyal medya platformlarının da halk tarafından sıklıkla kullanılmasına neden olan önemli bir faktördür. Başlarda eğlenmek, hoşça vakit geçirmek amaçları ile kullanılan sosyal medya platformlarının; zamanla, kişi veya kurumların önemli bir tanıtıcısı olma görevini üstlendiği de gözlemlenmiştir. Siyasi partiler ve adaylarının yeni medyada yer alması ile beraber, sosyal medya platformlarının ideolojik boyutu da ön plana çıkmıştır. Özellikle haber alma konusunda bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya mecrası olan Twitter, siyasi iletişim bağlamında da en sık kullanılan platformdur. Toplam kullanıcı sayısı 330 milyonu aşan Twitter’da, Twitter Inc. bildirimine göre günde 10 milyona yakın özgün Twitter metni oluşturulmaktadır. Bu metinlerin retweet butonu ile paylaşılması, etkileşimi çok daha büyük rakamlara çıkarabilmektedir. Twitter, Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak siyasi figürler tarafından sıklıkla kullanılan bir platform olarak da dikkat çekmiştir.

3.1. Metodoloji

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının en çok kullanılan ağlarından biri olan Twitter’da, 1 Mayıs 2018 tarihinde TBMM’de grup kurmak için yeterli (20) sandalye sayısına sahip olan partilerin genel başkanlarının ve eş genel başkanlarının Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak 20 Ocak 2018 ve 18 Mart 2018 tarihleri arasında yaptıkları, toplamda 112 Twitter paylaşımının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ile oluşturulmuştur.

İçerik analizi yöntemi, iki yüz yılı aşkın bir süredir gazetelerde ve dergilerde bulunan metinler, reklamlar, politik beyanlar, hikayeler ve benzer bir çok hususun çözümlemesinde kullanılmakta olan bir metottur (Harwood ve Garry, 2003: 480). İçerik analizi ile ilgili olarak, “çeşitli konular üzerinde araştırma yapan kişilerin, bazı hususları sınamaları sonucunda elde edilen verilerin kolaylıkla anlaşılmasına yardımcı olan bir yöntem” tanımı da yapılabilir. Bu yöntem sayesinde sözcükler farklı kategorilere ayrılarak, çeşitli anlamlara ulaşılmaya çalışılır (Cavanagh, 1997: 6).

İçerik analizi belgelerin, görüşme dökümlerinin veya kayıtlarının ayırt edilebilmesi ve karşılaştırılabilmesi için de kullanılmakta olan bir metottur. Bu metodu kullanarak ulaşılmak istenen sonuç; incelenecek olan verilerin sistematik açıdan değerlendirilmesidir. Böylelikle, araştırmacı açısından inceleme konusuna aşinalık sağlanmakta; elde edilecek olan bulguların ilerleyen zamanlarda yapılması muhtemel araştırmalar için kullanılması kolaylanmaktadır. Bilgisayarın sıklıkla kullanıldığı zamanlardan önce yoğun emek harcanarak uygulanan bu yöntem, dijital teknoloji sayesinde eskisine nazaran oldukça kolay hale gelerek, araştırmacılar arasında daha da popüler bir yöntem haline gelmiştir (Karaşar, 2004: 269).

Bilgin (2006: 11) içerik analizini; “bazı kanitatif ve kantitatif göstergelerden yola çıkarak, iletilerden çıkarılan “psikoloji, sosyoloji, ekonomi” ve benzeri, çok çeşit bilgilerin ardındaki bazı hedeflere ulaşabilmek olarak açıklar. İçerik analizi; yöntemin uygulanması ile elde edilmiş olan verilerde direkt olarak gözlenemeyen, fakat çeşitli kavramsal kodlamalar ve kategorizasyonlar ile temaların elde edilmesi sonucunda anlamlı ilişkiler oluşturan bir uygulamadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000; 157).

İçerik analizi esnasında, metin genelinde uygulanan kodlamanın ardından iki türlü analiz metodu kullanılır. Bu metodlar “kavramsal” ve “ilişkisel” metodlardır. Kavramsal analizde metin dahilinde tespit edilen bazı kavramların kaç defa tekrarlandığı ve bu kelime kullanımlarının genel kullanıma “yüzdesi” üzerinde durulur. İlişkisel analiz yöntemi, metinden elde edilen kavramların, birbirleri arasındaki ilişkiler üzerinde çalışma yapılmasıdır (Sekaran ve Bougie, 2010; 386).

İçerik analizini sistematikleştiren kişi Bernard Berelson'dur. Berelson 1952 yılında yayımladığı “İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi” isimli kitabıyla bu araştırma yönteminin genel kurallarını belirlemiştir. Berelson içerik analizini, “iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Berelson'a göre içerik analizi “iletişimin görünen içeriğiyle” ilgilenir, yani iletişimin yazıya aktarılan yönü olan “metin”le ilgilenir. Nesnellik, içerik analizinin en temel özelliğidir.

Belirli bir ögenin yoğunluğunu ve önemini anlamayı sağlayan, mesaj ögelerinin hangi sıklıkla görüldüğünün tespit edilmesi ile ilerleme kaydeden frekans analizi, bu tekniklerin en eskisidir. Bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılması şeklinde işleyen kategorisel analiz ise, frekans analizi ile birlikte kullanılan en eski tekniklerdendir. İçerik analizinde her teknik farklı bir araştırma türü için uygundur. (Korkmaz, 2014: 90) Kişinin kendisi tarafından kullanıldığı Twitter tarafından doğrulanmış hesaplarının yanında mavi renkli ✓ işareti bulunmaktadır. İncelemeye alınan siyasi liderlerin tümünün hesaplarının tümü Twitter tarafından doğrulanmış hesaplardır.

Bu çalışmada, incelenecek metin sayısının fazlalığı ve çeşitliliğinden dolayı, çalışma zeminine en uygun yöntemler olan frekans analizi ve kategorisel analiz teknikleri kullanılmıştır. Frekans analizinin nicel yönü daha ağır basmaktadır. Frekans analizi uygulanırken, liderlerin yaptıkları Twitter paylaşımlarındaki sözcüklerin sayısı ve kullanım yoğunlukları ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Kategorisel analiz kısmında ise, liderlerin yapmış oldukları Twitter paylaşımları belli başlı kategoriler kapsamında çözümlenerek incelemeye alınmıştır. Belirlenen kategoriler "Harekatın Başlangıç Dönemi", "Türk Tabipler Birliği'ne Yönelik Gözaltılar", "Artan Şehit Sayıları" ve "Harekat Sürecinde Yapılan Siyasi Açıklamalar" şeklinde 4 alt başlık altında incelenmiştir. Frekans analizi ve kategorisel analiz uygulamalarında, “Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği” isimli çalışmanın (Güdekli, 2014: 138-177) uygulama bölümünden faydalanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmadaki amaç, siyasi parti liderlerinin ve eş genel başkanlarının, Türk dış politikasını ve güvenliğini yakından ilgilendiren ve bu kapsamda oldukça önemli bir operasyon olan “Zeytin Dalı Harekatı” ile ilgili olarak, Twitter’ı kullanım şekilleri ve gündem belirleme konusundaki söylemlerinin incelenmesidir. Yapılan incelemeler ile liderlerin kendi yaptıkları Twitter paylaşımlarında sundukları alt metinlere de ulaşmak, araştırmanın diğer hedefi olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Siyaset, yüzyıllardan bu yana her daim gündemde kalmayı başarmış ve geniş halk kitlelerince tartışılan bir objedir. Kazanılan seçimlerle birlikte iktidarın ele geçirdiği büyük gücün anahtarı olarak nitelendirilebilecek olan siyasal iletişimin; bugün, bir ulusun hatta dünyanın kaderini belirleyebilecek derecede önemli bir güce sahip olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Günümüzde, kampanyalar ve propagandalar dahilinde halkı ikna edebilme amacı ile kullanılan siyasal iletişim, zamanın ilerlemesi ile birlikte yaşanan gelişmeler sayesinde farklı formlarda kendini gösterebilmektedir.

Bilgisayarın ve internetin kitle iletişim araçları platformlarına entegre olması ile birlikte yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. “Gazetenin internetten okunabilmesi, radyonun akıllı telefon aracılığı ile internet bağlantısı olmadan dinlenebilmesi, bir TV programının televizyon ile eşzamanlı olarak veya sonradan internet ortamında izlenebilmesi” gibi unsurlar geleneksel medyaya olan rağbeti düşürmüştür; yeni medyanın ise popülerliğini artırmıştır.

Geleneksel medyada, sahiplik ilişkileri ve karşılıklı menfaatler çerçevesinde her siyasi liderin temsili aynı ölçüde olmamaktadır. Belli bir gruba yakın olan veya sermayesi belli bir grup tarafından sağlanmakta olan medya organlarında da bu durum benzerlikler göstermektedir. Bu bağlamda, ana akım medyanın siyasetin her koluna eşit şekilde yaklaşarak yayınlar yaptığını söylemek güçtür. Twitter bu aşamada, kullanıcı hesabı olan her siyasi figürün tüm ifadelerinin sansüre takılmadan veya zaman kısıtlaması içerisinde törpülenmeden sunabileceği bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Twitter kullanılarak uygulanan siyasal iletişimin, temsil konusunda tüm adaylar arasında bir eşitlik doğurduğu varsayımından da bahsedilebilir.

1974 Kıbrıs Barış Harekatı’ndan sonra, Cumhuriyet tarihi boyunca en çok askeri kayıp verilen sınır ötesi operasyon (46 şehit 226 yaralı) olan Zeytin Dalı Harekatı, Türkiye Cumhuriyeti’nin güneydoğu sınırında konuşlanıp bu bölgede 30 yılı aşkın süredir tehlike arz eden terörist unsurlara karşı düzenlenmiştir. Bölgedeki terörist gruplar yer yer çoğalıp azalsa da, Türkiye’nin güneydoğu sınırında terör tehlikesinden dolayı yaşanan tedirginlik hemen her dönem kendini göstermiştir. Gerek metropollerde, gerek şehir merkezlerinde, gerekse sınır bölgelerinde sivil ve asker farkı gözetmeksizin kanlı eylemler yapan terörist unsurların temizlenmesi amaçlanarak düzenlenen bu hareket ile çok sayıda terörist etkisiz hale getirilmiştir. Zeytin Dalı Harekatı ile Afrin bölgesi teröristlerden arındırılıp, bölgenin yerel halkı yeniden yuvalarına döndürülmüştür. Böylelikle olası mülteci göçlerinin de önüne geçilmiştir. Ek olarak bu operasyon, Twitter’ın Türkçe versiyonunun kullanılmaya başlanmasından sonra yapılan Türkiye’nin düzenlediği büyük çaplı ilk sınır ötesi harekattır.

Twitter’da siyasal parti liderlerinin kendi kişisel hesaplarından yapılan paylaşımların, halk üzerindeki yönlendirici etkisi ciddiye alınacak boyuttadır. Özellikle genç nüfusun haber alma konusundaki kullanım alışkanlıklarının geleneksel medyadan yeni medyaya doğru kayması, bu söylemi güçlendirmektedir. Desteklediği siyasi liderinin söylemini, yer yer kendi söyleymiş gibi içselleştiren çok sayıda kişinin, bu paralelde, söylemini ve eylemlerindeki nüanslarını bu söylemlere göre dizayn ettiği gözlemlenmektedir. Siyasal iletişim alanında yapılmış olan çalışmaların çoğunlukla geleneksel medya tabanlı olarak yapıldığı ve yöntem olarak söylem analizinin kullanıldığı düşüncesinden yola çıkarak, araştırmanın bu yönü ile gelecekteki çalışmalar için önemli ve özgün bir kaynak teşkil edeceği de düşünülmüştür.

3.4. Sınırlılıklar

Araştırmaların sınırlılıkları, yapılan araştırmaya “nelerin dahil edildiği” ve “nelerin dışarıda bırakıldığı” konusunda sınırları çizen çerçevelerdir. Sınırlılık çerçevesi, araştırmanın üzerinde duracağı konuları ve araştırmanın evrenini niteler.

Bu çalışmada; Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, İYİ Genel Başkanı Meral Akşener ve HDP Eş Genel Başkanları Serpil Kemalbay, Pervin Buldan ve Sezai Temelli’nin Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak Twitter’da bizzat kendilerinin yazdığı metinler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırmanın zamansal bazdaki sınırlılığı; TSK’nın resmi internet sitesinde hareketin başladığı gün olarak bildirilmiş olan 20 Ocak 2018 ile Afrin’e Türk Bayrağı’nın çekildiği tarih olan 18 Mart 2018 tarihleri arasındadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter’dan 18 Mart 2018 tarihinde yaptığı paylaşımda geçen “*Zeytin Dalı Harekatı kapsamında, Afrin şehir merkezi, Türk Silahlı Kuvvetlerimizin desteğindeki Özgür Suriye Ordusu tarafından bu sabah 8:30 itibarıyla tamamen kontrol altına alınmıştır.*” ifadeleri, ilgili tarihte “Afrin bölgesine yönelik” olarak düzenlenen bu operasyonun başarı ile sona erdiği mesajını da sunmaktadır. Paylaşımların inceleneceği Twitter hesapları ise şu şekildedir:

Ak Parti Genel Bşk. R. Tayyip Erdoğan: https://twitter.com/RT_Erdogan

CHP Genel Bşk. Kemal Kılıçdaroğlu: <https://twitter.com/kilicdarogluk>

MHP Genel Bşk. Devlet Bahçeli: <https://twitter.com/dbdevletbahceli>

HDP Eş Genel Bşk. Serpil Kemalbay: <https://twitter.com/SerpilKemalbay>

HDP Eş Genel Bşk. Pervin Buldan: <https://twitter.com/PervinBuldan>

HDP Eş Genel Bşk. Sezai Temelli: <https://twitter.com/SezaiTemelli>

İYİ Genel Bşk. Meral Akşener: https://twitter.com/meral_aksener

Zeytin Dalı Harekatı sürerken, operasyonun ortalarına tekabül eden 11 Şubat 2018 tarihinde, HDP'nin eş genel başkanlık seçimlerinin yapılmasından dolayı, operasyonun ilk kısmında bu partinin eş genel başkanları Selahattin Demirtaş ve Serpil Kemalbay, ikinci yarısında ise Pervin Buldan ve Sezai Temelli'dir. Araştırma kapsamında Zeytin Dalı Harekatı boyunca görev yapmış olan, HDP'nin 3 eş genel başkanının Twitter paylaşımlarına da yer verilecektir. Selahattin Demirtaş, Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili Twitter paylaşımı yapmamasından dolayı, araştırma kapsamına alınmamıştır.

3.5. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Örneklem olarak; Türkiye'nin ulusal güvenliğini korumak amacıyla BM Sözleşmesi'nin 51. Maddesi çerçevesinde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) tarafından Suriye'nin Afrin bölgesindeki PKK/PYD-YPG ve DEAŞ hedeflerine yönelik olarak yapılan sınır ötesi askeri bir operasyon olan Zeytin Dalı Harekatı (Afrin Operasyonu) seçilmiştir. Bu Harekat, Türkiye'nin uzun yıllardır sınır bölgesinde yaşadığı terör sorununun çözülebilmesi adına tertiplenmiş oldukça önemli bir askeri operasyondur.

Bu çalışmada kullanılan yöntem içerik analizidir. İnceleme kapsamındaki 7 siyasi figürün kendi hesaplarından oluşturdukları metinler öncelikle frekans analizi ile değerlendirilecektir. Frekans analizi ile liderlerin söylemlerindeki veriler öncelikle tek tek, sonrasında ise topluca karşılaştırılarak incelenecektir. Frekans analizinin ardından uygulanan kategorisel analiz yöntemi ile araştırma sınırlılığına dahil olan 7 siyasi figürün kendi yaptıkları paylaşımlar, 4 farklı başlık altında incelenecektir. Liderlerin bu kapsamda yaptıkları paylaşımlar ve verilmek istenen alt metinler, incelenen paylaşımlar sonucu oluşturulan 4 kategoriye göre yorumlanacaktır.

3.6. Araştırma Soruları

Liderlerin Zeytin Dalı Harekatı'na ilişkin olarak bizzat kendilerinin yaptıkları Twitter paylaşımlarındaki sayı artışlarına ek olarak, destek verici veya yerici içerikler hangi olaylardan sonra belirginleşmeye ve artmaya başlamıştır?

Liderlerin Zeytin Dalı Harekatı'na ilişkin olarak kendi yaptıkları Twitter paylaşımlarında kullandıkları söylemlerde yatan gizli temalar nelerdir?

Liderler, Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak doğrudan veya dolaylı olarak hangi mesajları vermek istemişlerdir?

3.7. Bulgular ve Yorum

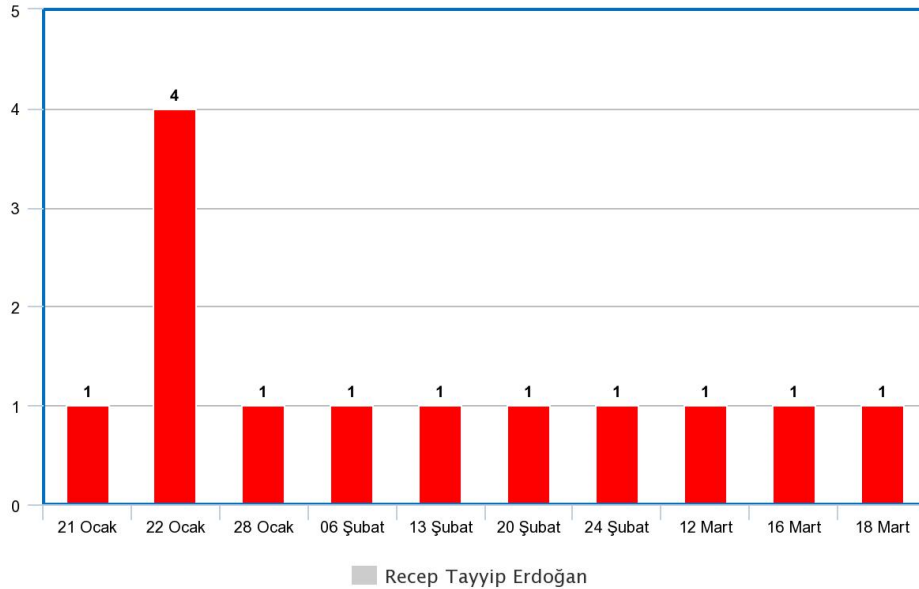
Araştırmanın bu kısımda, siyasi partilerin liderlerinin ve eş genel başkanlarının 20 Ocak 2018 ile 18 Mart 2018 tarihleri arasında yaptıkları toplam 112 paylaşım, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve objektif sonuçlar verme konusunda etkin bir yöntem olan içerik analizi yöntemi incelenmiştir. Liderlerin Twitter paylaşımlarına yönelik olarak öncelikle frekans analizi, ardından kategorisel analiz uygulaması yapılmıştır. Bu uygulama kapsamında liderlerin paylaşımları öncelikle tek tek, ardından hep birlikte analiz edilecektir.

3.7.1 Frekans analizi

Frekans analizi ile ilgili olarak Bilgin şu ifadeleri kullanmıştır:

“Frekans analizi en basit şekli ile birimlerin nicel (yüzesel ve oransal) olarak görünme sıklığını ortaya koymaktadır. Analizi yapılan materyalde mesaj öğelerinin hangi sıklıkta görüldüğünün sayılması amaçlanmışsa, sayılabilecek nitelikte birimler, örneğin sözcükler saptanır ve analiz göstergeleri frekans türünde ifade edilir. Bu analiz türü belirli bir öğenin yoğunluğunu ve önemini anlamayı sağlamaktadır. Frekans analizi sonunda öğeler önem sırasına sokulabilmekte ve sıklığa dayalı bir sınıflama yapılabilmektedir. Örneğin; bir metinde anahtar sözcüklerin, bir insanın günlük uğraşları arasında ilgi odaklarının, bir kitle iletişim aracında ana temaların belirlenmesinde frekans analizi sonuçları ile yetinilebilmektedir.” (Bilgin, 2000: 15).

Recep Tayyip Erdoğan



Grafik 3.1 Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu

Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 20 Ocak 2018 – 18 Mart 2018 tarihleri arasında Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak, kendi onaylanmış hesabından yapılan Twitter paylaşımlarının zamansal yoğunluğu Grafik 3.1'deki gibidir.

21 Ocak 2018 tarihinde Harekat ile ilgili olarak yaptığı ilk Twitter paylaşımında Erdoğan, *“Türkiye millî bekası için yılanın başını ezmek mecburiyetindedir. Hem kendimiz hem de umudunu bize bağlamış kardeşlerimiz için, gerekli gördüğümüz her yerde varlık göstereceğiz.”* ifadelerini kullanmıştır. Operasyonun 2. gününde yapılan bu paylaşım, *“Harekata ilişkin paylaşımları girizgahı”* olarak nitelendirilebilir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bölgeye yönelik kara harekatı ise 21 Ocak 2018 tarihinde başlamıştır (<http://www.tsk.tr/ZeytinDaliHarekatı>) (erişim tarihi: 19.05.2018). TSK'nın resmi sayfasının, Harekat ile ilgili olarak 4 farklı bilgilendirme yaptığı tek gün olan 21 Ocak 2018'in hemen akabindeki gün olan 22 Ocak 2018'de de Erdoğan 4 Twitter paylaşımı yapmıştır. Erdoğan, Twitter'ı kullanma bağlamında TSK resmi internet sitesi ile eşgüdümlü, fakat bu siteden 1 gün gecikmeli olarak hareket ettiği sonucuna erişilebilir.

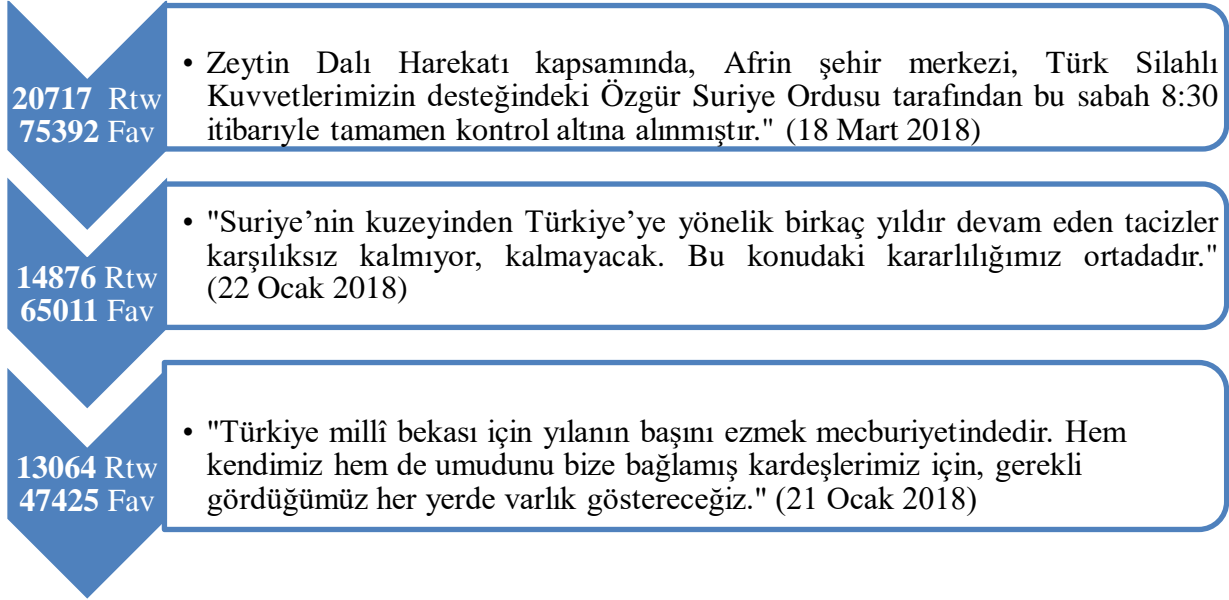
Zeytin Dalı Harekatı kapsamında, 21 Ocak 2018 tarihinin önemi büyüktür. Bu tarihte 32 adet savaş uçağı, PKK/KCK/PYD-YPG ve DEAŞ terör örgütlerine ait olduğu tespit edilen sığınak, barınak, mühimmat deposu ve silah mevzii olarak kullanılan 45 hedef, Hava Kuvvetlerimiz tarafından imha edilmiştir.

Hava saldırısının bitmesi ile birlikte kara harekatı da başlamıştır. Aynı gün, Genel Kurmay Başkanı Orgeneral Hulusi Akar, Hatay sınırında değerlendirme ve denetleme yapmaya gitmiştir. Tüm bunları göz önünde bulundurarak, 21 Ocak 2018 tarihinin, tarihsel ve eylemsel bağlamlarda operasyonun önemli sacayaklarından biri olduğu rahatlıkla söylenebilir. TSK Harekat ile ilgili yayımladığı hemen her bilgilendirmede; *“Harekatın planlama ve icrasında sadece teröristler ve bunlara ait barınak, sığınak, mevzii, silah, araç ve gereçler hedef alınmakta olup, sivil/masum kişilerin zarar görmemesi için her türlü dikkat ve hassasiyet gösterilmektedir.”* ifadesine yer vermiştir. Bu cümlelerde, iç ve dış gündemin *“sivil kayıplarının olmadığı”* konusunda belirlenmesine ilişkin ifadeler göze çarpmaktadır.

Tablo 3.1 Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'daki Sözcük İstatistikleri

Twitter Paylaşımlarındaki Toplam Sözcük Sayısı	Twitter Paylaşımlardaki Sözcük Çeşitliliği	Paylaşım Başına Kullanılan Ortalama Sözcük Sayısı
304	0,815	22,77

Recep Tayyip Erdoğan Zeytin Dalı Harekatı kapsamında, toplamda 13 kez Twitter paylaşımında bulunmuştur. 13 paylaşımında toplamda 304 sözcük kullanan Erdoğan, 248 kez farklı kelime kullanmıştır. Paylaşım başına 22,77 sözcük kullanan Erdoğan'ın, farklı sözcük kullanma yüzdesi ise %81,5'tir.



Şekil 3.1 R.T. Erdoğan'ın Harekat ile İlgili Olarak En Çok ReTweet Edilen ve En Çok Beğenilen Paylaşımları

Şekil 3.1'de de görüldüğü gibi, Recep Tayyip Erdoğan'ın en çok "Retweet" (takip edilip sayfada paylaşılma) ve "favourite" (beğeni) aldığı paylaşımlar aynıdır. Operasyonda Afrin'e Bayrak çekildiği gün olan 18 Mart 2018 tarihinde yapılmış olan paylaşım en çok takip edilen ve beğenilen paylaşım olmuştur. Bu paylaşımında operasyonun sonucunda elde edilen zafer müjdelenmiştir. Bu sayısal verilerden yola çıkarak, Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter hesabını takip eden kişilerin büyük çoğunluğunun "bu operasyona karşı olmadıkları ve bu habere sevindikleri" sonucuna erişilebilir.

Bu Harekat ile ilgili olarak en çok beğenilen ve takip edilen 2. paylaşım ise, operasyon ile ilgili olarak yapılan ilk paylaşımdır. Recep Tayyip Erdoğan'ın bu paylaşımında "ülkemize yönelik tehditler var ve karşılığını veriyoruz, vermeye devam etme hususunda da kararlıyız" içerikli bir mesaj verilmiştir. Bu paylaşımın da en çok beğenilenler ve takip edilenler arasında olması, Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter takipçilerindeki milliyetçi tabanın hiç de azımsanmayacak bir sayıda olduğunu gösterir.

Harekat kapsamında en çok beğenilen 3. paylaşımda ise söylem, yerini diğer paylaşımlara göre daha duygusal ifadelerle bırakmıştır. “Yılanın başı ezilecek”, “kardeşlerimizin nerede neye ihtiyacı varsa orada oluruz” gibi ifadelerle hem terör örgütlerine karşı olan tavır belli edilmiş, hem de Afrin’e operasyon düzenlenmesindeki meşruiyet, ülke içinde ve dış gündemde daha da sağlamlaştırılmaya çalışılmıştır.

Güdekli, (2014: 147) frekans analizi esnasında Twitter başında harcanan zamanı şu şekilde formülize etmiştir:

$$“Twitter Paylaşım Sayısı \div Gün = Twitter’da Harcanan Dakika.”$$

Harekat ile ilgili olarak 57 gün içerisinde toplamda 13 paylaşım yapan Erdoğan’ın, bu hesaplama yöntemi ile;bu paylaşımları yapmak için günlük olarak ortalama olarak 0,22 dakikasını (13,68 saniye) Twitter’a ayırdığını tespit edilmiştir.

Tablo 3.2 Recep Tayyip Erdoğan’ın Harekat ile İlgili Olarak En Çok Kullandığı Sözcüklerin Frekansı

No.	Sözcük	Kullanım Sayısı
1	Türkiye	8
2	Kardeş	5
3	Suriye	4
4	Güvenli	4
5	Huzur	3

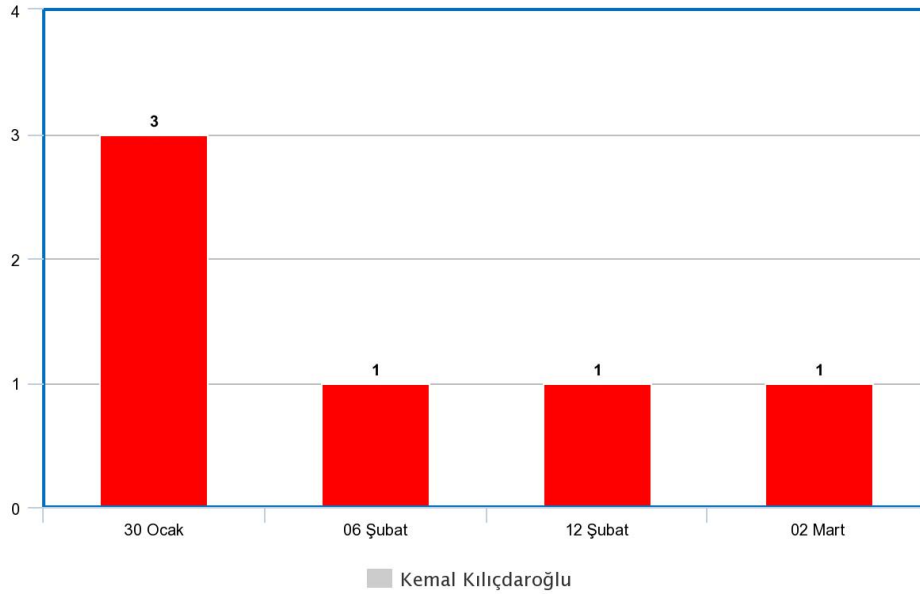
Paylaşımlardaki sözcükler içerisinde “ve, için, bu” gibi tek başlarına anlam ifade etmeyen edat, bağlaç ve işaret sıfatları çıkarılarak yapılmış olan sayımda, Tablo 3.2’deki sonuçlar elde edilmiştir. Türkiye sözcüğünü içeren paylaşımlarda, Tablo 3.2’de en çok beğenilen ve takip alan paylaşımlarda olduğu gibi, milliyetçi söylem kullanılmıştır.

Erdoğan “kardeş” sözcüğünü kullanarak hem Suriye’deki savaş mağdurlarına ithafta bulunmakta, hem de ülkemizin Suriye halkı ile dostluk ilişkisine sahip olduğunun altını çizmektedir. “Suriye” sözcüğü bu paylaşımlarda en çok kullanılmış olan 3. sözcüktür. Bu sözcük; Zeytin Dalı Harekatı’nın Afrin sınırları dahilinde olması, PKK/KCK/PYD-YPG ve DEAŞ gibi terör örgütlerinin bölge halkını bu ülke sınırları dahilinde mağdur ettiği için ilgili paylaşımlarda kullanılmıştır.

“Güvenli” sözcüğü ile TSK’nın bölgede terör unsurlarını temizlemesine atıfta bulunmaktadır. “Huzur” sözcüğü ise bu güven ortamını tamamlayıcı roledir. En sık kullanılan bu beş sözcüğün ikisi yönetimle ilgili, diğer üçü ise daha duygusal ifadelerdir.

Kemal Kılıçdaroğlu

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun 20 Ocak 2018 – 18 Mart 2018 tarihleri arasında Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak, kendi onaylanmış hesabından yapılan Twitter paylaşımlarının zamansal yoğunluğu şu şekildedir:



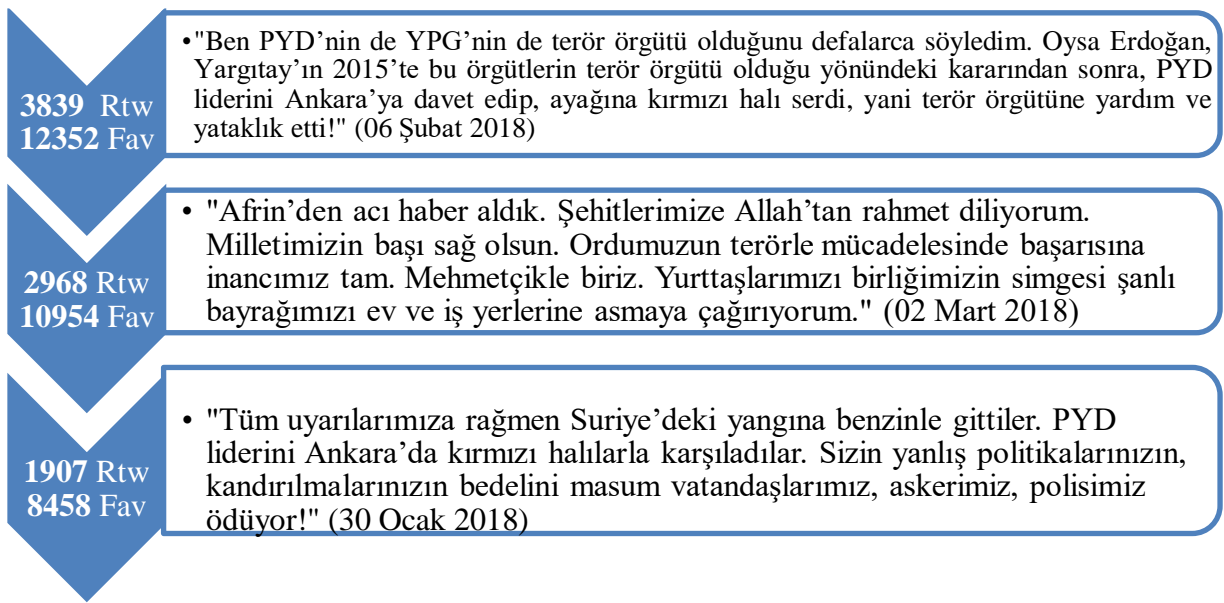
Grafik 3.2 Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu

Kemal Kılıçdaroğlu’nun Harekat kapsamında ilk Twitter paylaşımı 30 Ocak 2018 tarihinde yapılmıştır. Bu tarih, aynı zamanda, Kemal Kılıçdaroğlu’nun konuyla ilgili tüm paylaşımlarının %50’sini yaptığı gündür. Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak toplamda 6 paylaşım yapan Kemal Kılıçdaroğlu, bu paylaşımlardan 3’ünü 30 Ocak 2018’de yapmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu’nun ilk ve en yoğun paylaşım yaptığı bu tarih, Türk Tabipler Birliği Merkez Konseyi yöneticilerine yönelik polis gözaltılarının başladığı tarihtir (http://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Guid=a6b65dac-05ef-11e8-8aa4-0cab391de218) (erişim tarihi: 21.05.2018).

Operasyon başlangıcından 30 Ocak 2018 tarihine kadar toplamda 39 şehit verilmiştir. Bu tarihlerde aynı zamanda, Hatay ili Reyhanlı ilçesine yönelik Suriye’den geldiği iddia edilen roketli saldırılar da düzenlenmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu ilk gün yaptığı paylaşımlarda Ak Parti’nin yanlış politikaları yüzünden asker ve polislerimizin şehit olduğunu sert ifadelerle

dile getirmiştir. O günlerde Erdoğan'ın bir şehit cenazesinde, tabuta elini koyarak konuşması yapmasına atıfta bulunan Kemal Kılıçdaroğlu, "Erdoğan'ın tabuta eliyle dokunarak yaptığı konuşma, seçimlerde oy devşirmek için yapılmıştır" ve "asıl kahraman Ak Partililer değil, tabutta yatan askerdir" alt metnini veren ifadeler paylaşmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu, Erdoğan'a doğrudan "kahramanlık edebiyatı" yapma ithamında da bulunmuştur. Diğer günlerde yaptığı 3 paylaşımından 2'si şehitlerle ilgili olan Kemal Kılıçdaroğlu, 06 Şubat 2018 tarihinde yaptığı paylaşımında, "Yargıtay kararı ile YPG ve PYD'nin terör örgütü olarak görülmesine rağmen; PYD liderinin ayakları altına kırmızı halılar serilerek Ankara'da ağırlandığını" sert bir dil kullanarak paylaşmıştır.



Şekil 3.2. K.Kılıçdaroğlu'nun Harekat ile İlgili Olarak En Çok ReTweet Edilen ve En Çok Beğenilen Paylaşımları

Recep Tayyip Erdoğan'a ayrılan bölümde olduğu gibi, Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımlarının incelenmesinde de Retweet ve favori sayılarının, aynı paylaşım içerisindeki istatistiksel değeri sürmüştür. En çok favorilenen paylaşım en çok Retweet almış; en çok ReTweet alan paylaşım da en çok favorilenmiştir.

Tablo 3.3. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'daki Sözcük İstatistikleri

Twitter Paylaşımlarındaki Toplam Sözcük Sayısı	Twitter Paylaşımlardaki Sözcük Çeşitliliği	Paylaşım Başına Kullanılan Ortalama Sözcük Sayısı
173	0,867	28,83

Kemal Kılıçdaroğlu Zeytin Dalı Harekatı kapsamında, toplamda 6 kez Twitter paylaşımında bulunmuştur. 6 paylaşımında toplamda 173 sözcük kullanan Kemal Kılıçdaroğlu, 150 kez farklı kelime kullanmıştır. Paylaşım başına 28,83 sözcük kullanan Kemal Kılıçdaroğlu'nun, farklı sözcük kullanma yüzdesi ise %86,7'dir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun kullandığı “terör politikası konusunda ben haklı çıktım, ama iktidar bildiğini okuyarak yardım ve yataklık etti” alt metnini veren paylaşım, Harekat kapsamında kendisinin en çok beğeni ve takip alan paylaşımıdır. Takipçileri, Kemal Kılıçdaroğlu'nun bu sert ve muhalif kimliği ile yapılan açıklamalara yoğun ilgi göstermiştir. En çok takip ve beğeni alan ikinci Twitter paylaşımında Kemal Kılıçdaroğlu, “ordumuz, Mehmetçik, bayrak asalım” gibi milli öğeler kullanmıştır. Bu paylaşım, Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter takipçilerinin milli söylemden hoşlanan kişiler olduğu sonucuna ulaşmada yardımcı olmaktadır.

En çok beğenilen ve takip edilen 3. paylaşımında Kemal Kılıçdaroğlu, “ben haklıydım, PYD’yi siz protokol ile karşıladınız, bu politikanız yüzünden asker ve polislerimiz ölüyor.” Anlamını veren cümleler kullanmıştır. En çok beğeni ve takip alan ilk paylaşım ile benzer özellikler gösteren bu paylaşım, operasyonla ilgili olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımında bulunduğu ilk gün olan 30 Ocak 2018 tarihinde yapılmıştır. Zeytin Dalı Harekatı'na ilişkin, 57 gün içerisinde toplamda 6 paylaşım yapan Kemal Kılıçdaroğlu, Güdekli'nin (2014: 140) hesaplama yöntemi ile; bu paylaşımaları yapmak için günlük olarak ortalama olarak 0,10 dakikasını (6,31 saniye) harcamıştır.

Tablo 3.4. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Harekat ile İlgili Olarak En Çok Kullandığı Sözcüklerin Frekansı

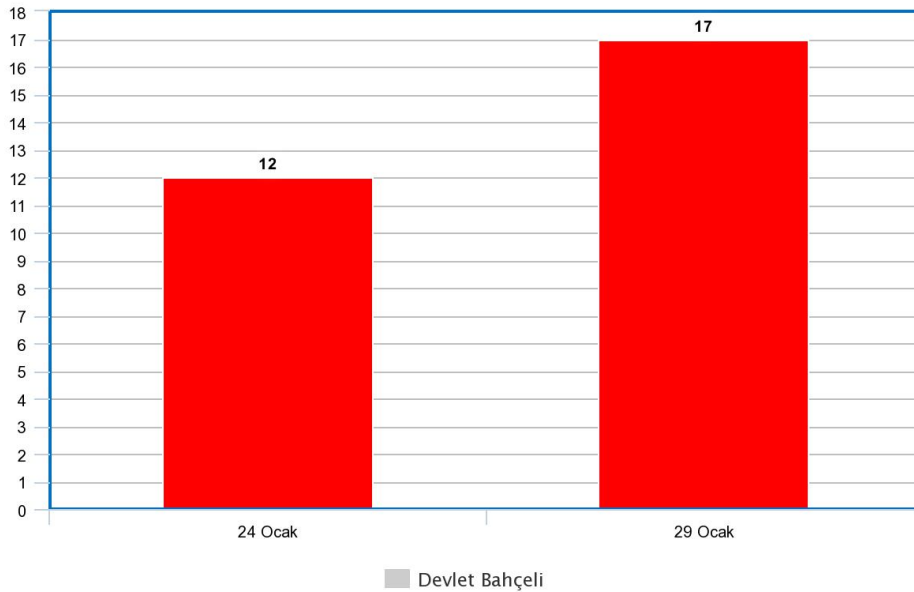
No.	Sözcük	Kullanım Sayısı
1	Terör	3
2	Lider	2
3	Ankara	2
4	Türkiye	2
5	Kahraman	2

Paylaşımlardaki sözcükler içerisinde “ve, için, bu” gibi tek başlarına anlam ifade etmeyen edat, bağlaç ve işaret sıfatları çıkarılarak yapılmış olan sayımda, Tablo 3.4'deki sonuçlar elde edilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun operasyon kapsamında Harekata ilişkin paylaşımları genel itibari ile Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'ı yerici mahiyettedir. Kılıçdaroğlu'nun özellikle “terör” politikasında kendisinin haklı çıktığını, Ak Parti'nin

yanlılarla bezeli bir terör politikası izlediğini ve bu yüzden şehitler verildiğinden bahsettiği paylaşımlarda “terör” kelimesini baskın biçimde kullanmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu, “lider” sözcüğünü, Ankara’da protokol ile karşılanan PYD lideri Mesut Barzani ile birlikte Ak Parti lideri Erdoğan için kullanmıştır. Lider kavramı bu paylaşımlarda, olumsuz metafor yüklenmiş bir sözcük şeklinde kullanılmıştır. Yasalarda terör örgütü olarak görülen bir örgüt liderinin “Başkent Ankara’da” ağırlanmasına yapılan vurgu, bu sözcüğü Kemal Kılıçdaroğlu’nun paylaşımları arasında en sık kullanılan sözcükler arasına almıştır. Türkiye kelimesi her iki paylaşımda da “Türk Milleti”, anlamında kullanılmıştır. Kahraman sözcüğü ile Harekat kapsamında görev yapan Türk askeri ve Türk polisi kast edilmiştir. Özellikle “kahramanlık konusunda pay Özgür Suriye Ordusu’nda (ÖSO) değil, bizim askerimizdedir.” içerikli açıklama, Türk askerini ve Türk polisini yüceltici niteliktedir.

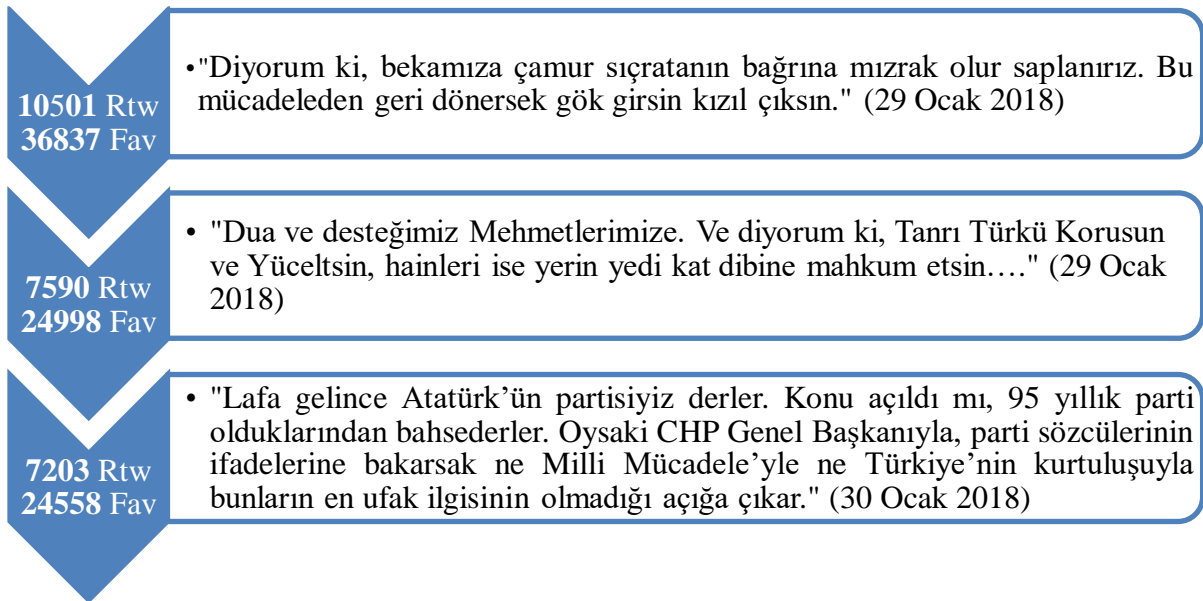
Devlet Bahçeli



Grafik 3.3. Devlet Bahçeli’nin Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu

Devlet Bahçeli 57 günlük süreç boyunca Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak toplamda 29 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tümü, toplamda iki gün içerisinde yapılmıştır. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin 20 Ocak 2018 – 18 Mart 2018 tarihleri arasında Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak, kendi onaylanmış hesabından yapılan Twitter paylaşımlarının zamansal yoğunluğu Grafik 3.3’te verilmiştir.

Devlet Bahçeli'nin paylaşım yaptığı tarihlerde TSK, Harekat ile ilgili önemli içeriğe sahip basın bilgilendirmeleri yapılmamıştır. Bu tarihlerden birer gün geriye dönüldüğünde ise önemli gelişmeler kaydedildiği gözlenmiştir. 23 Ocak 2018 tarihli bilgilendirmede terör örgütlerine mensup "260" kişinin etkisiz hale getirildiği; TSK bünyesinde ise 1 şehit, 1 de ağır yaralı askerin olduğu bilgisi verilmiştir. 17 paylaşım yapılan 29 Ocak 2018'in bir gün öncesinde ise tarihinde yapılan bilgilendirmelerde ise Barşah (Burseya) Dağı ile birlikte teröristlerin kullandıkları devasa sığınakların ele geçirildiği bilgileri toplumla paylaşılmıştır. Devlet Bahçeli'nin Twitter kullanımı, bu yönü ile Recep Tayyip Erdoğan'ın kullanım şekli ile benzerlik göstermektedir. Devlet Bahçeli, bu Harekat ile ilgili genel görüşlerini bildirdiği Twitter paylaşımlarını da, Harekatın bitiş tarihi olan 18 Mart 2018'in akabindeki günde, yani 19 Mart 2018'de yapmıştır. Bu durum, Devlet Bahçeli'nin Harekat kapsamında önce olayları izleyip analiz ettiğinin, ardından konu ile ilgili olarak düşünerek, olayların 1 gün sonrasında daha sakin ve makul ifadeler paylaşımlar yaptığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.



Şekil 3.3. D. Bahçeli'nin Harekat ile İlgili Olarak En Çok ReTweet Edilen ve En Çok Beğenilen Paylaşımları

İncelemeye alınan iki diğer lider gibi, Devlet Bahçeli'nin Twitter paylaşımlarında da en yüksek beğeni ve takip sayılarının ilk üç paylaşımında sayısal olarak doğru orantıda sıralanmıştır. Kurulduğu tarihten günümüze dek milliyetçi söylemlere sahip olan MHP'nin olaylara yaklaşımındaki milliyetçi bakış açısı, Devlet Bahçeli'nin paylaşımlarında ve Bahçeli'nin Twitter hesabını takip eden kullanıcılarda da görülmektedir.

“Ülke geleceğimize göz diken kim olursa olsun cezasını çeker” içerikli mesaj en çok beğeni ve takip sayısını almıştır. Aynı paylaşım içerisinde “gök girsin kızıl çıksın” sözü dikkat çekmektedir. Eski Türk geleneklerine oldukça hakim olan Mahmud Kaşgari, “temür” (demir) sözcüğünü açıklama yoluna giderken, ant (yemin) çeşitlerinden biri olan “gök girsin kızıl çıksın” söz öbeğini incelemiş ve Türk andı ile ilgili olarak da şu bilgileri vermiştir:

“Bu sözde farklı bir mana bulunmaktadır. Birçok Türk kabilesi ant içerken kılıcını yakınında bulundurarak “sözümde durmazsam bu kılıç kanıma bulansın, bu demir benden öcünü alsın” şeklinde anlamlar içeren “gök girsin kızıl çıksın” cümlesini kullanmıştır.” (İnan, 2017: 280).

Görüldüğü üzere, Devlet Bahçeli’nin en beğenilen Twitter paylaşımının eski Türk töresi ile ilgili bir söyleyiş olması tesadüf değildir. MHP kurmayları kuruluşundan günümüze dek büyük ölçüde Türk milliyetçiliği içeren söylemlerde bulunmuştur. MHP, seçmenin de ağırlıklı olarak milliyetçi olduğu bir siyasal partidir. Devlet Bahçeli’nin en beğenilen paylaşımının bu bağlamda Türk töresine yönelik bir söyleyiş olması, ulaşılması zor olmayan bir sonuçtur. Devlet Bahçeli’nin en beğenilen ikinci Twitter paylaşımında da benzer bir söylem bulunmaktadır. Göktürk Anıtlarında yazan “Tanrı Türk’ü korusun ve yüceltsin” cümlesini kullanan Devlet Bahçeli’nin bu paylaşımı, Zeytin Dalı Harekatı kapsamında en çok beğeni ve takip alan ikinci paylaşımıdır.

En beğenilen üçüncü Twitter paylaşımında ise Devlet Bahçeli, CHP kanadına yönelik sert söylemlerde bulunmaktadır. Harekat ile ilgili art arda paylaşımlar yapan Devlet Bahçeli, CHPLi bazı milletvekili veya medya mensuplarının Harekata yönelik olarak eleştirel söylemde bulunmalarını eleştirmiştir. Bahçeli bu eleştiriyi “CHP’deki mevcut idarenin milli mücadele kavramı ve Atatürk ile bağlarının olmadığı” içerikli cümlelerle ifade etmiştir. Devlet Bahçeli 2018 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde “Cumhur İttifakı” kapsamında Ak Parti ile ittifaka gitmiştir. “Millet İttifakı” olarak nitelendirilen “CHP, İYİ, SP ve DP”den oluşan grup ise Devlet Bahçeli’nin rakibi konumundadır. Devlet Bahçeli’nin Cumhur ittifakında yer alması ile birlikte, CHP’ye yönelik söylemlerinin eskisine göre çok daha da sertleştiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.5. Devlet Bahçeli’nin Twitter’deki Sözcük İstatistikleri

Twitter Paylaşımlarındaki Toplam Sözcük Sayısı	Twitter Paylaşımlardaki Sözcük Çeşitliliği	Paylaşım Başına Kullanılan Ortalama Sözcük Sayısı
857	0,779	23,03

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi Devlet Bahçeli, Zeytin Dalı Harekatı kapsamında toplamda 29 kez Twitter paylaşımında bulunmuştur. 29 paylaşımında toplamda 862 sözcük kullanan Devlet Bahçeli, 668 kez farklı kelime kullanmıştır. Paylaşım başına 23,03 sözcük kullanan Devlet Bahçeli’nin, farklı sözcük kullanma yüzdesi ise %78’e yakındır.

Tablo 3.6. Devlet Bahçeli’nin Harekat ile İlgili Olarak En Çok Kullandığı Sözcüklerin Frekansı

No.	Sözcük	Kullanım Sayısı
1	Afrin	13
2	Zeytin, Dalı	11
3	Harekat	10
4	Türkiye	8
5	Türk	7

Devlet Bahçeli’nin Zeytin Dalı Harekatı’na ilişkin olarak en sık kullandığı sözcük Afrin’dir. Afrin, Zeytin Dalı Harekatı kapsamında TSK’nın en yoğun operasyon yürüttüğü alandır. Yaklaşık 500.000 kişilik nüfusa sahip olan bölgede ağırlıklı olarak 3 farklı etnik grup yaşamaktadır. Afrin, Türkiye için oldukça önemli bir alandır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Hatay ve Kilis’in tam karşısındaki bu alanın terör örgütü PKK uzantısı YPG'nin elinde olmasını istememektedir. Bu alanın YPG için önemli oluşunun sebebi ise, bölgenin kendileri için Akdeniz’e açılan bir kapı konumunda oluşudur. Afrin kenti ABD için de önemlidir. Alternatif medyada sıklıkla dile getirilen teorilere göre ABD, Türkiye Cumhuriyeti sınırında kurulmasını planladığı Kürt devletinin Akdeniz’e kadar uzanmasını istemektedir. Bölge Rusya için de önemlidir. Esad’ı destekleyen Rusya, bölgenin ÖSO’nun kontrolüne geçmesini istememektedir. (<http://www.internethaber.com/afrin-nerede-haritasi-onemli-afrin-gercekleri-tsk-kac-gunde-alir-foto-galerisi-1840143.htm?page=3>) (erişim tarihi: 22.05.2018) Yaklaşık 500,000 nüfusa sahip Afrin bölgesinde %50 Arap, %42 Kürt, %8 de Türkmen yaşamaktadır. (https://www.ntv.com.tr/dunya/afrin-nerede-neden-onemli,Kh3vDWCxm06_MyCty4rgpQ) (erişim tarihi: 22.05.2018)

Operasyonun kalbi niteliğindeki bu yerleşim yerinin adı, Devlet Bahçeli’nin Twitter paylaşımlarında en çok kullanılan kelime olmuştur. Harekatın ismini oluşturan “Zeytin Dalı” sözcükleri ise bu sıralamada ikinci sıradadır. Bu tamlamayı tamamlayan “harekat” sözcüğü ise en çok kullanılan kelimeler sıralamasında üçüncülüğü almıştır. “Türkiye” sözcüğü, Devlet Bahçeli’nin en yoğun kullandığı sözcükler arasında 4. sıradadır.

Türkiye sözcüğünün geçtiği hemen her Twitter paylaşımında Devlet Bahçeli'nin “kararlı mücadele, azim, meşru müdafaa, askerin destanı” gibi kavramları da kullandığını, böylelikle kendisinin hem Türkiye sözcüğüne, hem de Harekata dair “yüceltici ve haklı gösteren” anlamlar yüklediği sonucuna ulaşılabilir.

Devlet Bahçeli'nin Harekat ile ilgili en yoğun kullandığı “Türk” sözcüğünde de, Türkiye sözcüğünde olduğu gibi, yüceltici anlamların yüklenildiği gözlenebilmektedir. Bu konuda Devlet Bahçeli'nin yaptığı paylaşımların bazıları şunlardır:

“Türkiye Cumhuriyeti Türk askeriyle birlikte yüzyıllarca okunacak yeni bir destana imza atmaktadır. Teröristler aldıkları ölümcül darbelerle son nefeslerini verme noktasına gelmişlerdir. Kaçmak nafiledir, hamd olsun beklenenler gelmiş, Afrin'i kuşatmışlardır.”

“Türk milleti mazluma sığınak, zalime ateştir. Bu ateşte teröristler Allah'ın izniyle yanacak, Zeytin Dalı Harekâtı huzur ve güvenliğimizi sağlayacaktır. Çünkü Afrin demek Hatay demektir, Afrin demek Kilis demektir. Yani vatan demektir.”

“Dua ve desteğimiz Mehmetlerimize. Ve diyorum ki, Tanrı Türkü Korusun ve Yüceltsin, hainleri ise yerin yedi kat dibine mahkum etsin...”

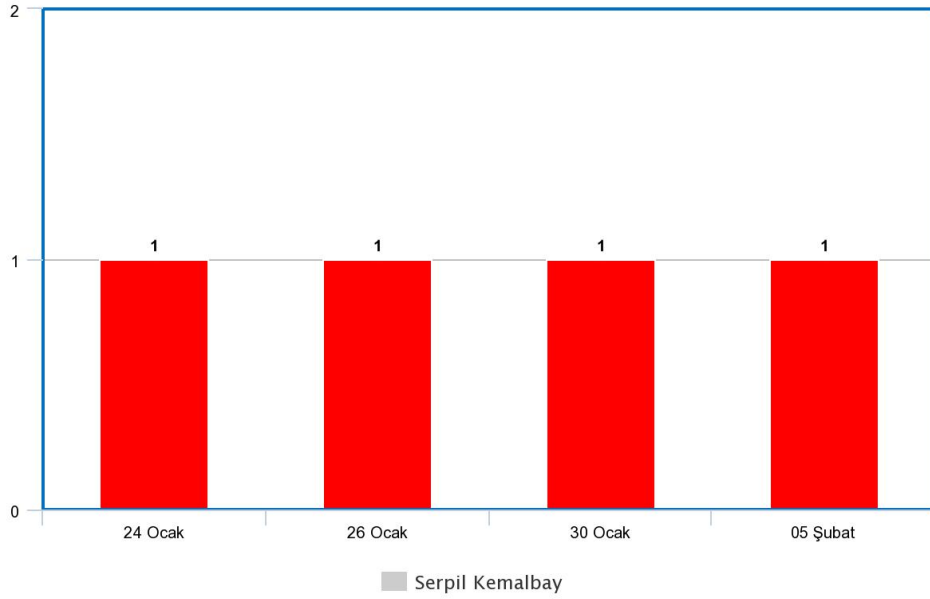
Harekat ile ilgili olarak 57 gün içerisinde toplamda 29 paylaşım yapan Devlet Bahçeli'nin, Güdekli'nin (2014: 140) hesaplama yöntemi ile; bu paylaşımları yapmak için günlük olarak ortalama olarak 0,508 dakikasını (30,52 saniye) verdiği tespit edilmiştir.

Serpil Kemalbay

Serpil Kemalbay, 57 günlük süreç boyunca Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak toplamda 4 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımların tümü toplamda 4 gün içerisinde yapılmıştır. Serpil Kemalbay, Harekatın ortası sayılabilecek 11 Şubat 2018 tarihinde yapılan HDP kongresi ile HDP Eş Genel Başkanlık görevini bırakmıştır. (<http://www.hdp.org.tr/tr/parti/parti-yonetimi/es-genel-baskanlar/15>) (erişim tarihi: 22.05.2018).

Serpil Kemalbay, Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili ilk Twitter paylaşımını, operasyonun başladığı gün olan 20 Ocak 2018 tarihinde yapmıştır. İkinci Twitter paylaşımında “sivillerin yaşadığı bölgede 7 kişinin öldüğü” konusunda iddiada bulunan Serpil Kemalbay, bu paylaşımını, gerçekleştiği kendisi tarafından iddia edilen ölümlerin akabindeki sabah yapmıştır.

HDP'nin eski Eş Genel Başkanı Serpil Kemalbay'ın 20 Ocak 2018 – 18 Mart 2018 tarihleri arasında Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak, kendi onaylanmış hesabından yapılan Twitter paylaşımlarının zamansal yoğunluğu Grafik 3.4'deki gibidir.



Grafik 3.4. Serpil Kemalbay'ın Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu

Türk Tabipler Birliği'ne (TTB) yönelik gözaltıların yapıldığı gün, bu konudan yaptığı üçüncü paylaşımında bahseden Serpil Kemalbay'ın olayların gelişim tarihleri ile eş zamanlı yazmaya devam ettiği görülmüştür. TTB'ye mensup gözaltına alınan kişilerin tümünün 05 Şubat 2018 tarihinde serbest bırakılmaları, Serpil Kemalbay'ın aynı gün yaptığı Twitter paylaşımında yer bulmuştur.

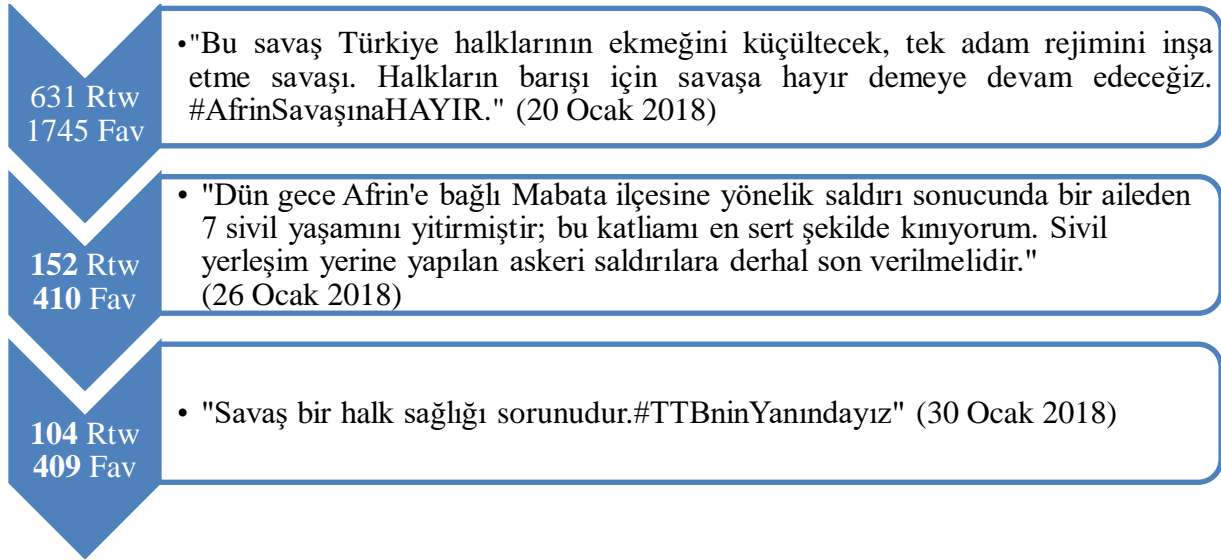
(http://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Guid=88e500d2-0aa7-11e8-8699-944bb9be8e8b)

(erişim tarihi: 22.05.2018).

Tablo 3.7. Serpil Kemalbay'ın Twitter'daki Sözcük İstatistikleri

Twitter Paylaşımlarındaki Toplam Sözcük Sayısı	Twitter Paylaşımlardaki Sözcük Çeşitliliği	Paylaşım Başına Kullanılan Ortalama Sözcük Sayısı
86	0,93	21,5

Tablo 3.7'de görüldüğü gibi, Serpil Kemalbay, Zeytin Dalı Harekatı kapsamında, toplamda 4 kez Twitter paylaşımında bulunmuştur. 4 paylaşımında toplamda 86 sözcük kullanan Serpil Kemalbay, 80 kez farklı kelime kullanmıştır. Paylaşım başına 21,5 sözcük kullanan Serpil Kemalbay'ın, farklı sözcük kullanma yüzdesi ise %93'tür.



Şekil 3.4. S. Kemalbay'ın Harekat ile İlgili Olarak En Çok ReTweet Edilen ve En Çok Beğenilen Paylaşımları

Serpil Kemalbay'ın Zeytin Dalı Harekatı kapsamında en beğenilen ve en çok takip alan Twitter paylaşımında, Harekata yönelik olumsuz söylemler bulunmaktadır. Kemalbay'ın Harekatın bir savaş olarak nitelendirildiği bu paylaşımında, etnik köken olarak Türk ve Kürt gruplarına mensup olan kişilerin arasındaki barışı, bu operasyonun bozacağına inanılan öğeler bulunmaktadır. Beğeni ve takip açısından ikinci sırada bulunan paylaşımında ise bölgede görev yapan askerlerin sivillerden 7 kişiyi öldürdüğünden bahsedilmektedir. TSK bu paylaşımın yapıldığı aynı gün içerisinde "*operasyon anında bölgede sivil kaybı yaşanmaması için azami gayret gösterilmektedir.*" içerikli basın bilgilendirme bülteni yayımlamıştır.

Kemalbay çüncü paylaşımında ise TTB'nin yanında olduğundan bahsederek, TTB'nin bu konuyla ilgili yapmış olduğu basın açıklamasının temel cümlesini Twitter paylaşımı olarak yayımlamıştır. Burada kullanılan hashtag (# işareti ile yazılıp gündeme taşınan söz öbeği) ile Serpil Kemalbay konuyu "gündeme taşıma" konusunda çaba göstermiştir.

Tablo 3.8. Serpil Kemalbay'ın Harekat ile İlgili Olarak En Çok Kullandığı Sözcüklerin Frekansı

No.	Sözcük	Kullanım Sayısı
1	Savaş	4
2	Halklar	2
3	Saldırı	2
4	Sivil	2
5	Türkiye	1

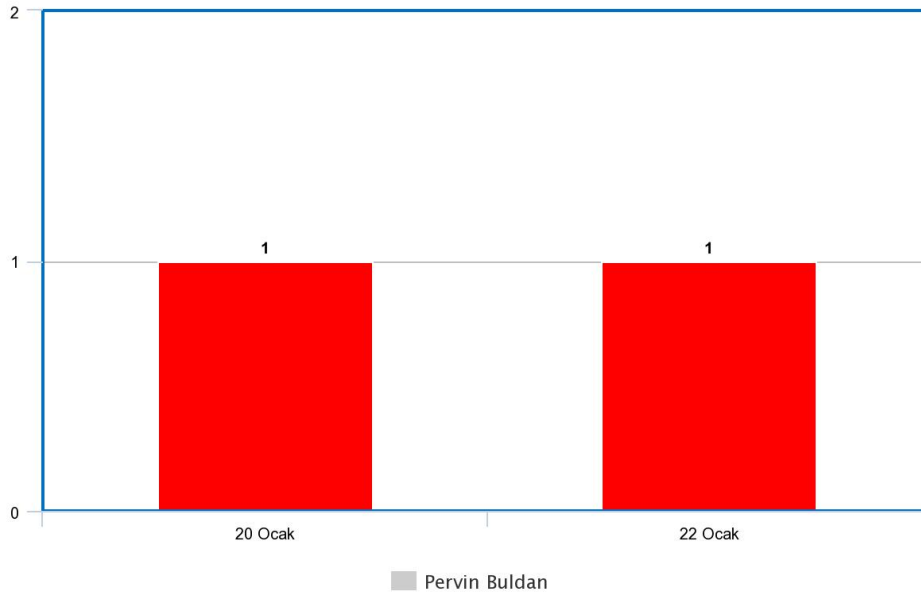
Yapılan Twitter paylaşımları incelendiğinde; Zeytin Dalı Harekatı, Serpil Kemalbay tarafından bir savaş olarak görülmektedir. “Savaş, devletlerin diplomatik ilişkilerini keserek giriştikleri silahlı mücadele, harp, cenk, cidal anlamlarına gelen ve en az 2 devlet arasında geçen eylemler”i niteleyen bir terimdir.

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b03823f17a8e8.81552714) (erişim tarihi: 22.05.2018).

Halklar kelimesinin yoğunluk açısından 2. sırada olduğu ve demografik olarak Afrin’de %42 oranda Kürt yaşadığı bilgisi göz önünde bulundurulursa, Afrin bölgesine yönelik olarak yapılmış bu Harekatın Serpil Kemalbay tarafından “Kürtlere karşı açılmış bir savaş” şeklinde anlamlandırmaya çalışıldığı sonucuna erişilebilir. Kemalbay’ın paylaşımlarında “saldırı” ve “sivil” sözcükleri de aynı sayıda kullanılmıştır; Serpil Kemalbay, Twitter paylaşımlarında Harekat’ın başlamasına müteakip sivil ölümlerin başladığı iddiasında dabilinmiştir.

Türkiye kelimesi ise “Türkiye halkları” terimi içerisinde kullanılmış olup; Serpil Kemalbay’ın düşüncesine göre Türk sözcüğünün ülke sınırları içerisinde yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan herkesi kapsamadığı düşüncesinin altı çizilmiştir. Bu görüş aynı zamanda HDP idarecileri ve seçmenleri içerisinde de yaygınlıkla gözlenebilmektedir.

Pervin Buldan



Grafik 3.5. Pervin Buldan’ın Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu

Pervin Buldan paylaşımlarından ilkinin, Zeytin Dalı Harekatı'nın ilk günü olan 20 Ocak 2018, diğerini ise hava hareketinin yoğun bir şekilde sürdüğü ve kara hareketinin başladığı gün olan 22 Ocak 2018 tarihinde yapmıştır.

Yaptığı Twitter Paylaşımlarında “#AfrinSavaşımaHAYIR” ve “#StopTurkeySaveAfrin” (İng. Dur Türkiye, Afrin'i koruyun) hashtaglerini kullanan Pervin Buldan'ın, Harekata yönelik düşünceleri ve söylemleri olumsuzdur.

Pervin Buldan'ın da Serpil Kemalbay gibi, bu Harekatı bir savaş olarak gördüğü sonucu, kullandığı hashtagli paylaşımlar incelendiğinde kolaylıkla tespit edilebilmektedir. İkinci paylaşımından, “sivil halka yönelik yapıldığı HDP eş genel başkanlarınca iddia edilen bir saldırı”nın önlenmesine yönelik çağrı vardır.

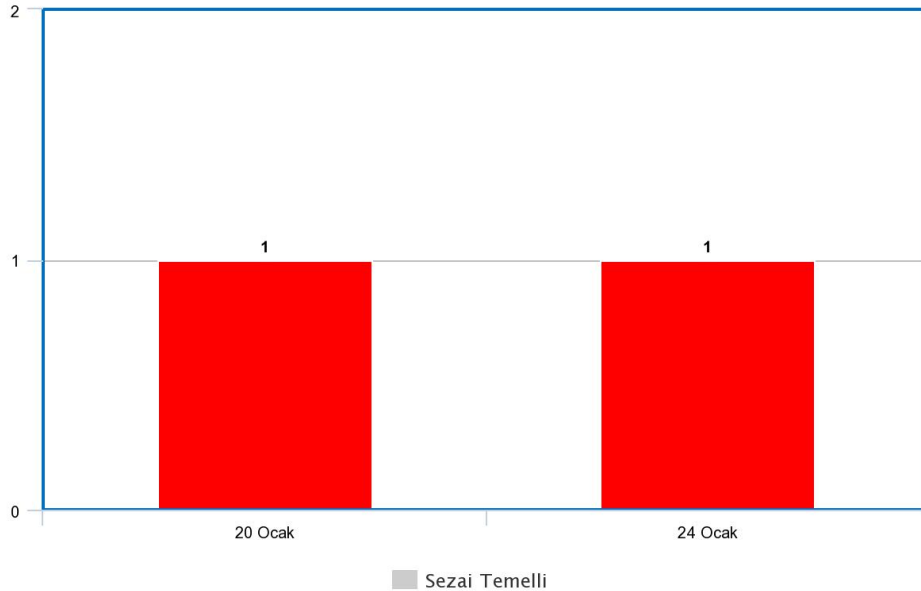
Pervin Buldan'ın hareket kapsamında yapmış olduğu paylaşımlara yönelik Rtw ve Fav istatistikleri şu şekildedir:

“#AfrinSavaşımaHAYIR”: 85 Rtw, 461 Fav

“#StopTurkeySaveAfrin”: 71 Rtw, 295 Fav

Sezai Temelli

HDP Eş Genel Başkanı Sezai Temelli, 57 günlük süreç boyunca Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak toplamda 2 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımların tümü toplamda iki gün içerisinde yapılmıştır.



Grafik 3.6. Sezai Temelli'nin Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu

Sezai Temelli'nin Zeytin Dalı Harekatı kapsamında yayımladığı ilk Twitter paylaşım metni şudur: *“majestelerinin muhalefetinin' arzusu oldu, önce hava harekatıyla siviller vuruldu... #AfrinSavaşınaHAYIR ; sessiz kalmak savaş suçuna ortak olmaktır.”*

Sezai Temelli'nin konuyla ilgili olarak yaptığı ikinci paylaşımında şu ifadeler yer verilmiştir: *“170'i aşkın isimden milletvekillerine mektup: 'Savaşı durdurun' @cumhuriyetgzt”*

Afrin bölgesine TSK'nın acilen operasyon yapması gerektiği kapsamında Devlet Bahçeli bu operasyon öncesinde sıklıkla açıklamalar yapıp ve çok sert ifadeler kullanmıştır. (<https://www.haberler.com/bahceli-iran-in-birligi-savunulmali-komsuluk-10423899-haberi/>) (erişim tarihi: 22.05.2018).

“Taş üstünde taş, baş üstünde baş bırakmayın” diyerek sert bir müdahaleden yana olduğunu sıklıkla dilen getiren Devlet Bahçeli, Sezai Temelli'nin ilk Twitter paylaşımında *“majestelerinin muhalefeti”* şeklinde konumlandırılmıştır. Majesteleri ifadesi ile kastedilen kişi ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Sezai Temelli, konuyla ilgili olarak yaptığı ikinci Twitter paylaşımını, *“Zeytin Dalı Harekatı'nın durdurulmasına yönelik olarak yazılmış, 170 kişi tarafından altına imza atılan bir mektubun”* medyada yayımlandığı gün yapmıştır.

Bu hareket kapsamında Twitter'ın mention özelliğini (@ işaretinden sonra kullanıcı adını yazıp mesaj iletme yöntemi) kullanarak, paylaşım yapan ilk ve tek milletvekilinin Sezai Temelli olduğu söylenebilir.



Görsel 3.1. Sezai Temelli'nin Yaptığı “Mention” Özelliği İçerikli Paylaşım

Sezai Temelli'nin Harekat kapsamında yapmış olduğu paylaşımlara yönelik Rtw ve Fav istatistikleri şu şekildedir:

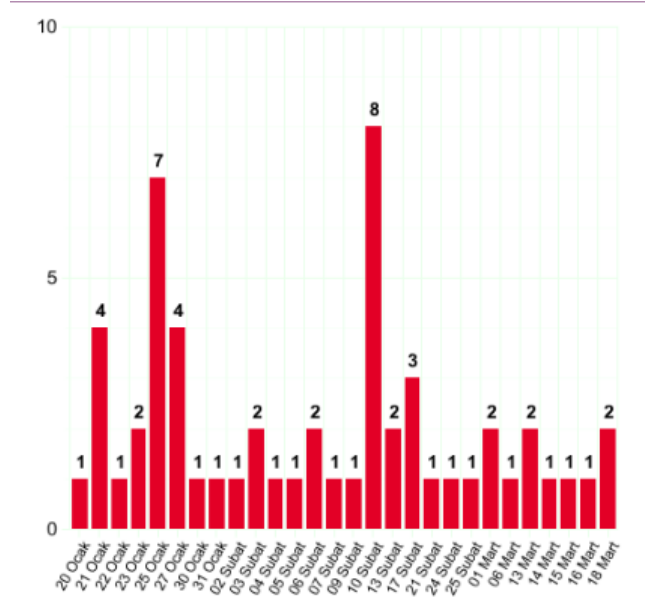
'majestelerinin muhalefetine' arzusu oldu, önce hava harekatiyla siviller vuruldu... #AfrinSavaşınaHAYIR ; sessiz kalmak savaş suçuna ortak olmaktır.:

85 Rtw, 461 Fav (20 Ocak 2018)

"170'i aşkın isimden milletvekillerine mektup: 'Savaşı durdurun' @cumhuriyetgz":
71 Rtw, 295 Fav (24 Ocak 2018)

Meral Akşener

İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in 20 Ocak 2018 – 18 Mart 2018 tarihleri arasında Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak, kendi onaylanmış hesabından yapılan Twitter paylaşımlarının zamansal yoğunluğu şu şekildedir:



Grafik 3.7. Meral Akşener'in Twitter Hesabının Harekatla İlgili Olarak Kullanılma Yoğunluğu

İYİ Genel Başkanı Meral Akşener, Zeytin Dalı Harekatı kapsamında, araştırmaya dahil olan kişiler içerisinde en çok Twitter paylaşımı yapan liderdir. Toplamda 56 Twitter paylaşımı yapan Meral Akşener, diğer tüm liderlerin yaptığı paylaşım sayısının toplamı kadar Twitter paylaşımı yapmıştır.

Meral Akşener süreç boyunca 28 gün farklı sayılarda olmak üzere Twitter kullanmıştır. Meral Akşener'in en yoğun olarak paylaşım yaptığı tarihler ve paylaşım sayıları şu şekildedir:

8 Paylaşım: 10 Şubat 2018

7 Paylaşım: 25 Ocak 2018

4 Paylaşım: 21 Ocak 2018 ve 27 Ocak 2018

Meral Akşener'in 8 paylaşım yaptığı tarih olan 10 Şubat 2018'de Zeytin Dalı Harekatı kapsamında 11 şehit verilmiştir. (<http://www.haberyirmi.net/2018/02/en-kaypl-gun-afrin-sondurum-harita-10.html>) (erişim tarihi: 22.05.2018). Operasyonun TSK açısından en büyük askeri kayıp verildiği 10 Şubat 2018 tarihinde, Meral Akşener'in hükümete yönelik oldukça sert ve eleştirel söylemleri bulunmaktadır. Paylaşımalarında askeri operasyonları "ciddiyet gerektiren önemli eylemler" olarak niteleyen Meral Akşener, bu ciddiyetin Ak Parti'de bulunmadığından bahsetmiştir. Meral Akşener, operasyon kapsamındaki şehit sayısına ilişkin olarak Erdoğan'ın "20-25 arası şehidimiz var" açıklamasını yapılması üstüne, ölen her askerin büyük bir önemini olduğunu, bu tür açıklamalar yaparken daha hassas olunmasını içeren sert ifadeler kullanmıştır. (<http://www.gazete2023.com/siyaset/meral-aksener-bir-cumhurbaskani-sehitler-icin-20-25-diyemez-h72571.html>) (erişim tarihi: 22.05.2018). Aynı gün, Ak Parti Muğla kongresinde Başbakan Binali Yıldırım konuşurken, il kongresine katılan kişilerin bir kısmının "Afrin'e gitme" konusunda istekli tezahüratlar yapmaları üzerine Meral Akşener bir paylaşımında, "Ak Partililerin çok iyi maaşlar aldığını, Afrin'e gitmek istedikleri konusundaki tezahüratın gerçek olmadığını, bu kişilerin asla Afrin'e gitmeyeceklerini" ifade etmiştir.

(http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/923689/Binali_Yildirim_dan__Basbakan_bizi_Afrin_e_gotur__tezahuratina_yanit__Cikista_hazir_olun_gidiyoruz.html) (erişim tarihi: 22.05.2018).

Başbakan Binali Yıldırım'ın bu tezahüratlara binaen yaptığı "Çıkışta hazır olun, gidiyoruz" ifadesi üzerine Meral Akşener, "koltuktan kalkmaya cesareti olmayan ve binlerce korumayla gezen kişilerin bu konudaki açıklamalarının samimi olmadığı" yönünde paylaşım da yapmıştır.

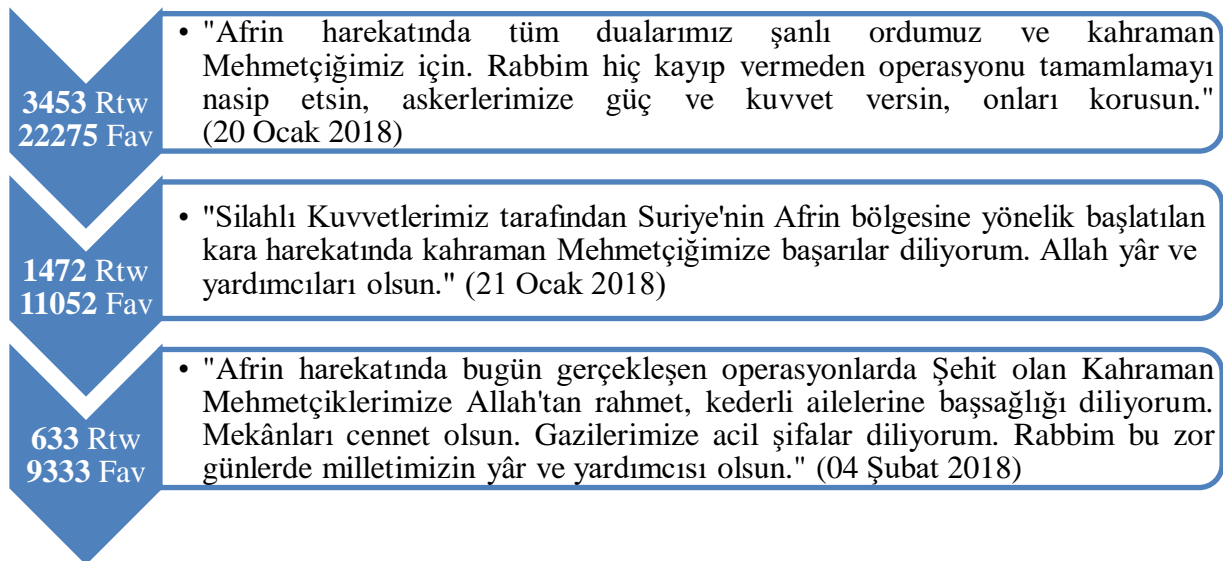
Meral Akşener'in en çok paylaşımında bulunduğu ikinci gün ise 25 Ocak 2018 tarihidir. Bu tarihte Suriye tarafından Kilis kent merkezine roketle atılmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/teroristler-camiye-roket-atti-40720745>) (erişim tarihi: 22.05.2018). Meral Akşener'in aynı gün içerisinde dört paylaşım yaptığı iki gün vardır. Bu kapsamda 21 Ocak 2018 tarihinde "askerimizin yanındayız, Mehmetçiğe duacıyız" temalı paylaşımlar yapılmıştır.

27 Ocak 2018 tarihinde ise farklı bir ayrıntı göze çarpmaktadır. Meral Akşener'in bu tarihte yaptığı 4 paylaşımından 3'ü gıda ile ilgilidir. 25 Ocak 2018 tarihinde ise Kilis'de, Zeytin Dalı Harekatı kapsamında görev yapan askerlere yemek yapan kadınlar hemen her ana haber bülteninde odak nokta olarak konumlandırılmışlardır (<https://www.cnnturk.com/video/turkiye/kilisli-kadinlardan-afrindeki-askerlere-yemek>) (22.05.2018).

Tablo 3.9. Meral Akşener'in Twitter'daki Sözcük İstatistikleri

Twitter Paylaşımlarındaki Toplam Sözcük Sayısı	Twitter Paylaşımlardaki Sözcük Çeşitliliği	Paylaşım Başına Kullanılan Ortalama Sözcük Sayısı
1526	0,536	21,5

Tablo 3.9'da görüldüğü gibi, Meral Akşener, Zeytin Dalı Harekatı kapsamında, toplamda 56 kez Twitter paylaşımında bulunmuştur. 56 paylaşımında toplamda 1526 sözcük kullanan Meral Akşener, 819 kez farklı kelime kullanmıştır. Paylaşım başına 27,25 sözcük kullanan Meral Akşener'in, farklı sözcük kullanma yüzdesi ise %53'tür.



Şekil 3.5. M. Akşener'in Harekat ile İlgili Olarak En Çok Retweet Edilen ve En Çok Beğenilen Paylaşımları

Şekil 3.5'te görüldüğü gibi Akşener'in Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda genel olarak bütünleştirici ve kucaklayıcı ifadeler yer almaktadır. Operasyon kapsamında diğer liderlere eleştirel söylemde bulunduğu paylaşımlar beğeni ve takip kapsamında ilk üç

girememiştir. Burada, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin karşıt görüşler ile ilgili yazdıklarının çok beğeni ve takip alması ile zıt bir durum gözlenmiştir.

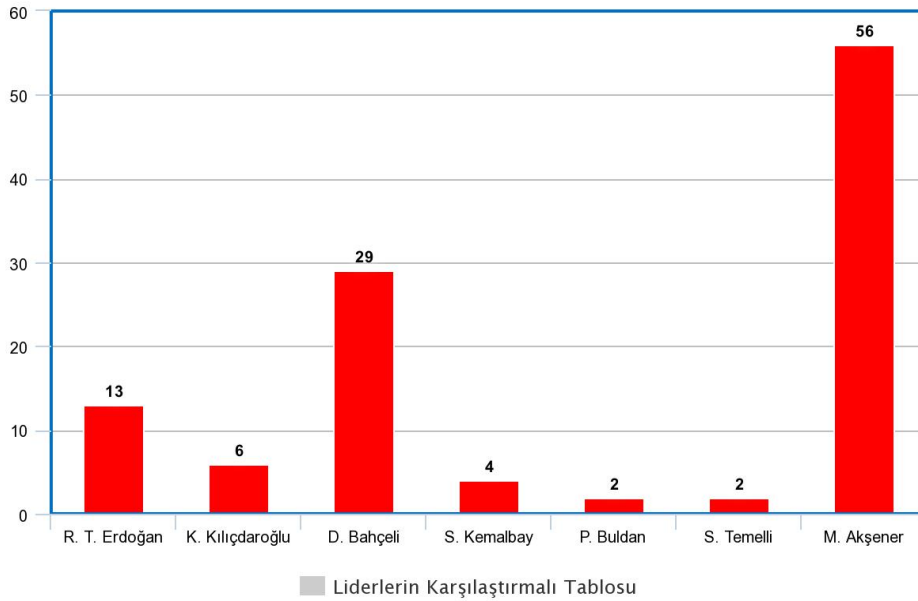
Bu noktada Meral Akşener'in liderliğini yaptığı İyi Parti'nin seçmenin sakinlik aradığı ve sert söylemlerle yapılan muhalefetten hoşlanmadıkları anlamlarına ulaşılabilir.

Tablo 3.10. Meral Akşener'in Harekat ile İlgili Olarak En Çok Kullandığı Sözcüklerin Frekansı

No.	Sözcük	Kullanım Sayısı
1	Diliyorum	34
2	Afrin	29
3	Şehit, Rahmet	28
4	Kahraman	27
5	Allah	22

Operasyon kapsamında Meral Akşener'in yaptığı 56 paylaşımdan 25'inin içerisinde, şehit olan askerlere yönelik "rahmet dileme" içerikli iletiler bulunmaktadır. Harekatın odak merkezi olan Afrin ve askerlerimizi nitelemeye yönelik olarak kullanılan "kahraman" sözcükleri ise bu sıralamada kendine yer bulmuştur.

Liderlerin Twitter Paylaşımlarındaki Sayısal Verilerinin Karşılaştırılması



Grafik 3.8. Liderlerin Harekat ile İlgili Twitter Paylaşım Sayılarının Grafiği

Zeytin Dalı Harekatı genelinde liderlerin içerisinde en aktif Twitter paylaşımı yapan lider açık ara Meral Akşener olmuştur. Akşener, bu süreçte tüm liderlerin toplamda yaptıkları 112 paylaşımın 56'sını tek başına yapmıştır. Devlet Bahçeli 29 paylaşım ile ikinci sırada yer almaktadır. Bahçeli ile ilgili olarak bu konuda, Twitter'ı geniş aralıklarla kullanan ama Twitter'ı kullandığı gün de çok yoğun paylaşım yapan bir internet kullanıcısı olduğu sonucuna ulaşılabılır. Recep Tayyip Erdoğan 13 paylaşım ile üçüncü sıradadır. Paylaşım yoğunluğu operasyonel başarı ile doğru orantılıdır. Serpil Kemalbay, operasyon kapsamında HDP eş genel başkanlığı yapmış ve yapmakta olan 4 isimden en aktifidir ve toplamda 4 paylaşımına sahiptir. Pervin Buldan ve Sezai Temelli 2'ser paylaşım yapmışken, Selahattin Demirtaş'ın bu konu kapsamında Twitter paylaşımı bulunmamaktadır.

Tablo 3.11. Liderlerin Karşılaştırmalı Sözcük Frekansları

Lider	Toplam Twitter Paylaşımı Sayısı	Twitter Paylaşımındaki Toplam Sözcük Sayısı	Twitter Paylaşımındaki Sözcük Çeşitliliği	Paylaşım Başına Kullanılan Ortalama Sözcük Sayısı
R. T. Erdoğan	13	304	0,815	22,77
K. Kılıçdaroğlu	6	173	0,867	28,83
D. Bahçeli	29	857	0,779	23,03
S. Demirtaş	-	-	-	-
S. Kemalbay	4	86	0,93	21,5
P. Buldan	2	Yetersiz veri	Yetersiz veri	Yetersiz veri
S. Temelli	2	Yetersiz veri	Yetersiz veri	Yetersiz veri
M. Akşener	56	1526	0,536	21,5

Araştırma kapsamındaki 8 liderden en çok Twitter paylaşımı yapan kişi Meral Akşenerdir. 8 liderin toplam Twitter paylaşımının %50'sini Meral Akşener yapmıştır, bu yapının doğal bir sonucu olarak, bu paylaşımlarda en çok sözcük kullanan kişi de kendisi olmuştur. Tablo 3.11 oluşturulurken, çalışma genelinde favorilenen ve Retweet alan en az 3 Twitter paylaşımı incelendiğinden ötürü, üçten az paylaşım yapan siyasal aktörlerin verileri bu tabloya dahil edilmemiştir.

Liderler arasındaki Twitter paylaşım sayısının artması ile birlikte, paylaşımlarındaki sözcük çeşitlilik sayısının düştüğü de rahatlıkla gözlenebilmektedir. Bu süreçte 4 paylaşım yapan Serpil Kemalbay'ın sözcük çeşitlilik oranı 0,93 iken, 56 paylaşım yapan Meral Akşener'in oranı ise 0,536'dır. Bu parametrede, tekrarlanan temaların ve iletilerin de büyük önemi vardır.

21 Kasım 2017 tarihinden itibaren 140 karakterden 280 karaktere yükselen tek seferde yapılabilecek en çok Twitter paylaşımı oluşturma kuralı da liderlerin eski paylaşımlarına göre ortalama sözcük kullanım sayılarını da artırmıştır.

3.7.2. Kategorisel Analiz Uygulaması

İçerik analizinin bir alt dalı olan kategorisel analiz ile ilgili olarak Bilgin şu ifadeleri kullanmıştır:

Kategorisel analiz genel olarak belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin önceden saptanmış ölçütlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır. Kategorisel analizde de kategorilerin frekansı saptanır. Bu şekilde tıpkı mesaj öğelerinde olduğu gibi, kategoriler için de yoğunluk ve önem saptama yoluna gidilebilir (Bilgin, 2000: 15).

Bilgin ve Arar'ın kategorisel analiz ile ilgili görüşleri ise şu şekildedir:

İnsanın dünyayı anlamlandırma konusunda en önemli etkinliği kategorizasyondur. Kategorizasyon, insanın fiziksel ve sosyal çevresini kategoriler halinde bölümlenmesi ve çevredeki çeşitli öğeleri bu kategorilere yerleştirme etkinliği ve sürecidir. Bu süreçte çok çeşitli insan, eşya ve olay kategorileri kullanılabilir; örneğin insanlar, meslek, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, yerleşim yeri gibi çeşitli kriterlere göre gruplandırılabilirdiği gibi aidiyet kriterine göre, 'biz' ve 'onlar' veya iç grup (in-group) ve dış grup (out-group) şeklinde de kategorilendirilebilir. (Arar ve Bilgin, 2010: 1)

İnternetin hayatlarımıza dahil olmasının akabinde, çift yönlü siyasetin uygulanmasında da artışlar gözlemlenmiştir. İnteraktif biçimde yapılan siyasetle birlikte yeni medya, geleneksel medya karşısında çok ciddi bir rakip konumuna gelmiştir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde de vurgulandığı üzere, liderler Twitter paylaşımlarını belli başlı gelişmelere göre yapmışlardır. Kimisinin operasyona koşulsuz destek verdiği, kimisininse temkinli ve eleştirel yaklaştığı bu Harekat ile ilgili olarak önemli gelişmelerin yaşandığı çeşitli noktalar vardır.

Çalışmanın bu kısmında, araştırma sınırlılığına dahil edilen 7 liderin, Zeytin Dalı Harekatı kapsamında bizzat kendilerinin yaptığı 112 Twitter paylaşımı incelenerek en yoğun paylaşımların yapıldığı 4 konu saptanmış, bunun sonucunda da 4 farklı kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler ise şu şekilde düzenlenmiştir:

1. Kategori: Harekatın Başlangıç Dönemi: Zeytin Dalı Harekatı 20 Ocak 2018 tarihinde başlamıştır. TSK'nın basın bilgilendirme metinlerine göre ilk iki gün, Afrin'de bulunan terörist unsurların mevzilendikleri sığınak ve cephanelere yoğun hava bombardımanı yapılmıştır. 21 Ocak 2018 tarihinde TSK bölgede kara harekatına başlamıştır. Bu kategoride 20 Ocak 2018 ve 21 Ocak 2018 tarihlerinde, araştırmaya dahil olan 7 liderin yaptığı Twitter paylaşımları incelenmiştir.

2. Kategori: Türk Tabipler Birliği'ne Yönelik Yapılan Gözaltılar: Zeytin Dalı Harekatı sürecinde, polis tarafından Türk Tabipler Birliği Merkez Konseyi üyelerine yönelik iki kez gözaltına alma eylemi gerçekleştirilmiştir. Bu eylemlerden birincisi 30 Ocak 2018, ikincisi ise 05 Şubat 2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Gözaltıların sebebi olarak, TTB'nin yaptığı basın açıklaması gösterilmiştir.

3. Kategori: Artan Şehit Sayıları: TSK'nın 18 Mart 2018 tarihli basın bilgilendirmesinde, toplamda 46 askerin şehit olduğu belirtilmiştir. 10 Şubat 2018 tarihi, operasyonda en çok şehit verilen gün olarak dikkat çekmektedir. Operasyon kapsamında şehit sayısının artması ile özellikle CHP ve İYİ liderlerinin eleştirel içerikli çok sayıda paylaşım yaptığı gözlenmiştir. Bu kategoride, Zeytin Dalı Harekatı kapsamında şehit sayılarındaki artışa müteakip, liderlerin söylemlerindeki öğeler incelenecektir.

4. Kategori: Harekat Sürecinde Yapılan Siyasi Açıklamalar: Zeytin Dalı Harekatı kapsamında şehit olan ilk asker Astsubay Musa Özalkan'dır. Özalkan'ın 23 Ocak 2018 tarihindeki cenaze töreninde, Recep Tayyip Erdoğan'ın elini şehidin tabutuna koyarak konuşma yapması ülke gündeminde büyük etki yaratmıştır. Geleneksel medyada kimi TV kanalları bu görüntünün yanında "Erdoğan, şehidin vasiyetini yerine getirecek" alt metnini sunarken; kimi TV kanallarında ise "Erdoğan şehitlerden siyasi malzeme çıkarıyor, Türk askerinin cenazesinde ÖSO'dan bahsediyor." eleştirilerine yer verilmiştir. Süreç dahilinde iktidar tarafından bu kapsamda yapılan bazı açıklamalar, muhalefet partilerince eleştiriye uğramıştır. Bu süreçte, muhalefette bulunan CHP ve İYİ liderlerinin paylaşımlarındaki söylemlerinin Ak Parti ve MHP kurmaylarınca eleştiriye uğradığı da gözlemlenmiştir.

3.7.2.1. Harekatın Başlangıç Dönemi

Zeytin Dalı Harekatı 20 Ocak 2018 tarihinde başlamıştır. TSK, günler öncesinden Afrin bölgesine lojistik ve askeri sevkiyat yaparak Harekatın ayak seslerini dünya gündemine sunmuştur. Haftalar öncesinden oluşmaya başlayan harekat gündemi, bir anlamda da uluslararası kamuoyunun nabzını ölçme konusunda önemli bir öge olarak değerlendirilebilir.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Harekatın başlamasından 9 gün önce, yani 11 Ocak 2018 tarihinde, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin ile Suriye'nin mevcut durumu konusunda görüşme yapmıştır. Erdoğan, 2018 yılının Ocak ayı içerisinde de “dünya güç dengesinin ikili kutbu” olarak görülen ABD ve Rusya'nın devlet başkanları ile Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak görüşmüştür.

@RT_Erdoğan Twitter Paylaşımı Analizi 1.1.

“Türkiye millî bekası için yılanın başını ezmek mecburiyetindedir. Hem kendimiz hem de umudunu bize bağlamış kardeşlerimiz için, gerekli gördüğümüz her yerde varlık göstereceğiz.” (21 Ocak 2018)

Recep Tayyip Erdoğan, Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak yaptığı ilk paylaşımında, halkın genel itibari ile yabancı olmadığı bir deyim kullanmıştır. “Yılanın başını ezmek” deyimini, “ileride daha büyük tehlike doğurabileceği tahmin edilebilen küçük sorunlara erken müdahale etmek” anlamı taşır. Bu deyimde kullanılan “yılan”, Türkiye'nin Afrin bölgesinde hareket kapsamında etkisiz hale getirmek için faaliyetler gösterdiği terörist unsurlarla ilişkilendirilmiştir. Kullandığı deyimle metaforik anlatım yoluna giden Erdoğan, Harekatın ülkemizin milli bekası için yapıldığını ifade ederek, Zeytin Dalı Harekatı'nı iç ve dış gündemde meşrulaştırıcı bir söylem kullanmıştır.

Metafor ile ilgili olarak Aksan (1993: 127), “aralarında uzak veya yakın ilgi (benzerlik, işlev ilgisi, yakınlığı) bulunan iki şey arasında, benzetme yolu aracılığı ile ilişki kurarak, birinin adını ötekine aktarma sonucunda oluşan bir dil olayı” tanımını yapmıştır. Metaforik anlatım, söylemi güçlendirici etkiye sahiptir.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.1.)

Gerekli	Mecburiyet
Türkiye	Kendimiz
Beka	Umut

Analiz 1.1’de yer alan tabloda görüldüğü gibi, birbirlerine yakın anlamlı sözcükler, anlamda doğabilecek olası boşlukları tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir. Dillerdeki söyleyişin zenginleşmesi hususunda yakın anlamlı sözcüklerin kullanılması, söyleme bu bağlamda önemli boyutlarda katkılar sağlamaktadır (Uçar, 2010: 38). Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın yaptığı ilk paylaşımında, geçen “kardeşlerimiz” sözcüğü ile Suriye’de yaşayan halka atıfta bulunulmuştur. “Suriyeli kardeşlerimiz” tamlaması, Ak Parti kurmaylarınca, Suriyeli mültecilerle ilgili sıklıkla kullanılmakta olan bir söylemdir.

Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olası dış tepki ve ambargo gibi tehditlere karşı Erdoğan’ın “yılanın başını ezmek” “onlara karşı varlık göstermek” ifadeleri; keyfiyetten ziyade, TSK’nın bu bölgede terörist unsurların tehlike arz etmelerinden dolayı bulunduğunun altını çizmektedir.

@RT_Erdoğan Twitter Paylaşımı Analizi 1.2.

“Suriye’nin kuzeyinden Türkiye’ye yönelik birkaç yıldır devam eden tacizler karşılıksız kalmıyor, kalmayacak. Bu konudaki kararlılığımız ortadadır.” (22 Ocak 2018)

Recep Tayyip Erdoğan’ın konuyla ilgili olarak yaptığı 2. paylaşımında da benzer anlamlar gözlenmektedir. Erdoğan, Suriye’nin kuzey bölgesinden Türkiye sınırlarına taciz ateşleri geldiğini ifade ederek, Harekatın başlamasının bir başka nedenini de bu taciz atışları olarak sunmuştur.

Zeytin Dalı Harekatı’nı ülke içi ve dış gündem kapsamında meşru kılmaya yönelik ifadelerden bir başkası da “karşılıksız kalmama” söylemidir. Burada anlatılmak istenen alt metin, “Türkiye’nin bu konuda masum olduğu, yalnızca savunma yaptığı, bölgeden gelen taciz ateşlerinden dolayı operasyona mecbur kaldığı”dır. Türkiye’nin güçlülüğü ve Harekatın devam edeceği konularında “kararlılık” sözcüğü kullanılmıştır. Kararlılıktan kasıt; Harekatın başarılı olana dek süreceği ve dış güçlerin Harekatın sonlandırılmasına yönelik telkinlerinin umursanmayacağıdır.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.2.)

Türkiye	Suriye
Devam	Kalmayacak
Taciz	Kararlılık

Analiz 1.2’de görüldüğü gibi, Erdoğan bu kez farklı ve karşıt anlamlı sözcükleri bir arada kullanmayı tercih etmiştir. Harekat kapsamında Türkiye Cumhuriyeti’nin ordusu olan TSK ile Suriye’nin kuzeyinde konuşlanmış terörist unsurlar birbirlerine saldıran iki farklı unsurdur. “Devam eden” saldırılara binaen “kalmayacak” sözcüğünün kullanılması, burada bizlere zıtlık sunan bir başka veridir. İlk analizde bahsedilen metaforik anlatım ise “kararlılık” sözcüğü ile kendini göstermiştir. Tacizlere karşı kullanılan “kararlılık” sözcüğünden kastedilen anlam, “mücadelenin süreceği”dir.

@dbdevletbahceli Twitter Paylaşımı Analizi 1.3.

“Türkiye Cumhuriyeti Türk askeriyle birlikte yüzyıllarca okunacak yeni bir destana imza atmaktadır. Teröristler aldıkları ölümcül darbelerle son nefeslerini verme noktasına gelmişlerdir. Kaçmak nafiledir, hamd olsun beklenenler gelmiş, Afrin’i kuşatmışlardır.”

(24 Ocak 2018)

Devlet Bahçeli’nin Zeytin Dalı Harekatı’nın başlangıç dönemine ilişkin yaptığı bu paylaşımda, Türk askerini yüceltici ifadelerle ek olarak teröristlerin acınası halde olmalarına vurgular yapılmaktadır. “Ölümcül darbeler, son nefeslerini verdirtme” gibi ifadelerle TSK’nın gücü ile karşıt unsurların gücünün kıyaslanamaz olduğunun alt metnini sunan Bahçeli, “kaçmak” sözcüğü ile Suriye’nin kuzey bölgesinde TSK ile çatışmaya giren terör örgütlerinin mensuplarını aşağılamaktadır.

Dil bir çeşit düşünce şeklidir ve bu düşünceler tarafından abluka altına alınmış bir yapıdır (Fairclough, 2003: 158). Devlet Bahçeli bu paylaşımında Türk askeri ve terörist unsurlara yönelik ideolojik tavrını göstermiş, kullandığı dil ile bu husustaki hassasiyetini de gözler önüne sermiştir. Bahçeli, Zeytin Dalı Harekatı kapsamında yaptığı paylaşımların genelinde de, bu tarz ifadeler kullanarak yaptığı nitelemeler ile Harekatın yanında olduğu mesajını takipçilerine sunmuştur.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.3.)

Asker	Destan
Terörist	Kaçmak
Beklenen	Darbe

Heyecana bağlı işlevlerin anlatımında kullanılan lirik dil, Bahçeli'nin seçtiği sözcüklerde de kendini göstermektedir. “Asker destanı, teröristlere beklenen darbe, kaçak terörist” gibi betimlemeleri kullanan Devlet Bahçeli, duygusal vuruculuk içeren öğeleri anlatımına serpiştirmiştir.

Bahçeli'nin duygu yüklü anlatımından, terörist unsurlara karşı aşağılayıcı ve nefret söylemi barındıran hisleri ön planda bulunmaktadır. Türk askerini nitelerken kullandığı olumlu sözcükler ise, kendisinin “mehmetçiklere” karşı beslediği sevginin göstergeleridir. “Beklenenler” sözcüğü ile Türk askerinin bölgede olması gerekliliğinin altını çizen Devlet Bahçeli, darbe sözcüğü ile de TSK'nın operasyonda teröristleri etkisiz hale getirmesine işaret etmiştir.

@dbdevletbahceli Twitter Paylaşımı Analizi 1.4.

“Dua ve desteğimiz Mehmetlerimize. Ve diyorum ki, Tanrı Türkü Korusun ve Yüceltsin, hainleri ise yerin yedi kat dibine mahkum etsin.”

(24 Ocak 2018)

Milliyetçi politikalar üzerine kurulduğu bilinen MHP'nin Genel Başkanı Devlet Bahçeli, bu paylaşımında seçmenine yönelik bir söylemde bulunmuştur. “Tanrı Türk'ü korusun” ve “Dualarımız Mehmetlerimize” ifadeleriyle, MHP'nin önemli politik hedeflerinden biri olan “Türk İslam Birliği” ülküsüne atıfta bulunulmuştur. Geçen bölümlerde de bahsedildiği gibi bu paylaşım, Devlet Bahçeli'nin Harekat kapsamında yaptığı en çok beğenilen paylaşımlar arasına da girmiştir.

Hedef kitleye yönelik kullanılan sözcükler, hedef kitlenin beklentilerini karşılayamıyorsa, başarı ihtimalinden bahsedilemez (Boz, 2006: 30-31). Milliyetçi muhafazakar seçmenine yönelik bu anlatım yöntemini kullanan Bahçeli'nin, paylaşımlarındaki yüksek beğeni ve takip sayıları ile olumlu geri bildirim aldığından bahsedilebilir.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.4.)

Türk	Mehmetler
Tanrı	Dua
Hain	Mahkum

Milliyetçi muhafazakar değerler için Türkiye standartlarında önemli sözcükler “Türk, mehmetçik, Tanrı ve dua” şeklinde sıralanabilir. Seçilen bu sözcüklerle Devlet Bahçeli, kendi takipçi kitlesine yönelik operasyona ilişkin olumlama yapmıştır. Bahçeli’nin Türk askerine ve terörist unsurlara yönelik olarak kullandığı sözcüklerdeki seçimler, bu paylaşımda da kendini göstermiştir.

Hem “operasyonel meşruiyet”, hem de “kendi değerlerinin temsili” hususlarında seçmenini bilgilendiren Devlet Bahçeli, bu içerikte ifadeler kullanarak, Harekat sürecinde en yüksek beğeniye bu paylaşımlardan almıştır. Bölgedeki terörist unsurlara yönelik olarak kullanılan “hain ve mahkum” sözcüklerinin kullanılması ise, birbirini “tamamlayıcı” bir anlatım türüdür.

HDP Eş Genel Başkanlarından Pervin Buldan’ın hashtagli Twitter paylaşımları ile Harekatı farklı bir boyuta sokarak gündeme taşıdığı gözlenirken, Sezai Temelli’nin de benzer yollarla (hashtag ve mention) Harekat ile ilgili paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Harekatın gündem oluşturucu teknolojik ifadelerinin bu bağlamda HDP’den geldiği söylenebilir. HDP’li 3 eş genel başkan haricinde diğer partilerin liderlerini Twitter paylaşımı yaparken bu türden bir yönetime başvurmamışlardır.

@SerpilKemalbay Twitter Paylaşımı Analizi 1.5.

“Bu savaş Türkiye halklarının ekmeğini küçültecek, tek adam rejimini inşa etme savaşı. Halkların barışı için savaşa hayır demeye devam edeceğiz. #AfrinSavaşınaHAYIR”
(20 Ocak 2018)

Türk Dil Kurumu’nun “devletlerin diplomatik ilişkilerini keserek giriştikleri silahlı mücadele” şeklinde tanımladığı “savaş” sözcüğü, Serpil Kemalbay’ın bu paylaşımında Harekatı niteleyen bir sözcük olarak kullanılmıştır. TSK, Harekat ile ilgili olarak resmi sitesinde yer alan ilk açıklamasında şu ifadeler yer almıştır.

“Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, hudutlarımızda ve bölgede güvenlik ve istikrarı sağlamak amacıyla, Suriye’nin kuzeybatısında Afrin bölgesinde, PKK/KCK/PYD-YPG ve DEAŞ’a mensup teröristleri etkisiz hale getirmek ve dost ve kardeş bölge halkını bunların baskı ve zulmünden kurtarmak üzere, 20 Ocak 2018 saat 17:00’den itibaren “Zeytin Dalı Harekatı” başlatılmıştır.”

(http://www.tsk.tr/BasinFaaliyetleri/BA_47) (erişim tarihi: 25.05.2018).

Resmi kaynaktan yapılan “bölgedeki terörist unsurlara yönelik Harekat” içerikli açıklamaya karşın; HDP’nin eski Eş Genel Başkanı Serpil Kemalbay’ın “savaş” nitelemesi, kendisinin Harekata ideolojik olarak bakışı ile ilgili ipuçlarını vermektedir. Savaş sözcüğünün alt metninde yatan anlam, bölgede yaşayan Kürt nüfusun bir devlet olarak görülmesi gerekliliğidir. Bilindiği gibi HDP’li yöneticilerin bir kısmı, Yüksekova’da “özerklik” ilan ettiklerini öne sürdükleri bir metin okumuştur. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 3. Maddesi’ndeki üniter yapıyla çelişen bu ifade, ceza hukukuna göre de suç teşkil etmektedir. Bu özerklik içerikli metnin okunmasının sonrasında bazı kişilere yönelik olarak gözaltı operasyonları yapılmıştır. (<http://www.dunyabulteni.net/haber/337828/hdp-ve-dbp-yuksekovada-da-ozerklik-ilan-etti>) (erişim tarihi: 25.05.2018)

HDP kurmaylarının Harekat sürerken “Siviller ve Kürtler katlediliyor” şeklinde açıklamaları vardır. (<http://www.haber7.com/guncel/haber/2530095-hdpden-afrin-icin-tehlikeli-cagri>) (erişim tarihi: 25.05.2018). HDP kurmaylarının bu süreçte daha da belirginleşen “ideolojik açıdan Zeytin Dalı Harekatı’na olan karşıtlıkları”, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde de görülecektir.

Serpil Kemalbay’ın paylaşımında “tek adam rejimi” ile atıfta bulunulan kişi ise, 2017 ve 2018 yıllarında Başkanlık rejimini savunan ve yetkilerin daha merkezi bir yapıda (başkanlık makamında) tutulmasının ülke yönetimi için daha faydalı olduğunu ifade eden Recep Tayyip Erdoğan ve bazı Ak Parti kurmaylarıdır.

Savaştan dolayı halkın ekmeğinin küçüleceğini belirten Kemalbay, “Harekatın maddi açıdan Türk ekonomisinde büyük gedikler oluşturacağı” ve “Harekat için harcanan paraların aslında daha farklı yönde dağıtılmasının gerektiği” konularında alt metinler sunmuştur.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.5.)

Savaş	Barış
Rejim	İnşa
Halklar	Hayır

Özgür bir yaşam arzulayan kişiler için negatif söylem son derece önemlidir. Günümüzdeki yaşam formu içerisinde oluşan birey kimliği, özbenliğine dönebilmek için negatif söyleme tutunmak zorundadır. (Hür, 1991: 8). “Savaş” ve “hayır” sözcükleri ile Zeytin Dalı Harekatı’na yönelik olumsuz görüşlerini bildiren Serpil Kemalbay, rejim ve inşa sözcükleri ile bu Harekatın aslında siyasi bir neden için yapıldığının altını çizmiştir.

Halklar sözcüğü, HDP idarecilerinin sıklıkla kullandığı bir sözcüktür ve bu söylem içerisinde “Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının bütünü” ifadesini karşılar. T.C. Anayasası’nın 66. Maddesi’nde "Türk Devletine vatandaşlık bağı ile bağlı olan herkes Türktür." ifadesi yer almaktadır. Serpil Kemalbay’ın bu bağlamda, ilgili bu söylemi kullanarak, Anayasal tanıma çok da yakın olmadığı söylenebilir.

@PervinBuldan Twitter Paylaşımı Analizi 1.6.

“#AfrinSavaşınaHAYIR” (20 Ocak 2018)

“#StopTurkeySaveAfrin” (22 Ocak 2018)

Serpil Kemalbay’ın paylaşımlarında da görüldüğü gibi, Pervin Buldan’ın da Zeytin Dalı Harekatı’na karşı bakışı olumsuzdur. Harekat kapsamında yalnızca 2 paylaşım yapan Pervin Buldan, bu iki paylaşımda da “gündem belirleyici” bir Twitter ögesi olan “hashtagli” paylaşım yöntemini kullanarak, söylemine teknolojik bir imge eklemiştir. Teknoloji ve iletişim bağlamında Cheviron şu ifadeleri kullanmıştır:

“enformasyon toplumu ya da ağ toplumu gibi adlarla anılan bütünleşmiş bir dünyada yaşanıldığı iddiası ve teknik ağların dünyayı kültürel olarak dönüştürdüğü ya da dönüştürmeye başladığı gibi savların ne tür bir egemen-yerleşik ekonomikleştirilmiş dünya-toplum fikrini (kürselleşme ideolojisini) meşrulaştırdığını sorgulamak kaçınılmazdır.” (Cheviron, 2014: 65).

Pervin Buldan’ın bu iki Twitter paylaşımı ile söylemsel tabanda Harekatın yapılmasını savunan idarecilerle tamamen zıt kutuplarda olduğunu söyleyebiliriz. Recep Tayyip Erdoğan’ın yaptığı “harekatı uluslararası mecrada meşrulaştırma”ya yönelik ifadelerin aksine, Pervin Buldan’ın hashtag kullanarak, İngilizce’den Türkçe’ye çevirisi “*Dur Türkiye, Afrin’i koruyun!*” anlamını taşıyan iletisi ile yabancı gündemin belirlenmesi yolunda çaba gösterdiği sonucuna da ulaşılabilir. Buldan, bu teknolojik ifade yöntemi ile gündem belirleme konusunda negatif söylemin yayılmasına yardımcı olmuştur.

@Sezai Temelli Twitter Paylaşımı Analizi 1.7.

“*‘majestelerinin muhalefetinin’ arzusu oldu, önce hava harekatıyla siviller vuruldu... #AfrinSavaşınaHAYIR ; sessiz kalmak savaş suçuna ortak olmaktır.*” (20 Ocak 2018)

“*170’i aşkın isimden milletvekillerine mektup: ‘Savaşı durdurun’ @cumhuriyetgzt*” (28 Ocak 2018)

HDP kurmaylarının Zeytin Dalı Harekatı'na yönelik eleştirel söylemlerinin, Sezai Temelli'nin paylaşımlarında da sürdüğü gözlemlenmektedir. Harekatın başlangıç evresinde, bu harekatı destekler metinler sunan Devlet Bahçeli, Sezai Temelli'nin ilk paylaşımındaki gizli öznedir. Temelli, “majesteleri” sözcüğü Recep Tayyip Erdoğan'ı kastederken, “muhalefetin istediği oldu” ifadesi ile operasyonun yapılması yönünde 2018 yılı Ocak ayının ilk günlerinde açıklamalar yapan ve Harekat kapsamında hükümete destek veren Devlet Bahçeli'ye gönderme yapmıştır.

Devlet Bahçeli'nin Sezai Temelli'nin paylaşımındaki eleştiriye konu olmasının önemli sebeplerinden biri, önceki paragrafta da bahsedildiği gibi, Zeytin Dalı Harekatı'nın başlaması için sıklıkla yaptığı açıklamalardır. Bu paylaşımında sivillerin vurulduğundan bahseden Temelli, TSK'nın internet sitesinden yayınladığı basın bilgilendirme bülteninde yer alan “sivil halkın zarar görmemesi için çok büyük uğraş verilmektedir” ifadesini dolaylı yönden yalanlamaktadır. Savaş sözcüğünün kullanılması, Sezai Temelli'nin de harekate olan ideolojisini sunma açısından da önemli bir veridir. Sezai Temelli, paylaşımlarının ikisinde de teknolojik söylem özelliğini kullanmış ve negatif söylemi tercih etmiştir.

İlk paylaşımında hashtag, ikinci paylaşımında ise “etiketleme” (mention) özelliklerini kullanan Sezai Temelli, ikinci paylaşımında da kaynak gösterme yöntemine gitmiştir. Bu paylaşım ile 170 kişiden fazla olduğu iddia edilen bir grubun Zeytin Dalı Harekatı'na yönelik olarak “Harekatın durması gerektiği”ni içeren söylemleri, Cumhuriyet Gazetesi'nin Twitter hesabını etiketlenerek verilmiştir.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.7.)

Majesteleri	Muhalefet
Siviller	Savaş
Suç	Ortaklık

Sözcük Çıkarım Grupları 1.7.'de görüldüğü üzere, Sezai Temelli dolaylı ve imalı bir anlatım yolu tercih etmiştir. “Majestelerinin Muhalefeti” ifadesi tırnak içerisinde verilirken, kastedilen kişi muhalefet partilerinden biri olan MHP'nin lideri Devlet Bahçeli'dir. Savaş sözcüğü ile Harekate atıf yapılmıştır. Suça ortaklık konusunda ise tedirgin edici ve tehditkar bir ifade gözlemlenmiştir. “Gelecekte bu Harekat ile ilgili olumsuz bir uluslar arası karar çıkarsa, siz de savaş suçlusunuz” alt metnini sunan Temelli, korku tabanlı paylaşımlarla başlangıç dönemine yönelik paylaşımlar yapmıştır.

3.7.2.2. Türk Tabipler Birliği'ne Yönelik Gözaltılar

Zeytin Dalı Harekatı sürerken, Türk Tabipler Birliği (TTB) Merkez Konseyi üyelerine yönelik olarak polis tarafından iki kez gözaltı operasyonu yapılmıştır. 30 Ocak 2018 tarihinde gerçekleşen ilk operasyondan altı gün sonra, yani 05 Şubat 2018'de, Konseyin bazı üyeleri ikinci gözaltı dalgası kapsamında gözaltına alınmıştır. TTB üyelerinin gözaltına alınmalarına sebep olarak, basın açıklamasında kullandıkları şu metin gösterilmiştir:

“Biz hekimler uyarıyoruz: Savaş, doğada ve insanda tahribat yapan, toplumsal yaşamı tehdit eden, insan eliyle yaratılan bir halk sağlığı sorunudur. Her çatışma, her savaş; fiziksel, ruhsal, sosyal ve çevresel sağlık açısından onarılmaz sorunlara yol açarak büyük bir insani dramı da beraberinde getirir. Yaşamaya ant içmiş bir mesleğin mensupları olarak, yaşamı savunmanın, barış iklimine sahip çıkmanın birincil görevimiz olduğunu aklımızdan çıkarmıyoruz. Savaşla baş etmenin yolu, adil, demokratik, eşitlikçi, özgür ve barışçıl bir yaşam kurmak ve bunu sürekli kılmaktır. Savaşa hayır, barış hemen şimdi.” (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turk-tabipler-birligi-merkez-konseyi-uyesi-doktorlara-gozalti-40725641>) (erişim tarihi: 28.05.2018).

TTB'nin basın açıklamasıyla ilgili olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter paylaşımı bulunmamaktadır. Ayrıca Erdoğan, TTB üyelerine yönelik gözaltı operasyonunun yapıldığı her iki günde de Harekat ile ilgili paylaşımında da bulunmamıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak toplamda 6 Twitter paylaşımı yapmıştır. Bu altı paylaşımın üçü, TTB üyelerine yönelik ilk gözaltı operasyonunun tarihi olan 30 Ocak 2018 tarihinde yapılmıştır. Kılıçdaroğlu, bu tarihte yaptığı paylaşımlarda TTB üyelerine yönelik olarak yapılan gözaltılara doğrudan değinmemiş, dış politika ile ilgili sert eleştirilerini sunmuştur. Zeytin Dalı Harekatı'nın ilk on gününde herhangi bir paylaşımı olmayan Kılıçdaroğlu'nun, konuyla ilgili toplam paylaşımının yarısını 30 Ocak 2018 tarihinde yapması ise farklı yorumlarla değerlendirilebilecek niteliktedir. Paylaşım sayısı ve sıklığı dikkate alındığında en yoğun paylaşımı bu tarihte yapan Kılıçdaroğlu'nun, paylaşımlarında hükümeti eleştirir içerikli söylemlerinde, bu gözaltı operasyonlarına örtülü bir atıfta bulunmakta olduğu söylenebilir.

Zeytin Dalı Harekatı sürecinde yalnızca iki gün paylaşım yapan Devlet Bahçeli'nin, TTB Merkez Konseyi Üyelerine ilişkin yapılan gözaltılarla ilgili sert bir üslup benimsediği gözlemlenmektedir. Bahçeli bu kategori kapsamında değerlendirilen paylaşımlarında TTB'yi ağır ifadelerle eleştirme yolunu tercih etmiştir.

@dbdevletbahçeli Twitter Paylaşımı Analizi 1.8.

“Peki, Türk Tabipler Birliği’ne ne oluyor? İşaret ettikleri savaş nerede, tavsiye ettikleri barış kimlerle? Şehide ağlamazlar, teröre tepki göstermezler, ama sırayı terörle mücadele aldı mı mayalarının gereğini yapıp ayağa kalkarlar. Bereketsizlik, nimet bilmezlik işte budur.”

(29 Ocak 2018)

Üst üste yaptığı Twitter paylaşımlarında Devlet Bahçeli’nin, konuyu TTB üyelerinin yaptığı basın açıklamasına getirdiğinde; resmi jargonu kullandığı görülmektedir. Bahçeli; Zeytin Dalı Harekatı’nın bir savaş değil bir askeri operasyon olduğunun, bu operasyonun da iki devlet arasında değil; bir devlet ile bazı terör unsurları arasında cereyan ettiğinin altını çizmektedir. Bahçeli, TTB ile ilgili olarak yaptığı ilk paylaşımında, zıtlıkların ve neden-sonuç ilişkisi içeren sözcüklerin vurgulayıcı anlatımından faydalanmıştır.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.8.)

Savaş	Barış
Terör	Şehit
Tepki	Ağlamak

Devlet Bahçeli, Twitter paylaşımında kurduğu cümlelerde nedensellik temasına ek olarak sonuca yönelik vurucu öğeler kullanmıştır. “Ordu millet” geleneğinden gelen Türk toplumu için yüzyıllardan beri tarih sahnesinin başrol sahibi olan savaş ve barış sözcükleri, büyük getiri ve götürüleri olan iki farklı süreçtir.

Terör konusu özellikle 1980’li yıllardan sonra Türk vatandaşları için kanayan bir yara olma özelliğini korumaktadır. Gerek Kuzey Irak sınırındaki PKK, PYD, YPG gibi örgütler, gerek ASALA terör örgütü, gerekse DAESH gibi, asker ve sivil gözetmeksizin ülkemiz sınırları içerisinde kanlı eylemler yapan çok sayıda unsur vardır. (https://ipfs.io/ipns/tr.wikipedia-on-ipfs.org/wiki/Türkiye'de_terörizm.html) (erişim tarihi: 28.05.2018). Türk toplumu için şehit kelimesi, her daim hassasiyet derecesini korumuştur. Ağlamak ise bu acı olayların sonunda insan doğasının bir gereği olay tepki türüdür.

@dbdevletbahçeli Twitter Paylaşımı Analizi 1.9.

“Meğer PKK-PYD-YPG’nin ne kadar çok kolu varmış! Nasıl da sızmışlar, tıpkı FETÖ gibi, nasıl da her yere yuvalanmışlar. Merakım odur ki, haini bu kadar bol ve çok başka bir memleket var mıdır?” (29 Ocak 2018)

Devlet Bahçeli'nin konuya ilişkin olarak yaptığı ikinci Twitter paylaşımında ise, TTB'ye dolaylı yönden terör örgütü uzantısı oldukları yönünde atıfta bulunduğu görülmektedir. Bahçeli'nin "PKK, PYD, YPG ve FETÖ" gibi terör örgütlerinin isimlerini yazarak, TTB ile ilgili paylaşımının hemen ardından "başka ülkede bu kadar terörist var mıdır?" içerikli açıklamasıyla kast ettiği grubun TTB olduğu açıktır. Yasal çerçeveler ve hukuki sorumluluktan ötürü doğrudan açıklama yerine Devlet Bahçeli'nin bu konuda dolaylı veya ima içeren anlatım tarzını seçtiği görülmektedir. Bahçeli'nin "her yere yapılanmışlar" ifadesinden kastı ise sağlık sektörüdür. "FETÖ gibi" ve "sızmak" sözcükleri ile Bahçeli'nin, TTB üyelerine yönelik "sinsi" olduklarına dair bir algısının olduğu çıkarımı da yapılabilir.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.9.)

Yuvalanmak	Sızmak
Hain	FETÖ
Memleket	Kol

Yuvalanmak sözcüğü "yurt edinmek, ikamet etmek için yeni bir yere geçmek" anlamları taşısa da, aynı zamanda zararlı böcekler için kullanılan bir sözcüktür. Sızmak sözcüğü ise "habersizce, belli etmeden ve sinsilikle" yapılan bir eylemdir. Kısaltması FETÖ olan terör örgütü ile birlikte hain sözcüğünü de TTB'ye atıf yapılan paylaşım dahilinde kullanan Bahçeli'nin, "ülke ve yurt" sözcüklerinin yerine, yüklü duygular içeren bir sözcüğü seçerek duygusal anlatım yoluna gittiği sonucuna ulaşılabilir.

@SerpilKemalbay Twitter Paylaşımı Analizi 1.10.

"Savaş bir halk sağlığı sorunudur. #TTBninYanındayız" (30 Ocak 2018)

Serpil Kemalbay'ın, TTB üyelerinin gözaltına alınmaları ile ilişkin olarak, gözaltıların yapıldığı her iki günde de Twitter paylaşımları yapmıştır. İlk paylaşımında doğrudan TTB'nin bildirisini içinden bir cümleyi alıntılıyan Kemalbay, TTB'nin bildirisinin içeriğindeki bu kısma birebir katıldığını işaret etmektedir. Kullandığı hashtag (# işareti) ile konuyu gündeme taşıyarak, gündem belirleme konusunda takipçilerine yol gösterici olmuş, gündemin belirlenmesine teknolojik bağlamda belirlenmesi hususuna da katkıda bulunmuştur.

@SerpilKemalbay Twitter Paylaşımı Analizi 1.11.

“#TTB Merkez Konsey Üyesi değerli hekimlerimize çok geçmiş olsun. Onlar yaşamı savunarak barışa ve demokrasiye de sahip çıktılar. Tarih haklılıklarını, daha önceki örneklerde olduğu gibi bir kez daha kanıtlayacak. #TTBSusturulamaz” (05 Şubat 2018)

Serpil Kemalbay, konu ile ilgili yaptığı ikinci paylaşımda ise tavrını daha net şekilde ortaya koymuştur. “#TTB” ve “#TTBSusturulamaz” ifadeleri ile konuyu dijital gündeme taşıyan Serpil Kemalbay, kullandığı iyelik ekleri ile TTB’ye üye olan doktorları sahiplendiğinin alt metnini sunmuştur.

“Hekimlerimiz”, “yaşamayı savunmak”, “barış ve demokrasiye sahip çıktılar”, “tarih onların haklı olduğunu kanıtlayacak” gibi ifadeler ile gözaltılara yönelik tarafını belli eden Serpil Kemalbay’ın, Zeytin Dalı Harekatı’na bakış açısının da negatif yönde olduğu bu söyleminden anlaşılabilir. “Tarihin haklı çıkarması” gibi iddialı ve referans göstererek kendini doğrulatici anlatım ile, ileri görüşlülük konusunda da Kemalbay’ın kendisini ve TTB üyelerini kutsama yoluna gittiği gözlemlenebilir. Kullanılan hashtagler ile Serpil Kemalbay’ın gündemin belirlenmesi hususundaki çabası da gözlemlenebilmektedir.

3.7.2.3. Artan Şehit Sayıları

İncelenen yedi siyasi figürde, şehit sayısının artması ile bazı liderlerin sosyal medya kullanımlarındaki yoğunluk, bazı liderlerin de kullanımlarındaki durgunluk dikkat çekmektedir.

Operasyonda şehit sayısı arttıkça özellikle muhalefetteki bazı partilerin liderlerinden büyük tepkiler gelmiştir. Recep Tayyip Erdoğan, Harekatın yapıldığı anda Türkiye Cumhuriyeti’nde Cumhurbaşkanlığı görevinde, aynı zamanda da iktidardaki parti olan Ak Parti’nin Genel Başkanlık koltuğunda oturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 104. Maddesi’ne göre, “Türkiye Büyük Millet Meclisi adına Türk Silahlı Kuvvetlerinin Başkomutanlığını temsil etmek” görevine sahiptir.

@RT_Erdogan Twitter Paylaşımı Analizi 1.12.

“Türk Milleti olarak bu toprakları kanımızla yoğurarak vatan hâline getirdik. Gölgesinde doğduğumuz bayrağın altında ölmek, bizim için şereflerin en büyüğüdür.” (13 Şubat 2018)

Recep Tayyip Erdoğan'ın artan şehit sayılarına ilişkin olarak iki Twitter paylaşımı bulunmaktadır. Erdoğan 13 Şubat 2018 tarihinde yaptığı paylaşımda, ifadelerinde milliyetçi bir söylem kullanmıştır. “Toprakları kanla yoğurarak vatan haline getirmek” söylemi, milliyetçilikteki kutsal basamaklardan biridir.

Tarih boyunca farklı savaşlarda alınan galibiyetler sonucunda Türk toplumunun farklı yörelerde yurt edinmesi konusu bu söylemden atıf almıştır. Yaptığı paylaşım ile “biz bu operasyonda da kanımızı dökerek vatan savunması ile ilgili gereken hangi bedel varsa ödemeye hazırız” alt metnini sunan Erdoğan'ın, bu kategori kapsamında incelenen paylaşımlarda destansı (epik) anlatım biçiminden faydalandığı görülmüştür.

“Gölgesinde doğduğumuz bayrağın altında ölmek, bizim için şereflerin en büyüğüdür.” cümlesi ile vatan uğruna ölmenin büyük bir şeref olduğundan bahseden Erdoğan, Harekat genelinde TSK'nın yaşadığı askeri kayıpların “vatan uğruna şerefli ölümler” şeklinde nitelendirilmesi gerektiğini ifade eden alt metinler sunmuştur.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.12.)

Millet	Vatan
Bayrak	Şeref
Kan	Ölmek

Erdoğan'ın paylaşımında seçtiği “millet, vatan, bayrak” gibi sözcüklerin, Türk milli değerleri açısından toplum nezdinde taşıdığı önem büyüktür. Erdoğan'ın bu sözcüklerle beraber “şeref” kelimesini kullanması, tüm paylaşımın milliyetçi bir zemine oturtulduğunun göstergesidir. “Vatan uğruna kan dökmek” ifadesi ile bu zemin daha da sağlamlaşmaktadır.

@RT_Erdogan Twitter Paylaşımı Analizi 1.13.

“Bize terör örgütleri üzerinden yapılanlar, milletimizin sakalını kesmeye benzer. Biz ise terörü tümüyle imha ederek, inşası için var güçleriyle çalıştıkları yapının kollarını, kanatlarını kırarız.” (24 Şubat 2018)

Konuyla ilgili ikinci paylaşımında Erdoğan, alıntı bir söz kullanarak tarihi kişilikleri referans gösterme yolu ile paylaşımını güçlendirme yöntemini seçmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda 3 padişaha sadrazamlık yapan Sokullu Mehmet Paşa, Venedik Büyükelçisi'ne 1571 Kıbrıs'ın Fethi sonrasında "*Biz sizden Kıbrıs Krallığı'nı alarak kolunuzu kestik. Siz ise donanmamızı yenmekle bizim sakalımızı tıraş ettiniz. Kesilen kol yerine gelmez ama tıraş edilen sakal daha gür biter.*" ifadelerini kullanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın, alt metni oldukça yoğun ve kuvvetli olan bu ifadeleri minimize ederek paylaşımında kullanmasının sonucunda, terör örgütleri karşısında yaşanan kayıplara karşın alınan önemli sonuçların daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

"Bize terör örgütleri üzerinden yapılanlar, milletimizin sakalını kesmeye benzer. Biz ise terörü tümüyle imha ederek, inşası için var güçleriyle çalıştıkları yapının kollarını, kanatlarını kırarız" ifadesi, verilen askeri kayıpların kabullenildiği, ama bu kayıpların karşılığında terör gruplarına büyük zararlar verildiği ve verilmeye devam edileceği anlamlarını taşımaktadır.

Harekat sürecinde TBMM'nin kendisine sunduğu temsili "Başkomutanlık" yetkisi bulunan Erdoğan, Suriye sınırında Hatay'da bir askeri birliğe Başkomutan üniforması ile gitmiştir. Bulunduğu mevki ve yaptığı görev itibari ile Devletin yaptığı Harekata "halel gelmemesi" için söylemlerinde milliyetçi öğeleri kullanan Erdoğan'ın, aynı zamanda iktidar partisinin Genel Başkanı olduğu için Zeytin Dalı Harekatı'na yönelik herhangi bir eleştirel söylem kullanamadığı da gözlemlenmiştir.

Zeytin Dalı Harekatı sürecinde Twitter paylaşımlarında Erdoğan'ın şehit yakınlarına başsağlığı içerikli bir paylaşımı bulunmamaktadır. HDP'nin 4 eş genel başkanı da harekat sürecinde bu konuda herhangi bir paylaşım yapmamıştır.

Zeytin Dalı Harekatı sürecinde toplamda 6 paylaşım yapan Kemal Kılıçdaroğlu'nun 6 paylaşımın 5'i doğrudan şehitlerle ilgilidir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun bu kategoride toplamda 3 paylaşımı incelenecektir.

@kilicdarogluk Twitter Paylaşımı Analizi 1.14.

"Tüm uyarılarımıza rağmen Suriye'deki yangına benzinle gittiler. PYD liderini Ankara'da kırmızı halılarla karşıladılar. Sizin yanlış politikalarınızın, kandırılmalarınızın bedelini masum vatandaşlarımız, askerimiz, polisimiz ödüyor!" (30 Ocak 2018)

Kemal Kılıçdaroğlu, Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili ilk paylaşımında hükümeti eleştirmektedir. Kılıçdaroğlu bu paylaşımında, Zeytin Dalı Harekatı'nın henüz düzenlenmediği bir dönemde, iktidardaki Ak Parti'ye PYD ile ilgili çeşitli uyarılarda bulunduğunu, ama hükümet yetkilileri tarafından yeterince dikkate alınmadığını ifade etmiştir. Geçmişte iktidara uyarılar yaparak belirttiği tehlikelerin zamanla gerçekleştiğini ifade eden Kılıçdaroğlu, paylaşımının alt metninde kendisini “ileri görüşlülük” sıfatı ile ödüllendirmiştir. Özellikle dış politika konusunda yapılan yanlışlardan bahseden Kemal Kılıçdaroğlu, Türkiye Cumhuriyeti tarafından terör örgütü olarak tanınan PYD'nin liderine oldukça şatafatlı bir karşılama yapıldığı konusunda hükümeti eleştirmektedir.

Harekat kapsamında terör grupları ile çatışan TSK'ya bağlı askerlerin, Ak Parti'nin devleti idare edememesi yüzünden şehit olduğunu belirten Kılıçdaroğlu, hükümetin terör politikasındaki hatalarına da vurgu yapmaktadır. “Kandırılan” ifadesi ile Recep Tayyip Erdoğan'ın “aldatıldık, kandırıldık” ifadelerine atıfta bulunan Kemal Kılıçdaroğlu, tüm paylaşımları boyunca, Ak Parti yönetimindeki devlet idaresine yönelik eleştirici bir üslup kullanmıştır. (<http://www.mynet.com/haber/politika/erdogandan-cok-konusulacak-aciklama-aldatildik-1756582-1>) (erişim tarihi: 30.05.2018)

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.14.)

Yangın	Benzin
Yanlış	Bedel
Asker	Ölmek

Yapılan hataların bir zincir oluşturduğunu ve sonunda şehitler verildiğini ifade eden Kılıçdaroğlu, birbirlerine neden sonuç ilişkisi ile bağlı sözcükler ile tümevarım yöntemini kullanarak paylaşımlar yapmıştır. “Yangın”, “benzin”, “yanlış”, “bedel”, “asker” ve “ölmek” sözcükleri; bu olay örgüsü içerisinde söylemi baştan sona kadar zaman ve sonuç bağlamlarında inşa etmiştir.

@kilicdarogluk Twitter Paylaşımı Analizi 1.15.

“Türk ordusu Afrin'de ÖSO'nun gölgesinde değildir. Mehmetçiklerimiz komşu topraklarda şehit olurken, bunun ÖSO'nun kahramanlığına bağlanması asla kabul edilemez. Ordumuzun haysiyetine sonuna kadar sahip çıkacağız!” (30 Ocak 2018)

Kemal Kılıçdaroğlu, Analiz 1.15’te verilen paylaşımında, Harekat kapsamında TSK askerlerinin şehit olmalarını ve bunun yanında başarılı sonuçların da geldiğini ifade etmektedir. Kılıçdaroğlu, hükümetin Harekata yönelik iyi sonuçların gelmesini ÖSO’yla ilişkilendirmesini ise kınamaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu 1.15’te verilen paylaşımında, Recep Tayyip Erdoğan gibi milliyetçi bir söylem kullanarak TSK’yı “kahraman” sözcüğü ile nitelmiştir. Alman başarılı sonuçlarla TSK askerlerinin ilişkilendirilmesini, bedel ödeyenlerin de TSK askerlerinin olduğunu ifade eden Kemal Kılıçdaroğlu, hükümete daha “milli” olma yönünde çağrıda bulunmaktadır.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.15.)

Türk	ÖSO
Ordumuz	Haysiyet
Kahraman	Şehit

Kemal Kılıçdaroğlu’nun söylemlerinde, birbirlerini nitelme açısından bütüncüleri ögeler gözlenmektedir. “Ordumuz” ve “haysiyet”, “şehit” ve “kahraman” sözcüklerinin yan yana gelmesi ile oluşan milli söylem “Türk” sözcüğü ile güçlendirilmiştir. Kılıçdaroğlu aynı zamanda Türk ve ÖSO ifadelerini de birbirlerine yakın olmayan anlamlarda kullanmıştır.

@kilicdaroglu Twitter Paylaşımı Analizi 1.16.

“Afrin’den acı haber aldık. Şehitlerimize Allah’tan rahmet diliyorum. Milletimizin başı sağ olsun. Ordumuzun terörle mücadelesinde başarısına inancımız tam. Mehmetçikle biriz. Yurttaşlarımızı birliğimizin simgesi şanlı bayrağımızı ev ve iş yerlerine asmaya çağırıyorum.” (02 Mart 2018)

Kemal Kılıçdaroğlu’nun 1.16.’da verilen paylaşımında ise “birleştirici ve bütüncüleştirici” ifadeler gözlemlenmiştir. “Şehit” kavramı, milletin bütününe dilenen “baş sağlığı” ve “mehmetçik” gibi ifadeler, daha önceden de belirtildiği gibi Türk Milleti genelinde kutsal niteliktedir. Milliyetçi ögeleri bu paylaşımına serpiştiren Kemal Kılıçdaroğlu, “Türk Bayrağı asma” kampanyası başlatarak bu bağlamda milliyetçi tabana da göz kırpmaktadır. Harekat boyunca paylaşımları ile Ak Parti yönetimini ve Recep Tayyip Erdoğan’ı eleştiren Kemal Kılıçdaroğlu, harekata olan destekleyici ifadelerini de aynı metinde saklı tutmuştur.

CHP'ye yakınlığı ile bilinen bazı geleneksel medya öğelerinde ise Kılıçdaroğlu'nun operasyona yönelik milliyetçi tavrı ve hükümet eleştirileri de ayrı ayrı yer almıştır.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.16.)

Türk	ÖSO
Ordumuz	Haysiyet
Kahraman	Şehit

Kılıçdaroğlu'nun kullandığı sözcüklerde, TSK'yı benimseyici ve yüceltici anlamlar yüküdür. Kılıçdaroğlu TSK ile ÖSO'nun bu bağlamda yan yana getirilmesinden rahatsızdır. Zeytin Dalı Harekatı genelinde, HDP idarecilerinin harekatı destekleyici nitelikte Twitter paylaşımları bulunmamaktadır; aksine Harekatı yericisi içerikli paylaşımlar ise neredeyse tüm HDP paylaşımlarının ana temasını oluşturmaktadır. HDP Eş Genel Başkanlarından Serpil Kemalbay, Zeytin Dalı Harekatı'nın devam ettiği süreç içerisinde TSK'nın verdiği şehitlerle ilgili bir paylaşım yerine, operasyon esnasında “öldükleri kendisi tarafından iddia edilen ve Afrin bölgesinde yaşayan” sivilleri konu alan bir paylaşım yapmayı tercih etmiştir.

@dbdevletbahceli Twitter Paylaşımı Analizi 1.17.

“Zeytin Dalı Harekatı'nda şehit düşen Üsteğmen Oğuz Kaan Usta'ya, bizlere tutacağımız vasiyet bırakan Astsubay Üstçavuş Musa Özalkan'a ve Uzman Çavuş Mehmet Muratdağlı'ya Cenab-ı Allah'tan rahmet, yaralı kardeşlerimize şifalar diliyorum.” (24 Ocak 2018)

Devlet Bahçeli'nin Harekat genelinde şehitlerle ilgili olarak ifadeler kullandığı tek paylaşım Analiz 1.17'de sunulmuştur. Bahçeli, TSK bünyesinde görev yapmış ve Harekat kapsamında şehit olmuş askerlerin isim ve rütbelerini tek tek yazarak, bu askerlere ve yaptıkları işin önemine yönelik hislerini göstermiştir.

@SerpilKemalbay Twitter Paylaşımı Analizi 1.18.

“Dün gece Afrin'e bağlı Mabata ilçesine yönelik saldırı sonucunda bir aileden 7 sivil yaşamını yitirmiştir; bu katliamı en sert şekilde kınıyorum. Sivil yerleşim yerine yapılan askeri saldırılara derhal son verilmelidir.” (26 Ocak 2018)

Şehit sayılarında gözle görülen bir artış olduğu dönemde Serpil Kemalbay'ın bu paylaşımı, dikkatleri Harekat kapsamında farklı bir yöne çekmiştir. Sivil ölüm kavramının altını çizen Kemalbay, Harekatın TSK resmi sitesinde belirtilen “hassasiyet” ile yürümediği konusunda eleştiride de bulunmaktadır. Harekatı olumsuz bir yön ile gündeme taşıyan Serpil Kemalbay, bu yönü ile hedef kitlesine ve takipçilerine negatif söylem ileterek, Harekata karşı olduğunu ve Harekatın zarar verici boyutlarının bulunduğu iddiasını paylaşmıştır.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.18.)

Saldırı	Sivil
Askeri	Katliam
Kınamak	Son vermek

Harekata olumsuz yönde bakış açısına sahip olan Serpil Kemalbay, “saldırı ve sivil”, “askeri ve katliam” sözcüklerini kullanarak alt metninde TSK’yı ve emir komuta zincirine eleştiriler getirmektedir. Paylaşımın sonunda Harekatı kınayan Kemalbay’ın, askeri operasyonun son bulması dileğinde bulunduğu görülmüştür. Kemalbay’ın takipçilerine Harekata ilişkin genel olarak olumsuz yüklemeler yaptığı gözlemlenebilir. Diğer HDP kurmayları da bu hususta Serpil Kemalbay ile benzer görüştedirler. Harekat kapsamında Milliyetçilik söyleminin paylaşımlarında serpiştirilmediği tek parti HDP’dir.

@meral_aksener Twitter Paylaşımı Analizi 1.19.

“Afrin operasyonunda Astsubay Üst Çavuşumuz Musa Özalkan Şehid düştü. Allah’ım vatan için savaşılan evlatlarımızı sen koru ve muzaffer eyle. Şehidimize Allah’tan rahmet Gazilerimize acil şifa, yakınları ve milletimize sabır diliyorum.” (22 Ocak 2018)

Zeytin Dalı Harekatı sürecinde yaptığı 56 Twitter paylaşımı ile dikkat çeken Meral Akşener, 33 kere bu harekat kapsamında şehit veya gazi olan TSK askerlerine baş sağlığı ve acil şifalar dileği içeren paylaşımlar yapmıştır.

Akşener’in Harekat kapsamındaki tüm paylaşımlarının yaklaşık %59’unu oluşturan “TSK bünyesinden şehit ve yaralıların olması” durumu, sosyal medya kullanımı konusunda kendisini harekete geçirici bir parametre olarak değerlendirilebilir. Meral Akşener, başkanlığını yaptığı İYİ Parti’nin kurulmasından bu yana milliyetçi söylemlerde bulunmuştur.

Meral Akşener, şehitlerle ilgili olarak yaptığı ilk paylaşım Analiz 1.19'daki gibidir. Meral Akşener'in konuyla ilgili paylaşımlarının çoğu birbirine benzer sözcüklerden seçilmiştir. Bu paylaşımda TSK bünyesindeki askerler için “evlatlarımız” sözcüğünü kullanan Akşener, “milletimiz” ifadesi ile içselleştirici bir milli söylemde bulunmuştur. Şehit olan askerleri isim ve rütbesi ile kaleme alan Akşener, bu yazma yöntemi ile Harekat kapsamında ölen her askerin ayrı ayrı önemli “bireyler” olduğunun da altını çizmiştir.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.19.)

Afrin	Evlat
Vatan	Muzaffer
Şifa	Sabır

Meral Akşener'in Analiz 1.19'da verilen paylaşımında, eğretileme (istiare) içerikli anlatım yöntemi kullandığı görülmektedir. Zeytin Dalı Harekatı için “Afrin Operasyonu”, TSK askerleri için “evlatlarımız” sözcüklerini kullanan Akşener'in, bu yöntem ile halk dilini kullandığı da gözlemlenmiştir. Serpil Kemalbay'ı paylaşımlarında TSK askerlerinin operasyonu durdurması dileği varken, Meral Akşener bu paylaşımda dileğini “TSK askerlerinin muzaffer olması” yönünde kullanmıştır. Meral Akşener'in bu aşamada HDP kurmayları ile operasyona farklı pencerelerden baktığına da ulaşılabılır. Şehit ve gaziler ile ilgili paylaşımları genelinde Meral Akşener'in sıklıkla “rahmet dileme”, “şifa dileme” gibi temenniler sunduğu da gözlemlenmiştir. Meral Akşener'in bu bağlamda, TSK bünyesinde görev yapan her askeri ayrı ayrı önemseydiği ve onları gündemde tutabilme adına sosyal medyada paylaşımlar yaptığı sonuçlarına da erişilebilir. Meral Akşener'in Harekata yönelik paylaşımlarındaki en önemli temanın “askerlerin tümünü önemseydiği” olduğu söylenebilir.

@meral_aksener Twitter Paylaşımı Analizi 1.20.

“Afrin harekatında Kahraman Mehmetçiklerimiz, Şanlı ordumuz üzerine düşeni fazlasıyla yapıyor. Ana kuzuları diyor ki "Biz Kızıl Elma'ya gidiyoruz. Söyleyin ailelerimize bizi beklemesinler". Allah onlardan razı olsun. Allah sağ salim, ayaklarına taş değmeden geri dönmek nasip etsin.” (27 Ocak 2018)

3 dönem MHP’de milletvekilliği yaptıktan sonra İYİ Parti’yi kuran, Meral Akşener, bu paylaşımda “kızıl elma” kavramını kullanmıştır. Milliyetçi cephe içerisinde “bütün Türk Devletlerinin sınırsal ve kuvvetsel olarak birleşimi” anlamına gelen Turan kavramını niteleyen kızıl elma ifadesi ile, Meral Akşener’in milliyetçi kesime net bir mesaj gönderdiği söylenebilir.

Bu paylaşımdan 2 gün sonra MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ise “*Efendimiz Hz. Muhammed buyurmuştur ki: “Allah imansız işi ve işsiz imanı kabul etmez.” Zeytin Dalı Harekatı’nın harcı imanla karılmış, hududu Kızıl elma iradesiyle yoğrulmuştur. Türkiye, karşısındaki badireyi milli kenetlenme ve dayanışma ruhuyla ezip geçecektir.*” paylaşımını yaparak, milliyetçi tabanın oylarının bölünebilme riskine karşın bu söylemi ile kendi partisini de bu bağlamda ön plana çıkarmıştır

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.20.)

Ana kuzusu	Mehmetçik
Kahraman	Ordumuz
Kızıl elma	Sağ

Meral Akşener, konuyla ilgili ilk paylaşımda olduğu gibi, halk ağzında sözcüklere anlamların yüklenerek konunun kutsallaştırıldığı bir yöntem kullanmaktadır. Ana kuzusu deyimini ile TSK askerlerine “kendi çocuğu”ymuş gibi yaklaşan Akşener, “TSK askerleri” yerine “Mehmetçik” sözcüğünü kullanması ile halk ağzını kullandığı konusunda veriler sunmuştur. “Kızıl elma” ve “kahraman” ifadeleri ile milliyetçi söylemin bu paylaşımda da ön plana çıktığı görülmektedir..

@meral_aksener Twitter Paylaşımı Analizi 1.21.

“20-25 şehidim var diyor. Kardeşim ayıptır, ayıp! Bahsettiğin o beş kişi insan, can, hayat. Kimi kadının eşi, kimi annenin kınalı kuzusu, küçücük bebeklerin babası. 5 canı sen rakam gibi görüyorsan eğer, yazıklar olsun sana! Yazıklar olsun sana! Yazıklar olsun sana!”
(10 Şubat 2018)

Meral Akşener'in şehit sayılarının artması ile birlikte, Twitter paylaşımlarında yer yer agresif bir tutum içerisine girdiği de görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın “20 civarında, 25 kadar şehidimiz var” (<https://www.dailymotion.com/video/x6e26am>) (erişim tarihi: 29.05.2018) açıklamasına büyük tepki gösteren Meral Akşener, şehit olan her kişinin, Türkiye'nin ayrı bir değerinin olduğu ve bu kişilerin can vermesinin Türkiye'nin önemli birer kaybı olduğunun altını çizmiştir. Meral Akşener'in şehit olan her askerin isim ve rütbesini ayrı ayrı yazdığı konusunda Analiz 1.18'de de bilgi verilmiştir. Bu hitap şekli, askerlerin tümünün Akşener tarafından önemsendiğinin tekrarlanmış bir göstergesidir.

Duygusal nitelermelerle şehit askerleri “*kimisi kadının eşi, kimi annenin kınalı kuzusu, küçücük bebeklerin babası*” ifadeleri ile niteleyen Akşener; aynı zamanda Recep Tayyip Erdoğan'ı “20-25 şehit” sözünden dolayı alenen ayıplamıştır. İki kere üst üste “*yazıklar olsun sana*” ifadesini kullanan Akşener'in, Recep Tayyip Erdoğan'a, ilgili açıklaması ile ilgili olarak “ateş püskürdüğü” sonucuna ulaşılabilir.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.21.)

Ayıp	Yazık
Bebek	Kuzu
Şehit	Rakam

Kınama içerikli iletilerde kullanılan “ayıp” ve “yazık” gibi ifadelerin, bu nitelikteki anlamı güçlendirdiği gözlemlenmektedir. “Kuzu” ve “bebek” gibi sözcüklerle “askerin masumiyeti”ni ve “TSK askerlerinin evladı mahiyetinde olduğu”nu belirten Akşener, Recep Tayyip Erdoğan'ın şehit sayısı konusunda afaki rakamlar vermesine olan öfkelerini, ünlem işareti içeren ve tekrarlanan ifadelerle pekiştirmiştir.

3.7.2.4. Harekat Sürecinde Yapılan Siyasi Açıklamalar

Zeytin Dalı Harekatı sürerken Recep Tayyip Erdoğan haricindeki tüm liderlerden, Harekatın da dahil edildiği siyasi paylaşımların yapıldığı görülmüştür. Bu konuda Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi bir açıklama ile muhalefete yüklenememesinin birden çok sebebi olduğu söylenebilir. Ak Parti kurmaylarının Zeytin Dalı Operasyonu'nun yapılması hususundaki olumlamaları, Erdoğan'ın TBMM'yi temsilen Başkomutanlık görevinin bulunması, emir komuta zinciri ile koordineli çalışmalar yapılması, siyasi açıklamalar yapılması hususunda Erdoğan'ı engelleyici bir mekanizma oluşturmuştur.

Tayyip Erdoğan'ın olası eleştirilerin,de muhalefetin “güç sende, yaptırım sende” söyleminin doğacak olması da bu Harekat sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi içerikli Twitter paylaşımlarından uzak durmasının bir başka sebebi olarak incelenebilir.

@kilicdaroglu Twitter Paylaşımı Analizi 1.22.

“Şahsi çıkarlarınız için Türkiye'yi bataklık içine soktunuz. Şimdi de kahramanlık edebiyatı yapıyorsunuz. Ne AKP Genel Başkanı, ne de onun gibiler asla kahraman olamazlar. Oy devşirmek için kolunu dayadığın tabuttaki o askerdir gerçek kahraman!”

(30 Ocak 2018)

Kemal Kılıçdaroğlu'nun operasyon genelinde yaptığı en sert paylaşım Analiz 1.22'de görülmektedir. Ak Parti'nin “şahsi menfaatleri uğruna Türkiye'yi çok kötü bir konuma getirdiğini” ifade eden Kılıçdaroğlu, Harekat kapsamında milliyetçi unsurlar barındıran söylemler kullanmayı tercih eden Ak Parti'ye de “edebiyat yapmak” ithamında bulunmaktadır. Ak Parti'ye “AKP” yazarak, harflerin çağrıştırdığı öğelerle bu oluşumu küçümseme yoluna giden Kılıçdaroğlu, eski paylaşımında olduğu gibi yine TSK askerini kutsama ritüelini paylaşımın bir alanında saklı tutmuştur.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.22.)

Şahsi	Çıkar
AKP	Bataklık
Tabut	Kahraman

Araştırmanın önceki bölümünde de işlenen, Recep Tayyip Erdoğan'ın şehit tabutuna elini koyarak konuşma yapması, muhalefet partilerinin liderlerinin genelinde büyük öfke oluşturmuştur. “Ak Parti'nin ülkeyi bataklığa sokması yüzünden TSK askerlerinin şehit olduğunun” altını çizen Kemal Kılıçdaroğlu; ülkedeki kötü gidişatın Ak Parti kurmaylarının menfaat sevdasından kaynaklandığını paylaşımında doğrudan bildirmiştir. Bu paylaşımında “bataklık, çıkar, şahsilik” gibi negatif öğelere ağırlık veren Kılıçdaroğlu'nun tabut içerisinde yatan askeri ise “kahraman” sıfatı ile nitelediği de görülmektedir.

@dbdevletbahceli Twitter Paylaşımı Analizi 1.23.

“Zeytin Dalı Harekatı mesafe aldıkça CHP sancılanmakta, korkuya kapılmaktadır. Türkiye fiilen cephededir, gelin görün ki, cephe gerisine pusu kuran CHP tezvirat tekeri çevirmekte, tefrika tefi çalmaktadır. CHP, PKK’yla yatmış, PYD-YPG’yle uyanmıştır.”

(29 Ocak 2018)

Zeytin Dalı Harekatı boyunca Recep Tayyip Erdoğan’ın muhalefete yönelik söyleminin bulunmamasına rağmen, MHP lideri Devlet Bahçeli Analiz 1.23’de görüldüğü gibi CHP’ye yönelik terörle ilişkili oldukları yönünde imalarda bulunmaktadır.

Meral Akşener’in önceki paylaşımlarında görülen “halk ağzı” kullanımı, Bahçeli’nin bu paylaşımında kendisini fazlasıyla göstermiştir. “Korkuya kapılmak”, “tezvirat tekeri”, “... ile yatıp ...ile uyanmak” gibi tabirler ile Bahçeli’nin hedef kitlesine genel yaklaşımı da konusunda da fikir yürütülebilir

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.23.)

CHP	PKK
PYD	YPG
Türkiye	Cephe

Harekat kapsamında CHP’ye yönelik ağır eleştirilerde bulunan Devlet Bahçeli ,ana muhalefet partisini terör örgütleri ile dolaylı olarak işbirliği yapmak ve onların ağzından konuşmak ile itham etmiştir. Devlet Bahçeli, operasyonu sahiplendiğini CHP’yi dışlama yöntemini kullanarak gösterirken; CHP ile yan yana getirdiği terör örgütlerinin isimleriyle ise “CHP’nin milliyetçi söyleminin altının boş olduğunu” anlatmak için kullanmıştır.

Devlet Bahçeli Harekat kapsamında gerek geleneksel medya, gerekse sosyal medyadan sıklıkla CHP’ye yüklenmiştir. CHP kurmaylarından bazılarının TTB gözaltılarına ilişkin eleştirel açıklamaları ile milliyetçi rüzgarı arkasına alan Bahçeli, Kılıçdaroğlu’nun milliyetçi oyları toplamasını engelleyici nitelikte söylemlerde bulunmuştur. Bahçeli’nin bu söylem ile CHP’nin milliyetçilik konusunda gündem oluşturarak MHP seçmenini kazanmamasını amaçlayan bir çaba içerisinde olduğu söylenebilir.

@meral_aksener Twitter Paylaşımı Analizi 1.24.

“Cumhuriyet Bayramı’nda, 29 Ekim’de, sembolik değeri olan bir günde peşmerge davulla zurnayla, silahlarıyla geçti. Yedikleri lahmacunların parasını kaymakamlar ödedi. Sen talimat verdin onlar ödedi. Biz mi getirdik? Bugün bu harekatı yapmak zorunda kalmamızın sebebi sizsiniz.”

(25 Ocak 2018)

Meral Akşener’in Harekat bağlamındaki ilk sert söylemi Analiz 1.24’te sunulmuştur. Akşener, 29 Ekim 2014 tarihinde hükümetin “açılım” politikası altında terörist unsurların Türkiye Cumhuriyeti sınırlarına sokularak Cumhuriyet Bayramı’nın kutlandığı bir günde gövde gösterisi yapmalarına tepki göstermiştir. Harekattaki tüm askeri başarısızlıkları bu olaya dayandıran Akşener, bu paylaşımında Ak Parti kurmaylarına, “Zeytin Dalı Harekatı için Türk askeri Afrin’deyse ve oralarda can veriyorsa sebebi sizlersiniz.” alt metnini sunmuştur.

Sözcük Çıkarım Grupları (Analiz 1.24.)

Bayram	Sembolik
Kaymakam	Talimat
Harekat	Lahmacun

Analiz 1.24.’te, birbirlerini niteleyici ve bütünleyici sözcükler seçen Akşener’in “kaymakamlara verilen talimat”, “peşmergelerin lahmacun paralarının cepten ödenmesi”, “sembolik öneme sahip bayrama denk getirilen bu olay” ifadeleri ile Ak Parti’nin politika anlayışına ağır eleştiriler yaptığı da gözlenmektedir. Bu paylaşımında Ak Parti kurmaylarına karşı agresif tavır sergileyerek gizli bir milliyetçi söylem kullanan Akşener’in, Ak Parti’yi milli olmadığı yönünde tespitler eleştirdiği sonucuna erişilebilmektedir.

SONUÇ

Siyaset yüzyıllardan beri güncelliğini koruyan bir tartışma objesidir. Zamanın ilerlemesi ile birlikte kendi içerisinde birçok farklı kola ayrılan bu kavram, toplum zemininin büyük bir kesimindeki diyalogların temel objesi olmuştur. Sosyal bilimlerin önemli bir alt başlığı olarak kabul gören siyaset hakkında birçok düşünür görüşleri ile alana katkılar sağlamıştır. Siyaset alanındaki araştırmaların yoğunluğu ve sıklığı, bu kavramın bilimselleşmesinde büyük rol oynamıştır. Günümüzde, toplumun büyük bir kısmı tarafından siyasi figürlerin popüler ve prestij sahibi insanlar olarak görüldükleri ifade edilebilir.

İletişim, insanlığın ortaya çıkışı ile birlikte gerek ses, gerek çizim, gerekse yapısal bir bütünlük içerisinde gönderilen iletiler aracılığı ile gerçekleştirilen bir süreçtir. İnsanların ihtiyaçlarının fazlaşması ile birlikte çağın gelişimi ile iletişimin de yeni modeller kazanıp gelişim gösterdiği görülmüştür. İnsan benliğindeki hükmetme, yönetme gibi alt egolar, bireyi kitleleri peşinden sürüklemek adına farklı yöntem ve arayışlara itmiştir. İletişim bu bağlamda idareci olabilme konusunda da önemli bir araç niteliği taşımaktadır

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim kavramlarının sentezi sonucunda ortaya çıkmış bir olgudur. Şehirleri, ülkeleri, hatta bazı konularda dünyayı yönetebilmek adına siyaset dünyasında önemli bir konuma gelebilmek gerekir. İşte tam bu noktada, siyasal iletişimin önemi büyüktür. Halka hitap ederken kurulan cümleler, kullanılan söylem içerisindeki isabetli sözcükler, hatta yazılı veya sözlü iletilerdeki bir tek harf bile siyasi figüre büyük kazançlar sağlayabilecek güçtedir. Ama siyasal iletişim sürecinin başarısız olması durumunda ise bu söylemin aynı kişiye milyonlarca fanatik düşman kazandırabilme ihtimali de mevcuttur.

Siyasetçiler halka seslenişlerinde, yüz yüze iletişim yöntemini (mitingleri) kullanır. Topluma iletilerini sunabilmek, vaatlerini anlatabilmek, karşıt görüşü eleştirmek, kendi görüşüne mensup kişilerin katkıları ile yapılan eserleri överken karşıt görüşün icraatları hakkında olumsuz görüş bildirebilmek gibi çeşitli amaçlar için medyanın hem zamansal hem de maddi bağlamlarda siyasi figürün imdadına yetiştiği söylenebilir. Özellikle geleneksel medyanın geniş bir bölümünde söylemini verebilme imkanı bulan bir siyasi figür, miting yaptığı alanda binlerce kişi tarafından takip edilecekken, medya aracılığı ile bu sayı milyonlarca kişiyi bulabilmektedir. Bu bağlamda geleneksel medyadaki çıkar grupları ve güç ilişkileri büyük önem taşımaktadır. İzlenme oranı diğerlerine nazaran daha yüksek olan TV kanallarında söylemleri olumlu ve olumsuz iletileri, bu kapsamda kendisinin tanınırlığını ve etkileyiciliğini de yükseltmektedir.

Genellikle sermaye gruplarına veya iktidarlara yakın olan bazı ülkelerdeki medya yapılanmalarında bu durum sıklıkla gözlemlenebilmektedir. Geleneksel medyadaki bu durum, söylemin halka iletilebilmesi hususunda siyasi figürler arasında haksız bir rekabeti de doğurmaktadır.

Bilgisayarın, özellikle de internetin hayatlarımıza girmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramı, sahiplik ilişkilerinden uzak ve belirli popülerliği olan hemen herkesin kısıtlı imkanlarla milyonlarca kişiye erişebileceği bir alandır. İnteraktif iletişim sürecine kapalı olan web 1.0'dan, karşılıklı iletişime açık web 2.0'a geçilmesi ile birlikte önemi daha da yükselen internet, temsildeki adaletsizliği ortadan kaldırma bağlamında da önemli bir güce sahiptir. Ekonomik durumu mevcut iktidara göre iyi olmayan ve muhalefette bulunan bir siyasal figürün geleneksel medyada yer alması güç iken, yeni medyanın bu negatif dengeyi "sıfır çizgisine" yakın tutabilme açısından değeri oldukça büyüktür.

Kişilerin dijital ortamda sosyalleşerek mutlu zamanlar geçirmelerine ek olarak, kendilerini görsel ve metinsel paylaşımlarla ifade etmelerine müteakip, takipçi sayılarını ve hatta fanatiklerini de çoğalttıkları görülebilmektedir. Sosyal medyadaki "takipçi" kavramının günlük hayatta "arkadaş, tanışık kişi" olarak karşılık bulduğu hipotezi üzerinden gidilirse; bu mecrada hesabı bulunan kişi, çok sayıda seveni olan bir birey durumuna da gelebilir. Sosyal medyada birçok farklı mecra vardır. Daha çok fotoğraf paylaşmak için Instagram'ı tercih eden internet kullanıcılarının, arkadaş etkileşimleri için Facebook'u kullandıkları saptaması, birçok araştırmanın sonuç kısmında kendine yer bulmuştur. Twitter, bu kapsamda daha farklı bir alan içerisinde konumlanmıştır. Genellikle haber almak, çeşitli konu başlıklarından haberdar olmak, bilinirlik ve tanınırlık düzeyi yüksek olan kişilerin yaptıkları açıklamaları takip etmek için kullanılan Twitter, birçok sosyal medya kullanıcısı için "haber mikrobloğu" tanımlaması dahilinde bir oluşumdur. Siyasiler bu bağlamda Twitter'ı daha etkin kullanmaktadır.

Siyasilerin kullandıkları her sözcüğe önem vermeleri, kendilerini halk tabanında meşru kılmak ve seçimlerde galip gelebilmek için gerekli görülen bir eylemdir. Ekonomik ve zamansal kapsamlarda halka hitap edebilme açısından büyük bir tasarruf alanı olan Twitter, siyasi figürler için bulunmaz bir nimettir. Twitter son zamanlarda başta sosyal bilimler alanı olmak üzere birçok konuya da araştırma mecrası olmuştur. Birbirinden farklı konularda yapılan bu araştırmaların yöntemleri de oldukça çeşitlidir. Bu yöntemlerden biri de içerik analizidir. Araştırma kapsamında bulunan verileri özetleyerek bu verileri belli kategoriler kapsamında karşılaştıran ve bu iletileri belli kategorilerde anlamlandıran bir yöntem olan içerik analizi, söylenmek istenen alt metnin iletilmesi konusunda da araştırmacıya yardımcı olmaktadır.

“Siyasi ve ticari güçler insanların, toplumun ne üzerinde düşünmesini istiyorlarsa, medyanın gündemini de ona göre oluştururlar. Böylece halkın istekleri, beklentileri, gereklilikleri dikkate alınmaksızın medya tarafından toplum için birtakım gündemler oluşturulur ve insanların bunlar üzerine konuşması, tartışması sağlanır” (Güngör, 2011: 98). “Gündem belirleme kuramının temelini daha çok siyasal olaylar, özellikle seçimler ve seçim kampanyaları oluşturur. Bu sayede siyasal seçkinler, medya aracılığıyla toplumun gündemini belirlemiş olurlar. Siyasal kampanyalarda hangi konunun önemli olduğu medya tarafından gündeme getirilirse, o konuda en girişken olan adayın (veya siyasal partinin) seçmenlerin oyunu alacağına inanılır” (akt. Yaylagül, 2010: 68). Bu noktada gündemin belirleniş şekli ya da neyin gündem olup neyin olmayacağı, medya patronları ve siyasal seçkinlerin ikili ilişkilerine göre değişebilmektedir. Özellikle farklı alanlarda da ticari faaliyetler içerisinde bulunan medya patronları, gündemin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Kısaca, gündem belirleme yaklaşımında göre medyanın önem ve yer verdiği konular, izleyicilerin gündemini oluşturacak ve onların gündemini meşgul edecekken, medyanın yer vermediği konular halkın ve izleyicilerin gündemine gelmeyecektir. Gündem yalnızca geleneksel medyadan değil, sosyal medyadan da rahatlıkla belirlenebilmektedir. Sosyal medyanın sahiplik ilişkileri ve ekonomik yapılardan uzak yapısı, bu mecranın gündem belirleme hususunda her kullanıcıya eşit imkanlar sağlamasına açısından da oldukça önemlidir.

Türkiye Cumhuriyeti uzun yıllardan beri, özellikle güneydoğu sınırında, terör konusunda büyük sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunun çözümü için TSK, ülke sınırları dahilinde veya sınır ötesi kapsamda çeşitli askeri operasyonlar düzenlenmektedir. 18 Ocak 2018 tarihinde başlatılan Zeytin Dalı Harekatı da bu operasyonlardan biridir. Zeytin Dalı Harekatı; Türkiye'nin sınır güvenliğini ve terör unsurlarından gelebilecek tehlikeleri bertaraf edebilmek için BM Sözleşmesinin 51'inci maddesi çerçevesinde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) tarafından Suriye'nin Afrin bölgesindeki terörist gruplara yönelik olarak yapılan askeri bir operasyondur. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin resmi internet sitesinden yapılan bilgilendirmeye göre; Zeytin Dalı Harekatı 20 Ocak 2018 tarihinde başlamıştır. Afrin kent merkezine Türk Bayrağı'nın dikilmesi ile birlikte, bu bölgeye yapılan operasyon çok büyük ölçüde bitmiştir. Zeytin Dalı Harekatı kapsamında TSK ve Özgür Suriye Ordusu'nun (ÖSO) bazı noktalarda terör gruplarına karşı birlikte hareket ettikleri de gözlemlenmiştir.

Bilgin (2006: 11) içerik analizini; “bazı kanitatif ve kantitatif göstergelerden yola çıkarak, iletilerden çıkarılan bilgilerin ardındaki bazı hedeflere ulaşabilmek” olarak açıklar. Bu araştırma kapsamında, ulaşılmak istenen sonuçlara en uygun yol olduğu düşünülen, içerik analizinin “frekans analizi” ve “kategorisel analiz” yöntemleri kullanılmıştır.

Bu araştırmada 20 Ocak 2018 ile 18 Mart 2018 tarihleri arasında Zeytin Dalı Harekatı kapsamında 7 lider, bizzat kendilerinin yaptıkları Twitter paylaşımları çerçevesinde frekans ve kategorisel analiz yöntemleri aracılığı ile öncelikle tek tek incelenmiştir. Ardından tek başına ya da birbirleri ile çoklu olarak eşleştirilerek, bu 7 liderin Twitter’da yaptığı paylaşımlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırmada liderlerin paylaşımlarının inceleme sıralaması, 2015 Genel Seçimlerinde partilerin aldıkları oy sayısı baz alınarak düzenlenmiştir. Frekans analizi ile “siyasi figürlerin Twitter paylaşımlarında kullandıkları sözcükler, bu sözcüklerin sayısı, Twitter kullanma sıklıkları ve paylaşımlarında hangi konularda nasıl bir söylem kullandıkları” gibi parametrelerinin incelenirken, kategorisel analiz yöntemi ile liderlerin Zeytin Dalı Harekatı sürecinde hangi konularda daha çok paylaşım yaptıkları, paylaşımlarında hangi alt metinlerin verilmek istendiği gibi hususlar irdelenmiştir.

Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Zeytin Dalı Harekatı kapsamında yaptığı paylaşımlarda, milliyetçi öğeleri sıklıkla kullandığı gözlemlenmiştir. TBMM’nin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı’na verdiği temsili Başkomutanlık yetkisini elinde tutan Erdoğan’ın, özellikle “şehit sayısının artmasına” müteakip olarak milliyetçi söyleme yoğunluk verdiği gözlemlenmiştir. “Kanla yoğrulan vatan, kanla yapılan bayrak” içerikli mesajlarında “şehitliğin büyük bir onur” olduğundan bahseden Recep Tayyip Erdoğan’ın, TSK’nın yaşadığı askeri kayıplarda “şehitlerimiz var ama terörist unsurları büyük ölçüde etkisiz hale getirdik” alt metine sahip söylemleri, Türk toplumun genelinde baskın olan değer yapısı dikkatlice incelenerek iletilmiştir. Ordu millet geleneğinden gelen Türk toplumunun büyük bölümünde” vatan, bayrak” gibi kavramlar kutsaldır ve bunlar için ölmek İslam Dinine göre “şehitlik” ile “ödüllendirilmektedir.” 13 Şubat 2018 tarihinde Erdoğan’ın Twitter’dan yaptığı paylaşımdaki *“Türk Milleti olarak bu toprakları kanımızla yoğurarak vatan hâline getirdik. Gölgesinde doğduğumuz bayrağın altında ölmek, bizim için şereflerin en büyüğüdür.”* ifadelerinde, milliyetçi ve maneviyatçı öğelerin söylemin merkezinde olduğu da görülebilmektedir. Kendisinin temsili olarak operasyonu yönettiği, partisinin ise emir komuta zinciri ile koordineli olarak çalıştığı Zeytin Dalı Harekatı’nda, Erdoğan’ın harekate yönelik olumsuz söyleminin bulunmaması, tüm bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda normal karşılanabilecek bir durumdur. Erdoğan, negatif söylemini yalnızca Afrin bölgesindeki terörist unsurlar için kullanmıştır. Erdoğan genel gündemi, milliyetçi unsurlarla belirleyerek, operasyonu halk tabanında meşrulaştıran paylaşımlar da yapmıştır. Uluslararası mecraların da operasyonun haklılığı konusunda ikna olabilmeleri için paylaşımlarda bulunan Erdoğan’ın, hem iç hem de dış gündemin belirlenmesi hususlarında Twitter’ı önemli bir araç kullandığı gözlemlenmiştir.

Ana muhalefet partisi konumunda bulunan CHP'nin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında ise, genel itibari ile hükümeti “politika bilmezlik” ile eleştirdiği görülmektedir. TSK'ya bağlı askerlerin Afrin'deki operasyonda olmalarının ve bu operasyondan şehit ve gazi olarak dönmelerinin sebeplerini “Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'ın yanlış politikaları” olarak gören Kemal Kılıçdaroğlu, Türkiye'nin Ak Parti idaresinde bataklığa gömüldüğünü de ifade etmiştir. Operasyon kapsamında hemen her paylaşımında muhakkak “milliyetçi söylem içeren bir ifade”yi kenarda tutan Kemal Kılıçdaroğlu'nun, yaptığı Twitter paylaşımları ile gündemi özellikle şehit haberleri ekseninde yönlendirdiği gözlemlenmiştir. “Kahraman ordumuz”, “şanlı mehmetçik” gibi kavramlarla, Türk halkının askere ilişkin söyleminden alıntılar yaparak ifadelerde kullanan Kemal Kılıçdaroğlu, bayrak asma kampanyası ile milliyetçi tabana da göz kırpmıştır. Milliyetçilik temasının Kemal Kılıçdaroğlu'nun her paylaşımında yer aldığı söylenebilir. Şehitler geldikçe öfke dolu duygularla hükümeti, Recep Tayyip Erdoğan'ı ve Ak Parti'yi eleştiren Kemal Kılıçdaroğlu, özellikle PYD terör örgütü ile kurulan temaslar ile ilgili olarak Ak Parti'ye yüklendiği görülmüştür. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Harekata eleştirel yaklaştığı temel nokta, “Ak Parti'nin politik beceriksizliği” yüzünden, Türkiye'nin bu Harekatı düzenlemek “zorunda” kalmasıdır. Kılıçdaroğlu Ak Parti kurmaylarının politika yapmayı bilmemesi ve bu alanda yanlış tercihlerde bulunması ile ilgili en belirgin söylemini, 30 Ocak 2018 tarihinde Twitter hesabından yaptığı şu paylaşım ile açıkça vermiştir: *“Tüm uyarılarımıza rağmen Suriye'deki yangına benzinle gittiler. PYD liderini Ankara'da kırmızı halılarla karşıladılar. Sizin yanlış politikalarınızın, kandırılmalarınızın bedelini masum vatandaşlarımız, askerimiz, polisimiz ödüyor!”*

Devlet Bahçeli, incelenen liderler arasında Twitter'ı en ilginç şekilde kullanan siyasi figürdür. Twitter platformunda uzun aralıklarla yazan Devlet Bahçeli'nin, bu sosyal medya uygulamasını kullandığı günlerde ise çok sayıda paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Paylaşımlarında Harekatı meşrulaştırıcı ifadelere ağırlıklı olarak yer veren Devlet Bahçeli'nin de ana teması milliyetçilik olmuştur. TTB'ye yönelik gözaltılar ve artan şehit haberlerine müteakip, muhalefetten sesler yükselmesine karşı ağır tepkiler veren Bahçeli, Harekata karşı olan ya da harekatı eleştiren kişileri dolaylı yünden “PKK, PYD, YPG, FETÖ” gibi terör örgütleri ile ilişkilendirmiştir. Bahçeli'nin, 29 Ocak 2018 tarihinde yaptığı paylaşımında kullandığı *“Zeytin Dalı Harekatı mesafe aldıkça CHP sancılanmakta, korkuya kapılmaktadır. Türkiye fiilen cepheindedir, gelin görün ki, cephe gerisine pusu kuran CHP tezvirat tekeri çevirmekte, tefrika tefi çalmaktadır. CHP, PKK'yla yatmış, PYD-YPG'yle uyanmıştır.”* cümlelerinde bu durum kendisini göstermektedir.

Operasyon kapsamında CHP'ye de *"Atatürk'ün partisiyim diyorsun ama Harekatı desteklemiyorsun"* içerikli mesajlar atan Bahçeli'nin, kendi partisi olan MHP muhalefet durumundayken muhalefete yönelik eleştirel söylemler kullanması, siyasi ittifaklar kapsamında da değerlendirilebilir. 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde Ak Parti ile birlikte *"Cumhur İttifakı"* bloğunda yer alan Bahçeli'nin, bu bağlamda kendisini de iktidarın bir parçası olarak gördüğü sonucuna ulaşılabilir. Galtung ve Ruge'nin *"dış politikadaki olaylarda muhalefetin iktidar ile ortak söylemler kullanması"* yönündeki görüşleri, Devlet Bahçeli'nin Harekata ilişkin olarak yaptığı paylaşımların genelinde görülmüştür. Ek olarak 1983 yılında Türkiye'de yapılan genel seçimlerden günümüze dek Türkiye'de geçerliliğini koruyan bir yöntem olan *"negatif söylem"*in, bu kapsamda Devlet Bahçeli'nin eleştirilerinde de kullanıldığı gözlenmiştir. Paylaşımlarında *"Tanrı Türk'ü korusun, Kızılma, gök girsin kızıl çıksın"* gibi ifadeler kullanarak Türk tarihine atıflar yapan Devlet Bahçeli'nin en beğenilen paylaşımları da bu içeriklerin geçtiği paylaşımlardır. Devlet Bahçeli gündemin belirlenmesine *"operasyonun meşrulaşması"* ve *"operasyonu eleştirenlerin ihanet içerisinde oldukları"* kapsamında katkı sunmuştur.

HDP kanadında Zeytin Dalı Operasyonu kapsamında en çok Twitter paylaşımı yapan Eş Genel Başkan, 4 paylaşım ile Serpil Kemalbay'dır. Zeytin Dalı Harekatı kapsamında yapılan TTB gözaltıları ve kendisinin iddia ettiği *"sivillerin yaşamını yitirmesi"* hususlarında hükümeti eleştiren Kemalbay 26 Ocak 2018 tarihinde yaptığı *"Dün gece Afrin'e bağlı Mabata ilçesine yönelik saldırı sonucunda bir aileden 7 sivil yaşamını yitirmiştir; bu katliamı en sert şekilde kınıyorum. Sivil yerleşim yerine yapılan askeri saldırılara derhal son verilmelidir."* ifadelerini içeren paylaşımı ile bu iddialarını destekleyici ifadeler kullanmıştır. Ayrıca Serpil Kemalbay, hashtagli Twitter paylaşımları ile *"dijital gündem"*in belirlenmesine de katkıda bulunmuştur.

Pervin Buldan operasyon genelinde yalnızca 2 adet Twitter paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımlarının ikisi de Harekatı eleştiren ifadelerden oluşmuştur ve hashtaglidir. Bu paylaşımlar *"#AfrinSavaşınaHAYIR"* *"#StopTurkeySaveAfrin"* ifadelerinden oluşmaktadır. Sezai Temelli'de de benzer durum görülmektedir. Toplamda 2 paylaşım yapan Temelli, ikinci paylaşımında, Zeytin Dalı Harekatı'na karşıt 170 kişilik grubun açıklamalarını Cumhuriyet Gazetesi'ni mention özelliği ile etiketleyerek vermiştir. Temelli'nin hareketle ilgili olarak yaptığı paylaşımlarda *"Majestelerinin Muhalefeti"* söylemi ile Devlet Bahçeli'ye gönderme yaptığı da görülmüştür.

HDP kurmaylarının tümünün Zeytin Dalı Harekatı'nı bir "savaş" olarak görmeleri ve Devletin resmi söylemini reddetmeleri, araştırma sonucunda elde edilen verilerden biridir. HDP'nin 3 eş genel başkanının gündemi belirlerken "sivil ölümleri", "hatalı gözaltılar", "savaş" gibi negatif söylemler kullanarak takipçilerini bu bağlamda yönlendirdiği de görülmüştür. Bu bağlamda, 20 Ocak 2018 tarihinde yaptığı Twitter paylaşımında Temelli şu ifadeleri kullanmıştır: *"'majestelerinin muhalefetinin' arzusu oldu, önce hava harekatıyla siviller vuruldu... #AfrinSavaşınaHAYIR ; sessiz kalmak savaş suçuna ortak olmaktır."*

İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, Zeytin Dalı Harekatı boyunca, Harekat ile ilgili en çok paylaşım yapan liderdir. Harekat kapsamında araştırma evreninde incelenen 112 paylaşımın yarısı (56 paylaşım) kendisinden gelmiştir. Bu 56 paylaşımın 33'ünde TSK'nın Harekat kapsamında şehit ve gazi olan askerlerine baş sağlığı ve geçmiş olsun dileklerini ileten Akşener, Ak Parti iktidarını "ciddiyetsiz olmak, iş bilmemek" gibi ifadelerle eleştirmiştir. Akşener bu konuda 10 Şubat 2018 tarihinde iki paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar sırası ile *"Bugüne kadar Irak dahil 10'u aşkın sınır ötesi harekat yapıldı. Ben sınıra en uzak 50 km'ye yaklaşan kara harekatının altında imzası olan birisiyim. Siz o zaman bizim davulla zurnayla Mehmetçikleri afişe ettiğimizi, harekatla övündüğümüzü duydunuz mu? Duymadınız. Ciddiyet budur!"* ve *"Çünkü askeri müdahaleler ciddidir, ciddiye alınmalıdır. Futbol maçına benzemez. Ak Parti genel başkanı muhtarlara konuşuyor: 'Daha yeni ısınmaya başladık, oyunun başındayız.' diyor. Utanın, utanın futbol oynamıyorsunuz! Böyle bir söz olabilir mi? Olamaz!"* ifadelerinden oluşmaktadır. Bu iki ifadeye ek olarak bayrak asma kampanyasına çağrı yapan Akşener'in, bu üç söylemde Kemal Kılıçdaroğlu ile aynı fikirde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşımlarında anaç ifadeler kullanan Akşener, "ana kuzuları, yavrularımız" gibi sözcüklerle, "TSK askerlerini çocuğu gibi gördüğü" alt metnini de takipçilerine sunmuştur. Yapılan incelemelerde, Devlet Bahçeli gibi Meral Akşener'in de "Kızıl Elma" ifadesini kullanarak milliyetçi tabana göz kırptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Akşener'in Erdoğan'ı doğrudan hedef alarak, kendisini ayıpladığı ve kınadığı birden fazla paylaşım bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında genel olarak; Erdoğan'ın bulunduğu makam gereği, Zeytin Dalı Harekatı sürecine ilişkin olarak Twitter'dan siyasi tartışmalara girmediği gözlemlenmiştir. Kılıçdaroğlu ve Akşener, operasyonda verilen askeri kayıplardan dolayı yaptıkları Twitter paylaşımları ile hükümeti eleştirirken, Bahçeli ise bu söylemlerinden dolayı bu iki lideri eleştirmiştir. Bahçeli'nin 2018 yılında yapılan seçimlerde "Cumhur İttifakı"nda Ak Parti ile birlikte yer alması ile beraber, 2018 yılının Ocak ayında Zeytin Dalı Harekatı'nın

yapılmasının gerekliliğine yönelik açıklamaları, bu eleştirilerin temelini oluşturan öğeler arasında değerlendirilebilir. HDP eş genel başkanlarının üçü de bu Harekata her anlamda karşıdır. Partilerinin aldığı oylara göre TBMM’de muhalefet görevini üstlenen Kılıçdaroğlu, Bahçeli ve Akşener HDP’nin aksine, Zeytin Dalı Harekatı’nın yapılmasında devletin yanında olduklarını belirtmişlerdir. Milliyetçilik, HDP hariç 5 partinin 4’ünün liderinin paylaşımlarında ana tema olarak kullanılmıştır. Zeytin Dalı Harekatı sürecinde 4 parti lideri tarafından kullanılan bu milliyetçi ifadeler, dünya genelinde yükselen milliyetçi söylemin bir izdüşümü olarak değerlendirilebilir. Özellikle 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye’de yapılan seçimlerin sonuçlarına göre, toplumun birçok kesimi tarafından “milliyetçi” özellikleri baskın olarak tanımlanan MHP ve İYİ’nin toplamda %21 oy oranını geçmesi de bu bağlamda bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Zeytin Dalı Harekatı kapsamında, CHP, MHP ve İYİ’nin Ak Parti hükümetine destek vermesi, Galtung ve Rouge’nin “muhalefet partileri askeri operasyonlar ve benzeri kategorilerdeki dış politika kapsamında bulunan olaylarda, devleti ve iktidarı destekleyici söylemler kullanır” saptaması ile açıklanabilir.

Araştırma evreninde, her söylemin ve icraatın milliyetçi söylemler aracılığı ile meşrulaştırılabileceği ve toplumun birçok duruma milli duygular içeren söylemler ile hazırlanabileceği sonuçlarına da ulaşılmıştır. Özellikle, Avrupa Kıtası başta olmak üzere son dönemlerde dünya genelinde milliyetçi söylemin güç kazanmasının izdüşümleri, bu araştırma kapsamında incelenen 5 partinin 4’ünün liderlerinin söylemlerinde gözlemlenmiştir. Siyasi figürlerin Twitter’da kullanmış olduğu sözcükler, genel itibari ile mensubu oldukları partilerinin tabanında da olumlu karşılık bulacak sözcükler içerisinden seçilir. Bu sözcüklerin oluşturduğu söylem aracılığıyla, kişilerin sosyal medyadaki takipçi kitlesinin sosyokültürel, ekonomik ve siyasi yapıları hakkında fikir yürütülebileceği sonucu da elde edilmiştir. Bu bağlamda, HDP haricinde araştırma evrenine dahil olan 4 partinin milliyetçi söylemi reddetmeyen yapılar olduğu sonucuna erişilebilir.

Son dönemde Twitter ile ilgili birçok araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmada Twitter’ın siyasal iletişimdeki önemi sorgulanmış; Twitter’ın “e-demokrasi”ye olan katkısından bahsedilmiş ve sosyal medyada önemli bir mikroblog ortamı olarak kabul gören Twitter’da, yedi farklı siyasi figürün gündem belirleme konusundaki söylemleri, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yukarıda geçen cümlelere ek olarak bu çalışma; liderlerin Zeytin Dalı Harekatı’na ilişkin olarak kendi yaptıkları Twitter paylaşımlarında kullandıkları söylemlerde yatan gizli temaların, doğrudan veya dolaylı olarak verdikleri mesajların neler olduğu” sorusuna sahip olmasından dolayı da özgün bir değer taşımaktadır.

Ayrıca, örneklemin oldukça taze bir olay olmasından dolayı, bu tez çalışması yapılırken konu ile ilgili detaylı bir çalışma bulunmaması da, çalışmaya farklı bir özgünlük değeri yüklemiştir. Tüm bu özgün değerlere sahip olmasından dolayı bu çalışmanın, bu ve benzer konularda yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akay, R. A. (2012). *Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli Siyasal İletişim Danışmanı*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Akgöz, E. B. (2011). *Halkla İlişkiler ve Siyasal Pazarlama: Düünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- Akıncı Vural Z. B. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 5(20): 3348-3383.
- Aktaş, C. (2007). *Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Aktel, M. (2001) “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları”.*Süleyman Demirel Üniversitesi, İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Yayını*, 6(2): 193-202.
- Aksan, D. (1993). *Şiirin Dili ve Türk Şiir Dili*. Şafak Matbaası, Ankara.
- Aktulum, K. (2004). *Parçalılık Metinlerarasılık*, Hilmi Usta Matbaası, Ankara.
- Akyol, H. (2003). “Metinlerden Anlam Kurma”. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 13(13): 49-58.
- Alemdar, M. Y. ve Köker, N. E. (2011). “Siyasi Partilerin 2007 – 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31(2): 225-254.
- Altan, C. (2005). “Genel Seçimler-Yerel Seçimler İlişkisi”. (1983-2004). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(12). 174-190.
- Altıntaş, H. (2003). “Türk Siyasal Sisteminde Siyasal Partiler ve Kentleşmenin Kutuplaşma Sürecine Etkileri”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 1(5), 1-31.
- Arar, Y. B. ve Bilgin, N. (2010). “Gazetelerde Ötekileştirme Pratikleri: Türk Basını Üzerine Bir İnceleme”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 30: 1-18.
- Arı, T. (2000). *Amerika’da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Arıcı, A. (2015). “Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasal Partilerin ve Siyasal Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 49-67.
- Aslan, S. (2015). “Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(23). 1-6.

- Asutay, H. (2009). “Elektronik Yazın Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür ve Biçimler”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,11(2): 63-86.
- Atabek, N. (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”. *Kurgu Dergisi*, 19(1): 223-238.
- “Atatürk Benzetmeli İcraat’a TRT Makası” *Cumhuriyet Gazetesi*, 01.11.1989.
- Atay, H. (2007). “Söylem Analizi Kavramının Yapıları ve İşlem Akışı”. *Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim (Ed.) Nitel araştırma, Neden, Nasıl, Niçin*, 169-180.
- Aydın, D. (2014). “Küreselleşme ve Yoksulluk”. *İHH, İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi. İstanbul.*
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Balcı, Ş. (2007). “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4): 122-142.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Tuğrul Ç., Burak, U., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7(3), 5-29.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 29: 133-149.
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*. Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Binark, M. (2009). “Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı”. *Evrensel Kültür*, 216: 60-63.
- Binark, M. ve Gencel Bek, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011), *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. STGM Yayınları, Ankara.
- Boz, E. (2006). *Sözlük ve Sözlüçlük Sorunları: Türkçe'nin Çağdaş Sorunları*. (Ed.: G. Gülsevin ve E. Boz). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Brown, J. A. C. ve Yazar, Y. (1992). *Siyasal Propaganda*. Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Cavanagh, S. (1997). “Content Analysis: Concept, Methods and Application”, *Nurse Researcher*, Vol. 4: 5-16.

- Cheviron, N. T. (2004). “Küreselleşme söylemleri ve iletişimin mitleştirilmesi. (Globalisation Discourses and Mythicizing Communication)”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19): 45-69
- Church, K. ve De Oliveira, R. (2013, August). “What's Up with WhatsApp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS”. *Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* 1(1): 352-361.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. Boyut Kitapları, İstanbul.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünya 'da ve Türkiye 'de*. İmge Yayınevi, Ankara.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Literatürk Academia, Konya.
- Dilber, F. (2014). “Kitle İletişim Araçları ve Suç Olgusu”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3): 60-66.
- Dilmen, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(1): 113-122.
- Dijk, van jose. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, New York.
- Duman, D. ve İpekşen, S. S. (2013). “Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)”. *Electronic Turkish Studies: International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/7 Summer 2013*, 8(7): 117-135.
- Durmaz, G. (2015). *İktidar ve Kitle İletişim araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Bir Söylem Analizi Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Eroğlu, E. (1996). İletişim Sürecinde Medya Mesaj Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş Süreci. *Kurgu Dergisi*, 14: 275-294.
- Esmer, G. T. (2008). “Propaganda, Söylem ve Sloganlarla Ortanın Solu”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10(3): 69-85.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Galtung J. ve Ruge M. H. (1965). “The Structure of Foreign News”. *Journal of Peace Research*, 1, 64-91.

- Gencer, Y. (2017). *Siyasal İletişim Yönetiminde Mustafa Kemal Atatürk'ün Lider İmajı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Geray, H. (2004) *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş-İletişim Alanından Örneklerle*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). *Yeni iletişim teknolojileri ve etik*. Fersa Matbaacılık, Ankara.
- Giffard, A. (1976). "Ancient Rome's Daily Gazette", *Journalism History* 2/4, Winter 1975-1976, 106-109.
- Göçoğlu, V. (2014). *Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28: 87-102.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç P. (Kara, T. ve Özgen, E. Ed.). (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Göze, A. (1982). *Siyasal Düşünce Tarihi*. Fakülteler Matbaası, İstanbul.
- Greenhow, C. (2009). "Tapping the wealth of social networks for professional development". *Learning & Leading with Technology*, 36(8): 10-11.
- Guerini, M., Staiano, J. ve Albanese, D. (2013). "Exploring image virality in google plus. In Social Computing (SocialCom)". *2013 International Conference*, 671-678.
- Güdekli, İ. A. (2014). *Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme". *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4): 64-86.
- Gülнар, B. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Literatürk Yayın, Konya.
- Güngör, N. (2011). *İletişim-Kuramlar-Yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Güran, M. S. ve Özarslan H. (2013). "Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı". *Türkiyat Araştırma Dergisi*, 1(34): 299-314.
- Gürcan. H. İ. ve Batu, Ç. (2001). "İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller". *VII. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulmuş bildiri*.
- Harwood, T. G. ve Gary, T. (2003). An Overview of Content Analysis, *The Marketing Review*, 3(4): 479-498.

- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, and Subbarao Kambhampati. (2014) "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." *Icwsm*, 1(4): 595-598.
- Hür, N. A. (1991). "Negatif Söylemin Pozitivitesi". *Amargi*, 1: 8-12.
- İnalçık, H. (1966). "Kutadgu Bilig'de Türk ve İran Siyaset Nazariye ve Gelenekleri". *Resid Rahmeti Arat İçin*, 259-271.
- İnan, A. (2017). "Eski Türklerde ve Folklorda Ant". *DTCF Dergisi*, 6(4).
- İnceoglu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*. V Yayınları, Ankara.
- İrge, N. F. (2012). "Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya". *Akdeniz İletişim*, 17(1): 63-86.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Routledge.
- Kaleli, S. (2014). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi – İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kalender, A. (2003). "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4): 30-41.
- Kaplan, T. (2014). Sosyal Medyada Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiye Siyaset ve Kültür Dergisi*, 28(1): 113-130.
- Kara, İ. (2001). *İslamcıların Siyasi Görüşleri I*. Dergah Yayınları, İstanbul.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayını, İstanbul.
- Karagöz, K. (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri". *İletişim ve Diplomasi*, 1(1): 131-156.
- Karaküçük, S., Yenel F. ve Yaman M. (1996). "Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği". *Gazi Ü, Spor Bilimleri Dergisi*, 1:44.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Karaşar, Ş. (2004). "Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri: İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim". *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4): 117-127.
- Kasım, M. (2011). "Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*.6(4): 64-75.
- Kaya, A. ve Şahin, F. Y (2017). *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*. Vadi Grup Ciltvi A.Ş., Ankara.
- Kazancı, M. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Turhan Kitapevi, Ankara.

- Keen, A. (2008). *The Cult of the Amateur*. Nicholas Brealey Publishing, Boston.
- Kentel, F. (1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair”. *Birikim Dergisi*, 30: 39-44.
- Kesim, S. (2008). Yeni Dünya Düzeni İçinde Enformasyon Teknolojilerinin Vaatleri ve Tehditleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (34): 69-86.
- Kılıçarslan, E. Ç. (2011). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Kışlalı, A. T. (2011). *Siyaset Bilimi*. İmge Kitabevi, İstanbul.
- Kocadaş, B. (2004). “Kitle İletişim Araçları Eğitim İlişkisi”. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4(3), 129-135.
- Korkmaz, A. (2014) “Siyasal İletişim Bağlamında Çözüm Süreci Haberlerinin Analizi”. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 3, 83-105.
- Kotler, P. (1972). “Generic Concept of Marketing”. *Journal of Marketing*, 36:2 46-54.
- Köker, L. (1998). *İki Farklı Siyaset*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Lee B., Lancendorfer K. M. ve Lee K. J. (2005). “Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea,” *Asian Journal of Communication* 15(1): 57–71.
- Lippmann, V. (1922). *Public Opinion*. Wading River, Long Island.
- Lister, M., J. Dovey, S. Giddens, I. Grant ve K. Kelly (2009), *New Media: A Critical Introduction*. Routledge, New York.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (Çev.: K. Yumlu). İmge Kitabevi, Ankara.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınevi, Ankara.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler ve Medya*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, A. (2007). “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 157-172.
- Olson, R., Overbeek, R., Pusch, G. D., Olsen, G. J., Davis, J. J., Disz, T., ve Vonstein, V. (2013). “The SEED and the Rapid Annotation of microbial genomes using Subsystems Technology (RAST)”. *Nucleic acids research*, 42(D1): 206-214.
- Ortaylı, İ. (2008). *İmparatorluğun En Uzun Yılı*. Timaş Yayınları, İstanbul.

- Osborne, M. ve Dredze, M. (2014). "Facebook, Twitter and Google Plus for breaking news: Is there a winner?". *ICWSM, Conference on Weblogs and Social Media*. (Eylül, 2014) 1(1): 611-614.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. Simavi Yayınları, İstanbul.
- Öksüz, O. (2007). Kamuoyu Oluşum Sürecinde Basın-Siyaset Etkileşiminin Etik Açından Değerlendirilmesi: Kıbrıs Müzakerelerinin Hürriyet Gazetesi'nde Sunumu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1): 66-81.
- Önür, N. (2015). *Kentleşme Sürecinde Bireylerin Kitle İletişim Araçlarına Yönelimine Aile Yapısının Etkisi (Televizyon-Radyo-Gazete)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343
- Özdemir, N. (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya. *Journal of International Social Research*, 1(4): 467-480.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. Tasam Yayınları, İstanbul
- Özkan, N. (2002). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Öztekin, A. (2013). *Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmasının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Öztürk, Ş. (2015). "Sosyal Medyada Etik Sorunlar". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1): 287-311.
- Polat, C., Gürbüz E. ve İnal M. E. (2004). *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Nobel Basımevi, Ankara.
- Qualter, T. H. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi". (Çev. Ü. Oskay) *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 35(1): 255-307.
- Sağlam, B. (2016). *7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, West Sussex: A John Wilwy and Sons, Ltd, Publication.

- Severin, W. J., Tankard, J. W., (1994). *İletişim kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.
- Şahin, F. Y. ve Kaya, A (ed.). (2017). *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*. Pegem Akademi, Ankara.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tanyıldız, N. İ. (2012). “Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 7(2) 97-110.
- Taş, E. (2017). “Yeni Medyada Nefret Söylemi” *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM* January. 1(1), 60-71.
- Temel, F., Önürmen, O., ve Köprü, M. (2014). “Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik bir Araştırma.” *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9): 322-337
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi, Ankara
- Törenli, N. (2005). “Yeni Medya ve İletişim Ortamı”. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Tuncer, S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi: Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Turan, S. ve Esenoğlu, C. (2006). “Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2): 71-86.
- Türk, G. D. (2013). “Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri”. *İnet-Tr’13, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, (Aralık, 2013) İstanbul,55-60.
- Türkoğlu, N. (2007). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. Kalemus Yayınları, İstanbul.
- Uçar, İ. (2010). “Türkçede Eş Anlamlılık ve Eski Anadolu Türkçesi Tıp Yazmalarında Eş Anlamlı Kelime Kullanımı”. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 2(1), 37-48.
- Uztuğ, F. (2004a). *Siyasal İletişim Yönetimi*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2004b). “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 3(1): 4-19.

- Üste, R. B., Yüksel, B. ve Çalışkan, S. (2007). “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007(15). 213-232.
- Varol, M. (2002). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İzmir.
- Wimmer, D.D. ve Dominick, J.R. (2000). “Mass Media Research: An Introduction”. *Wadsworth Publishing Company*, Belmont.
- Walton, D. (1989). “La Communication Politique: Construction d’un Modèle”. *Hermès Une revue de l’Institut des sciences de la communication du CNRS*, (4): 27-42.
- Yağmurlu, A. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1): 5-15.
- Yalçınkaya, A. ve Ağaoğulları M. A. (2013). *Siyasi Düşünceler Tarihi*. Saray Matbaacılık, Ankara.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007(1): 571-586.
- Zillioğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?*. Cem Yayınevi, İstanbul.

İnternet Kaynakları

“Afrin’in Demografik Yapısı”. (https://www.ntv.com.tr/dunya/afrin-nerede-neden-onemli,Kh3vDWCxm06_MyCty4rgpQ) (erişim tarihi: 22.05.2018).

“ANAP ve DYP’nin Gazete

Reklamları”.<http://www.arastirmax.com/en/system/files/dergiler/79199/makaleler/8/7/arastirmax-turkiyede-genel-secim-kampanyalari-1950-2002.pdf> (erişim tarihi: 30.04.2018).

“Basın Faaliyetleri”. (http://www.tsk.tr/BasinFaaliyetleri/BA_47)

“Chappasquiddick Olayı”. (<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/kennedy-devri-onunla-bitti-12355518>) (erişim tarihi: 29.04.2018). “Çıkışta hazır olun, gidiyoruz.”.

“Çıkışta Hazır Olun”

(http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/923689/Binali_Yildirim_dan__Basbakan__bizi_Afrin_e_gotur__tezahuratina_yanit__Cikista_hazir_olun_gidiyoruz.html) (erişim tarihi: 22.05.2018).

“Çoklu Ortam Biçimselliği”. (<http://yenimediyakubrakoc.blogspot.com.tr>) (erişim tarihi: 02.05.2018).

“Devlet Bahçeli: “Taş üstünde taş, baş üstünde baş bırakmayın!””. (<https://www.haberler.com/bahceli-iran-in-birligi-savunulmali-komsuluk-10423899-haberi/>) (erişim tarihi: 22.05.2018).

“Devlet Bahçeli @Twitter”. (<https://twitter.com/dbdevletbahceli>) (erişim tarihi: 22.05.2018)

“Devlet Bahçeli’nin Siyasi Özgeçmişi”.

(https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=26&p_sicil=5801) (erişim tarihi: 20.05.2018).

“Digital in 2018: World’s Internet Users Pass 4 Billion Mark”. (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>) (erişim tarihi: 10.04.2018).

“Digital Report of Social Media, 2017”. (<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>) (erişim tarihi: 10.04.2018).

“Dünden Bugüne Kara Harekatları” (<https://www.yenisafak.com/bilgi/turkiyenin-sinir-otesi-1950den-bugune-harekatlar-tarihi-2745679>) (erişim tarihi: 20.05.2018).

“Dünya Geneline Sosyal Medya” (<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Slide048.png>) (erişim tarihi: 11.04.2018).

“Erdoğan’dan Çok Konuşulacak Açıklama: Aldatıldık.”

(<http://www.mynet.com/haber/politika/erdogandan-cok-konusulacak-aciklama-aldatildik-1756582-1>) (erişim tarihi: 30.05.2018)

“Erdoğan: Kürtaj Cinayettir.” (<http://siyaset.milliyet.com.tr/erdogan-kurtaj-bircinayettir/siyaset/siyasetdetay/26.05.2012/1545254/default.htm>) (erişim tarihi: 02.07.2018).

“Etkileşimsellik” (<http://yenimediyakubrakoc.blogspot.com.tr>) (erişim tarihi: 02.05.2018).

- “Facebook Messenger”. (<https://www.messenger.com/>) (erişim tarihi: 12.04.2018).
- “Gazetecilik: Basının Doğuşu ve Gelişimi (321GM0023)”.
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Basının%20Doğuşu%20Ve%20Gelişimi.pdf (erişim tarihi: 26.02.2018)
- Gezer, D., “Türkiye’nin Sınır Ötesi: 1950’den Bu Yana Harekatlar Tarihi”. (<https://www.yenisafak.com/bilgi/turkiyenin-sinir-otesi-1950den-bugune-harekatlar-tarihi-2745679>) (erişim tarihi: 20.05.2018).
- “Google Plus”. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>) (erişim tarihi: 19.04.2018).
- “Google Plus nedir?”.(<https://networkdizayn.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir>) (erişim tarihi: 19.04.2018).
- “Google Plus Şekillendirmeler”. (<https://www.technologyreview.com/s/519611/how-images-become-viral-on-google/>) (erişim tarihi: 19.04.2018).
- “HDP ve BDP Yüksekova’da Özerklik İlan Etti.”.
(<http://www.dunyabulteni.net/haber/337828/hdp-ve-dbp-yuksekovada-da-ozerklik-ilan-etti>) (erişim tarihi: 25.05.2018).
- “How Images Become Viral on Google+”.
(<https://www.technologyreview.com/s/519611/how-images-become-viral-on-google/>) (erişim tarihi: 19.04.2018).
- Hipermetinsellik (<https://www.kitapmatik.com.tr/kitap/gazetecilik-2-0-internet-gazeteciliginde-hipermetinsellik-p675738.html>) (erişim tarihi: 03.05.2018).
- “İçişleri Bakanı Soylu, Cam Filmi Cezası İçin Açıklama Yaptı”
(<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/bakan-soyludan-son-dakika-cam-filmi-aciklamasi-40640881>) (erişim tarihi: 02.07.2018).
- “İcraatin İçinden’e Makas” Cumhuriyet Gazetesi, 01.11.1989 (<http://www.medyatakip.com>) (erişim tarihi: 29.05.2018)
- Kemal Kılıçdaroğlu @Twitter”. (<https://twitter.com/kilicdarogluk>) (erişim tarihi: 22.05.2018).
- “Kemal Kılıçdaroğlu’nun Siyasi Özgeçmiş”.
(https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=26&p_sicil=5982) (erişim tarihi: 20.05.2018).
- “Meral Akşener @Twitter”. (https://twitter.com/meral_aksener) (erişim tarihi: 22.05.2018).
- "Meral Akşener; Bir Cumhurbaşkanı Şehitler için, 20-25 diyemez!".
(<http://www.gazete2023.com/siyaset/meral-aksener-bir-cumhurbaskani-sehitler-icin-20-25-diyemez-h72571.html>) (erişim tarihi: 22.05.2018).

- Olson, P. “Teenagers Say Goodbye to Facebook and Hello to Messenger Apps”. (<https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/teenagers-messenger-apps-facebook-exodus>) (erişim tarihi: 12.04.2018).
- “Operasyonun en çok kayıp verilen günü”. (<http://www.haberyirmi.net/2018/02/en-kaypl-gun-afrin-son-durum-harita-10.html>) (erişim tarihi: 22.05.2018).
- “Önemli Afrin Gerçekleri”. (<http://www.internethaber.com/afrin-nerede-haritasi-onemli-afrin-gercekleri-tsk-kac-gunde-alir-foto-galerisi-1840143.htm?page=3>) (erişim tarihi: 22.05.2018).
- “Pervin Buldan @Twitter”. (<https://twitter.com/PervinBuldan>) (erişim tarihi: 22.05.2018).
- “Pervin Buldan’ın Siyasi Özgeçmişi” (https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=26&p_sicil=6475) (erişim tarihi: 20.05.2018).
- “Recep Tayyip Erdoğan @Twitter”. (https://twitter.com/RT_Erdogan) (erişim tarihi: 22.05.2018).
- Recep Tayyip Erdoğan: “20 civarında, 25 kadar şehidimiz var” (<https://www.dailymotion.com/video/x6e26am>) (erişim tarihi: 29.05.2018).
- “Recep Tayyip Erdoğan’ın Siyasi Özgeçmişi”. (https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim) (erişim tarihi: 20.05.2018).
- “Resmi Seçim Sonuçları”. (<http://www.ysk.gov.tr/yskPortal/tr/1983-2007-yillari-arasi-milletvekili-genel-secimleri/3008>) (erişim tarihi: 30.04.2018).
- “Sayısallaşmadan Sonra İletişim”. (<http://vrturu.com/2018/01/25/yeni-medya>) (erişim tarihi: 03.05.2018)
- “Selahattin Demirtaş @Twitter”. (<https://twitter.com/hdpdemirtas>) (erişim tarihi: 22.05.2018).
- “Selahattin Demirtaş’ın Siyasi Özgeçmişi”. (https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=26&p_sicil=6482) (erişim tarihi: 20.05.2018).
- “Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ ile İlgili İstenen Cezalar”. (<https://www.ntv.com.tr/turkiye/selahattin-demirtas-ve-figen-yuksekdag-icin-istenen-cezalar,mDx6JGoF90qIN1E-yTNceA>) (erişim tarihi: 22.05.2018).
- “Serpil Kemalbay @Twitter”. (<https://twitter.com/SerpilKemalbay>) (erişim tarihi: 22.05.2018).
- “Serpil Kemalbay Kimdir?”. (<http://www.biyografi.net/kisiyrinti.asp?kisiid=6065>) (erişim tarihi: 20.05.2018).

“Sezai Temelli @Twitter”. (<https://twitter.com/SezaiTemelli>) (erişim tarihi: 22.05.2018).

“SHP Afişi”.

<http://www.arastirmax.com/en/system/files/dergiler/79199/makaleler/8/7/arastirmax-turkiyede-genel-secim-kampanyalari-1950-2002.pdf> (erişim tarihi: 30.04.2018).

“Sosyal Medya”.

(<https://ecurrent.fit.edu/blog/academics/psychology/scienceminute/232-influence-of-social-media/#prettyPhoto/0/>) (erişim tarihi: 03.05.2018).

“Sosyal Medya Platformlarındaki Etkin Kullanıcılar” (<https://www.wearesocial-net>) (erişim tarihi: 10.04.2018).

“Tasvir-i Efkar Gazetesi”.

(<http://i.hurimg.com/i/hurriyet/75/770x0/571a7ee667b0a971dc187634>) (erişim tarihi: 26.04.2018)

“Teröristler camiye bomba attı.”. (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/teroristler-camiye-roket-atti-40720745>) (erişim tarihi: 22.05.2018).

“TTB Merkez Konseyi Üyelerinin Gözaltı Sürecine İlişkin Bilgi Notu”. (http://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Guid=a6b65dac-05ef-11e8-8aa4-0cab391de218) (erişim tarihi: 21.05.2018).

“Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi Üyesi Doktorlara Gözaltı”. (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turk-tabipler-birligi-merkez-konseyi-uyesi-doktorlara-gozalti-40725641>) (erişim tarihi: 28.05.2018).

“Türkiye Büyük Millet Meclisi Milletvekili Dağılımı Güncel Tablosu”. (https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim) (erişim tarihi: 01.05.2018).

“Türkiye’de Terörizm (Wikipedia)”. (https://ipfs.io/ipns/tr.wikipedia-on-ipfs.org/wiki/Türkiye'de_terörizm.html) (erişim tarihi: 28.05.2018).

“Twitter nedir?” <https://www.britannica.com/topic/Twitter> (erişim tarihi: 05.04.2018).

“Whatsapp”. (<https://www.whatsapp.com/features/>) (erişim tarihi: 12.04.2018).

“Yayımlım” (<http://www.aristolog.com/sosyal-medya-pazarlama-kampanyalari/>) (erişim tarihi: 03.05.2018).

“Youtube Sıkıştırma”.(<http://seriac.org.uk/ABOUT%20YOUTUBE%20.pdf>) (Erişim Tarihi: 11.04.2018).

“Zeytin Dalı Harekati”. (http://www.tsk.tr/ZeytinDaliHarekati/ZDH_32) (erişim tarihi: 20.05.2018).

“1 Kasım 2015 Tarihli Genel Seçimlerin Kesin Sonuçlarının Tutanağı”.

(<http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/1Kasim2015/KesinSecimSonuc-lari/96-A.pdf>) (erişim tarihi: 20.05.2018).

EK-1 SİYASAL PARTİ LİDERLERİNİN TWITTER HESAPLARI VE ÖZGEÇMİŞLERİ

Bu kısımda Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, İYİ Genel Başkanı Meral Akşener ve HDP Eş Genel Başkanları Serpil Kemalbay, Pervin Buldan ve Sezai Temelli ile ilgili bilgiler verilecektir.

Bu bilgiler, adı geçen kişilerin, TBMM'nin resmi sitesinde ve diğer internet sitelerinde yayımlanan kısa özgeçmişlerine ek olarak, bu kişilerin Twitter ana sayfalarının ekran görüntüsü, toplam Twitter Paylaşım sayıları ve toplam takipçi sayılarından oluşmaktadır.

İnceleme esnasında 7 siyasi aktörün sıralaması, araştırmanın yapıldığı anda geçerliliğini koruyan son genel seçim olan 1 Kasım 2015 tarihli Genel Seçimleri'ndeki oy sayısına göre yapılmıştır. İYİ Parti 1 Kasım 2015 tarihli Genel Seçimleri'ne girmediğinden dolayı, Meral Akşener'in incelenmesi son sırada yapılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Siyasi Geçmişi ve Twitter Hesabı



Görsel 3.2. Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Sayfası

Kaynak: https://twitter.com/RT_Erdogan , (erişim tarihi: 19.05.2018).

Recep Tayyip Erdoğan, 26 Şubat 1954'te İstanbul'da doğmuştur. Babasının adı Ahmet, annesinin adı Tenzile'dir. İktisatçıdır; Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ni bitirmiştir. Özel sektörde müşavirlik ve üst düzey yöneticilik yapmıştır. İstanbul

Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevinde bulunmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi Kurucular Kurulu Üyesi olmuş ve Kurucu Genel Başkanı seçilmiştir. 22. Dönemde Siirt, 23. Dönemde İstanbul Milletvekili seçilmiştir. 59 ve 60. Hükümette Başbakanlık görevini yürütmüştür. 61. Hükümette üçüncü defa Başbakanlık görevini üstlenmiştir.

Halen Cumhurbaşkanlığı görevinde bulunan ve İngilizce bilen Erdoğan, evli ve 4 çocuk babasıdır

(https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=24&p_sicil=6371) (erişim tarihi: 19.05.2018).

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'daki takipçi sayısı yaklaşık 11 milyondur. Yaptığı toplam Twitter paylaşımı sayısı ise 5081'dir.

(Bu bilgiler 20.05.2018 tarihinde https://twitter.com/RT_Erdogan internet sitesinden alınarak elde edilmiştir.)

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Siyasi Geçmişi ve Twitter Hesabı

The image shows a screenshot of the Twitter profile of Kemal Kılıçdaroğlu. The profile picture is a circular image of him holding a sign that says "adalet". The header of the profile features the word "adalet" in large, bold, red letters. Below the header, the profile information is displayed: "Kemal Kılıçdaroğlu" with a verified account icon, handle "@kilicdarogluk", and his title "Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı". The location is listed as "Ankara, Türkiye" and it notes he joined in June 2010. The tweet statistics show 3,185 tweets, 1 account followed, and 6.25 million followers. A "Takip et" button is visible. The main content area shows a tweet from 3 hours ago by Kemal Kılıçdaroğlu (@kilicdarogluk) celebrating the team's success in the TFF 1. Lig Play-Off, with 71 replies, 272 retweets, and 2648 likes.

Görsel 3.3. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/kilicdarogluk> , (erişim tarihi: 20.05.2018).

Kemal Kılıçdaroğlu 17 Aralık 1948'de Tunceli Nazimiye'de doğmuştur. Baba adı Kamer, anne adı Yemuş'tur. Ekonomist, Maliyeci ve Üst Düzey Kamu Yöneticisi olan Kemal Kılıçdaroğlu, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisini bitirmiştir. Maliye Bakanlığı'nda Hesap Uzmanı, Gelirler Genel Müdürlüğü'nde Daire Başkanı ve Genel Müdür Yardımcısı, Bağ-Kur Genel Müdürü, SSK Genel Müdürü olarak görev yapmıştır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Müsteşar Yardımcılığı görevini yürütmüştür.

Hacettepe Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi olarak ders vermiştir. İş Bankası Yönetim Kurulu Üyeliği yapmıştır. “1948 İktisat Kongresi”, “Kayıtdışı Ekonomi ve Bürokraside Yeniden Yapılanma Gereği” ve “İşsizlik Sigortası Kanunu-Yorum ve Açıklamalar” adlı 3 kitabı, değişik gazete ve dergilerde yayımlanmış çok sayıda makalesi vardır. Halen Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı ve İzmir Milletvekilidir. Orta düzeyde Fransızca bilen Kılıçdaroğlu, evli ve 3 çocuk babasıdır. (https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=26&p_sicil=5982) (erişim tarihi: 20.05.2018).

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'daki takipçi sayısı yaklaşık 6,250.000'dir. Yaptığı toplam Twitter paylaşımı sayısı ise 3185'tir.

(Bu bilgiler 20.05.2018 tarihinde <https://twitter.com/kilicdarogluk> internet sitesinden alınarak elde edilmiştir.)

Devlet Bahçeli'nin Siyasi Geçmişi ve Twitter Hesabı

The image shows the Twitter profile of Devlet Bahçeli. The profile picture is a circular portrait of him in a dark suit, set against a background of the Turkish flag. The bio section identifies him as "Devlet Bahçeli" (@dbdevletbahceli), the General Chairman of the Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), located in Ankara, Turkey. It also lists his website as devletbahceli.com.tr and notes that he joined Twitter in November 2010. The tweet section shows a tweet from May 17, 2018, with 1063 replies, 4054 retweets, and 15 B likes. The tweet text discusses the 18th of May and the role of the state in the economy.

Görsel 3.4. Devlet Bahçeli'nin Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/dbdevletbahceli> , (erişim tarihi: 20.05.2018).

Devlet Bahçeli, 1 Ocak 1948'de Osmaniye'de doğmuştur. Baba adı Salih, anne adı Samiye'dir. Öğretim Üyesi olan Devlet Bahçeli; Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dış Ticaret Bölümünü bitirmiştir. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İktisat doktorası yapmıştır. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisinde asistan olarak göreve

başlamıştır. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Politikası Anabilim Dalında öğretim üyesi olarak görev almıştır.

Türkiye ve Dünya ekonomisi, Türk tarihi ve dış politika alanlarında çalışmalar yapmıştır. Ülkücü Maliyeciler ve İktisatçılar Derneği ile Üniversite Akademi ve Yüksekokullar Asistanları Derneği'nin kuruluşunda ve yönetiminde görev üstlenmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı'dır.

Devlet Bahçeli, 21, 23, 24 ve 25. Dönemde Osmaniye Milletvekili seçilmiştir. 57. Hükümette Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcılığı görevini yürütmüştür. İyi düzeyde İngilizce bilen Devlet Bahçeli, bekârdır.

(https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=26&p_sicil=5801) (erişim tarihi: 20.05.2018).

Devlet Bahçeli'nin Twitter'daki takipçi sayısı yaklaşık 4,790,000'dir Yaptığı toplam Twitter paylaşımı sayısı 4934'tür.

(Bu bilgiler 20.05.2018 tarihinde <https://twitter.com/dbdevletbahceli> internet sitesinden alınarak elde edilmiştir.)

Serpil Kemalbay'ın Siyasi Geçmişi ve Twitter Hesabı

The image shows the Twitter profile of Serpil Kemalbay. The profile name is Serpil Kemalbay (@SerpilKemalbay), a politician. The bio mentions 'Siyasetçi' and 'hdp.org.tr'. The profile picture shows her speaking into a microphone. The header features social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram, along with the HDP logo and website 'www.hdp.org.tr'. The statistics show 9,157 tweets, 593 followers, 15,900 following, 2,764 likes, and 2 lists. A tweet from May 12th is visible, mentioning a website for protecting the vote.

Görsel 3.5. Serpil Kemalbay'ın Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/SerpilKemalbay> , (erişim tarihi: 20.05.2018).

Ardahan doğumlu olan Serpil Kemalbay, İstanbul Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği bölümünden mezun olmuştur. Serpil Kemalbay, Sosyalist Dayanışma Platformu içinde yer almıştır. 1997 yılında Dayanışma Evleri'nin kurucuları arasında yer alan Serpil

Kemalbay, 2007'de güvencesiz işçilerin örgütlenmesi ve hakları için çalışan BATİS'in (Bağımsız Tekstil İşçileri Sendikası) İstanbul'da ve Trakya'da çalışmıştır.

Sendikalarda iş güvenliği ve işçi sağlığı üzerine, özellikle kadın işçilerin hakları konusunda danışmanlık yapan Serpil Kemalbay, 7 Haziran 2015 seçimlerinde HDP'nin İstanbul 1. Bölge Milletvekili Adayı olmuştur.

Figen Yüksekdağ'ın vekilliğinin düşürülmesi ardından Serpil Kemalbay, eş başkanlık görevine vekaleten getirilmiştir. Serpil Kemalbay, Çalışma Yaşamı ve Emekten Sorumlu Eş Genel Başkan Yardımcısı görevini yürütmüştür.

(<http://www.biyografi.net/kisiyrinti.asp?kisiid=6065>) (erişim tarihi: 20.05.2018)

Serpil Kemalbay'ın Twitter'daki takipçi sayısı yaklaşık 15.900'dür. Yaptığı toplam Twitter paylaşımı sayısı 9157'dir.

(Bu bilgiler 20.05.2018 tarihinde <https://twitter.com/SerpilKemalbay> internet sitesinden alınarak elde edilmiştir.)

Pervin Buldan'ın Siyasi Geçmişi ve Twitter Hesabı



Pervin BULDAN ✓
@PervinBuldan
HDP Eş Genel Başkanı
hdp.org.tr
Ekim 2011 tarihinde katıldı

Tweetler 4.681 Takip Edilen 215 Takipçiler 485 B Beğeni 15 [Takip et](#)

Tweetler Tweetler ve yanıtlar Medya

Pervin BULDAN ✓ @PervinBuldan · 17 May
Yaptığımız bütün değerlendirmeler 1.tur içindir. 2.turu asla tartışmıyoruz bile.
@HurAyse
32 61 750

Pervin BULDAN ✓ @PervinBuldan · 16 May
#DemirtaşOzgürlükÇünkü Demirtaş diyor ki: 16 yıllık bir yıkımı sandıkta sonlandırmanın dönüm noktasındayız!

Görsel 3.6. Pervin Buldan'ın Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/PervinBuldan> , (erişim tarihi: 20.05.2018).

Pervin Buldan 6 Kasım 1967'de Hakkâri'de doğmuştur. Baba adı Halis, anne adı Lütfiye'dir. Pervin Buldan lise mezunudur. Yakınlarını Kaybeden Ailelerle Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Başkanlığı görevinde bulunmuştur.

2005 yılında Nobel Barış Ödülü'ne aday gösterilmiştir. Halkların Demokratik Partisi ve Demokratik Halk Partisinde Merkez Yürütme Kurulunda görev almıştır. 23 ve 24. Dönemde Iğdır Milletvekili seçilmiştir.

23. Dönemde Çevre Komisyonu Üyeliği yapmıştır. Halkların Demokratik Partisi Grup Başkanvekili ve TBMM Başkanvekili olarak görev yapmıştır. Halkların Demokratik Partisi Eş Genel Başkanı'dır. İyi düzeyde Kürtçe bilen Pervin Buldan, 2 çocuk annesidir. (https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.bilgi?p_donem=26&p_sicil=6475) (erişim tarihi: 20.05.2018).

Pervin Buldan'ın Twitter'daki takipçi sayısı yaklaşık 485.000'dir. Yaptığı toplam Twitter paylaşımı sayısı 4681'dir.

(Bu bilgiler 20.05.2018 tarihinde <https://twitter.com/PervinBuldan> internet sitesinden alınarak elde edilmiştir.)

Sezai Temelli'nin Siyasi Geçmişi ve Twitter Hesabı

Görsel 3.7. Sezai Temelli'nin Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/SezaiTemelli> , (erişim tarihi: 20.05.2018).

Sezai Temelli, 15 Temmuz 1963 tarihinde İstanbul'da doğmuştur. Baba adı Mustafa, anne adı Neriman'dır. Sezai Temelli akademisyendir; İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Bölümünü bitirmiştir. Doktorasını ise İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde tamamlamıştır. İstanbul Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Maliye Anabilim Dalında öğretim üyesi olarak çalışmıştır.

İyi düzeyde İngilizce bilen Sezai Temelli, evli ve 1 çocuk babasıdır. Sezai Temelli'nin Twitter'daki takipçi sayısı yaklaşık 81.100'dür. Yaptığı toplam Twitter paylaşımı sayısı 6857'dir. (Bu bilgiler 20.05.2018 tarihinde <https://twitter.com/SezaiTemelli> internet sitesinden alınarak elde edilmiştir.)

Meral Akşener'in Siyasi Geçmişi ve Twitter Hesabı

The image shows the Twitter profile of Meral Akşener. The profile picture is a circular portrait of her in a red jacket. The header banner features a large Turkish flag and the text 'YÜZÜNÜ GÜNEŞE DÖN TÜRKİYE!' next to the 'İYİ PARTİ' logo. Below the banner, the profile information includes her name 'Meral Akşener', handle '@meral_aksener', and her role as 'İYİ Parti Genel Başkanı'. A tweet from May 14th is visible, with the text: 'Yepyeni bir güneş doğacak ülkemizin üzerinden! Yeter ki, her türlü olumsuzluğu geride bırak. Yeter ki, #YüzünüGüneşeDönTürkiye!'.

Görsel 3.8. Meral Akşener'in Twitter Sayfası

Kaynak: https://twitter.com/Meral_Aksener , (rişim tarihi: 20.05.2018).

Meral Akşener, 18 Temmuz 1956'da İzmit Gündoğdu'da doğmuştur. Baba adı Tahir Ömer, anne adı Sıddıka'dır. Meral Akşener Dr. Öğretim Üyesidir; İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümünü bitirmiştir. Doktorasını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlamıştır.

Yıldız, Kocaeli ve Marmara Üniversitelerinde öğretim üyesi olarak ders vermiştir. Kocaeli Üniversitesi'nde İnkılap Tarihi Bölüm Başkanlığı görevinde bulunmuştur. Zübeyde Hanım Şehit Aileleri Vakfı'nın kuruluşunu gerçekleştirmiştir.

20. Dönemde İstanbul, 21. Dönemde Kocaeli, 23 ve 24. Dönemde İstanbul Milletvekili seçilmiştir. 54. Hükümette İçişleri Bakanı olarak görev yapmıştır. 23 ve 24. Dönemde Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanvekilliği görevinde bulunmuştur.

Meral Akşener, evli ve 1 çocuk annesidir. Meral Akşener'in Twitter'daki takipçi sayısı yaklaşık 2.570.000'dir. Yaptığı toplam Twitter paylaşımı sayısı 8302'dir.

(Bu bilgiler 20.05.2018 tarihinde https://twitter.com/Meral_Aksener internet sitesinden alınarak elde edilmiştir.)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Yılmaz YILDIRIM
Doğum Yeri - Tarihi	Zonguldak - 07.02.1983
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Denizli Lisesi
Lisans Diplomaları	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, “Sinema ve Televizyon” Bölümü (2006) Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, “Uluslararası İlişkiler” Bölümü (2018)
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, “Gazetecilik” Ana Bilim Dalı (2018)
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Siyasal İletişim ve Yeni Medya İlişkisi: Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımlarının Analizi.
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Projeler	Çevreci Komşu Kart (Geri Dönüşüm, 1 yıl).
Çalıştığı Kurumlar	Antalya Büyükşehir Belediyesi, Kontrolör (3 yıl). Antalya Muratpaşa Belediyesi, Halkla İlişkiler (1 yıl).
E-Posta	yilmaz.yildirim@live.com