

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK
SOSYAL MEDYA:
31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE
CUMHUR İTTİFAKI VE MİLLET İTTİFAKI'NIN
TWİTTER KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

Muhammed Ersin TOY

İstanbul, 2019

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK
SOSYAL MEDYA:
31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE
CUMHUR İTTİFAKI VE MİLLET İTTİFAKI'NIN
TWİTTER KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

Muhammed Ersin TOY

Danışman: Doç. Dr. Ali Murat KIRIK

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MUHAMMED ERSİN TOY'nın BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE CUMHUR İTTİFAKI VE MİLLET İTTİFAKININ TWITTER KULLANIMI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 27.06.2019 tarih ve 2019-19/15 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 05/07/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. ALİ BÜYÜKASLAN	
3.	Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi YALÇIN LÜLECI	

ÖNSÖZ

Siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki irtibatın gelecekte en önemli akademik çalışma konularından biri olacağına hiç şüphe yoktur. Türkiye’de bu alan henüz gerektiği kadar ilgi görmemiş, ehemmiyeti tam olarak anlaşılmamış olsa da, batı dünyasının eski ABD Başkanı Barack Obama’nın Twitter ile elde ettiği seçim zaferinden sonra bu alanın önemini çok iyi anladığını ve keşfettiğini biliyoruz. Siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişkinin, sinemada ve dizi sektöründe de işlenmeye başladığı gözlemlenmektedir. House of Cards, Black Mirror, vb. Hangi disiplin batı sinemasında bir konu haline gelip işleniyorsa, o disiplinin insanların en çok dikkatini ve ilgisini çeken konu olduğu da bir gerçek olarak önümüzde durmaktadır. Siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki irtibatın önemini açıklamak için Batı sinemasının yoğun ilgisi örnek olarak gösterilebilir hiç şüphesiz. Siyasal iletişimin, dünyanın dijital alanda yaşadığı gelişmelerin dışında bir serüveni olmasını düşünemeyiz. Çünkü, dünyadaki teknoloji bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak ve daha rahat bir hayat sunmak için varlığını sürdürmektedir. Dijitalleşen dünyanın bireylerinin de dijitalin hayatımıza taşıdığı imkânları kullanma noktasında iyi bir seviyede olduğu söylenebilir. Hayatımızın her yerine giren mobil cihazlar, tabletler ve internet ile birlikte kitleler artık dünya ile ilişki ve irtibatlarını ellerindeki akıllı telefonlar ve tabletlerindeki uygulamalar sayesinde gerçekleştirmektedir. Siyasal aktörün amacı, kitleye ulaşmak ve ulaştığı kitleyi kendi hedefleri doğrultusunda etkileyerek kendi istediği alana ve noktaya çekmektir. Ulaşmak istediği kitle sosyal medyada olduğu için, siyasal iletişim serüveninin yeni mecrası bundan sonra sosyal medyada geçecektir desek hiç de gerçek dışı bir şey söylememiş oluruz.

Siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişkiye Türkiye’de yapılacak araştırmalar için mütevazı bir katkı sağlamasını umduğumuz bu çalışmamızın uzun bir hikâyesi var. Uzun hikâyelerin de çok fazla kahramanı olur. Bu tezin ortaya çıkmasındaki en büyük kahramanlar zaman zaman bu iş olmayacak, bu tezi bitiremeyeceğim diyerek, yeterince odaklanamama ve başaramama korkusuyla karşı karşıya kalmama rağmen, beni tekrardan teze teşvik eden annem Perihan Toy ve babam Mümtaz Toy’dur. Annemin ve babamın teşviki ve kardeşim Nehreyn Umut Toy’un sürekli, “Abi tez ne oldu?” demesi benim için ayrı bir motivasyon kaynağı olmuştur. Ailem dışında elimi tutan, beni kitapla buluşturan ve sürekli desteğini esirgemeyen Dr. Birgül Alıcı hanımefendiye minnettarlığımı belirtmek isterim. Yönlendirmeleri ve önerileriyle bu tezin ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Prof. Dr. Erol Özvar, Prof. Dr. Ali Büyükaslan, Prof. Dr. Tahsin Görgün, Doçent Dr. Lütfi Sunar, Doçent Dr. Berat

Açıl, Dr. Kenan Bölükbaş, Dr. Yasin Cemal Galata, Ahmet Cahit Şahiner, Osman Doğan, Hakan Türkyılmaz, Abdülvahhap Türker, Mecit Oyar, Sacid Ölçülü, Burak Öz ve Yusuf Yılmaz Araç'a da desteklerinden ötürü minnettarım.

Çalışma boyunca desteklerini gördüğüm saygıdeğer hocalarımın ve dostlarımın dışında gerek lisans öğrenciliğim döneminde, gerekse lisansüstü çalışmalarım esnasında her zaman ilgisini ve desteğini gördüğüm, çalışma azmi ve gayretiyle beni etkileyen, sosyal medya alanındaki bilgisi ve üretkenliğiyle danışmanlığından büyük kazanç elde ettiğim sayın Doçent Doktor Ali Murat Kırık'a da; "*İyi bir tez, iyi bir danışmana sahip olan tezdır*" düşüncesinden hareketle danışmanlığı ve rehberliğinden dolayı müteşekkir olduğumu belirtmek isterim.



Canım Babaannem AYŞE TOY'A



GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : MUHAMMED ERSİN TOY
Anabilim Dalı : Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı : İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı: Doçent Dr. Ali Murat KIRIK
Tez Türü ve Yılı : Yüksek Lisans, 2019

Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı

ÖZET

Bu çalışma siyaset ve iletişim disiplinlerinin ortak konusu olan siyasal iletişim alanının günümüze kadar süregelen serüvenini geniş bir literatür taramasıyla ele alıp işlerken aynı zamanda günümüzün en önemli siyasal iletişim mecralarından olan sosyal medya ile olan ilişkisine de değinmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişim ile ilişkisinin tarihsel süreçleri, örnekleri ve günümüzde yaşanan son gelişmelerle birlikte ele alındığı çalışma, konusu itibarıyla Twitter ve siyasal iletişime özel yer ayırmaktadır. Çalışma 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, siyasal aktörlerin siyasal iletişim kampanyalarını bir yeni iletişim ortamı olan Twitter üzerinden nasıl gerçekleştirdiklerini mercek altına alma çabasına girmektedir. 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlere Türkiye’de iki ittifak halinde girilmiştir. Bunlar Millet İttifakı ve Cumhur İttifakı’dır. Cumhur İttifakı, Ak Parti ve MHP ile oluşurken; Millet İttifakı, CHP ve İYİ Parti’den oluşmaktadır. Bu çalışmada 24 Haziran 2018 yılında yapılan milletvekili seçimlerinde ittifakların kendi içinde en çok oy alan birer temsilcisinin 1-31 Mart arasında resmi Twitter hesabından en çok etkileşim, beğeni, retweet ve yorum alan otuzar tweeti söylem analizi ele alınmış, aynı zamanda tweet kullanımları kısmi içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışma ile siyasal iletişimin yeni mecrası olan Twitter’ın

siyasal iletişim sürecinde nasıl bir işlev gördüğü, liderlerin söylemlerinin ne kadarının Twitter’da yer aldığı, nasıl bir dil ve üslup kullandıkları, ne kadar etkileşim aldıkları ve söylemler arasındaki farkın ne olduğu incelenmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Yeni Medya, Twitter, 31 Mart 2019
Yerel Seçimleri*



ABSTRACT

Social Media as a Platform for Political Communication: Case of Twitter practices of Cumhur and Millet Alliances throughout 31 March 2019 Local Elections

This study focuses on the relationship between political communication and social media, which is one of the most important political communication media of today. It investigates historical processes, milestones and recent developments of social media's relation with political communication as well as devoting particular role to Twitter, which is highly used micro-blogging site during elections. In the local elections held on 31 March 2019, the study attempts to examine how political actors make their political communication campaigns through Twitter. Two alliances, which are AKP-led Cumhur alliance and CHP-led Millet alliance, participate to the local elections all over Turkey. In this regard, I conducted a discourse and content analysis on 30 most important tweets of two pivot political figures in the election, Recep Tayyip Erdogan and Kemal Kılıçdaroğlu. It demonstrates consequently how Twitter, the new medium of political communication, functions in the political communication process, how much of the discourses of the leaders take place on Twitter, and what the difference between discourses are, how languages are used by the leaders and how much interaction they take.

Keywords: *Political Communication, Social Media, New Media, Twitter, Local elections on 31 March 2019*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
TABLO LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

1.SİYASAL İLETİŞİM: KURAMSAL TARTIŞMALAR

1.1. Siyasal İletişim Kavramına Genel Bakış.....	6
1.1.1. Siyaset: Kavramsal Çerçeve.....	6
1.1.2. İletişim: Kavramsal Çerçeve.....	10
1.1.3. Kuramsal ve Kavramsal Olarak Siyasal İletişim.....	13
1.1.3.1. Siyasal İletişim Kavramının Ortaya Çıkışı.....	21
1.1.3.2. Siyasal İletişim Türleri.....	26
1.1.3.2.1 İçerik Yönelik Siyasal İletişim.....	26
1.1.3.2.2. Uluslararası Siyasal İletişim.....	27
1.2. Siyasal İletişimin Odak Alanları.....	28
1.2.1. Kişilik, Benlik ve Kimlik.....	28
1.2.2. Retorik.....	29
1.2.3. Medya.....	31
1.2.4. Davranış.....	32
1.3. Siyasal İletişimin Fonksiyonları.....	34
1.4. Siyasal İletişim Aktörleri.....	36
1.5 Siyasal İletişimde İkna.....	42
1.5.1. İkna Süreci.....	43
1.5.2. İkna Stratejileri.....	46

2. İNTERNET İLE DEĞİŞEN SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

2.1 Yeni İletişim Teknolojileri.....	50
2.1.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci.....	50
2.1.2. Teknolojide Yeni Olma Durumu “Yeni İletişim Teknolojileri”.....	53
2.2 Yeni Medya.....	61

2.2.1. Tarihsel Arkaplan.....	61
2.2.2. Kavramsal Çerçeve	63
2.2.3. Özellikleri	69
2.2.4. Gelenekselden Yeniye “Yeni Medyanın Dönüşümü”	72
2.3. Sosyal Medya.....	76
2.3.1. Tarihsel Arkaplan.....	77
2.3.2. Kavramsal Çerçeve	81
2.4. Sosyal Medya Araçları.....	88
2.4.1. Bloglar	89
2.4.2. Mikrobloglar	90
2.4.3. Wikiler	91
2.4.4. Podcasting	92
2.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri	93
2.4.6. Video Paylaşım Platformları.....	94
2.4.7. Ses/Müzik Paylaşım Platformları	94
2.4.8. Konum Paylaşım Platformları	95
2.4.9. Fotoğraf Paylaşım Ağları	95
2.4.10. Sosyal Ağlar.....	96
2.5. Bir Siyasal İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	97

3. TWITTER’DA SİYASAL İLETİŞİM

3.1 Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Twitter	115
3.2. Twitter’ın Özellikleri	124
3.3. Bir Siyasal İkna ve Propaganda Aracı Olarak Twitter.....	133
3.3.1 Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet ve Millet İttifakının Twitter Kullanımlarının İncelenmesi	143
3.3.2 Araştırmanın Konusu	143
3.3.3 Araştırmanın Amaç ve Önemi.....	143
3.3.4 Araştırmanın Hipotezi	144
3.3.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	144
3.3.6 Araştırmanın Yöntemi.....	145
3.4 Cumhuriyet İttifakı: Recep Tayyip Erdoğan.....	153
3.5 Millet İttifakı: Kemal Kılıçdaroğlu	288
3.6 Bulgular ve Yorum.....	387
3.7 Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri’nde Twitter Kullanımlarını Genel Değerlendirme ve Yorumlama.....	405
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	408
KAYNAKÇA.....	435

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKT.	: Aktaran
ARPA	: Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı'na bağlı İleri Araştırma Projeleri Birimi
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Dairesi Ağı)
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ASP	: Active Server Pages
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	: Halkın Demokratik Partisi
HTML	: Hyper Text Markup Language (Zengin Metin İşaret Dili)
KİA	: Kitle İletişim Araçları
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
PHP	: HypertextPreprocessor
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyonu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
İP	: İYİ Parti
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCK	: Türk Ceza Kanunu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TT	: Trend Topic
TV	: Televizyon
VB.	: Ve Benzeri
S.	: Sayfa
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
API	: Application Programming Interface
Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
DM	: Direct Message (Direkt Mesaj)
Ed.	: Editör
WWW	: World Wide Web (Dünya Çağında Ağ)
Trending Topic:	TT
Favori	: FAV
Retweet	: RT
Modifiye Tweet:	MT
MyBarackObama.com:	MyBO

ŞEKİLLER LİSTESİ

Resim 1: Sosyal Paylaşım Ağlarının Kronolojisi.....	103
Resim 2: Recep Tayyip Erdoğan'ın Resmi Twitter Hesabının Görünümü.....	175
Resim 3: 31 Ocak 2019 Tarihli Recep Tayyip Erdoğan'ın Atmış Olduğu Tweet'in Ekran Resmi	176
Resim 4: 31 Ocak 2019 Tarihli Recep Tayyip Erdoğan'ın Atmış Olduğu Tweette Yer Alan Görsel.....	185
Resim 5: Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi.	189
Resim 6: Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mart 2019 Tarihli Attığı Tweet'de Yer Alan Görsel.	191
Resim 7: Recep Tayyip Erdoğan'ın 2 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi.	198
Resim 8: Recep Tayyip Erdoğan'ın 2 Mart 2019 Tarihli Attığı Tweet'de Yer Alan Görsel.	196
Resim 9: Recep Tayyip Erdoğan'ın 3 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi.	198
Resim 10: Recep Tayyip Erdoğan'ın 3 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel.	200
Resim 11: Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	206
Resim 12: Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	208
Resim 13: Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'de Yer Alan Görsel	210
Resim 14: Recep Tayyip Erdoğan'ın 7 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	212
Resim 15: Recep Tayyip Erdoğan'ın 7 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel	214
Resim 16: Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	223
Resim 17: Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel	225
Resim 18: Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi.	229
Resim 19: Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'de Yer Alan Görsel	231
Resim 20: Recep Tayyip Erdoğan'ın 12 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	234
Resim 21: Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	236
Resim 22: Berkcan Doğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	237
Resim 23: Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	238
Resim 24: Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	239
Resim 25: Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resim	241
Resim 26: Recep Tayyip Erdoğan'ın 16 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	245
Resim 27: Recep Tayyip Erdoğan'ın 16 Mart 2019 Tarihli Tweet'de Yer Alan Görsel	246
Resim 28: Recep Tayyip Erdoğan'ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	246
Resim 29: Recep Tayyip Erdoğan'ın 16 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	251
Resim 30: Recep Tayyip Erdoğan'ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	253
Resim 31: Recep Tayyip Erdoğan'ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	256
Resim 32: Recep Tayyip Erdoğan'ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'de Yer Alan Görsel	258
Resim 33: Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	260
Resim 34: Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	262
Resim 35: Recep Tayyip Erdoğan'ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	263
Resim 36: Ebru Çam'ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi.....	264
Resim 37: Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	266
Resim 38: Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel	269
Resim 39: Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	270
Resim 40: Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel	272
Resim 41: Recep Tayyip Erdoğan'ın 26 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	276
Resim 42: Recep Tayyip Erdoğan'ın 27 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	278

Resim 43: Recep Tayyip Erdoğan'ın 27 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel	279
Resim 44: Recep Tayyip Erdoğan'ın 28 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel	280
Resim 45: Recep Tayyip Erdoğan'ın 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	281
Resim 46: Recep Tayyip Erdoğan'ın 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	283
Resim 47: Recep Tayyip Erdoğan'ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	286
Resim 48: Recep Tayyip Erdoğan'ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel	288
Resim 49: Recep Tayyip Erdoğan'ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	291
Resim 50: Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	293
Resim 51: Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	295
Resim 52: Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	299
Resim 53: Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	300
Resim 54: Anadolu Ajansı, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Gayri Resmî Sonuçları	302
Resim 55: Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Resmî Twitter Hesabının Görünümü.	310
Resim 56: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	311
Resim 57: Cumhuriyet Halk Partisi 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sloganı Görüntüsü	313
Resim 58: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	314
Resim 59: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	316
Resim 60: Cumhuriyet Halk Partisi 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sloganı Görüntüsü	319
Resim 61: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	320
Resim 62: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 8 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	323
Resim 63: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 8 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel	324
Resim 64: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 10 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	325
Resim 65: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 12 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	327
Resim 66: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 13 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	330
Resim 67: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 13 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	333
Resim 68: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	335
Resim 69: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	337
Resim 70: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	338
Resim 71: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	341
Resim 72: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	343
Resim 73: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 16 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	345
Resim 74: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	348
Resim 75: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	349
Resim 76: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	350
Resim 77: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	351
Resim 78: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 18 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	354
Resim 79: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 18 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	357
Resim 80: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	360
Resim 81: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	362
Resim 82: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 20 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	366
Resim 83: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	369
Resim 84: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	377
Resim 85: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	375
Resim 86: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 22 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	377

Resim 87: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	380
Resim 88: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 25 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	383
Resim 89: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 26 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	386
Resim 90: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 27 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	389
Resim 91: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	392
Resim 92: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	395
Resim 93: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	396
Resim 94: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	397
Resim 95: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	398
Resim 96: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	399
Resim 97: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	400
Resim 98: Rterdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Tweet Dili Dağıtımı	411
Resim 99: Rterdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Paylaşım Dağıtımı	412
Resim 100: Rterdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Retweet ve Beğeni Ortalaması	412
Resim 101: Rterdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Günlük Tweet Paylaşım Sayısı	413
Resim 102: Recep Tayyip Erdoğan'ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	414
Resim 103: Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	415
Resim 104: Recep Tayyip Erdoğan'ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	415
Resim 105: Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	416
Resim 106: Rterdogan Hesabının Tweet Konuları	416
Resim 107: Kkilicdaroglu Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Tweet Paylaşım Sayıları Görüntüsü	420
Resim 108: Kkilicdaroglu Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Beğeni ve Retweet Ortalamaları	421
Resim 109: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	422
Resim 110: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	422
Resim 111: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	423
Resim 112: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 29 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	423
Resim 113: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 6 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	424
Resim 114: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	424
Resim 115: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	425
Resim 116: Kkilicdaroglu Hesabının Tweet Konuları	425
Resim 117: Recep Tayyip Erdoğan'ın 26 Şubat 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi	446

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farkları Gösteren Tablo	103
Tablo 2: 31 Ocak 2019 Tarihli Recep Tayyip Erdoğan'ın Atmış Olduğu Tweet'in Bilgileri	185
Tablo 3: Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	197
Tablo 4: Recep Tayyip Erdoğan'ın 2 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	203
Tablo 5: Recep Tayyip Erdoğan'ın 3 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	207
Tablo 6: Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	215
Tablo 7: Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	217
Tablo 8: Recep Tayyip Erdoğan'ın 7 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	221
Tablo 9: Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	231
Tablo 10: Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	237
Tablo 11: Recep Tayyip Erdoğan'ın 12 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	242
Tablo 12: Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	244
Tablo 13: Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	246
Tablo 14: Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	247
Tablo 15: Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	249
Tablo 16: Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	251
Tablo 17: Recep Tayyip Erdoğan'ın 16 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	253
Tablo 18: Recep Tayyip Erdoğan'ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	257
Tablo 19: Recep Tayyip Erdoğan'ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	259
Tablo 20: Recep Tayyip Erdoğan'ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	261
Tablo 21: Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	266
Tablo 22: Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	268
Tablo 23: Recep Tayyip Erdoğan'ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	269
Tablo 24: Recep Tayyip Erdoğan'ın 25 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	272
Tablo 25: Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	273
Tablo 26: Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	277
Tablo 27: Recep Tayyip Erdoğan'ın 26 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	282
Tablo 28: Recep Tayyip Erdoğan'ın 27 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	283
Tablo 29: Recep Tayyip Erdoğan'ın 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	288
Tablo 30: Recep Tayyip Erdoğan'ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	293
Tablo 31: Recep Tayyip Erdoğan'ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	297
Tablo 32: Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	299
Tablo 33: Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	300
Tablo 34: Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	304
Tablo 35: Twitter Üzerinden Yayınlanan Canlı Yayın Mitinglerinin Değerlendirilme Tablosu	3010
Tablo 36: Twitter Üzerinden Paylaşılan Videoların Değerlendirilme Tablosu	307
Tablo 37: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	316

Tablo 38: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	319
Tablo 39: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	321
Tablo 40: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	325
Tablo 41: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 8 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	328
Tablo 42: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 10 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	330
Tablo 43: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 12 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	332
Tablo 44: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 13 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	334
Tablo 45: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 13 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	336
Tablo 46: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	339
Tablo 47: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	342
Tablo 48: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	342
Tablo 49: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	345
Tablo 50: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	347
Tablo 51: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 16 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	349
Tablo 52: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	351
Tablo 53: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	353
Tablo 54: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	354
Tablo 55: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	355
Tablo 56: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 18 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	358
Tablo 57: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 18 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	360
Tablo 58: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	363
Tablo 59: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	365
Tablo 60: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 20 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	370
Tablo 61: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	372
Tablo 62: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	374
Tablo 63: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	378
Tablo 64: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 22 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	380
Tablo 65: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	383
Tablo 66: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 25 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	386
Tablo 67: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 25 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	389
Tablo 68: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 27 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri	392
Tablo 69: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri.....	395
Tablo 70: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri.....	398
Tablo 71: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri.....	399
Tablo 72: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri.....	401
Tablo 73: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri.....	402
Tablo 74: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri.....	403
Tablo 75: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri.....	404
Tablo 76: Twitter Üzerinden Yayınlanan Canlı Yayın Mitinglerinin Değerlendirilmesi	410
Tablo 77: Twitter Üzerinden Paylaşılan Videoların Değerlendirilmesi.....	412
Tablo 78: Recep Tayyip Erdoğan'ın 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler	414
Tablo 79: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler#.....	422

GİRİŞ

*“Yürürken nasıl ayağına bir çivinin batmaması
ya da bileğinin burkulmaması için dikkat ediyorsan,
zihnindeki yönetme fakültesine de zarar vermemeye çalış.
Yaptığımız her şeyde bu prensibi uygulayabilirsek
çok daha güvende oluruz.”*

Epiktetos

Tarihini Antik Yunan’a kadar geri götürebileceğimiz “Siyasal İletişim”in başlı başına bir çalışma alanı olarak kabul görmesi ve kurumsal bir yapı edinmesi 20. yüzyılın ortalarını bulmuştur. İnsanoğlunun siyasal iletişim kavramıyla karşılaşma serüvenini kimi yazarlar Antik Yunan’a kadar götürürken kimi yazarlar da yazının bulunmasına, hatta mağara duvarına kadar götürmektedir. Siyasal iletişimin kuramsal olarak bir disiplin haline gelmesi ise 20. yüzyılın ortalarını, 2. Dünya Savaşı’nı bulmuştur. Bu süreçte matbuat döneminin bitmesi ile basın dönemine geçilmiş, basın döneminin bitmesiyle de medya dönemine geçilmiştir. Medya dönemi ise akıl idrakinin zorlandığı bir iletişim dönemine tekabül etmektedir. 1990’lı yılların ikinci kısmında internet teknolojisi siyasal kampanya uygulamalarında pratize edilmeye başlanmıştır. Önceleri teknolojik alt yapının yetersizliği, toplam abone sayısının kısıtlılığı gibi sebepler internette siyasal kampanyaların kısıtlı ölçüde uygulanmasına imkân vermiştir. Ancak bu negatif faktörlerin zamanla ortadan kalkması internetin siyasal iletişim araçları arasına dahil edilmesini sağlayarak siyasal iletişimi yeni bir serüvene sokmuştur. (Gülsünler, 2014, s.2)

Siyasal iletişim, doğrudan halkı ilgilendiren bir disiplindir. İnsanın tarih sahnesinde var olmasıyla birlikte karşılaştığı güç dengesine karşı kendini koruması ve güç dengesinin de yönetme iradesini kullanabilmesi için izlediği politika olarak karşımızda durmuştur. Siyasal iletişimin, halkın siyasal kurumlar ile irtibatını, haber medyasının siyasal yapıyla ilişkisini de kapsayan bir yapısı vardır. Çıkar grupları, siyasal partiler ve medya unsurlarıyla tamamlanan her siyasal iletişim aktivitesi halkı

bilgilendirmek ve onu istenilen hedef doğrultusunda inşaaya matuf bir çabaya hizmet etmektedir. Bu üç grup arasındaki bağ ve iletişim siyasal iletişim açısından oldukça ehemmiyetli bir yerde durmaktadır. İletişim; idari yapılardan halka yönelik üstten-alta, siyasi aktörler arasında yatay veya halktan ve çıkar gruplarından siyasi aktörlere yönelik alttan-üste gerçekleştirilebilir. Kavram, genel olarak belli ideolojik gayelerin, siyasi hedeflerin ve isteklerin toplumda belirli yapılara, gruplara genel olarak tüm kitleye, ülkelere ya da milletlere kabul ettirmek ve bu fikirlerin de eyleme dönüşmesini amaçlamak hedefindedir. Genel olarak siyasal aktörler tarafından uygulanan çeşitli araçların kullanılması ile icra edilen iletişim olarak da tanımlanabilir.

Siyasal iletişim, içinde bulunulan teknolojik mecraya göre şekil almaktadır. Teknolojik ilerlemeler bağlamında gelişimini ve dönüşümünü üç başat dönemde ele almak mümkündür: İlk dönem, 1960'lara kadar partilerin etkin olduğu ve siyasal iletişimde hükümlerliklerini sürdürdüğü dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde partiler siyasal iletişimin ana ve temel yürütücüleri idi. Siyasal iletişimin güçlü sabit siyasal kurumlarla inançlara tabi olarak geliştiği bu dönemde, seçmenler partilerle sıkı bir aidiyet ve güven ilişkisi oluşturmuştur. İkinci dönemde, 1960'larda yaygınlaşmaya başlayan televizyon, hem daha önceleri ulaşılması zor olan seçmen kesimlerine ulaşarak siyasal iletişimin kitlesini daha da açmış, yaymış, geliştirmiş, hem de haberler aracılığıyla sürecin başat belirleyicisi ve merkezi platformu haline gelmiştir. Bu gelişmeler seçmenlerin parti propagandasına maruz kalma derecesini azaltırken, partilere yönelik sadakatlerinin zayıflamasına neden olmuştur. Üçüncü dönemde, 1990'ların ortasında uydu yayıncılığı sayesinde yeni medya sahaya hâkim olmuştur. 1990'dan 2005'e kadar olan süreç web 1.0, 2005'ten şimdiye kadar olan süreç ise web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Vatandaşlar için etkileşim ve kamusal bir müzakere mecrası yaratan web 2.0 teknolojileri, online mecranın yeni bir kamusal alan olarak kabul edilmesini sağlarken, siyasal iletişimin merkezini üst sınıftan sıradan yurttaşaya kaydırmış, tartışmacı ve güçlü demokrasi kavramları yeniden teatiye başlanmıştır. Bilişim teknolojileri, bilgisayar ve internet aracılığıyla uygulanan her tür iletişim arayüzünü anlatan yeni medya; zaman ve mekân hudutlarından bağımsız, çift taraflı ve senkron bir şekilde bilgiyi dolaşıma sokarak iletişim sistemini katılımcı, şeffaf ve erişilebilir bir yapıya ulaştırmak suretiyle farklı eğilim ve gruplara bir arada olma imkânını sunmaktadır.

2004 ABD başkanlık seçimleri ve 2005 İngiltere genel seçimlerinde web sitelerinin etkileşimli kullanımları uygulanmışsa da asıl değişim sosyal ağların ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Halkın, siyasal aktörlere direkt ulaşımı, kullanıcı merkezli içerik paylaşımı, çevrimiçi dayanışma, sosyalleşme ve ağ oluşturmaya imkân veren Twitter, Facebook ve Youtube gibi web 2.0 uygulamaları sahada gittikçe yaygınlaşan bir kullanım ortamına ulaşırken siyasal iletişimin de biçimini etkilemiştir. 2006 yılında web 2.0 araçlarının daha geniş kitleye yayılması ve siyasal iletişimde uygulanmaya başlanması, siyasal kampanya stratejilerine yenilik getirmiştir. Özellikle sosyal ağlar, sundukları sosyalleşme ve ağ oluşturma gibi özellikleriyle alanda gittikçe merkezileşen bir konum elde etmişlerdir.

2008 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın zafer elde etmesi, İran'da 2009 yılında gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçimleri ve daha sonraki süreçteki toplumsal olaylar, protestolar, Wikileaks olayı, Tunus, Mısır, Libya ve Suriye öncül olmak üzere Ortadoğu'nun otoriter sistemlerinde rejim muhalifi örgütlenmelerin meydana çıkışı gibi örneklerden görüleceği üzere sosyal medya bizatihi siyasal mekanizmanın bir uzvu olmuş, siber ortamdaki siyasi ve toplumsal birleşmeler, meydanlar, caddeler, sokaklar ve sandıklarla buluşmuş, bu karşılıklı beslemenin neticesinde ise somut toplumsal ve politik değişimler ortaya çıkmıştır. (Bayraktutan ve Binark vd., 2014, s.61).

Geleneksel medyayı, yani gazete, radyo ve tv gibi siyasal iletişim mecralarını ana araç olarak ciddi bir şekilde kullanan siyasal partiler ise sosyal medyanın bu kadar hızlı ve kısa zamanda ulaştığı başarıyı, her an sosyal medyada bir araya gelen grupları ihmal edemez duruma gelmişlerdir. Dünyada internet kullanıcı sayısı günden güne artmakta, sosyal medya kullanıcı sayısı ise internet kullanımının hemen gerisinden gelmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılmasıyla ilk önemli sayılabilecek sonucu ise Amerikan başkanlık seçiminde Barack Obama'nın zaferiyle kendini göstermektedir. Sonrasında ise sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde kullanılması Avrupa ülkelerine örnek teşkil ederek yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Ayrıca; Ortadoğu'da yaşanan Arap Baharı olaylarının ana mecrası ve kamuoyu oluşturucu unsuru ise yine sosyal medya olmuştur. Ülkemizde gerçekleşen Gezi Olayları yine siyasal iletişimin sosyal hayata etkisi olarak belleklerde yer edinmekte ve

sosyal medya ana unsurlu bir kamuoyu oluşturma teşekkülünün somut örneklerinden biri olarak görülmektedir.

Bu çalışmamızda artık siyasal iletişim çalışmalarında yadsınamayacak bir gerçek olan sosyal medyanın kullanımını 31 Mart 2019 tarihinde Türkiye’de gerçekleşen yerel seçimler açısından ele alınacak ve değerlendirilecektir.

31 Mart 2019 yerel seçimlerine Türkiye’deki siyasi partiler, ittifaklar şeklinde girmişlerdir. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Milliyetçi Hareket Partisi ile oluşturduğu ittifakın ismi Cumhur İttifakı, Cumhuriyet Halk Partisi’nin İYİ Parti ile gerçekleştirdiği ittifakın ismi ise Millet İttifakı’dır. Her iki ittifakta yer alan partilerden 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde en çok oy alan partilerin genel başkanlarının resmî Twitter hesaplarından 1 Mart ile 31 Mart arası paylaşımları söylem analizi ve kısmi içerik analizine tabi tutularak Twitter’da ne kadar yer bulduğu ve söylemlerinin yeni yapıda nasıl dönüştüğü tespit edilecektir. Ayrıca Twitter’ı ne kadar etkin kullandıkları, nasıl kullandıkları ve kurulan ittifaklara söylemde ve atılan tweetlerde ne kadar yer verdiklerine de bakılması amaçlanmaktadır. İki ittifakın temsilcilerinin söylemleri kıyaslanarak birbirine ne kadar benzer veya zıt olduğu da ortaya konacaktır. Çalışmada Twitter’ın tercih edilmesinin sebebi ise Türkiye’deki siyasi aktörlerin anlık bir sosyal medya aracı olan Twitter’ı tercih etmesidir. Twitter üzerinden paylaşılan içeriklerin geleneksel medyada kaynak olarak kullanılması, bir nevi resmî açıklama hüviyetine sahip olması da dikkat çekicidir.

Tezin birinci bölümünde; siyasal iletişim kavramının temas ettiği ana konular ve tarihsel bağlamıyla, aktörleri, uygulayıcıları, fonksiyonları, odak noktaları ve ikna sürecine ve stratejilerine değinerek geniş bir literatür taraması yapılmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde; yeni medya ve sosyal medya kavramları ana merkeze alınarak bunları oluşturan şartlar ve tarihsel süreç ele alınarak siyasal iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Siyasal iletişimin tarih boyunca değişen araçlarla şekil değiştirmesinin de işlendiği ikinci bölümde, yeni dönemde sosyal medyanın ne gibi avantajları olacağına sorusuna da cevap aranmaktadır.

Tezin son bölümünde ise, Twitter ve araştırmanın ana kaynağını oluşturan liderlerin attığı tweetler ve geniş bir tahlil yer almaktadır. Son bölümde amaç, yöntem ve hipotezler yer alarak tezin muhtevası açıklanmaktadır. Şu an en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’ın tarihi, yapısı, özellikleri ve sunduğu

imkânlar ayrıntılı olarak işlenmektedir. Twitter'ın siyasal iletişim ile olan ilişkisi de ele alınarak araştırmamıza giden ana eksene değinilmektedir. Anındalık özelliğiyle sadece 280 karakterlik içeriğe izin vermesi ve kitlelere ulaşmadaki kolaylıkları sebebiyle tercih sebebi olan Twitter'da 1-31 Mart arasında liderlerin attığı otuzar tweet söylem analizine ve kısmi içerik analizine tabi tutulmuştur. Seçim faaliyetinde siyasal aktörün, bir sosyal medya mecrası olan Twitter'ı nasıl ve hangi amaçla kullandığını açıklaması bakımından önem teşkil etmektedir.



1. SİYASAL İLETİŞİM: KURAMSAL İZLEK VE TARTIŞMALAR

Toplumsal bir süreç olan iletişim, yalnızca bilgi vermeyi değil, ikna ederek yönlendirmeyi de gaye edinir. Bu tanımdan hareketle, tüm iletişim etkinliklerinin özünde siyasal nitelik taşıdığı ifade edilebilir.

1.1 Siyasal İletişim Kavramına Genel Bakış

Siyaset, toplumun ayrı uçlarının ve iktidar merkezlerinin ortak bir noktada uzlaştırılması, buluşturulması şeklinde tanımlandığında, iletişim de ortak simgeler ve semboller inşa etme ve bunlar üzerinde fikirler ortaya koyarak bir ortak noktaya ulaşma süreci olarak ifade edilebilir. Yani eylemler ve uygulamalar politika tarafından, siyaset ise iletişim aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bundan dolayı siyaset ve iletişim süreçleri arasındaki sıcak ve yakın ilişki kaçınılmazdır (Oktay, 2002, s.7).

Siyaset ve iletişim disiplinlerini bünyesinde barındıran siyasal iletişim kavramı, onları kendi amaçları doğrultusunda inşa etmek suretiyle hayatımızın tam ortasında yer almaktadır. Siyasal iletişim kavramını daha iyi kavrama ve açıklama adına öncelikle siyaset ve iletişim kavramları ayrı ayrı ele alınacak, daha sonra siyasal iletişim kavramı ile ilgili açıklamalara yer verilecektir.

1.1.1. Siyaset: Kavramsal Çerçeve

Siyaset; insanoğlunun tarih sahnesinde özne olmaya başlamasından itibaren gelişmeye başlayan, kişiyi ve toplumu dönüştüren, etkileyen ve kontrolünü ele alan sosyal bir gerçekliktir. İnsanoğlunun yerleşik hayata geçmesinden sonra oluşan medeniyetler, siyaset kavramının hayatın öznesi olmasında belirleyici rol oynamıştır. Siyaset, tarihsel süreç boyunca etkisi azalmayan bir disiplin olması ile dikkatleri her zaman üzerine toplamayı başarmıştır. Yöneten ve yönetilen arasındaki kaotik bağ, tüm toplumların ve tüm zamanların en cazibeli ve ilgi çeken konularından birisi olmuştur.

Bostancı'nın belirttiği gibi siyaset, tarih boyunca önemini kaybetmeyen bir kavram olagelmiş, tarihi de siyaset şekillendirmiştir (Bostancı, 2011, s.4). Bundan dolayı siyaset kavramının yüzlerce tanımı yapılmıştır. Siyaset kavramını daha iyi anlamak için siyaset kelimesinin etimolojisine girildiğinde birbirinden değişik bakış açıları ile sunulmuş açıklamalar çıkmaktadır.

Hükümet işlerini yönetme ve idare etme sanatı olarak bilinen siyaset ile politika kelimeleri aynı manadadır. Türkçe’de kullandığımız ‘siyaset’ kelimesi Arapça ‘siyasa’ sözcüğüne dayanmaktadır. At eğitimi manasına gelmektedir. Seyis ve siyaset sözcükleri Arapça’da aynı kökenden gelir. Etimolojik ve kültürel mukayese açısından İngilizce manager sözcüğünün at terbiyesi anlamına gelen İtalyanca maneggiare ve Fransızca manege sözcüğünden türediğini not olarak belirtmek konunun daha iyi anlaşılması bakımından faydalı olacaktır (Bağçe, 2009, s. 11).

Türk Dil Kurumuna ait Türkçe Sözlük’te siyaset kavramı iki şekilde açıklanmıştır; “Politika”, “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel düşünce veya kavrayış.”

Politika ise; “Bir hedefe varmak için karşısındakilerin duygularını okşama, zayıf noktalarından veya aralarındaki uyuşmazlıklardan yararlanma gibi yollarla işini halletme” şeklinde tanımlanmıştır.

Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğünde ise siyaset, yurt yönetimi olarak tarif edilmektedir. Osmanlıca-Türkçe Yeni Lügat’ta siyaset sözcüğü için; “Memleket idare etme sanatı, devlet idare tarzı. Dünya ve ahirette kurtuluşa ermeleri için insanlara doğru yolu göstermek üzere insanlığın iyiliği için çalışmak. Diplomatlık. Politika” anlamları verilmektedir. Yeni Türkçe Lügat’ta ise siyaset için; “Bir devleti idare etme sanatı, hükümet işleri, idam cezası” anlamları bulunurken, siyaset meydanı için; “İdam cezası uygulanan yer” anlamı yer almaktadır.

Batı dillerindeki politic, politics, polity ve policy gibi sözcükler, politeia ve polis terimlerinden türemiştir. Politeia antik Yunan’da polis (kent devleti) sözcüğünden türemiştir. Antik Yunan siyasal düşüncesinin, özellikle de Platon ve Aristoteles’in siyaset felsefelerinin başlıca kavramlarından biridir. Politeia ile ilgili bir diğer terim ise yurttaş anlamına gelen ‘polites’tir. Ön Hint Avrupa dilinde bu kelime etrafı çevrelenmiş yer anlamına gelen ‘p(o)lh’ sözcüğüyle bağlantılı görünmektedir. Sanskritçe ‘pur’ kent, ‘puram’ hisar, müstahkem mevki, Litvanca’da ‘pilis’ kale, hisar anlamına gelmektedir. (Heywood, 2006, s. 4).

Yunanca'da polis kent devletlerine takılan isim iken, politika iktidara ait işler anlamına gelmektedir. Eski Yunan toplumu, her biri kendi hükümet sistemine sahip özerk şehir devletleri topluluğu şeklinde iken bu şehir devletlerinin en önemlisi ve etkili olanı çoğunlukla demokratik sistemin ana merkezi olarak betimlenen Atina'dır. Bunun ışığında siyaset, polislin yani devletin işlerine, daha doğrusu polisle ilgili olana atıfla idrak edilebilir (Heywood, 2006, s. 4).

Genel olarak siyaset kavramıyla ilgili iki farklı bakış açısına göre değerlendirme yapılmaktadır. Bir görüş, siyaset kavramını çatışma olarak görürken, diğer görüş ise uzlaşma olarak görmektedir. Münci Kapani bu durumu şöyle özetlemektedir (Kapani, 1998, s.18):

Siyaset kavramıyla ilgili çok çeşitli tanımlar ve değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu tanımlardan birine göre siyaset; "Toplumdaki değişik sosyal sınıfların, menfaat ve isteklere sahip kişiler arasındaki paylaşım ve dağıtım kavgasıdır." Siyasetin özünü değişik çıkar ve ideolojik odaklarının mücadelesinden doğan çatışma ortaya koymaktadır. Toplumdaki zenginliklerin ve kıt kaynakların dağıtılma çabası, bu çatışmanın sebebini ortaya koyarken, dağıtımı ve paylaşımı imkân dahilinde oluşturmanın aracı ise güce yani muktedir olma durumu olan iktidara sahip olmaktan geçmektedir.

Çatışmacı tanımı en iyi özetleyen ise Amerikalı Siyaset Bilimci Harold Lasswell'dir. Lasswell politikayı; "Kimin neyi, ne zaman, nasıl elde ettiğini belirleyen bir faaliyet" olarak değerlendirmektedir. Siyaseti, toplumda uzlaşmayı ve bütünlüğü sağlayan, değerlerin dağıtılmasına hizmet eden bir araç olarak görme anlayışını kabul edenler ise siyasetin kişisel çıkarlara karşı genel yararı ve insanların ortak iyiliğini gerçekleştirme hedefiyle herkesin yararına bir toplum düzeninin kurulması için çaba harcadığı görüşünde birleşmektedirler (Kapani, 1998, s.17-18).

İki farklı görüş aslında siyasetin doğasının farklı yönlerini açığa çıkartırken, Maurice Duverger'in "Sosyal Politika" kitabındaki yorumu, bu iki farklı görüşü siyaset kavramının içerisinde mündemiçlemektedir. Bu bağlamda siyaset reelde, hem bir mücadele ve iktidar savaşıdır hem de hiç değilse bir noktada toplumun bütün üyelerinin menfaatine olabilecek bir sistem oluşturma çabasıdır (Kapani, 1999, s.18).

Siyaset kavramı farklı düşünürler için farklı anlamlara gelmektedir. Siyaset bilimciler için siyaset disiplininin açıklaması üzerinde ortak bir konsensüs olmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, siyaset ile uğraşan düşünürlerin, siyaseti açıklamaya çalışırken kendi hayat felsefeleri ve kendi değer dünyaları ile ördükleri birikimler çerçevesinde yaptıkları anlamlandırma ile açıklanabilmektedir. Örneğin, Marx ve Engels için siyaset, ekonomik temeli ifade eden altyapı tarafından belirlenen üst yapıdır. Weber için siyaset, gerektiğinde zora başvurma hakkına sahip tek güç olan devlete dayanmaktadır. Bu anlamda siyaset, toplumun bütünü oluşturulan birimler arasındaki ilişkileri yeri geldiğinde güce başvurarak düzenleyen eylemler bütünü olarak tanımlanabilir (Çam, 2005, s.24).

Aristo'nun ifadesiyle siyaset yapan bir varlık (zoon politikon) olan insan, sahip olduğu doğa gereği toplumdan ayrı yaşayamamakta ve her zaman başkalarına ihtiyaç duymaktadır. Bu gerçek bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bir toplum içinde insanların faydalanacağı kaynaklar sınırlıdır ve bu sınırlı kaynaklara ulaşma isteği toplum içinde birtakım çatışmalara sebep olmaktadır. Ortak gereksinimlere sahip gruplar bir araya gelip diğer gruplarla çatışmaya girmektedir. Söz konusu bir araya gelişler, en küçük gruplardan uluslara kadar uzanan süreci de doğurabilmektedir. Bu gruplar arasında kıt kaynakları gerekli hallerde güce dayanarak bölüştüren eylemlerin bütünü; yani siyasetin kendisi kaçınılmazdır (Çam, 2005, s.24).

Van Dyke, siyaset kavramını, "Kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele" olarak açıklamaktadır (Turan, 1977, s.7). Özer Ozankaya ise siyaset kavramını, "Devlet işlerine katılma ve devlet etkinliklerinin biçim, amaç ve içeriğini belirleme işi" olarak ifade etmektedir (Ozankaya, 1995, s.118).

Siyaset bilimcilerin bir diğer değerli akademisyeni David Easton (1965, s.7) ise siyaseti, "Maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması süreci" olarak ifade etmektedir. Bu açıklamalardan da çıkarılacağı üzere siyaset birinci derecede kamuyu ilgilendiren bir disiplindir. Bireylerin toplum içinde var olmasıyla ortaya çıkmaktadır.

İnsan gruplarının bir arada bulunması ve yaşaması ise tek başına siyasetin varlığını cevaplamaya olanak vermemektedir. Bahsedilen; çok sayıda insanın rastgele

bir arada olması değil bunların çeşitli bağlarla birbirine bağlanmış olması, etkileşimde bulunması, diğer aynı olan birimler karşısında üyelerinin kendilerinin ayrı, bağımsız bir kimliğe ve aidiyete sahip olduklarını algılamasıdır (Turan, 1977, s.7).

Siyasete ait bu açıklamalardan devlet, toplum, iktidar, çıkar ve menfaat gibi kavramlar ile doğrudan irtibatlı olduğu görülmektedir. Siyaset kelimesinin yüklendiği mana yoğunluğu, onun, -örneğin bir objenin belirtilmesine yarayan türden- basit bir isim olmadığı; tersine, toplumsal bir gerçeğe dikkat çeken bir kavram olduğunun açık delilidir. Bundan dolayı siyasetin içerisinde olduğu her kavram, siyasete büyük ve geniş bir anlam yoğunluğu katmaktadır. (Eroğul, 1974, s.114).

Toplumsal bir olgu olarak incelendiğinde siyaset, insana ait bir kavram olarak görülmektedir. İnsanın topluluk içerisinde var olması, bireyin bir başkasıyla irtibatta olmasını ve bir ilişki ortaya çıkarmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ilişki ise ancak iletişim vasıtasıyla kurulabilir. Bu nedenle iletişim, siyaset kavramının uygulanması için en önemli araçlardan birisidir.

1.1.2. İletişim: Kavramsal Çerçeve

İletişim kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Kabul görmüş tanımlarından birisi iletişimi, “Kişiler arasında anlam alışverişini sağlayan bir süreç” olarak ifade etmektedir (Çengel, 184; 2015). Kişiler arasında ileti alışverişiyle müşterek bir ortaklık, bir ilişki oluşturma hedefi güden iletişim, bireylerin haiz olduğu düşüncelerini, tutumlarını ve bilgilerini değişik araçlarla başka bireylere ulaştırarak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı gaye edinmektedir. İletişim, “Haberin, bilginin ve kültürün insan topluluklarına dağıtım olgusu” olarak da ifade edilmektedir (Kaya, 1985, s.1).

İletişim eylemi, toplumsal bir hayatı olan insanın, birikim, düşünce, değer, davranış ve bilgilerini başka bireylere aktarmasını, ulaştırmasını sağlamaktadır. En az iki kişi, topluluk ya da toplumlar arasında medyana gelmektedir. İletişim ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu’nda şöyle ifade edilmektedir: “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” (www.tdk.gov.tr, 2018).

İletişim bilimci Ünsal Oskay ise iletişim kavramının dilsel sürecine de girerek kelimeyi şöyle açıklamaktadır: (Oskay, 1992, s.15)

“İletişim sözcüğü, Latince kökenlidir. Latince’deki comminis sözcüğünden türeyen iletişim, communication kelimesine karşılık gelmektedir. Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum yargı, düşünce ve duygu bildirimlerine iletişim denilmektedir. Yani iletişim kavramı; benzerlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen communication sözcüğünden ileri gelmektedir.”

Oskay bir başka açıklamasında ise iletişimi en yalın ifadeyle şöyle tanımlamıştır: “İnsanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgu”. İletişim insanın tarih boyunca sadece kendisi ile değil, kainattaki tüm varlık ile de ilişkisini ifade etmektedir (Oskay, 1992, s.7). İletişim kısaca, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Dökmen, 1994, s.15).

Kwasi Wiredu ise iletişimi şöyle açıklamaktadır: “İletişim, bir kişinin ya da kişi kümesinin başka bir kişiye ya da kişi kümesine bir düşünce içeriğini aktarmasıdır. Bu tür bir düşünce içeriği, bir bildirim (doğruluk veya yanlışlık bakımından değerlendirme konusu olan semantik bir bütün) ya da bir tutumun, duygunun, dileğin; yani doğruluk, yanlışlık bakımından değil de soylu soysuz, güzel çirkin, iyi kötü gibi çeşitli normatif kavramlar bakımından değerlendirme konusu olan bir semantik bütünü dile getirilişi olabilir. Bu aktarmanın aracı, pek tabii ki dildir. Dilin ise sözcükler, hareketler, yapma nesnelere gibi hemen her türlü aracısı olabilir” (Wiredu, 1983, s.1).

Siyaset bilimci Dan Nimmo ise iletişimi sosyal bir eylem faaliyeti olarak tanımlar. Nimmo’ya göre iletişim, “İnsanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem sürecidir”. İletişim herhangi bir olaya tepki olarak meydana gelen ve karşılıklı bir etkileşime kendini dayandıran bir olay olmaktan ziyade, bireyin kendi amaç ve gayesini gerçekleştirmek için farklı durumlara ilişkin anlamlar inşa ettiği ve kendi bakış açısını yüklediği bir eylem faaliyetidir

(Nimno, 1978, s.4). Buna göre iletişim, insanlar ve gruplar arasında ortaya çıkmakta ve sosyal bir ortamda icra edilmektedir. Gaye yalnızca bilgi vermek değildir. Aynı zamanda yönlendirerek, istenilen yere getirilmeyi, iknayı ve duygulara hitap etmeyi de kapsamaktadır. İşte bu süreçte iletişimin siyasetle olan ilişkisi ve irtibatı da gözler önüne serilmektedir. Toplumu yönetmeye namzet siyasal aktörler, partiler ve onların araçları, iletişim kanallarını kullanarak ulaşmak istedikleri kitlelerine mesajlarını vermektedirler (Özkan, 2004, s.28).

İletişimci İrfan Erdoğan'a (Erdoğan, 1990, s.151) göre iletişimin beş temel amacı vardır:

“Varolmak: Hepimiz kendi var oluşumuzu çevremizdeki başka insanlarla kurduğumuz iletişimle anlamlandırırız. Anne, baba, sevgili, arkadaş olmak vb.

Haberleşmek: Yine bizler çevremizde ve dünyada olup bitenleri merak ederiz ve öğrenmek isteriz. Bunun nedeni bilinmeze ve erişilmeze yönelik merakımızdır.

Paylaşmak: İletişerek duygularımızı, düşüncelerimizi, bilgimizi; yani kısaca hayata dair bilişsel olan her şeyi paylaşıyoruz.

Etkilemek ve Yönlendirmek: Çevremizdeki insanlar üzerinde etkide bulunmak, onları kendi istediğimiz şekilde yönlendirmek için iletişim kurarız. Bu amaçta baskınlık söz konusudur.

Eğlenmek ve Mutlu Olmak: Amaçlarımızdan sonuncusudur.”

İletişim belli bir süreç içerisinde gerçekleşen bir olgudur. Bireyler bir yandan kendi varoluşlarını, hayatlarında ulaştıkları anlamlarını, hayat gerçekliklerini ve edindiklerini bilgilerle öğrendikleriyle durmaksızın bir biçimde tekrar tekrar inşa ederlerken, öte yandan da içinde buldukları toplumu da değiştirecek, dönüştürecek iletiler oluştururlar. Bundan dolayı, bireyin yaşantısı süresince hem dış dünyaya mesaj ulaştıran hem de dış dünyadan mesaj alan bir öge olduğu dikkate alındığında, toplumsal manada iletişimin tek yönlü değil, çift yönlü bir olgu olduğu açık bir gerçektir (Erdoğan, 2008, s.61). Gerbner de iletişimi mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim olarak tanımlayarak toplumsal boyutuna değinmek istemiştir (Gerbner 1972'den akt. Mutlu, 1994, s.199).

Siyasal iletişimde sosyal medyanın önemi iletişimin bu çift yönlü özelliğinden kaynaklanmaktadır. Artık bireyler düşüncelerini, fikirlerini ve tutumlarını iktidara ve kendilerinden oy isteyen yapılara karşı iletme, onların fikirlerine katkıda bulunma ve var olan isteklerini iletme imkânına sahip olmuşlardır. Kitlelere ulaşma ve o kitlelerde kendi amaç ve istekleri doğrultusunda birer davranış değişikliği yaratma hedefine sahip olan siyaset, iletişim kavramından bağımsız olamayacağı gibi, meşruluk kazanma ve halktan onay alma için kamuoyu desteğine gereksinim duymaktadır. Bu doğrultuda kamuoyu ile etkileşim oluşturabilmek için iletişim aygıtını kullanan siyaset disiplini, değişik yöntem ve pratikler aracılığıyla gayesine ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasetin iletişime duyduğu bu gereksinim bir süre sonunda, uzmanlaşma eğilimine sürüklenmiş ve siyasal iletişim kavramını bir disiplin olarak beraberinde getirmiştir.

1.1.3. Kuramsal ve Kavramsal Olarak: Siyasal İletişim

Günümüzde internet teknolojisindeki yenilikler toplumsal görünümü değiştirmekte ve siyaseti teknolojinin iletişim faaliyetlerine sağladığı imkânlardan yararlanan bir disiplin haline getirmektedir. Teknolojik gelişmeler siyasal iletişimi toplumsal sistemin her tarafına erişebilir hale getirmiştir. Sosyal medyanın da siyasal iletişim sürecinin içerisine girmesiyle birlikte siyaset ve iletişim kavramları yeniden gündeme gelmektedir. Siyasal iletişimi oluşturan her iki kavramın haiz olduğu mana ve içerik derinliği ve tarihsel süreç içerisinde geçirdiği serüven, siyasal iletişim kavramının açıklanmasını da müphemleştirmiştir. Bu sebepten dolayı kavramsal çerçevesini ortaya koyup bir çerçeve çizilebilir; ancak değişik fikir, bakış açısı ve tanımlamaların bir arada değerlendirilmesiyle mümkün olabilir.

Yeni medya çağında bulunduğumuz 21. yüzyıl dünyasında siyasetin de giderek yeni bir döneme girdiği aşikârdır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve araçlarının gelişimiyle birlikte siyasal iletişim de giderek belirleyici bir etken haline gelmiştir. Her şeyin mütemediyen şekil değiştirdiği ve yaşantının adeta kaçınılmaz bir parçası olan değişimin her tarafımızı sardığı bu yeni dünya düzeninde siyasetçilere de büyük sorumluluk düşmektedir. Mevcut durum siyasetçilerin belirsiz konularda hızlı hareket etme, karar verme, kararını kamuoyuna açıklama ve kamuoyunun yardımını alma gibi ehemmiyetli durumlarda daha stratejik davranmasını gerektirmekte ve siyasal iletişim olgusu önem kazanmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı, tarihsel izlek içerisinde yöneten ve yönetilen toplulukların olduğu her uygarlıkta karşılaşılan bir kavram olmuştur. Aziz, süreci antik Yunan'a kadar götürmektedir.

“Siyasal iletişim, insanın toplumsal yapıdaki gerçekliği ve iletişimin kendisi kadar eski bir tarihe sahiptir. Binlerce yıldır toplumsal ilişkilerde yönetenler kendi zaferlerini vurgulamak ve devamını sağlamlaştırmak için çeşitli araçlar denemişlerdir. Denenen bu yolların ve düzenlerin hepsi halkı yönetirken, yöneten konumunu devam ettirmek amaçlı halkın ikna edilmesi için yapılan çabaların ürünüdür. Siyasal iletişim olgusunun ilk örnekleri Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Eski Yunan'da kitleleri yönlendirenler, polis devletleri yönetenler ve teknokratlar, bugünkü anlamıyla yaptıkları çalışmaya 'siyasal iletişim' demeseler bile toplumları yönetirken modern anlayışta siyasal iletişimin yöntemlerinden ve tekniklerinden yararlanmışlardır.” (Aziz, 2007, s.1).

Siyasal iletişim kavramının günümüzdeki haliyle inşa edilme sürecini ise Eser Köker şöyle anlatmaktadır: “2. Dünya Savaşı'nın ardından demokrasilerin tekrardan inşa edilmesine yönelik gayretler ve emekler, kamuoyunun düşünme ve inanış şekillerini, etkilenme tarzlarını ve karşı durma davranışlarını meydana getirebilmeyi amaç edinmiştir. Tüm bu gayretler, yani kamuoyunun tekrardan ve bu kez bilimsel olarak nitelendirilme süreci 'siyasal iletişim' olarak isimlendirilmiş ve siyaset disiplinini ile iletişim disiplini arasındaki bağın kurulmasına imkân oluşturmuştur. Siyaset bilimi ve iletişim biliminden, bilimsel etüt, teknik ve usulleri alan bir alt akademik disiplin mecrası olarak siyasal iletişim ortaya çıkmıştır.” (Köker, 1998, s.23).

Siyasal iletişimin, dönemin teknolojik araçlarına bağlı olarak kendini yenilediğini ifade eden Aktaş (2004, s.23) Türkiye'de bu kavramla karşılaştığımız yılı 1983 olarak belirterek bu durumu şöyle özetlemektedir: “Siyasal iletişim özellikle 1983 yılından sonra, ANAP kurucusu ve o dönemdeki lideri Turgut Özal'la beraber değişen gündelik hayatımıza sokulan, sokulduğu zaman diliminde de kısmi olarak eksik idrak edilen bir kavramdır. Zaman ve iletişim teknolojisi bu kavramı gerçek yerine oturtmuş, aynı zamanda altında geniş bir yelpaze oluşturmuştur. Bu yelpaze, tarihsel süreç içerisinde demokrasi ve teknoloji ile bir eşzamanlılık içinde ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojisindeki tüm atılımlar, siyasal hayata ve siyasal iletişime yeni ufuklar, destekler,

katkılar ve ekler getirmiştir. Her iletişim teknolojisi yeniliği, siyasal iletişim ve seçim kampanyaları uygulamalarında hemen karşılığını bulmuştur.”

“Siyasal iletişim tüm iktidar yapılarının gereksimlerine yanıt vermek için her tarihsel süreçte yerini korumuş bir disiplindir. İktidara gelmek, muktedir olmak, iktidarın getirdiği olanakları, gücü pratize etmek ve kamuoyuna bu konuda bilgi ve haber akışı sunabilmek için gerekli olan siyasal iletişim, programramların, platformların ve diğer önermelerin varoluş sebebi olma niteliğini medyana getirmektedir” (Bongrand, 1992, s.9).

Mcnaire (2011, s.3) siyasal iletişimi üç madde ile açıklamaktadır:

“a) Politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli hedeflere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim biçimleri.

b) Seçmenler ve köşe yazarları gibi politikacı olmayan aktörler tarafından politikacılar ve diğer siyasi aktörlere hitaben yapılan iletişim.

c) Politikacılar, siyasi aktörler ve onların aktivitelerini içeren haberler, yorumlar ve diğer politika içerikli medya formlarından oluşan iletişim.”

Siyasal iletişim kavramını tanımlamanın zorluğunu ise Oya Tokgöz çok sarıh bir şekilde şöyle izah etmektedir (2010, s.517): “Politikacılar, siyaset bilimciler, idareciler, kamuoyu, basın mensupları, iletişim alanında çalışanlar ve reklamcılar sıklıkla siyasal iletişim kavramı üzerinde durmaktadırlar. Siyaset bilimciler, siyasal sistemin işleyişi açısından, iletişim alanında çalışanlar, iletişimin siyaset üzerindeki rolü açısından siyasal iletişim kavramını irdelemektedirler. Siyaset yapıcılar, basın mensupları ve devlet kademesinde görev yapan iktidar sahipleri ise siyasal iletişimin kamu yönetimindeki önemi ve etkisi ile ilgilenmektedirler.”

Aziz’e göre siyasal iletişim kavramını bir yere koymak, tanımlamak epey güçtür; çünkü buna getirilecek cevap çok fazladır. Bu açıklamaların çokluğu, aslında kavramın karmaşık, muğlak, kaotik olmasından kaynaklanmamaktadır. Siyasal iletişim kavramının geniş bir açıklamasının olmasının temel sebebi çok fazla disiplinle ilişki içerisinde olmasından dolayıdır. Kelime olarak siyasal kavramının tek ve net bir tanımını yapmak nasıl ki oldukça güçse, tanımı kolay yapılamayan ikinci bir kavramın

dahil edilmesi ile meydana çıkan siyasal iletişim kavramının açıklanması ya da tek bir açıklamaya sığdırılabilmesi de o denli güçleşmektedir. Bütün bu muğlaklığa ve zorluğa rağmen siyasal iletişim kavramı çok basite indirgenerek; “Belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek ve uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003, s.3). Aziz, siyasal iletişim sürecini daha çok ideolojik olarak yorumlamakta ve sürecin aktörlerini ise siyasetçiler olarak tanımlamaktadır.

Kavrama daha şümullu bir bakış açısı getiren tanımlardan birisi de şudur: “Siyasal iletişim; bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmak suretiyle sürekli olarak gerçekleşen tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır” (Uslu, 1996, s.790). İletişim bilimci Erol Mutlu ise siyasal iletişim kavramını “İletişim Sözlüğü” kitabında şöyle tanımlamaktadır: “Siyasal iletişim; siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alandır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, inançları ve eylemi etkileyecek şekilde stratejik kullanımları, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel soruyu oluşturmuştur” (Mutlu, 1994, s.199).

Çobanoğlu da siyasal iletişim kavramının amacını kamuoyunu etkilemek şeklinde belirterek bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Siyasal iletişim, yazılı, sözlü, işitsel ve görsel araçlar yoluyla geniş kitlelere ulaşabilmek, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerini etkin bir biçimde kullanarak kamuoyunun siyasi tercihlerini etkileyici stratejiler uygulayabilmektedir. Siyasal iletişimde temel amaç, bireyleri ikna etmekten ziyade geniş kitleleri hedef alarak onların dikkatlerini çekebilmek ve verilen siyasi mesajın paylaşılarak benimsenmesini sağlayabilmektir” (Çobanoğlu, 2007, s.45).

Emine Yavaşgel, siyasal iletişim kavramının siyasetin iletişime ihtiyaç duymasından ortaya çıktığını belirtmektedir. Ona göre siyasetin temelinde iletişim, iletişimin özünde de bilgi iletme mefhumu mevcuttur. Kişiler ve topluluklar arasında toplumsal bir çerçevede meydana gelen iletişim, aktif ve fonksiyonel bir süreç geçirmektedir. Mesajı gönderen kaynağın ortaya koyduğu bazı amaçları da barındıran

iletişim, siyasetin özünü içermektedir. İletişim gibi siyaset de yalnız başına yapılabilecek bir uğraş değildir. Her ikisinde de birden fazla kişiye gereksinim vardır ve her iki kavram da kamuoyuna hitap etmektedir. Siyaset, iletişimi erek olarak değerlendirmekte, amaçlarını yerine getirebilmek için ise iletişimden faydalanmaktadır (Yavaşgel, 2004, s.1-2).

Yavaşgel ayrıca siyasal iletişimi, düzenin meşruluğunu sağlayan bir kavram olarak değerlendirmektedir. “İkna etmeye odaklanmış bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilecek siyasal iletişim, siyasal düzende meşruluğu sağlayacak en temel araçtır” (Yavaşgel, 2004, s.148). Siyasal iletişimin amacını, kamuoyunu ve toplumu etkilemek olarak açıklayan Yavaşgel, kavramı oluşturan unsurları işe şöyle açıklamaktadır: “İletişim sürecinin içine siyasal unsurların dahil edilmesi, tüm iletişim unsurlarının ve yöntemlerinin bu siyasal öğeler etrafında inşa edilip uygulanması siyasal iletişimi var etmektedir. İletişim biliminin kullandığı tüm yöntemler ve kitle iletişim araçları bu sürecin içerisindedir. Ancak özünde yatan en önemli öge, bu yöntemlerin nasıl kullanılıyor olursa olsun belli hedeflere ve gayelere yönelik bir işlevinin oluyor olmasıdır ve bu konumda siyasal iletişim, muktedirler veya muktedirliğe aday olanlarla kitle arasında köprü durumundadır. Siyasal hedefler söz konusu olduğunda yapılacak tüm iletişim faaliyetlerinin temel ereği; ana gayesi, toplum ve kamuoyudur” (Yavaşgel, 1997, s.219-221).

Kavrama geniş bir bakış açısı getiren açıklamalardan biri Süllü tarafından yapılmıştır: “Siyasal iletişim; siyasal hareketlerin, siyasal partilerin ve siyasetçilerin, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere; seçmenleri, kitleleri, örgütleri hatta devletleri etkilemek, onları kendi amaçları doğrultusunda harekete geçirmek için farklı araç ve yöntemlerle gerçekleştirdikleri iletişim etkinliklerinin tümüdür” (Süllü, 2010, s.220).

Sosyolog Ferhat Kentel, siyasal iletişimin daha kavramsal tanımlamasını yapmaktadır. “Siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir” (Kentel, 1991, s.40). Bostancı ise Kentel’in açıklamasına şöyle bir katkı sağlamaktadır: “Sosyal medya, Kentel’in ifade ettiği siyasal arena olma yolunda hızla ilerlemektedir. Yaşananlar, yakın gelecekte sosyal medya üzerinden oy vermenin ve bölgesel kararlara katılmanın bile mümkün olacağını göstermektedir” (Bostancı, 2014, s.84). Bir diğer

görüşü Mahmut Oktay şöyle belirtmektedir: “Siyasal iletişim, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlarken diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi görür” (Oktay, 1993, s.77).

Siyasal iletişim kavramının en çok tartışıldığı alanlardan birisi de, ne zaman yapılacağı ve ne zaman yapılmayacağı ile alakalıdır. Sadece seçim dönemini öngören yaklaşıma karşı iletişim bilimci Kılıçaslan, siyasal iletişimin sadece seçim zamanında meydana gelen, seçimi merkeze alan bir süreci kapsamadığını, kapsamının seçim dönemi ve seçim dışı zaman olarak algılamamız gerektiğini vurgulamaktadır. Kılıçaslan’a göre siyasal iletişim, gündelik hayatın her noktasında yer alarak, hayatın sosyo kültürel ve ekonomi politiğinin hepsinde yer alan geniş bir yelpazede icra edilir. Ama buna rağmen siyasal iletişim genellikle seçimlerin, seçim propagandasının, adayların ve partilerin mesajlarının etkili oluşu, siyasal tutumlar, oy verme, aday seçme tutumları ve davranışları vb. dikkate alınarak tartışıldığı bir mecra olarak görülmeye devam etmektedir (Kılıçaslan, 2008, s.10).

İletişim bilimci Ümit Atabek, sadece seçim dönemlerinde yapılan seçmeni ikna etme çabası olarak kavramsallaştırılmasına karşı çıkmaktadır. Kavramı Aristoteles’e götürerek retoriğin de siyasal iletişim içerisinde bir yeri olduğunu belirtmekte ve şunları dile getirmektedir: “Aristo'nun Retorik'inin temel bir siyasal iletişim başyapıtı olduğu konusundaki mutabakatın, retoriğin siyasal iletişimin özünü oluşturduğu şeklindeki bir mutabakata dönüşmediğini ve siyasal iletişim çalışmalarında retoriğin bir alt başlıktan öteye geçmediğini görüyoruz. Retorik, sanki siyasal iletişim kavramının işaret ettiği pratikte yutulmuş ve antik gücünü bir daha hiç kazanamayacakmış gibi sadece dar bir akademik ilgiye mazhar bir kavram olarak haksızlığa uğramıştır” (Atabek, 1999, s.7-11). Tan, süreklilik gerektiren bir kavram olan politikanın çok farklı sosyal boyutları olduğunu belirterek sadece seçim kampanyaları ekseninde düşünülen bir anlayışın mevcut sürekliliğe tezatlık arzettiğini belirterek bu tartışmaya katkıda bulunmuştur (Tan, 2002, s. 11).

İletişim bilimci Erdoğan da (1997, s.190) siyasal iletişime seçim odaklı bir yaklaşımı şu şekilde eleştirmektedir: “Sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündemde tutulur. Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık

ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışına alınarak önemsiz, bir kenara itilir. Siyasal iletişim kesinlikle seçim süreçleri iletişimiyle sınırlı değildir; aksine toplumsal yaşamın her anını kaplar”.

Siyasal iletişim kavramı yalnızca iktidara gelme faaliyetlerini değil siyaset ile ilgili tüm alanlarda ifa edilen iletişim faaliyetlerini de kapsamaktadır (Silsüpür, 2016, s.728).

Yavaşgel, siyasal iletişimin defacto bir durum olduğunu ve süreklilik kessettiğini belirterek bu durumu şöyle özetlemektedir: “Siyasal iletişimin, seçimlerin ertesini günü biteceği üzerine gerçeği yansıtmayan bir ön kabul bulunmaktadır. Halbuki siyasal iletişim, ister gücün merkezinde olan iktidardaki, isterse de muhalefetteki parti için seçim dönemi sonrasında da devam ettirilmek mecburiyetinde olunan defacto bir haldir. İktidar partileri, seçmenlerini her koşulda iyi bir seçim yaptıklarını inandırmaya çalışırken, muhalefetteki partiler de kendilerini iktidarın icraatlarıyla karşılaştırarak gelecek seçimlerde seçildiklerinde halka ne kadar iyi bir seçim yapmış olacaklarını inandırma gayreti içine girerler (Yavaşgel, 2004, s.147).

Siyasal iletişim kavramı ile ilgili başlıca yanlışlardan bir diğeri ise faaliyetlerin sadece seçmenlere yönelik yürütüldüğünün düşünülmesidir. Siyasal gücü elde etmeyi, korumayı ve amaçlanan siyasal hedeflere ulaşabilmeyi arzulayan siyasal parti ya da adaylar bu doğrultuda yoğun bir rekabet ortamı içerisine girerler. Bu rekabet ortamında başarılı olabilmek için de sadece seçmenlere yönelik değil her alanda etkili siyasal iletişim faaliyetleri sergilemek zorundadırlar (Karaçor, 2006, s.86).

İcra edilen bütün bu faaliyetlerin ana umdesi, bireylerde davranış ve tutum değişikliği inşa etmektir. Bundan dolayı sadece tanımlar ve açıklamalar üzerinden incelemek yeterli değildir. Bu yüzden siyasal iletişim merkeze alınıp üzerine etüt yapılırken ilgili kavramlar ile birlikte siyasal iletişimin kendine ait unsur, özellik, yöntem, teknik ve uygulamaları da dikkate alınmalıdır. Demokrasi kültürünün tahkim edilmesinde ve daha fazla sisteme sirayet etmesinde siyasal iletişimin ikna etme, algı oluşturma, anlama ve anlatma işlevleri önemli roller taşımaktadır (Özkan, 2004, s.40).

Siyasal iletişimin önemini beş temel gelişme açıkça vurgulamaktadır (Okay, 2013, s.394-396): Bunlardan birincisi; tüketici hareketlerinin artmasıdır. Her ne kadar

başlangıçta ekonomik nedenler vurgulansa da daha sonrasında siyasi gelişmeler de tüketici hareketlerini etkilemiştir. İkinci temel gelişme; çevre hareketlerin artmasıdır. Üçüncüsü; kamu çalışanlarının görevlerini iyi yapmamalarıdır. Dördüncüsü; eğitim seviyesinin artmasıdır. Beşinci ve son temel gelişme; küreselleşme olgusu çerçevesinde yeni teknolojilerin oluşması ve siyasal iletişimin de uygulamada bu teknolojilere uyum sağlama gerekliliğidir. Örneğin; sosyal medyanın varoluşu, kampanya ve çalışmaların sosyal medya aracılığıyla yapılması ve etkin teknoloji kullanımının gerekliliği bu gelişmenin en somut örnekleridir.

Kavram, kullanılan yöntem ve tekniklerin gelişmesiyle birlikte dönemsel farklılıklar göstermektedir. Aziz, günümüzde siyasal aktörlerin kullandıkları siyasal söylemlerin gerek içerik gerekse kullanılan araçlar açısından değiştiğini; artık siyasal iletişimin sosyal medyada ve özellikle de genç kitle arasında önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Siyasal aktörlerin sosyal medyadaki genç kitleye ulaşmanın yollarını aradığını da ifade eden Aziz, siyasal iletişimin günümüzde aşağıda belirtilen özellikleri gösterdiğini söylemektedir:

a) Mesajların içerikleri değişti: Toplum dinamiklerini gözetken, projelendirilmiş ve güncel sorunları konu olan mesajlar verilmektedir.

b) İletişim kanallarının tekniğinde ve içeriğinde gelişmeler oldu: Siyasal aktörlerin kullandıkları iletişim kanalları, teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Bu gelişmeler kullanılan araçlarla iletilen mesajın içeriğini de değiştirmiştir. Klasik siyasal iletişim yöntemlerine, yeni iletişim yöntem ve teknikleri eklenmiştir.

c) Medyanın siyasal iletişimdeki etkinliği arttı: Siyasi partilerin daha geniş kitlelere ulaşma ihtiyacı, yüz yüze iletişimin yanı sıra mesajların kitle iletişim araçlarıyla verilmesini artırmıştır. Kitlelere ulaşmakta medyada yer alan iletişim araçları tek başına değil birkaç tane bir arada kullanılmaktadır. Önemi artan kitle iletişim araçlarına sahip büyük medya grupları oluşmaya başlamıştır.

d) Medya – siyasal iktidar ilişkileri değişti: Siyasal aktörlerin medyaya olan ihtiyacı onları medya denetimine ya da dolaylı yoldan medya sahibi olmaya yöneltmiştir. Özellikle demokrasisi gelişmemiş ülkelerde bu durum çok daha görünür olarak yapılmaya başlanmıştır.

e) Sosyal medya siyasal iletişimin önemli bir aracı durumuna geldi: Toplum yaşamında etkisini artıran internet, siyasal aktörlerin siyasal iletişimde daha önce pek önemsenmeyen ve gençlerden oluşan hedef kitlelerine yönelmesini sağlamıştır. Obama'nın başkanlık seçimlerinde yoğun olarak kullandığı Facebook, Twitter, Youtube gibi ortamlar, diğer siyasal aktörlerin de ilgisini çekmiştir. Temeli internet olan Web 2.0 tabanlı iletişim teknolojilerine dayanan bu sanal iletişim tarzı, klasik siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Teknolojiye açık siyasal aktörler, bu yeni yöntem ve teknikleri hızla kullanmaya başlamıştır.

f) “Y Kuşağı” yeni bir siyasal aktör grubu olarak ortaya çıktı: Sosyal medyayı aktif olarak kullanan gençler kendi aralarında ağlar oluşturan, toplumsal olaylar karşısında sessiz kalmayan bir kitle oluşturmuştur. Herhangi bir örgütü olmayan bu kitle, siyasi aktörlerin dikkatini çekmiş ve kısa zamanda siyasi aktörlerin ulaşmak ve etkilemek istedikleri bir kitleye dönüşmüştür.

g) Sosyal medya ve akıllı telefon kullanıcıları siyasi aktör söylemlerinin denetleyicisi oldular: İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim siyasi aktörlerin söylemlerini gözden geçirmelerini gerektirmiştir. Siyasi aktörlerin ne yaptıkları ve ne söyledikleri daha çok incelenir olmuştur. Artık siyasi aktörlerin “ben bunu demek istememiştim” deme lüksü kalmamıştır. (Aziz, 2013, s.16).

1.1.3.1 Siyasal İletişim Kavramının Ortaya Çıkışı

Kökü, dünyanın en kadim iki bilimine yaslanan siyasal iletişimin tarihsel gelişimine dokunmak, kavramı daha geniş bir şekilde anlamamız ve çıkış noktasından şimdiye kadar geldiği serencamı daha detaylı bir şekilde idrak etmemize imkân verecektir.

İnsanoğlunun yerleşik düzene geçerek medeniyetler oluşturduğu süreçte ismi konulmuş olmasa da siyasal iletişimin önem kazandığını söylenilebilir. Kavram olarak tanımlanmadan önce uygulamalarıyla birlikte gündeme gelen siyasal iletişim pratikleri zamanla gelişip değişim geçirerek bir birikim sağlamıştır. Siyasal iletişimin kendine ait prensipler, yaklaşımlar ortaya koyması ve kavram olarak gelişmesi tarihsel bir süreç izlemiştir. Ve her tarihsel teknolojik imkâna göre form değiştirmiştir.

İletişim bilimci Oya Tokgöz bu serüveni şöyle özetlemektedir.

“Siyasal iletişim kavram olarak tanımlanmadan önce uygulamalarla gündeme gelmiştir. Bu uygulamaların ilkini, insanoğlunun mağara duvarlarına çizdiği resimlere kadar götürmek mümkündür. Mağara duvarlarına resim çizme, simgesel düşünce ve mantık yürütme yeteneğini geliştirmesi bakımından önemlidir. Yaşadıkları dönemin teknolojisinin kullanılması yönünden sözden yazıya geçiş ise insanoğlunun korkularını, sevinçlerini paylaşmak, toplumsal yaşamı derleyip toplamak, düzene koymak, bellekteki deneyimlerini geleceğe aktarmak için gerçekleştirilmiştir. Bir başka tarihsel okumaya göre ise de siyasal iletişim üzerindeki çalışmaların Aristo'nun Siyaset ve Retorik adlı eseriyle başladığı söylenmektedir. Klasikler arasında yer alan ikna etme sanatı üzerinde çalışan Sun Tzu, St.Thomas Aquinas, Shakespeare, Machiavelli ve daha pek çok düşünürün yazılarında siyasal iletişimin izlerini sürmek mümkündür.” (Tokgöz, 2008, s.95).

Toplum yönetiminde ağırlığını sadece sözlü iletişimin sürdüğü bir dönem önemli bir yerde durmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına kadar olan süreçte, sözlü iletişim daima önde ve en etkili iletişim araçlarından biriydi. Daha akıcı, güzel ve etkili konuşabilme becerisi iyi bir ses tonu ile güçlendirildiğinde, bu yeteneklere ve donanıma haiz bireyler özellikle politika alanında hep dikkatleri çekmişlerdi. Yazılı iletişim, sözlü iletişime oranla daha formeldir. Siyasal iletişimin en azından sözlü tarihi, insanoğlunun yaşamında ilk siyasal ilişkilerin medya çıktığı döneme değin götürülebilir. Tarih boyunca halk desteği için çeşitli iletişim tekniklerine başvurulmuştur. Halk desteğinin vazgeçilmezi olan siyasal iletişimin hem sözlü hem de yazılı tarihi vardır. Sözlü tarihin ilk siyasal ilişkilerin ortaya çıktığı döneme kadar götürülebilir. Yazının bulunmasıyla özellikle ülkeleri yönetenler, yönetim kurallarını yazıya dökerek bir siyasal iletişim biçimi kurmaya başlamışlardır. Hammurabi'nin kanunları buna örnek gösterilebilir (Kılıçarslan, 2008, s.12). Yazı, insanın hayatında en büyük inkılap olarak geçmişi geleceğe taşımak, bağlamak bakımından önemli bir fonksiyona haizdir. Zamanın kaydını tutmak ve bulunduğu dönemin ruhunu diğer dönemlere ve içinde buldukları döneme anlatmak yazı sayesinde mümkün olabilmıştır. Zamanları birbirine insanoğlu yazı ile bağlamıştır.

Yazının bulunmasının siyasal iletişimin gelişimi açısından önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Oya Tokgöz bu gelişmeyi şöyle açıklamıştır: “Resimle anlatımın temelini oluşturan simgelerin kullanımı, insanoğlunun sözlü iletişim aşamasından resim aşamasına, daha sonra yazıyla iletişim aşamasına taşınmasını

beraberinde getirmiştir. MÖ 3000'den itibaren yazı, hiç kuşkusuz insanoğlunun yaşamında önemli bir toplumsal gelişim çizgisini oluştururken yazıyı yazabilme, yorumlayabilme, kullanabilme bakımından yazıcı diye adlandırılan araçların toplumsal yaşamda varlıklarının tanınması büyük fayda sağlamıştır. Yazıcılar, adı konmayan siyasal iktidarın bir parçası olurlarken siyasal iletişim açısından büyük görevler üstlenmeye yönelmişlerdir” (Tokgöz, 2008, s.24).

Siyasal iletişimin dünya tarihi dikkate alındığındaki serencamının en önemli dönemi antik Yunan kent devletlerinin egemenlik sürdüğü bölümdür. Bu evrede yazılan Aristo'nun “Retorik” adlı önemli matbu eseri ile Seneca'nın birçok metni siyasal iletişim için başucu kitaplar olarak dikkate alınmaktadır. (Kılıçarslan, 2008, s.13). Aziz'e göre “Antik Yunan'da kişiler ya da grupların bir meselede inandırılması için uygulanan iletişim, akla ve mantığa uygun, etkili, güzel ve ikna edici konuşma olarak adlandırılan retoriksel konuşma şeklinde icra edilmiştir. Retoriksel konuşma, içi boş yalan, karşı tarafı aldatmaya yönelik konuşma olarak hiçbir zaman görülmemiştir; tam tersine ünlü siyasetçilerin toplumları ikna etmedeki silahları olarak nitelendirilmiştir. Retoriksel konuşmada konuşmacı, izleyici ya da seyirci bireylerin nabzını tutarak onu ikna etmek için konuşmasını gerçekleştirmektedir. Yaklaşımlarda ise istatistiksel veriler yerine, onun yabancı olduğu yaklaşımlardan ve örneklerden yola çıkmaktadır” (Aziz, 2003, s.12).

Her teknolojik gelişme, siyasal iletişimde yöntemleri ve teknikleri de belirli oranda değiştirmiştir. Aziz, bu yöntem değişikliğini şöyle açıklamaktadır: (Aziz, 2013, s.2-4).

“19. yüzyılda iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının çokça yaygınlaşılmasına geçilmiş ve siyasal iletişimde kimlere, kimler tarafından, nasıl ve ne zaman mesaj verilmesi gerektiği gibi sorular masaya konmuştur. İletişim teknolojilerindeki yenilikler, siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerine de farklı bir boyut ve şekil katmıştır. Örneğin; eski Yunan'da yüz yüze görüşme bir siyasal iletişim yöntemi iken nüfus artışı ve teknolojik gelişmelerden dolayı yüz yüze iletişimin yerini kitle iletişim araçları almıştır”

Siyasal iletişimin önem kazanması ve üzerinde yoğun çalışmaların başlaması ise II. Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. Gülseren Şendurur'a göre bu önemin ortaya çıkışında I. Dünya Savaşı yıllarında radyonun kitlelerle iletişim kurmak için

kullanılması ve 2. Dünya Savaşı yıllarında televizyonun iletişimde önem kazanıp yaygınlaşmaya başlaması etkili olmuştur” (Şendurur, 1999, s.171).

Profesyonel manada siyasal iletişim, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD’de medyana çıkarken gerekli etütler ve çalışmalar burada oluşturulmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim, reklam ve tanıtım tekniklerinin, kamuoyu yoklamalarının yanı sıra radyo, televizyon, afişler, tanıtım filmleri vb. gibi kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında uygulanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kavramın II. Dünya Savaşı akabinde ABD’de doğup geliştikten sonra 1960’lı yıllarda Avrupa’ya geçtiği ve uygulamada kullanıldığı bilinmektedir (Topuz, 1991, s.7).

ABD’de geliştirilen siyasal iletişim çalışmalarının geniş bir alanı da etkileyerek dönüştürdüğünü belirten Oktay, bu süreci şöyle anlatmaktadır: (Oktay, 2002, s.22).

“Bu gelişimin bir parçası olarak 1950’li yıllardan itibaren hızla artan kamuoyu araştırma şirketleri ve enstitüleri, devletlerin araştırma birimleri ve akademisyenler, bilimsel politika anlayışının oluşturulmasına katkıda bulunmuşlardır. Öte yandan reklam ve halkla ilişkiler sektörü, politik alana kayarak politikacıların hizmetine girmişlerdir. Diğer taraftan iletişim teknolojileri de politik aktörlerin hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemiş, her bir medya teknolojisi, bir önceki eski iletişim biçimlerini imha ederek yeni etkileşim biçimleri oluşturmak suretiyle mevcut sosyal ilişkilerin ve kurumların yeniden dönüştürülmesine destek vermiştir.”

Akay ise, profoseyel olarak kullanılmaya başlandığı ilk ülke olarak ABD’den sonra siyasal iletişim faaliyetinin dünyadaki serüvenini özetleyerek şunları dile getirmektedir. “1948 başkanlık seçimi, siyasal iletişim tarihine ilk ve önemli bir örneğin Amerika’dan girmesini sağlamıştır. Ve bu tecrübe her geçen sene daha da profesyonelleşerek tüm dünya ülkelerine farklı modellerin geliştirilmesi adına temel teşkil etmiştir. Truman, Eisenhower, Keneddy, Johnson, Nixon, Ford, Carter, Reagan, Bush, Clinton, G. W. Bush ve Obama gibi ABD’ye başkanlık yapmış isimlerin seçim çalışmaları, tüm dünya tarafından her zaman ilgiyle izlenmiştir. Başkanlar her kampanyada yeni iletişim süreçlerini devreye sokarak medyanın katkısıyla tüm dünya ülkelerine bu süreçleri nasıl yaşadıklarını göstermişlerdir. Özellikle son ABD seçimlerinde Obama’nın başkanlık için verdiği mücadele, siyasal iletişim adına harcanan çabanın yeniliklerle dolu ve en üst düzeyde olduğunu göstermektedir. Avrupa

ülkeleri başta olmak üzere birçok dünya ülkesi de bu kampanyaları örnek alarak kendi siyasal iletişim çabalarını zenginleştirip geliştirmiştir” (Akay, 2012, s.23).

Siyasal iletişim, özellikle iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle desteklenerek hızla tüm dünyaya dağılmıştır. Seçim kampanyalarının sonuçları önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. (Aktaş, 2004, s.51).

Günümüzde ise kitle medyası ile beraber iletişim araçlarının yoğun bir biçimde çoğalması dikkatleri çekmektedir. Bundan dolayı günümüz; iletişimin hızla artıp her yere yayıldığı ve iletişim bolluğunun yaşandığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu da siyasal iletişimde yeni uygulamaları ve düzenlemeleri ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişim üzerine yapılan etütlerin çoğalması, bir bakıma kitle iletişim araçlarının gelişimi ve geniş kullanımı ile doğru orantılılık göstermektedir. Bu geniş kullanım, 19. yy’dan sonra daha da fazlaşmış, modernleşme adı altında kitle iletişim araçları ile kültürel iktidar inşa etmek ve kendi fikir ve düşüncelerini yaymak sıradanlaşmıştır (Kılıçaslan, 2011, s.12).

Blumler ve Kavanagh’ın yaptığı çalışmaya göre siyasal iletişim araştırmaları üç evrede değerlendirilmektedir: “Birinci evrede siyasal partiler kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileriyle birlikte değerlendirilirken; ikinci evrede televizyon devreye girerek yeni bir oluşum başlatmıştır. Son evre olan üçüncü evrede televizyon araştırmalarda önemli yer tutmakla birlikte artık devreye bilgisayarlar ve yeni iletişim teknolojileri girmiştir” (Blumler ve Kavanagh, 1999, s.211-213).

Yeni medya ile siyasal iletişim ilişkisi konusunda çok sayıda ürünün akademik ortama kazandırılarak alana ilişkin çalışmaların devam ettiği saptanmaktadır (Uztuğ, 2004, s.44).

Yaşanan değişim bütün boyutlarıyla incelendiğinde, internetin iletişime yeni bir yüz kazandırdığı ortaya çıkmaktadır. Kamuoyuna erişimde kullanılan yol ve yöntemlerin artması, siyasal iletişim araştırmalarına da canlılık getirmiştir. Siyasi parti ve liderler halkı yanına almak, seçmen kitleyi kendi tarafına çekmek, net fikirde olmayanları olumlu yöne doğru kanalize edebilmek ve siyasal iktidarı elde etmek için sosyal medyayı aktif şekilde kullanma sürecine girmişlerdir. Böylece siyasal içerikli iletilere maruz kalan kişi, oy vereceği taraf konusunda net bir tutuma sahip ise mevcut

tutumu pekişirken, muğlak bir durumda ise net bir karar vermesi daha kolay hale gelmektedir. Siyasal iletişim süreci, mağara resimlerinde başladığı serüveni günümüzde sosyal medya ve bilgisayar teknolojileriyle taçlandırmaktadır.

1.1.3.2. Siyasal İletişim Türleri

İletilmek istenen mesajın hedef kitlesi yurt sınırları içerisinde olduğunda içe yönelik siyasal iletişim, hedef kitlesi yurt hudutlarının dışında ve uluslararası bir yapıya haiz olması halinde ise uluslararası siyasal iletişim gündeme gelmektedir. Siyasi aktörler, iletilerinin ulaşmasını ve kendi taraflarına çekmek istedikleri kitleye göre her ikisini de belli zaman aralıklarıyla kullanmaktadır. İçe yönelik siyasal iletişim ile uluslararası siyasal iletişimi ise şöyle açıklamak mümkündür:

1.1.3.2.1. İçe Yönelik Siyasal İletişim

Siyasal iletişim çoğunlukla içe yönelik olmakta ve seçmen kitlesini, yani oy verme potansiyeline haiz grupları hedeflemektedir. Bunun gibi ülke başkanlarının, hükümetin gerek yerel kitle ile ilgili gönderileri gerekse sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı kamuoyu ile ilgili gönderileri ayrıca sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı gruplarının verdiği siyasal mesajlar amacına bağlı olarak içe yöneliktir (Aziz, 2003, s.33).

İçe yönelik siyasal iletişim özellikle yerel seçim dönemlerinde bölgelere ve illere göre bölümlendirilmektedir. Yerel siyasetçilerin genel söylemleri ve kampanyaları, ulusal ve uluslararası konulardan çok bölgenin ve ilgili seçim biriminin kamuoyuna yönelik şekil almaktadır. Bölgenin özellikleri, dağılımı, sosyokültürel yapısı siyasal iletişimin söylemini de değiştirerek hedeflenen bölgeye göre değişikliğe neden olmaktadır (Bostancı, 2015, s.45).

Aysel Aziz, “Siyasal İletişim” kitabında; içe yönelik verilen bazı siyasal söylemlerin içerisinde uluslararası siyasal iletişimin sınırlarının ve boyutlarının olduğunu belirterek bu durumu şöyle özetlemektedir: Kimi kez içe yönelik olarak verilen mesajların yankıları uluslararası boyutta daha da fazla hissedilebilir. Özellikle ülke çıkarları ile ilgili faaliyetlere ilişkin olarak doğrudan o ülke ya da ülkelere yönelik mesaj gönderme yerine dolaylı ancak kimi kez iç kamuoyuna yönelik olarak verilen siyasal mesaj daha etkili olabilir. Bu konuda en çarpıcı örnek, yarım yüzyıla yakın,

Kıbrıs Türkleri ile ilgili olarak verilen mesajlardır. Tarihsel gelişim içerisinde bakıldığında, Türk dış politikasının çok önemli bir bölümünü oluşturan KKTC (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) politikası, yıllardan beri çeşitli siyasal aktörlerce Türk kamuoyuna anlatılırken konu ile alakalı Türk dış politikası da ilgili diğer ülkelere ve tüm dünya kamuoyuna duyurulmuştur (Aziz, 2003, 34).

1.1.3.2.2. Uluslararası Siyasal İletişim

Uluslararası siyasal iletişim, küreselleşme olgusunun hızla gelişmeye başladığı 1950 sonrası dönemde, özellikle kitle iletişim araçlarının tüm dünyayı saracak şekilde teknik gelişiminden sonra önem kazanmıştır. İçeriklerin ülke içindeki halkta karşılığı ve etkisi olduğu kadar dış kamuoyunda da etkisi ve karşılık yarattığı görülmüştür. Siyasi aktörler uluslararası kamuoyuna bir mesaj vermek istediklerinde, genellikle doğrudan yöntemler yerine ulusal bir etkinlikle ilgili konuya da değinerek dolaylı yöntemleri tercih etmişlerdir. Böylece gerçekte verilen mesajın hedef kitlesi etkinlik katılımcıları olmamakta, diğer ülkelerin yöneticileri, siyasetçileri ve uluslararası kamuoyu olmaktadır. Bunun gerçekleşmesi için özellikle medyanın orada bulunması, mesajların ulusal ve uluslararası medya aracılığıyla dünya kamuoyuna aktarılabilmesini sağlamaktadır (Aziz, 2003, s.36).

1980'lerden itibaren uydu teknolojisinden yararlanılarak yapılan radyo ve televizyon yayınları ve internet kullanımı, uluslararası siyasal iletişime yeni boyutlar katmıştır. Klasik, yüz yüze iletişimin kaçınılmaz olduğu anlarda lobicilik yöntem ve tekniğinden yararlanma; konferans, seminer türü akademik yanı ağır basan uluslararası bilimsel toplantıların düzenlenmesi gibi etkinlikler de uluslararası siyasal iletişim sürecinde üzerinde önemle durulması gereken yöntem ve teknikler olarak devam etmektedir.

Uluslararası siyasal iletişimin içeriye yönelik mesajı da içinde barındıracağını belirten Bostancı bu durumu şöyle anlatmaktadır: Siyasi aktörler kimi zaman doğrudan dışa yönelik siyasi mesaj vermeyi amaçlayan toplantılar düzenleyebilmekte ve uluslararası gelişmeleri içe yönelik siyasal iletişimin önemli bir parçası haline getirebilmektedir. Siyasi aktörün uluslararası siyasi arenada verdiği mesajlar hem ülkesinde hem tüm dünyada yankı bulabilmektedir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 2009 senesinde, Davos'ta yaptığı "One Minute" çıkışı ve 2013 yılında Mısır'da yaşanan

darbe karşısında desteklediği "Rabia Hareketi" bunun yakın geçmişteki örneklerindedir (Bostancı, 2015, s.43).

1.2 Siyasal İletişimin Odak Alanları

Siyasal iletişimin kuramsal arka planında, kavramın gelişmesi ve bir disiplin haline gelmesinde çok sayıda kişinin ismi geçmektedir. Kuramsal alanlarına ilişkin çalışmalardan bir tanesi Rogers'a aittir. Rogers'a göre siyasal iletişimin kuramsal çatısının tarihsel arka planını; Lippmann'ın kamuoyu, Lasswell'in propaganda analizi, Lazarsfeld'in çalışmaları ile Hovland, Lewin ve Schramm oluşturmaktadır (Rogers, 2004, s.3).

Bir başka düşünür Gerstle ise daha geniş bir kuramsal çatı önermektedir. Gerstle de siyasal iletişimin kurucularının; Lazarsfeld, Lewin, Howland ve Lasswell olduğunu belirtmektedir. Onların katkıları siyasal iletişimi disipliner bir alan olarak çerçevelemiştir. Onlarla başlayan çalışmalar göstermiştir ki siyaset ve iletişim aynı öze sahiptir. Dolayısıyla ikisini de belirli bazı ortak paydalarda buluşturmak mümkündür.

Siyasal iletişim disiplini pragmatik, sembolik ve yapısal olmak üzere üç boyut içermektedir. Nitekim bu üç boyut günümüzde akademik bir disiplin olan siyasal iletişim için yarışan teorik alanların neleri içerdiğini ortaya koymaktadır. Teorik alanında yarışan yaklaşımlardan ilki davranışçılardır. İkinci yaklaşımı işlevselciler, üçüncüsünü etkileşimciler temsil etmektedir. Dördüncüsü diyalojik yaklaşımlardır (Yiğitbaşı ve Soncu, 2018, s.21).

Siyasal iletişimin konularını akademik bir disiplin olarak konumlandırmak gerektiğinde, en fazla bilinen ve akla ilk gelen yaklaşım Lasswell'in formülasyonudur. Lasswell'in formülasyonunun önemi, kavrama kuramsal eksen olma ayrılacağı taşınmasındadır (Anık, 2016, s.11). Lasswell iletişim eylemini beş sorunun cevabını vererek formüle etmeyi denemektedir. Bu sorular; 1. Kim? 2. Ne diyor? 3. Hangi kanalla? 4. Kime? 5. Ne tür bir etkiyle? Bu çok basit ve ilk bakışta pek de anlamlı görünmeyen formülasyon, siyasal iletişimin konu başlıklarına önemli ölçüde açıklık kazandırmaktadır.

1.2.1. Kişilik, Benlik ve Kimlik

Kimlik kavramı, sembolik önermelerin toplumsal gerçekle buluşmasından meydana gelen bir toplumsal realitedir. Bundan dolayı da siyasal iletişim alanı ile daha fazla ilişkilidir ve siyasal iletişimciler bu gerçeği kullanmak ve işlemek için hazır beklemektedir.

“Kim” sorusuna cevap teşkil eden ve “iletişimci” tabirine karşılık düşen bazı akademik çalışmalar yapılırken bunların hemen hemen tamamı, geleneksel medyanın üretim sürecindeki profesyonel meslek mensupları ile ilgilidir. Dolayısıyla “kim” sorusunun cevabı bugün oldukça ciddi bir form değiştirmiştir ve artık bu konu; kişilik, benlik, kimlik kavramlarının dolayımı ile anlaşılabilir. Yeni medya ve özellikle sosyal paylaşım ağları dediğimiz platform konuyu zorunlu olarak bu alana taşımaktadır. Günümüzde “iletişimci” tabiri, iletişim kompetanlığı ile buluşurken aslında siyasal iletişim disiplini bağlamında verimli bir çalışma alanına işaret etmektedir. Bugünün iletişimcisinin mesleki performansı ise iletişim danışmanlığıdır.

Bugün pek çok yöneticinin, liderin ve kamuoyu önderinin bu anlamda bir “imagemaker”i bulunmaktadır. Nitekim bu konudaki akademik çalışmalar yok denecek kadar yetersiz iken; VIP Eğitimi, Yaşam Koçluğu, Kişisel Gelişim, İletişim Yönetimi, İlişki Yönetimi, Karizmatik Liderlik, Sinerjik Yönetim vb. pek çok popüler sloganla bu konu oldukça tatlı bir rant haline getirilmiştir. Ayrıca işletmelerin buna benzer kurumsal iletişim departmanları bulunmaktadır (Anık ve Yiğitbaşı, 2018, s.15).

1.2.2. Retorik

Retoriğin, Sicilya’da toprak sahiplerinin kaybettikleri mülkleri yeniden kazanmak adına davalarında sundukları savunma sonucu ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu dönemde ilk avukatlar olarak da anılan ve kendilerine sofist diyen bir grup insan, genç öğrencilere aldatılmış kurbanları savunmak üzere ikna edici konuşma teknikleri adı altında dersler vermişlerdir (Meyer, 2009, s.7).

Retorik, düşünce ve fikirleri en iyi bir biçimde ifade etme, etkili konuşma demektir. (Cevizci, 2002, s.882) Aristoteles’e göre ise retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisidir (Aristoteles, 2013, s.19). Bir diğer ifadeyle, ikna etmesi gereken, ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir (Meyer, 2009, s.9).

Aristo'ya göre retorik gerçekteşebilmesi için üç temel unsurun olması gerekmektedir. Bunlar; konuşmacı, hitap edilen dinleyici, üzerinde konuşulan göstergesel sistem ile bu iki öge arasında aktarımı sağlanan konu (Aristoteles, 2017, s.43) İnanırma yolları denilen husustan kasıt ikna yöntemleridir. Bu yöntemlerin başında dili güzel ve yetkin bir şekilde kullanmak gelmekte ve bunu anlatılan konuya hâkimiyet, beden dili gibi başlıklar takip etmektedir. Retorikte esas olan şey, bu yöntemleri gerektiğinde en iyi şekilde kullanabilmektir (www.plato.stanford.edu, 2019).

Aristoteles, retorik en güçlü panzehiri retorik kendisidir ifadesiyle, retorik ancak iyi bir retorikle karşılık verilebileceği gerçeğine dikkat çekmiştir (Meyer, 2009, s.8) Aristoteles iknâyı, insanların toplumda stratejik seçimler kullanarak yaşayabilmeleri ve birbirleriyle iletişimde etkili bir konuşma üslûbu kazanmaları bakımından toplum için uyum sağlama aracı olarak görmektedir. Ona göre mahkemelerde adaleti gözeten, politikada ve sosyal etkinliklerde yarar sağlayan retorik, dil ile ilgili belli ilkelerin ikna amacıyla en etkili ve cezbedici şekilde kullanılmasına dayanmaktadır (Işıklar, 2018, s.43).

Siyasal iletişim açısından metodolojik bir önem taşıyan retorik konusu bugün mantık sorunsalı olarak ele alınmaktadır; çünkü mantık da retorik de konuşma ile daha doğrusu dille ilgilidir. Pragmatik, paradigmatik ve sentetik olmak üzere başlıca üç kategorili bir yapı olan dil, bu nedenle siyasal iletişimin özel bir ilgi konusu olmaktadır.

Dil bağlamında kuşkusuz ki metanomy ve metafor en önemli iki anahtar kavramdır. Söylem (discourse), sonuç (conclusion), iddia (claim), yargı (judgement), kanıt (confirmation), destek (support), konsept, zemin (ground), mesnet (warrant) gibi kavramlar hem retorik ve siyasal iletişim metnini oluşturan öğelerdir hem de birer analiz araçları olarak siyasal iletişim araştırmacılarını beklemektedir.

Esasen metnin düz ve yan anlamları bağlamında nitel ve nicel olarak kullanılan bu analiz teknikleri, metnin temsil kabiliyetini ve etkisini ölçmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca iletişim biliminin en önemli konu başlıklarından birisi olan ve bilhassa Palo Alto Okulu'nun muteber ilgi alanını teşkil eden sessiz dil, bu konu başlığı altında en fazla ilgi görmeyi hak eden alandır. "Ne diyor"? sorusunun cevabı olarak ortaya konulmuş, yukarıdaki satırlarda dile getirilen birikimin yanı sıra; epistemoloji, bilim tarihi ve bilhassa Wittgenstein, Foucault, Derida, Heidegger gibi pek çok değerli

düşünür ile hermeneutik ekol mensupları odak alınarak bu dil zenginleştirilmeli ve gerek siyasal iletişim akademisyenlerinin gerekse araştırmacılarının ilgi ve önemine mazhar kılınmalıdır (Anık ve Yiğitbaşı, 2018, s.15).

1.2.3. Medya

İletişim bilimi denildiğinde akla gelen ilk kavramlardan biri, hiç kuşkusuz “medya” kavramıdır. Hatta bugüne kadar iletişim bilimi adına üretilen akademik ürünün tamamına yakını, şu veya bu biçimde medya etkileri veya medya teknolojileri ile ilgilidir. Doğal olarak da iletişim bilimi ile onun alt dallarından birisi olan siyasal iletişimi, medya konusu adeta karakterize etmektedir. Medya ile iletişim bilimi arasında organik, doğrudan bir ilişki biçimi vardır. Kavramsal düzlemde her ikisiyle ortak anlamlar üretildiğinde, siyasal iletişim disiplini de bu harmandan epistemolojik zemini kurup kavramsal ve kurumsal yapılarını oluşturmalıdır.

Bilindiği gibi internetle medyanın hayatımızdaki anlamı ve algısı değişime uğramıştır. Medya mecraları çeşitlenmiş ve medyanın etki alanı ile gücü önemli ölçüde genişlemiştir. Dolayısıyla hayatın her alanına sirayet eden yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları ortaya koymak gereklilik arz etmektedir.

Geleneksel iletişim biçimlerini, internet ortamında gerçekleştirilen iletişim ile ayıran en önemli özellik, yeni iletişim biçimlerinin sanal bir ortamda zamandan ve mekândan bağımsız var olabilmesidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında mesaj, belirli bir kaynaktan hedef kitle olarak adlandırılan farklı türden kesimlere iletilmektedir.

İletişim kaynağı ve aracından alıcıya uzanan bu doğrusal iletişim sürecinde, kitlenin belirleyici ya da denetleyici herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Geri bildirim için ise alıcılar başka kanallar kullanmak durumunda kalmaktadır. Oysa yeni medya araçlarından alıcılar aynı kanaldan geri bildirimde bulunabildiğinden, her alıcı / kullanıcı aynı zamanda bir kaynak ve içerik üreticisi de olabilmektedir (Yiğitbaşı ve Anık, 2018, s.15).

Dolayısıyla yeni medya terimindeki yeni, eski kavramı üzerine değil, geleneksel medya kavramı üzerine inşa edilmiştir ve kavram yeni ile eskinin ayrımından değil, etkileşimli, çevrimiçi sayısal teknolojiler ile etkileşimsiz çevrimdışı teknolojiler ayrımını üzerine bina edilmiştir (Altunay, 2015, s.413).

1.2.4. Davranış

Davranış konusunun tüm zamanlar için çekici ve önemli bir bilimsel araştırma konusu olduğuna kuşku yoktur. İletişim davranışı bunların en başında gelmektedir ve henüz son derece bakirdir. Yine siyasal iletişim alanının insan davranışlarının altındaki asıl kodu çözmesi ve insanların davranışlarını neye göre gerçekleştireceklerini bilmeleri bakımından önemli bir yeri olduğundan hiç şüphe yoktur.

Bireyleri harekete geçiren güdüleri inceleyen bazı kuramlardan söz etmek insan davranışlarını anlamlandırma açısından elzem görünmektedir. Bu kuramlar, siyasal iletişim kavramı alanına da girerken siyaset aktörlerinin insan davranışlarında değişiklik yaratmak isteme hedefi, davranış kuramlarından yararlanmayı gerekli kılmaktadır. İnsanları herhangi bir davranışa iten güçlerin neler olduğuna baktığımızda, temelde biyolojik ve zihinsel güçler olarak bir ayırım yapılabileceği görülmektedir. Bireylerin yönelmiş olduğu çevresel varlıklarla ilişki biçimi, varlığa yapılan gönderme ekseninde; niyet, ilgi, tutum, çekim, tasarı, motive, teşvik, amaç ve değer gibi kavramlarla açıklanabilir (Cofer ve Appley, 1964, s.5). Bu anlamda biyolojik ve zihinsel temelli güçlerin davranışa yansıyan göstergeleri bilinebilirse ve çevresel varlıklarla ilişki kurma biçimleri organize edilebilirse, bireyin davranışına yön verebilme imkânının açığa çıkması muhtemeldir.

Siyasal iletişim kavramının, konusu da burada devreye girmektedir. Bireylerin açığa çıkarttıkları davranışların motivasyonunu çözmesi, siyasal iletişimin içeriğini de o motivasyonun ortaya çıkması amaçlı değiştirecektir. Bu bağlamda, daha çok biyolojik itici güçlerle ilgili ihtiyaç kuramları ile daha çok zihinsel güçlerle ilgili değer-beklenti ve denge-uyum eksenindeki motivasyon kuramlarından bahsetmekte fayda bulunmaktadır. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki motivasyonla ilgili çalışmaların çoğunda temel ve en önemli nokta ihtiyaç kavramıdır (Steers ve Porter, 1987, s.43).

İhtiyaç eksenindeki kuramların en popülerleri ve kuşatıcısı ise Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'dır. İnsan davranışlarının ihtiyaçlardan kaynaklandığını iddia eden ve ihtiyaçları hiyerarşik olarak sınıflandıran Maslow'a göre birey, hiyerarşik olarak hangi ihtiyaçtan yoksunsa o ihtiyacın tatminine yönelir. Yoksun kalınan ihtiyacın tatmini giderildikçe hiyerarşide bir üst basamaktaki ihtiyacın çekiciliği artar ve bu durum bireyi sürekli etkin kılarak motive etmiş olur. Maslow'un ünlü ihtiyaçlar

hierarchy sınıflandırmasına göre en altta ve temelde fizyolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır. Arkasından sırasıyla güvenlik, aidiyet, saygınlık ve kendini etkin kılma basamakları gelmektedir. Kısaca Maslow ekseninde değindiğimiz ihtiyaç kuramları daha çok geçmişle ilgilidir. Zihinsel olarak da kişinin gelecekteki olaylar ya da gelecekle ilgili beklenti istek ve öngörülerinin davranışlarını belirleyen temel etkenlerden olduğu öngörüsüne dayanmaktadır (Steers ve Porter, 1987, s.12). Buna göre bireylerin gelecekte elde etmek ya da sakınmak istedikleri sonuçlar, davranışlarını belirlemektedir (Küçük Kurt, 1988, s.31).

Zihinsel kuramlar altında incelenebilen bir kuram olan “Değer-Beklenti” kuramının temel önermesi bu noktada devreye girmektedir. “Davranış/Değer/ Beklenti” formülü ile özetlenebilen bu önermeye göre bir davranışı ortaya koyma isteğinin derecesi, bu davranışla amaçlanan sonucun başarılı olmasına ilişkin inanç ve beklenti derecesi ile elde edilmek istenen sonucun birey için değeri, çekiciliği ve algılanan subjektif önemi arasındaki etkileşime bağlıdır (Küçük Kurt, 1988, s.31).

Anlaşıldığı gibi her kişi farklı sonuçlara, farklı derinlikte ve türde önem verirken, bu öznel yorumlar ise davranışlarına yansımaktadır. Kuramın bir diğer önermesine göre davranış, belirli bir andaki bireyin özelliklerinin bir işlevi olmakla birlikte kişinin çevresi ve o anki idrak seviyesi de davranışının eksenini ve derinliğini etkilemektedir (Onaran, 1981, s.71).

Aynı şekilde zihinsel kuramlardan biri olan denge ve uyum kuramlarında da Heider’e göre denge durumundaki bir kişinin dengesini koruma potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle dengesi bozulan bir sistem yeni bir denge durumuna ulaşmaya kadar devinecek ve değişecektir. Öte yandan dengesizlik durumu kişinin tekrar dengeye ulaşmak için onu davranışta bulunmaya yöneltecektir (Freedman vd., 1989, s.272-279).

Bu kuramda kişilerin birtakım etkileri ne gibi içsel ve dışsal nedenlerle yorumlayacakları bilindiğinden, gösterecekleri tepkilerin gücünü, şiddetini ve yönünü kestirmek de büyük ölçüde mümkün olabilmektedir. Özetle gerek ihtiyaç kuramları gerekse zihinsel kuramlar, insanları davranışa iten gücü ve motivasyonu anlamakta, özellikle siyasal iletişim alanında çok hayati öneme sahip bakış açıları sağlama potansiyelini barındırmaktadır.

1.3. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişim, siyasal aktör tarafında icra edildiğinde, uygulama sahasında sahip olduğu çeşitli imkânlar vardır. İçerisinde bulunduğu toplumsal yapı, teknolojik yapı ve onu kullananlar tarafından sürekli olarak gelişen ve farklı bir şekle doğru evrilen bir yapıya sahiptir. Siyasal iletişimin sahip olduğu işlevleri birkaç değişik görüş ile açıklamak mümkündür. Disiplinin üç ana işlevi ve fonksiyonu olduğu dile getirilmektedir. Birincisi; mevcut siyasal sorunların tanımlanmasına ve açıklanmasına katkı sağlamasıdır. İlk fonksiyon, siyasetçiler ve medyanın en başat rolleri aldığı mecradır. İkincisi, bu ana sorunların siyasal teati ortamına dahil edilmesi ve meşruiyet kazanma ve sağlama fonksiyonudur. Burada kamuoyunun nabzını ölçen anketler ve siyasetçiler önemli bir görev barındırmaktadır. Son olarak ise artık üzerinde tartışma konusu bırakmayan ve ortak bir mutabakata varılan olan konuların gündemden düşürülmesidir. Bu sonuncu işlev fonksiyon, öne çıkardığı ya da kapsama alanı dışına ittiği konularla kamusal gündemi oluşturan medya aracılığıyla yerine getirilmektedir. (Dominique, 1990, s.22).

1.3.1. Siyasal Gönderilerin İletilmesi

Siyasal aktörler, partiler aracılığıyla semboller, ahlaki değerler, kurallar, ideolojik veriler, kitlesel problemlere çözüm noktasında getirilen cevapları bir ileti haline dönüştürerek kitleye iletmektedirler. Gönderilen mesajların toplumun tüm kişilerinin anlayacağı şekilde olması, en önemlisi de anlaşılan mesajın siyasal aktörün istediği bilinç düzeyinde olması önemlidir. Bu gönderilerin ulaştırılmasında en etkili araçların zirvesinde siyasal iletişim uygulamaları gelmektedir.

1.3.2. Gönderilerin Etkinliğinin ve Kalıcılığının Çoğaltılması

Siyasal aktör, siyasal zemin içerisinde hedef kitleye yönelik gönderi ve ileti oluşturmaktadır. Bu gönderilerin hedef kitleye ulaştırılması yeteri ölçüde verimli ve etkili olmamaktadır. İstenilen ölçüde başarılı bir sonuç almak için gönderilen iletilerin kitle üzerinde etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması zorunludur. Hedef kitle üzerinde etkinlik sağlanması için de siyasal iletişim yöntemleri uygulanmalıdır. Demokratik olma, dürüst ve güvenilir metotları icra etme, ikna edebilme, kitlenin içinde bulunduğu duruma göre politik icraatları biçimlendirme ve bunları uygularken de ana esaslardan

asla ödün vermeme özellikleri ile gönderilerin etkinlik ve kalıcılığını kitle üzerinde tahkim etmektedir.

1.3.3. Kitlenin İsteklerini Ölçümlenebilmesi

Siyasal partiler ulaşmak istediği gruplara içerik oluştururken, kitlenin ideolojik ve siyasal tercihleri ile birlikte politik yapıdan ve partiden neler belediklerini dikkate almalıdır. Kitlelerin istek, beklenti ve taleplerinin dikkate alınması siyasi partilerin daha mantıklı ve daha yapıcı kararlar almasına imkân sağlamaktadır. Dolaylı ve dolaysız iletişim teknikleriyle saptanan içerikler partinin kamuoyunun isteklerine tam olarak yanıt verebilecek bir biçimde yapılanması için kullanılmaktadır. Özetle siyasal iletişim, siyasi partilerin siyasetleri ile kitlelerin isteklerini ortak bir yerde buluşturma işlevini görmektedir.

1.3.4. Kitleden Geri Dönüt Almak

Siyasal aktörün en önemli hedefi kitleleri kendi tarafına çekerek siyasal iktidara sahip olabilmektir. Bunu için, kendi düşüncelerini kitlelere ileterek lehine oy verilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Siyasal iletişim uygulamalarıyla kitlelerin istekleri tespit edildiğinde toplumsal talep, siyasal arz dengesi daha yararlı ve düzgün oluşturulmaktadır. Parti politikası ve gönderileriyle karşılaşan kamuoyunun ne öngördüğünü, ne düşündüğünü bilmek için seçimin bitmesine gerek yoktur. Kitle araştırmaları neticesiyle halkın politik mesajlara ve gönderilere verdikleri reaksiyona göre siyasal aktör durum tespitini erkenden yapabilir. Siyasal iletişimin bu geri dönüt kanallarını uygulamaya sokması netice ve verim alınmasında çok önemli bir rol taşımaktadır.

1.3.5. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi

Siyasal aktör kitleyle dinamik bir ilişki kurar. Her bölgenin kendi yapısal özelliklerini ve unsurlarını dikkate alarak mesajlar oluşturur. Yerel ölçekte siyaset, genellikle o bölgedeki kanaat önderlerinin davranış ve tutumuna göre şekil almaktadır. Siyasal aktör yerel bazda toplumu etkileme gücüne sahip olan kişileri, çoğunlukla şehirlerde organize bir unsur olabilen baskı grubu liderlerini, topluma değişik noktalardaki fikir ve değerlendirmeler katan gazeteci ve entelektüel kişileri çevresine dahil etmektedir. Kanaat önderleri ile sürekli ve kalıcı ilişki inşa etmenin yolu ise

siyasal iletişim uygulamalarını kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından düzenlenecek organizasyonlara kanaat önderlerinin çağırılması, politik mesajların tüm bölgeye yayılmasına imkân sağlamaktadır. Kanaat önderlerinin yaptıkları müspet değerlendirmeler gönderilen politik mesajları kamuoyu nezdinde muteber, güvenli ve kabul edilebilir kılmaktadır.

1.3.6. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması

Siyasal partiler, kitlelere göndermek istedikleri gönderileri etkin ve sonuç alıcı bir şekilde aktarabilmek için sürekli gündem oluşturmaktadır. Siyasi partiler ve aktörler gündem belirlemeyi başardıklarında gönderileri ve problemlere getirdikleri yanıtlar geniş bir kamuoyuna yayılma imkânı bulabilmektedir. Bu sayede kamuoyunun algısında partiye yönelik olarak çok büyük ve güçlü, sorun çözme liyakatine haiz algısını oluşturabilmektedir.

1.3.7. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması

Mevcut siyasal sistemde, iktidar olmak isteyen bir parti rakiplerine üstün gelmeyi amaçlamaktadır. İktidar olmak isteyen bir partinin ise demokratik yöntemlerle siyaset yapması mecburidir. Demokratik yöntemler ışığında ise en önemli araç siyasal iletişim uygulamalarıdır. (Uslu, 1996, s.791).

Siyasal iletişimin işlevleri daha reel olarak ifade edilecek olursa; haber, bilgi ve kültürün kamuoyuna iletilmesini sağlamak, siyasetin taşıyıcılığı ve yardımını almak, yönlendirmek ve kitleyi davranış değişikliği noktasında istenilen seviyeye getirmek, iktidar aygıtının denetlenmesine yardım sağlamak, kimi durumlarda iktidarda olmayan grupların isteklerinin gerçekleşmemesine etkide bulunmak, siyasal katılımın çoğalmasında katkıda bulunmak, yönlendirme ve yalana açık mesajlara yönelik karşı tedbir almak, kamuoyunda benzeşme ve bütünlük oluşturmak, bazı durumlarda ayrı noktaları körüklemek, istenilmeyen konuları gündemden uzaklaştırmak ve toplumun beklenti ve isteklerini tespit etmek bunlar arasında sayılabilir. (Çobanoğlu, 2007, s.46).

1.4. Siyasal İletişim Aktörleri

Siyasal iletişim, içinde yaşadığımız zaman diliminde gündelik hayatımızın her anında karşımıza çıkan bir kavramdır. Modern birey sürekli olarak siyasal iletişimle çeşitli minvallerde karşı karşıya gelmektedir. Bunun en temel sebebi, siyasal iletişim

uygulayıcılarının hayatın her aşamasında, noktasında ve safhasında karşımıza çıkmasıdır. Siyasal aktör etkin ve kalıcı olabilmek için, bireyin gündelik hayatında karşılaştığı her durumla ilgili bir çözümü ve cevabı paylaşmak durumundadır Siyasal aktörün, sürekli gündemde yer alışımda birçok grup etkili olabilmektedir. Bu aktörlerin birbirleriyle yürüttükleri söylemlerin değiş tokuşu neticesinde siyasal iletişim faaliyeti işlemektedir.

Siyasal iletişim uygulayıcılarına ve siyasal iletişim sürecinde yer alan, görev üstlenen yapılanmalara siyasal iletişim aktörleri denilmektedir. Bu durumda siyasal aktörler; siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler, örgüt liderleri, önderleri ve yöneticileridir (Aziz, 2007, s.21).

Köker'e göre bu aktörler parlamento, politikacı, yargı, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler, devlet dışındaki diğer aktörlerdir. Bu kadroların içine araştırma şirketlerinden, sendikalardan, sivil toplum örgütlerinden, sermaye gruplarına kadar pek çok örgüt dahil olmaktadır (Köker, 1998, s.15).

Aziz'e göre siyasal iletişimin aktörleri, devletin uyguladığı siyasal sisteme göre değişmektedir. Aziz bu durumu şöyle açıklamaktadır. (2003, s.17).

“Örneğın, devlet başkanı bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makamdaki kişi ya da yönetim biçimine göre imparator, kral, prens vb. olabilir. Hükümet; yani siyasal iktidarlar ülkeleri yönetirler. Oligarşi ve monarşi türü yönetimlerde ise oluşan siyasal iktidarların içte çevre ve halkla, dışta ise diğer ülkelerle bir iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir. Bu, iletişim yapısı gereği siyasaldır. Siyasal partiler, siyasal iletişimin en geçerli olduğu, en çok kullanıldığı yerler ya da aktörlerdir. Siyasal partiler siyasal amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Siyasal partilerin yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir”

Siyasal iletişim yönetiminde aktörlerin kategorileştirilmesi Aysel Aziz'in yaptığı tasnif baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

1.4.1. Devlet Başkanı

Bir ülkedeki siyasal iletişim faaliyetinde bulunan en büyük konum mevcut ülkenin en üst düzey idarecisi, devlet başkanı, cumhurbaşkanı, hükümet başkanı ya da yönetim şekline göre imparatoru, kralı, prensi gibi yöneticileridir. Yönetici olarak

topluma gönderilecek iletilerde ülkenin birliği ve bütünlüğü gibi konular en alışlagelmiş unsurlardır.

Devlet başkanları kendi yetki ve sorumlulukları kapsamındaki konular ile ekonomik, siyasi ya da güvenlik konularındaki mesajlarını çeşitli araçların yardımıyla geniş kitlelere iletebilmektedir. Verilecek mesajlar o makamda görevli uzman ve danışman gibi elemanlar tarafından hazırlanıp ilgili makamlara iletilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bu mesajların hangi yöntem ve tekniklerle hedef kitleye ulaştırıldığı olmakta ve devletin sahip olduğu kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır (Aziz, 2007, s.23).

1.4.2. Hükümet

Hükümet, yürütme düzeyindeki icrai karar alma ve uygulama yetkisiyle siyasal iletişim sürecindeki temel aktörlerden biri olarak bulunmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s.61).

Hükümetler icraatlarını yönettikleri topluma anlatarak bir bakıma hesap vermektedirler. Kendilerini seçen kitle başta olmak üzere yönettiği halkla yeterince iletişim kuramayan hükümetlerin gelecek seçimlerde aynı başarıyı yakalamaları ve hükümeti kurma görevini yeniden almaları kolay olmamaktadır. Hükümetler yönetimde buldukları sürece siyasal iletişimde bulunan önemli aktörler olmaktadır. Gerçekte hükümetler, meclislerdeki partilerin hükümette bulunma görevini yerine getiren siyasi parti ya da partilerdir (Aziz, 2007, s. 21).

1.4.3. Siyasal Partiler

Siyasal partiler, halkın desteğini kazanmak suretiyle devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluklardır (Özbudun, 1979, s.4).

Siyasal partilerle ilgili açıklamalarıyla öne çıkan Vural'a göre siyasetin meşru olabilmesi ancak partilerin varlığıyla mümkündür. Siyasetin temel kurumu olan partilerin, siyasal aktörleri bünyesinde bulundurarak onlara önemli bir rol yüklediğini belirten Vural, siyasi partilerin hedef ve işlevleriyle de toplumsal ve siyasal hayatın önemli kurumlarının başında geldiğini ifade etmektedir. Vural ayrıca halkın

egemenliğinden söz edebilmenin, vatandaşların siyasallaşmasının meşru ve temel aracı olan siyasi partiler sayesinde olduğunu dile getirmektedir (Vural, 2009, s. 152).

Siyasal iletişimin dar anlamı ile en çok kullanıldığı yerin siyasi partiler olduğuna değinen Aziz'e göre partilerin yapısında görev alan, siyasi kimliği olan herkes, değişik düzeylerde olmak üzere birer siyasi aktördür. Siyasi partiler, siyasi iletişimin en çok kullanıldığı sistemli örgütlü kurumlar olduklarından varoluş gayeleri, seçmenden yeterince oy alarak hükümeti kurmaktır. Siyasi parti organlarının ve destekçilerinin siyasi amaçlı davranışlarının tümü siyasi iletişimin bir parçasıdır. Özellikle seçim dönemlerinde partilerin siyasi iletişim çabaları artmakta ve parti logoları, sloganlar, müzikler, bayraklar gibi örneklerle çeşitlilik kazanmaktadır (Aziz, 2007, s.22).

1.4.4. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler, halkın yönetebilme iradesinin kendinde olduğunun göstergesi olarak demokrasinin temel kurumlarından ve temel taşlarından birisidir. Pustu bu durumu şöyle özetlemektedir: “Yerel yönetimler, demokrasinin temel kurumları olarak görülmekte olup, halkın yönetime katılmasını sağlayan ve halka kendi kendilerini yönetme erdemi kazandıran kuruluşlardır” (Pustu, 2005, s.124).

Aziz de demokrasinin olmazsa olmaz kurumları olarak tanımladığı yerel yönetimlerin siyasi iletişim ile ilişkisini şu şekilde açıklamıştır (Aziz, 2007, s.22):

“Demokratik ülkelerde yerel yönetimler, demokrasinin olmazsa olmaz kurumlarıdır. Buralarda görev alan kişiler, belli bölgelerin içerisinde yaşayan halkın kendi kendini yönetmesi için seçimle işbaşına getirdiği yerel yöneticilerdir. Yerel yönetimlerin en belirgin siyasi aktörleri belediye başkanlarıdır. Yerel yönetimler faaliyetleri ve amaçları gereği gerek seçimler sırasında gerekse halka hizmet verirken yoğun iletişim atmosferi içerisinde olmaları nedeniyle siyasi iletişim uygulamalarını yoğun bir şekilde kullanmak durumundadırlar. Büyükşehir belediyelerinde kurulan halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri aracılığı ile siyasi iletişim kapsamına giren faaliyetlerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Özellikle belediyelerin klasik yerel yönetim hizmetlerinin dışına çıkarak halkın eğlenmesine ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik konser, sergi, toplantı gibi faaliyetleri düzenlemelerinin altında yatan gerçek, siyasi söyleme malzeme çıkarmaktadır.”

1.4.5. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum kuruluşları hem toplum yararı güden bir kuruluş hem de siyasal iradeyi etkileyerek kamuoyu oluşturan örgütlü yapılar olarak düşünülebilir.

Aziz, sivil toplumu şöyle açıklamaktadır (2007, s.24):

“Sivil toplum örgütleri demokratik sistemlerin ortaya çıkardığı kuruluşlardır. Toplum çalışmalarında etkili olmaya başlamaları, siyasal iktidarları denetleyici rollerini benimsemeleri ve farklı sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek olaylar karşısında tepki göstermeleri, desteklemeleri ve reddetmeleri oldukça yenidir. Günümüzde bu örgütlerin zaman zaman tek başına, zaman zaman da aralarında birleşerek ulusal ve uluslararası düzeyde, kendi kuruluş amaçlarının dışına çıkarak kamuoyunu ilgilendiren siyasal içerikli konularda da faaliyetlerde buldukları görülmektedir.”

Bilindiği gibi insanlar organize bir şekilde ekonomik, kültürel ve siyasal gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadırlar. Bunun için dernek, vakıf, menfaat birliği, baskı grubu, oda, insiyatif grubu, güç birliği ve benzeri oluşumlar şeklinde teşkilatlanmış insanlar, tek başlarına başaramayacakları hedefler için birlikte hareket etme mecburiyeti hissetmektedir. İşte kısaca bu tür oluşumlara sivil toplum örgütleri ve bunların sık bulunduğu toplumlara ise sivil toplum denilmektedir. Sivil toplum örgütleri, küreselleşme çağının toplumu yönlendirebilme yeteneğine sahip önemli siyasi aktörlerinden biri olup (Talas, 2011, s. 398), sivil toplum, devletin dışında kalan ve kişilerin özel yaşam alanlarının da ötesine giden, gönüllü ve iradi eylem sonucu kurulan ilişkilerin belirleyici olduğu alanın adıdır (Yavaşgel, 2004, s.155).

1.4.6. Baskı Grupları

Baskı grupları, toplumdaki çeşitli sosyal güçlerin bilinçli bir biçimde örgütlenerek kendi çıkarları doğrultusunda toplumsal çıkarları iktidara ileten ve onunla karar verme işlemini paylaşarak kitlenin gerçek iradesini belirleyip yönetime meşruluğu kazandıran çoğulcu gruplardır, şeklinde tanımlanabilir (Akad, 1999, s.5). Bir diğer ifadeyle baskı grupları; siyasal iktidarı ele geçirmeden yasama organının kararlarını ortak menfaatleri doğrultusunda etkilemeye çalışan organize olmuş gruplar olarak ifade edilebilir (Sakal, 1998, s.216).

1.4.7. Seçmenler

Özkan seçmenleri şöyle tanımlamaktadır: “Seçim, yönetilenlerle yöneticiler arasında bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir. Geliştirilecek ve uygulanacak siyasaların onayının halk tarafından verilmesi sürecinde temel bir rol oynayan seçimlerde, seçenekleri değerlendirecek olan aktörler de seçmenlerdir” (Özkan, 2007, s.142).

Siyasal iletişimde önemli olan noktalardan biri; seçmene verilmek istenen mesajla, seçmenin algıladığı mesajın aynı olup olmadığıdır. Yani özellikle seçim çalışmalarında başarılı olmanın kilit noktası, seçmenle olan başarılı iletişimdir. Oy getirebilecek politikaları üretmek ve halkı ikna edebilmek için seçmenin oy verme davranışını doğru okumak gerekmektedir. Yönetimler, seçmenden ülke demokrasisinin gereği olarak belirli bir eğilim doğrultusunda oy verme davranışını yerine getirmesini beklemektedir. Seçmen de oy verirken siyasal görüşüne uyum sağlayan, ekonomik performans açısından tatminkâr bulduğu ve liderinden emin olduğu siyasi görüşe ya da partiye oy verme davranışını gerçekleştirmektedir (Özsoy, 2009, s.47).

Siyasetin en aktif süreçlerinden birinin gerçekleşmesinde kilit role sahip olan seçmenler, siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biridir. Bu nedenle seçimler ve seçmenler olduğu sürece siyasal iletişim hep var olarak kendini geliştirme zorunluluğu hissetmektedir (Akay, 2012, s.45).

1.4.8. Medya

Siyasal iletişimin en önemli aktörlerinden biri olan medya, partiler ve liderler açısından çok önemlidir. Siyasal aktörler, seçim dönemi ve seçim dışı medyanın desteğini kazanmanın çok önemli ve güçlü bir etki yarattığını bilmektedir. Medya, siyasal iletişim ana aktörü ve aynı zamanda kilit noktadır. Rafet Akay, medya ve siyaset arasındaki ilişkiye değinerek medyanın siyasal katılım ve siyasal davranışı değiştirecek gücünü şöyle özetlemektedir:

“Medyanın temel görevlerini dikkate alarak düşündüğümüz vakit medyayı, kamuoyu ile iktidar arasında köprü vazifesini gören olgu olarak görebiliriz. Medyanın siyasal iletişim içindeki etkinliği, düşüncelerin ve kanaatlerin kamuoyunda uyandırılması ve harekete geçirilmesi noktasından yola çıkıldığında hiç de azımsanmayacak ölçüdedir. Medyanın kamuoyuna sunduğu haber ve bilgi, bireylerin siyasal davranışlarına etki ederek önemli katkılar sağlamaktadır. Bu

etki aynı zamanda siyasal katılmayı da teşvik edebilecek nitelikte olup siyasal katılma oranını yükseltmektedir.” (Akay, 2012, s.45).

Siyasi aktörler kazanım elde etmek için özellikle iletişim kampanyalarında medyadan ve medyanın gücünden yararlanmak istemektedir. Seçmenler de karar verme ve oy verme sürecinde aktif olarak medyanın etkisi altında kalmaktadır.

Medya etkisi altında kalan seçmen tercihi kimi zaman değişime uğrarken kimi zaman da mevcut halini pekiştirerek devam ettirebilmektedir. Bu nedenle partiler ve liderler seçmeni ikna etmek için özellikle medyanın gücünden yararlanma yoluna gitmeye özen göstermektedir (Özgen, 2006, s.18).

Oktay (2002, s.101), siyasal aktörlerin medya ile kurmaları gereken ilişkinin önemini şöyle açıklamaktadır:

“Zaman zaman kampanyaların en güçlü tanıtım ve duyuru mecrası olan medya, genel olarak da diğer siyasal aktörlerin en fazla ihtiyaç duydukları aktördür diyebiliriz. Bu nedenle siyasal partilerin ve liderlerin doğru medya ilişkileri kurmaya ihtiyaçları da vardır. Medya, sadece mesajın döndüğü bir aura değil aynı zamanda mesajın nasıl algılanacağını ve işleneceğini de belirleyen bir araçtır. Yönetici konumundaki siyasal aktörler, etkili bir medya ilişkileri sistemi oluşturarak duyurmak istedikleri mesajları hedef gruplara iletirler ve bu suretle, toplumun belli kesimleriyle karşılıklı anlayışa ve iş birliğine dayanan bir köprü meydana getirirler. Fakat modern demokrasilerde ve tabii siyasal iletişimde medya sadece bir mesaj kanalı olmakla kalmaz, aynı zamanda politik sürecin katılımcı bir aktörü görevini de üstlenmiştir. Bu nedenle, siyasi örgüt yöneticileri ve bunların iletişim uzmanları medya mensuplarının güvenini ve saygısını kazanma, haber sisteminin işleyiş tarzını anlayıp kavrama, habercilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yaratıcı çözümler üretebilme gibi konularda yetkinlere ve ilişkilere sahip olmak durumundadırlar.”

1.5. Siyasal İletişimde İkna

Siyasal ikna, demokratik sistemlerde siyasal iletişimin önemli ve temel unsurlarından biri olarak önümüzde durmaktadır. Siyasetin temel hedefinde, seçmen kitlesini oy verme davranışına yöneltmek vardır. Siyasal iletişim aktörü seçmeni anlayıp isteklerine özgü içerik üretmek isterken onun davranışını etkilemek amacını taşımaktadır. Bu etkileme yolu farklı etkinlikler barındıran bir süreçtir. Bu sürecin

tamamında gerçekleştirilen faaliyetlerin ortak noktasında siyasi parti ve liderlerin ikna çabaları bulunmaktadır.

Söz konusu süreçte siyasi partilerin kamuoyu araştırmaları ile gündemdeki sorunları saptayıp seçmen profili çıkarttığı bilinmektedir. Böylece siyasal aktör ona göre şekil almaktadır. Akay bu durumu şöyle açıklamaktadır: (Akay, 2012, s.54) *“Siyasal ikna sürecinin, özenle yapılan bu araştırmalar etrafında da şekillendiği söylenebilir. Böylece iktidara gelmek isteyen siyasi parti, seçmenini hem demografik hem de sosyo-psikolojik anlamda tanımakta, onun ne tip arzu ve beklentileri bulunduğunu, partinin veya partiyi temsil eden liderin beğenilen veya beğenilmeyen yönlerinin neler olduğunu bilerek kampanya eksenini buna göre oluşturmaktadır.”*

1.5.1. İkna Süreci

Siyasal iletişimde pratik olarak gerçekleştirilen ikna sürecini anlamak için önce ikna kavramına ve ikna sürecine temas etmek gerekmektedir. İkna süreci ile amaçlanan, alıcıda birtakım etkiler bırakmak olduğundan bunun gerçekleşmesi, bilinçli ve niyetli bir şekilde yürütölen iletişim pratikleri ile mümkündür.

İkna kavramının etimolojisine girdiğimizde genel olarak kanaat değiştirilmesi, etkileme ve inandırma gibi kavramlar önümüze çıkmaktadır. Arapça bir kelime olan ikna, kandırma, inandırma kelimeleriyle Türkçeleşmektedir (Sarı, 1985). İkna, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2018) İkna kavramının genel tanımlaması ise davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak ileti enformasyonundan yararlanılan psikolojik süreç şeklindedir (Anık, 2000, s.35). Ana Britannica sözlüğünde (1988, s.504) ikna, “Kişinin tutum ve davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal Bilimler Ansiklopedisi’nde ise Aristo ve Platon Retoriki’nin tamamlayıcısı sıfatıyla öteden beri filozofların dikkatini çeken ikna, “Kelimelerle insan zihnini kazanma sanatı” olarak tanımlanmaktadır (Shramme, 1963, s.55).

İkna kavramının temel şartları arasında, bilinçli bir niyet ya da girişimin bulunması, motivasyon, bireyin hareketinin yönünü tayin etme ya da manipölasyon,

davranışı değiştirme, biçimlendirme ya da etkileme ile tüm bunları gerçekleştirebilecek mesajların nakledilmesi sayılabilir (Özkan, 2007, s.129).

Özkan ikna ile iletişim arasındaki temel farkı şöyle açıklamaktadır: (Özkan, 2007, s.130).

“İkna süreciyle iletişim süreci birbiriyle paralellik göstermektedir; çünkü ikna konusu iletişim sürecinin içinde yer almaktadır. İkna ile iletişim arasındaki temel farkı ise niyet oluşturmaktadır. Niyet, iknada merkezi bir rol üstlenmektedir. Niyet kavramı olmadan iknadan söz etmek neredeyse mümkün değildir. İkna, iletişimin ikna edici özelliğiyle ilgilidir ve ikna edici iletişimle örtüşmektedir.”

İkna kavramını anlamak için ikna sürecinin nasıl oluştuğunu bilmek ve bu sürecin seyrinde oluşan sonucu görmek önemlidir. İkna sürecini Kapferer altı aşamadan oluşturarak yorumlamıştır (Kapferer, 1978, s.3).

“Sürecin ilk aşaması ileti sunumudur. İkna açısından bu aşamada önemli olan, hedefin ilgisini çekmektir. Sunulan iletiyle hedef kitlenin ilgisi çekilmediği takdirde iknânın gerçekleşme ihtimali yoktur. Öncelik iletinin alıcıda dikkat çekmesi, onun uyarı mekanizmalarına değmesidir. İkinci aşama, iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Bu aşamada amaç, olabildiğince fazla sayıda kişiyi uyarmak ya da onlar tarafından tercihi, seçilmeyi sağlamaktır. Sürecin üçüncü aşamasında kavram önem kazanmaktadır. İletin, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerine toplaması yeterli değildir. Kendini kavratması da gerekmektedir. Bu aşamada kişi, ilgisini ve dikkatini çeken iletinin görsel veya işitsel olarak anlamını çözümlayebilmelidir. Dördüncü aşama, içeriğin kabul ya da reddedilmesini kapsamaktadır. Beşinci aşama, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Bu aşamada önemli olan yeni tutum ya da kanaatlerin sürekliliği yani değişimin dayanıklılığıdır. Zira ileti sunumu sonrası sağlanan değişim geçicidir ve hedef kitle bir süre sonra eski tutumuna geri dönmektedir. İkna sürecinin altıncı aşaması harekettir. Son aşamada bir eylem, davranış ya da tepki ortaya çıkmaktadır. Motivasyonel ve manipülatif son aşama ile ikna süreci tamamlanmaktadır. Dolayısıyla ikna sürecinin temel kavramlarının; 1: ilgi, 2: dikkat, 3: kavrama, 4: kabul ya da ret, 5: kaydetme ya da saklama 6: hareket, davranış, eylem ya da motivasyonel ve manipülatif sonuç olduğu söylenebilir.”

Kapferer, her aşamanın gerekliliğini, tek başlarına yeterli olmadıklarını vurgulayarak ilk üç aşamanın iletinin semantik ve teknik algılanması süreciyle, izleyen üç aşamanın da genel kabul süreciyle ilgili olduğunu belirtmekte ve aşamaların hepsinin bir arada düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre bu birlikteliğin, yani ikna için her aşamanın diğerleri açısından gerekliliğinin formülasyonu: Etki Algı X Kabul'dür (Kapferer, 1978, s.3).

İnsanların gerek düşüncelerini, gerekse tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmenin, hedef kitleyi amaçlanan doğrultuya yönlendirmenin tek yöntemi elbette ki ikna değildir. Bu değişim ve yönlendirmeyi sağlamak için zor kullanılabilir, maddi bir çıkar sunulabilir ya da ikna etme yoluna gidilebilir, fakat bu yöntemlerden en geçerli ve ekonomik olanı iknadır (Küçükyurt, 1987, s.43). Diğer bir deyişle ikna, rızanın imal edilmesine yönelik bir süreçtir. Kitleleri kontrol etme ve yönetme süreçleri açısından salt baskı ve zor kullanmaya dayalı hiçbir iktidarın veya otoritenin varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Rızaya ve ikna etmeye dayalı ideolojik aygıtların kullanımı, yönetimin ve itaatin sağlanması için zaruridir (Althusser, 2014, s.53).

Siyasal iletişim, modern devlet yapılarında iktidarın devlet aygıtını yönetirken, altındaki halkı kendi iradesine ve isteklerine yönelik tutumlar karşısında destekler tarafta olmasını sağlamak için tercih edilen bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Devlet, kendi politikalarını halka onaylatmak, desteklemek ve var olan yapıyı sürekli kılmak için siyasal iletişim çalışmaları yapmakta ve ikna etmeye çalışmaktadır.

20. yüzyılda yönetimler, özellikle siyasal kurumlar, her tür işlemlerinde ve kararlarında halkın onayına ve iş birliğine daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir. Siyasi kurumlar ilk olarak kendilerinin savunduğu programlara ve düşüncelere ters düşen görüşlere halkın itibar etmesini önlemek için çalışmalar yapmaktadırlar. İkinci olarak yönetimler, halkın ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda kendilerini yeniden düzenleyip yapılandırarak halkı nezdinde sempati kazanmaya çalışmaktadırlar. Son olarak da yönetimler, fiili şiddete ya da baskı uygulamaya ihtiyaç duymadan, halkını denetim altında tutabilecekleri ve onları etkileyebilecekleri çok çeşitli araçlara sahip olmanın mücadelesini vermektedirler. Bu nedenle çağdaş yönetimler, devlet tekelinde bulunan fiili gücü kullanmadan, baskı ve zorlamaya yönelmeden, çeşitli ikna yollarını

kullanarak varlığını sürdürebilmekte, böylelikle toplumsal düzeni ve uzlaşmayı sağlayabilmektedir (Kazancı, 1978, s.3).

İkna kavramı ve ikna süreci üzerinde oldukça ciddi ve yoğun çalışmalar yapılmıştır. Hassaten siyasal iletişim mecrasında, temel hedefi ve amacı seçmenlerin tutum ve davranışlarını istediği yönde değiştirmek olan politikacılar açısından iknanın değeri ve ehemmiyeti çok büyüktür. İkna etme esnasında kişinin bilişsel (kognitif) dünyasında tutum değişimine yol açacak süreçler işbaşındadır (Arkonaç, 2008, s.150).

1.5.2. İkna Stratejileri

Siyasal ikna, önceden belirlenmiş amaçlı ve niyetli iletişim ve mesaj yöntemleri ile seçmen kitleleri üzerinde bir tercih ve davranış değişikliği yaratabilmektir (Çobanoğlu, 2007, s.157).

Seçmen kitlelerinin tercihini etkilemekte ikna stratejilerinin büyük önemi vardır. İkna stratejilerinin en temel noktasını ise ikna edici mesajlar oluşturmaktadır. İkna edici mesajlar, özellikle kararsız seçmenlerin belirli bir partiye ya da görüşe eğilimine yol açarken, oy verme sonucunu da ortaya çıkarabilmektedir. Kararsızlar haricinde mevcut görüşü olan seçmenler ise bu mesajlarla mevcut görüşlerine ya da partilerine olan bağlılıklarını pekiştirip daha fazla motive olma şansına sahip olmaktadır. Siyasal iletişim kampanyalarında değişik ikna stratejileri kullanılırken karşımıza iki kavram çıkmaktadır: Bunlar strateji planlaması ve taktik uyarlaması kavramlarıdır (Kalender, 2000, s.129).

Kampanya stratejileri, bir kampanya yapısının ayrıntılı planını formüle etmektedir. Bunlar arasında; çalışmalarla etkilenmesi çok muhtemel seçmenlerle ilgili kararlar, önem verilecek konular, kaynak arttırımı, adayların ayıracağı süreler, kampanya organizasyon ve yöntemi ile ilgili kararlar, muhalefetin zayıf görünen noktalarının seçimi gibi konular yer almaktadır. Kampanya taktikleri ise basın toplantılarında sorulacak soruların cevaplarını, muhalefetle tartışmaları, toplantı, kokteyl vb. çeşitli etkinliklerde bulunmayı, konuşmalarda kullanılacak sembolleri içermektedir. Nimno, bir siyasal seçim kampanyasında strateji planlaması ve taktik uyarlamasını spor karşılaşmalarına benzetmektedir. Bir futbol antrenörü rakiplerinin ve takımlarının kapasitesini öğrenerek her bir rakibi için uygun planı, savunma ve atakları

düzenlemektedir. Siyasal iletişim kampanyalarında da yönetici, tıpkı bir antrenör gibi muhalif siyasi partileri gözlemleyip her birisi için ayrı taktik ve strateji geliştirmek suretiyle seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadır (Kalender, 2000, s.129).

Özkan, Siyasal iletişimde uygulanacak olan iknanın nasıl olması gerektiğini şöyle açıklamaktadır: (Özkan, 2007, s.137)

“Seçmenlerin ikna edilmesinde asıl hedefi oy vermek için harekete geçirmek oluşturmaktadır. Ancak insanların harekete geçebilmeleri için öncelikle ikna olmaları gerekmektedir. Seçmenler oy verecekleri parti ya da aday hakkında tüm bilgilere sahip olmalıdırlar. Kişiler, sahip oldukları bilgileri muhakeme edip diğer parti ve adaylarla kıyaslamakta ve sonunda bir karara ulaşmaktadır. Verilen bu kararın olumlu olmasında ikna edici mesaj stratejilerinin çok büyük önemi vardır. Eğer mesajlar doğru kanal ve doğru zamanlama ile gerçek hedef kitleye ulaşabilirse, seçmenler oy vermek için harekete geçtiğinde ikna konusunda da başarılı olunmaktadır.”

İkna stratejileri mesaj temelli ve tutum temelli olmak üzere iki ayrı yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu stratejiler ya mesaj yoluyla tutumları doğrudan etkilemeyi amaçlamakta ya da birtakım stratejiler aracılığıyla davranış oluşturarak dolaylı olarak tutumları etkilemeye çalışmaktadır. Mesaj temelli ikna ile tutum temelli ikna arasındaki temel farklılık, tutumlar için temel sağlayan ilk bilgi kaynağıyla ilgilidir. Tutum geliştirme veya değişimi ya bir kaynaktan gelen mesaja dayanmakta ya da alıcının kendi tecrübeleri sonucunda olmaktadır (Özkan, 2007, s.137).

Tutum temel alan stratejilerde, mesaj ve kaynağın özellikleri ön plana çıkmakta, öncelikli olarak tutumların etkilenmesi ve bunun sonucunda da davranış değişikliğinin oluşması hedeflenmektedir. Davranışı temel alan stratejiler ise doğrudan bir davranış gerçekleştirmeyi hedeflemekte, bu davranışın sonucunda kişide olumlu tutumlar oluşması beklenmektedir. Bu durum, seçmenin ikna stratejisine uyarlandığında, tutumu temel alan çalışmalar öncelikle bir aday veya siyasal partiye karşı insanlarda olumlu tutum oluşturmaya çalışmakta, daha sonra davranış yani oy vermenin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Davranışı temel alan ikna çalışmalarında ise öncelikle seçmenin bir siyasal partiye ya da adaya oy verdirilmesi, daha sonra bunlara karşı olumlu tutum geliştirilmesi ve ilerideki dönemlerde tekrar oy verdirilmesi hedeflenmektedir (Kalender, 2000, s.131).

İkna stratejilerine, tutum ve davranışı temel alarak yaklaşanların dışında rasyonel ve duygusal olarak yaklaşanlar da vardır. Bu yaklaşımıcılara göre rasyonel durumu kabul edenler, insanların rasyonel argümanlar yerine duygusal argümanlarla karşılaştıklarında iyi hazırlanmış mesajlara daha çok tepki göstereceklerini düşünmekte ancak rasyonel alternatifler uygulandığında, duygusal mesajlar lehine tepki göstereceklerini ileri sürmektedirler. Duygusal durumu savunanlar ise insanların duygusal olduğunu kabul ederek vatanseverlik, sevgi, öz benlik vb. duyguları ön plana çıkaran akıllıca hazırlanmış mesajlardan etkilenebileceklerini söylemektedirler. Bu doğrultuda seçmenlerin iknasında eğer rasyonel temele dayanan mesajlar kullanılacaksa, öncelikle onların değer ve beklentilerine, acil ihtiyaçlarının çözümüne yönelinmeli ve daha çok somut delillerle çalışmalar yürütülmelidir. Duygusal öğeleri temel alan ikna çalışmalarında ise ülke sevgisi, kardeşlik, birlik ve beraberlik, zayıf ve hor görülenin yanında yer alma gibi öğeler öne çıkarılmalıdır. Ancak başarılı bir siyasal iletişim kampanyası yürütülmesi için her iki temele dayalı çalışmaların yapılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Kalender, 2000, s.131).

Siyasal iletişimde, seçmenleri ikna etme stratejilerinde başvurulan üç farklı teknikten de bahsetmek mümkündür (Çobanoğlu, 2007, s.161):

1.5.2.1. Korkunun Çekiciliği Tekniği:

Seçmenler bir konuya ikna edilirken, düşük şiddette korkutma ile endişeye sevk etme duygusu öne çıkarılmaktadır. Örneğin bu teknikte, sık sık geçmiş iktidarlar dönemindeki ekmek kuyruklarına, zamlara ve anarşiye dikkat çekilerek siyasal rakiplerin seçilmesi durumunda her şeyin yine eskiye döneceği korkusu işlenmeye çalışılabilir.

1.5.2.2. Kapı Aralama Tekniği:

Siyasi partiler, yeni seçmen kitleleri kazanabilmek için farklı kişilere kapılarını açmak istemektedir. Bu anlamda karşıt görüşlerde yer alan seçmenlerin de ikna yoluyla görüş değiştirebileceklerine inanmaktadırlar. Örneğin, seminer, konferans, miting gibi herhangi bir faaliyete katılan kimsenin giderek, ilerleyerek ve partinin fikirleri ile özdeşleşerek bir gün adaya veya partiye oy verecek noktaya geleceğine inanılmaktadır.

Bir partinin kapısını farklı görüşteki insanlara açık tutması, önemli bir konudur. Günümüzde insanlar artık olaylara ideolojik noktalardan yaklaşmamaktadır. Hangi parti sorunlara sahip çıkacaksa, hangi parti toplumda özgürlükler, kimlikler, düşünce ve inanç hürriyeti gibi konuları çözeceğine dair inandırıcı mesajlar sunabilirse, yönelim o partiye olmaktadır. Kapı aralama en basit ifadeyle, herhangi bir konuda küçük bir adım atan seçmenin diğer konularda da olumlu adımlar atabileceğine dair taşınan inançtır.

1.5.2.3. Mesaj Tekrarı Tekniği:

Mesajın başarılı olabilmesi, aynı zamanda yeterli düzeyde tekrar edilme prensibine dayanmaktadır; çünkü tekrarlanan mesajlar, zihinde kodlanarak hatırlanması kolay hale getirilmiş olmaktadır. Ayrıca öğrenilen mesajlar, başkalarına da iletilir hale gelebilmektedir.

2. İNTERNET İLE DEĞİŞEN SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

2.1. Yeni İletişim Teknolojileri

Yeni iletişim teknolojileri ve gelişim süreci aşağıda “Yeni İletişim Teknolojileri” başlığı altında işlenmektedir.

2.1.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci

İnsanoğlu, var olduğu zamandan beri iletişim eyleminden uzak kalamamıştır. İletişim eyleminin içinde doğan insan, medeniyetler inşa ederek bir kültür tarihi oluşturmuş, iletişim araçlarındaki değişikliğe ve yeniliğe göre bir tekâmül seviyesi geliştirmiştir. Bundan dolayı iletişimin tarihine bakıldığında aslında insanlık tarihi görülmektedir. İnsanoğlu hayatta kalmak için doğayla ve diğer gruplarla bir şekilde irtibata geçip karşı tarafı muhatap almak zorundadır. Zamanla iletişim sürecinde yaşanan değişimler ve yenilikler insanlığı bugünkü seviyelere taşımıştır. Ülkelerin kaderinde de belirleyici rol oynayan iletişim teknolojilerine sahip devletler hem küresel hem de yerel alanda söz sahibi olmuşlardır.

İletişim teknolojileri 19. yüzyılın ortalarından sonra sanayi devriminin başlamasıyla gelişmiştir. Avrupa, Amerika ve tüm batı ülkelerinde bu gelişim hız kesmeden devam etmiştir. Sanayi devrimi toplumun yapısında birçok değişikliğe neden olmuştur. Öncelikle insanlar kırsal yörelerden şehirlere göç etmiştir. Böylece şehirleşme ve burjuva ortaya çıkmıştır. Tüm bu neticeler bireylerin hayata dair taleplerini değiştirmiştir. Artan istekler teknoloji mecrasında da önemli keşiflerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Elektriğin hayatımıza girmesi, ampulün, telgraf, telefon ve radyonun icadı, buharlı makinelerin kullanılması hep bu dönemlerde gelişim göstermiştir. Bütün bunların yanında matbaanın kullanılması gazete basımında bir devrim özelliği taşıyarak çok önemli bir tarihsel sürecin başlamasına sebep olmuştur (Yapar, 2004, s. 441)

İletişim teknolojileri özetle; kişiler arası iletişime imkân veren, hızlı ve etkili haberleşme imkânı sağlayan teknolojik araçların tamamıdır şeklinde tanımlanabilir. Matbaanın kullanılmasından şimdiye kadar devam eden süreçte, iletişim

teknolojilerinden pek çok farklı araç önümüze çıkmaktadır. İnsanlık tarihine bakıldığında, bilginin elde edilmesi, saklanması, işlenmesi, taşınması ve gösterilmesi için gerekli olan teknolojilerin geliştirilmesinde dört temel dönem tanımlanabilir. Her bir yeni döneme geçildikçe bilginin işlenmesinin uzaklık, hız, miktar ve güvenilirlik durumuna göre sınırlanmasında azalma başgöstermektedir (Hamelink, 1997, s. 2)

Toplumsal gelişmeyi etkileyen çağdaş sorunların sosyal boyutlarını araştıran UNESCO'ya bağlı UNRISD'nin (Birleşmiş Milletler Sosyal Gelişme İçin Araştırma Enstitüsü) yayınladığı ve Cees J. Hamelink tarafından kaleme alınan "New information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change" adlı raporda bu dönemler şöyle tanımlanmıştır (Hamelink, 1997, s. 2):

Yaklaşık MÖ 3500 ile Samuel Morse'un ilk telgraf mesajını yolladığı 1838 yılına kadarki sürede bilgi, fiziksel ve mekanik güçle idare edilmektedir. Bilginin yollanması için kullanılan medya, hızlı koşan kuryeler, haber güvercinleri, duman işaretleri, tamtam sesleri ve semaforlardan ibarettir. İkinci aşamada, elektriğin icadını takiben elektro-mekanik güç sayesinde telgraf, telefon, radyo ve televizyon geliştirilmiştir. Üçüncü aşamada, elektronik bilgisayarlar, transistörler, yarı-iletkenler ve entegre devrelerin icadıyla elektriğin sunduğu olanaklar yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Başer, 2010, s. 36).

Teknolojik gelişmeler bilgisayar ve telekomünikasyon olanaklarının kapasitesini, erişimini ve uyumluluğunu artırdığı oranda ağ uygulamalarını da geliştirmiştir. Yeni bilgisayar teknolojisi çok küçük silikon yüzeyleriyle (çip) elektronik devrelerin bütünleşmesini sağlarken bir bilgisayarın tüm merkezi işlem birimini mikro işlemci adı verilen tek bir çiple birleştirmektedir. 1970'lerde ve 1980'lerde elektronik komponentlerin daha da ufaldığı ve daha hızlı elektronik anahtarlama, daha güçlü hafıza ve yazılımlar için yeni iletken maddelerin ve yeni tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcı-makine etkileşimini geliştirmek ve bilgisayarların sorun çözme kapasitelerini artırmak için yeni programlama dilleri geliştirilmiştir. Buna paralel olarak arayüz ve yazıcı gibi her türlü cihazın da merkezi işlemciye ayak uydurmak üzere geliştiği gözlemlenmektedir (Hamelink, 1997, s.2).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dördüncü aşama, sınırlamaların daha da ortadan kalkmasıyla gündeme gelmiştir. Bilginin işlenmesinde önceden kullanılmakta olan analog yöntem, daha güçlü, güvenilir ve esnek yapıdaki dijital sistemle yer değiştirmiştir. Bu sürecin teknik temelleri mikro elektronik ve sonraları telekomünikasyon alanında ortak bir dil geliştirilen İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllara dayanmaktadır. 1980'lerin sonuna gelindiğinde ise gelişmiş endüstriyel pazar ekonomilerinin hüküm sürdüğü ülkelerde, tüm merkezi ofis telefonlarının dörtte bir ile yarısının dijitalleştiği tespit edilmiştir. Yine 1980'lerde uluslararası uydu konsorsiyumu İNTELSAT, Uluslararası İş hizmetleri (İBS) ve İnternet (küçük terminallerle çalışan dijital iletişim hizmeti) gibi tam dijital hizmetleri başlatmıştır (Aktaran: Başer, 2010, s.37).

Enformasyon ve iletişim teknolojileri, enformasyonu işlemenin yanı sıra insanla insan, insanla elektronik sistemler ve elektronik sistemlerle elektronik sistemlerin aralarındaki iletişimi kolaylaştıran ve düzenleyen her türlü teknolojiyle işaret etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinden bahsedildiğinde ortak olan şey dijitalliktir (Başer, 2010, s.37).

Yeni iletişim teknolojilerinin dijitallikle ile olan bağı, Timisi ise şöyle genel bir tanımla ortaya koymuştur: “Yeni iletişim teknolojileri, tipik olarak mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir” (Timisi, 2003, s.80).

Küreselleşme devrimi artık mekân ve zaman kavramını ortadan kaldırırken iletişim teknolojileri de bu devrimin mimarı olmuştur. Ayrıca küreselleşmeyle birlikte farklı medeniyetler ve kültürler birbirlerini daha fazla tanıma imkânına sahip olmuşlardır. Böylece kültürlerin birbiriyle etkileşimi yoğunlaşmış ve artmıştır. Önceki dönemleri dikkate aldığımız vakit; yaşanan bir olayın duyulması ve yayılması uzun zaman süreçlerine dahil olan bir durum olmuştur (Karaçor, 2009, s.122).

Günümüzde ise iletişim teknolojileri sayesinde yeryüzünün herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir olay, daha mahallinde etkisi geçmeden diğer toplumlar

tarafından duyulmakta, hudutları aşarak uzakta yaşayan bireyleri ve toplumları da pozitif veya negatif olarak etkilemektedir. Yeni medya ile birlikte dünya gittikçe küreselleşmekte, her ülke bir evin odası halini almaktadır. Artık hiçbir ülke kendi içinde yaşadığı değişimin ve dönüşümün sadece kendisini etkilediğini düşünmemektedir.

2.1.2. Teknolojide Yeni Olma Durumu “Yeni İletişim Teknolojileri”

1850’lere doğru telgraf, 1850-1880 arasında telefon, 1900’e doğru elektromanyetik dalgalarla iletişim, 1920-30 arası radyo, 1950-60 arası televizyon ve 1970’lerle birlikte telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin birleşmesinden doğan yeni medyalar hayatımızın çehresini değiştirmiştir. İnsanoğlunun teknolojik gelişmelere yetişmesi, ona ayak uydurması günümüzün en önemli olgularından biri olmaktadır. Diğer yandan 2000’li yıllar iletişim teknolojilerinin daha büyük grupların, toplulukların kullanım imkânına kavuştuğu, bilginin en önemli değer haline geldiği dönemler olmuştur. Yeni dağıtım, yayım veya iletişim teknikleri bugüne kadar bilinen iletişimden daha keskin bir şekilde farklı bir iletişim kurulmasına imkân sağlamıştır (Balle ve Eymery, 1991, s.13).

Yeni iletişim teknolojilerinin yayılımı ve telekomünikasyonun globalleşmesi dünyanın politik ve iktisadi olarak biçim almasını da dönüştürmektedir. Günümüzde globalleşme yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin oluşturduğu olanaklar üzerinden tanımlanmakta ve yeni halini almaktadır. İstatiki araştırmaların gösterdiğine göre dünya telekomünikasyon ağında karşılıklılık ve geçişkenlik 1990’lardan itibaren dikkati çeker biçimde artmıştır. 1989-2000 arasındaki dönemi inceleyen Peter Monge ve S. Adam Matei’ye göre uluslararası telefon trafiği bu dönemde dörde katlanmıştır. Uluslararası görüşmelerin maliyeti düşerek teknolojik gelişme daha düşük maliyetle yerde ve uzayda gönderim kapasitesini arttırmıştır. Deregülasyon politikaları rekabeti arttırmış, telekomünikasyon şirketleri arasında fiyat savaşları yaşanmıştır. Doğu bloğunda 1989 sonrası demokratik sürece geçilmesi ile milyonlarca kişi özgürce sınırların ötesinde iletişim kurma şansını yakalamıştır (Monge ve Matei, 2004, s. 511).

Dünya üzerinde kablo sistemlerinin gelişmesi, uydu sistemlerinin giderek çoğalan bir şekilde uygulanmaya başlanması ve enformasyonun sayısallaşması

iletişimin küreselleşmesini mümkün kılmıştır. Medya mesajlarını elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletebilen teknolojilerin gelişmesi, bu dalgaların yer aldığı spektrumu düzenlemekle ilgili ulusal ve uluslararası kuruluşların ortaya çıkması, iletişimin küreselleşmesinin önemli aşamaları olarak ele alınmaktadır (Binatlı, 2011, s.13). 1980'lerden beri cazibeli bir araştırma alanı olarak meydana çıkan küreselleşme süreci günümüzde artık bir ayrışma konusu olmaktan çıkıp yaşadığımız her anı belirleyen bir olgu haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinin saç ayağı sayılan yeni iletişim teknolojileri analogdan dijitale geçiş sürecinin bitirilmesiyle 1990'lardan itibaren birçok yeni iletişim aracı ve olanağı gün yüzüne çıkarmıştır ve eski birçoğunu da değiştirmiştir. Bu teknolojiler aynı zamanda medya içeriklerini de biçimlendirmektedir (Binatlı, 2011, s. 13).

Yeni iletişim teknolojileri, bir terim olarak ele alındığında, belli bir teknolojiden bahsetmekten daha çok o teknolojiye bağlı bulunan bir tekâmülden söz edilebilir. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerini çoğunlukla dijital televizyon, internet ve bunların bir araya gelerek oluşturduğu ortamlar oluşturmaktadır (Tuncel, 2005, s. 91-92).

Yeni iletişim teknolojilerinin dünyayı nasıl değiştirdiğine ilişkin bakış açısının uzun bir tarihi vardır (Morley, 2007, s, 236). 1970'li yıllarda dönemin yeni teknolojisi televizyonun, kendinden önceki tüm eğlence ve haberleşme yollarını, geleneksel kurumları, sosyal ilişki biçimlerini, gerçeklikle ilgili temel algıları, insanların kendileri ve dünya ile olan ilişkilerini, toplumların ölçeğini ve biçimini, aile yapılarını, kültürel ve sosyal yaşamını değiştirdiği yönündeki yaklaşımlar bunun örneklerindedir (Williams, 2003, s. 10-11).

Teknoloji, toplumsal bağlamından koparılarak tüm toplumsal, ekonomik, siyasal değişimi belirleyen bağımsız bir değişken olarak ele alınmaktadır. Teknoloji, konjektürel olarak içinde bulunduğu dönemin ve koşulun bağımsız değişkeni olarak görülmektedir. Bu "özerk teknoloji" anlayışı, toplumsal yapıyı tanımlamaya dönük çeşitli sınıflandırmalarda iletişim araçlarını anahtar bir kavram olarak gören yaklaşımlarca da benimsenmektedir (Hepkon, 2011, s.121).

Yeni iletişim teknolojilerinin sınırları sürekli yenilenmekte olup; söz konusu kavram her tarihsel süreç için farklı vasıtları ve süreçleri açıklayabilmektedir. 1900'lı yıllara kadar yeni iletişim teknolojileri kavramı telgraf, radyo ve telefon gibi araçlar olarak bilinirken; 1900'lü yılların bitimine ulaştığımızda önümüze uydudan televizyon yayına kadar değişik telekomünikasyon uygulamaları çıkmaktadır. Günümüzde ise bu kavram kullanıldığında ilk hatıra gelen, dijitalleşen iletişim araçları, dijital televizyon ve internet olmaktadır.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerin internet ile birlikte daha nitelik taşıdığını belirten, Balcı bu durumu şöyle açıklamaktadır: (Balcı, 2013, s. 96)

“1980'lerin ortalarında iletişim teknolojilerinde oluşan gelişmeler, radyo ve televizyon gibi eski araçların kablolu televizyon ve uydu yayıncılığı gibi yeni yöntemler aracılığıyla iletilmesinden ibaret olurken, bu gelişmelere ek olarak 1990'larda ortaya çıkan internet devrimi ve ağ teknolojisi ise çok daha nitelikli bir dönüşüm gerçekleştirmektedir.”

1986 yılındaki UNESCO toplantısı, basın teknolojisine dayalı ürünleri (radyo ve televizyon) geleneksel medya olarak sınıflandırmıştır. Bu toplantıya göre; yeni medya araçları ise video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst ve teleteks olarak kayda alınmaktadır (Burgelman, 1994, s. 93).

Timisi, 1986 yılındaki geleneksel ve yeni medyaların sınıflandırılmasına şöyle bir eleştiri getirmektedir: Bu sınıflandırmada baz alınan şey, iletişim teknolojilerinin o dönemin teknolojik gelişmişliği uyarınca yeniden tanımlanmasıdır. Bundan 23 yıl önce UNESCO tarafından yeni olarak tanımlanan teletext gibi araçların çoğunun günümüzde çok az kullanılıyor olması, buradaki yeni sözcüğünün bulunduğu dönemi öncekilerden ayırmaktan öteye geçmeyen kronolojik bir işleve sahip olduğunu göstermektedir (Timisi, 2003, s.80).

Yeni sözcüğü hiçbir şekilde geri dönüş umuduna yer vermeyecek tarzda bir şeyin yerini almayı tanımlamaktadır (Balle ve Eymery; 1991; 13). Tam da bu noktada kavram daima bir görelilik içermektedir. 1990'lardan itibaren yeni iletişim teknolojilerinin yeniliği, birçok yorumcunun ondan önceki tüm bilgi biçimlerinin iflas ettiğini, teorik çalışmanın yeniden başlayarak bu teknolojinin harikalıklarına dikkat

etmek gerektiğini söylemesine yol açmıştır. David Morley'in "dijitalleşme ateşi" dediği, Marshall McLuhan'ı dijital çağın peygamberi olarak yeniden takdis eden bu yaklaşımlara hem popüler yayınlarda hem de akademik alanda sıkça rastlanmaktadır (Morley, 2007, s.240-241).

Bir iletişim teknolojisini yeni olarak tanımlamaya dair kimi yazarların eleştirileri ise şöyledir: 1960'lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri "3. Büyük Devrim" (Toffler, 1981) kimilerinin ise "2. Medya Çağı" (Poster,1988) olarak adlandırdığı gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte ve yeni sıfatını bir önceki teknolojiyle karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. İletişim teknolojisi konusunda Erdoğan'ın getirdiği tanımlamalar ise araç ve teknoloji arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir (Erdoğan, 1995, s.41):

"İletişim teknolojisi, iletişim üretmek için üretilen teknolojik araçlardır. Televizyon, radyo, telefon teknolojinin bir ürünüdür; teknoloji değildir. Teknoloji, bu araçları üreten makine, emek, bilgi ve ilişki düzenidir. Televizyon araçlarını transfer etmeyle iletişim teknolojisini transfer etmiş olunmamaktadır. Böyle bir durumda ancak iletişim teknolojisinin maddesel bir ürünü transfer edilmiş olmaktadır. Transfer edilen teknolojinin kendisi değil teknolojinin ürünüdür. Televizyon bir teknoloji değil, bir teknolojinin materyal ürünüdür ve belli biçimdeki maddesel ifadesidir."

Yeni iletişim teknolojilerinin açıklanması hususunda iki değişik yaklaşım ön plana çıkmaktadır. İlk yaklaşım yeni teknolojilerinin sunduğu olanaklar üzerinden açıklarken, ikinci yaklaşım daha çok kullanımların toplumsal ve kültürel bağlamı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Getirdiği olanaklar mecrasında yeni iletişim teknolojilerini ele alan yaklaşımlar eski ve yeni arasındaki altı temel fark üzerinde durmaktadır. Buna göre (Thornham, Basset ve Marris, 2009, s.791-792):

"Birinci temel fark, ölçekle alakalıdır. Yeni iletişim teknolojileri kullanıcılarını özel alan da dahil olmak üzere çoğalarak artan bir şekilde küresel ağlara bağlarken, aynı zamanda iletişim sürecindeki ölçeği de gittikçe genişletmektedir. İkinci fark, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği birleşme olanaklarıdır. Bu birleşme dar anlamda eski teknolojilerinin yeni dijital sistemlerle bütünleşmesi, görece olarak birbirinden bağımsız endüstrilerin bir arada kullanıldığı yeni bir örgütlenme ve daha önceleri birbirinden ayrı olan tür ve

formatların bir araya gelmesidir. Üçüncü fark, yeni iletişim teknolojilerin sunduğu açık mimari ve taşınurluktur. Taşınurluk eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasına ve web tarayıcı savaşları, arka plandaki uyumluluk konuları gibi belirli bir düzeyde tehdit altında olmasına rağmen dijital konverjansın ve /veya dijital denkliğin teknik vaatlerinden birisidir. Platformlar arası içerik göçü ve içeriğin yeniden kullanılmasıyla ilgili teknik sınırlılıklar, daha çok fikri haklar mücadelesi etrafında ortaya atılan ticari ve hukuki bir sorundan kaynaklıdır. Dördüncü fark, resmi bir dijital mimari olarak interaktivitedir. İnteraktivite, izleyici / kullanıcı ve kullandıkları içerik ve sistem arasındaki ilişkiyi yeniden tarif etmektedir. Beşinci fark, dijital medya sistemi genellikle medya olarak isimlendirilen alanı genişletmektedir. Bu ilaveler arasında en önemli olanlar; güvenlik hizmetleri için kullanılan data izleme sistemleri (CCTV ve Google Earth), kamu yararına kullanılan geniş veritabanları, sağlık ve idari hizmetler (sağlık ve sosyal güvenlik kayıtları) ve çeşitli taşınır konumlandırma sistemleri (GPS gibi) gibi her çeşit medyaya eklenmiş olan sınır belirleyici yeteneklerdir. Daha radikal genişleme, konvansiyonel medya sistemlerinin (günlük kullanım ya da televizyon prodüksiyonu için dijital kamera) uzman sistemlerle (tıp biliminde, genetikte ve astronomide çok küçük ve uzak nesnelere için kullanılan görüntüleme sistemleri) ilişkilendirilip bağlanmasıdır. Bunun sonuçlarından birisi görsel ve endeksel arasındaki ilişkinin kültürel algılanışında yaşanan değişikliktir. Altıncı ve son fark, değişimin hızıdır. Yeni medya teknolojileri (donanım araçları, kod standartları, platformlar) çok hızlı yükselip düşmektedir. Kullanıcılar bir kullanım biçiminden diğerine rastgele geçmektedir (en çok bilinenler My Space'den Facebook'a, daha uzun bir dönemde, ana sayfalardan bloglara ya da IRC'den Twitter'a). Yeni bir araçtan diğerine geçme sürecinde icadın hızı, eski ve yeni medya arasında konverjansın oranını da etkilemiştir. Yeni medya ekolojisi bir tür makinadır; eski medyayı bitirip yeniden yapılandırabileceği gibi aynı zamanda yenilemekte (icad etmektedir), yeni sosyal etkileşim biçimleri, yeni sembolik içerikler ve yeni kamusal alanlar üretmektedir.”

İkinci yaklaşım toplumsal, kültürel sonuçları üzerinden yapılan tanımlamalardır. Buna göre yeni bilgi-iletişim teknolojileri aileyi tecrit eden, evi içsel olarak parçalayan, çalışma ve tüketim kalıplarını değiştiren ve bunun yanı sıra kamusal olanla özel olanın ilişkisini değiştiren bir etkiye sahiptir (Morley, 2007, s.236).

Yeni iletişim teknolojilerini geleneksel araçlarla karşılaştırmada Burgelman (1994, s.94) analitik bir sınıflandırma yapmadan iki kategori şeklinde tanımlamaktadır:

1) Dağıtım teknolojileri, 2) Enformasyon teknolojileri. Buna göre, örneğin; uydu

yayıncılığıyla videotext arasında içerik, nitelik, izlenen yol ve kullanım açılarından farklılıklar bulunmaktadır.

Söz konusu sınıflandırma Burgelman'a (1994, s. 95) göre yeni tanımını yaparken, yanlış bir yol izlenmesini engellerken, neyin, hani kanalla, ne tip bir kullanım çizgisiyle (tek yönlü ya da iki yönlü) ve hangi iletişim örüntüsüne göre (kitle iletişimi mi yoksa noktadan noktaya iletişim mi?) gönderildiği bağlamında bir sınıflandırma yapılmasını kolaylaştırmaktadır.

Özçağlayan ise yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyanın yok olmasına sebep vermediğine, tam tersine Yeni iletişim teknolojilerinin, geleneksel medyanın üzerinden inşa edildiğine şöyle değinmektedir (Özçağlayan, 1998, s.196):

“1985’li yıllarda bilişim teknolojileri alanında çok hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayarlar, kablolu televizyon, mikroişlemciler, uydu yayıncılığı, teleteks, elektronik posta, video konferans gibi yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim teknolojilerinin doğması, eski iletişim teknolojisi olan televizyon, gazete, radyo vb. iletişim araçlarının yok olmasına sebebiyet vermemiştir, tam tersine yeni iletişim teknolojileri eskilerin üzerine inşa edilmiştir.”

İletişim teknolojilerinin hızına paralel bilgi paylaşımının da artması, günümüz toplumunu bilgi toplumu olarak tanımlamamıza neden olmuştur. Bu faktörü göz önünde tuttuğumuzda, dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan insanların herhangi bir yerde yaşanan olaylardan tümüyle soyutlanması imkânsız hale gelmiştir. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinin bir getirisi olarak az gelişmiş ve gelişmekte olan yerlerde yaşayan insanlar bile daha önceki yüzyıllarda yaşamış zengin ve imkânları geniş olan insanların elde edemeyeceği, ulaşamayacağı bilgilere hem çok kolay hem de düşük maliyetlerde ulaşabilmektedir (Stiglitz, 2002, s.26). Dünya artık yeni iletişim teknolojileriyle, sınırları ve zamanı ortadan kaldıran bir yapıya bürünmüştür ve coğrafi engeller ile zaman aşularak insanoğlu yeni dünyaya, yeni iletişim teknolojilerinin açtığı pencereden bakar olmuştur.

Güneş’in değindiği gibi “Yeni iletişim teknolojileri bir yandan bilgi işleme ait işlemler yapan bilgisayarları, diğer yandan iletişim, telekomünikasyon ve yayıncılığa

ait yapıları içermektedir. İletişim alanında gerçekleşen teknolojik gelişmelerle her türlü bilgi akışı fevkalade hız kazanmış, bu araçların dünya genelinde yaygınlaşması sonucu coğrafi sınırlar önündeki engeller aşılmıştır. Bilgi artık küresel seviyede yayılma imkânına kavuşurken bilişsel düzeyde dünya küçük bir köy halini almıştır.” (Güneş, 1996, s. 803).

1980’ler ve devam eden yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme, bu gelişmelere bağlı bazı yeniliklerin de başlangıcı olmuş ve yeni iletişim teknolojilerinin doğmasına sebep olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli ayırıcı niteliklerinden biri etkileşimdir. Yeni iletişim teknolojileri özelinde etkileşim; iletişim sürecine bir amaç için katılmış teknik düzenlemeler desteğiyle alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi olarak açıklanmaktadır. Etkileşim özelliğiyle bireyler artık sadece pasif ve alıcı değil; aynı zamanda aktif ve aktarıcı özelliğine de kavuşmuştur. (Turam, 1994, s. 61).

Yeni iletişim ve teknoloji çağı, aslında bütün birikimini ve kimliğini eskinin yaptığı binanın üstüne inşa etmektedir. Daha somut ve nesnel bir şekilde açıklarsak; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan/mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları ortam; yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı alan olarak tanımlanabilir. Geleneksel iletişim teknolojileri denilen yazılı ve görsel basında; yani gazete, televizyon ve diğer araçlarda iletim tek doğrultuda olmaktadır; ancak yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim imkânı bulunmaktadır. Bu etkileşim ise herhangi bir konu ya da olay ile ilgili olarak çok farklı ve bambaşka açılımları beraberinde getirmektedir (Bulunmaz, 2011, s. 5).

Bir iletişim teknolojisinin yeni olarak tanımlanıp tanımlanmama durumuna yönelik şöyle bir saptama yapmak mümkündür: Yeni olan teknolojinin ürünü değil, iletişim teknolojisinin ancak kendisi olabilir. Bu durumda örneğin; tartışılması gereken konu televizyonun yeni iletişim teknolojisi olup olmadığından ziyade, her dönem farklılaşan bir teknoloji ile televizyonun yeni bireyin ihtiyaçları doğrultusunda kendisini yeterince yenileyip yenileyemediği’dir. Önceleri tüplü olan televizyon, günümüzde HDTV ya da dijital teknolojilerle kendini yenilemektedir. Ancak, televizyonun

yaşantımızda kapladığı yerin büyüklüğü, internet karşısında hayatta kalıp kalmayacağı gibi olasılıklar tartışılırken, teknolojinin kendisinden çok onu tüketen insanların ihtiyaç, arzu ve tutumlarını izlemek doğru olmaktadır. Başka bir deyişle yenilenme, teknolojik olmaktan ziyade sosyal bir manayı temsil etmektedir. Asıl yeni olan kişi ve onun değişen gereksinimleridir (Başer, 2010, s.46).

Yeni iletişim teknolojilerinin izleyiciler açısından ne gibi yenilikler getirdiği, değişen toplumsal çevreye katkısının neler olduğu sorunu dört başlıkta incelenmektedir. Buna göre ilk farklılık kişisel olarak sahip olunan medyalardaki artıştır. Nitekim medya ürünlerinin fiyatlarının düşmesi ile mobil medyanın büyümesi kamusal ve özel alan arasındaki ilişkinin yeniden tarifini zorunlu kılmaktadır. Aile televizyonu gibi cinsiyet ve kuşak farkları açısından hiyerarşik bir kavram, çok sayıda televizyon ve diğer izleme olanaklarıyla değişim geçirmektedir. Bu değişim yeni bir sosyal bağlam olarak görülmektedir. İkinci fark medyanın biçim ve içerik olarak çeşitlenmesi sonucunda medya kullanımının geleneksel sosyo-kültürel belirleyicilerden kurtularak farklı ve genellikle de ulusötesi yaşam biçimlerine bağlanmasıdır. Üçüncü fark enformasyon ve telekomünikasyonun tek bir iletişim aracında birleşmesinin ev-ofis, eğlence-bilgi, eğitim-boş zaman gibi farklı sosyal sınırları birbirine bağlamasıdır. Bu alandaki sınırlar geleneksel hiyerarşik ilişkileri de taşıdığından bu değişim daha demokratik bir toplumsal düzene temel olarak görülmektedir. Dördüncü fark ise kitle iletişiminden daha interaktif iletişime geçiş olarak belirtilmektedir (Livingstone, 2002, s. 19-20'den akt. Hepk on, 2010, s.127).

Yeni iletişim teknolojileri, iletişim ve teknolojik gelişmelerinden sonra günümüzde yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Öncesinde medya kavramı ile tanımlanan mevcut iletişim ortamları da yeni kelimesinin ilavesiyle geleneksel medya ve yeni medya olarak ikiye ayrılmıştır. Yeni medya, kendi ontolojik yapısının verdiği özelliğinden kaynaklı olarak durağan bir yapıya sahip değildir, dinamiktir. Yeni iletişim teknolojilerinin yapısından kaynaklı olarak sürekli değişen ve tanımlanması bir hayli güç bir kavram olarak karşımızda durmaktadır.

Yeni medyanın mahiyetinin ortaya çıkarılması için geleneksel medya ve yeni medya arasında somut bir değerlendirme yapma ihtiyacı da zorunludur. Bundan dolayı;

çalışmanın devam eden bölümlerinde ilk olarak yeni medyanın tarihsel arka planı, kavramsal özellikleri, sonra geleneksel medya ile arasındaki farklar üzerinde yoğunlaşılacaktır.

2.2. Yeni Medya

2.2.1. Tarihsel Arkaplan

Yeni medya kavramı geniş bir tanımlamayla; geleneksel medyayı, etkileşimli sayısal veri halinde ve bilgisayar aracılığı ile üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüştüren yapı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bütün eski medya biçimlerinin dijitalleşerek (sayısallaşarak) ortak değere (0/1'ler) dönüştürülmesi söz konusudur (Manovich, 2001, s. 19). Bahsedilen bu ortaklık yeni medyanın daha geniş kitlelere ulaşılabilirliğine imkân sağlamaktadır. Yeni medyayı anlayabilmek için onu oluşturan kuramsal arka plana önce bakmak kanaati yaygın bir tasavvur olduğundan, önce yeni medyanın arka planı olan tarihsel sürece değinmek gerekmektedir.

19. yüzyılın genelinde ve 20. yüzyılın başlarında, bir yanda sanayi devrimine katkıda bulunan, üretim aşamalarının otomasyonunu mümkün kılan, otomatik hesaplama yapan makineler ortaya çıkarken; diğer yanda görüntü, ses ve metinlerin farklı ortamlarda bulunmasına ve iletilmesine imkân veren teknolojiler gelişme göstermiştir. Modern anlamdaki ilk bilgisayar, birbirine paralel olarak gelişen bu iki ayrı alandaki teknolojileri bir araya getirirken, bu durum pek çok kişinin baş döndürücü olarak nitelendirdiği gelişmelerin başlangıcı olmuştur. Yeni medya, zamanla içinde çoklu ortam, eğlence ve elektronik ticaret olgularını barındıran kültürel ve teknolojik endüstriyi tanımlamak üzerine kullanılan bir kavrama dönüşmüştür (Lievrouw ve Livingstone, 2002, s. 1-5).

Yeni medya kavramı aslında çok da yeni bir kavram değildir. Bu yanlış bilincin temelinde ise yeni medya kavramını bilgisayar teknolojileri ile ilişkilendirmek yatmaktadır. Ancak bu doğru değildir. Nihayetinde kavramın bugün sunduğu imkânlar daha farklı olsa da yeni medya kavramı, sosyal bilimlerde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin formları, kullanımları ve uygulamaları ile ilgili araştırma çalışması

yapan bilim insanları tarafından 1960-1970'lerden beri kullanılmaktadır (McMillian, 2002, s.163-182).

Yeni olarak nitelendirilen her buluş, aslında daha sonraki gelişmelerin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu görüşü savunan bazı medya tarihçileri günümüzde yaşanan gelişmelerin kökenini matbaanın bulunuşuna kadar geri götürmektedir. Örneğin, "Harmonik Birleşim" başlıklı yazısında Ted Greenwald, "Bugüne nasıl geldik" sorusunu cevaplariken, başlangıç noktası olarak 1436'yı almaktadır. 1436, Gutenberg'in matbaayı bulduğu tarihtir (Greenwald, 2002, s.18).

Eski-yeni arasındaki bağlantıyı ve eskinin yeniye olan etkisini/dönüşümünü Roger Fidler medyamorfoz olarak isimlendirmektedir. Ona göre yeni medya birden ve bir önceki teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak ortaya çıkmamıştır, çıkmamaktadır. Fidler bu durumu şöyle ifade etmektedir (Fidler, 1997, s.23):

"İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın birdenbire ve bağımsız olarak ortaya çıkmadığını, eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucu ortaya çıktığını görürüz. İletişim medyalarının daha yeni formları ortaya çıktığında eski formlar genellikle ölmezler, değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürürler."

Yeni medyanın bugünkü şeklini almasını sağlayan süreci 2. Dünya Savaşı dönemine kadar götürmek mümkündür. 2. Dünya Savaşı, askeri alanda üstünlük kazandıracak teknolojilerin geliştirilmesi için yoğun çaba sarf edilen bir dönemdir. Ünlü matematikçi John Forbes Nash'in hayatının anlatıldığı kitapta, 2. Dünya Savaşı için matematikçilerin savaşı ifadesi kullanılmaktadır (Nasar, 1998'ten, Aktaran, Karabulut, 2008, s.85).

2. Dünya Savaşı döneminde iletişim ve casusluk konularında öncelikle matematikçilerin bilgisine başvurulmuştur. Savaş sırasında geliştirilen yeni üretim, iletişim ve otomasyon teknolojileri ile iş idaresi konusundaki yeni uygulamalar, savaş sonrası dönemde pek çok ülkenin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynamıştır. Ekonomik kalkınma beraberinde uluslararası ticareti getirirken yeni ticari oluşumlar savaş sonrası dönemde teknolojik gelişmelerin arkasında itici güç olmuştur. Teknoloji ve bilgiye dayalı bir ekonomi anlayışı dünyada hâkim olmaya başlayınca pazar kavramı

ulusal sınırlardan çıkıp uluslararası bir boyuta taşınmıştır. Savaş sırasındaki rekabet bu sefer pazar ekonomisinde kendisini göstermeye başlamıştır. Yeni iletişim, bilgi, üretim ve ulaşım teknolojileri ile birlikte şirketler sınırlar ötesi örgütlenme yetisi kazanmıştır. Sayısallaşma ile birlikte bölgesel, ulusal ve uluslararası ağlar oluşturan şirketler, yeni yapılanma ve pazar modelleri geliştirmişlerdir. Bu da küreselleşmenin başlangıcını oluşturmuştur. Görüldüğü üzere yeni medyayı bugünkü noktaya getiren süreç, pek çok bileşenin bir araya gelmesiyle vücut bulmaktadır (Karabulut, 2008, s. 88).

Sanayi devriminde yaşanan otomasyon sürecinin kişisel hayata yansımaları, çalışma şartları ve tüketim alışkanlıklarının değişimi sonucu yeni yaşam biçimleri ortaya çıkarken, bu yaşam biçiminde makinelerin yeri, evdeki birkaç eşya ile sınırlı kalmıştır. Çamaşır makinesi gibi mekanik ya da elektronik düzeneklere sahip bu makinelerin bireyin özel hayatına olan katkısı, bazı alanlarda iş yükünün azalmasından öteye geçmemiştir. Yeni teknoloji ürünleri içinse durum böyle değildir. Bilgisayar teknolojileri otomobillerden çocuk oyuncaklarına kadar hemen her şeyde hâkim teknolojiler haline gelmektedir (Caircorss, 2002, s. 3-10).

2.2.2. Kavramsal Çerçeve

20. Yüzyılın başlarında ilk defa kullanılmaya başlanan medya kavramının kökeni; Latince ortam, araç anlamlarına gelen medium kelimesinden türemektedir. Yine İngilizce’de media sözcüğü araç, ortam, aracı anlamlarını taşıyan Latince’deki medius kelimesinin çoğuludur. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü’nde ise medya; “İletişim ortamı, kitle iletişim araçlarına verilen ortak ad” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2019).

Medya ya da kitle iletişim araçları terimsel anlamda kaynak ile hedef arasındaki ağa verilen addır. Kitle iletişim araçları denildiğinde akla ilk gelenler; radyo, televizyon, gazete, dergi ve son zamanlarda önemli bir yere sahip olan internet, mobil telefon vb. unsurlardır (Geçer, 2013, s.51). Barbier ise medyayı, “Bir topluma mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri” olarak tanımlamaktadır (Yengin, 2012, s. 28).

Barbier'in açıkladığı tanıma göre medyanın görevi; kültürel ve siyasi yaşanan olaylar karşısında toplumu haberdar ederek bilgilendirmektir. 1986 yılında düzenlenen UNESCO toplantısı, basın teknolojisine dayalı ürünleri, radyo ve televizyonu geleneksel medya adı ile sınıflandırmıştır. UNESCO toplantısına göre yeni iletişim araçlarının; video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst, teletekst olduğu belirtilmektedir (Timisi, 2003, s.80).

İletişim teknolojilerinin içinde bulunulan zamanın gelişmelerine bağlı olarak eski ve yeni ayrımları içerisinde değerlendirildiği muhakkak apaçık bir gerçektir. Yeni medya kavramında kullanılan yeni kavramının iletişim araçlarındaki en son olana gönderme yaptığı gözükmemektedir. Diğer taraftan yeni kavramı geleceği gören insanlar için en son teknoloji ve yenilikçi anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın, yeni, yaratıcı ve iletişimsel anlayışları geliştirmek gibi birtakım iddiaları bulunduğu dile getirilmektedir (Öztürk, 2013, s.7).

Van Dijk ise ağ toplumu kitabında, yeni medyanın aynı anda dört özellikte tanımlanabildiğini söyleyerek, yeni medyayı şöyle açıklamaktadır: (2016, s.24)

“Yeni medya; 20’inci yüzyılın 21’inci yüzyıla dönüştüğü zamanda ortaya çıkan hem bütünleşik hem de interaktif ve teknik araç olarak dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarıdır. Yeni medyaya verilen en genel isimler multimedya, interaktif medya ve dijital medyadır. Bu tanımları kullanarak medyayı eski veya yeni olarak tanımlamak kolaydır. Örneğin klasik televizyonlar görüntü, ses ve metni içerdiği için bütünleşiktir ancak interaktiflik özelliğine sahip değildirler ve dijital koda dayanmamaktadırlar. Klasik telefonlar interaktiftir ancak sadece konuşma ve sesleri ilettikleri ve dijital kodla çalışmadıkları için bütünleşik sayılmazlar. Oysa yeni interaktif televizyon yeni bir iletişim aracı olarak hem interaktiflik özelliği hem de dijital kod kullanma özelliğine sahiptir. İlevet, yeni mobil veya sabit telefon cihazları da metin, fotoğraf veya video ekleyebildikleri ve İnternet’e bağlanabildikleri için tamamen dijital ve bütünleşiktirler.”

Yeni medya kavramı, 1970’lerden sonra bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına aktarılmasıyla biçimlenme sürecine girmiştir. Mikro elektronik teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim teknolojilerinin iletim ve işleme yöntemlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu bağlamda analog iletim ve işleme yöntemlerinden dijital iletim ve işleme yöntemlerine geçiş gerçekleşirken sonraki

dönemlerde ise bilgisayar yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak yaşamımızda yerini almıştır (Tosun, 2014, s. 633). Yeni medya kavramı, mikroişlemci veya bilgisayar yetilerini kullanan ve gerek kullanıcılar arasında gerekse de kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak sağlayan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Timisi, 2003, s.80). Tosun ve Timisi'nin yeni medya kavramıyla öne çıkardığı iki kavram; dijitalleşme ve etkileşim olarak görülmektedir.

Genel anlamda yeni medya, bir ağ tarafından dağıtılan anlamına gelmektedir. TechEncyclopedia'nın yaptığı tanıma göre ise yeni medya “dijital dünyadaki iletişim formları” olarak ifade edilmektedir. Yeni medyanın ayrıca masaüstü ve taşınabilir bilgisayarların kullanılmasının haricinde mobil cihazlara da hizmet sunduğu belirtilmiştir (Öztürk, 2013, s.7).

Her yeni teknolojik gelişme, inovatif süreç, bu olanakların sağladığı yeni iletişim süreçleri ve yeni iletişim kültürü nedeniyle de yeni medya kavramı ile anılır olmuştur. Yeni medyanın birçok defa içinde bulunduğu inovatif gelişmelerden dolayı anlamı tartışılmalı ve yeniden anlamlandırılma ve tanımlanma ihtiyacı içerisine giren bir kavram olmuştur. Günümüzde en sade kullanımı ile bilgisayar teknolojilerini ifade eden yeni medya kavramı, aslında bünyesinde pek çok unsuru barındıran, sınırları ve etkileri geniş bir kavramdır. Yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ortamları ifade etmektedir. Dijitalite özelliğine de sahip olan yeni medyanın kullanıcıya etkileşim olanağı tanıdığı ve aktif hale getirdiği söylenebilir. Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler nedeniyle toplumsal yapının yeniden biçimlendirilişini sağlayarak yeni toplum yapılarının oluşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür (Tosun, 2014, s.633).

Açıklamaların daha çok kavramın alanına giren teknolojik öğeler, endüstriyel sosyal ve kültürel etkiler çerçevesinde şekillendiğini saptanmaktadır. Bunun ana sebebi kavramın, tarihte uzunca bir süre birbirine senkron olarak gelişme gösteren ancak yolları buluşmayan iki ayrı alanı bir araya getirmesidir: İletişim ortamları ve bilgisayar teknolojileri. Yeni medya çalışmaları ile literatürde önemli bir yer edinen Lev

Manovich'e göre modern anlamda yeni medyayı mümkün kılan, her iki alandaki gelişmelerin bir araya gelmesidir (Manovich, 2006, s.22).

Törenli ise yeni medyanın mahiyetini şöyle açıklamaktadır: (Törenli, 2005, s.87)

“Yeni medya kavramı detaylı bir şekilde irdelendiği vakit, daha farklı unsurlar ortaya çıkmaktadır. Her şeyden önce yeni medya saf bir teknoloji değildir. Yeni medya, bir kolu bilgisayarlara özgü işlemleri; diğer bir kolu ise iletişim araçlarına özgü yapıları barındıran iki yönlü, melez bir yapıya sahiptir. Bütün bunlara ek olarak yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze ait olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından ayrı olarak gelişim gösteren sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD (bir yüzü CD, diğer yüzü DVD) vb. yeni iletişim teknolojileri, niceliksel bağlamda sayısal sistemlerden üretilmişlerdir. Ayrıca sayısal ağlara bağlanabilme ve çoklu ortam özelliklerini kullanıcılara sunabilme gibi unsurlar da yeni medyanın kapsama alanına girmektedir.”

Yeni medya ifadesinin web 2.0'ı kapsamakla birlikte yalnızca onunla sınırlı olmaması, içeriklerine farklı cihazlarla erişilebilmesi ve farklı biçimlerle tüketilebilmesinden ileri gelmektedir. Yeni medya kavramı tek tip bir olguyu, tek tip bir cihazı ya da tek tip bir teknolojiyi anlatmamaktadır. Bundan dolayı bu kavramın bugün kullanıldığı alanları açıklayan tek bir tanım yapmak neredeyse mümkün değildir (Çomu, 2012, s.11).

Yeni medya kavramı ile geleneksel medyadan ayrı, sayısal tabanlı olarak iletişim gerçekleştiren öğeler arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin hızlı bir biçimde gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları ifade edilmektedir (Büker, 2013, s.138).

Geleneksel medyada mesaj, gelişerek kitlelere ulaşmaktadır. Burada iletinin türü değişmektedir. Diğer bir deyişle ses, metin, görüntü ve video kullanımıyla geleneksel medyada ileti aktarımı eş zamansız bir biçimde yaşanmaktadır (Yengin, 2012, s.28). Yeni medya kavramı, dijital medya formatlarının bilgisayar aracılığı ile yeniden işlenmesi ile geliştirilen medya biçimleri ve teknolojileridir. Hareketli bir

görüntüye ya da videoya bir nesne eklemekten bir fotoğrafa bir nesne eklemeye kadar geniş bir seçenek alanı bulunmaktadır. Mutlu Binark ve Koray Löker yeni medya kavramını şu şekilde tanımlamışlardır (Binark ve Löker, 2011, s.9):

“Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımıyla iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e- imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular, günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram 'yeni medya' olabilir.”

Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone ise yeni medya kavramının bilgi ve iletişim teknolojileri ile bağlantılı cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim pratiklerini ve bu pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya organizasyonları kapsadığını belirtmişlerdir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 18).

Yeni medya; web 2.0, cep telefonları, PDA'ler, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından medyana gelmektedir. Web 2.0 paylaşım adı altında toplanabilen internet uygulamaları olarak özetlenebilmektedir. Bu uygulamalar arasında facebook gibi toplumsal paylaşım ağları, youtube gibi video paylaşım ağları, twitter gibi mikroblog uygulamaları, wordpress ya da blogger gibi blog uygulamaları ile çeşitli fotoğraf ve müzik paylaşım ağları, hatta sözlükler yer almaktadır (Çomu ve Binark, 2013, s.1999).

Yeni medya, temelinde sayısal olma özelliğini bulundurmaktadır. Bu noktada çeşitli verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve aktarılması süreçlerinde sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanmaktadır. Sayısal teknoloji; metin, ses, görüntü biçimindeki her türlü öğenin bilgisayar diline mikro işlemciler aracılığıyla dönüştürülmesini ifade etmektedir (Babür, 2014, s. 633).

Geleneksel medyanın aksine yeni medya kesintili bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu noktada yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır. Yeni medyanın çoklu ortam niteliği taşıması ile birlikte

birbirinden farklı veri türleri ve ortamlar tek bir araçta toplanmaktadır (Yengin, 2012, s. 28).

Yeni medya bilinen farklı nitelikteki ortamları bir araya getirme niteliğine sahip bir yapıdadır. Bu durum ise multimedia, diğer bir ifade ile çoklu ortam olarak isimlendirilmektedir. Metin, sabit görüntü, dinamik görüntü ya da ses gibi ortamların birlikteliği, bu nitelikleri ortaya çıkarmaktadır (Dilmen, 2007, s. 115).

Sayısal teknolojinin gelişmesi ile birlikte cep telefonu, bilgisayar, internet, veri depolama aygıtları, iletişim süreci içerisinde yer alan yeni medya araçları olmuştur (Büker, 2013, s.138). Ayrıca yeni medya; teknolojik inovasyon ile dijital kamera, cep telefonları, dijital film ve donanımları da kapsamaktadır (Öztürk, 2013, s.7).

Lievrouw, yeni medyanın her türden medya ve iletişim teknolojilerinin içerik özellikleri ile yeteneklerini birleştirmek ve yeniden düzenlemek ile kalmadığını, medya üreticileri ile medya tüketicileri arasındaki genel ayrımları bulanıklaştırdığını da ifade etmektedir. Lievrouw ve Livingstone ayrıca yeni medyanın üç temel bileşeni olduğunu belirterek bunları şu şekilde açıklamıştır (Yengin, 2012, s.28):

“İnsanların birbirleri ile iletişim kurma ve anlam paylaşma becerilerini olanaklı kılan ve bunu arttıran maddi nesnelere ya da cihazlar; İnsanların gelişirken dahil olduğu ve bu cihazları kullandığı iletişim faaliyetleri; İnsanların nesnelere ve pratikler etrafında oluşturduğu daha geniş sosyal düzenlemeler ve organizasyonel formlar.”

Lievrouw yeni medyanın, medya üreticileri ile medya tüketicileri arasındaki ayrımı belirsizleştirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yeni medya, medya tüketicilerini, kendi düşüncelerini paylaşma imkânı tanıma özelliği ile medya üreticisi konumuna getirmektedir. Lievrouw ve Livingstone yeni medyanın, insanların iletişim becerilerini arttırdığını vurgulamışlardır.

Sayısal olması nedeniyle çoklu ortam ve etkileşim özelliklerini barındıran yeni medyanın sunduğu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Büker, 2013, s.138):

-Sayısal televizyon yayınında 4-6 programın, sayısal radyo yayınında 5-8 programın bir verici aracılığı ile yapılabilmesi,

- Analog yayının sağladığından daha üstün görüntü kalitesi sunması,
- Analog yayında kapsanan aynı alanın, sayısal yayında daha düşük güçlü verici ile kapsanabilmesi ve dolayısıyla enerji tasarrufu sağlanması,
- Programla birlikte veya programdan bağımsız veri iletiminin sağlanması,
- Etkileşimli TV yayıncılığına imkân tanınması,
- Tüm ülke çapında tek frekans ağı kurulumuyla frekans spektrumunun etkin bir biçimde kullanılması,
- Sabit, portatif veya mobil alıcılara kesintisiz ve kaliteli yayın alınabilme imkânı sunması,
- Platform işletmeciliği modeliyle çevre ve görüntü kirliliğine meydan vermeden daha etkin ve ekonomik yayıncılık yapma imkânı sunması,
- Sabit kullanıma alternatif olarak toplumda mobil kullanım ihtiyaçlarının giderek artması karşısında, kablo ve uydu yayıncılığı ile karşılanması mümkün olmayan etkin ve ucuz bir iletim ortamının oluşturulması yeni medya hizmetinin sunduğu avantajlardır.

Günümüzdeki yeni medyayı daha iyi anlayabilmek için onu geleneksel medyadan ayırt eden özelliklerin neler olduğunu açıklamak gerekmektedir.

2.2.3. Özellikleri

Günümüzde iletişim ve haberleşme teknolojileri, yeni medyanın gelişimi ve hızı ekseninde şekillenmektedir. İletişim teknolojilerini biçimlendiren yeni medyanın kendine ait temel özellikleri vardır. Araştırmacılar yeni medyaya farklı açıdan yaklaştıkları için özellikler noktasında bir ortaklık bir mutabakat sağlayamamışlardır. Yeni medya üzerine önemli çalışmalar yapan akademisyen Richard A. Rogers, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan özelliklerini üç başlık altında toplamıştır. Bunlar şunlardır: (Geray, 2003, s.18-19):

Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin mevcudiyeti olmazsa olmaz bir niteliktedir. Bu bağlamda iletişim sürecinde alıcı ve verici, senkronize olarak ileti alışverişinde bulunarak etkileşim halinde olmaktadır.

Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir; yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir.

Eşzamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medya, kişilerin kontrol altına alamadığı, zaman olgusuna da çözümler getirmektedir. Yeni medya belirli grup içerisindeki bireyler için uygun bir zamanda ileti gönderme ya da alma niteliğine sahiptir. Bu noktada ileti alışverişinin aynı andalık gerekliliği ortadan kalkmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde yer alan gazete, radyo ve televizyona ait nitelikleri bir arada bünyesinde barındıran yeni medya, söz konusu bu niteliği ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Örneğin televizyonda seyredilen bir program, yayın gününde ve saatinde izleyicilerinin erişimine açık bulunmaktadır. Program bittiği zaman izleyicinin söz konusu programa erişmesi mümkün değildir. Oysa yeni medyanın sunduğu imkânlar ile izleyici internet üzerinden istediği programa istediği zamanda ulaşabilmektedir. Bir başka deyişle yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak kabul edebilen, söz konusu kullanıcıların içeriğe ve uygulamalara farklı zaman dilimlerinde etkileşim içerisinde erişebilmelerine imkân tanıyan sistemler olarak tanımlanabilir. Yeni medya ile birlikte izleyici, istediği ürüne, istediği zaman diliminde ve istediği mekânda girebilecek, kullanabilecek ve etkileşim kurabilecektir (Geray, 2003, s.18-19). Rogers'ın ortaya koyduğu söz konusu üç özellik, yeni medyanın bugün temelini oluşturmaktadır. Yeni medyanın teknik boyutlarını irdeleyen Lev Manovich ise medyayı yeni yapan nitelikleri beş temel başlık altında toplamaktadır (Manovich'ten Aktaran: Kırık, 2013, s. 90):

Sayısal temsil: Sürekli altının çizildiği gibi yeni medya sayısal dili kullanmaktadır. Yeni iletişim ortamları bu özelliğinden dolayı programlanabilmektedir. Matematiksel simgeler ve algoritmalar, yeni medyanın temel yapısını oluşturmaktadır.

Modülerlik: Yeni medya bütüncül bir yapıya sahiptir; fakat birbirinden farklı öğelerin bileşiminden oluşmaktadır. Dolayısıyla içerikte herhangi bir değişiklik yapılması istenirse tüm öğelerde (renk, yazı, şekil... v.b.) tek tek oynama gerçekleştirilmektedir. Bu durum da modüler bir yapının var olduğunu ortaya koymaktadır.

Otomasyon İmkânı: Yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir diğeri de doğrudan kullanıcı kontrolüne gerek duymamasıdır. Yönetim, bilgisayar teknolojisi ve otomasyon sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Örnek vermek gerekirse RCS adı verilen radyo yayın sisteminde otomasyon teknolojisi aracılığıyla yayın akışı gerçekleştirilebilmekte ve türlere göre müzik eserleri sıralanabilmektedir. Bütünleşik özel yazılımlar ve sayısal teknoloji aracılığıyla otomasyon sistemleri meydana getirilmektedir.

Değişkenlik: Yeni medya, sayısal teknolojiler ve modülerlik üzerine kurulu olduğu için içerikler ses, görüntü ve veri olmak üzere farklı şekillerle kullanıcılara sunulabilmektedir. Yani bir öğe, çok farklı şekillerle kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir.

Kod Çevrimi: Yeni medyanın bilgisayar destekli olması ve sayısal teknolojilerden faydalanması ile format sıkıntısı ortadan kalkmaktadır. Bir formattan diğeri bir formata çevirim işlemi kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse “avi” uzantılı dosya sıkıştırılarak “mp4” formatına ya da “bmp” formatındaki bir fotoğraf “jpeg”e çevrilebilmektedir. Çünkü yazılımların ve içeriklerin tamamı sayısal kodlardan oluşturulmaktadır. Dönüştürücü programlar vasıtasıyla işlemler kısa sürede gerçekleşmektedir.

Gerek Rogers’in gerekse de Manovich’in saydığı özellikler bir araya getirildiği takdirde yeni medya kusursuz bir şekilde ifade edilip birbirini tamamlayan bir tanıma kavuşmuş olmaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın ana özelliklerini “etkileşim,

kitlesizleştirme, eşzamansızlık, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon imkânı, değişkenlik ve kod çevirimi” şeklinde sıralamak doğru olmaktadır.

2.2.4. Gelenekselden Yeniye “Yeni Medyanın Dönüşümü”

Geleneksel medya; klasik anlamıyla yazılı basın, televizyon yayıncılığı, radyo yayıncılığı ve film endüstrisi gibi alanları içerisinde barındıran bir yapının genel ismidir. Gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve atılımlar neticesiyle ortaya çıkan yeni medya ise geleneksel medyadan birtakım farklı özelliklere ve niteliklere sahiptir. Geleneksel medya araçlarının işaret ettiği mecra; sadece tek bir hizmet için kullanılan iletişim kanalları iken, yeni medya ile hayatımıza giren iletişim teknolojileri olanakları ve imkânları birçok değişik uygulamayı içerisine barındırabilen bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya çok boyutlu bir yapıyı içerisinde barındırabilen bir teknolojik imkâna sahiptir. Geleneksel medya yayın organları tek taraflı yayın uygulamalarıyken, yeni medya araçları çift yönlü bir iletişimi imkânlı kılan bir özelliğe mündemiçtir. Geleneksel medya içeriğin yayınlanması için belirli kaynaklara ve denetime gereksinim duyan bir mecra iken, yeni medya her bireyin içerik ve bilgi paylaşabileceği, denetimin kullanıcıya ait olduğu bir mecra olarak önümüzde durmaktadır. Yeni medyanın hızı ve dinamiği, içinde bulunduğumuz bilgi çağında yeni medyayı önemli kılan faktörlerden biridir.

Binark ve Löker, Yeni medyanın hayatımıza kattığı ve dönüştürdüğü unsurları şöyle dile getirmektedir:

“Yeni medyanın en ayırt edici özelliği interneti içerisine dahil edebilmesidir. Yeni medya kavramıyla günümüzde, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, bilgisayar, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular, günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya dolayımı iletişim denildiğinde ise dijital oyunlar, internet ortamı, internette sunulan tüm yazılım hizmetleri, cep telefonları, iPod, PDA vb. cihazlar üzerinden gerçekleşen iletişim etkinliği kastedilmektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan bazı özellikler şöyle sıralanabilir: Dijitallik, etkileşimsellik,

multimedya biçemselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık “(Binark ve Löker, 2011, s. 9).

2.2.4.1. Dijitallik

Yeni medya inkılabının özünde yatan sebep sayısallaşmasıdır. Analog sistemlerde veri, frekans ve boyutunda farklılık olabilen devamlı elektrik sinyalleri ile somutlaşırken, dijital sistemlerde veri, 0 ve 1’lerden oluşan ikili kodlarla temsil edilmektedir. Sayısal teknolojiyi başarılı kılan da bu ikili kodlama yapısıdır. Analog sistemlerin tersine ikili kodlarda yapılabilecek değişikliklerle her çeşit veri, herhangi bir olumsuzluğa uğramadan (yazı, ses, görüntü, grafik vb.) ayrıştırılabilmekte ya da birlikte kullanılabilir. Bu özellik, geçmişte çok zor olan bilginin entegrasyonunu mümkün kılmaktadır (Özçağlayan, 1998, s.94).

2.2.4.2. Etkileşimsellik

1990’lardan beri yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmesi ile birlikte meşhur olan bir başka kavram da etkileşimseliktir. Yeni medya ile gündeme gelen diğer bazı kavramlar gibi etkileşimsellik de birden medyana gelmiş bir kavram değildir. İnteraktivite, aşamalı olarak gelişen bilgisayar teknolojilerinin bir parçasıdır (Huhtamo, 2005, s. 110).

Etkileşimsellik, Huhtamo’nun belirttiği gibi bilgisayar teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak büyümüştür. Bu büyümenin en önemli neticesini iletişim kuramcısı Lievrouw şöyle özetlemektedir: “Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan en önemli özelliklerden biri, her yerde hazır ve nazır olması ve etkileşimsellik özelliğine sahip olmasıdır” (Lievrouw, 2011, s. 15).

Kaynak, belirli bir program çerçevesinde hedef kitleye bilgi aktarırken, okuyucu ya da izleyici pasif alıcı konumundadır. Hedef kitlenin aktifliği, geri bildirim sürecinin işlemesi ile gündeme gelmekte, ancak bu aktiflik, yine kaynak tarafından kontrol edilmektedir. Yazılı ya da sözlü olarak geri bildirimde bulunan izleyicinin ya da okuyucunun görüşlerinin diğer okuyucu ya da izleyicilerle buluşması (ya da buluşmaması) kaynak tarafından belirlenmektedir. Ayrıca geleneksel medya araçlarının

okuyucusunun ya da izleyicisinin birbirleri ile aktif olarak biraraya geldikleri fan kulüpler ya da diğer bazı oluşumlar olsa da bu oluşumlar hem zaman ve mekâna bağımlı olmayı gerektirmekte, hem de sınırlı sayıda insana birebir iletişim kurma imkânı vermektedir. Yeni medyanın interaktivite özelliği ile birlikte alıcı, aktif katılımcı olarak tanımlanırken kaynak ve alıcı rolleri karşılıklı değişim gösterebilmektedir (Downes ve McMillan, 2000, s.159).

İzleyici ya da dinleyici artık bilgiyi/mesajı alan pasif alıcı durumu olmanın dışına çıkarak iletinin, içeriğine katkıda bulunan, hatta içerik yaratan aktif katılımcıdır. Üstelik bu aktif katılımcı bilgi/mesaj dağıtımı da yapabilmektedir. Mesajın alıcısı, mesaj kaynağı haline de gelebilmektedir. Kullanıcılar arasındaki etkileşim ve doğrudan bilgi paylaşımı hiçbir iletişim modelinde görülmeyen bir düzeye ulaşmıştır. Yeni medya öncesi dönemde genel olarak kaynak “-kitle (one-to-many)” ve “birey-birey (one-to-one)” olarak iki kategoride değerlendirme söz konusuysen, internet üzerinden oluşturulan ortamlarda (mesaj listeleri, tartışma grupları, haber grupları, web günlükleri, sohbet odaları vb) bireyler birbirleri ile grup halinde karşılıklı olarak etkileşimde bulunmaktadır. İletişim, gönderici ve alıcı arasında değil, etkileşim içinde bulunan ortamlarda gerçekleşmektedir (Özata, 2005, s. 95).

2.2.4.3. Yöndeşme

Yöndeşme temel olarak birbirinden farklı formlar ve ortamlar arasındaki sınırların matematikte sayısal değerlerin, fen bilimlerinde farklı organizmaların ya da kimyasal olayların, dil biliminde dile özgü farklılıkların giderek keskinliğini kaybetmesi ve iç içe geçmesi durumunu ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. (Verhulst, 2002, s.434)

Yeni medya ortamının sahip olduğu bu özellik, göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması, tümleşik bir iletişim kanalının oluşması anlamına gelmektedir (Van Dijk, 2004, s.146).

2.3.4.4. Hipermetinsellik

Ötesinde, üzerinde, dışında anlamlarına gelen hiper sözcüğü, metin sözcüğü ile birleşince arayüzeydeki bir metnin başka metinlerle olan ilişkisine, diğer bir deyişle bağına işaret etmektedir. Yeni medya'nın hipermetinsellik özelliği, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesi olarak ifade edilebilir. Bu özellik, arayüzey üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmeyi, metinler arasında ve içinde dolaşmayı sağlamaktadır. İlk kez 1945 yılında Vannevar Bush tarafından metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ile bu bağlantıyı sağlayan mekanik yapılar ve kullanıcıların sınırsız bir şekilde bir metinden diğerine geçiş yapmalarına olanak sağlaması hiper metin olarak tanımlanmıştır (Yengin, 2012, s. 86).

De Mul'a (2008, s. 214) göre internet, hipermetinsel bir yapıya sahiptir, bu da onun ilke olarak çoklu-doğrusal ve bunun sonucunda zamansaldan ziyade uzamsal bir doğası olduğu anlamına gelir. Hipermetin katılaşmaz ve ağ sayfaları insanlar gibi hep inşa halindedir (De Mul, 2008, s. 219). Kullanıcı ağ üzerinde sürekli bir seyrüsefer halinde olabilmektedir. Bu seferde kullanıcının dikkat etmesi gereken, yolunu kaybetmeden aradığına ulaşmayı becerebilmesidir. Metinlerin birbirine bağlanması nedeniyle, arayüzeyde karşılaşılan enformasyonun niceliksel çokluğu ile niteliği arasında eleme ve seçme yapmak kayda değer bir beceri gerektirmektedir (Binark ve Löker, 2011, s.10). Lister ise yeni medyanın hiper metin özelliğini şu şekilde tanımlamıştır:

“Hiper metin, belirli bir birimden diğer birimlere giden sayısız yoldan oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir. Ağdaki her bir parçanın sayısız giriş ve çıkışları veya bağlantıları vardır. Böyle bir teknolojinin kullanılmasıyla, herhangi bir veri noktası, diğer noktalara anında ulaşılabilmeyi olanaklı kılan sayısız bağlantıyı üzerinde barındırabilir” (Bayraktutan ve Binark, 2013, s. 20).

2.2.4.5. Yayılım ve Sanallık

Yayılım, hipermetinsellik özelliğinden oluşmakta ve arayüzeydeki bir metnin hızla yayılmasını, bir metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden ulaşabilmesini ifade etmektedir. Özellikle youtube, vimeo, dailymotion gibi video paylaşım ağlarında ve facebook, orkut, hi5, myspace gibi toplumsal paylaşım ağlarında

dolaşıma giren çeşitli metinler bağlantı verme veya kopyalama-yapıştırma yöntemi ile hızla siberuzamda dolaşıma girmektedir. Sanallık ise arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlamaktadır. Siberuzam ve sanal gerçek kavramı üzerine öncü çalışmalar yapan Howard Rheingold siberuzamı, yiten topluluk ruhunu yeniden kazandıracak ve yurttaş temelli bir demokrasi için kamusal alanı yeniden inşa edecek elektronik bir agora olarak tanımlamaktadır. (Timisi, 2003, s. 23).

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman Yapısı	Senkron	Asenkron
	Merkeziyetçi	Merkeziyetçi olmayan
	(bir noktadan-çok noktaya)	(çok noktadan-çok noktaya)

Tablo 1. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Kaynak: www.personel.klu.edu.tr, 2007, s.11)

2.3. Sosyal Medya

Dünya üzerinde şu an 2015 verilerini dikkat aldığımız vakit 2,5 milyar kişinin internet kullandığını ve bu internet kullanıcılarının 1,8 milyarının sosyal medya hesabının var olduğu bilinmektedir. Dünyada neredeyse her 3 kişiden birisinde sosyal ağ hesabı mevcut bulunmaktadır. Sadece 2014’de, 140 milyon kişinin daha sosyal ağlarda hesap

oluşturduğu gerçeği, internetin ve dolayısıyla internet zemininde var olan sosyal medyanın ne kadar geliştiğine ve gelişeceğine yönelik önemli göstergeleri sunmaktadır (Dalkıran, 2016, s. 1-24)

Sosyal medya kavramına girmeden önce, sosyal medyanın tarihçesinden yola çıkmak ve daha sonra kavramla ilgili teorik açıklamalara değinmek kavramı anlamamız açısından daha faydalı olacaktır.

2.3.1. Tarihsel Arkaplan

Bilimsel alandaki her gelişmenin, bir başka alandaki gelişmeyi de aynı orantıda etkilediği bir gerçektir. Bu etkilenme sürecinden iletişim araçları da büyük oranda payını almaktadır. Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, iletişim alanını da önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin sosyal medya ortamları, kullanıcılar aracılığıyla her türlü bilginin kişisel yollarla dağılımına imkân tanıyan, interaktif, çevrimiçi ve farklı topluluklar oluşturan web tabanlı hizmetler olarak önümüze çıkmaktadır. Samuel Morse'un 1844'de ilk telgraf mesajını göndermesi, uzun mesafeli iletişimin yanı sıra sosyal çağın ilk adımlarını da atmıştır. Sanayi devriminin bir sonraki aşaması ise 1875-1920 yılları arasında gerçekleşen İkinci Sanayi Devrimi'dir. 1876'da Alexander Graham Bell'in telefonu ve sonrasında 1907'de Le de Forest'in radyoyu icat etmesi, zamanla herkesin evlerdeki vazgeçilmezini oluşturmuştur. Özellikle televizyonun gündelik hayata girmesiyle 2000'li yıllarda bilgi çağından, sosyal çağa geçiş başlamıştır (Akar, 2011, s.13).

Sosyal medyanın bu kadar yaygın kullanımında, internet teknolojisinin payı inkâr edilemez derecede önemlidir. İnternet etkin, dinamik ve aktif bir küresel ağ olarak var olduğunda bireyleri buluşturan ve karşılıklı iletişime olanak veren sosyal paylaşım ağlarının kurulması da kaçınılmaz olmuştur. Özellikle internetin değişim sürecini başlatan Web 2.0 teknolojisinin, sosyal paylaşım ağlarına etkisi büyük olmuştur; çünkü Web 2.0 aracılığıyla internet daha bireysel bir hal alırken etkileşim ögesi açık bir şekilde kendisini hissettirmiştir (Uzunoğlu ve Onat, 2009, s.131).

Sosyal medya fikri, "Web 2.0" kavramından yola çıkarak ortaya çıkartılmıştır. Web 2.0, "Web 1.0" olarak bilinen erken dönemdeki çevrimiçi materyallerden farklıdır.

“Web 1.0” birkaç kişinin yarattığı stabil web sayfalarından oluşmaktayken, “Web 2.0” herkesi içerik yaratmaya ve bunları paylaşmaya davet etmektedir (Bozarth, 2010, s.11).

Kaplan ve Haenlein, Sosyal medyanın sercamını tarihsel izleği dikkate alarak şöyle açıklamaktadır: (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60)

“Sosyal medyanın ortaya çıkışının tarihsel izleği 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile oluşmaktadır. Usenet; dünya üzerindeki internet kullanıcılarına mesaj atma olanağı sunan bir teati platformudur. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın meydana gelişi ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile oluşmuştur. Weblog kavramı da aynı sene içinde ortaya çıkmıştır ve bir sene sonra blog yazarlarının Weblog terimini We Blog (Blogluyoruz) olarak kullanması ile blog kavramı oluşmuştur. İnternet hızı giderek artarken geniş bant servislerinin çoğalması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmuştur. Sosyal medya oluşma aşaması da bu şekilde gelişmiştir.”

Usenet aracılığıyla kullanıcılar kendilerine özgü profil oluşturabilmişlerdir. Bu özelliği ile günümüzdeki sosyal paylaşım ağlarının yapısını da andıran Usenet’in kullanılmaya başlanmasının ardından tartışma panoları ve sohbet ağları kurulmuştur. Gittikçe daha etkileşimli hale gelen bu çevrimiçi servislere kullanıcıların ilgisi de büyük olmuştur. (Fidan, 2015, s.193)

Chapman, sosyal medyanın tarihçesini; ilgi alanı odaklı, arkadaş odaklı, iş odaklı, statü odaklı, fotoğraf ve video odaklı altı ana kategoride, on bir ana başlık altında incelemiştir (Chapman, 2009, s.10). Sosyal medyanın yoğun ilgi görüp kitlesel bir hal almasında sosyal paylaşım ağlarının rolü yadsınamayacak kadar önemlidir. Sosyal paylaşım ağları kullanıcı temelli gelişim göstererek bireyleri kısa zamanda etkileşime dahil etmiştir. Bireyleri özne olarak internette bir aktör yaptığı için internetin farklı boyutlar kazanmasını ve yeni ekonomi anlayışının oluşmasını da sağlayan sosyal paylaşım ağları, yeni bir ticari sektörün temelini atmıştır. Bu bağlamda öncelikle Usenet’in yoğun ilgi görmesi, sosyal paylaşım ağlarının oluşmasına yönelik önemli fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kırık, 2013, s. 211).

Sosyal medyanın temelleri, Boyd ve Ellison'a göre şöyle bir süreç izleği takip etmiştir: (Boyd ve Ellison, 2007, s.11).

“1991 yılında World wide web'in (www) kamuoyuna açılmasıyla beraber sosyal medyanın başlangıç temelleri atılmıştır. 1990'lı yılların sonlarına doğru oluşmaya başlayan ilgi alanı odaklı forumlar ile birlikte kişiler artık kendi fikirleriyle ilgili dinamik olarak konuşmaya ve bu fikirlerini diğer kişilerle paylaşmaya başlamışlardır. 1997 yılında kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkânı tanınmış, 1998 yılının başlarında ise arkadaşlarının listelerini inceleme imkânı sunan arkadaş odaklı sixdegrees.com sitesi sosyal ağların ilk örneği olarak önümüze çıkmıştır.”

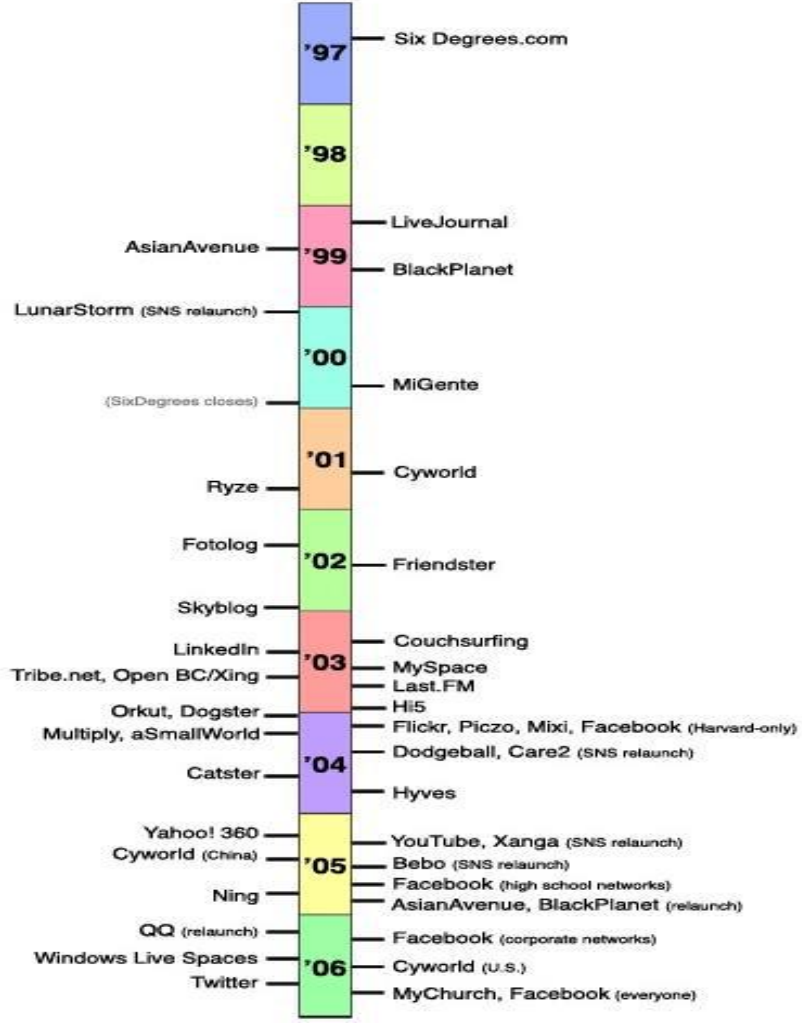
Yıldırım ise sosyal ağların başarısını; 1997 yılında sixdegreess.com'un açılmasıyla başlatmıştır (Yıldırım, 2012, s.245). SixDegrees kurulduğu ilk yıldan beri milyonlarca kullanıcıya erişme başarısı ortaya koymuş ve kendinden sonra oluşturulan sosyal paylaşım ağlarına liderlik etmiştir. Fakat 2000 yılına ulaşıldığında kendisini yenileyemeyerek kullanıcı kaybı yaşamıştır. Bunun üzerine site yönetimi sundukları hizmeti bitirme kararı almıştır (Kırık, 2013, s.211).

Kitleler 1998 yılında arkadaş listelerinde gezinebilme fırsatını elde etmişlerdir. Böylece 1997-2001 yılları arasında çeşitli etnik gruplar, kişisel profillerini paylaşarak iletişim kurma fırsatını yakalamışlardır. Aynı zamanda profesyonel ve flört profillerin paylaşıldığı siteler ortaya çıkmıştır. Bunlar; 1999 yılında Live Journal, AsianAvenue, Black Planet, LunarStorm; 2000 yılında MiGente; 2001 yılında Cyworld ve Ryze; 2002 yılında Fotolog ve Friendster, Skyblog; 2003 yılında Couchsurfing, LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, MySpace, Last.FM, Hi5, Orkut, Dogster; 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook, Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2, Catster, Hyves; 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, Facebook, AsianAvenue, BlackPlanet; 2006 yılında QQ, Windows Live Spaces, Cyworld, Twitter, MyChurch, Facebook (herkese açık)” (Boyd ve Ellison, 2007, s.212).

2003 yılında Reid Hoffman tarafından geliştirilen LinkedIn, yalnızca iş odaklı olarak faaliyet gösteren sosyal ağlara örnek olarak gösterilmektedir. LinkedIn 200'den fazla ülkede 150'den fazla endüstri alanında kullanıcılarına hizmet vermektedir. Sitede kullanıcılar, tüm meslektaşlarıyla bağlantı kurup onlardan tavsiyeler alabilmekte ve bu

site sayesinde profesyonel hayatlarına yönelik yeni bağlantılar kurabilmektedirler. 2009 yılına gelindiğinde sitenin dört farklı dilde 55 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı görülmektedir (Hürmeriç ve Gönenli, 2012, s.215).

2000'li yıllar, sosyal medya araçlarının sayısının hızla arttığı ve yenilendiği yıllar olmuştur. Sosyal medya özelliklerine sahip siteler birbirinden farklı içerik türlerine de yoğunlaşmışlardır. Örneğin, Last.fm ses merkezli bir paylaşım ağı olmayı hedeflerken, Flickr fotoğraf merkezli bir paylaşım ağı olmayı hedeflemiştir. 2004 yılı ise özellikle şu an dünyanın en popüler sosyal medya aracı olan Facebook'un ortaya çıkması açısından önemlidir. 2005 yılında yine sosyal medyanın önemli araçlarından biri olan ve özellikle video içeriklerini hedefleyen Youtube yayına başlamıştır. Ortaya çıktığında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık olan Facebook da 2006 yılı itibariyle tüm dünyadan kullanıcıların üye olabildiği küresel bir sosyal ağ'a dönüşmüştür. Sosyal medyanın bir başka güçlü aktörü Twitter ise 2006 yılında internetteki yerini almıştır (Bostancı, 2015, s.42). Aşağıdaki Şekil 1'de sosyal ağların gelişim sıralaması daha kapsamlı bir şekilde verilmiştir.



Şekil 1: Sosyal Paylaşım Ağlarının Kronolojisi

Kaynak: (www.jcmc.indiana.edu, 2012'den akt. Kırık, 2013, s.213).

2.3.2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya kavramı ile alakalı literatürlerde birçok farklı düşünce yer almaktadır. Kavramın yanlış hatta eksik kurgulandığına dair argümanlar hem kendi bünyesinde hem de akademik dünyada tartışılmakta olan bir gerçektir. Medya genel olarak düşüncelerin veya enformasyonun yayılmasının çeşitli kanallar aracılığı ile sağlandığı iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kelimesi ise bir grup veya topluluk içindeki bireyler arası etkileşim anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu iki

kelimeyi içeren sosyal medya kavramı, belirli bir ortam veya araç ile bireylerin kişilerarası etkileşimini sağlayan iletişim mecralarını açıklamaktadır (Neti, 2011, s.2).

Sosyal medya kavramının tanımlanmasında yaşanan zorlukların en başında gelen sebep; sosyal medyanın, ticari alandaki mevcudiyeti, pazarlama ve piyasa ile toplumsal yaşamda bireylerin-kurumların kullanımına açık olmasıdır. İş dünyasında ve özel sektörde sosyal medya daha çok tüketim yönü merkeze alınarak tanımlanmaktadır. Akademik mecralarda ise daha çok sosyal medyanın toplum yaşamındaki, bireyler üzerindeki ve sosyo psikolojik alandaki etkisi baz alınarak tanımlanma girişiminde bulunmaktadır (Eraslan ve Eser, 2015, s.4).

Her iki bakış açısı da sosyal medya kavramını kendi disiplinleri içinde çerçeveledikleri için kavramın tanımlanması net bir sınırlandırma olanağına sahip olamamaktadır. 21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik araçlarından biri olan sosyal medya, dünya çapında en çok ziyaret edilen web sitelerinin başında gelmektedir. Sosyal medya, sosyoloji ve teknolojinin bir birleşeni olarak iletişim, haberleşme, paylaşma ve keşfetme alışkanlıklarımızı baştan inşa ederek iletişim yapısını monolog yapıdan (tek taraflı), diyalog (çift) yapıya dönüştüren internet ortamlarını açıklamaktadır. Sosyal medya, insanların sanal topluluklar ve sosyal ağlar yoluyla enformasyon ve içerik yaratması, paylaşması ve değiştirip yorumlamasına olanak veren kişilerarası bir etkileşime vurgu yapmaktadır. Buna göre sosyal medyanın tanımlanmasında 3 temel unsur önemlidir: İçerik (content), topluluklar (communities) ve Web 2.0 (Ahlqvist vd, 2008, s.13).

Karşılık iletişimin mimarı Web 2.0'dır. Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji; Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiştir. Web teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar, platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Kuşay, 2010, s.67).

Web 2.0 ve sosyal medya kavramları çoğunlukla birbirlerinin yerine geçen ve kullanılabilen kavramlar olarak görülmektedir. Web 2.0 genellikle online uygulamalar olarak sosyal medya kavramı ise bu uygulamaların sosyal yönleri olarak ifade edilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, s.232). Web 2.0 adıyla kullanılan

sosyal platformlar, insanların düşüncelerini, pratik tecrübe ve deneyimlerini, bakış açılarını birbirleriyle etkileşim haline girerek paylaştıkları çevrimiçi teknolojiler ile uygulamaları açıklamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s.903).

Sosyal medya mekân ve zaman engelini aşarak (mobil tabanlı) paylaşımın ve tartışmanın merkezde olduğu bir insanî iletişim halidir (Vural ve Bat, 2010, s.3351). İnsanların düşüncelerini, edimlerini, perspektiflerini, deneyim ve tecrübelerini değişik ileti ya da resimler ile paylaşımları ayrıca iletişim halinde bulunmaları için kullandıkları çevrimiçi platformlar olan sosyal medya ile birey, dünyaya açılabilir. Sosyal medya özetle; web 2.0 teknolojileri üzerine inşa edilen, daha kapsamlı ve derin, sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir. Web 2.0'ın teknolojik boyutu dikkate alınarak tanımlandığını, sosyal medyanın ise sosyal boyut ve kullanımı ile ön plana çıkarılarak nitelendirildiği ifade edilebilir.

Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri ifade ettiğini ve sosyal medyanın gelişimi için bir platform olarak değerlendirilebileceğini belirten Kaplan ve Haenlein (2010, s.61) sosyal medyayı ise Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu olan, kullanıcı üretimi içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna imkân veren internete dayalı bir grup uygulama olarak tanımlamaktadır.

Evans (2008, s.33) sosyal medyayı; içeriğini bireylerin oluşturduğu haber, fotoğraf, video ve podcastlerin Web 2.0 teknolojisi vasıtasıyla sunulduğu, katılımcı online medya şeklinde ifade etmektedir. Mora ise sosyal medyaya erişimin ücretsiz olmasından dolayı, kitleler için hiyerarşik bir kast sistemli yapının olmadığını belirterek sosyal medyanın herkese açık ve her grubun paylaşım yapabileceği bir alan olduğuna değinmektedir. Mora ayrıca sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili şunları ifade etmektedir: “Sosyal paylaşım ağları, elektronik meydanın kapsama alanına girmektedir. Ayrıca bireylerin sosyal medyada var olabilmesi için herhangi bir engel bulunmamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının birçoğuna üyelik ücretsiz olduğundan dolayı kitleler sanal topluluklarda var olabilmektedir” (Mora, 2011, s.54).

Sosyal medya, sosyal platformların dahil olduğu sosyal ağ içinde bulunmaktadır. Sosyal ağlar bireylere kısıtlı sistem alanında halka açık ya da kamuya yarı açık profil oluşturma, bağlantılarını paylaşan başka kullanıcıları listesine ekleme ve bireylerin bağlantı listelerini, sistem içinde yaptıklarını görme ve incelemeye izin veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s.211).

Sosyal medya kavramı Gunelius (2011, s.10) tarafından, “katılım sohbet ve mülakata dayanan Web 2.0 temelli online yayın ve iletişim araçları” olarak açıklanmıştır. Geniş bir açıklamayla sosyal medya; *“kullanıcılarının çevrimiçi platformlarda kendilerini anlatmak, diğer kullanıcılarla iletişimde bulunmak, bir konu üzerine açılan gruplarda yer almak ve söz konusu platformlara düşünce, yorum ve paylaşımları ile yardım etme fırsatı tanıyan sosyal içerikli web siteleridir”* (Köksal ve Özdemir, 2013, s.325).

Safko ve Brake (2009, s.6)’e göre ise sosyal medya; “kelimeler, resimler, videolar ve seslerden oluşan içeriklerin internet tabanlı uygulamalar yolu ile paylaşımı için bir araya gelen insan topluluklarının aktivitelerini ve davranışlarını anlatmaktadır. Okunan bir blog, video paylaşım sitelerinde izlenen bir video, arkadaş grubuna gönderilen bir mesaj ile sosyal medya kullanılmış olmaktadır.” Van Dijk ise sosyal medyayı, *“bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamaları”* olarak tanımlarken, *paylaşılan şeylerin “mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik, bilgi veya enformasyon parçaları (bilgi ağı), hatta oyunlar (çevrimiçi oyun)”* olabileceğini belirtmektedir (Van Dijk, 2016, s.251).

Sosyal medya terimi, başka insanlara erişmek ve onlarla irtibat kurmak, güven inşa etmek, bir ilişki başlatmak ve bu ilişki içerisindeki insanlara sunulan ürünü, satın almaya hazır olduklarında orada olup tüm bu teknolojileri nasıl efektif kullanabileceğidir (Safko, 2012, s.41). Sosyal medya insanların aktif olarak birlikte zaman geçirmelerine ve özel konularda birbirleriyle etkileşim ve bağlantı kurmalarına imkân sağlayan sanal iletişimdir (Cheung, 2011, s.1337).

Geniş bir bakış açısıyla tanımlandığında sosyal medya; bireylerin sınırları belli olmayan bir sistem içerisinde açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı

kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak ifade edilmektedir (Kuşay, 2010, s.67). Özetle; internet tabanlı olarak bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler şeklinde değerlendirilmektedir (Toprak ve Yıldırım, 2009, s.21).

İnternet teknolojilerindeki gelişme Web 2.0 teknolojilerinin ilerlemesini sağlayarak sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Web 2.0 sosyal medyanın ideolojik ve teknolojik altyapısını inşa etmiştir ve bu mecralar 21. yüzyıl ile birlikte bireylerin günlük pratiklerindeki yerini almıştır. Artık bireyler, sosyal medya araçlarını kullanarak kendi fikirlerini, düşüncelerini paylaşma imkânına sahip oldukları gibi ulaşmak istedikleri düşüncelere de kolayca erişim yapabilir duruma gelmiştir. Sosyal yönüyle kullanıcıyı üretim sürecine, içeriğe dahil eden bu yeni medya ortamı, pasif durumdaki bireyi aktif yaparak kullanıcılarının da birer media üreticisi olmasını salık vermektedir. Artık birey sosyal medya aracılığıyla üreten, bir producer olmuştur. Kaynak ve hedef konumundaki kullanıcıların bir arada olduğu sosyal medya mecraları, katılımcı kaynaklı içerik olması, etkileşim ihtiva etmesi, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından yeni iletişim teknolojileri arasından sıyrılarak önem ve fark arz etmektedir. Sosyal medya kavramı bugün tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına evrilen medya sistemlerini özetlemektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s.318).

Sosyal medya, içeriğini kullanıcılar ve diğer sitelerden toplayan web hizmetleridir. Sosyal medya, kullanıcıların yaratıcılığı, özgünlüğü ve hayal güçlerinin sınırları derinliğinde hizmet veren bir web hizmetidir. Sosyal medya, sosyal ağların en güzel özelliği, kullanıcılarına içerik üretme imkânı sunup, kullanıcıların etkileşimselliğini ortaya çıkararak, onlara birer üretici ünvanı vermesidir. Sosyal medya kullanıcılarının çoğu kendilerini bir üretici yerine bir grup içerisindeki katılımcı olarak görmektedir. Sosyal medyada üretilen içerik geleneksel medyada olduğu gibi kendi izleyicisine sahiptir; ancak en temel farklılık kişilerin kendilerinin oluşturdukları ya da kimi zaman diğerlerinden kopyaladıkları içeriği paylaşmaktan zevk duymalarıdır. İçerik tamamen kullanıcıların doğrudan kendileri tarafından inşa edilebilmekte,

oluşturulabilmekte ya da diğer sitelerden alınabilmektedir. (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s.13-19).

Sosyal medya, üretilen içeriğin herkese aynı ölçüde ulaşmasına imkân verirken kişilerin bilginin okunması ve yayılması sürecinde oynadıkları rollerde değişim meydana getirebilmektedir. Günümüzde sosyal medya ile birlikte kişiler kendi düşüncelerini, özgün bakış açılarını yayınlama ve bunu global ölçekte deneyimleme fırsatı elde etmişlerdir. Sosyal medya, yazarlar ve akranların sosyal kanalları içerisinde oluşturdukları diyaloga dayalı bir format sunarak yayın mekanizmasının çoktan çoğa bir model yönünde değişmesine imkân vermiştir. Sosyal medya ayrıca bireyleri yeni etkileyiciler olma yönünde desteklemektedir (Solis ve Breakenridge, 2009, s.18).

Sosyal medyanın kilit unsuru, kişilerin bu medyada kullanım kontrolünü ellerinde bulundurmalarıdır. Daha da önemlisi bireyler sosyal medyayı kullanırken çok az ya da maliyetsiz ve büyük bir rahatlıkla kullanabilmektedirler. Bundan dolayı sosyal medya, büyük resimde bakıldığında coğrafik engellerin ötesine geçen bir iletişim ve iş birliğini mümkün kılmasıyla çok güçlü bir demokratikleşme aracı olarak da düşünülebilir (Lai ve Turban, 2008, s.389).

En meşhur sosyal medya adreslerinin 5 ana ortak özelliğe sahip olduğunu belirten Lietsala ve Sirkkunen, bunlardan birincisinin, “içeriğin paylaşılabilmesi için bir alanın mevcut olması olduğunu ifade etmektedir”. İkincisi, “bu alandaki kullanıcıların hemen hemen tüm içeriği inşa edebilmesi, paylaşabilmesi, dağıtabilmesi ve değerlendirebilmesidir.” Üçüncüsü, “sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olmasıdır”. Dördüncü ortak özellikleri, “tüm içeriklerin diğer harici ağlara bağlantı olarak verilebilmesidir”. Beşinci ve sonuncu ortak özellikleri ise “siteye aktif olarak katılımda bulunan tüm üyelerin diğer kullanıcılarla, içeriklerle ve olası uygulamalarla bağlantıya sahip kendilerine ait hesapları olmasıdır” (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s.24).

Sosyal medya, daima kendini güncelleyebilmesi, çoklu kullanıma olanak vermesi, sanal paylaşımına izin vermesi gibi özelliklerinden dolayı bireylerin en çok kullandığı popüler mecralardan biri olarak kendini açığa çıkartmaktadır. Bireyler sosyal

medyada gündelik fikirlerini, düşüncelerini ortaya koyabilmekte, bu düşünceler üzerine konuşabilmekte ve yeni fikirler ortaya atabilmektedir. Yine bireysel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, yazılar, ses dosyaları, videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda inşa edip, sanal hayatın her karesinde, gerçekliği yaşayabilmektedirler. Bu durum zamanla tüm dikkatlerin ve ilginin bu alana yönelmesine imkân sağlarken yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve bırakmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.3349).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcı odaklı bir medyadır. Kullanıcı, yaratıcılığını ve özgünlüğünü açıkça gösterebilmektedir. Herkese açık ve ucuz, ana akım medyaya göre de daha hızlı bir yeni medya anlayışıdır. Benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin sosyal ağlar, bloglar, mikroblog siteleri, forumlar ve içerik grupları gibi enstrümanlardan oluşan bir ortamda paylaşım, arkadaş edinme, görüş bildirmeleri ile oluşan yeni bir iletişim biçimidir (Eser ve Eraslan, 2015, s.11). Bu noktada Fruchter'in sosyal medya betimlemesi açıklayıcı bir özellik taşımaktadır. Fruchter sosyal medyayı 5c ile betimlemektedir: "Conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlamak), collaboration (uyum, iş birliği) ve contribution (katkı)" (Eraslan ve Eser, 2015, s.10).

Sosyal medya, online medyanın yeni bir çeşidi olarak da ilgiyi üzerine çekmektedir. Sosyal medyanın temel özelliklerinden bazıları şöyledir (Mayfield, 2008, s.5):

Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesi geribildirim ve katkıları konusunda cesaretlendirmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi daha flu hale getirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya sağlayıcılarının, katılımcıları oy verme, tavsiyede bulunma ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik etmesini ve bunları yayımlama konusunda engel koymamasını ifade etmektedir.

Diyalog/Konuşma: Geleneksel medya, içeriğin izleyiciye iletildiği ve dağıtıldığı bir yayın meselesi iken sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir yapıya sahiptir.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Böylece topluluklar, fotoğraf, TV programı, politik değerler gibi ortak ilgi alanlarını hızlı bir şekilde paylaşabilmektedirler.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılıma açıktır. Bilgi, oylama ve yorum konusunda cesaretlendiricidir. Giriş yapabilmek ve içeriği kullanabilmek için neredeyse hiçbir engel yoktur.

Sosyal medyanın bir diğer ayırt edici özelliği, geniş ve büyük kullanıcı etkileşimine sahip olmasıdır. Sosyal medyanın başarısı kişilerin, kullanıcı olarak sosyal medyaya katılımına bağlıdır. Sosyal medyaya ne kadar çok kişinin katılımı olursa o kadar çok kişinin etkileşimi ve bağlantısı olmaktadır. Örneğin, sosyal medyanın bu kadar ön planda ve başarılı olmasındaki önemli unsur kullanıcı katılımıdır ve Facebook'un 936 milyondan fazla aktif hesaba sahip olması onun büyüklüğünü ve başarısını göstermektedir (Tang ve Liu, 2010, s.2).

2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları her geçen gün önem kazanan ve yeni teknolojilerle birlikte geliştirilen uygulamaları bünyesine katan bir yapıya sahiptir. Sosyal medya araçlarının, içinde bulunduğumuz çağın tüm olanaklarına nüfuz edebilen özellikleri bulunmaktadır. Günümüzde en popüler tercih edilen dijital alanlar olan sosyal medya araçları, yeni teknolojilerle birlikte geliştirilen uygulamaları da bünyesine katmıştır. Özellikle mobil teknolojilerin kullanılması, sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmış ve sosyal medya araçlarına mekân ve zaman sınırlaması olmadan rahatlıkla ulaşılabilir olanağı sağlamıştır. Bundan dolayı sosyal medya araçları spor, tiyatro, politika, etkinlik, ekonomi, sağlık, kültür ve sanat gibi hemen her alana yeni bir medya alışkanlığı kazandırmıştır.

Kitleler sosyal medya araçlarını kullanarak fikirlerini, düşüncelerini ve hayat tecrübelerini dünya genelinde paylaşma imkânı bulmuşlardır; ayrıca siyasal iletişim uygulamalarında da hedef kitleleri ikna etmekte kullanılan geleneksel iletişim araçlarının ulaşamadığı hedef kitlelere ulaşmada sosyal medya araçlarının denenmemiş yeni yollar ve araçlar önermesi de en önemli özelliklerindedir.

Sosyal medya araçlarına daha geniş olarak bakıldığında gayeleri ve fonksiyonları açısından farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Bu farklılıkların ortaya konulması, ihtiyacına göre hangi platformu kullanacağını tespit etme konusunda kullanıcılara yardımcı olmaktadır. Örneğin Twitter kısa mesajları hedef kitleye ulaştırmak için uygun bir platformken uzun mesajlar paylaşmak gerektiğinde Facebook buna daha uygun olmaktadır. Eğer mesaj yerine video paylaşmak isteniyorsa YouTube gibi video paylaşım platformları daha elverişli bir seçenektir. Hedef kitleye ulaştırılacak materyallere bağlı olarak yüzlerce sosyal medya aracı içerisinde uygun olanın seçilmesi, en az mesajların iletilmesi kadar değerlidir (Altunbaş, 2014, s.47).

Sosyal medya araçlarının kategorilendirilmesi, her geçen gün yeni bir ortamın bu alana dahil olmasıyla birlikte güçleşmektedir. Çeşitli kaynaklarda farklı şekildeki sınıflandırmalar üzerinden bahsedilen sosyal medya araçları bu çalışmada; bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcasting, içerik paylaşım platformları ve sosyal ağlar başlıkları altında incelenecektir.

2.4.1. Bloglar

Sosyal medya içeriğinin en belirgin örneği olarak ön plana çıkan bloglar, Web 2.0 uygulamalarının en bilinen ve en hızlı büyüyen kategorilerinden biridir (Constantinides, 2009, s.9). Web günlükleri, kullanıcıların herhangi bir programlama bilgisine gerek kalmadan bilgi paylaşımı sağlamalarına olanak veren yapılardır. Blog terimi, İngilizcedeki “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan “Weblog”ün kısaltılmasıdır. Bloglar, günlük biçiminde sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak bilinmektedir (Bell, 2009, s.75). Blog kelimesi Türkçede “web günlüğü”, “ağ günlüğü” ve “çevrimiçi günlük” gibi kavramlarla ifade edilmektedir.

En genel anlamda bir Weblog, yazar ya da yazarlarının herhangi bir internet bağlantısıyla internete anlık yayın yapmalarına izin veren, kolaylıkla oluşturulabilen ve güncellenebilen web sitesidir (Richardson, 2009, s.17). Blog ise haberlerin toplandığı, çeşitli internet bağlantılarının bulunduğu, kişisel bir günlük olarak sürekli güncellenen bir web sitesidir. Bloglara metinler, bağlantılar, resimler, ses kayıtları ve videolar yüklenebilmektedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009, s.4). Bir blog, genellikle bireyler ya da

gruplar tarafından, son zamanlarda da işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir (Akar, 2010, s.45).

İlk bloglar kullanıcılar tarafından oluşturulan internet siteleri şeklinde herhangi bir hizmet yardımı almadan teknik programlar aracılığıyla güncellenmiştir. Günümüzde ise blog hizmeti veren ve kullanıcıların işini oldukça kolaylaştıran Blogger, Wordpress, Livejournal ve Blogcu gibi birçok servis bulunmaktadır. Sosyal medyanın ilk mecralarından olan bloglar diğer sosyal medya mecralarıyla da entegre bir şekilde çalışma özelliğine sahiptir (Bostancı; 2015, s.46).

Bloglar konularına göre kişisel, kurumsal ve tematik yayınlanan; bilgi niteliğine göre videoblog (vlog), photoblog ve linklok gibi türlere ve bilgisayar dışı bazı iletişim aygıtlarına yönelik olarak hazırlanan (örneğin PDA veya mobil telefon) moblog gibi sınıflara ayrılabilir. Blog yazılımlarına Java tabanlı Apache Roller, PHP tabanlı Joomla ve Perl tabanlı Slash; popüler blog sitelerine bildirgec.org, Engadget, Gizmodo ve ReadWriteWeb örnek olarak verilebilir (Eldeniz, 2010, s.23).

2.4.2. Mikroblogger

Mikroblogging, blogging gibi diğer uygulamalardaki benzer kullanımı (kişisel anlatım ve sosyal bağlantı vb.) ile sosyal webdeki en son fenomenlerden biri olarak dikkat çekmektedir (Fidan, 2015, s.200). Mikroblogger; blog uygulamalarına benzeyen, uzun metinler yerine kısa cümlelerin anlık olarak paylaşıldığı uygulamalardır. Mikroblogger uygulamalarında kısa cümlelerle birlikte resim, video ve link paylaşımı da yapılabilmektedir. Yaygın olarak kullanılan mikroblogger servislerine Twitter, Tumblr, Weibo, Plurk örnek gösterilebilir (Gökgül, 2016, s.55).

Presley Ifukor'a (2010, s.400) göre mikroblogger, “*e-posta, sms, blog ve anında mesajlaşmanın özelliklerinin kombinasyonudur. Mikroblogger, blog ve anlık mesajlaşma arasında yer almaktadır. Mikroblogging, web üzerinde kullanıcılara halen ne yapıyor oldukları hakkında kısa mesajlar yayımlamayı olanaklı kılan, blogging, anlık mesajlaşma ve durum bildirimlerinin bir karmasıdır.*”

Mikrobloglar, az miktarda içeriğin çevrimiçi olarak ya da mobil telefonlar aracılığıyla dağıtıldığı küçük çaplı blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağları birleştiren bir araç olarak ifade edilebilmektedir. Bu alanda en çok öne çıkan ve bilinen uygulama ise “Twitter” uygulamasıdır (Mayfield, 2008, s.6).

2.4.3. Wikiler

Bell wikilerin ortaya çıkış serüvenini ve özellikleri şöyle açıklamaktadır: (Bell, 2009, s.143-144).

“Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen wiki, ilk defa 1995 senesinde WikiWikiWeb adıyla Ward Cunningham tarafından geliştirilen bir yazılımdır. Bir word belgesiyle bir web sitesinin kombinasyonu olan wiki, en basit haliyle diğer herhangi bir web sitesi gibi okunabilen, erişim için bir ayrıcalık gerektirmeyen ve asıl gücünü grupların standart bir web tarayıcısından başka bir şey kullanmalarına gerek kalmadan içerik üzerinde iş birliği halinde çalışabilmelerinden alan bir uygulamadır. Wikiler, topluluk bilgisinin alınıp yönetilebilir bir formatta toplanabilmesine ve herkesin erişimine sunulabilmesine olanak tanımaktadır. Wikiler, site moderatörünün isteğine bağlı olarak herkesin düzenlemesine açık olabilmektedir. Ancak çoğunlukla kişiler, wikileri bir şifre kullanarak özel ya da yarı-özel hale getirmeyi tercih edebilmektedir. Wikiler özetle kullanım kolaylığı sayesinde herhangi özel bir teknik bilgi ya da araca gerek duyulmadan içerik yaratımı ya da içerik üzerinde düzenleme yapabilmeyi mümkün kılmaktadır.”

Wikilerde temel amaç, kullanıcıların her birinin iş birliğine dayalı olarak bilgi üretmesi ve üretilen bilgilerin herkesin denetimine açık olmasıdır. Herkesin kontrolüne açık olan sistem sayesinde hatalı bilgiler, başka kullanıcılar tarafından görülmekte ve yeniden düzenlenebilmektedir (Fidan, 2015, s.211).

Birçok işlemin yapılmasına olanak tanıyan wikiler, kurumlar ve kullanıcılar için tercih sebebi olmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanılan wikiler; wikipedia ve ekşi sözlüktür. Bu sebeple wiki denilince çoğu insanın aklına çevrimiçi ansiklopedi (wikipedia) gelmektedir (Karaman, 2008, s.36). Wikilerden siyasi alanda da yararlanılmaktadır. Bu uygulama üzerinden ülke gündemini meşgul eden olaylar ya da konular paylaşılabilir. Wikiler, gerçek zamanlı bilgilerin paylaşılması ve seçmenlerin içerik oluşturmalarına fırsat tanımaktadır. Siyasi projelerin, parti söylem,

strateji ve politikaların ulaştırılmasında da wikiler önemli bir rol oynamaktadır. Böylece wikiler parti ile ilgili kararlarda parti tabanının ve seçmenlerin katılımını sağlamasıyla öne çıkan sosyal medya uygulaması olarak dikkat çekmektedir (Chun vd., 2010, s.3-4).

Wikiler, siyasi partilerce kullanılarak seçmenlere ve siyasi partilerin kendisine içerik oluşturma imkânı tanımaktadır. Bundan dolayı siyasi partiler, yeni iletişim teknolojilerinden ve sosyal medya uygulamalarından bolca istifade etmektedir. Günümüzde söz konusu sosyal medya uygulamaları ile seçmenleri siyasal anlamda bilgilendirmek ve bu sürecin işleyişine dâhil ederek katılımlarını sağlamak sıklıkla tercih edilmektedir.

2.4.4. Podcasting

Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri de iletişim araçlarının ebatlarının küçülürken içeriklere anında erişim imkânının sağlanmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri arasında yerini alan Podcast kavramı Türkçe’de henüz tam bir karşılık bulamamasına rağmen “oyuncu yayın aboneliği” şeklinde de ifade edilebilmektedir. Podcasting kısaca “mobil iletişim araçlarının hafızasına internet aracılığıyla içerik indirme”dir (Kırık, 2013, s.114).

Bell, radyo yayını ile Podcast yayını arasındaki farkı ise şöyle açıklamaktadır:

“Podcast, radyo yayınıyla benzerlik taşımaktadır; ancak temel farklılığı oluşturan unsur, radyo yayını bir stüdyo ve radyo yayınlarını belirli bir alan içerisinde gönderecek bir verici gerektirirken, Podcast’te önceden kaydedilmiş içerik internet üzerinden aktarılmaktadır. Radyo yayınlarında radyo sinyalini alabilmek için belirli alan içerisinde radyonun uygun frekansa getirilmesi gerekmektedir. Podcast’ler ise dijital dosyalar olarak saklanan işitsel programlardır ve bu dosyalar dünyanın herhangi bir yerinden bir İnternet bağlantısıyla alınabilmektedir “(Bell, 2009, s.95).

Siyasal iletişim amacıyla da kullanılan podcastler, genellikle siyasi parti genel başkanı ve adaylarının yaptıkları konuşmaların kaydedilmesi ve bunlara web sayfası üzerinden erişim sağlanması şeklinde kullanılmaktadır. Seçim dönemlerinde daha fazla önem kazanan seçim müzikleri de yine podcastler aracılığıyla seçmenlere

ulaştırılmaktadır. Podcastlerde çoğunlukla radyo yayınları kaydedilip mp3 cihazlarına aktarılarak dinlenilmektedir. Türkiye’de siyasi partiler siyasal iletişim çabalarında podcast uygulamalarına çok fazla yer vermese de seçim müziklerinin seçmene ulaştırılmasında podcastlerden yararlanmaktadır (Fidan, 2015, s.211).

2.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri

Video, ses, görüntü, metin gibi içeriklere sahip paylaşımların yapıldığı sitelere içerik paylaşım siteleri denilmektedir. İçeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına, içeriğe yorum ve bilgi eklentisinde bulunulmasına imkân veren içerik paylaşım sitelerine; Instagram, YouTube, Facebook, SlideShare, Flickr gibi platformlar örnek gösterilebilir (Akkaya, 2013, s.25). İçerik paylaşım siteleri multimedya içeriklerinin saklanması ve paylaşılmasını sağlayan sosyal medya uygulamalarındandır (Akar, 2010, s.92). Multimedya içeriklerin paylaşılmasına izin veren bu siteler, kullanıcıların resim, video ya da ses kaynakları yüklemesine izin vermekte ve bunları başka kullanıcılar için bulunabilir hale getirmektedir. Dolayısıyla bu siteler, etiketleme, gruplara ayırma, arama yapabilmek için sıralama yapmaktadır. Son yıllarda içerik paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleriyle birlikte oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin gruplar, paylaşılan bir fotoğraf stili ya da müzik türü etrafında biçimlenebilmektedir (Akar, 2013, s.67).

Kullanıcılar kendi çektikleri video ve fotoğrafları içerik paylaşım siteleri üzerinden kitlelerin erişimine de sunabilmektedir. Fotoğraf, video gibi içeriklerin yayınlanmasına olanak sağlayan bu sitelerin ücretsiz olması ve teknik bilgi gerektirmemesi en önemli özelliklerindedir. Böylece kullanıcılar, ekstra ücret ödmeden istedikleri her türlü içeriği paylaşabilmektedir. İçerik paylaşım siteleri vasıtasıyla fotoğraf ve videolar paylaşma ve tartışmaya daha da açık hale getirilmektedir. Fotoğraf, resim, video, slayt gibi içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasıyla bu içeriklere açıkça erişilebilmekte ya da erişimin kullanıcı tarafından belirlenen kişilerle sınırlandırılmasına izin verilmektedir (Akar, 2010, s.92). Günümüzde sosyal medya ile birlikte kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik kavramı popüler hale gelirken Flickr (fotoğraf paylaşımı) ve YouTube (video paylaşımı) gibi

içerik paylaşım siteleri çok rağbet gören siteler olarak dikkat çekmektedir (Özata, 2013, s.79).

Günümüzde kullanılan en önemli görsel paylaşım platformları; Pinterest, Snapchat, Flickr, Picasa, Photobucket, Panaromio, Instagram Mobli, SmugMug, VSCO, Picplz, DropShots ve Dailybooth olarak sıralanabilir.

2.4.6. Video Paylaşım Platformları

Gelişen internet teknolojisiyle birlikte sabit disklerin veri hacminde de artış yaşanmış, web üzerinden video izlemenin önündeki hız ve erişim problemi ortadan kalmıştır. Bu gelişme internet üzerinden videolara erişimi ve bu videoların paylaşımını kolaylıkla gerçekleştirilebilir hale getirmiştir. Mobil teknolojilerde yaşanan gelişim de internet üzerinden sunulan videolara istenilen zaman ve istenilen yerden erişme imkânı sağlamıştır. Bu gelişmeler ışığında video paylaşım sitelerinin sayısı ve kullanımı hızla artmıştır (Yıldırım ve Özmen, 2011, s.1).

Video paylaşım platformlarının lideri YouTube'dur. YouTube'un en önemli özelliği dağılım ağının çok yetkin ve mükemmel olmasıdır. YouTube dışındaki diğer popüler video paylaşım platformları arasında Dailymotion, Vimeo, Metacafe, Google Video, Vine ve Scorp sayılabilir.

2.6.7. Ses/Müzik Paylaşım Platformları

Ses ve müzik paylaşım ağları genellikle kullanıcıların ses oluşturmalarına, çalma listeleri hazırlamalarına, favori müzikler oluşturmalarına izin veren ve bunların diğer kullanıcılar ve sosyal medya araçları ile paylaşılmasını temel alan sosyal medya araçlarıdır. Söz konusu ses olduğunda da genellikle bu araçların paylaşımına sunduğu içerikler arasında yalnızca ses dosyaları değil video klip dosyaları da bulunmaktadır (Bostancı, 2015, s.56).

En bilinen ve tanınan ses/müzik paylaşım platformlarına; Last.fm, Tidal SoundCloud, iTunes, Fizy, Audiomack, Bandcamp, Spotify, Deezer, Simfy ve Rhapsody örnek olarak gösterilebilir.

2.4.8. Konum Paylaşım Platformları

Küreselleşmenin en önemli saç ayaklarından olan sosyal medya, yoğun ilgiden kaynaklı olarak kullanıcılarının karşısına her gün yeni bir uygulama ve imkân ile çıkmaktadır. Arkadaş bulma siteleri, video paylaşım siteleri, içerik paylaşım siteleri, oyun siteleri vb. olarak artan yeni medya araçlarına 2009 yılında kurulan Foursquare tamamen farklı bir yapı ile katılmıştır. Yeni iletişim teknolojileri araçları içinde lokasyon temelli paylaşım sitesi olan Foursquare, kullanıcıların buldukları konumu paylaşabilmelerini esas almakta, ayrıca yeni mekanlar keşfedilmesine, mesajlaşmalara ve multimedya paylaşımlarına da kapılarını açmaktadır.

Lokasyon paylaşım uygulamaları arasındaki en popüler örnek olan Foursquare, kullanıcıların buldukları mekânları “check-in” yaparak sosyal çevresiyle paylaşmasını temel alan bir uygulamadır (www.tr.foursquare.com, 2019). Bu uygulama aracılığıyla kullanıcılar konumlarını diğer kullanıcılarla paylaşabilirken ziyaret ettiği mekânlar hakkında yaptığı yorumları uygulamaya yükleyerek sosyal çevresine önerilerde de bulunabilmektedir. Foursquare’den başka Google Latitude, Getglue gibi birçok lokasyon tabanlı sosyal paylaşım sitesi bulunmaktadır.

2.4.9. Fotoğraf Paylaşım Ağları

Fotoğraf paylaşım ağları, sosyal medya kullanıcılarının fotoğraf çekmek, paylaşmak, puanlamak, beğenmek ve yorumlamak gibi yollarla etkileşimde buldukları sosyal medya araçlarıdır. Kimi fotoğraf paylaşım ağları tamamen profesyonel kullanıcılara hitap ederken kimileri de amatör kullanıcıların da anı ölümsüzleştirmelerini sağlamaktadır (Bostancı, 2015, s.54).

Fotoğraf paylaşım siteleri, dijital fotoğrafları basit bir şekilde ve güvenli olarak düzenleme, saklama ve paylaşma imkânı sunan siteler olarak tanımlanmaktadır. Sundukları fotoğraf albümü hizmetiyle kullanıcılar önemli olayların ve günlerin fotoğraflarını kendi aralarında paylaşabilme, profesyonel fotoğraf meraklıları da çalışmalarını sergileme imkânına sahip olmaktadır. Pek çok fotoğraf paylaşım sitesi; albüm oluşturma, not yazma, başlıklar ekleyebilme, fotoğraflara yorumlar yazabilme imkânı yanında fotoğraf paylaşımı ile fotoğrafçılık üzerine fikir paylaşımının yapıldığı

gruplar oluşturma ve bu grupların bir araya gelmelerini sağlama gibi hizmetleri de bulundurmaktadır (Bell, 2009, s.59-61).

Akıllı telefonların neredeyse bilgisayarlar kadar işlem gücüne sahip olmaları ve yüksek kalitede fotoğraf çekebilmeleri, fotoğraf paylaşım ağlarının da daha çok akıllı telefon uygulamaları ile kullanıcılar arasında yayılmasını hızlandırmıştır. En popüler fotoğraf paylaşım ağı Flickr olmakla birlikte Instagram, Fotokritik gibi birçok popüler fotoğraf paylaşım ağı da bulunmaktadır (Bostancı, 2015, s.55).

Flickr, Yahoo şirketinin fotoğraf paylaşım sitesidir. 2004'te Ludicorp tarafından geliştirilen Flickr, 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınarak 2008 yılında video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Bu site üzerinde fotoğraflar, fotoğraf sahibinin seçimine göre tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir (www.wikipedia.org, 2019). En büyük ve en bilinen fotoğraf paylaşım sitelerinden biri olan Flickr, reklam modelini kullanarak kullanıcıların fotoğraflarını ücretsiz yayımlayabilmektedir. Ayrıca daha ileri sürümünü kullanma koşuluyla isteyenlere kalıcı arşivleme, sınırsız depolama, yükleme ve bant genişliği hizmeti de sunmaktadır (Bell, 2009, s.61).

2.4.10. Sosyal Ağlar

Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabileceği, çeşitli etkinlikler düzenleyebileceği web sitelerine genel olarak Sosyal Ağ ya da Sosyal Paylaşım Sitesi adı verilmektedir (Eldeniz, 2010, s.26) Bir başka açıklamaya göre de sosyal ağlar; kullanıcıların kişisel bilgileriyle oluşturdukları sayfalarında çeşitli paylaşımlar yaptıkları, tanıdıkları kişileri sayfalarına davet ederek diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildikleri ve mesajlaşma yoluyla sosyalleşebildikleri çevrimiçi iletişim sistemleri olarak tanımlanabilmektedir (Bilen, 2014a, s.115).

Sosyal ağ kavramı sanal ortamdaki ilişkileri açıklamak için geliştirilmemiştir. Bu kavram uzun zaman öncesinde de mevcuttur. İlk kez 1954 yılında Barnes, sosyal ağ kavramını kişinin çevresindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla

kullanmıştır (Bilen vd., 2014b, s.116). En temel özelliği interaktif katılıma olanak tanınması olan sosyal paylaşım ağları, diğer iletişim araçlarında var olan kaynak ve hedef arasındaki belirgin ayrımı ortadan kaldırmış, bu sayede her kullanıcı hem kaynak hem de alıcı olabilme özelliğine kavuşmuş, bu bakımdan etkileşim imkânı doğmuştur. Böylelikle sosyal paylaşım ağları üzerinde fikirlerin serbestçe dolaşımı yaygınlaşmakta ve tek bilgi paylaşımının önüne geçilebilmektedir. Kullanıcıların hem kaynak hem de alıcı olmaları, kendi içeriklerini kendileri belirlemeleri gibi özellikleri açısından sosyal ağ siteleri, kullanıcıların seslerini duyurmalarını engelleyen çevreler ve medya kanalları karşısında yeni bir kamusalılık yaratma fırsatı olarak da değerlendirilebilir. (Aktan, 2017, s.87)

Boyd ve Elison (2008, s.211) sosyal ağ sitelerini, bireylere (1) sınırlı sistem içinde kamuya açık ya da kamuya yarı açık profil oluşturma, (2) bağlantılarını paylaşan diğer kullanıcıların listesine eklenme ve (3) bağlantı listelerini, sistem içinde yapılanları görme ve incelemeye izin veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamaların sağlandığı ortamlar “Online Sosyal Ağlar” ya da “Sosyal Ağ Kurma Siteleri” olarak adlandırılmaktadır (Akar, 2013, s. 64).

Kullanıcılar, sosyal ağ siteleri aracılığıyla çevrimiçi varlıklarını oluşturup yönetebilirken milyonlarca insanı birbirine bağlayan sosyal ağlarla hızlı, özgür, basit ve erişilebilir iletişim kurabilmektedirler (Akar, 2013, s. 64).

Etkileşime olanak tanıyan sosyal ağların pek çok çeşidi bulunmaktadır. En popüler sosyal ağ ortamlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir: (1) Facebook, (2) Twitter, (3) Myspace, (4) LinkedIn (5) Google+

2.5. Bir Siyasal İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Hızla gelişen bilgisayar teknolojileri ve iletişim ağlarında yaşanan büyük gelişmeler neticesinde artık internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternet, toplumsal olarak hem sosyalleşilen hem de bireyselleşilen bir alan olarak karşımızda durmaktadır. İnternetin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya kullanımı aslında yoğunluklu olarak 2000’li yıllar ve sonrasında yaygınlaşmıştır. Yeni medya teknolojilerinin medyana çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya

teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur. Enformasyon otoyolları olarak adlandırılan iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve bilgisayar kullanımının bireysel düzeye inmesiyle birlikte büyük ekonomik olanaklar keşfedilerek önemli siyasi ve kültürel değişimler meydana gelmiştir (Selvi, 2012, s.208).

Yeni iletişim teknolojilerinin siyasi iletişim stratejilerinin oluşmasında önemli rol aldığı görülmektedir. 1990'ların başından itibaren internet mecrasının kullanılması ve teknolojik, ekonomik, sosyal ve diğer tüm haberlerin hızlı ve ekonomik bir biçimde kitlelere ulaştırılması sonucu iletişim teknolojileri değişik bir düzen içine sokulmuştur. Bu kapsamda, siyasi iletişim, geleneksel iletişim araçlarını bir yana bırakarak sosyal medya, internet bazlı iletişim modellerine hızlı bir geçiş gerçekleştirmiş ve bu bir gereklilik haline gelmiştir. Örneğin, grafik tabanlı ilk internet tarayıcısı olan Mosaic 1993 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonraları ise 5000'e yakın gazete kendi internet yayınlarını başlatmış ve sanal habercilik kanallarının toplam sayısı 14.000'e ulaşmıştır (Deuze, 2001, s.204).

Sosyal medyanın gelişim göstermesi ile birlikte birçok insanın bu alana yoğun ilgi gösterdiği görülmektedir. Bazı analizciler, yeni medyanın demokratik bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedirler. Günümüzde birçok politikacı sosyal paylaşım sitelerindeki hesaplarını kullanarak seçmenleriyle iletişim kurma yoluna gitmektedir (Karlı, 2015, s.37).

Sosyal medyanın bireyler üzerindeki ciddi etkisi göz önüne alındığında özellikle siyasiler açısından seçmen kitlesine ulaşmak için bu mecranın kullanımı bir zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle seçim kampanyalarında sosyal medya mecraları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu platformların önemini sayısal büyüklüklerle ifade edecek olursak 2018 itibarıyla 7,6 milyar bandında olduğu tahmin edilen dünya nüfusunun 4 milyarı internet kullanıcısıdır. 4 milyar internet kullanıcısının 3 milyarı ise sosyal medyayı kullanmaktadır. (Çağlar vd., 2018, s.10). Özellikle Twitter dünyada pek çok seçimde gerek siyasetçiler gerekse seçmenler için önemli ve yaygın bir platform olarak kullanılırken sosyal medya siyasi kampanyaların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Tumasjan vd., 2010, s.178). Siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından insanları

siyasi katılıma yönlendirmek için kullanılan sosyal medya araçları özellikle seçim dönemlerinde bir propaganda aracı olarak işlev görmektedir (Çıldan vd.,2012, s.3).

İnternetin siyasal alana etkisiyle ilgili olarak değişik görüşler bulunmaktadır. İki karşıt noktada olmak üzere toplanan bu görüşler mobilizasyon ve pekiştirme yaklaşımıdır. Mobilizasyon kuramcılarının görüşüne göre internetin yeni bir iletişim aracı olarak politik alana uzanan büyük etkileri bulunmaktadır. İnternetin bağlantırlık, etkileşimlilik ve hipermetinsellik özellikleri onu siyasal sürecin işleyişini uzun vadede de olsa yeniden yapılandırma potansiyeline sahip kılacak kadar güçlü yapmaktadır. İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafenin daralması için fırsatlar doğururken, doğrudan demokrasiyi güçlendirmektedir. Bu kuramcılara göre internet farklı bir katılma biçimini temsil etmektedir ve siyasal partiler için çalışma, sosyal hareketleri örgütleme, siyasal adaylar için lobicilik faaliyeti yapma gibi geleneksel katılma faaliyetlerinden çeşitli noktalarda farklılaşmaktadır. İnternet vatandaş bağlılığının önündeki engelleri azaltıp, siyasal tartışma fırsatlarını, bilginin yayılmasını, grup etkileşimini genişletmektedir. Ayrıca, yeni yatay ve dikey iletişim biçimleriyle kamusal alandaki bilgiyi artırdığı için düşünmeyi zenginleştirip kolaylaştırmaktadır (Tosun, 2001, s.107).

İnternetin siyasal iletişimdeki rolüyle ilgili bir başka kuramcı grubu da pekiştirme düşüncesinde olanlardır. İnternete daha temkinli yaklaşan pekiştirme kuramcılarının göre internet sosyal eşitsizliklerin ve siyasal katılmanın var olan örüntülerini kökten değiştirmese de güçlendirmektedir. İnternet teknolojisine sahip olanlarla olmayanlar arasındaki katılım uçurumu genişlemeye, mevcut durumu pekiştirmeye hizmet etmektedir. İnternet siyasal açıdan ilgili olanlara yeni bilgi kaynakları sağlamakla birlikte kendisine ulaşmada eşitsiz durum olduğunda, mobilizasyon kuramcıları tarafından savunulan demokratik katılıma yönelik dönüştürücü potansiyeline şüpheyle yaklaşmak gerekmektedir (Karlı, 2015, s.36).

Sosyal medya araçları siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından insanları siyasi katılıma yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal ağlar diğer söyleyişle sosyal medya özellikle seçim dönemlerinde bir propaganda aracı olarak da işlev görmektedir. (Çıldan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük &Albayrak, 2012, s.3)

Yeni medya ortamlarının anında tepki verme, etkileşimsellik, düşünce hızını artırma, dahil olma olanağı tanıma, özne olarak kamusal tartışmaya katılma şansını artırma özellikleri ve internet erişimli mobil cihazların kullanımının sokağı internet kamusal alanına (sosyal medyaya) taşınması ayrıca sosyal medyanın kullanıcıların hareket kabiliyetini hem bedensel hem de zihinsel olarak artırması iletişim sosyolojisi açısından yeni bir olgudur. Ana akım medyanın tekelleşmeye dayanan sermaye yapısı ile siyasi iktidarlara bağımlı olması, sosyal medyanın özellikle Twitter'ın, bilgi eşitsizliğini gidererek yeni bir siyasal iletişim formunu kamusal alana taşınmasını sağlamıştır. Kamu otoritesi ya da siyasal iktidar bu yeni olgu karşısında kendisini rasyonelleştirmeye ve meşrulaştırmaya zorlamıştır. Protestolarına katılan/destekleyen dijital aktivistlerin ve bireysel kullanıcıların popüler olarak öne çıkan mesaj içerikleri, en çok konuşulan konuları (trending topics), fotoğraf, video paylaşımları, öne çıkan etiketleri yeni bir kamusal siyasal iletişim formu oluşturma potansiyeli açığa çıkarmıştır (Avcı, 2015, s.196).

Sosyal medyanın siyasal iletişim faaliyetlerinde üç işlevi olduğunu dile getiren Kezban bu üç işlevi şöyle açıklamaktadır: (Kezban, 2013, s.143)

“Sosyal medyanın siyasal iletişim faaliyeti için taşıdığı potansiyeller bakımından üçlü bir işlevi vardır: İlki, etkileşimli yapısından ve anlık akış özelliği bakımından sunduğu agora işlevi. Burada sosyal medya, bir zamanların internet gruplarının ve forum alanlarının sunduğu tartışma imkânlarını, gerçek zamanlı olarak ve çok daha geniş kitlelere sunması bakımından öne çıkmaktadır. Sosyal medya küresel bir meydana dönüşmektedir. Böyle bir ortamın hem politik fikirlerin olgunlaşması hem de politik katılım açısından taşıdığı önem büyüktür. İkinci işlev, internetin gayri merkezi yapısından kaynaklanan engellenemezliği sayesinde özellikle politik aktivizm için sunduğu örgütlenme, eylem organize etme, inisiyatifleri gerçekliğe dönüştürme işlevi vb.dir. Üçüncü işlevi, gençliğin politik hayata katılımı bakımından hayati bir önem taşımaktadır. İnternetin, sosyal medyanın örgütlenme işlevi özellikle Arap Baharı örneğinden sonra daha iyi anlaşılmuştur.”

Politikacıları sosyal medya kullanımına yönelten bir diğer etken de bu araçların gençler arasında oldukça yaygın olarak kullanılıyor olmasıdır. Facebook, Twitter, My Space, Youtube gibi sosyal medya sitelerinin özellikle genç seçmenler arasında yaygın olarak kullanılması nedeniyle siyasetçiler de yeni yöntemler deneyimleyerek kendilerini

oldukça iyi bir şekilde tanıtılabilecekleri, seçmenleriyle etkileşime geçebilecekleri bu platformları kullanmaktadır (Çıldan vd., 2012, s.5).

2.5.1.Sosyal Medyanın Politik Hareketlilikte Rolü

Sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak uygulanmasında dikkat çeken önemli nokta günümüzde siyasal sistemin önemli aktörlerince kullanım yoğunluğu ve dikkate alınmasıdır. Artık hemen hemen bütün siyasal partilerin ve parti alt oluşumlarının sosyal medyada aktif bir hesabı olup partiler bütün siyasal programlarını bu hesaplar üzerinden sürdürmektedir. Hatta siyasal partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir yekunu bu portallar üzerinden yürütülmektedir. Siyasal partiler; günlük faaliyet programlarını, siyasal fikirlerini, rakip partilerle olan çekişmelerini hep bu hesaplar üzerinden seçmen ya da güncel deyimle takipçilerine duyurmaktadır (Köseoğlu, 2013, s.115).

Sosyal medya seçim dönemlerinde siyasetçilere birtakım fırsatlar sağlamaktadır. Öncelikle, siyasiler sosyal medya aracılığıyla kendilerini tanıtmakta, fikir ve amaçlarını sosyal medya sayesinde anlatma fırsatı bulmaktadır. Siyasetçiler böylece seçmenin nabzını ölçebilecek bir ortam yakaladıklarından seçim öncesi seçmenlerden geri bildirim alma fırsatına sahip olabilmekte ve alacağı oy oranını seçim öncesinde daha tutarlı tahmin edebilmektedir. Bu durum siyasetçinin politikasını ve taktiklerini seçim öncesinde oy oranına göre şekillendirmesine yardımcı olmaktadır (Çıldan vd., 2011, s.4).

Sosyal medya siyasal iletişim sürecinde, siyasal aktörlere çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Kullanacakları sloganlar ve söylemler ile geleneksel medyanın güdümünde bulunmadan kendi konumunun özelliklerinden yararlanarak iletişim kurma fırsatı vermektedir. Bu tutum seçmen davranışında değişikliğe olanak vermekte, seçim kampanyasının bilinirliğini ve etkisini yükseltmekte, taraftarların düşüncelerine yön vererek tutumlarını istenilen yöne çekmektedir.

Sosyal medyanın siyasete etkisi sadece seçim zamanlarında katılımı çoğaltmak, siyasetçi-seçmen iletişimini kolaylaştırmak ve onu daha da geliştirmek değildir. Sosyal medya toplumsal hareketleri her açıdan etkilemektedir. Gerek oluşum sürecinde kendini

ifade etme, tanıma ve destekçi toplama olanağı yaratması gerekse faaliyetlerini oluşturma ve topluma duyurması noktasında toplumsal hareketlere büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Cerrah, 2016, s.1402).

Sosyal medya siyasal iletişim alanında sağladığı kolaylıklar sayesinde siyasal katılım düzeyini arttırmakta ve dolayısıyla demokrasiye katkı sağlamaktadır. İnternet sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşabilen bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamışlardır. Siyasal partilerin ve adayların internet medyasında haberlerinin yer almasının yanında küçük büyük her tür parti artık internet üzerinden kendini kolaylıkla ifade edebilmektedir. Nitekim internet, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasına imkân sağlayarak kamusal alanda farklılıkların temsil edilmesine ortam oluşturmaktadır (Karaçor, 2009, s.125).

Sosyal medyanın siyasete etkisini Cerrah (2016, s.1403) şöyle açıklamaktadır:

a) Sosyal medya politik katılımı yükselten bir işlev görmektedir. Bunu hem geleneksel politik katılım önündeki engelleri (yaş, cinsiyet, ırk) ortadan kaldırarak hem de politik katılımı hızlı, kolay ve ucuz hale getirerek gerçekleştirmektedir.

b) Geleneksel siyasetçi-toplum iletişimini değiştirmiştir. Hem iletişimin yönü ve hem de niteliği bakımından geleneksel siyasetçi-seçmen iletişimini karşılıklı ve canlı bir hale getirmiştir.

c) Siyasetçiler için uygun propaganda imkânı sunmuştur. Bu ise hem maddi açıdan daha uygundur hem de geniş kitlelere en kısa zamanda ulaşabilme fırsatını doğurmuştur.

d) Sosyal medyanın kontrolsüz, özgür ve manipülasyona açık ortamı siyasetçiler açısından çeşitli risklere ve olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir.

e) Arap Baharı, Gezi Olayları ve ABD’de ki işgal hareketleri gibi toplumsal hareketlerin oluşum ve gelişme süreçlerinde çok etkin olarak kullanılması dolayısıyla ülke ve dünya siyasetini olumlu/olumsuz etkileyebilmektedir.

h) Siyasetçilere özellikle seçim süreçlerinde hem maddi açıdan hem de eleman sağlama noktasında büyük imkânlar sunmaktadır. “

Siyasiler tarafından siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanılmasının en büyük sebeplerinden birisi sosyal medyanın gerek etkileşimli bir yapıya sahip olması gerekse geleneksel seçim kampanyalarında yapılan organizasyonlardan daha az maliyetli ve daha hızlı yapılmasına yardımcı olmasından kaynaklanmaktadır. Yani sosyal medyanın hem yeni kampanya yöntemleri oluşturduğu hem de geleneksel yöntemlere destek verdiği görülmektedir. Ayrıca sosyal medyanın etkileşimli, hızlı ve zaman ve mekân sınırının olmamasından kaynaklı yapısı geleneksel yöntemlerle yapılan seçim çalışmalarıyla karşılaştırıldığında seçmenlere çok daha cazip gelmektedir; çünkü geleneksel yöntemlerle hazırlanan seçim çalışmalarını insanlar rutin ve sıradan bulmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın seçim çalışmalarına farklı bir boyut kazandırdığını da ifade etmek mümkündür (Vidak vd., 2008, s.4).

Siyasal iletişim kampanyaları sosyal medya ortamlarında şu şekilde gerçekleştirilmektedir (Bayraktutan vd., 2012, s.7):

“-Siyasi partiye ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması, bu enformasyonun sürekli güncellenmesi,

-Kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışında siyasi parti ve liderin yapıp eylediklerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma,

-Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma,

-Siyasi partinin ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma,

-Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışına belli koşullarda taşıyabilme,

-Hipermetinsellik özelliği nedeniyle siyasi partinin ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,

-Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma.”

Sosyal medya siyasi arenada inkâr edilemez bir etkiye ve güce sahiptir. Siyasal aktör sosyal medya ile kısa sürede daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve etkisini izlemleyebilmektedir. Bundan dolayı sosyal medya siyasi iletişimin bir aracı haline gelmektedir. Bireyler sosyal medya sayesinde görüşlerini rahatlıkla ifade edebilmekte ve siyasi diyalog kurabilmektedir. Birçok popüler siyasi aktör de seçmenin sosyal medya üzerinde var olduğundan hareketle ve daha çok kişiye ulaşma düşüncesiyle bu araçları kullanmaktadırlar. Ayrıca caddelere ve meydanlara inmek önemli olsa da fiziksel bir ortamda insanları toplamak zor olduğundan sosyal medyada hazır bir kitleye ulaşmak daha kolay mümkün olmaktadır ve siyasetçi bu sayede haftanın 7 günü 24 saat boyunca seçmeni ile iletişime geçebilmektedir (Sütçü, Düvenci ve Aytekin, 2013, s.185-186).

Dünyada siyasi iletişim çalışmalarında sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanılması ilk kez 2008 ABD Başkanlık seçimleri, ardından 2010 Avusturalya ve Birleşik Krallık seçimlerinde gündeme gelmiştir. Bu durum, siyasi iletişim çalışmalarında sosyal medya ortamlarının önem kazandığını ve bu önemin ilerleyen yıllarda daha çok artacağına ipucunu vermiştir (Onat ve Okmeydan, 2015, s.104). Ülkemizde ise internet teknolojisi siyasi hayatımıza ve seçim kampanyalarına 3 Kasım 2002 seçimleri ile girmiştir. Bazı yeni teknolojilerde olduğu gibi internet teknolojisi de seçim kampanyası çalışmalarında günümüze kadar sınırlı ölçüde kullanılmıştır (Aktaş, 2004, s.216).

Son yıllarda kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal paylaşım ağları her geçen gün gücünü de arttırmaktadır. Sosyal ağlar her bir bireye kendi fikrini milyonlarca insan ile paylaşma olanağını sunmaktadır. Yeni medya ortamındaki sosyal paylaşım ağları, siyasi iletişim kampanyaları için önemli bir misyonu yerine getirir hale gelmiştir. Siyasi partiler ve liderleri sahip oldukları görüşü kendi web sitelerinden ikna yoluyla seçmenlere ulaştırmaya çalışırken, sosyal ağlarda yer alan milyonlarca insan da bu partiler ve fikirleri hakkında kendi aralarında platformlar oluşturarak siyasi bir mecra yaratmaktadır. Bu mecra kimi zaman liderler söylemleriyle ortak olurken kimi zaman parti yöneticileri birebir diyaloglarla destek olmaya çalışmaktadır. Nitekim ülkemizde mevcut siyasi partilerin ve liderlerin web sitelerinde yer alan haber, duyuru

ya da görseller için sosyal paylaşım ağlarına dönük uzantılar sunmaları ve bunları kullanıcıların paylaşımına açık hale getirmeleri sosyal paylaşım ağlarının siyasal iletişim için de aktif kullanıldığının en önemli göstergelerinden biridir (Akay, 2011, s.176).

Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanılmaya başlaması, yalnızca siyasi aktörlerin kampanyalarını ve hizmetlerini geliştirmekle kalmamakta, seçmenlere de bu platformlar aracılığıyla siyasi aktörlere ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Artık seçmen, siyasal aktör gibi siyasi arenada düşüncelerini iletme ve anlatma imkânını elde etmiş, bu sayede seçimlerde etkin bir role sahip olan seçmenler eş zamansız bir şekilde düşüncelerini siyasi aktörlere ulaştırma olanağına erişmiştir.

Siyasi aktörler ve seçmenlerin Web 2.0 ile teknolojiye geçilmesinden sonra sosyal medya mecralarını kullanarak iletişim kurmalarında yoğun artış gözlenmektedir. Web 1.0'ın uygulamaları olan, internet sitesi, elektronik posta, chat gibi mecralar yerine artık Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamları kullanılmaya başlanmış, paylaşım, yorum, beğeni, tweet, retweet gibi kavramlar daha cazibeli bir hale gelmiştir. Siyasal aktörler politik gündeme dair fikir ve yorumlarını kitlelere en kolay ve pratik bir biçimde erişim sağlayacak olan sosyal medyayı yoğun olarak kullanarak paylaşmaktadır. Artık kitleyle olan irtibatını medya üzerinden sağlayan siyasal aktörlerin yerini, sosyal medya vasıtasıyla birbirleriyle ve kitlelerle iletişim kurmaya ve irtibat sağlamaya çalışan aktörler almaktadır. Kızgınlıklar, tartışmalar, zıt düşünceler veya ortak olunan noktalar sosyal medyada daha detaylı yer almaktadır. Medya karşısında olduğundan daha emin olunan seçmenler, özellikle genç kitle artık sosyal medyadadır. (Bostancı, Mustafa, 2014, s.6)

Sosyal medya sayesinde seçmenler, katılımcı demokrasinin aktif üyeleri olabilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, s.116). Web 2.0 ortamlarında sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde kullanılması, geleneksel yöntem ve tekniklere göre siyasi parti ve liderlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma dahil olma, yayma ve kendi içeriğini üretmek paylaşma açısından pek çok olanak sağlamaktadır. Siyasilerin etkileşimsellik ve kullanıcı türevli içerik üretiminin paylaşılmasına ve yaygınlaşmasına olanak tanıyan web 2.0'ı kullanmaya başlamasındaki temel nedenler, yeni medyanın

özellikleri de göz önüne alınırsa şöyle ifade edilebilir (Çetin ve Elmasoğlu, 2014, s.226):

- a) Siyasi parti ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- b) Düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- c) Seçmenlerin belli konulardaki görüşlerini derlemek,
- d) Siyasal düzenlemeler olarak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak
- e) Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak.

Bundan dolayı sosyal medya, geleneksel medyanın ilerisine adım atarak siyasal iletişimin sınırlarını çok daha geniş kapsama dahil etmiştir. Şimdi de siyasal iletişimin sosyal medya kullanımına tarihsel süreçte öne çıkan örnekler üzerinden bakılacaktır.

2.5.2. Sosyal Medyada Siyasal İletişim Örnekleri

İnternetin sunduğu en önemli özelliklerinden birisi kullancılara kendi içeriklerini inşa edebilecekleri, yeni nesil web siteleri aracılığıyla zaman ve mekân engeli olmaksızın internet kullanıcılarını, sosyal medya üzerinden bir araya getirebilmesidir. Bu netice siyasal iletişim çalışmaları açısından da sosyal medyayı değerli bir iletişim aracı konumuna taşımıştır. (Onat ve Okmeydan, 2015, s.105).

Sosyal medya ve siyaset ilişkisi yeni medyanın hayatımıza girmesiyle gündemimize girmiş bir olgudur. Bundan dolayı siyasi alanda ve akademik çalışmalarda uzun bir birikimi mevcut değildir. Siyaset ve sosyal medya kavramlarını sıklıkla birlikte dile getirmemize olanak veren ve dünya gündemini işgal eden bazı olayların tesiriyle sosyal medya en az konvansiyonel medya kadar siyaset konulu iletişimin gerçekleştirildiği ve yeniden inşa edildiği bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal medya ve siyaset arasındaki bağlantıyı mercek altına almak, bu yakın irtibatı daha iyi açıklayabilmek için yakın tarihimizde yaşanmış dört önemli gelişmeyi anlatmak elzemdir (Bostancı, 2015, s.69).

Bu dört önemli gelişmeden en önemlisi ve ilki ABD başkanı Barack Obama'nın sosyal medya merkezli yürüttüğü medya gösterisi adı verilen siyasal iletişim kampanyasıdır. 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde Obama'nın etkili bir şekilde ortaya koyduğu sosyal medya stratejileri bu mecrada bir devrim niteliği oluşturması bakımından dikkate değerdir (Genel, 2012, s.30). Amerika Başkanlık Seçimleri'ne dikkatler çevirildiğinde General Eisenhower'ın radyoyu kullanarak zafer elde etmiş ilk başkan olduğu, John F. Kennedy'nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinmektedir. Barack Obama'nın ise dijital teknolojileri kullanarak ve internetin özelliklerini dikkate alarak özellikle sanal sosyal ağları adeta son damlasına kadar kullanarak seçim stratejisi oluşturması, ona internet mecrası aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma ünvanını kazandırmıştır (Akıncı, Vural ve Bat, 2009, s.2758). Bu da web siteleri üzerinden siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanan internetin etkisini göstermiştir; çünkü 2008 ABD Başkanlık Seçimleri'nde yürütülen online kampanyada siyasal iletişimin bütün faaliyetleri web siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir (Tokgöz, 2008).

Seçim kampanyası süresince sosyal medyayı çok verimli kullanan Obama'ya, ABD başkanlık koltuğuna oturduktan sonra başlattığı "Açık Devlet" politikasının bir parçası olarak sosyal medyadan "Web 2.0 başkanı" mahlası takılmıştır. ABD Başkanı Barack Obama 2011 yılında Twitter'da sekiz milyonluk takipçi sayısı ile en çok takipçisi olan lider konumuna oturmuştur (Sözen, 2012, s.19). Obama ve siyasi kurmayları bu seçimde rasyonel bir kampanya stratejisi uygulamışlardır. Klasik seçim uygulamalarındaki geleneksel medyanın kullanımının yanı sıra Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütülmüştür (Kellner, 2011, s.50).

Barack Obama'nın ekibi, öncelikle kendi sosyal paylaşım sitesi olan www.barackobama.com'u oluşturarak gönüllülerle bağlantı kurmayı başarmıştır. Bu şekilde gönüllülerin kampanyaya para bağışı yapmaları sağlanmış ve siteyi kampanya sürecinde iki milyondan fazla Amerikalı yoğun bir şekilde kullanmıştır (Smith ve Melissa, 2010, s.144). Barack Obama ayrıca, www.barackobama.com sitesi içerisine eklettiği "Join us (Bize Katıl)" butonu sayesinde kullanıcıları kampanyanın bir parçası haline getirmek istemiştir. Yine siteye eklenen "Obama everywhere (Obama her

yerde)’’ butonu da kullanıcıların Barack Obama’nın diğer sosyal ağ profillerine ulaşabilmesini sağlamıştır. Barack Obama’nın kampanya boyunca 15 farklı sosyal ağda profili yer almıştır (Gönenç ve Ülker, 2010, s.10).

Obama’nın internet sitesinin diğer web sitelerinden ayrıştığı en önemli nokta, üyelerin siteye katılımda bulunma olanağının olmasıdır. Siteye üye olanlar, sayfalarını kendilerince oluşturabilirken siteye video, fotoğraf veya müzik dilediğinde yükleyebilmiştir. Bu bağlamda siteye üye olan kişilerin siteyi tekrar ziyaret etmesi yüksek derecede olası bir durum olmuştur. Sitenin bu şekilde tasarlanması stratejik bir hamle olarak nitelendirilebilir. Çünkü site ilgi çekici ve benzerlerinden oldukça farklı tasarlanmıştır. Bu farklılık bir süre sonra insanların ilgisini çekmeye başlamış ve özellikle genç hedef kitleyi kampanyaya dahil etme anlamında etki yaratmıştır (Özkan, 2009, s.53). Dostie-Goulet’e göre (2009, s.418), ABD Başkanlık Seçimleri Kampanyası’nda Barack Obama, sosyal ağları etkili bir şekilde kullandığından daha önceki seçimlere göre hayal edilemeyecek bir şekilde gençlerin siyasal katılımı gözlemlenmiştir.

Obama’nın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği seçim stratejesini ve planlamasını Özkan şöyle açıklamaktadır: (Özkan, 2010, s.32-33)

“Obama başkanlık seçimlerine girerken strateji ve teknolojiden çok iyi anlayan bir ekiple çalışmıştır. İnternet üzerinden uyguladığı bize katılın çağrısı hem kendisinin yanında olan kişilerin sayısını hem de yapılan bağışların miktarını arttırmıştır. Kampanya boyunca 1,5 milyon kişiden 200 milyon dolar bağış toplamış, sosyal medya aracılığıyla 850 bin katılımcıya ulaşmış ve 50 bin etkinliği başarıyla uygulamıştır. Ayrıca sosyal medyanın tüm araçlarını kullanarak adeta dijital bir devrim gerçekleştirmiştir. Sadece dijital reklamlar için 8 milyon dolar harcanan kampanyanın 4 milyon doları arama motorlarına, yarım milyon doları Facebook ve Youtube aracılığıyla genç seçmenlere erişmek maksatlı değerlendirilmiştir. Obama tercih ettiği sosyal medya kampanyası neticesiyle sadece Amerikalı seçmenlere ulaşmakla kalmamış aynı zamanda internet üzerinden birbirine bağlanmış tüm dünyaya ulaşma imkânı elde etmiştir.”

Obama böylece seçim sürecinin en önemli başlığı olan kaynak sorununu, kendini gösterdiği her sosyal medya platformunda bağış toplayarak yaklaşık 500 milyon

dolar ile kapatmıştır. Böylelikle farkındalık yaratmak ve katılımı arttırmak üzerine kurulu olan seçim stratejisi sayesinde 13 milyon e-posta adresine 1 milyar e-posta gönderimi gerçekleşmiş ve mutlak bir seçim zaferi elde etmiştir (Binark vd, 2011, s.64).

Sosyal medyanın Obama tarafından başkanlık seçimlerinde kullanılmasına dek seçim kampanyalarında egemen; alternatifsiz, siyasal iletişim aracı geleneksel medya kullanılmıştır. Siyasiler, geleneksel araçlar olan televizyon, gazete, radyo ve diğer araçlar üzerinden seçmenlere ulaşmıştır. Obama'nın sosyal medyadaki başarısı ve medya gösterisi sonrası birçok Avrupa ülkesinde benzer örnekler görülmeye başlanmış, sosyal medya seçim kampanyalarında siyasal ve stratejik bir iletişim aracı olarak görev almıştır.

Amerika'daki başkanlık seçimlerinde yeni medyanın siyasi çalışmalarda kullanılmasının sonucu olarak "medyatik siyaset-liderlik" gibi kavramlar da literatürde yer almaya başlamıştır. Ayrıca demokratik siyasi liderliğin özgünlük, etkinlik, sorumluluk kriterlerine ek olarak yeni medya çağında bu kriterlerin taşınmasının her zamankinden daha çok önem taşıdığına vurgu yapılmıştır (Helms, 2012,88).

İkinci önemli gelişme ise Wikileaks olayıdır. 28 Kasım 2010 tarihinde Wikileaks.org üzerinden yayınlanan 294 belge dünya diplomasisinde deprem yaratırken, olayın bir güvenlik zafiyeti veya sanal istihbarat olup olmadığı, siteye erişim engeli, bilgi toplama ve sızdırma gibi konular tartışılır hale gelmiştir. Diplomatik etkilerinin yanı sıra Wikileaks, bilginin demokratikleşmesi ve artık hiçbir bilginin gizli kalmayacağına göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca yaşanan olayın saydam ve hesap verebilir yönetimlerin yerleşmesini sağlayabileceğine, internet altyapısına sahip gazetecilik ile ulusal, resmi ve parasal duvarların yerle bir olabileceğine dikkat çekilmiştir (Bozkurt, 2010, s.34).

Wikileaks olayları, ABD başta olmak üzere birçok ülkeye ait gizli yazışmaların açığa çıkmasına vesile olarak tüm dünyada olay yaratmıştır. Artık bilginin gizliliğinin ve denetiminin çağımızda ne kadar zorlaştığının en önemli örneklerinden biri olan Wikileaks, Web 2.0 özelliklerine sahip olan Wiki altyapısını kullanmaktadır. Günümüzde Wikileaks bilgi ve belgelerinin dolaşıma açıldığı internet sitelerine erişim

engeli getirilse de sosyal medya aracılığıyla bu belgeler kullanıcılar arasında hızla yayılabilmekte ve erişimi adeta engellenemez bir hal alabilmektedir (Bostancı, 2015, s.71).

Üçüncüsü Twitter Baharı olarak da adlandırılan Arap Baharı olaylarıdır. Yeni medya ortamlarının bireyleri tanıştırdığı yeni sosyalleşme biçimi, sosyal medya ile daha farklı ve gelişmiş iletişim kurma modelleri getirmiştir. 1980'li yıllardan sonra dijital bir dünyaya doğan gençlik için siyaset yapma biçimi de değişmiştir. Sosyal medyanın örgütlenme ve sesini duyurma anlamında önemli rol oynadığı Anonymous hareketi, Arap Baharı, Wall Street İşgali ve Gezi Direnişi hareketlerinde doğrudan demokrasi ve özgürlüklerin önemi en etkili biçimde vurgulanmıştır (Sayiner, 2014, s.7).

Arap Baharı Olayları'nın ilk fitili 17 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta bir seyyar satıcı olan üniversite mezunu işsiz Muhammed Buazizi'nin tezgahına el konulması sonucu Buazizi'nin kendisini ateşe vermesi sonucu ateşlenmiştir. Ülkede yaşanan sosyal adaletsizlik, işsizlik ve yoksulluk gibi birçok haksızlığa karşı sokaklara dökülen halk, Tunus başkanının ülke dışına kaçmasına kadar tepkisini sürdürmüştür. Halkın zaferini ilan etmesiyle sonuçlanan hareketler Tunus'la sınırlı kalmamış, benzer yapılara sahip Arap ülkelerine sıçramış ve kısa sürede Afrika ve Ortadoğu'yu etkisi altına almıştır. Tunus, Cezayir, Mısır, Libya, Bahreyn, Ürdün ve Yemen Arap Baharı etkisinin şiddetli bir şekilde görüldüğü ülkeler olmuştur (Çıldan vd., 2012, s.7).

Arap Baharı'nın sosyal medya ile ilişkisini ve irtibatını Babacan şöyle dile getirmektedir: (Babacan vd., 2011, s.78)

“Dünyanın yönetsel dengelerini de değiştiren Arap Baharı, sosyal medyada da büyük ses getirmiştir. Özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının bütününe yakınının devlet tekelinde bulunması ve özel yayın kuruluşlarına uygulanan baskı ile sansür, halkın gelişmeler hakkında doğru bilgi almasını engellemiştir. Bu karışık ortamda toplumun sosyal medya aracılığıyla bilgi alması ve gelişmelerden haberdar olması, halk hareketlerinin doruk noktasına ulaşmasına neden olarak birlik ve beraberliği ön plana çıkarmıştır. Sosyal medya sayesinde toplumsal yoksunluk ve sıkışmışlık içerisinde var olmaya devam eden Arap halkının özgürlük mücadelesi bu denli yankı uyandırabilmiştir. Genellikle sosyal medyada var olan devrimci gruplar halk hareketlerini tüm dünyayla paylaştıklarından bu süreç

içerisinde muhaliflerin kendilerini rahatça ifade ettikleri tek ortam sosyal medya olmuştur.”

İnternet ve sosyal medyanın Arap coğrafyasında hızlı bir şekilde yayılması halk hareketlerinin birçok kesim tarafından destek görmesini sağlamıştır. Sosyal medya sadece Arap halkının çekmiş olduğu toplumsal sıkıntılar ve sorunların aktarımını sağlamamış, aynı zamanda siyaset ve toplum ilişkisinin yeniden şekillendiği bir ortam olarak akıllara kazınmıştır. Bununla birlikte sosyal medya aracılığıyla tüm dünyanın Arap Baharı'ndan haberdar olması ve siyasi eşitsizlik ile ekonomik durgunluğun gündemin merkezine oturması, Arap ülkelerindeki değişim ve dönüşüm hareketlerinin hızlanmasına neden olmuştur. Özellikle Tunus'ta meydana gelen olay ile fitili ateşlenen Arap Baharı sosyal medya sayesinde giderek yayılmaya başlamıştır (Özalp, 2012, s.252).

Sosyal medya Arap Baharı sürecinde iki önemli görev ifa etmiştir: Bu da gerek protestocuların örgütlenmesi gerekse protestocuların taleplerinin tüm dünyada görünür hale gelmesini sağlamasıdır. Bu iki görev de otoritelere yakalanmadan, sessizce yapılmıştır. Bu noktada Facebook, Twitter, Youtube, Flickr gibi sosyal medya araçları bir taraftan aktivistleri gözden uzak tutarken diğer taraftan hızla mobilize olmalarını sağlayarak adeta onlara arka sokak işlevi görmüştür. Bu nedenle Arap Baharı yöntemleri açısından eski, aktörleri ve araçları açısından yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kök ve Tekerek, 2012, s.64).

Arap Baharı olarak tarihe geçen Tunus ve özellikle Mısır'daki devrimler, toplumun çeşitli katmanlarından diktatörlük karşıtı bireyleri içine alan hareketler olmuştur. Geniş kesimlerin katıldığı hareketlerin ortak noktası lidersiz oluşları, sosyal medya üzerinden örgütlenip meydanlarda bir araya gelen eylemler olmalarıdır. İnternet ağları, cep telefonu ağları, önceden var olan sosyal ağlar, sokak gösterileri, kamusal meydanların işgalleri, camilerin çevresindeki Cuma toplaşmaları vb. hepsi de Mısır devrimini başlatan kendiliğinden, büyük ölçüde lidersiz, çok biçimli ağların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Allagui ve Kuebler ifadelerinde bu durumu şöyle belirtmiştir: “Rus Devrimi'nden halk inisiyatifini öğrendiysek Tunus ve Mısır'daki Arap devrimleri de ağların gücünü göstermiştir” (Castells, 2013, s.63).

Arap Baharı sürecinde, Twitter bir sosyal medya aracı olarak çok stratejik ve önemli bir görev üstlenmiştir. Kitleler seslerini Twitter aracılığıyla hem dünyaya hem de kendi halkına anlatabilmiştir. Ortadoğu'da yaşanan bu gelişmeler önemli siyasi ve sosyal sonuçlar doğurmuştur. Sosyal medyayı etkili kullanan kitleler seslerini tüm dünyaya duyurabildiklerinden darbeler yaşanıp yönetimler değişmiştir. Bütün bunların gerçekleşmesinde sosyal medya tek başına olmasa da diğer faktörlerle birlikte önemli bir görev üstlenmiştir (Bostancı, 2015, s.72).

Sosyal medya ve siyaset ilişkisinde çarpıcı örneklerden dördüncüsü ise ülkemizde yaşanan Gezi Parkı Olayları'dır. Gezi Parkı olayları, sosyal medyanın siyasal hayata yansımaları açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Gençlerin boş vakitlerini geçirdikleri bir mecra olarak görülen sosyal medya, Gezi Parkı olayları ile birlikte protestocuların kendi aralarında iletişim kurup örgütlenmelerini sağlayan ve siyasetin gündemini etkileyen etkili bir iletişim aracına dönüşmüştür. Gündemle ilgili talep ve tepkilerin paylaşıldığı bu mecra, bilgi paylaşımını kolaylaştırdığı kadar dezenformasyonu da beraberinde getirmiştir (Bostancı, 2015, s.74).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin dijital siyasette yarattığı en etkili örnek Türkiye'de 'Gezi Parkı Olayları' olmuştur. Bu dönemde gençler dijital siyasette aktif rol oynamakta, genç kuşak odalarında yaşamakta ve sosyalleşmelerini odalarından çıkmadan dijital araçlarla sağlamaktadır (Ünüver, 2013). Gezi Parkı eylemlerinin başlangıç noktası Web 2,0 olarak adlandırılan sosyal ağlarda, özellikle Twitter'da başlayıp kitleleşmiştir. Castell'in internet çağında toplumsal hareketler üzerine yapmış olduğu gönderme bu açıdan dikkat çekicidir: "Yeni öznellik ağda belirdi: Ağ özne oldu" (Castell, 2013, s.120). Sözen'in ifadesiyle de (2012, s.13) "Sosyal medya alanlarında insanlar, özne olarak geçerliliklerini ve kabul edilebilirliklerini alabildiğine dünyaya ve karşı ötekilere göstermektedirler" (Çetin ve Elmasoğlu, 2014, s.224).

New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasi Katılım Laboratuvarı tarafından 31 Mayıs 2013 tarihinde yapılan bir araştırma, Türkiye'de yaşanan Gezi Parkı protestolarıyla ilgili 24 saatte en az 2 milyon tweet atıldığını ortaya koymaktadır (Bozkurt, 2013, s. 66). Gezi eylemleri esnasındaki en güçlü protestolardan birisi Twitter üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mind The Ad İstanbul sosyal medya departmanının

gerçekleştirdiği bir araştırmada Twitter kullanıcılarının açtıkları #direngeziparkı, #direnankara gibi hashtagler ile eylemlere destek verilirken hükümet yanlıları ise #HoşgeldinBüyükUsta hashtagi ile eylem karşıtı tweetler atmışlardır (www.mediacaonline.com; Aslan, 2016, s.512).

2013 yılında yaşanan Gezi Olayları, Türkiye’de internetin ve sosyal medyanın siyasal alanda nasıl bir etki yarattığı ve kitlelerin nasıl harekete geçtiği noktasında önemli bir örnek teşkil etmektedir. Gezi parkı eylemleri olarak medyada karşılık bulan ve uzun bir süre gündemi işgal eden olayların çıkış noktası; İstanbul Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi kapsamında Gezi Parkı’ndaki ağaçların kesilmesi üzerine başlayan protesto eylemlerinin başlangıcını oluşturmaktadır. Eylemler sosyal medya aracılığıyla tüm ülkeye ve dünyaya yayılırken özellikle dünya medyasında da ses getirmiştir (Topbaş ve Işık, 2014, s.216).

Gezi Parkı olaylarındaki güçlü örgütlenmede sosyal medyanın etkisi oldukça fazladır. Bu süreçte gerek Twitter kullanıcı sayısının gerekse gezi ile ilgili tweet sayısının artması, ilgili platformun birey davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Dursunoğlu, 2017, s.1583). Gezi Parkı eylemleri sırasında meydana gelen olaylarda Twitter’ın en aktif kullanılan sosyal ağ olduğu görülmektedir. Somemto’nun hazırladığı analize göre 31 Mayıs – 6 Haziran 2013 tarihleri arasında tam 91.377.342 adet Türkçe tweet atıldığı ortaya çıkmaktadır. Gezi Parkı olaylarına sosyal medyanın kullanım pratikleri açısından bakıldığında; sosyal medya özellikle Twitter kullanıcıların örgütlenmesi, yardımlaşması, yaşanan gelişmelerden birbirlerini haberdar etmesi gibi pek çok konuda ana akım medyanın önüne geçmiştir (Topbaş ve Işık, 2014, s.218).

Gezi Parkı eylemleri sırasında Twitter, eylemlerin organize edilmesinde, yaralananlara tıbbi müdahalede bulunulmasında ve medyada yer bulmayan bilgilerin kamuoyuna duyurulmasında büyük rol oynamıştır. Twitter sadece İstanbul’da değil Ankara ve İzmir gibi merkezlerde de Gezi Parkı eylemlerinin organize edilmesinde öncü olmuştur. Bir yandan eylemi örgütlemeye yönelik çağrılar yapılırken diğer yandan olay yerinde yaralanan vatandaşlar için yardım çağrıları yapılmıştır. Ayrıca Türkiye’de eylemler sırasında atılan tweet sayısı büyük rakamları bulmuş ve bu durum siyasal

iletişim çalışmaları için sosyal medyanın öneminin unutulmaz bir rneği olmuştur (Şen, 2014, s.437).



3. TWİTTER'DA SİYASAL İLETİŞİM

3.1 Bir Sosyal Medya Aracı Olarak: Twitter

Blogların bir alt türü olan mikrobloglar, kişiye hayatı hakkında (genelde 280 karakterden az) kısa güncellemeler yapma imkânı veren yeni bir blog türüdür (Aslan, 2011, s. 20). Mikroblog terimi 2006 yılından itibaren Tumblr ve Twitter gibi sitelerin sağladıkları hizmetler için dile getirilmektedir. En ünlü mikroblog siteleri arasında Twitter, Tumblr, Plurk ve Jaiku sayılabilir (Aslan, 2011, s. 20). Twitter; 280 karakterlerden oluşan ve adına tweet denilen anlık iletiler aracılığı ile haberlerin, yenilikçi fikirlerin ve kişisel görüşlerin hızla yayılmasını sağlayan bir mikroblog olarak tanımlanmaktadır. (Clavio ve Kian, 2010'dan akt, Övünç, 2015, s. 36)

Twitter, en popüler mikroblog mecralarından biridir. Kullanıcılarına katıldıkları aktiviteleri, fikirlerini ve görüşlerini ya da güncel durumlarını kolay ve hızlı bir yolla yayımlama ve paylaşma imkânı sunmaktadır (Java vd., 2007, s.1).

Twitter, milyonlarca içeriğin yaratıldığı ve paylaşıldığı bir platformdur. Bir tür mikroblog olan Twitter, bireylerin görüşlerini ücretsiz bir şekilde paylaşabilmeleri için kurulmuştur (www.about.Twitter.com, 2019). Twitter kendi internet sitesinde Twitter'i şöyle tanımlamaktadır: Twitter, arkadaşların, aile bireylerinin ve iş arkadaşlarının hızla ve sıkça mesaj göndererek sürekli iletişim kurabileceği bir hizmettir. İnsanlar fotoğraf, video, bağlantı ve metin içeren tweetler göndermektedir. Bu mesajlar profilinizde yayınlanıp takipçilerinize gönderilmektedir ve Twitter araması kullanılarak aranabilmektedir (www.help.Twitter.com.tr, 2019).

Birçok insan da Twitter'ı tarif etmek için mikroblogging terimini kullanıp (Java vd., 2007 s.2). blogging pratiğiyle benzerliklerini ileri sürmüşlerdir (Halavais, 2016, s.80). Wigan ve Diana da Twitter'ı mikroblog olarak tanımlamıştır: "Twitter, kullanıcıların birbirlerine iletiler gönderen ve gönderilen iletileri okumalarını sağlayan bir mikroblogdur" (Wigand, 2010, s.565). Presley Ifukor'a (2010, s. 400) göre

mikroblog, e- postanın, SMS'in, blog'un ve anında mesajlaşmanın en iyi özelliklerini alan bir kombinasyondur.

Twitter, mikro-blog bloglara benzerlikler göstermektedir; ancak daha küçük bloglardır. Bunların ortak özellikleri metine dayalı kısa mesajlar olmaları, çabuk yayılmaları, sürekli olarak güncellenmeleri, asekron olmamaları, isteğe göre görülmeleri, istenildiğinde ulaşılabilir olmaları, internette ya da arama motorlarında aranabilmeleri şeklinde açıklanmaktadır (Jansen vd., 2009 s. 2169). Kişi, bir Twitter hesabı açarak takip etmek istediği kişinin paylaşımlarına ve bilgi ağına erişebilmektedir. 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 yapılabilmektedir (Yıldırım, 2018, s. 59).

Twitter 21 Mart 2006'da Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulmuştur. Hem sosyal bir ağ hem de mikroblog sitesi olup, kullanıcılarına 280 karakterlik bir paylaşım alanı sağlamaktadır. Bu paylaşım alanında kullanıcılar kısa metinler yazıp link paylaşımında bulunabilmekte veya video-resim paylaşabilmektedir. Bunların dışında takip ettikleri kişilerin paylaştığı içerikleri takip etme imkânı sağlayan Twitter, iletişim alanında yeni bir çağ açıp anlık haberleşmeyi milyonlarca kişi arasında yaygınlaştırmayı başarabilmiştir. Günümüzde Twitter gerek Türkiye'de gerekse tüm dünyada gündemi en rahat takip edebileceğimiz ve gelişmeleri paylaşabileceğimiz mecraların başında gelmektedir (Özkaşıkçı, 2012, s.66).

Twitter'ın 2019 yılı itibari ile 126 milyon günlük aktif kullanıcı sayısı olduğu açıklanmıştır (www.webrazzi.com, 2019) Twitter'ın yaratılması yalınlıkta, basitlikte ve sadelikte bir devrimi temsil etmektedir. Twitter'ın ilk zamanlarında kendi yapısından kaynaklı işlevselliği kullanıcılar tarafından imkânsız gibi karşılanmıştır. Ancak günümüzde insanlar yalnızca dünyada ne gibi önemli olayları öğrenmek istediklerinde değil, birçok durumda yurttaşlarının o olaylar hakkında neler düşündüklerini öğrenmek istediklerinde de başvurdukları ilk yer Twitter olmuştur (Halavais, 2016, s.79).

Twitter, dünyanın dört bir yanında meydana gelen son dakika olaylarını öne çıkarmasıyla bugünkü popülerliğini kazanmıştır. İlk defa son dakika haberlerini tüm dünyaya duyuran yeni bir iletişim kanalı ortaya çıkmıştır. Kullanıcı sayısı arttıkça, yeni bir olayı gözlemleyecek ve paylaşabilecek online muhabirlerin de sayısı artmıştır (Kıpçak, 2016, s.154). 2008 yılının Temmuz ayında Los Angeles’de yaşanan depremi haber kanallarından 10 dakika daha önce duyurması ve Amerikan Hava Yolları’na ait bir jetin Hudson Nehri’ ne düşmesi haberleri, Twitter’ı küresel anlamda ön plana çıkarmıştır. Bundan dolayı Twitter, dünyanın ilk gerçek zamanlı gazetesi olma özelliğini taşımaktadır. Geleneksel medya organlarından çok daha önce depreme ilişkin haberler ve kazaya dair fotoğraflar Twitter’da paylaşılmıştır. Bu olaylardan sonra Twitter, insanların son dakika haberlerine ulaşabilmek ve deneyimledikleri olayları küresel ölçekte paylaşabilmek adına kullandıkları bir iletişim aracına evrilmiştir (O’Reilly ve Milstein, 2012, s.13).

Kullanıcılar ve gazeteciler özellikle son yıllarda haberlerin yayılması ve enformasyonun aktarılması için gazeteciliğe ve yurttaş haberciliğine yönelik kamusal ortak bir ilgi konusu olan Twitter’i kullanmanın en iyi yolunu bulmak adına farklı yöntemler geliştirmektedir. Ayrıca Twitter’la birlikte gazetecilik profesyonel ve ticari sınırlarını aşmıştır. Bu nedenle Twitter kamusal iletişim için çok fonksiyonlu bir araç olarak görülmektedir (Neuberger vd., 2016, s.452).

Açıklığı ve basitliği sebebiyle cazip bulunmasına karşın, kullanıcılar ayrıca resmi sistem tarafından karşılanmayan ihtiyaçların olduğunu da fark etmişlerdir. Böylece belirli toplulukların fikirlerle insanları faydalı yollardan birbirine bağlamasını sağlayan geçici çözüm stratejileri ortaya çıkmıştır. Twitter mimarisinin iki ögesi, Twitter’ın özellikle kullanıcı topluluğunun etkisi altında kalmasına neden olmuştur. İlk olarak Twitter’ın arayüzü olağanüstü basittir. İkincisi, bir uygulama programlama arayüzü (API) sayesinde alternatif kullanıcı arayüzlerine bilinçli olarak açık hale getirilmiştir. Bunun sonucu olarak kullanıcıların büyük bir kısmı, üçüncü şahıs uygulamalar üzerinden Twitter dünyasına katkıda bulunmaktadır (Halavais, 2016, s. 79).

Kullanıcılar giriş yaptıkları zaman Twitter'ın merkezi özelliği olan kişinin takip ettikleri tarafından gönderilen ve ters kronolojik sıraya göre listelenen bir tweet akışını görmektedirler. Burada katılımcılar, kimleri takip edeceğine karar vermek için farklı stratejilere sahiptir. Bazıları binlerce kişiyi, bazıları birkaç kişiyi, bazıları sadece şahsen tanıdıkları kişileri takip etmektedir. Diğerleri ise ilginç bulduğu ünlüleri ve yabancıları takip etmektedir (Boyd vd., 2010, s.2).

Twitter hedefini; “herkese, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üreterek bunları anında paylaşma gücü sağlamak” şeklinde belirtmektedir. 320 milyon aktif kullanıcı sayısına sahip olan Twitter’da 1,3 milyar kayıtlı kullanıcı hesabı olduğu görülmektedir. Kullanıcı sayısı ve popülerliği her geçen gün artan Twitter, Oxford İngilizce sözlüğüne tweet kelimesiyle girerek akademik değer de kazanmıştır. Tweet kelimesi sözlükte; “Sosyal ağ hizmeti olan Twitter üzerinde yapılan bir paylaşım” tanımlamasıyla yer almıştır (Gökgül, 2016, s.69).

Twitter’ın kuruluş fikri, Jack Dorsey’in o an ne yaptıklarını kısa mesaj yolu ile başkalarıyla paylaşma düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Bu düşüncede sadece istenilen, herhangi bir anda yapılan aktiviteyi ya da bir durumu kısa bir mesaj ile pek çok kullanıcıya iletmektir. Arkadaşlar arasında bu fikir oldukça beğenildiği için bu fikir ile bir prototip oluşturulmuştur. Bu prototip ile bir yarışmaya katılan arkadaşlar birincilik kazanmıştır. İlk versiyonu tamamen web tabanlı olan Twitter’ın ilk yayına başlama tarihi dünyada 21 Mart 2006, Türkiye’de 25 Nisan 2011’dir. Twitter’ın ilk mesajı ise Dom’un göndermiş olduğu “#38” mesajıdır (Bozkurt, 2018, s.10).

Günümüzdeki yazımı ile Twitter “civıltı” anlamı taşımaktadır. Bu nedenle de logosunda bir kuş yer almaktadır. Twitter, mikro mesajlar ile diğer kullanıcılarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır. İlk kurulduğunda herhangi bir mesaj sınırlaması olmamasına karşın 2007 yılında kurucu Jack Dorsey tarafından söylenen “one could change the world with one hundred and forty characters (Biri yüz kırk karakterle dünyayı değiştirebilir)” sözü ile mesajlar 280 karakteri aşmayacak şekilde sınırlandırılmıştır (Yılmaz ve Işıkdoğan, 2017, s.5-6).

Twitter’ın ismiyle ilgili Murthy şunları belirtmiştir (2012, s.1061):

“1915 yılının popüler şarkılarından birinde, “küçük bir civıltı (Twitter) ve şarkı duydum” sözü geçer. Pek tabii, burada geçen civıltı kuş sesine karşılık gelmektedir. Ancak bugün sosyal paylaşım sitesi Twitter o kadar yaygın hale gelmiştir ki internet kullananlar için Twitter sadece en popüler ve en geniş kullanıcı sayısına sahip paylaşım sitelerinden birini akla getirmektedir.”

Twitter’in dijital ağlaşmış medya ekosisteminin öteki parçalarıyla birlikte yaygın biçimde benimsenmesi ve bütünleşmesi kamusal tartışmaları, pop-kültürüne ait tepkileri ve aynı şekilde akademik araştırmaları tetiklemiştir. Öteki yeni medya gibi Twitter’da yeniden birleşimlere açıktır (Schmidt, 2016, s.47).

Twitter ortaya çıkışı ile birlikte sosyal medya kavramını daha da tartışmalı bir hale getirmiştir; çünkü Twitter içinde doğduğu teknoloji ile birlikte sosyal medyanın şeklini ve amacını dönüştürmüştür. Bu nedenle bazı araştırmacılar Twitter’ın diğer örneklerine nazaran, sosyal medya deyimini en çok karşılayan araç olduğunu iddia etmektedirler. Twitter’da Facebook ve diğer örneklerinin aksine neredeyse anonim sayılabilecek bir kitleye hitap etmek mümkündür. Bu bakımdan “Twitter hakikaten yaratıcı kullanımlara açık ve özellikle olay yerinden bildirme algısını kuvvetlendiren bir mecra”dır. Bu nedenle ilk başlarda medyada çalışanların ilgisini çekmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.28).

Kullanıcılar Twitter’ı taşınabilir araçları ve bilgisayarları gibi çok çeşitli aygıtlarla bütünleşik olarak kullanabilmektedir. Ayrıca Twitter farklı internet siteleri ve uygulamalar ile de uyumlu olarak çalışmaktadır. Bir tweet belirli bir kullanıcıya gönderildiğinde bu tweet kullanıcı profil sayfasında kamusal olarak erişilebilir hale gelmektedir. Twitter’ın sosyal medya içerisindeki en önemli ve ayırıcı özelliklerinden birisi de tweetlerin bir bilgisayar ve geniş internet bağlantısına ihtiyaç olmadan da cep telefonu şebekesi yoluyla paylaşılabilmesidir. Bu özellik genellikle internet erişimi olmadığı durumlarda Twitter kullanıcılarının küresel ağ içerisinde haberleşme imkânlarını sürdürmelerine olanak tanınması bakımından önem taşımaktadır (Demirhan, 2015, s.130).

Tweetler Facebook’un çok iyi bilinen durum güncellemesi özelliğinin halka açık versiyonudur. Twitter’da geçen diyalog, sohbet/chat odalarındaki diyaloglarla

benzerlikler taşımaktadır. Twitter’da da sohbet odalarında olduğu gibi mesajı iletmek istediğimiz kullanıcının adının önüne @ işareti konulmaktadır. Ne var ki pek çok sohbet odasının aksine, Twitter halka açık bir hizmettir. İsteyen her kullanıcı direk olarak @barackobama’ya ya da @KatyPerry’e tweet gönderebilmektedir. Twitter’da kullanıcılar kendi profil sayfalarıyla sunulmaktadır. Web dilinde sayfa olarak bilinen, Twitter’da timeline (zaman tüneli) olarak kullanılmaktadır. Timeline ya da zaman tüneli; kullanıcının takip ettiği diğer kullanıcıların tweetlerini görünür kılan bir canlı yayın aracı niteliği taşımaktadır (Murthy, 2012, s. 1062).

Twitter’ın mobil cihazlarda da kullanılabilmesi, kişiye zaman ve mekân olarak istediği şeye ulaşabilme ve etkileşime girebilme imkânı vermiştir. Twitter üzerinde ilişkiyi başlatmak da noktalamak da herhangi bir koşula bağlı değildir. Kişilerin sadece yazdıklarını like’lamak Twitter dünyasında herhangi birisini takip etmek için yeterli bir neden olabilmektedir. Twitter’da takibi bırakmak ise takip edilen kişiler ve onla kurulan veya yaşanan olaylar ile ilişkilidir. Bazı durumlarda takibi bırakmak, arkadaşlık ilişkisinin bitirilmesi veya bitmesi manasına gelerek sosyal bir cezalandırma işlevi görmektedir. Diğer yandan yazılan tweetleri beğendiğinizi ifade etme, beğenilen tweetleri de diğer Twitter takipçileri ile paylaşma imkânı bulunmaktadır. Bu mecrada yalnızca birilerini takip edip herhangi bir tweet atmayan gözlemcilerin yanında aktif bir şekilde sosyal, siyasal, kültürel amaçla ve eğlenmek için tweet atanlar da bulunmaktadır (Timisi, 2015, s.11).

Twitter, “şu anda ne oluyor?” sorusunu kullanıcılarına yöneltir ve kullanıcıların hayatlarının o zamanki durumunu, 280 karakter ile kendine anlatmasını ve aktarmasını ister. İlk dönemlerinde kullanıcıların anlık durumlarını paylaşmayı amaçlamıştır. Kullanıcı sayısının çoğalması ve kişilerin bireysel kullanımının haricinde, ticari ve kültürel çeşitli kurumlarında iletişim ortamı olarak Twitter’ı kullanmaya başlaması ile birlikte sitenin kullanıcılara sorduğu temel soru değişmiştir. Önceleri, mesaj kutusunda “What are you doing?” diye soran web sitesi, Kasım 2009’dan itibaren kullanıcılarını “What’s Happening?” diye karşılamaya başlamıştır. Bu değişiklik, bireysel kullanım dışında kurumsal kullanımın da Twitter’da kazandığı önemi göstermesi bakımından değerlidir. İşletmeler bu iletişim ortamını kullanarak yayınladıkları içerikle kullanıcıyı

buluşturabilmekte ve gerektiğinde kullanıcı işletmeye bu konuda doğrudan cevap yazabilmektedir. Ayrıca, Twitter'daki cevapların kişiye özgü mesaj ve herkese açık olarak yayınlanan mesaj şeklinde iki farklı tipinin olması, bir kullanıcının marka ile olan deneyiminin diğer Twitter kullanıcıları tarafından da takip edilmesine imkân sağlamaktadır. (Genç, 2010, 483)

Twitter, günlük yaşam aktivitelerinde gerçekleşen ilginç ve eğlenceli şeyleri paylaşmanın hızlı ve kolay bir yolu olarak görülmüştür. Bu sosyal ağ türü, kullanıcıların özellikle yaşam döngülerinin dışında olan arkadaşları ve meslektaşları ile iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır. Twitter insanların kişisel çalışmaları ve diğer ilgi alanları için değerli bilgileri toplamak adına yararlıdır. Genellikle tweet paylaşan kişiler, bir içeriği çok ilginç ve yararlı bulduğu için paylaşmaktadır. Bu gönderiyi okuyan kişiler ise takip etmek için seçtiği bir kişinin gönderdiği bilgileri, yararlı ve güvenilir bulduğu için takip etmektedir (Zhao ve Rosson, 2009, s.246-247).

Twitter olanı anında dolaşıma sokan bir mecradır. Twitter'ın sosyal bilimler için önemi toplumsalın oluşurken yakalanması, kayıt altına alınması ve analizinin mümkün olmasıdır. Olan ve olanın temsili arasındaki aralığın daralması, temsil pratiğinin toplumsalı dönüştürmesi ve toplumsalın kendisinin bizzat temsil olması anlamına gelmektedir. Twitter bu saptamanın ilham kaynağı ve en önemli örneğidir. Twitter; yurttaş gazeteciliği, günceli takip etme, yorumlama, kamuoyu oluşturma ve gündem yaratma gibi sahip olduğu potansiyelleri henüz tam manasıyla ortaya koymuş değildir. Twitter'ın mikro düzeyde katılım ve etkileşim ile makro gerçekleri dönüştürme ve dönüştürürken temsil etme kapasitesi ile uzun ömürlü bir sosyal medya olacağı ön görülebilmektedir (Timisi, 2015, s. 12).

Twitter, sosyal paylaşım sitelerinin ve blogların temel özellik ve öğelerini içinde barındırmaktadır; fakat birkaç dikkate değer farklılık bulunmaktadır. Diğer sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi profiller birbirine eklenmiş bir ağ üzerinden birbirlerine bağlıdır; ancak bu bağlantılar direkttir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıları takip edip tweetlerini görebilmektedir. Takip edilen ya da tweetleri izlenen kullanıcı, buna bir karşılık vermek zorunda değildir. Bu özellik bloglarda da görülmektedir. Twitter'ın en belirgin özelliği, kullanıcıların siteye girdiklerinde takip ettikleri kullanıcıların

tweetlerinin akışını görebilmeleridir. Kullanıcıların kimleri takip edip etmeyeceklerine dair farklı stratejileri vardır. Bazıları binlerce kişiyi takip ederken, bazıları birkaç kişiyi, yine bazıları sadece kişisel olarak tanıdıklarını takip ederken bazıları tanınmış kişileri takip edebilmektedir (Boyd, Golder ve Lotan, 2010, s.2).

2006'da ortaya çıktığından bu yana Twitter, niş hizmetinden kitlesel bir fenomene dönüşmüştür. 2013'ün başlarına geldiğindeyse platform, "günde 400 milyondan fazla tweet atan" 200 milyondan fazla aktif kullanıcının olduğunu iddia etmektedir (Twitter, 2013). Twitter'in başarısı küresel anlamda da yayılmaktadır. Twitter artık 33 farklı dilde mevcuttur ve Latin harfleri dışındaki karakter setlerini kullanan dillere desteğini önemli ölçüde artırmıştır. Twitter, Inc sıklıkla kullanıcıların önemli anahtar sözcüklerin önüne etiket koymak için "#" eklemek gibi kendi stillerini geliştirmelerine tepki olarak hizmetin görünümünü ara sıra değiştirse de ve yeni özellikler eklese de hizmetin ardındaki temel fikir aynı kalmıştır. Kullanıcılar 280 karaktere kadar kısa mesaj (tweet) atıp öteki kullanıcıların attığı güncellemeleri takip edebilmektedir. Bu durum, insanlar arasında ayrıca medya kurumları, STK'ler ve öteki organizasyonlar arasında tek yönlü ve çift yönlü bağlantılar içeren kararlı takipçi ağlarının oluşumuna yol açmaktadır (Weller vd, 2016, s.33).

Bireylerin, organizasyonların ve işletmelerin Twitter'ı tercih etme sebeplerinden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır (Fitton, 2009, s. 12-14):

Bireylerin Twitter'ı Tercih Etme Sebepleri: Bağlantı kurmak, kaydetmek, paylaşmak, irtibatta kalmak.

Organizasyonların Twitter'ı Tercih Etme Sebepleri: Ticari tanıtım ve erişim, büyümek ve üye kazanmak, paylaşmak, destek toplamak, farkındalık oluşturmak.

İşletmelerin Twitter'ı Tercih Etme Sebepleri; Müşterileriyle bağlantı kurmak ve haklarında neler konuşulduğunu görmek, müşterilerden gelen soruları cevaplandırmak, ilgili ve samimi bir işletme imajı oluşturmak, müşterilerden gelen geribildirimleri yakalamak, 280 karakterlik kısa ve etkili yenilikçi reklam formundan yararlanmak.

Kişilerarası iletişime ek olarak Twitter giderek daha fazla oranda gerçek zamanlı enformasyonun bir kaynağı; ayrıca haber, politika, iş dünyası ve eğlence için bir tartışma ortamı olarak kullanılmaktadır. FIFA Dünya Kupası ya da NBA Finalleri gibi televizyonla aktarılan spor etkinlikleri, küresel Twitter aktivitesinde gerçek zamanlı kitlesel zirvelere neden olmaktadır. İster Michael Jackson'un ölümü olsun ister yıllık Akademi Ödülleri, isterse de Prens William'la Kate Middleton'un 2011'deki kraliyet düğünü olsun eğlence dünyasına ilişkin başka haberler ve olaylar da belirgin bir biçimde yüksek tweet hacimiyle sonuçlanmaktadır. Papa'dan Lady Gaga'ya kadar önemli şahsiyetler ve ünlüler çok sayıda takipçi çekmektedir ve Obama'nın Kasım 2012'de yeniden ABD Başkanı seçilmesinden hemen sonra paylaşılan Barack ve Michelle Obama'nın bir fotoğrafı, hızla Twitter tarihinde en çok retweetlenen mesaj olmuştur (Weller vd, 2016, s.34).

Twitter'ın işleyiş yapısı ise genel itibariyle şu şekildedir: Kullanıcı öncelikle platformun ondan istediği bilgileri sağlayarak platforma üye olur. Üyelik işlemlerini gerçekleştiren kullanıcı diğer kullanıcılarla etkileşime girmeyi hedefler. Bu da genellikle takip ilişkisi üzerinden gerçekleşir. Twitter'da kamusallaşma en temelde takip ilişkileri üzerinden kurulur. Bir kullanıcı ilgi duyduğu alanlar ve tanıdıkları başta olmak üzere bir takip ilişkisi başlatır. Bunu da kendi takipçi listesini oluşturarak gerçekleştirir. Ayrıca platforma ilk üye olduğunuzda alanlarında popüler olan kullanıcıları size önerir. Çünkü ilk andan itibaren kullanıcıların takip ilişkilerini başlatmasını ve etkileşime geçmesini ister. Daha sonra takip ilişkilerini geliştirmek için yeni güncellemeler getirir. Platform yaptığı güncellemelerle kullanıcıların ilgi alanlarına ve hareketlerine göre onlara takip edebilecekleri isimleri önerir. Kullanıcı arayüzünde "Kimi Takip Etmeli" ya da "Tanıdığım Kişileri Bul" tarzında sekmeler ile sürekli güncellenen önerilerde bulunur. Ancak Facebook ve benzeri diğer platformlardan farklı olarak Twitter'da takipçi ilişkilerinin karşılıklı olma zorunluluğu yoktur. Bu noktada daha açık bir erişim imkânı sunar. Hiçbir kullanıcı kendisini takibe alan bir kullanıcıyı takip etmek zorunda değildir. Örneğin Türkiye'de en çok takipçiye sahip Twitter kullanıcısı olan Cem Yılmaz, 13.516.614 kişi tarafından takip edilmesine rağmen kendisi sadece 136 kişiyi takip etmektedir (Socialbakers, 2017'den akt. Doru, 2018, s. 96).

Twitter'ın ve kullanıcı tabanının tasarımcıları tarafından çekip çevrilmesinin sergilediği manzara, yıllar içerisinde hizmette yapılan birçok güncellemeden çıkarılabilmektedir. Twitter'a yapılan birçok değişikliğin arasında -örneğin, favori tweetlerin etiketlenebilmesi ya da kendi tweetinizi silebilmeniz ya da başka bir kullanıcıya direk mesaj gönderebilmeniz-neredeysse belirleyici olan çeşitli değişiklikler vardır. Bunlar Twitter'ı Twitter yapan unsurlardır (Halavais, 2016, s.8). Aşağıda @replylar, retweetler ve hashtagler, Twitter'ın özellikleri alt başlığında incelenmiştir.

3.2 Twitter'ın Özellikleri

Twitter, kullanıcıların kendilerini ifade edebildiği duygularını, düşüncelerini anlatabilecekleri bir ortam sunan alandır. Kişiler, Twitter ile dünyada kendilerini açıklayabilecekleri bir fırsat bulmuşlardır. Ayrıca sadeliği ve basit teknolojisi ile herkesin kullanabileceği bir iletişim aracıdır.

Twitter'ı kullanabilmek için her sosyal medya aracında olduğu gibi kişinin bir Twitter hesabı açması lazımdır. Kullanıcı hesabı açarken ilk önce önümüze kullanıcı ismi seçimi çıkmaktadır. Kullanıcı ismi Twitter kullanıcısının kimliği gibidir. Twitter kullanıcıları birbirlerini kullanıcı adı üzerinden bulmakta, birbirleri ile etkileşimleri de yine kullanıcı adı kullanılarak olmaktadır; bundan dolayı Twitter'daki kullanıcı ismi, oradaki kimliği temsil etmektedir. Twitter kullanıcı adları en fazla 15 karakterden oluşmakta ve "@" işareti ile birlikte kullanılmaktadır (Örnek: @Twitter).

Alexander Halavais'e göre en başından itibaren Twitter, asimetric bir ilişkiselliğe sahiptir. Örneğin bir kullanıcı 15 kişiyi takip ederken, 1 milyon kişi tarafından takip edilebilmektedir. Facebook'ta takip ilişkileri genellikle karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Twitter'da ise her kullanıcıya oluşturduğu takipçilerin bileşimine özgü bir sohbet düşmektedir. Burada kullanıcıların belli ve ortak bağlantı grupları yoktur ve bu, birçok bakımdan Twitter sayesinde gelen sohbetin ve etkileşimin stilini şekillendirmektedir (Halavais, 2016, s.81).

Tweetler, kullanıcılara tersine bir kronolojik düzende serbest bir içerik akışı ile sunulmaktadır. Bu içerik halka açıktır. Ancak kullanıcılar kendi istekleri doğrultusunda profillerini gizleyip yalnızca seçtikleri kullanıcılarla iletişimde bulunabilmektedirler.

Tweetler aynı zamanda e-posta, sms gibi sistemler üzerinden de gönderilebilmektedir. Ek olarak atılan tweetlerle ilgili Tweet'in ne zaman oluşturulduğu, kim tarafından atıldığı, kullanıcı bilgileri, kullanıcının daha önce kaç tweet attığı, kaç kişiyi ve hangi kullanıcıları takip ettiği, hangi kullanıcılar tarafından takip edildiği gibi ek veriler de depolanmaktadır. Twitter'ın sohbete dayalı niteliği bu sosyal mecranın diyalojik yapısıyla ilişkilidir. Twitter'ın kendine özgü dilinin üç temel ögesi, mikroblog sitesinin diyalojik niteliğinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bir mikroblog aracı olarak Twitter, pek çok açıdan herkesin dahil olabildiği, ağsal bireysellik çağında iletişimin güçlü ve etkili yollarından biridir. Twitter, devrimsel hareketlere, tanınmış kişilere, hükümetlere, ticari çekişmelere ve uluslararası spor etkinliklerine kadar pek çok kimliğe, yapılanmaya ve etkinliğe mekân sağlayan sosyal bir alandır (Kıpçak, 2016, s.154).

Twitter'ı kendinden önceki iletişim araçlarından ve sosyal paylaşım sitelerinden farklı kılan özellikleri arasında bedava, halka açık ve ağ tabanlı olması, çoklu gönderime imkânı vermesi ve interaktivite sayılabilir. Twitter'ın gücü ayrıca kullanıcılarını düzenli olarak güncelleme yapmaya teşvik etmesinden gelmektedir (Murthy, 2012, s.1061).

Twitter, çeşitli iletişimsel amaçlar için mevcudiyetini kurmuştur. Bunlar, Twitter'ın olağan “neler olup bitiyor” sorusuna yanıt veren kişisel tweetlerden tutun da yakın arkadaşlar arasında gerçekleşen birebir @reply sohbetleri, meşhurların ve öteki kamu aktörlerinin dikkatini çekme çabaları da dahil, belirli meseleler etrafında inşa edilmiş topluluklardaki tartışmalara – oradan da yine tanınmış kişilerden ve markalardan potansiyel olarak büyük takipçi topluluklarından yayın stilinde ifadelere-kadar yayılmaktadır (Bruns ve Moe, 2016, s.63).

Video, link, resim ve 280 karakterlik metin paylaşımına imkân tanıyan Twitter, kullanıcılarını sosyal medyanın temel özelliği olan hızlı, anında ve kısa olmaya zorlamaktadır. Twitter'ın kendine özgü yapısal formlarından kaynaklı kalıcılığının bellekte daha fazla olması için çeşitli kısa terimler ve anlamlar oluşmuştur. Kullanılan semboller, dilsel göstergeler sadece ağ içerisinde kullanılmakla kalmayıp zamanla

bireylerin gündelik hayatlarına da girmektedir. Sosyal medya kullanımının her geçen gün artması sonucu bu etkileşim hızla artmaya devam etmektedir (Bozkurt, 2018, s.10).

Twitter, kullanıcılarını diğer kullanıcılar ile irtibata sokan, bu kullanıcıların iletişimini ve dahiliyetlerini çoğaltan birtakım kendine ait yapısal özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin her biri Twitter terminolojisinde bir kavramla ifade edilmektedir. Twitter'ın terminolojisi dediğimiz kavramlar aşağıdaki gibidir (Fitton, 2009, s.126):

Tweet: 280 karakter ile sınırlı, kullanıcıların istedikleri içerik ile diğer kullanıcıların da görebildiği mesaj benzeri paylaşımlardır.

Favori (FAV): Kullanıcıların yapılan paylaşımları daha sonra tekrar görmesi için veya paylaşımı yapan kişiye beğeni göndermesi amacıyla gerçekleştirdiği işlemdir.

Modifiye Tweet (MT): Herhangi bir neden ile önceden paylaşılmış tweetlere ilave vb. yapılarak yeniden yayınlanmasıdır.

Keşfet: Twitter'da anlık gündem hakkında bilgi alınabilen kısımdır.

Follow/Unfollow: Kullanıcıların isteklerine göre diğer kullanıcıları takip etmesi/ takipten vazgeçmesidir.

Hashtag: Etiket anlamına gelmesiyle birlikte aynı konuda paylaşım yapan tüm kullanıcıların o konunun başlığı altında toplanmasıdır.

Retweet (RT): Kullanıcıların başkalarından gelen tweetleri takipçileriyle yeniden paylaşmaları anlamına gelmektedir. Bu işlem e-posta yönlendirme işinin Twitter'daki karşılığıdır. Twitter'da bir kullanıcının göndermiş olduğu tweetin başka bir kullanıcı tarafından beğenilip, gönderen kişinin adı ile birlikte kendi profil sayfasında yayınlamasıdır.

Trending Topic (TT): Kullanıcıların paylaşımlarını içerisinde barındıran hashtagler çok fazla kullanıldığında popüler hale gelen ilk 10 başlıktır.

Mention: Kullanıcıların birbirlerinin kullanıcı isimlerini etiketleyerek ve birbirlerinden bahsederek yapmış oldukları paylaşımlardır.

Direct Message (DM): Kullanıcıların birbirleriyle özel bir alanda mesajlaşabilmeleridir.

Twitter'ın tüm bu özellikleri, kullanıcılar arasında hızlı bir etkileşimin gelişmesini beslemektedir. Twitter'ı kullanan kuruluşlar ya da kişiler faydalı buldukları bilgileri takipçilerine yayarken, bireysel takipçilerine de direkt olarak karşılık verebilmektedir. Twitter bu anlamda şirketlerin, kuruluşların ya da kişilerin takipçileriyle diyalojik bir iletişime girmeleri ve yeni ilişkiler inşa etmeleri için en uygun platformlardan biridir (Shin, Pang ve Kim, 2015, s.188-189).

Twitter'ın yapısal özelliklerini ve kullanım biçimlerini şöyle değerlendirebilirsek eğer Retweet'in kısaltması olarak RT kısaltması, bir tweetin yönlendirilmesi ya da yeniden iletilmesi olarak gönderilmesi demektir. # ön işareti ile ifade edilen hashtag/etiket bir arama sembolüdür. Daha spesifik olarak hashtagler Twitter kullanıcılarının dikkatleri üzerlerine çekerek bir kimlik oluşturmalarına imkân sağlayan özelliklerindedir. Twitter'da hashtagler görünürlüğü ve etkileşimi daha fazla kişiye ulaşma imkânını sağladığından dolayı kullanıcılar tarafından yoğunca kullanılan Twitter araçlarından biridir. Hashtagler aynı konu ile ilgili yazan ya da spesifik bir konuya yönelik paylaşım yapan kullanıcılar için tweetleri ve kullanıcıları görünür yapmaktadır. Bir hashtag yeterli yoğunlukta kullanılırsa, Twitter'ın kenar çubuğunda "trending topics" yani hakkında en çok sohbet edilen popüler konularda görünür olabilir. Bir hashtagin popüler konular listesinde görünür olabilmesi konunun ve simgesel olarak gücün bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; Justin Bieber'ın hayranları Twitter'ın popüler konular kısmını sürekli etki altında tutmaktadır. Böylece, şarkıcının popüleritesini ve hayran kitlesinin ne kadar etkili ve büyük olduğunu herkese göstermektedirler (Zappavigna,2012:82'den aktaran, Kıpçak, 2016, s.164)

Twitter'da üç farklı iletişim katmanının bulunduğu ve bunların birbirinden izole edilmemiş bir biçimde var olduğunu ifade eden Bruns ve Moe (2016, s.63) bunları şöyle sıralamıştır: Kişilerarası iletişim -mikro düzeyi- Takipçi-takip edilen ağlarının - mezo düzeyi ve hashtag tabanlı yazışmalar- makro düzeyi.

3.2.1. Mezo-Takipçi-Takip Edilen Ağları

Twitter'daki enformasyon akışını belirleyen en temel olanaklar arasında kullanıcıların birbirlerini takip edebilme-yani takip edilen kullanıcıdan çıkan güncelleme akışına abone olma-becerileri bulunmaktadır. Takip etmek, karşılıklı olmak zorunda değildir. Bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı (korunmalı hesapların istisnası dışında) öteki kullanıcı da kendisini takip edebilmektedir; ayrıca hesap sahibince korunmalı olarak ayarlanmış olan hesapların takibi dışında, başka bir Twitter kullanıcısını takip etmek için izin istenmemektedir (Bruns ve Moe, 2016, s.63).

Bruns ve Moe'e göre "Twitter'ın temelde dayandığı takipçi-takip edilen ağı üzerinden gerçekleşen verili düzeydeki tweet yayımı iletişimin mezo katmanını oluşturmaktadır" Shchmidt de takip etme olgusunu şöyle değerlendirmiştir: "Twitter kullanımına yol gösteren temel kavram takip etme fikridir. Bir kullanıcının takipçisi olmak onun güncellemeleri olmaya benzemektedir. Böylece tweetleri (takip ettiğiniz öteki insanların tweetleriyle birlikte), zaman tünelinizde ters kronolojik olarak ayrılmış güncelleme koleksiyonları olarak görünecektir" (Schmidt, 2016, s.54).

3.2.2. Makro-Hashtaglenmiş Yazışmalar

Twitter, kendine özgü bir sentaks, belirli bir tweetleme formu ve formatı ile mesajları ortalama olarak bin kadar takipçiye ulaşan mezo katmanlı iletişimler inşa etmiştir. Bu da Twitter üzerinden günlük iletişimsel aktivitenin çok büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Hashtagler (hash sembolü ile # işe başlayan basit anahtar sözcükler) bir tweeti belli bir konu açısından geçerli olarak etiketlemek ve başka kullanıcılar için daha kolay keşfedilir kılmak için yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Bruns ve Moe, 2016, s.63).

Halavis de hashtag ile ilgili şunları belirtmiştir: "Hashtagler özellikle gündem olması istenen ve işaret edilerek farkındalık veyahut mesaj oluşturulmak istenen anahtar sözcükleri ya da deyimleri metinsel olarak belirtmenin bir yöntemini anlatmaktadır". Halavis'e göre Twitter'ı araştırmak mümkün olsaydı, belirli bir konu yelpazesi bulmak, belirli anahtar sözcüklerin araştırılması anlamına gelirdi. Ne var ki belirli anahtar sözcükleri işaretlemek için # karakterini kullanan Twitter kullanıcıları, bunları sosyal ağ üzerinden kendi belirledikleri bir sınıflandırma biçimiyle paylaşma arzusunu

bildirmektedirler. Yaklaşım ayrıca üçüncü şahıs tedarikçilere hashtag kullanımının izini sürmelerine ve tweetleri aynı etiketle kümelenmelerine olanak tanımaktadır (Halavis, 2016, s.79).

Susan Orlean'ın (2010) da ileri sürdüğü gibi hashtagler ayrıca görev genişlemesine maruz kalıp hashtagleri kullanan kişilerden de biraz yardım alarak her türden ilginç şeyi gerçekleştirmektedir. Etkileşim ipuçları olan hashtagler, fikirleri veya kaynakları kitlesel olarak fonlamak için ve sıklıkla bir tweetle ilgili olarak alayı ya da parentez içi yorumu ifade etmek için kullanılmıştır. Asıl amaçlanan kullanım, belki de belirli bir konuyla ilgili gruplar oluşturmak olsa da hashtagler o kadar çok insan tarafından o kadar çok tweetle tekrar tekrar kullanılmışlardır ki Twitter'da listelenen Trending Tweets'de (önce çıkan tweetler) daha sıklıkla görünmüşlerdir (Halavis, 2016, s.79).

Bir tweete belirli bir konuyla ilgili hashtag'i dahil etmek, mesajın, kullanıcının halihazırdaki takipçilerinin sayısının çok üzerindeki sayıda kişiye ulaşması potansiyelinin olduğu anlamına gelmektedir. Hashtagler bir konunun, bir meselenin ya da bir olayın -Justin Bieber'den Amerika'daki başkanlık seçimlerine, oradan Japonya'ya sarsan depreme ve tsunamiye- etiketleri olarak işlerken bu konular açısından geçerli olan enformasyonun alışverişini koordine etmeye yardımcı olmaktadır. Twitter kullanıcıları, böyle hashtaglenmiş tweetleri ve mesajları, zaten takip ettikleri hesaplardan ya da daha önce aşına olmadıkları Twitter kullanıcılarından çıkıp çıkmadığı belli olmadan bağımsızca, doğrudan izleyebilmektedir. Bir kullanıcının tweetlerine hashtagleri eklemesi, daha geniş bir iletişimsel süreç içerisinde, potansiyel anlamda aynı konuya ilgi duyan herkesle birlikte yer almak istediğini işaret etmektedir (Bruns ve Moe, 2016, s.64).

“Etiket” (hashtag), tweet etiketleridir. Belirli bir olayı, durumu, fikri ya da kuruluşu ifade eden her sözcük, önüne bir “hash” # sembolü getirilerek kullanılabilir. Etiketlerin iletişim sürecinde çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bunlar; Twitter'da bulunan bilgilerin bir araya gelmesi, topluluğun belirli bir olay etrafında bir araya getirilmesi, belirli bir tartışma konusu oluşturma, insanları bu konu hakkında konuşmaya davet etme ve tweetlerle paylaşılan bilgi ve görüşlerin takipçilerin ötesinde daha geniş bir kitle

tarafından ulaşılabilir olması şeklinde açıklanmaktadır. Bu özellikleriyle etiketler etkileşimi arttırmaktadır. Bir etiket takip edilmek istendiğinde, bu etikete gönderilen tweetler zaman akışı içerisinde güncellenerek otomatik olarak kullanıcılar tarafından görüntülenmektedir. Etiketler her ne kadar belirli bir konuyla ilgili bilgi ve görüşleri bir araya getirirse de dikkate alınan konuyla ilgili bütün bilgi ve görüşleri bir araya getirememektedir. Tweetlerin hashtag havuzunda toplanması için tweette #konu adı bulunması gerekmektedir (Demirhan, 2015, s.131).

3.2.3. Mikro: @Reply Sohbetleri

Hashtag, Twitter'daki iletişimi mezodan makroya taşıyorsa, artık başlı başına Twitter alt yapısına yerleşen başka bir iletişimsel konvansiyon, kullanıcılara aksi yönde devam etmelerini sağlamaktadır; yani Twitter'da iletişimin üçüncü, mikro katmanına doğru. Başka bir kullanıcının @mention'ını dahil etmekle (yani kendisine hitap edilen kişinin kullanıcı adının önüne @sembolü konur), bir tweeti özellikle o kullanıcıyla ilgili olarak öne çıkarmak mümkün olmaktadır. Twitter platformu ve standart Twitter müşteri uygulamaları, özellikle bu türden @mentionları toplarken gelen mesajların alıcısına mesajların geldiğini bildirmektedir. Dolayısıyla @mentionlar başka bir Twitter kullanıcısıyla sohbet başlatma çabaları olarak görülebilir. Herhangi bir tanınan Twitter kullanıcısına, bu kullanıcının göndericisine ve takipçi-takip edilen ağlarının mezo katmanı üzerinden zaten bağlı olup olmadığına bakılmaksızın bu şekilde hitap edilebilir. @mentionların alıcılar tarafından karşılandıkları durumlarda, artık @replylar olarak doğru bir biçimde tanımlanabilen çok dönüşlü görüş alışverişleri meydana gelebilmekte; 280 karakterlik bir tweete sığabilen sınırlı sayıdaki ayrı ayrı @mentionlara tabi olduğunda küçük bir katılımcı grubu ortaya çıkabilmektedir (Bruns ve Moe, 2016, s 66).

Reply sohbetleri ile ilgili Halavis, Twitter'ın sohbet amaçlı olmadığını ve Twitter'da sohbet etmenin, mesaj dizisi düzenlemesini daha iyi destekleyen mikroblogging platformlarında sohbet etmek kadar popüler olmadığını ifade etmiştir. Bunun yanında @reply işlevselliğinin kullanıcıların istediği ve kullandığı açık bir gerçek olduğunun altını çizmiştir. Honeycutt ve Herring de Twitter'ın etkileşimi ve iş

birliğini desteklediğinin altını çizip sistemin, bu toplumsal kullanımları daha iyi desteklemek için değiştirilebileceğini ileri sürmüşlerdir (Halavis, 2016, s.83).

Hashtagler söz konusu olduğunda da bütün @ mentionların sohbet başlatma girişimleri olmadığına altını çizmek önemlidir; -özellikle @mentionda belirtilen hesabın meşhur bir kullanıcıya, markaya ya da kuruma ait olduğu durumlarda, @mention aslında kişilerin tam isimlerinden çok Twitter hesap isimleri üzerinden; yani “@BarackObama’yı destekliyorum” da olduğu gibi- çünkü kullanıcının üçüncü şahıs mentionından başka bir şey olmayabilir. Ancak belirgin çağrı ile basit bir referans arasındaki ayırım çoğunlukla çok net değildir. Meşhur bir kişinin ya da markanın @ mentionının zaman zaman ayrıca @ reply ile sonuçlanması umuduyla da yapılabilmektedir. Örneğin; mikro @replylarda kişilerarası iletişim, kısa ömürlüdür. Mezo takipçi ağlarında kişisel kamular yavaş oluşur ve genel olarak stabildir. Makro #Hashtags’da plansız kamular hızla oluşur ve çözülür (Bruns ve Moe, 2016, s.67-68).

Mentionlar ve Trend Topics kavramlarıyla ilgili genel bir açıklamayı ise Korkmaz şöyle yapmıştır (Korkmaz, 2015, s. 99- 100):

“Türkçedeki karşılığı bahsetmek olan mention Twitter’da başka bir kullanıcıyı etiketlemek için kullanılır. Mention işareti de @’dir ve Tweet’in herhangi bir yerinde bir kullanıcıdan bahsetmek istediğinizde @kullanıcı adı yazılarak yapılabilir. Son olarak Trend Topics ise Twitter kullanıcılarının TT olarak adlandırdığı şeydir. Trend Topics mesajın başına # işareti konularak başlatılır. Bir olay ya da kişiden, belli hashtag altında birçok kullanıcı bahsediyorsa ya da çok retweet alıyorsa TT listesinde üst sıralara çıkar. Bir bakıma TT, Twitter’da en çok gündem olan başlıkların listesidir.”

Twitter’ın en önemli özelliklerinden biri de kullanıcıların kiminle ilgileneceklerini kendilerinin belirlemesidir. Twitter kullanıcıları, kimin tweetlerini okuyacaklarına, kimin tweetlerini eleyeceklerine kendileri karar vermektedir. Bireysel bir Twitter hesabı kullanıcılarına diğerlerini arama ve takip etme imkânı sunmaktadır. Bu seçim, kimin tweetlerinin kullanıcının ana sayfasında gözükeceğini belirlemektedir. Bu, bireye kişisel ve toplumsal bir bakış açısı kazandırmaktadır. Takip edilenler zamanla takipçilere dönüşebilmektedir. Bu takip etme kavramı, diğer bazı sosyal paylaşım

sitelerinde de bulunmaktadır. Ancak Twitter Facebook'da olduğu gibi simetrik bir ilişki biçimini zorunlu kılmadığı gibi kendi doğasından kaynaklanan asimetrik bir iletişim biçimi kurmaya yöneliktir. Twitter'da, diyalojik yapı özellikle kullanıcıların hem takipçi hem de takip eden olmaları üzerinden anlaşılabilir. Ancak bu ilişki tabiatı gereği stabil değildir ve sürekli bir değişime izin vermektedir. Örneğin; takip ettiğimiz kullanıcılara karşı ilgimizi kaybedip başkalarını takibe başlayabilir ya da ilgi duyan takipçiler kaybedilebilir. Bu anlamda bir mikroblog biçimi olarak Twitter, iletişimin post-modern bir değişkenliğini ve akıcılığını somutlaştırmakta ve iletişim sürecinin diyalojik bağlamda kavranmasına çok açık bir örnek oluşturmaktadır (Gillen ve Merchant, 2013, s.17).

81 milyon nüfusa sahip Türkiye'de 54 milyon internet kullanıcısı vardır. 54 milyon internet kullanıcısı içinde 51 milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye nüfusunun yüzde 67'si internet, toplam nüfusun yüzde 63'ü ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'de nüfusun yüzde 55'i (44 milyon 731 bin 500) YouTube, yüzde 51'i (41 milyon 478 bin 300) Facebook, yüzde 46'sı (37 milyon 411 bin 800) Instagram, yüzde 36'sı ise (29 milyon 278 bin 800) Twitter kullanmaktadır (Çağlar vd., 2018, s.10).

Bugün milyonları aşan kullanıcı, fikirlerini ve etkinliklerini bir günlük olarak gördükleri Twitter mecrasından paylaşırken, arkadaşları ve takipçileriyle sohbet etmekte, farklı formatlarda içerikler paylaşarak dünya ile diyaloga girmektedir. Web 2.0 teknolojisinin neticesi olarak meydana gelen Twitter, anıdalık ve pratik özellikleriyle kullanıcı katılımını zorunlu kılan yapısıyla, mevcut toplumsal paylaşım ve ifade biçimleri üzerinde etkili olmuştur. Bu sürecin mihenk taşı olan siyasal iletişim ise sosyal medya araçlarının sunduğu imkânlarla uygun bir yapı almaya başlamıştır. İçerisinde barındırdığı düzen itibarıyla diğer sosyal medya araçlarından ayrılan Twitter; hızlı ve etkileşimli iletişimin kurulabilmesi, tek bir tweet ile binlerce kullanıcıya ulaşma imkânı sağlaması ve geleneksel medyada gündem oluşturma gücüne sahip olması nedeniyle siyasal iletişim kampanyalarının da önemli bir unsuru haline gelmiştir. Türkiye'de 29 milyon kişi Twitter kullanıcısıdır. Siyasal iletişim araçlarının son

zamanlardaki en aktif mecralarından birisi olduğundan aşağıda Twitter'ın siyasal iletişim boyutu incelenecektir.

3.3. Bir Siyasal İkna ve Propaganda Aracı Olarak: Twitter

Youtube ve Facebook gibi bloglara ve sitelere paralel olarak artık Twitter'da dünyanın birçok yerinde siyasal iletişim deposunun günlük bir parçası olarak yerini sağlamlaştırmış görünmektedir. Kampanyacılar, lobiciler, şirketler, sivil toplum kuruluşları ve aktivistler platformun mesajlarını yaymak, potansiyel seçmenlerle veya müşterilerle bağlantı kurmak ya da onlardan geribildirim almak için yaygın bir biçimde Twitter kullanmaktadır (Larsson ve Moe, 2016, s.420).

Twitter sadece genel amaçlı bilgi paylaşımı için kullanılmamakta aynı şekilde siyasi ideolojik fikirlerin paylaşılması, yayılması için de kullanıcılara ideal bir platform oluşturmaktadır. Bununla birlikte siyasal kurumlara (politikacılar, partiler, politik dernekler vb.) siyasal tartışmalar icra etmek, bu amaçla kullanıcıları desteklemek ve onlara olanak imkânı sağlamak, onlarla direk diyaloglar kurmak gibi amaçlarla gruplara ve bireysel kullanıcılara olanak tanıyan düzeni sebebiyle Twitter önemli bir siyasal araçtır (Aktan, 2017, s.93)

Twitter, sahip olduğu tasarım ve teknolojik özellikleri sayesinde siyasal aktörler için tartışma, fikirlerini yayma ya da kitleleri etkileme, kendi amaçları doğrultusunda kitleyi inşa etme sürecinde önemli imkânlar getirmektedir. Twitter, bilginin yayılması, dağıtılması ve paylaşılmasında; sahip olduğu donanımsal özellikler sayesinde, siyasetçiler için bulunmaz bir mecra olmuştur. Twitter'ın siyasal açıdan kullanım biçimleri; seçimlerde siyasal iletişim, siyasal olaylarda ya da süreçlerde kamusal tartışmaların gelişmesi ve siyasal aktivizm hareketleri bağlamında sınıflandırılabilir (Demirhan, 2015, s.138).

2006'da kamusal anlık mesajlaşma sistemi olarak faaliyete geçen Twitter, kurulum amacı olarak kişiye özel bağımsız bir platform sunmayı hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artmasına bağlı bir şekilde zamanla ekonomi, siyaset, iş dünyası ve eğlence gibi alanlarda tartışma ortamına dönüşmüştür. Öyle ki Twitter günümüzde yaşanan doğal afetler ya da felaketler için yardım makinesi görevini üstlenip gündemin

takibi için kullanılan platformlardan biri olmayı başarmıştır. Bu sebeple paylaşılan tweetlerin ABD Kongre Kütüphanesi'nde arşivlendiği bilinmektedir (Çağlar vd., 2018, s.10).

Sosyal ağlar içerisinde kullanım sıklığı ve popülerliğiyle dikkat çeken Twitter'da kişiler her türlü görüşlerini, eylemlerini belirli bir kelime sayısı (280 karakter /harf) vasıtasıyla internet üzerinden paylaşmaktadır. Tanınmış kişiler tarafından daha yoğun olarak kullanılan Twitter'da kullanıcılar, kendi özel yaşamları dışında, ülke ve dünya gündemi hakkındaki yorumlarını da paylaşıp anında geribildirim alabilmektedir. Türkiye'de cumhurbaşkanı, bakanlar başta olmak üzere siyasi parti başkanları ve gençlik kolları başkanlığı da Twitter vasıtasıyla mesajlarını iletmektedir. Siyasi aktörlerin bir kısmının bizzat, bir kısmının da danışmanları veya konuyla ilgili uzmanlar vasıtasıyla Twitter'ı kullandıkları gözlenmektedir (Sezgin, 2014, s.211).

Sosyal medyanın gücü siyasi alanda yadsınamazken, siyasetçi bu güçle kısa sürede daha geniş bir kitleye hitap edip tepkiyi daha kolay ölçebilmektedir. Bu nedenle sözü edilen ortamlar güçlü bir politik araç haline gelmektedir. Siyasal iletişim araçlarından biri olan Twitter'da siyasetçileri kitleleriyle anında karşı karşıya getirip başka bir aracı olmadan doğrudan onlara ulaşma ve erişme imkânı sağlamıştır. Kişiler artık Twitter yardımıyla görüşlerini daha rahat ifade edebildikleri gibi politikacıların yazılarına paylaşımda bulunup cevaplayabilmektedir. Dünya siyasetinde birçok politikacı, bakan ve başkan, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bunun sebebi, seçmenin sosyal ağlar üzerinde var olmasından dolayı daha çok kişiye ulaşılacağına düşünülmesi ve bu sayede görüşlerin etkin ve verimli bir şekilde değerlendirilebilme şansının yakalanması isteğidir. Siyasi oluşum içerisinde caddelere ve meydanlara inmek önemlidir. Ancak fiziksel bir ortamda insanları miting alanına toplamak çok zor bir iştir. Sosyal medyada işte bu hazır kitleye ulaşmak mümkündür. Bunun için günler öncesinde seçmenden randevu talep etmeye gerek yoktur; çünkü haftanın 7 günü 24 saat boyunca politikacı seçmeni ile iletişim halinde olabilmektedir. Bir tweet'in ulaştığı kişi sayısı; bir mitingin kalabalıklık sayısının, günümüzde neredeyse aynı sayıya ulaştığı da bir gerçektir. Twitter, bu kolaylıkları ve

teknolojik özellikleri dolayısıyla artık siyasi aktörlerin ve kamuoyunun vazgeçilmez siyasi iletişim araçlarından birisidir (Sütçü vd, 2013, s.167).

Artık klasik medya ortamlarının bilgiyi iletme hali, tüketici için istenilen düzeyde değildir. Sanal çağla birlikte tüketici birkaç saniye içinde ulaşabildiği ve kendi içinde anlamlandırabildiği içeriğe ulaşmak istemektedir. İnternet çağı, an ve hız kavramlarını hayatımıza sokmuştur. Bugün ise Twitter’la beraber mesajlar eş zamanlı olarak yüz binlerce insana ulaşabilmekte ve kitleleri harekete geçirebilmektedir. Hızlı ve anımsal özelliklerine sahip olan Twitter, anlamlı ve kısa bir şekilde tüketilmeye hazır veriyi kitleye ulaştırabilir düzeydedir (Atikkan ve Tunç, 2011, s.52).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi monolog bir iletişimden diyalog bir iletişime geçiş imkânı sunmasıdır. @ işareti ile Twitter’ın mention özelliği kullanılarak tweetler doğrudan bir alıcıya odaklanmakta, böylece büyük ölçüde paylaşımda bulunulan diğer kişiye yönelik bilgi sağlanması amaçlanmakta ve özlü içerikler daha interaktif olmaktadır. Twitter’ın etkileşim boyutu dikkate alındığında siyasetçiler takipçileriyle (potansiyel seçmen kitlesiyle) diyalogik iletişim geliştirebilmektedir. Ayrıca retweetleme kısmen de olsa diyalogik iletişimin varlığını göstermektedir. Siyasal aktör, bir sosyal ağ aracı olan Twitter ile yeni medya ve internetin tüm olanaklarını kullanarak Camalie Beciu’nun özetlediği şu fonksiyonları icra edebilmektedir (Çetin ve Elmasoğlu, 2014, s.227, 233):

a)Politikacı kendini duyurur, geleneksel medyanın sınırlayıcı formatları yoktur.

b)Siyasal fikirleri ve paylaşımları yerel ve ulusal medyada yayınlar ve çevrimiçi olarak tekrarlar. Böylece siyasal aktörler anahtar mesajlarının görünürlüğünü hedef gruplarındaki insanlara taşırlar.

c)Yeni medya sayesinde siyasetçiler muhtemel siyasal medya gündemi başlatabilirler. Son zamanlarda bu durum gazetecilerin yaygın pratiği olmuştur. Siyasilerin görüşleri onların Twitter adreslerinden ya da Facebook sayfalarından alınmaktadır. Bu durum geleneksel medya ile yeni medya arasında bir ortaklık yaratmıştır.

d)Yönetim, politikalarının ve kararlarının tanıtımını yapmak ve iyi yönetici olduğu imajını vermek maksadıyla kitle iletişimin bu yeni aracını kullanır.

e)Siyasal doktrinler, politikalar ve seçim projeleri geleneksel siyasal iletişimin formundan farklı olarak yeni medya tarafından halka açık biçimde tanıtılır. Bu formların (medyaların) özelliği; onların interaktif, öyküleyici ve etkileşimci olmasıdır.

f) Seçimle ilgili mesajların görünürlüğü ve seçim propagandasının çevrimiçi tasarımı adayın seçim stratejisinin bir parçasıdır. Her çevrimiçi kaynağın aday için özel bir fonksiyonu vardır.

g)İnternet vasıtasıyla harekete geçen seçmenler halkı ilgilendiren bazı konular üzerindeki tartışmalara katılıp fikirlerini açıklayabilirler.

h)Siyasal aktörler interneti kullanarak kurumsal ve bürokratik engeller olmaksızın seçmenleriyle etkin ve daha belirgin bir etkileşimde bulunurlar.

Twitter'ın siyasal iletişim açısından önemini Axel ve Ausserhofer şöyle açıklamışlardır (Axel ve Ausserhofer, 2016, s.404):

“Twitter, işlenmiş verinin (enformasyonun) anında, hızlı ve geniş bir alana dağılmasına olanak tanıyan bir farkındalık sistemidir. Platform çeşitli kaynaklardan haberlerin paylaşılması için farklı araçlar sunmakta, bir enformasyon, düşünceler ve duygular akışı doğurmaktadır. Bu akış ise sanal ortam haberlerinin çok boyutlu deneyimini ortaya koymaktadır. Siyasal söylemlerin bünyesinde gerek çeşitli siyasal aktörler gerekse de bireyler, Twitter'ı siyasal olaylarda enformasyon yaymak ve görüşlerini belirtmek için kullanmaktadır. Twitter akışı, potansiyel olarak siyasal tartışmalarda birçok bakış açısı getirirken ortak hashtaglerin kullanımıyla birlikte söz konusu tartışmaları yapılandırmak için benzersiz olanaklar taşımaktadır.”

Twitter, özü itibariyle siyasal iletişime geleneksel medyanın da imkânlarını ve tecrübesini kullanarak yeni bir bakış açısı ve yapı getirmiştir. Twitter bir sosyal ağ aracıdır; çünkü enformasyon akışının yapısı toplumsal aktörleri temsil eden hesaplar arasındaki ağlara dayanmaktadır. Bunun ötesinde Twitter @mention fonksiyonu öteki

kullanıcılara hitap etmek veya referans vermek için kullanılmaktadır (Axel ve Ausserhofer, 2016, s.413).

Wallsten da *Political Campaigning in the Information Age* adlı makalesinde; Twitter iletişiminin yalnızca Twitter sınırları içerisinde kalmadığını geleneksel medyayı da etkileyerek siyasal söylemlerin gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Geleneksel medyaya yansıyan siyasal söylemin büyük ölçüde siyasal elitler tarafından belirlendiğini açıklayan Wallsten, geleneksel medyanın Twitter'ı bilgi kaynağı olarak kullandığını ifade etmektedir (Wallesten, 2014, s.128-147).

Sosyal medya araçları ve özellikle Twitter'ın siyasal iletişim sürecinde, siyasal aktöre sağladığı, hızlilik, etkileşim, erişilebilirlik, ölçülebilirlik ve denetlenebilirlik özellikleri sebebiyle, siyasal iletişim alanındaki cazibesini arttırmış, siyasal aktörün yadsıyacağı görmezden geleceği bir alan olma imkânı durumunu kaybetmektedir. Twitter'ın kişisel bir hesap oluşturma imkânıyla birlikte, kişisel kullanım sunan bir sosyal mecrası olması, siyasi aktörlerin daha samimi ve daha kişisel mesajların aktarılmasına olanak veren bir alana dönüşmesine sebep vermiştir. Bu vesileyle bireyler siyasal süreçlere dahil olma durumlarını arttırırken siyasal aktörler ile etkileşim kurma imkânına da ulaşmaktadırlar. Siyasi aktörlerin birçok demokratik ülkede seçim dönemlerinde Twitter kullanımlarının artış göstermesi bu alanda çalışmalara yapılarak etkilerinin tespit edilmesini gerekli ve önemli kılmaktadır. (Gökgül, 2016, s. 86).

3.3.1. Twitter'in Siyasal İletişime Etkisi

Siyasal iletişimde kullanılan sosyal medya araçlarından birisi olan Twitter, yapısı itibariyle diğer ağlardan ayrılmaktadır. Kullanıcı olarak en fazla sayıya sahip sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, siyasal iletişim uygulamalarının geniş olarak icra edildiği çok boyutlu bir mikroblogdur. Mikrobloglar, anlık sohbet etme ve durum güncelleme gibi işlevlerin tek bir mecrada bulunduğu melez nitelikteki sosyal medya uygulamalarıdır. Twitter, hızlı ve etkileşimli iletişim kurabilmesi, tek bir tweetle miting meydanları sayısınca kişiye ulaşabilmesi, atılan tweetin geleneksel medyadaki bir TV kanalında veyahut gazetede kaynak gösterilerek haber yapılabilmesi, gündem

oluşturma gücüne sahip olabilmesi gibi sebeplerle siyasal iletişim çalışmalarının bir numaralı aracı haline gelmiştir.

Twitter yapısı itibariyle, anımsalılık özelliğine sahip olmasıyla birlikte, geniş kitlelere hızla ulaşabilme hem de başka kullanıcıları follow (takip) ederek, hareketlerini saklama, olanağı veren farklı araçları kullanıcılarına vermektedir. Beğenilen tweetleri favori olarak nitelendirme, diğer Twitter kullanıcılarına direk mesaj gönderilebilmeyi sağlayan kişi etkileme (“@”-mention), başka kullanıcıların mesajlarının kendi takipçilerine göndermesine imkân veren yeniden paylaşma (retweet), gündemdeki konuları takip etmeye izin veren konu etiketleme (“#”-hashtag) ve diğer Twitter kullanıcılarını cevaplama (reply) özelliklerine inhisar bu ortam; geleneksel iletişim yöntemlerinden ağızdan ağıza aktarmanın çevrimiçi ortamdaki karşılığı olmaktadır (Lee ve Xu, 2018: 203’ten aktaran Erkmen, Öztürk, 2019, s.51).

Bu nokta dikkate alındığında Bilal Eren (2015, s. 22-29), Twitter’ın geleneksel medyanın yapısından ayrılarak siyasal iletişime etkisini üç temel ana başlıkta ele almıştır:

3.3.1.1. Fırsat Eşitliği

Demokrasinin en önemli özelliklerinden birisi, sistem içerisinde herkesin katılım sahibi ve söz sahibi olabilmesidir. Twitter bunun için olağanüstü bir fırsat eşitliği sunmakta, sosyal hayata katılımı önkoşulsuz bir fırsat eşitliği tanımaktadır. Twitter başlaması, dâhil olması ve kullanması son derece kolay bir mecra ve insanlar iletişim tarihinde olmadığı kadar sık çevrimiçi ortamlara katılıp keyif almaktadır.

Dünya üzerinde Facebook’tan sonra ikinci en çok kullanılan mecra olan Twitter, yaklaşık aylık 200 milyon aktif kullanıcısının 65 milyar tweet’i ile en çok yeni içeriğin paylaşıldığı sosyal medya platformudur. Bu mecraya katılım bazen metin, bazen video, bazen fotoğraf, bazen sadece bir etiket (hashtag) aracılığıyla olurken bunlar yeni dijital siyasetin etkin protesto araçlarına dönüşmektedir. Twitter her kullanıcıya eşit imkân sağlamaktadır. Eğer kişinin internet bağlantısı ve Twitter hesabı varsa siyasetin de içinde bulunduğu pek çok alana önkoşulsuz erişim imkânı olmaktadır. Sadece eğitim, para, statü gibi olanaklara sahip olanların değil, en basit deyimle

‘çevrimiçi’ olan herkesin söz söyleyebileceği bir ortam sunan Twitter, fırsat eşitliğinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Twitter’ın fırsat eşitliği için sağladıkları ise özetle;

- Katılım için (yaş, statü, cinsiyet, ekonomi vb.) önkoşulların olmaması,
- Kolay katılım ve basit kullanım olanağı vermesi,
- Tüm ekosistemini ulaşılabilir, şeffaf ve aleni olarak konumlandırması,
- Söz söylemek isteyenlere dinleyici (takipçi) bulabilmesi,
- Aynı fikri, ideali paylaşan dağınık yapıları birleştirmeyi sağlayarak katılımcı demokrasiye katkıda bulunması şeklinde sıralanabilir.

3.3.1.2. Organize Olma Gücü

Twitter, kitlesel ve bireysel olaylarda kişileri bir anda ve o düzlemde birlikte harekete geçirme olanağı sağlayarak aynı fikir gruplarını Twitter mecrasında buluşturmaktadır. Gruplara hızlı ve tek düze organize imkânı sağlayan Twitter, sahada sokakta olmak risk unsuru taşıdığı için sokağa doğrudan çıkmayan kişilere de hitap etmektedir. Örneğin Twitter, bir şeyler yapma duygusunu hissettirerek orantısız polis şiddetini ya da masum bir kişiye yapılan haksız muameleyi video olarak retweetleme imkânı sunmakta, bu da o kişiyi değerli hissettirip organize olma işini kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucu olarak Twitter kullanımıyla buluşan organize kitleler, dünyadaki devrimler ve kampanyalar ile ilgili bir devrim destekçiliği kültürünün oluşmasını da sağlamaktadır. Bu kültürün kimisi yararlı, kimisi itici hatta tehlikeli olan amaçlara geniş bir destekçi bulabilmektedir. Retweet, favori, mention ve etiket gibi özelliklerle birlikte organize olma gücü çığ etkisi yaratabilmektedir

Twitter organize olmanın gücüyle, dijital iletişim sayesinde düşüncelerin hızlı ve filtresiz yayılmasına fırsat verip ‘yanındaki ve karşıdaki’ farkındalığını arttırmakta ve benzer düşüncelerin pozisyon almalarını sağlamaktadır. Twitter ayrıca bireylere tek kişilik güç haline gelme olanağı sağlayıp ciddi sayıdaki takipçilerini organize etme

gücünü bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin gerçek zamanlı iletişim olanağı imkânında; İngilizce konuşan Brezilyalı bir aktivist ile Arapça konuşan İranlı başka bir aktivistin iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra risksiz katılım olanağı ile fazla efor harcamadan düşüncelerini iletme fırsatı vermektedir.

3.3.1.3. İzleme ve Veri Gücü:

Twitter, siyasetçi için deneysel alan olarak kabul görmüş bir iletişim mecrasıdır. Kamusal alanda vatandaşın dahiliyetini sağlamak için önemli bir araç olmakla birlikte sunduğu istatistiki verilerle; tepki ölçme, geri bildirim imkânları ile izleme ve raporlama yapılabilecek bir mecradır. Twitter'ın katılımcı demokrasi açısından sosyal medya izleme aracı (monitoring tool) olarak da kullanılması, siyasal kampanyaların Twitter'ı kullanarak izleme yapmasını ve aldığı veriler ile kampanya stratejilerine yön vermesini sağlamış, bu da onların başarı şansını arttırmıştır.

280 karakterlik Twitter mecrasının kalbi anahtar kelimelerdir. Günden güne oluşan veri tabanındaki içeriklerin takibi, analizi, raporlaması anahtar kelimeler üzerinden yapılmaktadır. İstenilen zaman aralığında lokasyon bazlı; hatta gelişmiş semantik yazılımlarla duygu analizlerinin (olumlu-olumsuz- nötr) bile yapılmasına imkân veren bu gözleme/izleme gücü, iletişimde fark yaratmaktadır. Verilen mesajların öncesinde ve sonrasında kamuoyunun ölçülmesi siyaset için bulunmaz bir fırsattır. Twitter ile hangi mesajın kitle açısından iyi karşılandığı, hangisinin kötü karşılandığı anında tespit edilip siyasal iletişim stratejisinde değişikliğe gidilmekte, böylece seçimi kazanmaya ve istenilen hedefe gitmeye önemli bir imkân elde edilmektedir. Takipçi sayıları, gönderilen iletinin retweet sayısı, mentionlama gibi rakamsal somut veriler, hedef kitle iletişimi için kullanılabilirken, iletişim stratejileri bu veriler ışığında daha doğru bir biçimde belirlenebilmektedir. Bunlarla birlikte gönderilerin içeriğine verilen olumlu/olumsuz yanıtlar, retweetler, favoriler, alıntılar gibi rakamsal veriler ise stratejiye yönelik bir geri bildirim olarak değerlendirilebilmektedir. Çeşitli araştırmalarda Twitter'ın siyasetçiler tarafından bilgilendirme, etkileşim, hareketlilik, kampanya ile bütünleşme gibi amaçlarla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bilgilendirme amaçlı kullanımda siyasi aktörler, yurttaşlar ve gazeteciler Twitter'dan bilgi toplamaktadır. Bu bilgi, seçim kampanyası hakkında ya

da kampanya dışındaki herhangi bir konu ile ilgili olabilmektedir. Etkileşimde; siyasetçiler topladıkları bu bilgileri RT veya #etiket aracılığıyla kendi takipçileriyle paylaşarak bilginin dolaşımını hızlandırmakta ve görünürlüğünü arttırmaktadır. Hareketlilikte; siyasetçiler seçmenleri miting, etkinlik gibi eylemlere katılmak için davet ve teşvik etmektedir. Bütünleşme amacı ise siyasetçilerin ürettiği çevrimiçi siyasal enformasyonun, kullanıcılar tarafından paylaşılmasını ve yurttaşların çevrimdışı siyasal etkinliklerle bütünleşmesini ifade etmektedir (Meriç, 2015, s.42).

Twitter'ı siyasal katılım ve iletişim açısından önemli kılan temel özellikleri @kullanıcı (@user), bahsetme (@mention), @yanıt (@reply) ve #etiket (#hashtag) olarak belirleyebileceğimiz karakteristik öğelerdir. Kullanıcıları siyasal, toplumsal, kültürel vb. konular hakkında tartışmaya, yorum yapmaya iten ve bu nedenle de etkileşimi ve katılımı arttıran bir işlev üstlenirler (Meriç, 2015, s.44).

Siyasal açıdan Twitter kullanım sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır (Jose van Dijk, 2011: 337'den aktaran; Aktan, 2017, s.95).

a) Twitter'ın telefonda ya da kısa konuşma gibi fakat tek bir kişiye veya web sayfası arayüzüne bağlı olmayan sohbet ve diyalog özelliği. Bu özellik ile seçmenlerin kendilerini özel hissetmesi siyasal aday ve parti temsilcilerine yüzyüze iletişimden sağlanan faydalar gibi doğrudan erişim imkânına sahip olunması. Bunun da siyasal parti ve adayların seçmenlerle yüzyüze iletişim imkânı olmadığı durumlarda mesajlarını iletmede etkin bir araç işlevi görmesi.

b) Kullanıcılarla iş birliği ve değişimi olanaklı kılması. Siyasal sisteme seçmenlerin katılımlarının sağlanması ve geliştirilerek stratejilere partiyle bağlarını sürdüren seçmenlerin ortak edilerek fikir alışverişinin mümkün hale gelmesi nedeniyle bu araçtan etkin şekilde yararlanılmak istenmektedir. Bu yolla fikirlerine önem verildiği hissi yakalayan seçmenlerde parti ve adaya bağlılığın artırılabilmesi. Öz ifade ve öz iletişimi mümkün kılması. 280 karakterle sınırlı mesaj içerikleri sayesinde gereksiz ve uzun mesajlar ve anlatımların yerine kısa, mümkün olduğunca mesajın önemli yanlarının vurgulandığı bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu da özellikle uzun

ve karmaşık söylemler yerine kısa ve etkili bir mesaj stratejisini partiler ve siyasal adaylar açısından gündeme getirmektedir.

c) Statü güncelleme ve kontrol etmeye olanak tanınması. Parti, genel başkan ve adayların fanatik düzeyde taraftarları olan seçmenlerin kampanya sürecinde atılan adımlar ve gelişmeler hakkında haberdar olmaları açısından süreci sürekli takip etme gereksinimlerine karşılık gelen bu özelliğiyle öne çıkan bir araçtır.

d) Bilgi ve haber paylaşımı olanağı sunması. Siyasal kampanya sürecinde yapılan/yapılacak olan etkinliklerin seçmenlere iletilmesi, yapılan açıklamalar hakkında partiye sempati duyan kitlelerin haberdar edilmesi, genel başkanın ve parti yönetiminin diğer rakiplerinin sorularına verdiği yanıtlar gibi pek çok alanda seçmenlerin bilgilendirilmesi ve gelişmelerden haberdar edilmeleri açısından da yararlı bir araçtır.

e) Konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak pazarlama ve reklam. Siyasal iletişimde kampanya sürecinde partilere büyük bir mali yük getiren reklam kampanyalarının geleneksel mecralardan yayınlanması yerine sosyal ağ Twitter aracılığıyla reklam filmlerinin, billboardların paylaşılması olanaklı hale gelmiş ve bu ağa erişebilen herkese ücretsiz olarak kampanya materyallerinin ulaştırılması mümkün hale gelmiştir.

Twitter'ın siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasıyla ilgili özet olarak şu çıkarımlar yapılabilmektedir: Twitter'ın seçimlerde ya da kamuoyunu ilgilendiren sorunlarda kamusal olarak meselelerin tartışıldığı, fikir teatilerinin yapıldığı, gündem oluşturabilen ve o gündeme göre de geleneksel medyanın ana konusu olabilme potansiyelini içeren bir mecra olduğu söylenebilir. Twitter'ın, kullanıcılarını ayırmadan veya giriş için şart koşmadan herkesin üye olup fikirlerini söyleyebileceği bir alan olması, kamuoyunda önemli bir alan olmasında da olumlu bir rol oynamıştır. Twitter'da paylaşılan içeriklerin çoğunluğunun bilgi olduğu, yorum ve görüş paylaşımının bilgi paylaşımına göre daha düşük olduğu saptanmaktadır. Twitter paylaşımları seçimler gibi belirli olaylara bağlı olarak yoğunlaşmaktadır. Twitter'da en çok tweet paylaşan aktörler, kişilerdir. Twitter'ın gündemi ile ana akım medyanın gündemi arasında bir ilişki bulunmaktadır ve geleneksel medyanın Twitter gündemini belirleme konusunda

ana rolde olduğu belirtilmektedir. Twitter’da paylaşılan bilgilerin kaynak haberlerden ziyade medyadan gelen haberler olduğu açıkça görülmektedir. Twitter kendilerini ifade edebildikleri, anlatabildikleri ve seçmenlerinden geri dönüt alabildikleri bir alan olduğu için siyasi aktörce çok önemsenmektedir. Twitter’ın etkileşim ve sohbet özelliklerinden dolayı vatandaşların da siyaset alanında etkin rol oynadıkları, siyasi aktörlerin de bundan dolayı seçim stratejilerinde değişikliklere gittikleri söylenebilmektedir. Dolayısıyla Twitter, günümüz şartlarında siyasal aktörler için vazgeçilebilecek, yadsınacak bir alan değildir (Kıpçak, 2016, s.230).

3.3.1 Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur ve Millet İttifakının Twitter Kullanımlarının İncelenmesi

3.3.2. Araştırmanın Konusu

Araştırma, 31 Mart 2019 yerel seçimleriyle ilgili olarak, 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde Cumhur İttifakı içerisinde en çok oy alan Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı’nda en çok oyu alan CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun sosyal medya kullanımlarını incelemeyi konu edinmektedir. İki liderin resmi Twitter adreslerinden attıkları tweetleri söylem analizi ile karşılaştırılıp Cumhur ve Millet ittifaklarının ayrıştığı ve benzeştiği yerler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.3.3. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; günümüzde bir yeni iletişim ortamı olan Twitter’ın siyasal iletişim çalışmalarında partilerin genel başkanları tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışma, seçim döneminde parti liderlerinin, Twitter’da seçim faaliyetlerini nasıl yürüttüğünü, hangi söylemleri, dili ve üslupları ön plana çıkartarak bireysel olarak seçimlerde varlık gösterdiklerini de ortaya koyacak sorulara cevap bulmaya çalışacaktır. Cumhur ve Millet ittifakının söylemlerinin karşılaştırılması, Türk siyasi hayatındaki kavramsal tartışmaların geldiği yeri göstermesi bakımından önemli ve değerlidir. Ayrıca bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için öncü niteliğinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.3.4. Araştırmanın Hipotezi

Siyasi partilerin seçim mesajları sosyal medyada karşımıza çıkmaktadır; çünkü sosyal medya, partilerin genel başkanları tarafından yoğun olarak kullanılan bir iletişim ortamıdır. Twitter bu doğrultuda en yaygın olarak kullanılan sosyal medya ve siyasal iletişim araçlarından biridir. Siyasiler Twitter'ı etkin bir propaganda aracı olarak kullanmaktadırlar. Siyasi aktörler için söylem inşasında önemli medya araçlarından biri olan Twitter, geleneksel medyanın da önemli haber kaynaklarından biri haline gelmiştir. Fırsat eşitliği özelliğiyle bütün kullanıcılarına daha demokratik ve eşitlikçi bir ortam sunmaktadır. Basın açıklaması ve duyurularından etkin bir araç olarak kullanan siyasal aktörlere seçim kampanyası süresince geri bildirim sunmaktadır.

Genel başkanlar, partilerinin siyasi söylemlerini belirlemede etkin bir yerde durmaktadır. Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu da Twitter hesabını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Çalışmanın temel hipotezi, siyasi liderlerin Twitter'i seçim kampanyalarında aktif olarak kullanıp faydalandığı yönündedir. Ayrıca Twitter'ın yapısal özelliklerinin kullanılıp içerik üretildiğinde, kitleye daha çok etkileşim ve ulaşım sağlanacağı yönündedir. Geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinin, Twitter'a transferi yoluyla gerçekleştirilen paylaşımlar, Twitter'ın yapısal özellikleriyle üretilen içeriklere göre daha az erişim ve etki sağlamaktadır.

3.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Cumhur İttifakı'nın üyeleri Ak Parti ve MHP, Millet İttifakı'nın üyeleri ise CHP ve İYİ Parti'den oluşmaktadır. Araştırmanın sınırlandırmasında; Cumhur İttifakı'ndaki partilerden en büyük destekçisi ve en çok oyu bulunan Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı'nda en büyük destekçisi ve en çok oyu bulunan CHP'nin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olduğundan her ikisinin resmi Twitter hesaplarının incelenmesi tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışma, siyasal iletişim, yeni medya, sosyal medya ve Twitter ile ilgili kuramsal veriler yanında 31 Mart 2019 yerel seçimlerine girerken Ak Parti ve CHP genel başkanlarının 1 Mart ve 31 Mart

arasında en çok popüler olan tweetleri içerik ve söylem analizi yöntemi ışığında incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma evreninde bulunan tüm tweetleri tek tek incelemek toplam sayı düşünüldüğünde mümkün olmadığı için örneklem olarak alınacak tweetlerde genel başkanlarının 1-31 Mart arası attığı ve en fazla etkileşim alan 30 tweet seçilmiştir. Çalışmada ilk olarak Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, daha sonra CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi hesaplarından attığı tweetler incelenmiştir.

3.3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada söylem ve içerik analizi metodu uygulanmıştır. Söylemi en sade biçimiyle, dünyayı belirli biçimde anlama ve hakkında konuşma biçimi şekline tanımlamak mümkündür (Jorgensen ve Phillips, 2002'den akt. Devran, 2010, s.57). Söylemin en çok kullanılan tanımı ise "Birbirine bağlanmış ve birden çok cümleyi içeren dil parçası" şeklindedir. Söylem kimi zaman konuşma olarak da tanımlanmaktadır. Sosyolojide söylem; inanç sistemleri ve değerler hakkındaki konuşma biçimini ifade etmek için kullanılmaktadır. Söylem aslında bir kuruma veya metne anlam veren sistematik olarak düzenlenmiş ifadelerdir (Fowler, 1991, s.42) ve Türkçe'de son derece oynak bir zeminde kullanılmaktadır. Türkçe yazılı ve sözlü metinlerde söylem; dil, sav, anlatım biçimi, bakış açısı, ideolojik öğretisi, biçem daha da ötesi birey dil anlamında kullanılmaktadır (Devran, 2010, s.57).

Söylem analizi psikoloji, sosyoloji, dilbilim, antropoloji, edebiyat çalışmaları, felsefe, medya ve iletişim çalışmaları gibi farklı disiplinlerden beslenerek gelişen ve bu farklı disiplinlerin teorik bakış açılarına dayanan zırlarla kuşatılmış bir analiz tekniğidir. Bu açıdan bütünleşmiş tek bir teori, metot ve uygulama değildir. Bunun yerine farklı disiplinler, farklı araştırma gelenekleri içinde yürütülen, heterojen özelliğe sahip nitel bir araştırma yöntemidir (Çelik ve Ekşi, 2008, s.115).

Söylem analizinin temel hedefi, söylem olarak adlandırılabilen dilin kullanım birimlerine dair tanımlamaları sistematik bir şekilde su yüzüne çıkarmasıdır (Van Dijk, 1988). Metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen sosyal hayata dair bir

perspektif olan söylem analizi aynı zamanda söylem üzerine düşünme ve söylemi datalaştırma yolu olarak karakterize edilmektedir (Çelik ve Ekşi, 2008, s. 99).

McLellan (2009, s.75-76)'e göre söylem analizi, gündelik yaşamdaki dili; gazetelerin, dergilerin, sınıfların, ailelerin dilini konu alıp uzun düz yazılar ile sıradan sohbetlerdeki cümle örüntülerini incelemektedir. Bunun yanı sıra dilin bir etkinlik biçimi olması temelinde bu örüntülerin güç ilişkilerini yansıttığını savunmaktadır ve birçok etkinliğin de bir dil olarak yorumlanabileceğini öne sürmektedir. Büyükkantarcıoğlu da söylem analizinin, dilbilimin inceleme alanı içerisinde en çok yararlandığı alan olduğunu belirterek şunları aktarmıştır (2012, s.163-166):

“Söylem analizi, içinde disiplinler arası yaklaşımlarla gelişen ve ideoloji yüklü olduğu öne sürülen dilsel yapıları, dilbilimin yöntemlerinden yararlanarak sistemli bir biçimde açıklamayı amaçlayan çalışmalardır. Çeşitli amaçlar ve yaklaşımlarla genişleyen çerçevesi, farklı söylem türleri, iletişim ortamları, iletişim amaçları, katılımcılar ve toplumsal değişkenler bağlamında yürütülen çalışmaları ile söylem analizi, bugün, dilbilimin çok yönlü ve belki de en geniş kapsamlı inceleme alanı kabul edilmektedir.”

Söylem analizi Atabek (2007, s.152)'e göre ise bir okumadır; gerçeğe dayalı değil, anlama dayalı bir sonucu amaçlamaktadır. Bu analiz her türlü konuya ilişkin olarak yürütülebilmektedir. Eğer toplumsal sorunlara yönelik, ideolojik ya da politik bir çözümleme yapılması amaçlanıyorsa eleştirel söylem analizi kullanılmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008, s.109). Söylem analizinin temel kavramları ise şunlardır (Baş ve Akturan, 2008, s.27'den akt. Çelik ve Ekşi, 2013, s. 99,117):

Anlambilimsel (Semantik): Anlambilimsellik, söylemleri sözcük ve cümlelerin dilbilimsel anlamlarıyla ilişkilendirmek suretiyle açıklamayı içermektedir.

Söz dizinsel (Sentaks): Söz dizinsellik, sözcükleri gerek cümle içinde gerekse ifadenin tamamında aldıkları yere göre anlamlandırmayı hedeflemektedir.

Göstergebilim (Semiyojoloji): Göstergebilim, söylemin analiz edilmesinde simgelerden yararlanmayı amaçlamaktadır. Göstergebilim bir metni ya da söylemi çözümlerken kendi içerisinde tutarlı, metnin anlam evrenine, yüzeysel ve derin

düzeylelerdeki yapısına açıklık getirmeye yönelik bir sistematik izlemekte, kullandığı çözümlenme araçlarıyla belirlediklerini hep denetlemektedir.

Söylem analizinin ilkelerini Punch (2005, s.215) şöyle açıklamaktadır:

1. Söylem kurallıdır, kurallarla yönetilir ve içsel olarak yapılandırılmışlardır.

2. Söylem kaçınılmaz olarak sosyal ve tarihsel bir matris içinde konumlanmıştır. Kültürel, siyasal, ekonomik, sosyal ve kişisel gerçeklerin söylemi belirlediği konuşmacılar tarafından üretilir.

3. Söylemin kendisi bu sosyal ve tarihsel matrisin önemli yerlerini kurar veya biçimlendirir. Diğer bir ifade ile söylem, insan deneyimlerini yansıtır ve bu deneyimlerin önemli kısımlarını yapılandırır. Bu nedenle söylem analizi, söylemin etkilediği veya söylem tarafından yapılandırılan insan deneyimlerinin herhangi bir parçasıyla ilgili olabilir.

Farklı kullanımlar söylem analizinin yapıldığı farklı disiplinlerden kaynaklanmaktadır. Aralarındaki ortak nokta eleştirel olmasıdır. Fairclough, söylem analizini, eleştirel olan ve eleştirel olmayan diye iki sınıfa ayırmaktadır. Eleştirel olan söylem analizi güç/iktidar ilişkileri ve ideolojilerin söylemi nasıl şekillendirdiklerini göstermeyi hedeflemektedir. Ayrıca söylemin güç/iktidar ve ideoloji tarafından nasıl biçimlendiğini ve toplumsal kimlik, toplumsal ilişkiler, bilgi ve inanç dizgelerinin oluşumunda nasıl etkili olduğunu açıklamaktadır. Eleştirel olmayan yaklaşım ise betimleyici, açıklayıcı yaklaşımdır. Dilin veya iletişimin toplumun sosyo-kültürel hayatındaki işlevleri üzerinde durmaktadır (Taylan, 2011, s.67).

Eleştirel söylem analizi yöntemi metin yapılarını analiz eden ve bu metin yapılarındaki; manalar, fikirler ve ideolojileri de açığa çıkarmak için geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. Eleştirel söylem çözümlemesinin en önemli temsilcileri; Norman Fairclough, Ruth Wodak, Teun Van Dijk ve Paul Chilton gibi teorisyenlerdir. Fairclough sistematik işlevsel dilbilim, Teun Van Dijk metin ve algısal dilbilim, Ruth Wodak etkileşimli çalışmalar ve Paul Chilton dilbilim, göstergebilim ve iletişim çalışmaları konusuna odaklanmışlardır (Devran, 2010, s.62).

Teun A. Van Dijk başta haber söylemi olmak üzere farklı söylem yapılarına ilişkin analiz çalışmaları yapan Hollandalı dil, söylem ve ideoloji konularında uzmanlaşmış bir dilbilimci ve iletişim bilimcidir. Van Dijk, 1980'li yıllarda yaptığı dilbilim analizleri neticesinde elde ettiği olgusal çerçeve ile medya, söylem ve ırkçılık arasındaki ilişkileri ele alıp kendi adıyla anılan yöntemini geliştirmiştir. Van Dijk'in söylem analizi yöntemi, söylem kuramına dayanmakta olup metnin üretim düzeylerini analiz etmektedir. Van Dijk oluşturduğu söylem çözümlemesi yönteminde ayrıca söylemin üretilme pratiklerine odaklanmaktadır; çünkü söylemin bağımsız bir yapıya sahip olmaması, üretim ve değerlendirme süreçlerinin de sosyal bir bağlam ile analiz edilmesini gerektirmektedir. Söylemin anlamlandırılması ve yeniden üretimi bu nedenle okuyucu açısından ele alınmakta ve haberin söylem, üretim ve anlama düzeylerinde analizi yapılmaktadır. Söylem analizinin başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir (İşkar, 2014, s.75):

1. Söylem, toplumsal eylemin bir biçimi olarak ele alınır.
2. Söylem çözümlemesinde sosyal sorunlar bağlamında değerlendirme yapılır.
3. Güç ilişkileri söylemsel boyutta incelenir.
4. Söylem, kültürü ve toplumu inşa eden yapı olarak görülmelidir.
5. Söylemin ideolojik işlevi göz ardı edilmemelidir.
6. Söylemin tarihsel boyutu dikkate alınmalıdır.
7. Metin ve toplum arasındaki ilişki, aracılı bir ilişki olarak değerlendirilmelidir.
8. Söylem çözümlemesi yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.

Pragmatik bir yöntem olan eleştirel söylem analizi, metinlerin klasik lingüistik ve edebi metin çözümleme yöntemleri ile ortaya konulamayacak yönlerini çözümlemede başarılıdır (Solak, 2013, s.3). Dilsel pratiklerin mücadele alanı olan söylem, ideolojinin temel belirleyicilerini de ele vermektedir. Söylemin çoğu, özellikle

de grup üyeleri olarak konuşulduğunda, ideolojik temelli görüşleri ifade etmede kullanılmaktadır. Bu bağlamda söylem, ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde önemli bir rol oynamaktadır (Van Dijk, 2003a, s.13, 18).

Van Dijk'ın formüle ettiği eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi; metnin içeriğini, retorikini, semantiğini ve anlatısını kapsamaktadır. Yöntem mikro ve makro yapının çözümlenmesi şeklinde tasarlanmış olup mikro yapı bağlamında; metnin sesleri, sözcükleri, cümle yapıları ve anlamları ele alınmaktadır. Makro yapı çözümlenmesinde ise metnin teması, tematik yapısı ve konusu gibi söylemin bütün boyutları ele alınmaktadır. Başka bir anlatımla metnin bölümleri ve paragraflarının söylemleri üzerinde odaklanılmaktadır (Van Dijk, 1998, s.13-85).

Makro düzey çözümlemesinde metnin paragrafları birer cümle halinde ifade edilip ardından bu cümleler birkaç cümleye ve en sonunda tek bir cümleye indirgenerek metnin ne ifade etmek istediği ortaya konulmaktadır. Metnin ses, sözcük, cümle yapısı ve anlamlarını kapsayan mikro yapıda ise söylem stili ele alınmakta ve aynı konunun farklı bir biçimde nasıl dile getirildiği üzerinde durulmaktadır. Yaş, cinsiyet eğitim, statü, sınıf, etnik aidiyet gibi unsurlar dilin farklı bir biçimde ifade edilmesini belirleyen en önemli faktörlerdir. Örneğin, askerlerin, öğretmenlerin, doktorların kendilerine özgü söylemleri vardır. Mitinglerde veya haber bültenlerinde ise daha kurallı bir söylem tercih edilmektedir (Devran, 2010, s.66).

Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi, haberin yapısını ve daha önemlisi haberin ideolojik sunumunu ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Özer, Van Dijk'in söylem çözümlemesindeki makro ve mikro yapıyı maddeler halinde şöyle açıklamaktadır (Özer, 2009, s.3):

Makro Yapı

1. Tematik Yapı

- a. Başlık/lar
- b. Haber Girişi

Spot/lar: Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.

- c. Fotoğraf

2. Şematik Yapı

a. Durum

Ana Olayın Sunumu

Sonuçlar

Ardalan Bilgisi (önceki olay da dahil)

Bağlam Bilgisi

b. Yorum

Haber Kaynakları

Olayın Taraflarının Olaya Getirdikleri Yorumlar

Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

a. Cümle Yapılarının Aktif ya da Pasif Olması

b. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması

2. Bölgesel Uyum

a. Nedensel İlişki

b. İşlevsel İlişki

c. Referansal İlişki

3. Kelime Seçimleri

4. Haber Retoriği

a. Fotoğraf

b. İnandırıcı Bilgiler

c. Görgü Tanıklarının İfadeleri

Çalışmada söylem analizinin araştırma yöntemi olarak tercih edilmesinde ana gaye, kısa metinler üzerinde derin inceleme yapılmasını sağlamasından kaynaklanmaktadır. Twitter'daki paylaşımlar en fazla 280 kelimelik içeriğe sahip olduğu için bu yöntemin araştırma için doğru bir yöntem olduğu düşünülmüştür ve bu nedenle çalışmada 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter hesaplarından atılan tweetlerinin analizinde söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İki liderin sabitlenmiş tweetleri ise eleştirel söylem analizinin önde gelen isimlerinden Teun A. Van Dijk'in geliştirmiş olduğu model üzerinden incelenmiştir. Sabit tweetin, Wan Dijk'in yöntemi olan eleştirel söylem analiziyle, çözümlenmesinin

sebebi ise sabit tweetin; tweeti gönderen tarafından aslında her gün tekrardan paylaşılmasını ve görülmesini isteyerek paylaşılmasıdır. Sayfaya giren herkesin her gün bir daha o tweeti görmesini istemesi ve onu bulunduğu süre içerisinde bütün paylaşılan gönderilerin merkezine yerleştirerek, söylemin ana omurgasını oluşturmasından kaynaklı olarak, daha detaylı ve daha geniş perspektiften incelenmesini elzem kılmaktadır. Bundan dolayı sabit tweetler, Van Dijk'in geliştirdiği metoda göre incelenmektedir.

Çalışmada aynı zamanda kısmen içerik analizi yöntemi metodu da uygulanmıştır. İçerik analizi ise birtakım görgül yöntemleri içermektedir. Çözümünecek amaca veya mesajlara göre değişen bu yöntem ya da tekniklerin genel ve hazır kalıpları da yoktur. Temel birtakım kuralları bulunmaktadır. Bu yöntemde hangi tekniğin nasıl, niçin ve nerede kullanılacağını belirlemek önemlidir. İçerik çözümlemesinde, iletişimleri analiz tekniklerinin bir bütünü olarak bir tek araç veya teknik değil, bir araçlar yelpazesi söz konusudur. Farklı uygulama alanlarına uyarlanıp farklı biçimler alabilen bir yöntem olan içerik analizinde, araştırma amaçları ve incelenen mesajlar farklı olabildiğinden analiz yolları da farklı olmaktadır (Bilgin, 2014, s.8-9).

İçerik analizinin uygulanışında literatürde değişkenlik gözlemlense de genel olarak belli aşamalardan geçilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar şu şekildedir (Akdenizli, 2012, s.136-137):

1. Araştırmanın amacının, probleminin, hipotezinin belirlenmesi
2. Ele alınan sorunsaldaki evrenin belirlenişi ve uygun bir örneklemin oluşturulması
3. Çözümleme biriminin seçimi
4. Çözümünecek içeriğin kategorilere ayrılması
5. İçeriğin kodlanması
6. Verilerin çözümlenişi
7. Sonuçların yorumlanması

İçerik analizinde kısır bir döngü içinde tanımlayıcı açıklamalar yerine; betimlemeyi aşan sonuçların çıkarılması önem arz etmektedir. Burada asıl hedef, bulunan verileri yorumlayabilecek ilişkilere ve kavramlara ulaşmaya çabalamak olmalıdır. Son aşamada ise araştırmacı topladığı verilere anlam kazandırıp bulgular arasındaki ilişkileri izah etmek, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarmak durumundadır (Akdenizli, 2012, s.140). Çağdaş içerik çözümlemesi, araştırmacılara kendi analizlerini planlayıp uygulama, bildirme, yeniden tasarlayıp eleştirel olarak değerlendirme imkânı sunmaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2012, s. 273).



3.4 Cumhuriyet İttifakı Temsilcisi: Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Twitter Kullanımı:



Şekil 2. Recep Tayyip Erdoğan'ın Resmi Twitter Hesabının Görünümü.

31 Mart yerel seçimleri için; 31 Ocak 2019'da Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan seçim manifestosundaki iki sloganın yer aldığı sayfanın arka plan resminde "Gönül Belediyeciliği" Türk Bayrağı'nın kalp şeklini aldığı bir grafikte sunulmakta, tüm Türkiye'nin kalbine gireceğiz alt başlığıyla okunabilecek resmin yanında ise "Memleket İş, Gönül İş" sloganı yer almaktadır. Arka plan resminin sağ tarafında ise, Ak Parti'nin amblemi olan ampul flu bir şekilde görülmektedir.

3.4.1 Recep Tayyip Erdoğan'ın Sabit Tweet Analizi



Şekil 3: 31 Ocak 2019 Tarihli Recep Tayyip Erdoğan'ın atmış olduğu tweet

Gönderinin İçeriği:	"#MemleketİşiGönülİşi diyerek, "Gönül Belediyeciliği" ile @AKParti olarak milletimizin hizmetine talibiz. Milletimizin yönetimini emanet edeceği AK Partili belediyelerimizde, işte bu 11 başlıkta ifade ettiğimiz ilkeler çerçevesinde hizmet vereceğiz."
Tarih:	31 Oca 2019 – Sabit Tweet
Retweet:	7.409
Beğeni:	22.754
Yorum Sayısı:	29.000

Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylemde Öne Çıkan Kavramlar:	Gönül, Emanet, Hizmet
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Recep Tayyip Erdoğan'ın elleriyle Ak Parti'nin sembolü olan "rabia" işareti yaptığı resim ve o resmin arka planında da Ak Parti'nin amblemi olan "ampul" yer almaktadır. Ayrıca gönderide @mention özelliği de kullanılarak, gönderinin paydaşı olarak bir başka hesapta da içeriğe dahil edilmektedir.

Tablo 2. 31 Ocak 2019 Tarihli Recep Tayyip Erdoğan'ın Atmış Olduğu Tweetin Bilgileri

A. Makro Yapı

Bu başlık altında tweetin, tematik yapısı ve şematik yapısı incelenmektedir.

1. Tematik Yapı

31 Ocak 2019'da Ak Parti'nin bütün adaylarının da Ankara Spor Salonu'nda katıldığı bir toplantıda Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan AK Parti'nin yerel seçim vaatlerini içeren seçim 11 maddelik manifestosunu açıklamıştır. Bu atılan tweet açıklanan 11 maddelik manifestoyu açıklayan, tweettir. 31 Ocak 2019'dan itibaren; Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Twitter adresinde sabitlenmiş bir şekilde yerini 31 Mart seçimlerine kadar korumuştur. Yerel Seçimlerin yöntemini ve izlenilecek politikaların genel şemasını çizen manifesto; gönül belediyeciliği sloganına ve Twitter'da da hashtaglenen #memleketişigönülüşi sloganını içermektedir. Ak Parti'nin 31 Mart 2019 yerel seçimlerindeki iki ana teması böylece belli olmuştur: Gönül Belediyeciliği ve Memleket İşi Gönül İşi.

Gönül: (Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü'nde, 2019) üç anlam üzerinden açıklanmıştır; 1. Duyguların, ruhsal kıpırdanmaların, iç çabaların taşıyıcısı. 2. (Gizemcilikte) Kişiyi Tanrı'yla, insanla ve dünyayla içten bir ilişki içine koyan, ruhun

derinliklerindeki güç. 3. Duygu bağıllığı yetisi: duygunun bağıllık, birliktelik duyuran kavrayıcılığı. Gönül kelimesi, TDK'da ise şöyle açıklanmıştır: Sevgi, istek, düşünüş, anma, hatır vb. kalpte oluşan duyguların kaynağı. Gönül belediyeciliği temasını seçmelerini ise; Tayyip Erdoğan şöyle açıklamaktadır:

"Bana gelen raporlara bakınca bazı eleştiriler var ki çok çok önemli. Vatandaşlar özellikle şunu arıyor. Tevazu arıyor. Benim dükkânıma gelip bir çay içmedikten sonra ben belediye başkanını ne yapayım diyor. Değerli arkadaşlar bizi yükselten tevazumuz olmuştur. Biz tevazumuzu kaybettiysek, puan kaybına da açık net kaybımız olmuştur. En güçlü olduğumuz yerlerde puan kaybettiysek bunu kendimize soracağız. Çok iyi hizmetler yapmış olabiliriz ama bu yeterli değildir. Önemli olan gönüllere girmektir. Gönüllere girmiyorsak, vatandaşa tepeden gurur abidesi olarak bakıyorsak, kusura bakmayın bu millet şamar oğlanı değil. Bir oy verir, iki oy verir kenara koyar. Bu erken bir mesaj olmuştur. 24 Haziran'ın fotoğrafını iyi çekmemiz lazım. Mart 2019 için adaylarımızı buna göre seçmemiz lazım." "Yerel seçimlerin startını vereceğiz. Bunu yaparken kaşına gözüne değil iş bitirme potansiyeline ve halkla uyumuna bakarak adım atacağız. Yerel yönetim bu seçimlere benzemez. Yerel yönetimlerden 2019'da çok daha başarılı çıkalım. Teşkilatımızın buna hazır olduğuna inanıyorum. 2019 Mart'ına kadar belediyeciliğin adını 'gönül belediyeciliği seferberliği' olarak koyuyorum."

(<https://www.haberler.com/erdogan-2019-yerel-secimleri-icin-sloganini-11022260-haberi/>, Erişim Tarihi 01.04.2019)

Yazar, Baykal da Ak Parti'nin "neden gönül belediyeciliği" sloganını seçtiğini şöyle açıklamıştır: "Hatırlanacağı üzere Cumhurbaşkanı Erdoğan 24 Haziran seçimlerinin hemen ardından "gönül belediyeciliği seferberliği" çağrısında bulunmuştu. Bu çağrının arka planında ise belediyelerin halkla temasının giderek zayıflaması meselesi vardı. AK Parti'yi kuruluşundan bugünlere taşıyan "halka duyarlı ve halkla birlikte yönetim" anlayışının uzağına düşülmesi partiyi harekete geçirdi. Öyle ki yaklaşan yerel seçimlere ilişkin kampanyanın merkezine "Gönül Belediyeciliği" ilkesi konularak halkla eskisinden daha güçlü iletişim kurmak ve halkı yönetim sürecine dahil etmek öncelikli hedef haline getirildi." (<https://www.setav.org/31-marta-dogru-halka-duyarli-ve-halkla-birlikte-yonetim/>, Erişim Tarihi: 01.4.2019)

AK Parti Yerel Yönetimler Başkan Yardımcısı Mahmut Kaçar ise gönül belediyeciliğini şöyle açıklamıştır: "Önümüzdeki dönemde gönül belediyeciliği

noktasında biraz daha fazla ağırlık vereceğimiz bir dönem olacak. İnsanlara dokunan, derdiyle dertlenen, insanların rahat dolaşabildiği, problemlerin çözüm noktasında çok rahat kapısını çalabildiği belediyeçilik anlayışı ile hareket edeceğiz” dedi. (<https://www.yenisafak.com/gundem/yerel-yonetimlerde-gonul-belediyeçiligi-3405372>, Erişim Tarihi 03.04.2019)

Erdoğan; 17 Kasım 2018 günü, Başakşehir'de Millet Bahçeleri Açılış Töreni'ndeki konuşmasında da gönül belediyeçiliği ile ne anlatmak istediğini şöyle özetlemektedir:

“İnsanın, vücuda getirdiği şehirlerle aynı zamanda kendini de inşa ettiğini söyleyen büyükler için şehir kavramının, gönülleri de içine alacak geniş bir mana ifade ettiğini anlatan Erdoğan, “Şehir budur. İşte bu sebeple biz de hizmet belediyeçiliği derken, gönül belediyeçiliğini de içine alan daha kapsamlı bir anlayışı ifade ediyoruz ama ben bugün sizi bir başka görüyorum. Bambaşka bir heyecanınız var maşallah. Rabbim bu heyecanınızı, ziyade etsin.” dedi. Şayet bir şehirde, gönülünü kazanamadıkları tek bir kişi bırakmışlarsa o şehri baştan sona yeniden inşa etseler dahi vazifelerini layıkıyla yerine getirmiş olmayacaklarını ifade eden Erdoğan, “Bunun için 31 Mart 2019 seçimlerini 'Gönül Belediyeçiliği' seçimi olarak görüyoruz. Adını böyle koyduk, gönül belediyeçiliği. Ne yapacağız? Gönülleri fethedeceğiz. Hizmet gerekli ama yeterli değil. Yeterli olan ne? Gönülleri kazanmak. Biz, gönüller almaya geldik. İnşallah seçim gününe kadar en küçük beldeden, ülkemizin en büyük şehri İstanbul'a kadar her haneye her iş yerine ulaşacak, sıkmadık el, dokunmadık gönül, fethetmedik kalp bırakmayacağız.”

(<https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/cumhurbaskani-erdogan-31-mart-secimlerini-gonul-belediyeçiligi-secimi-olarak-goruyoruz/1314027>)
Erişim Tarihi: 05.04.2019)

Ak Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım ise çıktığı bir Tv kanalında, Ak Parti'nin 31 Mart 2019 yerel seçimlerin de neden gönül belediyeçiliği sloganını seçtiklerini şöyle anlattı: Her şeyi yapabilirsiniz, ama insanı mutlu edemezseniz, insanın gönlüne giremezseniz yaptıklarınızın bir anlamı yok, kıymeti yok. Geçmiş tecrübelerimizde örneklerimiz var. Balıkesir’de Sabri Uğur vardı, Balıkesir’i uçurdu ama seçimi kaybetti; çünkü gönül belediyeçiliğinde yetersiz kaldı. İnsana dokunmadığınız zaman, yaptıklarınızı insanların başına kalkarsanız

kaybedersiniz. Gönül belediyciliği bizim yönetim anlayışımızın sonucudur. Biz Türkiye'ye gönüllere yol yaptık, sadece bölünmüş yollar yol yapmadık. Cumhurbaşkanımızı düşünün, İnsanları dinliyor, onlarla çay içiyor, sohbet ediyor, insanlarla hemhal oluyor, toplumun nabzını tutuyor. Bizim prensibimiz ne? İnsanı yaşat ki devlet yaşasın. Dünyadaki krizin arkasındaki nedir biliyor musunuz? İnsana dokunamama, insanı ihmal etmek, insanın eşya ve para gibi görünmesi bizim farkımız bu, biz insanların ihtiyacını giderirken aynı zamanda onların mutlu olması için de insanların gönlüne girmeyi hedefliyoruz. Bizim amacımız insana dokunmak. Gönül belediyciliğinden kastımız; insanların gönlüne girmek, onları ihmal etmemektir.

(<https://www.pscp.tv/w/1MYxNyMPvwQJw?t=1h20m10s> 1.15.0- 1.17.0, Erişim Tarihi: 09.04.2019)

Ak Parti, 31 Mart 2019 yerel seçimlerindeki ana temasını “gönül belediyciliği” ve “memleket işi gönül işi” koyarak; yerel yönetimleri sadece, bürokratik bir kurumsal yer değil, daha samimi ve içten, aynı zamanda şeffaf ve dürüst bir vizyona sokmak istemiştir. Gönül kelimesinin eş anlamlısının yürek olduğunu belirten Şemsettin Sami gönül kelimesini şöyle açıklar ve kalp, dil, fuad kelimeleri ile eşanlamlı olduğunu belirtir. “İnsan duygularının merkezi, yüreğin manevi yönü, duygu, his, tesir, şefkat, sevgi, aşk, alaka, istek, arzu, heves, meyil” (1989) (<http://www.turkbilig.com/pdf/201529-432.pdf> Erişim: 01.04. 2019) Ak Parti, Gönül Belediyeçiliği ile daha samimi, daha dürüst ve daha içten bir belediyciliğin olacağını ifade etmiş; bu seçimlerde kazanacakları belediyelerdeki yönetim anlayışını da “Gönül Belediyeçiliği ve Memleket İşİ Gönül İşİ” diyerek açıklamışlardır.

SETA tarafından 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın Siyasal İletişim Stratejisi adlı yayınlanan rapor'da ise, Ak Parti'nin seçim manifestosu şöyle yorumlanmaktadır: AK Parti'nin kampanya temasını “gönül belediyciliği” ve “sosyal belediycilik” oluşturmaktadır. Bu bağlamda şehirlerin değerini artırmak, çevreci ve vatandaşın yararına projeler geliştiren belediycilik vaatleri açıklanmıştır. Bu seçim döneminde özellikle vurgu yapılan diğer hususlar da çevreye saygı ve şehir planlamasıdır. Reklam filmleri ve seçim vaatlerinde 24 Haziran cumhurbaşkanı seçiminden bu yana çevre duyarlılığının arttığı görülmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Millet Bahçeleri projeleri bu seçim döneminde de gelişerek devam etmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın eski tarz bayraklı ve gürültü kirliliğine

yol açan uygulamalardan kaçınacağını açıklaması da tüm siyasi partileri etkilemiş ve seçim atmosferini değiştirmiştir. Bu seçim döneminde masrafların ve çevre kirliliğinin azaldığı açıklanmış ve çevre duyarlılığı en çok önem verilen hususlar arasına girmiştir. (Aslan, 2019, Sayı 274) <https://www.setav.org/analiz-31-mart-2019-yerel-secimlerinde-cumhur-ittifakinin-siyasal-iletisim-stratejisi/>, Erişim Tarihi: 06.04.2019)

Gönderide öne çıkan tema, gönül ve sevgi kavramlarıyla Ak Parti'nin siyasetini ve hizmetini halka ulaştırdığıdır. Ak Parti, 31 Mart yerel seçimlerinde de gerçekleştireceği hizmet ve siyaseti, gönül yoluyla yani sevgiyle gerçekleştireceğine vurgu yapan gönderi; Ak Parti'nin millete hizmet etmeye geleceğine de işaret ederek, onları yönetmekten ziyade; onlara hizmet etmeye vurgu yaparak, tevazu, alçakgönüllük ve hizmet kavramlarına gönderme yapmaktadır. Böylece, gönül belediyciliği kavramının, milleti yönetmek değil, millete hizmet etmek de olduğuna dikkatleri çekmektedir.

2. Şematik yapı

Gönderinin Anlatım Dili

“Milletimizin hizmetine talibiz, hizmet vereceğiz” gibi anlatım diliyle, gönderi aktif bir yapıya sahiptir, ayrıca ileti kuşatıcı ve genel bir dile sahiptir. Daha aktif ve genel kitleyi sahiplenici bir dil kullanımı da siyasal söylem bakımından kendinden emin ve belirtilen vaatlerin gerçekleşeceğine dair güven telkin etmektedir.

Ardalan Bilgisi

31 Mart 2019'da yapılacak yerel seçimler için, Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından 31 Ocak 2019'da açıklanan seçim manifestosunun 11 ilkesini ve genel iki kavramını açıklayan bir iletidir. 31 Ocak'ta açıklanan; yerel seçimin iki kuşatıcı teması ise: 1.Gönül Belediyciliği; 2. Memleket İşi Gönül İşi'dir.

Bağlam Bilgisi

Ak Parti girdiği 14 seçimin hepsinde gelenekselleşen bir şekilde seçim manifestosu açıklamaktadır. 31 Ocak 2019'da Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan seçim manifestosu da seçimde uygulanacak plan ve programı içerdiği gibi seçildikten sonra da uygulanacak plan, proje ve vizyonu da içine dahil etmektedir.

Yasin Aktay, bu durumu şöyle açıklamaktadır, köşesinde:

“14 Seçim için yapılabilecek bir çıkarım, her seçim öncesi AK Parti’nin halkına yapacaklarını açık bir dille, bir vaat olarak ilan ettiği Manifesto ilanını bir gelenek haline getirmiş olması. İlginç olan AK Parti’nin, iktidara geldiği günden beri girdiği her seçim öncesinde adeta muhalefet partilerinden rol çalarak manifesto yayınlıyor olmasının hiç de yadırganmıyor olmasıdır. Nitekim, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın 11 maddeyle özetlediği manifestodaki maddelerin her biri aslında AK Parti belediyeciliğinin zaten epey tecrübe birikiminin bulunduğu başlıklar. Şehir Planlamaları, Altyapı ve Ulaşım, Kentsel Dönüşüm, Benzersiz Şehirler, Akıllı Şehirler, Çevreye Saygılı Şehirler, Sosyal Belediyecilik, Yatay Şehirleşme, Halkla Birlikte Yönetim, Tasarruf ve Şeffaflık, Değer Üreten Şehirler şeklinde ilan edilen başlıkların her birinde AK Parti’nin seçmen tarafından artık değerlendirilebilecek bir sicili, zengin bir uygulama geçmişi var. Bir bakıma AK Parti manifestosunda yapacaklarını yaptıklarına referansla anlatma avantajına sahip. Ancak yine de kararı halkın vereceğini de bildiği için her seferinde manifestosunu yeni bir ruh ve heyecanla ilan ediyor. Halkın yapılanlara bir not vererek tavrını ortaya koyduğunu hiç unutmamak gerekiyor. AK Parti’nin belki en büyük avantajı şimdiye kadar sosyolojiye çok iyi kulak kabartmış olmasıdır. Toplumla diyalogun, organik ilişkinin ve temsilin sürdürülebilmesi tabii ki salt kuru sosyolojik analizlerle de gerçekleşmez. Orada devreye giren samimiyet, organiklik, liderin şahsi tarzında başlayıp alta kadar sirayet eden siyasi habitus partiyi bugüne kadar müstesna örnekliliyle çok iyi bir noktaya taşıdı. Yalnız bu habitusun ayarlarını sık sık kontrol etmekte de fayda var. Cumhurbaşkanı Erdoğan’a “metal yorgunluk” alarmı verdikten uyarı sistemlerinin, zamanında ve doğru uyarılar vermesi, bu uyarıların da zamanında ve yerinde değerlendirilmesi şart elbet. AK Parti’nin 2019 yerel yönetimler seçim manifestosu veya bütün seçim manifestoları, siyaset bilimi için teorik ve pratik analizlere imkân verecek çok önemli metinlerdir. Hem içerikleri itibariyle hem de bir seçim sürecine gidilirken seçmenle kurulan farklı diyalog bakımından.” (<https://www.yenisafak.com/yazarlar/yasinaktay/manifesto-2049163>, Erişim Tarihi 01.04.2019)

31 Ocak’ta açıklanan manifestoda yerel seçimler için sloganlar da belirlenmiştir, bu slogan, Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi Twitter hesabından 31 Ocak günü sabitlenerek paylaşılmıştır. Bu slogan: 'Memleket işi, gönül işi' idir.

Ahmet Taşgetiren'de Ak Parti'nin 2019 yerel seçimlerdeki sloganlarından “Gönül” kavramını şöyle açıklıyor yazısında; (<https://www.gazeteoku.com/yazar/ahmet-tasgetiren/gonul-ve-siyaset/288239>, Erişim Tarihi 01.04.2019)

“Gönül, Ak Parti'nin 31 Mart'a giderken toplumun önüne koyduğu bir belediyeçilik modeli vaadi. Doğrusu 20 yıldır yerel yönetimlerde iktidar olan Ak Parti için yeni bir şey vadetmek zor. Gönül de öyle bir şey ki, siyasette daha yola, milletin huzuruna çıkarken kuşanılacak bir özellik. İçi doldurulsun doldurulmasın, gönül, bir insanlık kalitesi. Ve o olmadan, millete hizmet anlamında siyaset yoluna çıkılmaz. 20 yıl sonra Gönül belediyeçiliği demek, bir iç özeleştirici niteliği taşıyor. Bu söylemle birlikte yapılan iç değerlendirmelerde de yerel yönetimde görev alacaklara, gönül kavramıyla uyuşmayan davranışlardan kaçınılması tavsiye ediliyor. Kibir vs. bu kapsamda hedefe konan kötü özelliklerden. Yani Ak Parti diyor ki: Geçmiş 20 yıl içinde iktidar olmanın getirdiği kimi nobranlıklar olmuş olabilir. Bundan böyle toplumla yeniden kalbi bağ kuran bir yerel yönetim dili oluşturacağız. Aslında özeleştirici de onun içinden çıkan vaat de bir siyasi ekol için iyi bir şey. Söylemin varıp Yunus'un Gönül diline dayanması da olumlu. Yeniden Gönül belediyeçiliğine dönersek ortada Gönül'ün içini doldurmak gibi bir zorluk var. Baştaki kazanma kaybetme psikolojisinin getirdiği keskinleşme, hesaplaşma dilinin bir toplum kesimini etkilediği muhakkak. Kararsız toplum kesimleri de bu dil ile motive edilebilir mi? Yoksa “Gönül dili” denilen şey, daha kapsayıcı bir mahiyet mi taşıyor? Fazıl Say meselesi, “Gönül dili” denilen şey ile mi alakalı? Ya da bu tarz bir ilişki, o ara toplum kesimleri için kuşatıcı bir yaklaşımı oluşturuyor mu? Aslında benim kanaatimce iktidar, değiştirilme-hesaplaşma kompleksine girmeden, bütün zamanlarda “Gönül dili”ni karakter haline getirirse, kendisi de kazanır Türkiye de.”

Gönül Belediyeçiliği kavramı aslında, 30 Mayıs 2017'de, Recep Tayyip Erdoğan tarafından ortaya konulan “Metal Yorgunluk” kavramından sonra ortaya çıkmış bir süreç olarak değerlendirilebilir. (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/erdogandan-10-ay-sonra-metal-yorgunlugu-aciklamasi-40782890>, Erişim Tarihi, 02.04.2019) Tayyip Erdoğan, Metal Yorgunluğu ise şöyle açıklamaktadır: Cumhurbaşkanı Erdoğan, şöyle konuştu: “AK Parti, milletin bağrından çıkmış ve bugüne kadar gücüne hep milletten

almış bir partidir. Milletimizle irtibatımızın zayıfladığı gün, bizim Allah göstermesin bittiğimiz gün olacaktır. Bu yıl sonuna kadar il teşkilatlarımız, ilçe teşkilatlarımız, belde teşkilatlarımız kesinlikle dün de arkadaşlarımızla paylaştım, tamamını güncelleyeceğiz. Yeniden gözden geçireceğiz. Çünkü ortada bir metal yorgunluğu var. Bunu aşmamız lazım. Onun için de çok daha dinamik ekiplerle inşallah 2019'a hazırlanmamız gerekiyor. Bunun için de bütün ilgili birimlerimizin yoğun bir çalışma içerisinde bu hazırlıkları yapması gerekiyor. Diğer taraftan da bakanlıklarımızın hepsi hazırlıklarını, çalışma programlarını, takvimlerini hazırlayarak, bir taraftan 2019'un bir taraftan da 2023'ün programını güncellemek durumundadır. Ben sizlere güveniyorum.” (<https://www.evrensel.net/haber/321629/erdogan-metal-yorgunlugu-var-teskilatlari-yenileyecegiz>, Erişim Tarihi 01.04.2019) Erdoğan'ın milletimizle irtibatın kopması olarak nitelendirdiği metal yorgunluk sürecinden sonra, birçok büyük şehrin ve şehrin belediye başkanları görevden alınmış; 2019 yerel seçimleri içinde “millet ile samimi ve sıcak bir ilişki kurmayı hedefleyen, onların gönüllerinde olmayı amaçlayan gönül belediyeciliği kavramı, Ak Parti'nin seçim manifestosunun sloganı olarak belirlenmiştir.

B. Mikro Yapı

Mikro Yapı başlığının altında, Semantik Çözümleme, Bölgesel Uyum, Kelime Seçimleri ve retorik incelenmiştir.

Sentaktik Çözümleme

Gönderi iki cümleden oluşmaktadır; filimsi ile yan cümleler kurulmuştur. İki yükleme sahiptir; yüklem fiil kökenli ve aktif yapıdadır. İki fiil yapısında geniş zaman ile çekimlenmiş, bundan dolayı cümleler arası yüklem uyumu mevcuttur. Tüm cümlelerin yüklemi sonda olduğundan cümleler kurallı cümledir. İletide imla kurallarına uyulmuştur ve cümleler sade ve basit olarak kurgulandığından anlam kargaşası olmamıştır.

Bölgesel Uyum

Gönül, memleket, iş, memleket işi, gönül belediyeciliği, gönül işi kelimeler ve tamlamalar, sade ve anlaşılır bir dil seçimini yansıtmaktadır. Yabancı kelimeler değil, Türkçe kelimeler kullanılmıştır. Sıcaklık hissi veren, duygusal anlamlara gelen gönül, memleket kelimelerini, belediye ve iş kelimeleriyle birleştirilerek bir bağ kurarak, seçim vaadini bu sıcaklık ve samimiyet altında geçeceğini ifa etmiştir. Bölgesel uyum ve nedensellik kurulmuştur.

Kelime Seçimleri

Gönderide mecaz kullanılmış, memleket işi gönül işi, gönül belediyeciliği gibi tamlamalar anlatımı güçlendirmek için mecaz anlatımın diline sahiptir.

Retorik

Gönderide ikna edici, talibiz, hizmete talibiz, hizmet vereceğiz gibi kelimeler kullanılmıştır. Bu talip olma ve hizmet etme durumunu ise, manifestoda açıklanan: 11 maddeyi resim halinde paylaşarak, ikna edici bir dil kullanılmıştır.

MEMLEKET İŞİ GÖNÜL İŞİ

AK Parti Aday Tanıtım Toplantısı
31 Ocak 2019, Ankara

"MEMLEKET İŞİ GÖNÜL İŞİ" diyerek, "GÖNÜL BELEDİYECİLİĞİ" ile milletimizin hizmetine talip olan AK Parti'nin, yeni dönemde insan merkezli yürüteceği hizmetlerin temel ilkeleri:

- ŞEHİR PLANLARI** uzun vadeli ve hakkaniyete uygun şekilde hazırlanacak.
- ALTYAPI VE ULAŞIM** sorunları tüm şehirlerimizde tamamen çözülecek.
- KENTSEL DÖNÜŞÜM** çalışmaları bölgelerin özelliklerine ve vatandaşlarımızın ihtiyaçlarına göre yürütülecek.
- BENZERSİZ ŞEHİRLER** anlayışıyla şehirlerimiz kendi hikayelerine uygun şekilde geliştirilecek.
- AKILLI ŞEHİRLER** uygulamalarıyla teknolojinin tüm imkanları insanımızın ve şehirlerimizin emrine sunulacak.
- ÇEVREYE SAYGILI ŞEHİRLER** ile belediye hizmetlerinde tabiattaki canlı veya cansız tüm varlıklarla uyum gözetilecek.
- SOSYAL BELEDİYECİLİK** çalışmalarına önem verilerek doğrudan insana dokunan hizmetler ve projeler yaygınlaştırılacak.
- YATAY ŞEHİRLEŞME** ile tabiatla bütünleşen, aile, mahalle ve komşuluk kültürünü ihya eden örnek yerleşim alanları kurulacak.
- HALKLA BİRLİKTE YÖNETİM** ilkesiyle, şehirle ilgili tüm önemli kararlar orada alınacak.
- TASARRUF VE ŞEFFAFLIK** hassasiyetiyle belediyelerin kaynakları hem doğru hem de açık şekilde kullanılacak.
- DEĞER ÜRETEEN ŞEHİRLER** ile kültür ve ekonomi başta olmak üzere her alanda hayat kalitesini yükseltecek yaklaşımlar geliştirilecek.

RECEP TAYYIP ERDOĞAN
AK PARTİ GENEL BAŞKANI
TÜRKİYE CLİM-BİBAŞKANI

AK PARTİ

Şekil 4. 31 Ocak 2019 Tarihli Recep Tayyip Erdoğan'ın Atmış Olduğu Twestte Yer Alan Görsel.

"MEMLEKET İŞİ GÖNÜL İŞİ" diyerek "Gönül Belediyciliği" ile milletimizin hizmetine talip olan Ak Parti'nin yeni dönemde insan merkezli yürüteceği hizmetlerin temel ilkeleri:

- 1: Şehir Planları Uzun vadeli ve hakkaniyete uygun bir şekilde hazırlanacak.
- 2: Altyapı ve Ulaşım soruları tüm şehirlerimizde tamamen çözülecek.
- 3: Kentsel Dönüşüm çalışmaları bölgelerin özelliklerine ve vatandaşlarımızın ihtiyaçlarına göre yürütülecek.

Benzersiz Şehirler anlayışıyla şehirlerimiz kendi hikayelerine uygu şekilde geliştirilecek.

4: Benzersiz Şehirler anlayışıyla şehirlerimiz kendi hikayelerine uygun şekilde geliştirilecek.

5: Akıllı Şehirler uygulamalarıyla teknolojinin tüm imkânları insanımızın ve şehirlerimizin emrine sunulacak.

6: Çevreye Saygılı Şehirler ile belediye hizmetlerinde tabiattaki canlı veya cansız tüm varlıklarla uyum gözetilecek.

7: Sosyal Belediyecilik çalışmalarına önem verilerek doğrudan insana dokunan hizmetler ve projeler yaygınlaştırılacak.

8: Yatay Şehirleşme ile tabiatla bütünleşen, aile, mahalle ve komşuluk kültürünü ihya eden örnek yerleşim alanları kurulacak.

9: Halkla Birlikte Yönetim ilkesiyle, şehirle ilgili tüm önemli kararlar orada yaşayanlarla birlikte alınacak.

10: Tasarruf ve Şeffaflık hassasiyetiyle belediyelerin kaynakları hem doğru hemde açık şekilde kullanılacak

11: Değer Üreten Şehirler ile kültür ve ekonomi başta olmak üzere her alanda hayat kalitesini yükseltecek yaklaşımlar geliştirilecek.”

Bu, 11 maddelik ilkeler Ak Parti'nin 31 Mart 2019'daki yerel seçimlerde uygulayamaya geçireceği icraatları ve vizyonunu oluşturmaktadır. 31 Ocak 2019'da manifesto şeklinde açıklanan 11 maddenin ortak teması ise şudur: Çevreci, doğaya saygılı, insan sağlığını önemseyen, insancıl bir bakış açısı ile yönetimin vizyonunu oluşturulacağı, yerel yönetimlerin güçleneceği, modern, sosyal, şeffaflık ve denge unsurlarının politikalarında ve eylemlerinde asıl olarak yer aldığı bir manifestoyu içermektedirler.

SETA (Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı) Tarafından 31 Mart Seçimlerine Doğru Dünden Bugüne Partilerin Yerel Yönetim Vizyonu adlı raporda, 31 Ocak 2019'da Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan 11 maddelik manifesto metnini rapor şeklinde inceleyerek; kaleme alan, Erciyas ve Baykal şöyle yorumlamışlardır; (2019, s.33)

1: Şehir planları başlığı altında toplumun her kesimi tarafından eleştiriye konu olan şehir planları ve imar uygulamalarına değinilerek yeni dönemde bu alanlara ilişkin istismarın önüne geçileceği ve milletin hayat kalitesini artırmayan hiçbir işe vakit ve kaynak ayrılmayacağı beyan edilmiştir. Bunun yanında zorunlu plan değişikliklerinin ise ilgili tüm aktörlerin katılımıyla şeffaf bir şekilde halkın gözetiminde yürütüleceği belirtilmiştir.

2: Altyapı ve ulaşım başlığı altında bazı şehirlerde hâlâ devam eden temel belediyeçilik sorunlarına değinilirken AK Parti’li olmayan belediyelerde de altyapı eksikliklerinin tamamlanması çalışmalarının takip edileceği vurgulanmıştır. Bunun yanında hemen her şehirde temel sorunlardan biri olan otopark meselesine öncelik verileceği ifade edilirken toplu taşıma projelerinin de hızlandırılıp yaygınlaştırılacağı vaadinde bulunulmuştur.

3: Manifestoda yer verilen bir diğer önemli başlık kentsel dönüşümdür. Ülkenin birçok yerinde deprem riski taşıyan ve çarpık kentleşmeye neden olan yapıların ortadan kaldırılacağı vadedilirken bu dönüşümün bina bazlı değil alan bazlı gerçekleştirileceği vurgulanmıştır. Toplumun taleplerinin dikkate alındığının açık bir şekilde görüldüğü bu bölümde tek tip kentsel dönüşüm uygulamaları yerine bölge ve vatandaş ihtiyaçları doğrultusunda bir dönüşüm yapılacağı beyan edilmiştir.

4: AK Parti’nin güncel belediyeçilik ve şehircilik yaklaşımlarını takip ettiğini gösteren bir diğer husus ise akıllı şehirler meselesidir. AK Parti yeni dönemde belediye hizmetlerine erişimden ulaşım, enerji, bina ve cihazların yönetimine kadar insanların günlük hayatını kolaylaştıracak tüm akıllı şehir uygulamalarını destekleyeceği vaadinde bulunmuştur.

5: AK Parti gelecek dönemde insan, şehir ve tabiat arasındaki dengenin korunması adına şehirlerin yeşil ve sürdürülebilir büyüme ilkesiyle inşa edileceğini ve Sıfır Atık Projesi ile her türlü kirliliğin önüne geçileceğini vurgulamıştır. Yine manifestoda geçmiş dönemlerde AK belediyeçiliğinin en önemli hizmet ayaklarından biri olan sosyal belediyeçiliğinin geliştirilerek daha etkin, verimli ve kapsamlı bir şekilde sürdürüleceği ifade edilirken toplumun tüm kesimlerini kuşatacak faaliyetlerde bulunulacağı vadedilmiştir.

6: Son dönemde kamuoyunda en çok öne çıkan tartışmalardan biri olan yatay-dikey mimari meselesine ilişkin de yatay şehirleşmenin yeni dönemdeki şehircilik

vizyonunun merkezinde yer alacağı belirtilmiştir. Şehirlerin yeniden toprakla buluşturulacağını vadeden AK Parti mahalle kültürünün yaşatılması adına kentsel dönüşüm alanları ile yeni imara açılan bölgelerde bu modele öncelik vereceğini beyan etmiştir.

7: AK Parti'nin manifestoda üzerinde durduğu diğer önemli hususlar ise katılımcılık, tasarruf ve şeffaflıktır. Parti "halkla birlikte yönetim" vaadinde bulunurken belediyelerden hizmet alan vatandaşlar için bir "Şehirli Hakları Bildirgesi" hazırlanacağını taahhüt etmiştir.

8: Son olarak AK Parti'nin bu kampanya döneminde ses ve gürültü kirliliğine neden olan propaganda yöntemlerini terk etmesi de dikkat çeken hususlardandır. Bu kampanya tercihi vaatler arasında yer alan "çevreci belediyecilik" unsuruyla örtüşmesi bakımından anlamlıdır.

Karakuş da 11 başlık altında özetlenen taahhütlerden dikkat çeken bölümlerden biri şeffaflık olduğunu belirterek; şunları dile getirmiştir:

"Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın şu cümleleri çok önemlidir: 'Şehir planlarını ve imar uygulamalarını şeffaf bir şekilde hazırlayacağız. Muhtarlık binalarında ilan edilecek plan değişikliklerini, milletimizin görüşü ve onayı alındıktan sonra daha etkin bir şekilde uygulamaya geçireceğiz'... (<http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abdullah-karakus/bir-ask-hikayesi--2820642>, Erişim Tarihi 01.04.2019)

Gönderide öne çıkan söylem ise, daha demokratik ve daha modern bir yönetim şeklinin Ak Parti ile 31 Mart 2019 yerel seçimleri sonucunda ülkeye geleceği ve yerleşeceği olgusudur.

3.4.2 Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 5. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Milletimizin, yıllar sonra AK Parti iktidarları ile kavuştuğu birlik siyasetine, hizmet siyasetine 31 Mart'ta da sahip çıkacağına inanıyorum.”
Tarih:	1 Mart 2019
Saat:	05:14
Retweet:	2.695
Beğeni:	11.620
Yorum Sayısı:	941
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Ak Parti, Birlik, Hizmet, Aidiyet
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Recep Tayyip Erdoğan'ın miting sırasında konuşma yaptığı esnada çekilen bir görsel yer almaktadır.

Tablo 3. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri

Gönderi, AK Parti Genel Başkanı; Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2019 yerel seçimleri için, Ardahan'da gerçekleştirdiği mitingde yapmış olduğu konuşmanın özeti sayılabilecek bir içeriğe sahiptir. Gönderi, aşağısında bulunan resmin içerisinde yer alan, metnin içerisinde de yer almaktadır.

Atılan Tweet, Ak Parti iktidarının kazanımlarının, 31 Mart seçimlerinden sonra da devam etmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu kazanımların; birlik ve hizmet endeksli bir politika olduğunun altı çizilmektedir. Ak Parti'nin, bu ülkenin insanlarına, birliği, beraberliği ve hizmeti getirdiğine de dikkatleri çekmektedir. Ak Parti'nin getirdiği bu kazanımların Ak Parti iktidarı ile Türkiye'de yerleşik siyasete hâkim olduğuna işaret eden gönderi, bu yapılacak olan yerel seçimlerde de Ak Parti iktidarıyla birlikte büyük zorluklarla kazanılmış olan hizmet ve birlik siyasetinin devam etmesini istiyorsanız, 31 Mart yerel seçimlerinde Ak Parti'yi destekleyin anlamlarına gelecek tweet, retorik olarak da özgün ve ikna edici bir dile sahiptir. Atılan tweetin gerisindeki metne bakıldığında ise birlik siyasetinin, terör karşısında tutunulan ortak tavır, milli birlik şuurunun gerçekleşmesi, hizmet siyasetinin ise güçlü, üreten, ayakta kalan ve yapılacak olan saldırıları savacak bir güce haiz olmaya hizmet eden politik yönelimi açıkladığını belirtebiliriz. Atılan tweette söylem olarak, Ak Parti'nin Türkiye'ye kazandırdığı iki kavrama değinerek beka söylemine de işaret etmektedir. Ak Parti'nin, Türk siyasetine birlik, beraberlik ve kardeşlik getirdiğine dikkat çekilerek, bu barış ve birliğin devam etmesi için 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Ak Parti'yi destekleyin alt mesajını vermektedir. Ak Parti'nin kaybetmesi durumunda ise beka meselesinin gündeme geleceğine işaret etmektedir. Ak Parti'nin bu ülke için ne kadar önemli bir yerde durduğuna da değinen gönderi, Ak Parti'nin bu ülke toprakları için kardeşlik, barış ve hizmetin saç ayağı olduğuna da gönderme yapmaktadır. Seçimlerin, birliğin, kardeşliğin ve hizmetin bu ülke için devam edip etmeme seçimi olduğu da gönderide işaret edilmektedir.

Gönderi önce çıkan tema ise, Ak Parti'nin ülkeye kazandırdığı iki kavram olan; hizmet ve birlik söylemleridir. Atılan tweetin altındaki resimde ise "miting" esnasında sarf edilen konuşmaların daha uzununu yer almaktadır.



RecepTayyipErdoğan f
RT_Erdogan t
rterdogan e

AK PARTİ ARDAHAN MİTINGİ

1 MART 2019, CUMA

31 Mart'ta sadece belediye başkanlarını, meclis üyelerini, muhtarları seçmekle kalmayacak, aynı zamanda çok kritik bir tercihte bulunacağız.

Ya son 17 yıldır olduğu gibi **"İSTİKRAR SÜRSÜN, TÜRKİYE BÜYÜSÜN"** diyeceğiz, ya da ülkemizin önünde belirsizliklere kapı aralayacağız.

Unutmayalım... Terör belirsizlikleri sever. Darbeciler güçsüz hükümetleri sever.

Milletin ekmeğine-aşına musallat olanlar zayıf iktidarları sever.

Türkiye'ye husumet besleyenler kolayca yönlendirebilecekleri siyasetçileri sever.

7 Haziran sonrasında yaşadıklarımız, en ufak bir zafiyette Türkiye'nin nelerle karşı karşıya kalabileceğini hepimize göstermiştir.

Birliğimize, beraberliğimize hep birlikte sahip çıkacak, inşallah bir daha ülkemizi böyle bir belirsizliğin içine sokmayacağız.

Bizi ayırmaya, bizi birbirimize hasım gibi göstermeye çalışanlara asla fırsat vermeyeceğiz.

Milletimizin, yıllar sonra AK Parti iktidarları ile kavuştuğu birlik siyasetine, hizmet siyasetine sahip çıkacağına gönülden inanıyorum.


RECEP TAYYIP
ERDOĞAN
AK PARTİ GENEL BAŞKANI
TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI

Şekil 6. Ak Parti Ardahan Mitingi. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mart 2019 Tarihli Attığı Tweet'de Yer Alan Görsel.

"31 Mart'ta sadece belediye başkanlarını, meclis üyelerini, muhtarları seçmekle kalmayacak, aynı zamanda çok kritik bir tercihte bulunacağız. Ya son 17 yıldır olduğu gibi **"İSTİKRAR SÜRSÜN, TÜRKİYE BÜYÜSÜN"** diyeceğiz, ya da ülkemizin önünde belirsizliklere kapı aralayacağız. Unutmayalım... Terör belirsizlikleri sever. Darbeciler güçsüz hükümetleri sever. Milletin ekmeğine, aşına musallat olanlar zayıf iktidarları sever. Türkiye'ye husumet besleyenler kolayca yönlendirebilecekleri siyasetçileri sever.

7 Haziran sonrasında yaşadıklarımız, en ufak bir zafiyette Türkiye'nin nelerle karşı karşıya kalabileceğini hepimize göstermiştir. Birliğimize, beraberliğimize hep birlikte sahip çıkacak, inşallah bir daha ülkemizi böyle bir belirsizliğin içine sokmayacağız. Bizi ayırmaya, bizi birbirimize hasım gibi göstermeye çalışanlara asla

fırsat vermeyeceğiz. Milletimizin, yıllar sonra AK Parti iktidarları ile kavuştuğu birlik siyasetine, hizmet siyasetine sahip çıkacağına gönülden inanıyorum.”

Recep Tayyip ERDOĞAN

AK Parti Genel Başkanı

Türkiye Cumhurbaşkanı

Metin, seçimin çok kritik olduğu belirterek, Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli tarafından 31 Mart 2019 seçimleri için kullanılan “beka seçimlerine” göndermede bulunuyor. Cumhurbaşkanı Erdoğan, beka seçimleri olduğunu şöyle açıklamıştır: "Bölgemizde meydana gelen son hadiseler, 31 Mart'ı şimdiden salt bir mahalli idareler seçimleri olmaktan çıkarmıştır. Bu seçimler, ülkemiz açısından bir beka meselesine, bir beka seçimine dönüşmüştür." (<https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/cumhurbaskani-erdogan-bu-secimler-bir-beka-secimine-donusmustur/1376440> Erişim Tarihi, 01.04.2019)

Devlet Bahçeli’de 31 Mart seçimlerinin beka seçimleri olduğunu şöyle dile getirmiştir: “Türkiye 9 Temmuz 2018'de resmen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçiş sağlamıştır. Bu kapsamda yeni hükümet sistemi tam 236 gündür faaldir, hakimdir ve hadimdir. Bu yeni sistemin istikrar ve güvenli bir şekilde devamı ise hem beka meselesi hem de milli bir gayedir”. (<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/son-dakika-devlet-bahceliden-bir-beka-aciklamasi-daha-3744551/>, Erişim Tarihi, 01.04.2019)

Recep Tayyip Erdoğan, Ak Parti’nin 17 yıllık iktidar sürecini, “Türkiye’nin İstikrarı ve Türkiye’nin büyüme süreci olarak” görerek, bu seçimlerin de sandıklara yansıyan sonuçlarını; 17 yıllık süreçteki bu “istikrar ve büyüme”nin devamı ya da bitmesi olarak açıklamaktadır. Güçlü, üreten ve istikrarlı bir hükümetin olması, Darbecileri, teröristleri ve bu ülkeye husumet gösterenleri zayıflatarak, Türkiye’nin onlar karşısında galip gelmesini sağlayacağını ifade ederek, 7 Haziran seçimlerini örnek göstermiştir.

7 Haziran 2015’de ne olmuştu?

“7 Haziran 2015 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi 25. Dönemi'nin 550 yeni üyesini belirlemek için yapılan genel seçimlerde, seçim sonuçlarına göre, hiçbir

siyasi parti tek başına iktidar olabilmek için gerekli olan 276 sandalye sayısına ulaşamamıştır. 2002 yılından beri iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) meclis çoğunluğunu kaybetmiş ama % 40,9 oy oranı ve 258 sandalye sayısı ile seçimlerden birinci parti olarak çıkmıştır.”

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Haziran_2015_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri, Erişim Tarihi, 01.04.2019) 7 Haziran Seçimlerinde hiçbir siyasi parti tek başına iktidar olmadığı ve koalisyon da olmadığı için 1 Kasım 2015'te tekrar seçim olmuştur,

Recep Tayyip Erdoğan, attığı bu tweetle 7 Haziran seçimlerinde olduğu gibi yaşanacak belirsizliğin, teröristlere, ülke düşmanlarına yarar sağlayacağını belirtmiş ve birliğin, beraberliğin ve güçlü bir iktidarın gerekli olduğunu vurgulamıştır. 31 Mart seçimlerinin ne kadar önemli ve hayati olduğunu, tarihsel atıflar yaparak anlatırken aynı zamanda Ak Parti'nin ülkeye kazandırdıklarının bu ülke için bir teminat olduğuna da işaret çekmektedir. Ak Parti, iktidarının ülkeyi güçlü, istikrarlı ve düşmanlarına karşı caydırıcı bir güce soktuğuna dikkatleri çekerek, ülkenin bekasına yapılan tehditlerin sadece Cumhur İttifakı ve Ak Parti'yle aşılabacağına vurgu yapmaktadır. Ak Parti'nin kazanamamasının, ülkenin zayıflamasına ve bir belirsizliğe sürüklenmesine yol açacağına da dikkatleri çekerek; böyle bir durumda ülkenin, darbeler, teröristler ve ülkenin ekonomisine operasyon çekenler tarafından hedef olacağına da değinerek; 31 Mart seçimlerinin sadece bir yerel seçimler olarak değerlendirilmemesini; bir beka seçimi olduğuna, Türkiye için bir varoluş meselesi olduğuna, vurgu yapmaktadır.

31 Mart yerel seçimlerinin, vatandaşlar tarafından iki şekilde algılanması ve değerlendirilmesi gerektiğine dikkatleri çeken gönderi bu iki seçeneği şöyle açıklamaktadır.

1: Ya son 17 yıldır olduğu gibi “İSTİKRAR SÜRSÜN, TÜRKİYE BÜYÜSÜN” diyeceksiniz.

2: Ya da ülkemizin önünde belirsizliklere kapı aralayacaksınız.

31 Mart seçimlerinde, Türkiye'nin büyümesini, kardeşliğin, birliğin bozulmamasını istiyorsanız, Ak Parti'ye oy verin diyerek, seçmeni var olan istikrarın devam etmesi yönünde ikna etmeye girişirken aynı zamanda Ak Parti'ye, oy vermezseniz, ülkenin, belirsizliklere gireceği, kardeşlik ortamının bozulacağına da dikkatleri çekerek, yapacağınız seçimi bu iki seçeneğe göre yapın mesajı da alt metin olarak gönderide işlenmektedir.

Metin, konuşma dili olarak yazıldığı için, kısa ve anlaşılır bir dile sahiptir. Gönderi retoriksel olarak, ikna edici ve geleceğe atıfla yapılacak olan seçimlerin “iyi ve kötü” yanını gösterme kurgusuyla inşa edilmiştir.

3.4.3 Recep Tayyip Erdoğan’ın 2 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Söylem Analizi



Şekil 7. Recep Tayyip Erdoğan’ın 2 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Bizim davamız birlik, beraberlik, kardeşlik davasıdır. Bizim Kızılçelma'mız büyük ve güçlü Türkiye'dir. İnşallah 31 Mart'tan sonra çok daha güçlü, çok daha kararlı bir şekilde yatırım hamlelerimizi devam ettireceğiz.”
Tarih:	2 Mart 2019
Saat:	07:22
Retweet:	5.246
Beğeni:	22.658

Yorum Sayısı:	1455
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Kızıl elma, Dava, Birlik, Beraberlik, Kardeşlik
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Recep Tayyip Erdoğan’ın miting sırasında, mitinge gelenlere el sallarken çekilen bir görseli yer almaktadır.

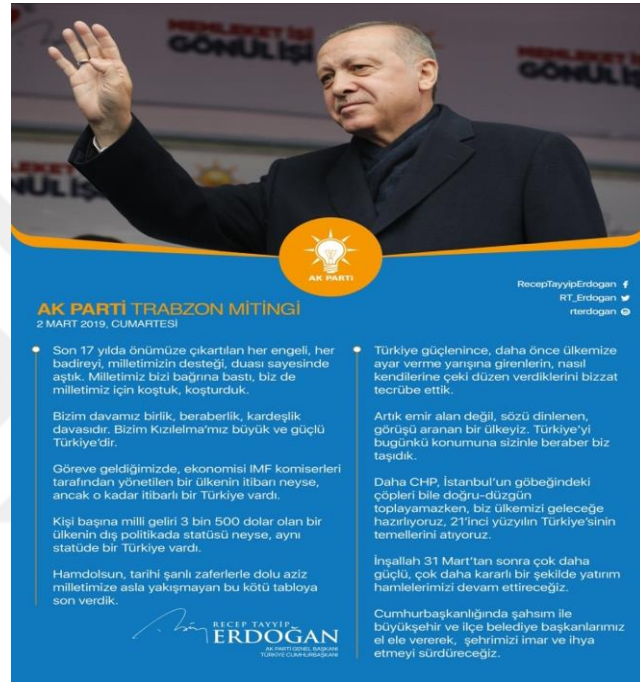
Tablo 4. Recep Tayyip Erdoğan’ın 2 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Atılan tweet’te Ak Parti’nin siyaset yaparken kendisini konumlandığı yeri ve ulaşmak istediği hedefi gösteren bir metin ile karşı karşıyayız. Trabzon Mitingi’nde Recep Tayyip Erdoğan’ın yaptığı konuşmalardan derlenen bir metin olduğu için, konuşma diliye yazıldığı belirtilebilir. Miting’deki en etkili ve mana olarak verilmek istenen mesajın bu tweet’de verilmesi de öne çıkan “kavramların ve politikaların” anlaşılmasında önemli bir noktada durmaktadır.

Tweet’in içerisinde geçen Kızıl elma: “Türk Milleti’nin tarihî ülkülerini temsil eden bir kavramdır. Her dönemin kültürü, gerilim gücüne göre onu isimlendirir; somut bir hedefle belirler ve anlamlandırır. O zamanın kızıl elması bilinen bir yer olur; ancak oraya varıldığında kızıl elma daha ileriye gider. Kızıl elma hasreti, her seferinde ülküsünü yenileyerek toplumu ileriye sevk eder.” (Köseoğlu, 2002, s. 857)

Burada Recep Tayyip Erdoğan, tarafından ulaşmak istenilen Kızıl elma’nın büyük ve güçlü bir Türkiye olduğu, bu hedefe ulaşmak içinse kardeş, olup, birlik olup, güçlü olmanın gerektiği anlatılmaktadır. 31 Mart yerel seçimlerinden sonraki süreçte hedeflenen Kızıl elma’ya yani Büyük ve Güçlü Türkiye’ye ulaşmak için daha çok çaba ve güçle yatırım hizmetleri gerçekleştirileceğini ifade ederek, retoriksel olarak büyük ve güçlü Türkiye Kızıl elma’sına ulaşabilmek için 31 Mart yerel seçimlerini de Ak Parti’nin kazanması gerektiği alt mesaj olarak okunabilir. “Büyük ve güçlü Türkiye için Ak Parti’yi destekleyin” alt mesajını barındırdığından retorik açısından da ikna edici bir dile sahiptir.

Gönderi, kuşatıcı ve herkesi kapsayıcı bir dile sahip olarak, bu topraklara barış ve kardeşliğin, birlik ve beraberliğin gelmesinin, Ak Parti'nin var oluş gayesi olduğuna dikkatleri çekmektedir. Ak Parti'nin siyasette ulaşmak istediği (Kızılma) noktanın ise büyük ve güçlü bir Türkiye olduğunu vurgu yapılarak Ak Parti'nin kazanmasıyla birlikte bu Kızılma doğrultusunda çabaların çok daha hızlı ve kararlı olacağına işaret etmektedir.



Şekil 8. Ak Parti Trabzon Mitingi. Recep Tayyip Erdoğan'ın 2 Mart 2019 Tarihli Attığı Tweet'de Yer Alan Görsel.

“Son 17 yılda önümüze çıkan her engeli, her badireyi, milletimizin desteği, duası sayesinde aşttık. Milletimiz bizi bağrına bastı, bizde milletimiz için koştuk, koşturduk.

Bizim davamız, birlik, beraberlik, kardeşlik davasıdır Bizim Kızılma'mız büyük ve güçlü Türkiye'dir. Göreve geldiğimizde, ekonomisi İMF komiserleri tarafından yönetilen bir ülkenin itibarı neyse, ancak o kadar itibarlı bir Türkiye vardı.

Kişi başına milli geliri 3 bin 500 dolar olan bir ülkenin dış politikada statüsü neyse, aynı statüde bir Türkiye vardı.

Hamdolsun, tarihi şanlı zaferlerle dolu aziz milletimize asla yakışmayan bu kötü tabloya son verdik. Türkiye güçlenince, daha önce ülkemize ayar verme yarışına girenlerin, nasıl kendilerine çeki düzen verdiklerini bizzat tecrübe ettik.

Artık emir alan değil, sözü dinlenen, görüşü aranan bir ülkeyiz. Türkiye'yi bugünkü konumuna sizinle beraber biz taşıdık. Daha CHP, İstanbul'un göbeğindeki çöpleri bile doğru-düzgün toparlayamazken, biz ülkemizi geleceğe hazırlıyoruz, 21'inci yüzyılın Türkiye'sinin temellerini atıyoruz. İnşallah 31 Mart'tan sonra çok daha güçlü, çok daha kararlı bir şekilde yatırım hamlelerimizi devam ettireceğiz.

Cumhurbaşkanlığında şahsim ile büyükşehir ve ilçe belediye başkanlarımız el ele vererek, şehrimizi imar ve ihya etmeyi sürdüreceğiz”

Tweet'in altına iliştirilen resmin içerisindeki metinde, Trabzon'da gerçekleştirilen mitingden daha uzun alıntılar yapıldığı bir metin karşımıza çıkmaktadır. Yine bu metinde, mitingde yapılan konuşmaların aktarılmasıyla oluştuğu için, konuşma dilinin özelliklerini ve retoriksel yapısına sahiptir.

Metin içerisinde, Ak Parti iktidarının 17 yıllık sürecindeki, dayanağının millet kendisi olduğunu, yaşanan olumsuz olaylarda ve badirelerde de ayakta kalabilmenin ve güçlü olabilmenin imkân şartının millet tarafından tekrardan kendilerine verildiği belirtilerek, demokratik rejimin kendisine ve asıl gücün kendisi olan millet egemenliğine bir gönderme söz konusudur. Atılan tweet metninde de mezkûr zikredilen, Kızılelma kavramının aynısının alt resim içerisindeki metinde geçtiği görülmüştür. Metin içerisinde, ekonomide yaşanan olumlu gelişmeler, dış politika da elde edilen başarılar ve siyasal arenada gelinen seviyeye de değinilerek, 31 Mart yerel seçimlerinden sonra bu gelinen seviyenin çok daha ilerisine götürüleceği bir hedef olarak ortaya konulmuştur. Yerel seçimlerde bir uyumun olacağı ve senkronizasyonunda var olacağı belirtilerek, Cumhurbaşkanlığıyla eş güdümlü idare edilecek bir yerel yönetimler anlayışı olacağı zikredilmiştir.

Gönderide Türkiye'nin dünyada her alanda Ak Parti ile büyüdüğü ve güçlendiğine işaret edilirken aynı zamanda CHP'ye de seslenmektedir. CHP'nin çöpleri bile toplayamadığı bir siyaset anlayışına sahipken, Ak Parti'nin Türkiye'yi dünyada getirdiği her seviyenin önemine vurgu yapılmaktadır.

3.4.4 Recep Tayyip Erdoğan'ın 3 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 9. Recep Tayyip Erdoğan'ın 3 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“31 Mart'ta Milletimiz sadece Belediye Başkanı seçmeyecektir. Bölücü örgüt adına siyasi tünel kazanlara da sandıkta çok güçlü bir ders verecektir.”
Tarih:	3 Mart 2019
Saat:	07:05
Retweet:	4.677
Beğeni:	20.727

Yorum Sayısı:	1878
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	31 Mart, Sandık, Ders
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Recep Tayyip Erdoğan’ın miting sırasında mitinge gelenleri selamlarken çekilen bir görseli yer almaktadır.

Tablo 5. Recep Tayyip Erdoğan’ın 3 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Atılan tweet’te 31 Mart 2019 tarihinde yapılacak yerel seçimlerinin önemi vurgulanmakta, bu seçimin sadece yerel yönetimlerdeki belediye başkan adaylarına yönelik değil, Türkiye Cumhuriyeti devletini yıkmak ve ona zarar vermek isteyen guruplara da demokrasi önünde, sandıkta Ak Parti’nin galip gelmesiyle, bir ders verileceği bir seçim olacağı semantik olarak anlatılmaktadır.

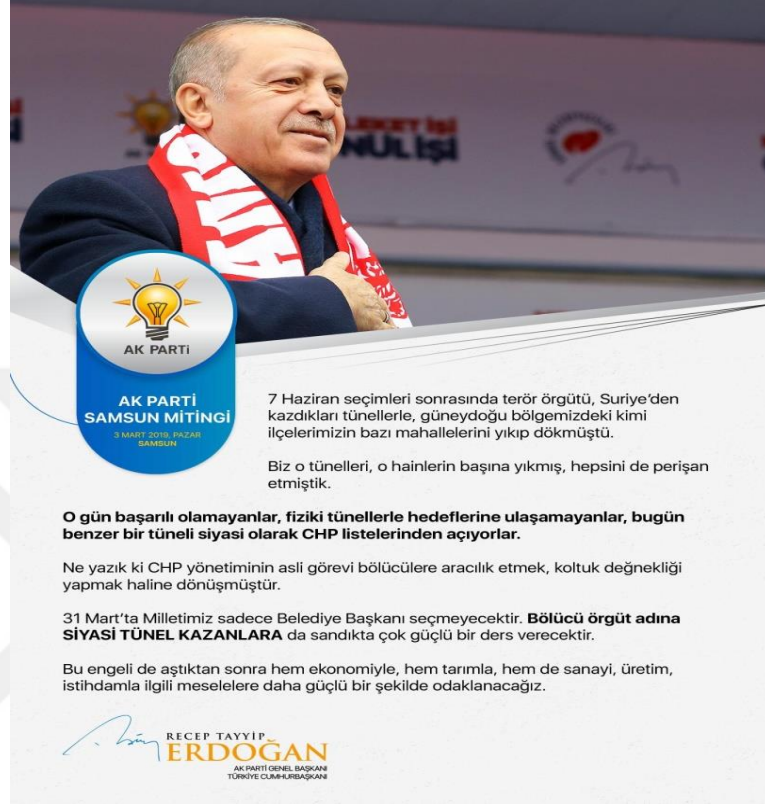
Gönderide CHP’nin, HDP ile kurduğu ilişkiye atıf yaparak, bu ilişkinin bölücü örgüt olan PKK ile siyasi tünel kazmayı ifade edeceğine işaret ederek; CHP’nin terör örgütü ile olan ortaklığından ve iş birliğinden bahsetmektedir.

Erdoğan, TRT’de HDP ile PKK ilişkisini değerlendirirken, "HDP eşittir PKK, eşittir YPG, eşittir PYD. Hiç sağa sola bunu saptırmanın anlamı yok, gerçek ortada." dedi.

(<https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/02/03/erdogan-putin-ile-socide-bir-araya-gelecek>, Erişim Tarihi, 04.05.2019) Recep Tayyip Erdoğan, HDP’nin PKK’nın kendisi olduğunu dile getirerek, CHP’nin, PKK ile iş birliği yaparak, onları siyasete soktuğunu ifade etmektedir. Millet’in ise yerel seçimlerde CHP’ye ve HDP’ye sandıkta demokratik bir ders vereceğine dikkatleri çekerek, bölücü örgüt adına iş yapan partilerin akıbetinin sandıkta görüleceğine vurgu yapmaktadır. Bu söylem 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin bir beka seçimi olarak görülmesinin de alt metnini oluşturmaktadır. Eğer seçimleri Millet İttifakı kazanırsa iktidara terör örgütünün geçeceği ve ülkenin parçalanma sürecine gireceğine vurgu yapılmaktadır.

Gönderi, miting sırasında telaffuz edilen konuşmaların metne geçmesinden oluşmaktadır, bundan dolayı gönderinin dili akıcı, kolay anlaşılır ve sade bir yapıda

olduğu görülmektedir. Gönderi, milli ve manevi duyguları ön plana çıkartarak kurgulanmıştır.



Şekil 10. Recep Tayyip Erdoğan'ın 3 Mart 2019 Tarihli Tweeti'nde Yer Alan Görsel

“7 Haziran seçimleri sonrasında terör örgütü, Suriye'den kazdıkları tünellerle, güneydoğu bölgemizdeki kimi ilçelerimizin bazı mahallerini yıkıp dökmüştür. Biz o tünelleri, o hainlerin başına yıkmış, hepsini de perişan etmiştik.

O gün başarılı olamayanlar, fiziki tünellerle hedeflerine ulaşamayanlar, bugün benzeri bir tüneli siyasi olarak CHP listelerine açıyorlar.

Ne yazık ki CHP yönetiminin asli görevi bölücülere aracılık etmek, koltuk değnekliği yapmak haline dönüşmüştür.

31 Mart'ta Milletimiz sadece Belediye Başkanı seçmeyecektir. Bölücü örgüt adına SİYASİ TÜNEL KAZANLARA da sandıkta çok güçlü bir ders verecektir.

Bu engeli de aştıktan sonra hem ekonomiyle hem tarımla hem de sanayi, üretim istihdamla ilgili meselelere daha güçlü bir şekilde odaklanacağız.”

Recep Tayyip Erdoğan
AK PARTİ GENEL BAŞKANI

Atılan tweetin altına iliştirilmiş resmin içerisindeki metin de miting esnasında söylenen sözlerin, metne dönüştürülmesinden oluşmuştur. Daha uzun ve geniş bir bağlamsal açıdan paylaşılmış bir miting konuşmasının metnidir.

7 Haziran seçimleri sonrasında yaşanan olaylara değinen Erdoğan, metinde alıntılanan yerde ise şunları dile getirmiştir: “O tünellerden silah geçirerek bomba, mühimmat, patlayıcı geçirerek militan sızdırarak milletimize eziyet etmişlerdi. Biz o tünelleri, o hainlerin başına yıktık, hepsini de perişan ettik. Cudi’de yıktık, Gabar’da yıktık, Tendürek’te yıktık, Kandil’de yıktık, yıkacağız...”

7 Haziran seçimlerinden sonra ne olmuştu peki?

7 Haziran seçimiyle oluşan parlamenter çoğunluktan tek parti hükümetinin çıkmaması, ardından yürütülen partiler arasındaki koalisyon görüşmelerinin sonuçsuz kalması, aynı süreçte artan terör ve şiddet eylemleri mevcut istikrarın süratle aşınmakta olduğuna işaret eden gelişmelere ilişkin tipik örneklerdi. 2002’den 2015’e AK Parti’nin tek parti hükümetiyle tesis edilen hükümet istikrarının ardından 7 Haziran sonrası yaşanan hükümet kurma odaklı uzlaşmazlığa ekonomik ve siyasi belirsizliğin eşlik etmesi doğaldır ki Türkiye toplumunda endişelere yol açtı. Özellikle 90’lı yıllardakine benzer terör eylemleri, kitlesel katliamlar toplumda 90’ların alacakaranlık kuşağına geri mi dönüyoruz şeklinde bir soru işaretine yol açmıştı. Bu süreçte MHP lideri Devlet Bahçeli’nin herhangi bir parti ya da partilerle kurulacak koalisyona yanaşmaması, CHP-AK Parti arasındaki koalisyon görüşmelerinin başarısızlıkla sonuçlanması ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ülkeyi yeniden bir seçime götürme tercihiyle birleşince seçmenin önüne kaçınılmaz olarak 1 Kasım’da yeni bir seçim sandığı kondu. Aynı süreçte artan terör eylemlerine yanıt olarak AK Parti hükümetinin izlediği güvenlikçi politikalar karşısında, HDP’nin ülke genelinde siyasal meşruiyetini pekiştirmeye yönelik Türkiyelileşme projesini başaramaması, CHP’nin ise izlediği uzlaşmacı söylem ve tavırları ülkeyi daha da bir kaosa sokmuştur. (Tanju ve Tosun, 2015, s.1-23)

“PKK ve uzantıları tarafından 7 Haziran 2015 genel seçimleri sonrasında artan bir seyirde eylemsellik süreci başlatılmıştır. Seçim dönemi boyunca PKK ve uzantıları

tarafından özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde halk üzerinde baskı kurabilmek ve bölgedeki imkân-kabiliyetleri arttırmaya yönelik çeşitli düzeylerde eylem ve faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Ancak seçim sonrası dönem çerçevesinde gerçekleştirilen eylemler en üst seviyede seyretmektedir. PKK tarafından halihazırda sürdürülmekte olan eylemlerde örgütün gücünü gösterme, tabanını eylemsellik temelinde mobilize etme gayesinin odak noktası olduğu gözlemlenmektedir. Terörün yarattığı şok ve korku duyguları, eylemlerin beklenmedik ve sürekli bir düzeyde seyretmesi bağlamında beslenmektedir. Diğer bir husus da örgütün, çözüm süreci olarak adlandırılan dönem boyunca; örgütlenme, istihbarat temini, ilçe-il ve metropollerde kadroların eylemsellik çerçevesinde eğitilmesi ve organize edilmesi ile söz konusu bölgelere silah ve mühimmat aktarımı faaliyetleri gerçekleştirdiği, son süreçte ortaya çıkan eylemselliği bağlamında anlaşılmaktadır.” (<https://21yyte.org/tr/merkezler/islevsel-arastirma-merkezleri/terorizm-ve-terorizmle-mucadele/pkknin-secim-sonrasi-basladi-gi-eylemlerinin-analizi>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Nebi Miş, 7 Haziran 2015 seçimlerinden sonra yaşanan terör olaylarının müsebbibi olarak görülen HDP'nin durumu şöyle dile getirmiştir:

“HDP en yüksek oy oranına 7 Haziran 2015 seçimlerinde ulaşmıştı. Ancak seçimlerde elde ettiği oy oranı ve Meclis'te ulaştığı sandalye sayısını terörü arttırmaya bir motivasyon olarak kullandı. Seçimlerin ardından HDP ve PKK hendek terörünü başlattı. Şehirlerde çukurlar kazarak, şehirleri yakıp yıkarak terörü tırmandırdı. Sözde özerklik açıklamaları yapıldı. Bu süreçte bölge insanı, HDP'nin hendek teröründeki rolünü yakından izledi. Meclis'te olması gereken HDP milletvekillerinin, PKK'ya alan açmak için çukur barikatlarında çalıştığına tanıklık etti. DBP/HDP'li belediyelerin şehir teröründeki üstlendiği fonksiyonları bizzat yaşayarak deneyimledi. Dolayısıyla da devlet bölgenin güvenliğini sağlamaya başlayınca, HDP'nin de oyları giderek düştü. Seçmenin önemli bir kısmı, kendini güvende hissetmesinin artışı ile doğru orantılı olarak HDP'ye mesafesini de o oranda artırdı. 7 Haziran'dan 5 ay sonra yapılan 1 Kasım seçimlerinde, HDP'nin en yüksek oy aldığı yerlerde oyu 6 puanın üstünde bir düşüş gösterdi.” (<https://www.setav.org/hdpnin-yeni-secim-taktigi/> Erişim Tarihi 04.04.2019)

7 Haziran 2015 seçimlerinden % 13'lük bir oy ve 80 milletvekili ile çıkan HDP, bu başarısını, Açılım Süreci'nin sonlandırılması yönünde kullandı. İŞİD tarafından yapıldığı iddia edilen 20 Temmuz'daki Suruç katliamını, İŞİD destekçisi olarak ilan ettikleri AK Parti hükümetine fatura eden PKK/KCK, temmuz ayından itibaren asker ve polisler için saldırı ve katliamlara girişti.

SETA'nın 2018 yılında, Necdet Özçelik ve Nebi Miş tarafından, *Türkiye'deki Seçim Süreçlerinde Pkk'nın Silahlı Eylem Stratejileri* adlı raporunda, 7 Haziran 2015 yılındaki yaşanan Terör saldırıları şöyle özetlenmiştir: "7 Haziran Seçimlerinden sonra 13 Haziran-1 Eylül 2015 arasındaki üç aylık dönemde ise 224 saldırı düzenlenmiştir. Saldırılarda 42 güvenlik görevlisi, 2 kamu görevlisi ve 12 sivil şehit olmuş ve 68 güvenlik görevlisi, 8 kamu görevlisi ve 62 sivil yaralanmıştır. 3 güvenlik görevlisi, 15 kamu görevlisi, 1 siyasetçi ve 1 sivil de kaçırılmıştır. Saldırıları Tunceli, Diyarbakır, Bingöl, Siirt, Şırnak, Hakkâri ve Mardin gibi PKK'nın klasik eylem alanlarının yanı sıra Şanlıurfa, Gaziantep, Osmaniye, Hatay ve İstanbul'da da görülmüştür. Saldırıları bu dönemde kırsal alanlarda başlayıp kent merkezlerine kaymıştır. Seçim sonrası saldırılara ait istatistik ve analiz şu şekildedir: Saldırı tiplerine göre yüzde 33,5 ile yol kesme ve araç kundaklama en fazla gerçekleştirilen eylem, buna mukabil en fazla saldırı düzenlenen hedef ise yüzde 40,2'lik oranla özel girişimlerdir. PKK'nın bu süreçte başlatmaya çalıştığı ayaklanma girişimine bağlı olarak kent merkezlerindeki saldırıların artışı da dikkat çekicidir"

"7 Haziran 2015 genel seçim sürecinde seçimlerden sonraki PKK saldırıları seçim öncesindeki saldırılara oranla yüzde 22 bin 300 artış göstermiştir. Saldırı türlerindeki artış yüzde 900, hedef tiplerindeki artış ise yüzde 600 olarak gözlemlenmiştir. Bu süreçte PKK müzakerelerle ilgili beklentilerini açıklarken müzakerelerin başlamamasını çatışma ilanı olarak değerlendirmiş ve Abdullah Öcalan'ın serbest bırakılmasını istemiştir. Bu dönemdeki saldırıların artışını Suriye'deki gelişmelerle de paralel okumak gerekir. DEAŞ'a karşı mücadele kapsamında PYD ile ABD arasında kurulan ittifaktan cesaretlenen PKK'nın saldırılarının karakterini örgütün Suriye pratiğine dönüştürdüğü göz ardı edilmemelidir".
(https://setav.org/assets/uploads/2018/06/R114_PKK_Secim.pdf Erişim Tarihi 04.04.2019)

Haberler.com'da yayınlanan bir analize göre ise, 7 Haziran seçimlerinden sonraki süreci şöyle özetlemektedir: “Türkiye’de 7 Haziran Genel Seçimleri’nden sonra ‘çözüm sürecinin buzdolabına konulması’ ile artış gösteren terör olaylarında toplamda 204 güvenlik görevlisi şehit oldu. Çözüm sürecinin askıya alındığı 7 Haziran seçimi ile 1 Kasım seçimleri arasında ise 167 güvenlik gücü şehit olmuştu. 1 Kasım seçimlerinden sonra Doğu ve Güneydoğu’da uygulanan sokağa çıkma yasakları ile yaşanan çatışmalar artarak devam etti. Terör örgütü PKK’nın şehir merkezlerine kazdığı hendekleri kapatmak için operasyon düzenleyen güvenlik güçleri, teröristlerle çatışmaya devam ediyor. 1 Kasım-22 Aralık tarihleri arasında ise toplam 37 güvenlik görevlisi şehit olurken, 07 Haziran’dan sonra ülkede bugüne kadar toplam 204 şehit verilmiş oldu”. (<https://www.haberler.com/7-haziran-dan-bugune-204-sehit-verildi-7991088-haberi/> Erişim Tarihi 04.04.2019)

7 Haziran Seçimleri’nden sonra yaşanan süreci ise, Fahrettin Altun köşesinden şöyle değerlendirmiştir: “7 Haziran seçimlerinden sonra PKK, bir yandan HDP’nin aldığı 6 milyon oydan, diğer yandan Suriye’de işgal ettiği topraklardan güç alarak yeni bir terör dalgası başlatmıştı. PKK bir yandan büyükşehirlerde bomba patlatmaya, öte yandan Güneydoğu şehirlerini sözum ona özyönetim adı altında çukurlar kazarak izole etmeye ve o şehirlerde devlet otoritesine başkaldırmaya başladı. Tam da bekleneceği üzere HDP PKK’nın bu eylemlerine destek verdi. HDP’li yöneticiler, vekiller, belediye başkanları devleti, milleti tehdit eden konuşmalar yaptılar. Kâh "PKK sizi tükürüğüyle boğar, tükürüğüyle..." dediler, kâh "biz sırtımızı YPG’ye, YPJ’ye dayamışız" diye meydan okudular. Bu süreçte HDP’nin PKK ile olan yakınlığı HDP’ye destek veren CHP’lileri ürküttü. Ne var ki bu durum CHP yönetiminin PKK’nın terör eylemlerini ve güneydoğudaki zorbalıklarını Erdoğan’ı yıpratmak için bir fırsat olarak görmesini engellemedi. Bütün bu süreç CHP’nin HDP’lileşmesine hizmet etti. Evet, CHP bu süreçte HDP’lileşti. CHP’nin HDP’lileşmesinde elbette her şeyden önce 7 Haziran seçimleri öncesi CHP’nin HDP’ye verdiği desteğin büyük bir payı vardı. CHP’nin HDP’lileşmesine hizmet eden ikinci unsur 7 Haziran seçimleri sonrasında CHP’nin PKK’nın terör eylemlerini bir fırsat olarak değerlendirme çabasıydı. Bir diğer unsur ise CHP’nin HDP’nin yıpranmasıyla birlikte kendisinden kaçan emanet oyları geri alma, HDP’nin boşluğunu doldurma çabası oldu.”

<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/fahrettinaltun/2018/05/30/chp-hdp-kardesligi-nereye-kadar> Erişim Tarihi 07.04.2019)

7 Haziran seçimler sonrasında yaşanan belirsizlik, ilk defa Ak Parti'nin tek başına iktidar olabilecek çoğunlukta olmaması, hiçbir partinin hükümeti kurmak için bir ortak payda unsurunun olmaması ve çözüm sürecinin bitmesi neticesinde, PKK'nın güneydoğuda estirdiği terör olayları sonrasında yaşanan gelişmeler ülkeyi muğlak bir duruma sokmuştu, 1 Kasım 2015'e değin. Metin'de belirtilen HDP'nin 7 Haziran 2015 seçimlerinden sonra ülkeyi soktuğu terör ve istikrarsızlık ortamına atıf edilerek, bu defa da CHP'nin 7 Haziran'da yaşanan olay gibi 31 Mart seçimlerinde de bu terör olaylarının siyasi olarak PKK'lı ve HDP'li adayların CHP üzerinden siyasi areneye taşındığını ve CHP Yönetiminin, HDP ve PKK ile iş birliği yaparak, ülkeyi kaosa sokma planı olduğu semantik olarak aktarılmaktadır. 7 Haziran seçimlerinde HDP ve CHP iş birliğinin sonucunda ortaya çıkan istikrarsızlık ve terör olaylarının yeniden tekrarlanmak istendiğini ama bu defa siyasi tünel kazılarak bu iş birliğinin yapıldığını belirten Tayyip Erdoğan, CHP-HDP iş birliğini de şöyle açıklamaktadır;

“Kandil'deki terör örgütüyle iş tutanlarla, kim iş tutuyor? CHP iş tutuyor, İYİ Parti iş tutuyor, Saadet iş tutuyor. Şunlara bak. Bunlar kıyamet alameti, biliyor musunuz? Nereden nereye geldik.” (<https://www.ensonhaber.com/579-erdoganin-ak-parti-grup-toplantisi-konusmasi.html> Erişim Tarihi 04.04.2019)

Siyasi Tünel olarak adlandırdığı olayı ise; Tayyip Erdoğan 5 Mart'ta Zonguldak mitinginde şöyle açıklıyor: “Kendi içlerinde yaptıkları koltuk kavgasının onda birini düşmanlara karşı verdiklerini gördünüz mü? Bir yanına FETÖ'yü bir yanına PKK'yı alan bir CHP yönetimi var. Bölücü örgütün güdümündeki parti pek çok yerde aday çıkarmadı. PKK tarafından belirlenen isimler CHP listelerinde belediye meclis üyeliği için seçime giriyor. Aynı şekilde pek çok yerde kazanılması halinde belediye yönetiminin nasıl paylaşılacağı pazarlıklarını yapıyor. Türkiye'yi ve CHP'yi böyle bu duruma düşürenler 31 Mart'ta milletimizden, en başta da ülkesine ve milletine gönülden bağlı CHP tabanından hak ettikleri dersi alacaktır.” (<https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/03/05/pkknin-adaylari-chp-listelerinde> Erişim Tarihi 04.04.2019)

Metinde görüleceği üzere CHP'nin ittifak yaptığı partileri dile getirirken, HDP'nin terör örgütünün siyasi temsilcisi olduğu düşüncesine vurgu yaparak bu ittifakı

HDP üzerinden terör örgütüyle yapılmış ittifak olarak adlandırmaktadır. 7 Haziran 2015’de HDP ve CHP’nin ittifakı sonucu meydana gelen olayların, bir başka versiyonunun 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde siyasi ittifak kurularak tekrardan hayata geçirilmek istendiği alt mesajı veren metnin, anlatım dili, geçmişe ve geleceğe atıflarla oluşturularak retoriksel bir anlatım oluşturmaktadır. Söylem de öne çıkan tema ise CHP ve HDP’nin bölücü terör örgütü adına ülkeyi soktuğu kaosu, ülkeye açtığı zararların ve tahribatların 31 Mart’ta sandıkta verilecek cevapla birlikte aşılarak; ülkenin her alanda daha güçlü ve büyük olacağına vurgu yapmasıdır., Gönderi, hitap ettiği kitlenin içinde bulunduğu durum şartlarında, kitlenin kazanımlarından ve kayıplarından bahsederek, kitleyi içinde bulunulan durumun gerçekliğiyle karşılaştırmak isteyerek, ikna edici bir anlatımla dikkatleri çekmektedir. Gönderi, kitleye; 31 Mart seçimlerinde ya bölücü örgüt adına iş yapan bir partiyi ya da Türkiye adına çalışan bir partiyi seçecekleri seçeneği sunarak anlatımı güçlendirmektedir.

3.4.5 Recep Tayyip Erdoğan’ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Söylem Analizi



Şekil 11. Recep Tayyip Erdoğan’ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“AK Parti’nin alametifarikası birikmiş sorunlara çözüm bulmasıdır. Bizi diğer partilerden ayıran özellik de budur. Nerede aşılması gereken bir engel varsa, onu
---------------------	---

	asla görmezden gelmeyecek, kararlılıkla üzerine gitmeye devam edeceğiz.”
Tarih:	4 Mart 2019
Saat:	09:05
Retweet:	6.086
Beğeni:	23.080
Yorum Sayısı:	3139
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Alametifarika, Çözüm, Kararlılık
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Recep Tayyip Erdoğan’ın Bartın’da gerçekleştirdiği miting sırasında yaptığı konuşmadan kesilmiş 2.44 saniyelik, 259 bin erişime ulaşmış bir video yer almaktadır. Video da Ak Parti’nin siyasi vizyonu ve diğer partilerden ayrıldığı noktalar işlenmektedir.

Tablo 6. Recep Tayyip Erdoğan’ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

AK Parti tarafından Bartın’da yapılan Miting esnasında, Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan konuşmanın içerisinden geçen cümlelerin metne dönüştürülmesi sonucu atılan bir tweet’tir bu. Geleneksel bir siyasal iletişim yöntemi olan miting ile Bir yeni medya aracı olan ve siyasal iletişim uygulamalarının mecralarından biri olan Twitter’ın kullanılması, geleneksel yapıda, yeni bir mecranın ortaklaşa bir senkronizasyon oluşturması bakımından önemlidir. Ak Parti’nin diğer siyasal partilerden temek farkının birikmiş sorunlara çözüm üretmesi şeklinde ifade edilen cümle, Ak Parti’nin sorun çözücü olduğunu belirterek, bundan soranki süreçte de nerede aşılması gereken bir engel varsa, kararlılıkla üzerine gidilip çözüme kavuşturulacağı ve bundan

dolayı da tek başına diğer partilerden ayrılan en önemli özelliğinin bu olduğu belirtilmektedir.

Alameti Farika, TDK'da (2019) "Ayrımcı nitelik, ayrımcı özellik" anlamına gelmektedir. Sözcük seçimi olarak kullanılan bu kavram, Ak Parti'nin kendi sıradışılığını ve özgünlüğünü açıklamak için kullanılmıştır.

Ak Parti iktidarının 2002'den beri edindiği karakteristik özelliği de vurgu yaparak, Ak Parti'nin engelleri aşan, sorunları çözen ve kararlılık gösteren bir yapıda olduğuna vurgu yaparak; Ak Parti'nin bu ülke için her konuda çözüm olduğuna dikkatleri çekmektedir.

Cümlede, açıklanan alameti farikalar ise şunlardır: "Çözüm, engelleri aşmak, kararlılık ve görmezden gelmemek, yadsımamak" olarak açıklanabilmektedir. Gönderi son derece sadece basit bir anlatım diline de sahiptir. Metin, retoriksel olarak da miting esnasında, konuşma yapan Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2.44 saniyelik videosunun üzerinde yer almaktadır.

3.4.6 Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 12. Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Sınırlarımıza teröristlerle, ekonomimize kur-faizle, soframıza vurguncularla, birliğimize bölücülerle, beraberliğimize fitneyle saldıranlar pusuda bekliyor. Milletimiz bugüne kadar bu oyunlara hep sandıkta cevap verdiği gibi, bu seçimlerde de aynısını yapacaktır.”
Tarih:	4 Mart 2019
Saat:	11:00
Retweet:	4.099
Beğeni:	15.077
Yorum Sayısı:	1807
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Pusu, Saldırı, Sandık, Cevap
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Recep Tayyip Erdoğan’ın miting esnasında, konuşma yaparken çekilen bir görseli yer almaktadır.

Tablo 7. Recep Tayyip Erdoğan’ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi yapılacak yerel seçimlerin önemini işaret ederek kendini kurguluyor. Recep Tayyip Erdoğan’ın 31 Mart yerel seçimlerini beka seçimi olarak gördüğü açıklamanın sebeplerini açıklar niteliktedir metin.

Sınırların, ekonominin, sofranın, birliğin ve beraberliğin tehlike altında olduğuna dikkat çekerek, bu unsurların hepsinin tehdit altında olduğu vurgulanmaktadır.

Ülkenin birliğine ve beraberliğine karşı olanların pusuda beklediğini ve bu seçimleri kazanmaları durumunda, (Millet İttifakı’nın) ülkeyi kaosa sokacaklarına gönderme yapmaktadır. Bu pusu halinde saldırı için bekleyenler, a) sınır hatlarına, b) ekonomiye, c) sofraya, d) birliğe), e) beraberliğe karşı pusu halinde bekleyerek, ülkenin her alanda karışmasını istiyorlar.

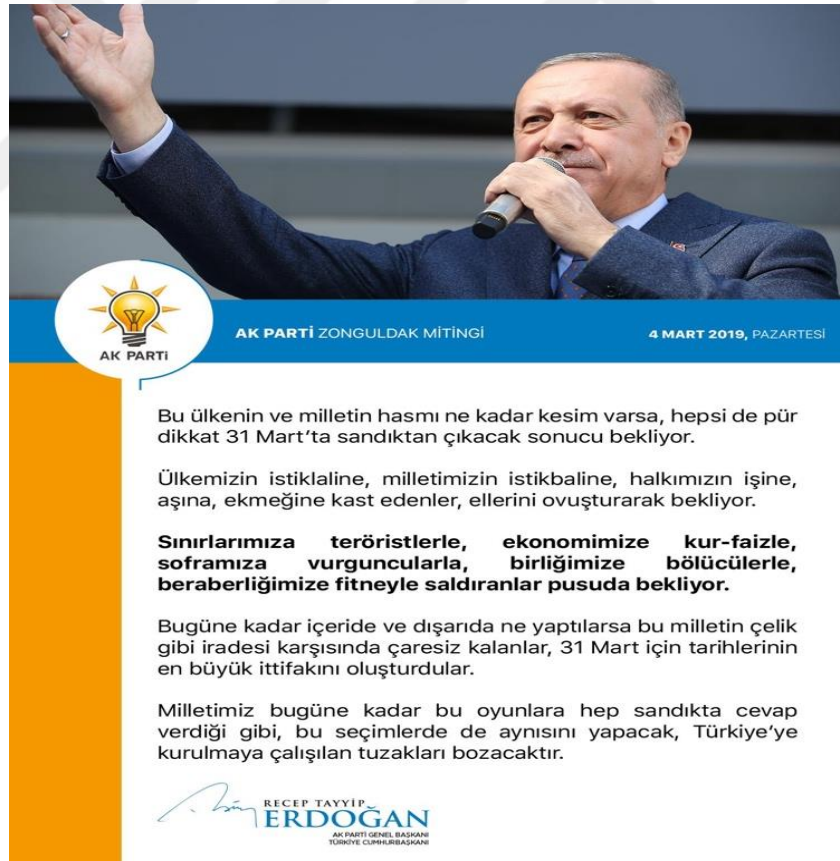
Bu saldırılara karşı ise bugüne kadar verilen tüm yanıtların hep sandıkla olduğu belirtilerek, şimdi de pusu halinde ülkenin düşmesini bekleyenlere cevabın yine

sandıkta olacağı vurgulanmaktadır. Gönderi, demokrasi vurgusuyla milleti sandığa davet ederek, bu saldırılara cevap vermeye çağırılmaktadır.

Ülkenin her yanının düşmanlarla ve tehditlerle dolu olduğuna işaret eden metin, bu düşmanların, pusuda beklediğini, zayıf bir anı kolladıklarını ve bu zayıf anı bulduklarında ise ülkeyi karıştıracaklarına değinmektedir. Ak Parti'nin yenilmesi durumunda ise ülkenin zayıflayacağını ve pusuda bekleyenlerin saldırıya geçeceğine de alt metin olarak yer verilmektedir.

Gönderinin anlatım dili harekete geçirici, içinde bulunulan durumun gerçeklerini anlatmak amacıyla farkındalık oluşturucu bir yapıdadır.

Kelime ve kavram seçimlerinde ise; millet, sandık ve seçim kelimeleri kullanılarak, var olan tehdit unsurları olan, vurgunculara, teröristlere ve fitnecilere cevabın, demokrasi ile verileceğini açık bir şekilde göstermektedir



Şekil 13. Ak Parti Zonguldak Mitingi. Recep Tayyip Erdoğan'ın 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'de Yer Alan Görsel

“Bu ülkenin ve milletin hasmı ne kadar kesim varsa, hepsi de pür dikkat 31 Mart'ta sandıktan çıkacak sonucu bekliyor.

Ülkemizin istiklaline, milletimizin istikbaline, halkımızın işine, aşına, ekmeğine kast edenler, ellerini ovuşturarak bekliyor.

Sınırlarımıza teröristlerle, ekonomimize kur-faizle, soframıza vurguncularla, birliğimize bölücülerle, beraberliğimize fitneyle saldıranlar pusuda bekliyor.

Bugüne kadar içeride ve dışarıda ne yaptılarsa bu milletin çelik gibi iradesi karşısında çaresiz kalanlar, 31 Mart için tarihlerinin en büyük ittifakını oluşturdular.

Milletimiz bugüne kadar bu oyunları hep sandıkta cevap verdiği gibi, bu seçimler de aynısını yapacak, Türkiye'ye kurulmaya çalışılan tuzakları bozacaktır. “

RECEP TAYYİP ERDOĞAN
AK PARTİ GENEL BAŞKANI
TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI

4 Mart günü atılan Tweetin altına yerleştirilen resim, Zonguldak Mitingi esnasında yapılan konuşmanın yazıya dönüştürülerek paylaşılmasından müteşekkildir. Mitingde sarf edilen sözlerin siyasal iletişimin yeni mecrası olan ve yeni medyanın bir aracı olan Twitter'da paylaşılması geleneksel yöntemleri, yeni medya üzerinden paylaşılan yöntemlerle mezcederek, hem geleneksel yöntem olan mitingleri bitirmiyor hem de dijital olarak daha fazla etkileşim ve dağılma olanağına imkân tanıyan Twitter sayesinde daha fazla kişiye ulaşım, o kişilerin fikirleri ve yorumlarını görme imkânı da sağlıyor.

Miting esnasında, yapılan konuşmaya bakınca, 31 Mart seçimlerinin ne kadar önemli olduğuna vurgu yaparak başlıyor. Tüm düşmanların, -milletin ve ülkenin- hepsinin gözünün yerel seçimlerde kimin kazanacağını veyahut kimin kaybedeceğini merak ettikleri belirtiliyor. Burada yine seçimlerin, bir beka seçimi olduğuna gönderme yapıldığı görülmektedir.

Bir alt cümle de ise daha geniş bir şekilde, milletin hasımları açıklanıyor: İstiklale, istikbale, işe ve aşaya karşı savaşta olanların 31 Mart seçimlerini ellerini ovuşturarak beklediği belirtilerek, retoriksel olarak mecazi bir anlatım kullanılmış

oluyor. TDK’de elleri ovuşturmak deyimini şöyle açıklanıyor: “Birinin kötü duruma düşmesine içten içe sevinmek”. (Tdk.gov.tr, 2019)

Bir alt cümle ise atılan Tweet’in metnini oluşturuyor. Devam eden cümlede ise, bu saldırıları ve pusuda bekleyenlerin, 31 Mart için kurduğu ittifaktan bahsederek; Saadet Partisi, İYİ Parti, Cumhuriyet Halk Partisi ve Halkların Demokratik Partisi’ni dolaylı olarak işaret etmektedir. Bu ittifakın saldırılarına ve hedeflerine karşı bugüne kadar verilen cevapların demokratik bir yönetim şekli olan demokrasi ve sandıkla verildiğini belirterek; 31 Mart günü de yapılacak seçimlerde, pusuda bekleyenlere karşı cevabın yeniden sandıkta verileceği belirtilerek, onların yapacağı tuzağın böylece bozulacağı anlatılmak istenmektedir.

Gönderide öne çıkan tema ise, kurulan ittifakların yapısından bahsetmektedir. Cumhur İttifakı’nın bu ülkenin bekası için elzem olduğuna; daha büyük ve güçlü bir Türkiye için çabaladığına işaret ederken, Millet İttifakı’na ise tam tersi olarak bu ülkenin düşmanlarıyla iş birliği yaparak bu ülkenin altını oymak isteyenlerin bir araya geldiği gruptan oluştuğuna vurgu yapılmaktadır.

3.4.7 Recep Tayyip Erdoğan’ın 7 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Söylem Analizi



Şekil 14. Recep Tayyip Erdoğan’ın 7 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Milletimiz bize sahip çıktığı sürece, inşallah biz de ülkemizin zulüm ve terör
---------------------	---

	cenderesine alınmasına izin vermeyeceğiz.”
Tarih:	7 Mart 2019
Saat:	10:30
Retweet:	3.352
Beğeni:	14.777
Yorum Sayısı:	740
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Sahip Çıkmak, Zulüm ve Terör cenderesi,
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Recep Tayyip Erdoğan’ın miting esnasında, mitinge gelen vatandaşları selamlarken çekilen bir resim yer almaktadır.

Tablo 8. Recep Tayyip Erdoğan’ın 7 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri.

31 Mart yerel seçimlerine gönderme yapan, metin; demokratik olarak milletin sandıkta Ak Parti’ye destek çıktığı her süreç boyunca “ülkenin, zulüm ve terör altında boğulmasına” asla izin vermeyeceğiz diyerek, Ak Parti iktidarının ülke için barış, birlik ve adalet olacağına vurgu yapmaktadır.

Gönderi şartlı bir cümle ile karşımıza çıkmaktadır; “Milletimiz bize sahip çıktığı sürece” biz “Ülkemizin terör cenderesine alınmasına” izin vermeyeceğiz diyerek; 31 Mart Seçimlerinde de bu desteğin devam etmesi gerektiğini, alt metin olarak içinde barındırmaktadır. A”l”inmasın ekiyle “edilgen” ve “verme”yeceğiz” ekiyle de aktif bir yapıda olan metin; karşılaşılabilecek olan tehditin, verilecek olan destekle engelleyeceğini belirtmektedir. Gönderinin alt metninde, HDP’nin ve onun destekçilerinin; yani Millet İttifakı’nın kazanmasını durumunda ülkenin terör cenderesine alınacağına işaret çekilmektedir.

Gönderide öne çıkan tema ise, Ak Parti’nin 31 Mart Seçimleri için Türkiye için bir beka seçimine gireceğini ifade etmesidir. Ak Parti’nin yenilmesinin, ülkeyi terörün, zulmün içerisine sokacağına işaret ederek seçimlerin bir beka seçimi olduğuna yeniden dikkatleri çekmektedir.



Şekil 15. Ak Parti Siirt Mitingi. Recep Tayyip Erdoğan'ın 7 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel

“Biz gücümüzü Milletimizin kardeşliğinden, birlik ve beraberliğinde alıyoruz.

Biz gücümüzü baronlardan, lobilerden, elitlerden değil, gece uykusunu bize dua etmek için bölünlerin samimiyetinden alıyoruz. Biz sırtımızı emperyalistlere, bölücülere, eli kanlı katil sürülerine değil, medyanı dolduran halkımıza yashıyoruz. Cumhuriyet Mitinglerine, Gezi Olaylarına, 17-25 Aralık darbe girişimine, 6-8 Ekim hadiselerine, 15 Temmuz ihanetine kadar her türlü saldırının, her türlü kışkırtmanın üstesinden işte böyle geldik.

Bu mücadeleyi de terör örgütünün siyasi uzantılarını belediyelere doldurmak için değil; milletimiz için verdik.

Biz bu mücadeleyi Türkiye'yi hedefleriyle, hayalleriyle, idealleriyle buluşturmak için yürütüyoruz.

Mesele vatandaşın vergisini Kandil'deki terör baronlarına aktarmak değil, o vergilerle insanımıza hizmet etmektir. Mesele daha hayatın baharındaki gençlerin eline silah vermek değil, kalem, bilgisayar vermektir.

Mesele yıkmak değil yapmaktır; öldürmek değil yaşatmaktır.

Milletimiz bize sahip çıktığı sürece, inşallah biz de ülkemizin tekrar zulüm ve terör cenderesine alınmasına izin vermeyeceğiz.”

RECEP TAYYİP ERDOĞAN
AK PARTİ GENEL BAŞKANI
TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI

Siirt'te yapılan miting sırasında gerçekleştirilen konuşmalardan derlenen metnin anlatım dili, kendisini dayandırdığı ve meşrutiyet kaynaklarına atıfla giriş yapıyor. Modern siyasal demokrasi şöyle açıklanmaktadır: “Yönetenlerin, devlet işlerindeki hareketlerinden dolayı vatandaşlar tarafından sorumlu tutuldukları ve seçimle gelmiş temsilcilerin aralarındaki rekabet ve iş birliği vasıtasıyla, dolaylı olarak hareket ettikleri bir yönetim sistemidir.” (Karl, 1991 s.24)

Kısaca, demokratik yönetimler, milletin kendi kendisinin yönettiği rejim sistemlerinin kendisidir. Metin de görüldüğü üzere; biz gücümüzü (yani iktidarımızı, yani meşrutiyetimizi, bize dua etmek için uyananlardan, biz gücümüzü Milletimizin kardeşliğinden; biz sırtımızı halkımıza yaslıyoruz, gibi ifadelerle meşrutiyetinin ve dayanak noktalarının halk olduğu ve halkın iktidarı olduklarını belirtmektedir.

Bir alt metinde ise, Ak Parti iktidarının 17 yıllık serüveninin de karşılaşılan saldırıların tarihsel atıflarla örneklendirildiği bir metin çıkıyor karşımıza;

İlk olarak, Cumhuriyet Mitinglerinden bahsediliyor. Ne olmuştu Cumhuriyet Mitinglerinde?

Wikipedia'da “Cumhuriyet Mitingleri” şöyle açıklanıyor:

“Cumhuriyet Mitingleri, 2007 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan veya başka bir Millî Görüş kökenli siyasetçinin olası cumhurbaşkanı adaylığına karşı düzenlenen mitingler. Ankara, İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerde, 2007 yılının nisan ve mayıs aylarında yapılan mitinglerin duyurulmasında *cumhuriyetine sahip çık mesajı* kullanıldı. Mitinglerin ilki 14 Nisan

2007'de, Cumhurbaşkanlığı seçiminden iki hafta önce Ankara'da yapıldı. İkinci miting 29 Nisan'da İstanbul Çağlayan meydanında oldu. Üçüncü ve dördüncü mitingler 5 Mayıs'ta Manisa ve Çanakkale'de yapıldı. Beşinci ve son miting ise 13 Mayıs'ta İzmir'de yapıldı. Mitinglere katılım oranı ise çeşitli tartışmalara neden oldu. Anıtkabir önünde yapılan ilk mitinge katılım değişik kaynaklara göre birkaç yüz bin ile 1,5 milyon arasında değişti. İstanbul'daki ikinci mitinge katılım ise AFP [kaynak belirtilmeli] ve Reuters'a göre bir milyon kişi BBC'ye göre ise yüzbinlerce kişi idi.” (https://tr.wikipedia.org/wiki/Cumhuriyet_Mitingleri, Erişim tarihi, 01.04.2019)

Sami Orçun Erçay ise Cumhuriyet Mitinglerini şöyle açıklıyor: “Cumhuriyet Mitingleri, 2007 yılındaki cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde, Recep Tayyip Erdoğan veya Millî Görüş geleneğinden gelen başka bir politikacının cumhurbaşkanlığı adaylığının önüne set çekmek amacıyla planlanmış ve hayata geçirilmişti. Mitingleri düzenleyen, düzenlenmesine katkı sağlayan, mitinglere konuk olarak gelen aktör profilinde ise geniş bir muhalif yelpazenin varlığı söz konusuydu. Ağırlıklı bir şekilde zamanın merkez sol partilerinin genel başkanları veya bu partilerin önemli isimleri, sol tandanslı sanatçılar, rektörler, çeşitli STK temsilcileri, Yaşar Okuyan gibi sağ tandanslı birkaç politikacı ve çeşitli medya kuruluşları, ulusalcılık ortak paydasında buluşmuşlardı. Cumhuriyet Mitinglerinin başta Ankara, İstanbul ve İzmir gibi Türkiye'nin üç büyük metropolünde gerçekleşmesi tabii ki tesadüfi değildi. Türkiye'nin en kalabalık ve kozmopolit popülasyonuna sahip bu kentlerde, kitleleri rahatça mobilize edecek büyük meydanlar olduğu da hesaba katıldığında; ayrıca mitinglerin içeriğine bir de zamanın sosyal medyasında dolaşıma sokulan hükümet karşıtı popüler kara mizah ve Türkiye'de her zaman popülist rant kapısı olarak görülebilecek, *Laiklik elden gidiyor!* manipülasyonu zerk edildiğinde, *ses getirecek* kalabalıkların oluşması zor olmadı. Zira mitingler sonrasında, mitinglerin içeriğinden çok metrekaşe başına kaç kişi düştüğüne dair bir nicelik fetişizminin kamuoyunu o günlerde epey meşgul etmesi, Cumhuriyet Mitinglerini, öfkeli kitlelerin varlığının sadece sayı bazında hatırlandığı geçmiş toplumsal olaylar olarak anımsanmasına da sebep oldu. Diğer yandan bu mitingler zamanlamasıyla da manidardı. Mitinglerin gerçekleştirildiği Nisan ayının sonunda dönemin Genelkurmay Başkanı Yaşar Büyükanıt tarafından gelen e-muhtıra da hesaba katıldığında, mitinglerin bürokratik itici güçlerinden birinin de asker olduğu açıktı. Toparlayacak olursak, Cumhuriyet Mitingleri gerçekleştikten on gün sonra Abdullah

Gül'ün AK Parti'nin Cumhurbaşkanı adayı olarak açıklanması, dönemin muktedirlerinin mitinglerden istediği verimi alamamasını göstermişti. Zira Gül'ün adaylığının ardından gelen 27 Nisan e-Muhtırası ve sonrasında cumhurbaşkanlığı seçimlerinde 'geleneğin icadı' olarak 367 kararı, Cumhuriyet Mitinglerinden güç alan 'müesses nizam'ın, gücü yetmediğinde oyunu demokrasi dışı müdahalelerle devam ettirme arzusundaki eylemleri olarak siyasi tarihimizde kayda geçmiş, böylece Cumhuriyet Mitinglerinin gücü de tartışılır olmuştur." (<https://www.setav.org/muesses-nizamin-ritueli-olarak-cumhuriyet-bayrak-mitingleri-ve-mhp/>, Erişim Tarihi, 01.04.2019)

Özkır da Cumhuriyet Mitinglerini, büyük ölçüde AK Parti Hükümeti'nden hoşlanmayan ve AK Parti'nin Türkiye'yi cumhuriyetin temel ilkelerinden uzaklaştırdığına inanan toplumsal kesimlerin bu dönemde düzenlediği Cumhuriyet Mitingleri olarak açıklamaktadır. (Özkır, 2013, s.87)

Karaman da 20 Nisan 2007 yılındaki Yenişafak Gazetesi'ndeki köşe yazısında 2007 yılında yapılan, Cumhuriyet Mitinglerini şöyle açıklamaktadır: "14 Nisan mitingini yapanlar ne istiyorlar? *Başörtüsü yasağı devam etsin, İmam Hatipler kapatılsın, Ak Parti'den birisi cumhurbaşkanı olmasın diyorlar.* Yani hakkı engellemek, hukuku durdurmak istiyorlar ve bunun adına da cumhuriyete sahip çıkmak diyorlar. Bu taleplerin cumhuriyet ve demokrasinin kitabında yeri olmadığına göre sloganlarıyla talepleri çatışıyor demektir. Yani slogan cumhuriyeti korumak, asıl talep her bir şahıs ve gurubun şahsi menfaati, elde ettiği makam, mevki ve imtiyazları korumak." (<https://www.yenisafak.com/yazarlar/hayrettinkaraman/demokrasiye-kari-cumhuriyet-mitingi-4788>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Recep Tayyip Erdoğan, bir diğer konuşmasında Cumhuriyet Mitinglerini darbe çığırkanlığının yapıldığı yer olarak tanımlamıştır. (<https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-kim-buna-serbest-piyasa-diyorsa-onu-gelsin-kulahima-anlatsin/1399100>, Erişim Tarihi, 09.04.2019)

Bir diğer kışkırtma ve saldırı olarak görülen olay ise Gezi Parkı olaylarıdır; Gezi Parkı olayını ise, Aslan, Taylan ve Baştuğ: Gezi Parkı Eylemlerinin Farklı Boyutlarıyla Bir Değerlendirmesi Adlı makalesinde şöyle açıklamaktadırlar:

"Gezi Parkı Eylemleri 27 Mayıs 2013 tarihinde Taksim Gezi Parkı'nda (İstanbul'da) ağaçların sökülmesine tepki niteliğinde bir çevre hareketi olarak

başlamıştır. Ancak Gezi Parkı Eylemleri süreç içerisinde asıl amacından kay(dırıl)arak daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Özellikle internet ve sosyal medya aracılığıyla Gezi Parkı Eylemleri, yerli ve yabancı basına servis edilerek gündemde uzun bir süre yer edinmiştir. Gezi Parkı Eylemlerinin çevreci bir amaç taşımadığı daha çok politik, ekonomik ve ideolojik bir muhalefet olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu politik, ekonomik ve ideolojik anlayışın asıl amacının hükümet karşıtı bir tavır oluşturmak ve böylelikle hükümeti devirmek olduğu söylenebilir.” (Aslan, Taylan ve Baştuğ, 2016, s.153)

Aynı makalenin sonuç kısmında ise Gezi Parkı eylemlerinin amacını ise şöyle açıklamaktadırlar: “Gezi Parkı Eylemleri’nin ideolojik, sosyo-politik ve ekonomik olmak üzere üç temel amacı ortaya çıkmıştır. Eylemciler, bu amaçlarını daha kolay ve hızlı gerçekleştirilebilmek için Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın hem ulusal hem de uluslararası alanda gözden düşürülmesi, itibarsızlaştırılması ve meşruiyetinin zayıflatılmasının gerekli olduğunu düşünmekteydiler. Eylemciler bu amaçlarına ulaşmayı başaramamış olsalar da özellikle ekonomik istikrara büyük darbe vurmuş oldular.” (Aslan, Taylan ve Baştuğ, 2016, s.153)

Yazar Özkır, Taksim Gezi Parkı’nda yaşanan şiddeti ise şöyle yorumlamaktadır:

“Taksim Gezi Parkı şiddet eylemleri Türkiye’nin yakın dönemde maruz kaldığı dış destekli saldırıların ilkiydi. Mayıs 2013’ün son günlerinde başlayıp Haziran’ın sonlarına kadar devam eden şiddet eylemlerinde Türkiye adeta Orta çağ karanlığına çevrilmek istenmiş ve başta İstanbul olmak üzere ülkenin pek çok şehrinde sokakların altı üstüne getirilmişti. Kaldırımlar, dükkânlar, sokak lambaları, otobüsler, otomobiller ve işyerleri yerle bir edilmişti. Tencere tava eylemleriyle kendileri gibi düşünmeyen insanları baskı altına almaya çalışmışlardı. Dindarlara yönelik sataşmalar ve taciz girişimleri de şiddetin merkezindeydi. Yol kesmeler, araçların camlarının kırılması, trafikte saatlerce bekletilen insanlar, hastaneye yetişemeyen hastalar” (<https://www.setav.org/bir-akil-tutulmasi-olarak-gezi/> Erişim Tarihi 04.04.2019)

Bir diğer bahsedilen saldırı ise 17-25 Aralık darbe girişimidir. Bu yaşanan darbe girişimi ise sabah gazetesinde çıkan “Yerel seçime ayarlı ihanet” adlı manşetli bir haber ile şöyle açıklanmaktadır: “Türkiye’de yerel seçimlere yaklaşık 3,5 ay vardı. Tarihler 17 Aralık 2013’ü gösteriyordu. İnsanlar, güne televizyon kanallarının *Son Dakika*, olarak duyurduğu bir dizi operasyonla uyandı. Operasyonun talimatını verenler, İstanbul

Adalet Sarayı'ndaki eski özel yetkili savcılar Zekeriya Öz, Celal Kara ve Fikret Seçen'di. Gün içinde operasyonlara ilişkin bilgiler netleşti. Emniyet ve yargıdaki FETÖ ekibi, 3 yıldır hukuk dışı yöntemlerle dinleyip izledikleri hükümet üyeleri ve çevresiyle ilgili dosyalar hazırlamış, montaj kayıtlarla algı operasyonuna kalkışmıştı. Üç ayrı soruşturma dosyasını o sabah paket yapıp operasyona dönüştürdükleri ortaya çıktı. Kumpas dosyalarını yıllarca adliyede kendilerinden olmayan herkesten gizlemişlerdi. 17-25 Aralık kumpasında FETÖ'cü savcılar ve polisler örgütün listesindeki kişilerin evlerine baskın yaparak yerleştirdikleri sahte delillerle gözaltı işlemleri yaptı, iddianameler hazırladı. FETÖ, bir hafta sonra, 25 Aralık'ta başka bir dosyayı devreye soktu ve ikinci bir operasyona kalkıştı. Bu kez operasyonun başındaki, özel yetkili savcı Muammer Akkaş'tı. Akkaş'ın listesindeki operasyon yapılacak isimler ise Türkiye'de dev projelere imza atan şirketler ve iş adamlarıydı. Akkaş, ilk başta 41 iş adamının gözaltına alınması talimatını verdi. Ancak 18 Aralık'ta İstanbul Emniyeti'ndeki FETÖ'cü polis müdürleri, usulsüz işlemleri nedeniyle görevlerinden alınmış, yerlerine yeni emniyet müdürleri görevlendirilmişti. Yeni emniyet müdürleri, Akkaş'a başsavcının onayı ile operasyona başlanabileceğini ilettiler. Başsavcı Turan Çolak da emniyet yetkililerine, operasyon talimatından bilgisi olmadığını ve talimatın usulsüz olduğunu bildirdi. Akkaş bu kez jandarmaya talimat verip operasyonu bu kuruma yaptırmak istedi. Bu girişimi de başarısız oldu.” (<https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/12/17/yerel-secime-ayarli-ihanet>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Ateş ve Akpınar 17-25 Aralık girişimini küçük ama etkisi büyük bir darbe girişimi olarak niteleyerek şunları belirtmişlerdir: “17-25 Aralık operasyonları emniyet ve yargı iş birliğinde gerçekleştirilen küçük ama etkisi büyük bir darbe girişimi olarak nitelendirilebilir. Bu operasyonlarla birlikte Gülen örgütünün devlet kurumları içerisinde ne ölçüde örgütlendiği, yaklaşık yarım asırdır süren yapılanmanın siyasi iktidara sahip olma niyetinde olduğu ortaya çıkmıştır” (Ateş ve Akpınar, 2017: 9'den akt. Atılğan, Tunç, 2018, s.96) Bir diğer bahsedilen olay ise 6-8 Ekim olaylarıdır. Peki neler olmuştu 6-8 Ekim tarihlerinde? Hürriyet gazetesinde yayımlanan dosya haberinde 6-8 Ekim gününde, Halkın sokağa HDP Genel Merkezi tarafından çağırılması sonucu, çıkan sokak çatışmasında 53 kişinin hayatını kaybettiği olaylar olarak değerlendirilerek, 6-8 Ekim olaylarını şöyle aktarmaktadır:

“2014’ün yaz aylarında DEAŞ, Suriye topraklarında adım adım ilerliyor ve koalisyon güçleri de terör örgütü DEAŞ’a karşı mücadele ediyordu. Terör örgütü DEAŞ’ın hedefinde Kobani, diğer adıyla da Ayn Al Arab vardı. Türkiye sınırına yakın bir mesafede bulunan Kobani yaklaşık 54 bin nüfuslu, çoğunlukla Kürt, Arap ve Türkmenlerin yaşadığı bir kent. Terör örgütü DEAŞ 2014 yılının haziran ayında üç koldan bombalı araçlarla Kobani’ye saldırı düzenledi. Saldırıları haftalarca devam ederken bir başka terör örgütü PKK’nın Suriye’deki kolu YPG de Kobani’yi ele geçirmeyi hedefliyordu. Söz konusu saldırılar devam ederken HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş’ın da aralarında bulunduğu bir heyet Kobani’ye gitti. Demirtaş Kobani’den dönüşünde ise şu açıklamayı yaptı. “Bu bir yalvarma değildir. Bu bir minnet değildir. Tarihi direnişe hep birlikte katılalım, tarihi direnişi hep birlikte yapalım ki tarihi ittifakı da tarihi birliği de oluşturma fırsatımız olsun.” Aynı günlerde ise tarihe ‘6-8 Ekim Olayları’ olarak geçecek olan ve 53 kişinin hayatını kaybettiği sokak çatışmalarının fitili ateşleniyordu. HDP Genel Merkezi tarafından yapılan çağrıda ‘Halklarımızı sokağa çıkmaya, çıkmış olanlara destek vermeye çalışıyoruz’ denildi. Bu çağrı sonrasında Diyarbakır, Mardin, Şırnak, Batman ve Van’da başlayan olaylar kısa sürede yayıldı ve sokak çatışmaları yaşanmaya başladı. Taş ve sopalarla başlayan çatışmalarda kısa süre sonra silahlar da kullanılmaya başlandı. 7 Ekim 2014’te Yasin Börü ve 3 arkadaşı Diyarbakır’da terör örgütü üyeleri tarafından katledildi. 3 gün süren olaylar sonrası bilanço son derece ağırdı. 6-8 Ekim Olayları sırasında 53 kişi hayatını kaybetti, 221 vatandaş ile 139 polis yaralandı. Çıkan olaylarda 144 özel bina ve iş yeri, 16 kamu binası, 17 özel ve kamu bankası, 4 okul, 88 özel araç, 40 kamu aracı ve bir parti binası tahrip edildi. Yaşanan bu kanlı olaylar sonrası Selahattin Demirtaş, “*biz yaptığımız çağrıda asla şiddet kullanılması çağrısı yapmadık*” dedi. 6-8 Ekim Olayları nedeniyle 189 kişi gözaltına alındı bunlardan 45’i tutuklandı.” (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/cnnturk-ozel-dosya-6-8-ekim-olaylarinda-ne-olmustu-40869376>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Ve son zikredilen saldırısı ise hain FETÖ (Fettullahçı Terör Örgütü) tarafından gerçekleştirilen 15 Temmuz 2016 darbe girişimidir. Bu teşebbüs, wikipedia’da şöyle açıklanmaktadır: “2016 Türkiye askerî darbe teşebbüsü, darbecilerin verdiği isimle Harekat Yıldırım veya Yurtta Sulh Harekâtı, 15-16 Temmuz 2016 tarihleri

arasında Türk Silahlı Kuvvetleri bünyesinde kendilerini Yurtta Sulh Konseyi olarak tanımlayan bir grup asker tarafından gerçekleştirilen askerî darbe teşebbüsü.” (https://tr.wikipedia.org/wiki/15_Temmuz_darbe_giri%C5%9Fimi, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Bir diğer 15 Temmuz ile ilgili analizi Dünya Bülteni Araştırma Masası (DUBAM) tarafından açıklanan 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Milletın Zaferi adlı raporunda buluyoruz: “15 Temmuz gecesi Türk Silahlı Kuvvetleri içinde örgütlenen ve kendilerini Yurtta Sulh hareketi olarak tanımlayan bir kısım silahlı güçler ülkemizde darbeye teşebbüs ettiler. Merkezinde Fethullahçı Terör Örgütü’nün yer aldığı bu yapının kalkışmasının ilk anlarında Türk Silahlı Kuvvetleri’nin resmi internet sitesinde ve TRT ekranlarında yayınlanan bildiri de ordunun yönetime el koyduğu belirtilerek ülkede ‘sıkı yönetim ve sokağa çıkma yasağı’ ilan edildi. Yaşanan gelişmeler üzerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, CNN Türk’te FaceTime aracılığı ile gerçekleştirdiği bağlantıda darbecilere hiçbir şekilde imkân tanınmayacağını ifade ederek halkı darbeye tepki göstermek için meydanlara ve havalimanlarına çıkmaya davet etti. Çağrının ardından, Türkiye’nin birçok ilinde darbe karşıtı protesto gösterileri düzenlendi ve Türkiye halkı kendilerini tankların önünde siper etti. 16 Temmuz sabahı ise Türk Silahlı Kuvvetleri ve Emniyet Genel Müdürlüğü personelinin gerçekleştirdiği operasyonlar sonucunda darbe girişimi bastırıldı ve askerler silahları ile birlikte teslim oldu. Olaylar sonucunda 104’ü darbe yanlısı asker olmak üzere 300’den fazla kişi hayatını kaybetti, 1491 kişi yaralandı, farklı rütbelere 8036 asker gözaltına alındı. Yargı ve sivil siyaset mensupları dahil olmak üzere toplam gözaltı sayısı 22 Temmuz tarihi ile birlikte 10 bini buldu. Bunun yanı sıra askerî, idari ve adli kurumlarda birçok kişi görevden alındı.” (<http://media.dunyabulteni.net/file/2016/temmuzdarbesi-123455677777.pdf>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Yukarıda açıklanan: Cumhuriyet Mitingleri, Gezi Olayları, 17-25 Aralık Darbe Girişimi, 6-8 Ekim hadiseleri ve son olarak 15 Temmuz Hain FETÖ darbe girişiminin üstesinden, Milletın gücü sayesinde, geldiklerini belirten Recep Tayyip Erdoğan, milli iradeye ve millet iradesine atıfta bulunarak; demokrasinin olmazsa olmaz kavramı olan halkın yönetimiyle iktidarda olduklarını belirtmektedir. Arkasındaki gücün de millet olduğunu belirterek, milletın iktidarının meşru yöneticisi olduğunu da ifade etmektedir.

31 Mart günü yapılacak olan yerel seçimlerinde hedefini ve gayesini metinde belirten Erdoğan; verilen mücadelenin, terör örgütüyle iltisaklı olan bireylerin, belediyelere doldurulmaması için olduğunu belirterek asıl belediyelerin imkânlarının ve belediyelerin milletin adamlarıyla ve milletin kendisiyle doldurulması gerektiğini açıklamaktadır.

Verilen mücadelenin; Türkiye'nin hedeflenen amaçlarına ulaştırmak için olduğunu belirterek, Örneklemlerle anlatımı zenginleştirmiştir. Teröristlerle iltisaklı olanların yerel yönetimde iktidar olmaları halinde, vatandaşın vergilerinin terör örgütüne aktarılacağını ve gençlerin eline silah verilerek devletlerine düşman edileceğini, kendilerinin iktidar olması halinde ise alınacak vergilerin vatandaşa hizmete dönüşeceğini ve gençlerin elinde kalem olacağını belirtmektedir. Teröristler, gençlerin eline silah verip ülkelerine düşman edecekken, devletin onların ellerine kalem ve kâğıt vererek devletine ve milletine hizmet etme görevi vereceğini alt mesaj olarak işlemektedir

Teröristlerin, öldürdüğünü ve yıktığını da alt metin olarak söyleyen Erdoğan, Aslolan ise, Yapmak ve Yaşatmak olduğunu dile getirmiştir.

Bu metin, Siirt'te miting sırasında yapılan konuşmadan, özetlenen ve yazıya dönüştürülerek atılan bir tweet içeriğidir. Metin içerisinde geçen kavramlarda geçen terör, Kandil, vergi ve silah kelimeleri ise Siirt'te yerleşik nüfus ile alakalıdır. ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Siirt_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Siirt_(il)), Erişim Tarihi 04.04.2019) Bundan dolayı konuşma, Siirt'teki vatandaşların karşılaştığı gündelik sorunlara göre inşa edilmiştir. Cümlelerin anlatım dili oldukça net ve kararlı bir yapıyla kurgulanmaktadır. Anlatımı sade ve belîğ olmakla birlikte, tarihsel sürece atıflarda bulunarak, mantıksal bir ikna inşa süreci de oluşturmaktadır.

3.4.8 Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 16. Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Tek Millet. Tek Bayrak. Tek Vatan. Tek Devlet.”
Tarih:	11 Mart 2019
Saat:	00:30
Retweet:	9.512
Beğeni:	29.871
Yorum Sayısı:	1350
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem'de öne çıkan kavramlar:	Vatan, Millet, Bayrak, Devlet
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Şematik olarak, gönderide söylenen kavramlar gönderinin altında açıklanmaktadır.

Tablo 9. Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri

Millet, Bayrak, Vatan ve Devlet kavramları, Ak Parti'nin sembollerinden ve işaretlerinden biri olan Rabia işaretinin açılımıdır. "Mitinglerde yaptığı 4 parmak hareketinin doğrudan Mısır'daki Rabia işareti olmadığını söyleyen Erdoğan, Rabia işaretinin Muhammed Mursi'nin cezaevine girmesinden sonra çıktığını hatırlattı ve bunun anlamının "tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet" olduğunu açıkladı." (<https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/142657.aspx>, Erişim Tarihi 05.04.2019)

4 kavramın birleşiminden oluşan Rabia işaretinin aynı zamanda Ak Parti'nin işareti olduğunu da belirten Erdoğan, Cumhuriyet İttifakı'nı da bu 4 kavrama göre inşa etmiştir. Yerel seçimlerde ve daha önceki bütün mitinglerinden sık sık dile getirdiği bir bu dört kavram Millet İttifakı'nın da ortak paydalarıdır diyebilir.

Bu 4 kavramın, Cumhuriyet İttifakı'nın ortak paydası olduğu şöyle açıklanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan tarafından: 31 Mart'ta milletimizin karşısına Cumhuriyet İttifakı'yla çıkmamızın nedeni budur. Tek millet, tek vatan, tek devlet, tek bayrak ilkesini benimseyen herkesle yol yürümeye hazırız.

(<https://www.akpartiistanbul.com/akbulten/488/files/488.pdf>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Cumhuriyet İttifakı tarafından Yenikapı'da yapılan 'Büyük İstanbul Mitingi'nde de Erdoğan bu dört kavram ile ilgili şunlar belirtmiştir: "Tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet" ve "Bir olacağız, iri olacağız, diri olacağız, kardeş olacağız, hep beraber Türkiye olacağız." söylemini yineleyen Erdoğan, "Buna kim bir şey diyebilir? Tek millete bir şey diyebilir miyiz? Tek bayrağa, tek vatana, tek devlete? Bunlar bizi birbirimize bağlayan bağlar. Bundan daha güzeli olur mu? Biz halkımızı Allah için seviyoruz. Türk'ü, Kürt'ü, Laz'ı, Çerkez'i, Gürcü'sü, Abaza'sı, Roman'ı, Boşnak'ı, Arnavut'u ayırım yok. Yaratılanı yaratandan ötürü sevdik, bu yola da böyle çıktık" diye konuştu.

(<https://www.ntv.com.tr/turkiye/cumhuriyet-ittifakindan-yenikapida-buyuk-istanbul-mitingi,tOSREPIvAEa5tA4Few0XuW> Erişim Tarihi 09.04.2019)

Millet, Vatan, Bayrak ve Devlet, içeriğine sahip metinden sonra, metnin aşağısına iliştirilen resim ile de bu 4 kavramın anlamları açıklanmıştır.

Atılan tweet, Cumhuriyet İttifakı'nın temel ilkelerini içerisinde barındırdığı ve Ak Parti'nin tüzüğüne de giren Rabia işaretinin açılımı olduğu için çok önemlidir. Gönderi bu 4 kavramı ön plana çıkartarak, aslında Ak Parti'nin 31 Mart yerel seçimlerindeki temel ilkelerini de açıklamış olmaktadır.



Şekil 17. Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweeti'nde Yer Alan Görsel

Tek MİLLET

Bu ülkede yaşayan herkes Türküyle, Kürdüyle, Arabıyla, Çerkeziyle, Boşnağıyla, Gürcüsüyle, Romanyıyla etnik kökenine bakılmaksızın aynı millettir. Bizim millet anlayışımız işte budur.

Tek BAYRAK

Bu bayrağa rengini veren şehit kanları, hepimizin ecdadının ortak mücadelesini temsil eder. Şehitlerimizin, gazilerimizin, bayrağımızın yapmadığı ayrımı milletimize yapanlar, alçağın ta kendisidir.

Tek VATAN

Bu ülkenin 789 bin kilometrekaresinin her bir karışı bizim vatanımızdır. Hiç kimsenin namusumuz olarak gördüğümüz vatanımıza, evimize, mahremimize el sürmesine izin vermeyiz.

Tek DEVLET

Bizim son devletimiz olan Türkiye Cumhuriyeti devletinden başka devletimiz yoktur. Kendine başka devlet arayan istediği yere gidebilir.

Her bir madde, bölücülüğe, ayrımcılığa ve ayrılmaya karşı çıkararak, Türkiye Cumhuriyeti devletinin üniter yapısına atıfta bulunmaktadır. Üniter devlet yapısı, anayasamızda şöyle açıklanmaktadır: (<http://www.anayasa.gen.tr/uniter.htm>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Üniter Devlet: Devlet, ülke, millet ve egemenlik unsurlarından oluştuğuna göre, üniter devlette, tek ülke, tek millet ve tek egemenlik vardır. Diğer bir ifadeyle üniter devlet, tek bir ülke üzerinde, tek bir milletin, tek bir egemenliğe tâbi olmasıdır. Bu nedenle, üniter devlette, devleti oluşturan unsurlar bölünmez bir bütündür. Şöyle ki:

a) Üniter devlette, devletin ülkesi bölünmez bir bütündür. Şüphesiz ki, üniter devletin ülkesi de il ve ilçe gibi idarî bölümlere ayrılabilir. Ancak bunlar, basit idarî bölümlerdir. Bunların sadece idarî yetkileri vardır. Yasama ve yargı yetkileri yoktur. Bunların hepsi aynı egemenliğe tâbidir. Bunların hepsinde aynı anayasa ve aynı kanunlar, kısacası aynı hukuk uygulanır.

b) Diğer yandan üniter devlette, millet unsuru da bölünmez bir bütündür. Milleti teşkil eden insanların millet unsurunu oluşturmalarında din, dil, etnik grup vb. bakımlardan ayırım yapılamaz. Üniter devlette toplumlar veya cemaatler temelinde egemenlik yetkilerinin kullanılmasında farklılık yaratılamaz. Üniter devlet sadece yer bakımından federalizme değil, cemaatler bakımından federalizmi yani korporatif federalizmi de reddeder.

“c) Nihayet üniter devlette egemenlik de tektir ve bölünmez bir bütündür. Tek olan egemenliğin sahası bütün ülkedir. Bu egemenliğe tâbi olan da bütün millettir. Egemenliğin kaynağı bakımından da ayırım yapılamaz.

Türkiye Cumhuriyeti devletinin üniter niteliği ise şöyledir:

Anayasamız federal devlet şeklini değil, üniter devlet şeklini benimsemiştir. Anayasamızın 3. maddesine göre, Türkiye Devleti, ülkesi ve milletiyle bölünmez bir bütündür. Ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlükten yukarıda açıklandığı gibi üniter devlet anlaşılır. Dolayısıyla Türkiye’de federal devlet şeklinin kurulması Anayasaya aykırı olur.” Anayasamızın 3’üncü maddesine göre devlet hem ülkesi hem de milletiyle bölünmez bir bütündür.

1. Ülkenin Bölünmez Bütünlüğü

Ülke devletin üç unsurundan biridir. Ülke, bir insan topluluğunun üzerinde yerleşmiş olduğu üç boyutlu maddî çevre olarak tanımlanmaktadır. Anayasamızın 3'üncü maddesinde, Türkiye Devleti, ülkesi ile bölünmez bir bütündür denilerek ülkenin bölünmez bütünlüğü ilân edilmektedir. Bu hükümle kanımızca şu üç şey yasaklanmaktadır:

a) Bir kere, ülkenin bir parçası, yabancı bir devlete verilemez. Yani devletin, ülkeyi oluşturan toprakları terk etme, devretme yetkisi yoktur. Açıkçası, Türkiye Devleti ülkesini oluşturan bir toprak parçasını başka bir devlete bırakamaz.

b) İkinci olarak, devletin ülkesini oluşturan toprakların da devletten ayrılma hakları yoktur.

c) Üçüncü olarak, ülke parçalanıp üzerinde birden fazla devlet kurulamaz. Şüphesiz üniter devlette de ülke birden fazla bölümlere ayrılmıştır. Ancak bunlar basit idarî bölümlerdir. Bunların basit idarî yetkileri vardır. Ayrı bir egemenlikleri yoktur.

d) Dördüncü olarak, bu ilke, ülkenin kendi içinde parçalanmamakla birlikte bütünüyle başka bir devletin ülkesi haline gelmesini de yasaklamaktadır. Anayasamız işgale de iltihaka da kapalıdır. Türkiye Devleti işgal edilmeyi kabul edemeyeceği gibi, kendisi de bir başka devlete iltihak edemez.

e) Federalizm Yasağı.- Beşinci olarak devletin ülkesiyle bölünmez bütünlüğü federalizmi yasaklamaktadır. Bu yasak mutlaktır. (1) Türkiye'de kendi içinde bölünmek suretiyle federal devlet kurulamaz. (2) Türkiye başka devletlerle bir araya gelip bir federal devlet kuramaz. (3) Türkiye bir federasyona katılamaz. Avrupa Birliğinin gelişim seyri federal devlet olma yolundadır. Eğer Avrupa Birliği bir federal devlet niteliğine bürünürse, kanımızca, Türkiye Cumhuriyeti'nin bu federal devlete katılmasına Anayasamızın değiştirilemeyecek maddeleri arasında yer alan 3'üncü maddesinde bulunan ülkenin bölünmez bütünlüğü ilkesi engel teşkil eder.

2. Milletin Bölünmez Bütünlüğü

Millet devletin üç unsurundan biridir. Milleti, devletin ülkesi üzerinde yaşayan ve devletin egemenliğine tâbi olan insan topluluğu şeklinde tanımlayabiliriz. Anayasamız 3'üncü maddesinde, Türkiye Devleti milletiyle bölünmez bir bütündür diyerek milletin bölünmez bütünlüğü ilân edilmektedir. Buna göre, milleti teşkil eden

insanlar, aralarında din, dil, etnik grup vb. bakımlardan ayırım yapılmaksızın aynı egemenliğe tâbidir. Keza devlet yönetimine katılmak bakımından milleti oluşturan insanlar arasında bir ayırım yapılamaz. Türkiye’de etnik gruplar, dilsel topluluklar veya dinî cemaatler temelinde egemenlik yetkilerinin kullanılmasında farklılık yaratılamaz. Türkiye’de sadece yer bakımından federalizm değil, etnik gruplar, cemaatler veya toplumlar temelinde federalizm, yani korporatif federalizm de kurulamaz. (<http://www.anayasa.gen.tr/uniter.htm> Erişim Tarihi 04.04.2019)

Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet, gibi kavramlarla, bölünmeye karşı, ayrıma karşı ve birliğin ve beraberliğin ön çıktığı bir gönderidir. Anlatım dili oldukça sadece anlaşılır bir yapıda kurgulanmıştır. Kullanılan kavramlar, Bayrak, Vatan, Dil ve Millet gibi, milli ve manevi duygulara hitap eden ve kitleleri birleştiren ve ortak bir ülkü ve ilke etrafında şekillendiren bir yapıdadır.

Hasan Celal Güzel ise Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan ve Tek Devlet Sloganını şöyle açıklamıştır köşesinde: Erdoğan'ın hiçbir zaman ve hiçbir zeminde vazgeçmeyerek tekrarladığı 'Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet' sloganı, son dönemde birliğimizin ve bütünlüğümüzün teminatı olmuştur. Bu veciz ifade, mevcut anayasamızın aynen muhafaza edilmesi gereken 3. maddesindeki, 'Türkiye Devleti, ülkesiyle ve milletiyle bölünmez bir bütündür' ibaresinin değişik şekilde ilân edilmesidir. (<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/guzel/2013/03/05/tek-millet-tek-bayrak-tek-vatan-tek-devlet>, Erişim Tarihi 04.04.2019) Yine Erdoğan, 'Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet' sloganıyla ne kast ettiğini şöyle açıklamaktadır:

“Türkiye Cumhuriyeti devleti 81 milyonun ortak devleti olduğuna göre, sembolik unsuların hepimizi kucaklaması gerekir. Rabiamız budur. Tek millet. Kökenine, bölgesine bakmaksızın 81 milyon vatandaşımızın tamamını ifade ediyoruz. Ayrımcılık yok. Tek bayrak. Uğrunda dedelerimizin ve evlatlarımızın kan döktüğü istiklalimizin alameti farikasını olan değerini vurguluyoruz. Tek vatan derken, 780 bin kilometre vatan toprağının hepimize ait olduğunu söylüyoruz. Tek devlet derken maziden atıye uzanan köprü üzerindeki Türkiye Cumhuriyeti’nden başka devlet tanımadığımızı belirtiyoruz.” (<https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2018/10/23/erdogan-cinayetten-once-kesif-yapmislar/> Erişim Tarihi 04.04.2019) Gönderinin Anlatım dili anlaşılır ve açıklayıcıdır. Bu ülkenin bölünmez bütünlüğüne, herhangi bir ayrımcılığa ve savaşa

karşı verilecek siyasi ve sosyal mücadelenin de parolasını de taşıdığı için retorik olarak akılda kalıcı ve milli duygulara hitap edici bir özelliğe sahiptir. Gönderini milli ve manevi duyguları ön plana çıkarmayı teşvik edici bir yapısı vardır.

3.4.9 Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 18.Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	"Biz bu ülkenin her köşesine, her insanına muhabbetle bağlıyız."
Tarih:	11 Mart 2019
Saat:	09:00
Retweet:	3.177
Beğeni:	13.532
Yorum Sayısı:	879
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon

Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem de öne çıkan kavramlar:	Ülke, İnsan, Muhabbet, Bağlılık
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında miting esnasında çekilmiş, Şırnak Spor atkılı Recep Tayyip Erdoğan'a ait bir görsel ve miting esnasında söylenen konuşmalardan derlenen bir metin yer almaktadır.

Tablo 10. Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri

11 Mart 2019 Tarihinde Şırnak ilinde 31 Mart yerel seçimlerden dolayı yapılan mitingde sarf edilen sözlerin, Twitter'da paylaşılması sonucu oluşmuş bir metin ile karşı karşıyayız. Gönderi, Recep Tayyip Erdoğan'ın Şırnak Miting'i sırasında söylediği sözlerden oluşmaktadır.

Biz bu ülkenin her köşesine, her insanına muhabbetle bağlıyız. Mitingin özünü ve özetini ve ortaya koyan metinde karşımıza çıkan kelimeler, önemli bir yer tutmaktadır.

Şırnak, Türkiye Cumhuriyeti devletinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan bir ilidir. Bugüne kadar adı, çoğu defa PKK terörüyle anılmış bir il olduğu için; ismi çoğu zaman terör, kan ve acı ile birlikte anılmaktadır. Bu genel bilinçten dolayı Şırnak ilinin, Türkiye'nin diğer illerinden hiçbir farkının olmadığını ve İstanbul ne kadar seviliyorsa, Şırnak'ta o kadar seviliyor anlamlarına gelen: “Biz bu ülkenin her köşesine, her insanına muhabbetle bağlıyız” cümlesi kurulmuştur.

Şırnak ilinin, sahiplenildiği sevildiği ve herhangi bir ayrıma tabi tutulmadığını belirten gönderi, birlik ve beraberlik mesajları vermektedir. Muhabbetle bağlıyız cümlesi, Türkiye Cumhuriyeti devletinin sevgisinin, Şırnak ilinin üzerinde olduğunu da vurgulayarak, herhangi bir şekilde bir ayrımın, dışlamanın olmadığını belirtmesi bakımından söylenmiştir. Gönderide birlik, beraberlik ve sevgi temaları ön plana çıkmaktadır. Gönderi, Şırnak mitinginde yapılan konuşmanın özetini ifade etmekte, Şırnak'a bağlılık, sevgi ve muhabbet duyulduğunu ifade etmektedir.



Şekil 19. Ak Parti Şirnak Mitingi. Recep Tayyip Erdoğan'ın 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'de Yer Alan Görsel

“Bu toprakların irfanı bize bir olmayı, beraber olmayı, dost ve kardeş olmayı öğütler. Bu topraklarda söylenen türküler bize can olmayı, canan olmayı, candan olmayı öğütler. Biz tarih ve medeniyeti birlikte inşa etmiş, ortak bir inancın, ortak bir akidenin ortak bir tarihin çocuklarıyız. Bizler hep birlikte aynı kibleye yönelen, yan yana saf tutanlarız. Biz bu ülkenin her köşesine, her insanına muhabbetle bağlıyız. Her türlü

ayrımcılık ve bölücülük ayaklarımızın altındadır. Amaçlar ne Şırnak'tı ne Cizre'ydi ne diğer yerlerdi. Tek amaçları Türkiye'yi istikrarsızlaştırmak, huzursuz etmektir. Terör örgütünün çukur eylemleri sırasında tahrip ettiği tüm şehirlerimizi tek bir vatandaşımızın dahi mağdur olmasına izin vermeden, adeta sıfırdan inşa ederek ayağa kaldırdık. Milletimizi sefalet, yokluğa, yoksulluğa mahkûm etmek isteyenlerin oyunlarını boza boza şehirlerimizi geliştirdik, güzelleştirdik. Bu devlet, işte böyle bir devlettir. Bu devlet, işte böyle büyük bir devlettir. Bu devlet, işte böyle müşfik bir devlettir. İnşallah 31 Mart, bölgenin kalkınması ve gelişmesi yolunda önemli bir dönüm noktası olacaktır. Milletimiz hizmet siyasetinden yana tavrını net olarak ortaya koyacaktır.”

Recep Tayyip Erdoğan
Ak Parti Genel Başkanı
Türkiye Cumhurbaşkanı

Metin, Şırnak'ta yerel mitingler sırasında yapılan konuşmalardan bölümler in birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir içeriğe sahiptir. Daha çok birliğe, beraberliğe, ortak ve kadim değerlerin birleştiriciliğine vurgu yapılmaktadır. Son Peygamber Hz. Muhammed'in (sav) Hicret'in 10. yılında 'Vedâ Hutbesi'nde, 'Ashâbım! Dikkat ediniz, cahiliyeden kalma bütün âdetler kaldırılmıştır; ayağımın altındadır' dediği hadisi şerifine atıfta bulunarak, 'Arabın Arap olmayana üstünlüğü yoktur. Üstünlük ancak takvâdadır' prensibine de gönderme yaparak, Irkçılığı dini kavramlar ve literatürle reddettiğini anlatmaktadır.

Bu topraklar içerisinde kardeş, dost, can, canan olduklarını da vurgulayarak; aynı kible kavramıyla, aynı dini paylaştıklarını, aynı inancın ve medeniyetin ortak mirasçıları ve çocukları olduklarına da işaret ederek; ayrımın gayrımın ortadan kalkmasının ve birliğin ve beraberliğin medyana gelmesini vurgulamaktadır.

PKK'ya da gönderme yapan metin, PKK'nın Kürtlerin canı üzerinden siyaset yaptığını ve onları kendi amaçları için araç olarak kullandığına işaret etmektedir. Asıl gayelerinin ise, Türkiye'yi istikrarsızlaştırarak, huzursuz etmek olduğuna değinmektedir. Metin daha sonra çukur eylemlerinden bahsederek, 2015-2016 yılında çıkan Şırnak çatışmalarına ve hendek eylemlerine atıfta bulunmuştur. Ne olmuştu

Şırnak'ta? 2015-2016 Şırnak çatışmaları, Türkiye'nin Şırnak il merkezi ile birlikte Cizre, İdil ve Silopi ilçelerinde 2015 yılının ikinci yarısından sonra özyönetim talepleri sonucu başlayan, güvenlik güçleri ile PKK, YDG-H ve YPS mensupları arasında devam eden çatışmalar bütünüdür. Çatışmaların olduğu bölgelerdeki birçok mahalleye hendekler kazılmış, bu gelişmelerin ardından ildeki birçok mahallede sokağa çıkma yasakları ilan edilmiştir. (https://tr.wikipedia.org/wiki/2015-16_%C5%9E%C4%B1rnak_%C3%A7at%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1 Erişim Tarihi 04.04.2019)

Cnn Türk'ün haberine göre ise; Şırnak'ta, 2015- 2016 yıllarında PKK'lı teröristlerin açtığı hendek ve kurduğu barikatların kaldırılmasına yönelik operasyon sırasında kentteki konutların yüzde 65'inin hasar gördüğü belirtilmektedir. (<https://www.cnnturk.com/video/turkiye/sirnakta-2-yilda-yeni-bir-kent-kuruldu>, Erişim Tarihi 04.04.2019) Terör örgütünün, 2015-2016 yılında Hendek terörüyle yakıp yıktıkları kenti, tek bir vatandaşın dahi mağdur etmeden, yeniden kurduklarını belirterek; PKK ile kendi aralarındaki farka da işaret etmektedir. Şırnak'ın, PKK'lılar tarafından, sefalete, yokluğa ve yoksulluğa mahkûm etmek isteyen -PKK'nın oyunlarını bozarak, geliştirdiklerine de işaret ederek, devletin nasıl bir devlet olduğuna atıf yapmaktadır. Devletin, müşfik olduğunu belirtmiştir. Müşfik ise, TDK'ya göre: "Sevecen" anlamına gelmektedir.

Şırnak'ın 31 Mart günü, hizmet siyasetinden, yani şehirleri yıkanlardan değil, şehirleri yapanlardan olacağını anlatarak, 31 Mart'ın bölgenin kalkınmasında dönüm noktası olacağını anlatmaktadır.

Gönderinin anlatım dili ve teması; dini, tarihi ve siyasi birlikteliği vurgulayarak, ayrılmaz bir bütünün parçası ve kardeşi olduklarını ifade ettiğinden, kuşatıcı, kaynaştırıcı ve beraberliği vurgulayıcı bir anlatıma sahiptir. Tarihsel ve dinsel atıflarla, kıyaslamalarla, anlatım retoriksel olarak ikna edici bir yapıya da sahiptir. Mecazi anlatımlara da sahip olan metin, konuşma diliyle yazıldığı için akıcı, sadece ve anlaşılır bir dildedir.

3.4.10 Recep Tayyip Erdoğan'ın 12 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 20. Recep Tayyip Erdoğan'ın 12 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Belediyecilik vizyon işidir, proje işidir, gönül işidir. Belediyecilik, birikim ile dinamizmi bir araya getirebilme becerisidir. Belediyecilik, tecrübe ile heyecanı buluşturma sanatıdır.”
Tarih:	12 Mart 2019
Saat:	08:37
Retweet:	4.864
Beğeni:	19.276
Yorum Sayısı:	1245
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon

Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Belediyecilik, Vizyon, Gönül, Tecrübe, Heyecan,
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin Altında, Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın İstanbul’un ilçelerinde yaptığı miting konuşmasından kesilen 2,07 dakikalık, 163 Bin erişime ulaşan bir video yer almaktadır. Video da belediyeciliğin nasıl olması gerektiğine dair bir konuşması yer almaktadır.

Tablo 11. Recep Tayyip Erdoğan’ın 12 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, Recep Tayyip Erdoğan’ın İstanbul’un İlçe Mitingleri esnasında yaptığı bir konuşmanın metne dönüştürülmesi şeklinde oluşturulmuştur.

Gönderi, belediyeciliğin nasıl olduğunu tanımlayarak başlamıştır. Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasi arenaya ilk defa 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı olarak girmesinden dolayı; tecrübe ve birikim vurgusuyla donatılmıştır.

Yerel seçimlerdeki Ak Parti’nin sloganı olan gönül belediyeciliğine de atıf yapan metin, belediyeciliğin gönül işi olduğunu vurgulamaktadır. Gönderi, belediye başkanının sahip olması gereken vasıflara da işaret ederek bu durumu şöyle açıklamaktadır, belediyecilik geçmişin getirdiği birikimle birlikte, dünyanın nereye gittiğini de ön görmeyi ve bu durumu iç içe geçirip, belediyeciliğin ve belediye başkanının vizyoner olması gerektiğinin altını çizmektedir. Aynı şekilde, belediyeciliğin tecrübe ve heyecan işi olduğunu da vurgulamaktadır.

Gönderinin anlatım dili, tanımlar ve olması gerekenler üzerine kurgulandığı için, Ak Parti’nin yerelde kazanacağı belediyelerde nasıl bir belediyeciliğin olacağını da belirtmektedir. Bundan dolayı gönderi retoriksel olarak ikna edici bir tarzı içinde barındırmaktadır. Ayrıca gönderinin altına da yerleştirilen video, hem yazılı hem görüntülü bir şekilde kitleye ulaştırılarak, daha etkili bir iletişim kurulmak istendiği mesajını vermektedir. Dil olarak sade ve anlaşılır bir dil kullanılmış olup anlatımı güçlendirmek için mecaz anlatıma da başvurulmuştur. Gönderide öne çıkan tema ise, gönül ve heyecan kavramları olmaktadır.

3.4.11 Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 21. Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	"Berk Can kardeşim, "Aşkının çalışan yorulmaz." Milletimizle kucaklaşmak bize yorgunluk değil, ancak mutluluk getirir. Bir gün inşallah bir miting temposu içerisinde görüşürüz."
Tarih:	14 Mart 2019
Saat:	13:15
Retweet:	4.625
Beğeni:	23.686
Yorum Sayısı:	1245

Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Aşk, Millet, Miting, Kucaklaşmak
Gönderide Retoriksel Öğeler: 163 Bin Görüntüleme	Twitter’da karşılık etkileşim özelliği “reply” bölümü kullanılarak, “karşılıklı iletişim” gerçekleştirilmiştir.

Tablo 12. Recep Tayyip Erdoğan’ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri



Şekil 22. Berkcan Doğan’ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Berk Can Doğan adlı bir gencin Twitter’da 14 Mart 2019 Saat 11:32’de RT_Erdogan mention’unu kullanarak, Recep Tayyip Erdoğan’a:

“Ben evden okula hatta markete gittiğimde yoruluyorum; Cumhurbaşkanımız her gün iki üç ili nasıl geziyor? Bu nasıl bir enerjidir. Bir gün içerisinde neler yaptığını, bu kadar programa nasıl yetiştiğini, yanında olup görmek isterdim” içerikli mesajına,

Recep Tayyip Erdoğan'da, Twitter'ın reply özelliğini kullanarak, Muharrem Ertaş'ın bir sözünü alıntılayarak cevap vermiş; tek tipe bir iletişim metodu yerine, karşılıklı bir iletişim kurarara etkileşim özelliğinden yararlanmışır. 23686 bin beğeni alan gönderi, karşılıklı iletişimin ne kadar önemsendiğini de göstermektedir. Böylece bir sosyal medya aracı olan Twitter'ın en önemli özelliği olan, karşılıklı iletişimin, etkileşimin; siyasetçiler tarafından da kullanıldığı saptanmaktadır. Karşılıklı etkileşim olan tweetin diğer atılan tweetlere göre çok daha fazla etkileşim ve ilgi aldığı da gözükmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan: "Aşkına çalışan yorulmaz" diyerek, yaptığı işi sevdiğini ve sevgi ile yapılan işlerin insanı yormayacağını tam tersi mutluluk getirdiğini belirtmiştir. Yine soruyu soran kişiye, yorgunluk olarak nitelendirilen miting atmosferi esnasında da görüşürüz mesajını vererek, daha çok çalışacağını da vurgulamıştır.

Genel sohbet havasında ilerleyen gönderi, şeffaflığı, hoşgörüyü ve gönül almayı sembol eden kavramlarla donatılmışır. Gönül belediyciliği, sloganına da dolaylı olarak gönderme de bulunan, gönderide samimi, sade ve içten bir dil kullanılmışır.

3.4.12 Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 23. Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Yeni Zelanda'da Nur Camii'ne ve orada ibadet etmekte olan Müslümanlara yapılan terör saldırısını şiddetle kınıyor, faillerini lanetliyorum. Saldırıda hayatını kaybeden kardeşlerimize Allah'tan rahmet, yaralılara acil şifalar diliyorum.”
Tarih:	14 Mart 2019
Saat:	23:39
Retweet:	19.141
Beğeni:	76.272
Yorum Sayısı:	2055
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem'de öne çıkan kavramlar:	Terör Saldırısı, Müslüman, Kınama
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Twitter 280 karakterlik gönderiye izin verdiği için daha uzun açıklamalar, alt alta atılan “flood” özelliğiyle sağlanıyor. Bu ileti “flood” özelliğiyle “2” ileti şeklinde paylaşılmıştır.

Tablo 13. Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri



Şekil 24. Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Maalesef dünyada yükselmekte olan ırkçılık ve İslam karşıtlığının yeni bir örneği olarak yaşanan bu acı hadiseden dolayı İslam dünyasına ve Yeni Zelanda halkına ülkem ve şahsım adına başsağlığı diliyorum.”
Tarih:	14 Mart 2019
Saat:	23:42
Retweet:	11.655
Beğeni:	49.699
Yorum Sayısı:	1071
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İrkçılık, İslam Karşıtlığı, Yeni Zelanda, Başsağlığı
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Twitter 280 Kelimelik gönderiye izin verdiği için daha uzun açıklamalar, alt alta atılan “flood” özelliğiyle sağlanıyor. Bu ileti “flood” özelliğiyle “2” ileti şeklinde paylaşılmıştır.

Tablo 14. Recep Tayyip Erdoğan’ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Twitter 280 karakterlik bir sınırlama ile iletiyi sınırladığı için, bu gönderi – tek bir- iletinin flood özelliğini alarak, alt alta gönderilmiş iki ileti şeklinde yer aldığı bir tweetten oluşmaktadır. Aynı iletinin devamı ve açıklayıcısı niteliğindedir.

Gönderide lanetlenen ve kınanan Yeni Zelanda katliamı nedir?

“15 Mart 2019 günü Yeni Zelanda'nın ChristChurch kentindeki iki camiye, cuma namazı sırasında silahlı terör saldırısı düzenlendi. 50 kişinin yaşamını yitirdiği terör saldırısının ardından 4 kişi yakalandı. Terör saldırısını üstlenen Brenton Tarrant adlı Avustralya vatandaşına ait olduğu düşünülen sosyal medya hesabı üzerinden *göçmen ve Müslüman* karşıtı açıklamaların olduğu onlarca sayfalık manifesto yayınlandığı belirlendi.”

“Nefret manifestosunda cami saldırganı terörist, Türkiye'ye karşı (İstanbul boğazının batısına) eğer ki Avrupa topraklarına geçmeye çalışırsanız, boğazın batısına gelmeye çalışırsanız sizleri öldürürüz tehdidinde bulundu. Terör saldırısına ilişkin sosyal medyada yer alan görüntülerde teröristlere ait olduğu öne sürülen silahların üzerinde, geçmişte Avrupa'nın Müslümanlara karşı verdiği savaşların tarihleri, bu savaşlarda yer almış Batılı figürlerin isimleri, Nazi sempatzanı ve İslam karşıtı ifadelerin yer aldığı görüldü. Camiye saldıran teröristin, nefret manifestosunda hazırladığı suikast listesinde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Almanya Şansölyesi Angela Merkel, Londra Belediye Başkanı Sadık Han gibi isimler de yer aldı. Terörist, manifestosunda, Erdoğan'a ilişkin "insanlarımızın en eski düşmanı ve Avrupa'daki en büyük İslami grubun lideri" ifadelerini kullanırken, Avrupa'da yaşayan Türkleri etnik düşman şeklinde tanımladı.” (<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/yeni-zelandada-iki-camiye-terror-saldirisi-49-kisi-yasamini-yitirdi/1418614>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Saldırı sonrası hemen, Twitter'dan taziye mesajı ileten Erdoğan, aynı tweet'in İngilizcesini de paylaşmıştır, kendi hesabı üzerinden, böylece tüm dünya kamuoyuna da başsağlığı mesajını ve söylemlerini iletebilmiş olmuştur.



Şekil 25. Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resim

Gönderinin İçeriği:	“I strongly condemn the terror attack against the Al Noor Mosque in #NewZealand and Muslim worshippers. May Allah have mercy on the victims and grant a speedy recovery to the wounded.”
Tarih:	14 Mar 2019
Saat:	23:40
Retweet:	14.097
Beğeni:	41.117
Yorum Sayısı:	901
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İrkçilik, İslam Karşıtlığı, Yeni Zelanda, Başsağlığı
Gönderide Retoriksel Öğeler: 1-31 Mart arası tarihlerinde en çok beğeni ve Retweet alan ikinci tweettir.	Twitter 280 Kelimelik gönderiye izin verdiği için daha uzun açıklamalar, alt alta atılan “flood” özelliğiyle sağlanıyor. Bu ileti “flood” özelliğiyle “2” ileti şeklinde paylaşılmıştır. Gönderi İngilizce dilinde paylaşılarak, Tüm dünyanın bu iletileri okuma imkânı sağlanmıştır.

Tablo 15. Recep Tayyip Erdoğan’ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	“On behalf of my country, I offer my condolences to the Islamic world and the people of New Zealand, who have been targeted by this deplorable act - the latest example of rising racism and Islamophobia.”
Tarih:	14 Mart 2019
Saat:	23:43
Retweet:	7.660
Beğeni:	23.137
Yorum Sayısı:	901

Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İrkçılık, İslam Karşıtlığı, Yeni Zelanda, Başsağlığı
Gönderide Retoriksel Öğeler: 1-31 Mart arası tarihlerinde en çok beğeni ve Retweet alan ikinci tweettir.	Twitter 280 Kelimelik gönderiye izin verdiği için daha uzun açıklamalar, alt alta atılan “flood” özelliğiyle sağlanıyor. Bu ileti “flood” özelliğiyle “2” ileti şeklinde paylaşılmıştır. Gönderi İngilizce dilinde paylaşılarak, Tüm dünyanın “bu” iletileri okuma imkânı sağlanmıştır.

Tablo 16. Recep Tayyip Erdoğan’ın 14 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderinin dili, yapılan terör saldırısını hem şiddetle kınamış hem de bu katliamı gerçekleştirenleri, destek verenlerini ve izin verenleri lanetleyerek, masum insanların katledilmesine karşı tepkisel bir mesaj vermiştir. Gönderi aynı içerikle, İngilizce diline de çevrilerek, tüm dünyanın bu olay karşısında, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı’nın tutumunu ve düşüncesini öğrenme imkânı sağlamıştır.

Gönderide, saldırıda hayatını kaybeden kişilere kardeşim kelimesi kullanılarak İslam dinindeki müminler kardeşir ayetine de gönderme yapılmaktadır. (Hucurât Suresi 10. Ayet)

<http://www.kuranmeali.com/AyetKarsilastirma.php?sure=49&ayet=10> Erişim Tarihi 04.04.2019)

Aynı şekilde yaralılara da acil şifa dileyerek, yaşanan olayın üzüntüsünü ve elemi hissettiğini bildirmektedir.

Gönderinin son kısmında ise dünyada yükselmekte olan İrkçılık ve İslamobofi kavramlarına değinilmektedir. İrkçılık; “İrkçılık, şaka, incitebilecek yorumlar, isim takma veya sözlü istismar, taciz veya rahatsızlık verme gibi şekiller alabileceği gibi basında veya internette belirli gruplara karşı düşmanlığı artıran yorumlar şeklinde olabilir. En ciddisi de ırkçılığın fiziksel istismar ve şiddet eylemlerle sonuçlanabilmesidir. İrkçılık, bireylerin hizmetlere erişimini veya istihdam, eğitim ve sosyal faaliyetlerin bir parçası olmasını önleyebilir. Aynı zamanda bazı grupları dezavantajlı duruma düşürebilen politikalar ve uygulamalarla kurumsal seviyede de

görülebilmektedir. Irkçılık; farklı ırklardan olan kişilerin olanaklara, kaynaklara veya güce erişimlerinde eşitsizliğe neden olur. Bazen belirli bir ırkın diğerlerine göre daha aşağı veya üstün olduğu görüşü bu eşitsizliğin mazereti olarak kullanılır.” (<https://itstopswithme.humanrights.gov.au/sites/default/files/strategy/turkish.pdf>, Erişim Tarihi, 04.04.2019) Kırık ise Irkçılığı, toplumsal bütünlüğe zarar veren bir kavram olarak görerek, Irkçılığı şöyle açıklamıştır: (Kırık vd. 2018, s, 17) “Irkçılık tarih boyunca çeşitli şekillerde değişime uğrayarak varlığını sürdürmüştür. İnsanlar arasındaki eşitsizliği yok sayan ve toplumsal bütünlüğe zarar veren bir sorun olarak güncelliğini korumaya devam etmektedir. Irkçılık kavramı ayrımcılık, ötekileştirme ve dışlama eylemleriyle bağlantılı olup bu eylemleri gerçekleştirmek için ırk kavramı bir araç olarak kullanılmaktadır”.

İslamofobi ise şöyle tanımlanır; (Aktaş, 2014, 34) “İslamofobi olarak adlandırılan bu İslam karşıtlığı, İslam kelimesine phobia kelimesi eklenerek türetilmiştir. Yunan mitolojisinde dehşet ve korku tanrısı olarak bilinen phobos kelimesinden türetilen fobi (phobie veya phobia) genel olarak korkuyu ifade etmekte ve eklendiği kelimelere korku anlamı yüklemektedir. Fobi veya fobia, normal koşullarda korkulmayacak belli bir durum ya da nesne karşısında ortaya çıkan olağan dışı korku halini anlatmaktadır. İslam ve Müslümanlara duyulan korku anlamında kullanılan İslamofobi kavramının sık sık İslam karşıtlığı ile eş anlamlı olarak da kullanıldığına tanık olunmaktadır. Aynı zamanda Batılı toplumların İslam karşısındaki korku, nefret, kınama, küçümseme gibi tutumlarını dile getirmektedir”.

Gönderi, nefret söylemine giren “Irkçılığa, Ayrımcılığa ve İslamofobia” kavramlarına eleştirel bir tutum olarak, Yükselmekte olan bu mezkûr kavramların yeni bir örneği olarak görülen, Yeni Zelanda saldırısını ırkçı ve İslamofobik olarak değerlendirmekte ve bu olayları acı bir olay olarak görüp, saldırıları kınamakta ve lanetlemektedir. Gönderide hem bireysel olarak bir üzüntü ve başsağlığı dilenmiş, hem de ülkenin cumhurbaşkanının nezdinde resmi bir başsağlığı dilenmiştir.

Gönderinin hep Türkçe metni hem de İngilizce metni aynı şekilde çok yoğun bir etkileşim aldığı da meselenin hem Türkiye içerisinde hem de dünya kamuoyunda ne kadar önemsendiğini göstermektedir.

3.4.13 Recep Tayyip Erdoğan'ın 16 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 26. Recep Tayyip Erdoğan'ın 16 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Bizi hedef alan katillere, o katillerin sırtını sıvazlayan odaklara sesleniyorum.”
Tarih:	16 Mart 2019
Saat:	12:00
Retweet:	3.971
Beğeni:	18.024
Yorum Sayısı:	602
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon

Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Katiller, Odaklar, Sesleniyorum
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Hem “metin” hem de görsel “iletinin içerisinde yer aldığı gönderi, açıklamayı “görsel içerisindeki metine bırakarak, retoriksel olarak ilgi ve dikkat çekmeyi resim içerisinde çekmektedir.

Tablo 17. Recep Tayyip Erdoğan’ın 16 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi hem direk, bizi hedef alan katillere diyerek, görünürdeki katillere; hem de dolayları olarak o katillerin sırtını sıvazlayan odaklara diyerek görünmeyen kişi ve kişilere hitap edileceğini belirtmektedir. Gönderi mecazi bir anlatım kullanarak retoriksel bir özellik de göstermektedir. Gönderide belirtilen, açıklamayı Tayyip Erdoğan’ın Gaziosmanpaşa’da yaptığı miting esnasında çekilen resmi ile birlikte paylaşılarak ilgiliyi ve alakayı, resim içerisine yerleştirilen metine çekilmiştir.

16 MART 2019, CUMARTESİ
AK PARTİ GAZİOSMANPAŞA MİTİNGİ

Baskılara, tehditlere, şantajlara asla eyvallah etmeyeceğiz.
İslam düşmanlarına, Müslüman karşıtlarına asla boyun eğmeyeceğiz.
Bizim hakkı haykirmamız, kuşkusuz zalimleri rahatsız edecek.
Türkiye’nin yükselişi, elbette HAÇLI ARTIKLARININ zoruna gidecek.
Top oynayan Filistinli çocukları Gazze sahilinde bombalayanlar, elbette bizim doğruları yüzlerine vurmamız karşısında hırçınlaşacak.
Bizi hedef alan katillere, o katillerin sırtını sıvazlayan odaklara sesleniyorum.

**Başaramayacaksınız!
Bizi susturamayacaksınız!
Bu ülkeye diz çöktüremeyeceksiniz!**

Türkiye’nin yükselişini engelleyemeyeceksiniz!

Türk Milleti’nin maziden atıya giden kutlu yolculuğunun önünü kesemeyeceksiniz!

İnsanımızın tarihiyle, değerleriyle, istiklal ve istikbaliyle kucaklaşmasına mani olamayacaksınız!

Ne siz, ne de piyonlarınız bu ülkeyi bir daha asla işgal edemeyeceksiniz!

Bağımsızlığımızın timsali ezanlarımızı susturamayacaksınız!

Bayrağımızın gönderde gururla dalgalanmasına engel olamayacaksınız!

Hamuru kardeşlikle yoğrulmuş bu milleti asla bötemeyeceksiniz!

Siz istemeseniz de biz 2023 hedeflerimize muhakkak ulaşacağız.
Dik duracağız, kararlı duracağız, yıllardır milletimize parmak sallayan kibir kulelerinin önünde asla eğilmeyeceğiz.

İnşallah bu mücadeleyi milletimizin duasıyla zafere taşıyacağız.

RECEP TAYYIP ERDOĞAN
AK PARTİ GENEL BAŞKANI
TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI

RecepTayyipErdoğan f
RT_Erdogan t
rterdogan @

Şekil 27. Recep Tayyip Erdoğan’ın 16 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

16 Mart 2019, Cumartesi Ak Parti Gaziosmanpaşa Mitingi

“Baskılara, tehditlere, şantajlara, eyvallah etmeyeceğiz.

İslam düşmanlarına, Müslüman karşıtlarına asla boyun eğmeyeceğiz.

Bizim hakkı haykırmamız, kuşkusuz zalimleri rahatsız edecek.

Türkiye'nin yükselişi, elbette HAÇLI ARTIKLARININ zoruna gidecek.

Top oynayan Filistinli çocukları Gazee sahilinde bombalayanlar, elbette bizim doğruları yüzlerine vurmamız karşısında hırçınlaşacak.

Bizi hedef alan katillere, o katillerin sırtını sıvazlayan odaklara sesleniyorum.

Başaramayacaksınız!

Bizi susturamayacaksınız!

Bu ülkeye diz çöktüremeyeceksiniz!

Türkiye'nin yükselişini engelleyemeyeceksiniz!

Türk Milleti'nin maziden atıye giden kutlu yolculuğunun önünü kesemeyeceksiniz!

İnsanımızın tarihiyle, değerleriyle, istikbal ve istikbaliyle kucaklaşmasına mani olamayacaksınız!

Ne siz ne de piyonlarınız bu ülkeyi bir daha asla işgal edemeyeceksiniz!

Bağımsızlığımızın timsali ezanlarımızı susturamayacaksınız!

Bayrağımızın gönderde gururla dalgalanmasına engel olamayacaksınız!

Hamuru kardeşlikle yoğrulmuş bu milleti asla bölemeyeceksiniz!

Siz istemezseniz de biz 2023 hedeflerimize muhakkak ulaşacağız.

Dik duracağız, kararlı duracağız, yıllardır milletimize parmak sallayan kibir kulelerinin önünde asla eğilmeyeceğiz.

İnşallah bu mücadeleyi milletimizin duasıyla zafere taşıyacağız.”

Recep Tayyip Erdoğan

AK PARTİ GENEL BAŞKANI

TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI

Bizi hedef alan katillere, o katillerin sırtını sıvazlayan odaklara sesleniyorum, diyerek yapılacak olanı açıklamayı işaret eden gönderi, kişilerin dikkatini gönderinin altında yer alan görsel içerisindeki metine çekmektedir. Gönderi, katillere ve o katillerin

sırtını sıvazlayan odaklara hitap eden bir metin olacağını, ilk cümlede belirtmiştir. Baskının, tehdidin ve şantajın hiçbirisine eyvallah etmeyeceğiz diyerek, kesin bir şekilde- yaptırılmak istenen eylemi- yapmayacaklarını belirterek; bu hedeflerin (yani katillerin) kim olduğuna da şöyle değinilmiştir: Bu katil gürhunun; İslam düşmanı, Müslüman karşıtı ve Haçlı artıkları olarak işaret edilmiştir. Metin alt mesajıyla, doğrudan batı dünyasını işaret ederek, özel de ABD ve Avrupa'yı kast etmektedir. Aynı şekilde, Haçlı artıklarının Türkiye'nin yükselişinden, büyümesinden de rahatsızlık duyacaklarını belirten metin; Haçlı Artıklarının, İslam Düşmanı ve Müslüman karşıtı olduklarını da anlam bilimsel olarak işaret etmektedir. Sert ve keskin bir dille, asla geri adım atılmayacağını belirten gönderi, Haçlı Artıklarının yaptığı katliamlara da bir örnek ile de şöyle değinmiştir: O katiller top oynayan Filistinli çocukları Gazze sahilinde bombalayanlardır. Gönderi, katillere, o katillerin sırtını sıvazlayan odaklara verilecek olan cevap üzerine kurgulanmıştır; katillere ve katillerin sırtını sıvazlayan odaklara verilen cevapta ise kesin ve net bir şekilde, onların asla hedeflemek istedikleri yerlere ulaşamayacaklarını, aynı şekilde de Türkiye'nin Hakikat karşısında, sessiz kalmayacağını, Türkiye'nin güçsüzleşmesini, zayıflamasını başaramayacaklarını belirterek, Yahya Kemal'in bir mısrasına atıfta bulunmaktadır:

“Ne harâbî ne harabatıyım,

Kökü mazide olan âtiyim.” (<http://www.suurparki.com/bkcaglarduz4.html>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Türk Milletinin maziden atıya giden kutlu yolculuğunun önünü kesemeyeceksiniz! diyerek; Türk Milletinin hedeflediği amaç ve gayeye engel olamayacağına değinmiştir.

Gönderinin diğer bölümünde ise, dolaylı olarak katilleri destekleyen, katillerin sırtını sıvazlayan odaklara seslenilmiş; hiçbir şekilde bu ülkenin bir daha işgale uğramayacağı belirtilerek, ezanların susturulamayacağını, bayrağın dalgalanmasına engel olunamayacağını, bu milletin kardeşliğini bölemeyeceği vurgulanmaktadır.

Devamında, bu vatanın asla düşmanlar tarafından işgal edilemeyeceğine değinip, Cumhuriyet'in 100. yılı olan 2023 hedefine ulaşmamıza engel olamacaksınız, ne yaparsanız yapın demektedir. Gönderi, Haçlı İttifakı artıklarına ve İslam ve Müslüman karşıtlarına dili çok sert ve kendinden çok emin bir hitap kullanmaktadır. Aynı şekilde mecazi anlatımında olduğu retoriksel olarak kavramlara ve tarihe de atıf yapan bir metin

olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçimlerin bir beka seçimi olduğu vurgusu da bu gönderide işlenmektedir. Bu seçimlerin sonucunda Ak Parti'nin kazanmasıyla 2023 hedeflerine ulaşmak için çok daha güçlü olunacağı vurgu yapılırken, bir ülkenin bağımsızlığının, birliğinin ve beraberliğinin sembolü olan, Ezan, bayrak ve ülke sınırlarının batılı ülkeler tarafından tehdit edildiğine de işaret ederek, girilecek olan seçimin bir beka seçimi olduğuna da dikkatleri çekmektedir.

Dili anlaşılır ve sade bir dil ile milli ve manevi duygulara hitap edilerek, kitlelerde milli bilinç uyandırmayı gaye edinmiş bir gönderi içeriğine sahiptir.

3.4.14 Recep Tayyip Erdoğan'ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 28. Recep Tayyip Erdoğan'ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“40 yıldır <i>AŞKINAN ÇALIŞAN YORULMAZ</i> diyerek ülkemize, milletimize hizmet etmek için gecemizi gündüzümüze katıyoruz. Çıkarlarına tapanlar, menfaatlerine kul-köle olanlar, 3-5 oy için bölücülere taşeronluk yapanlar, bizim mücadelemizi asla idrak edemez”
Tarih:	17 Mart 2019
Saat:	11:00
Retweet:	5.763
Beğeni:	23.096
Yorum Sayısı:	35000
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	40 Yıl, Aşkınan Çalışmak, Bölücüler, Mücadele
Gönderide Retoriksel Öğeler: 1-31 Mart Arası en çok “yorum” alan tweet iletisi.	Gönderi, altına yerleştirilen bir video iletisine sahiptir. Bahsi geçen metin, 2.24 dk süresine sahip ve 244 bin gösterime ulaşmış video içerisinde geçen sözlerdir. Gönderi retoriksel olarak, video ile desteklenmiştir.

Tablo 18. Recep Tayyip Erdoğan’ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi 40 yıla atıf yaparak başlamıştır. Recep Tayyip Erdoğan’ın aktif siyaset hayatında 40 yıldır var olduğuna işaret ederek 40 yıldır da aktif siyaset hayatının “Aşkınan Çalışan Yorulmaz” felsefesine dayandığını ifade etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın biyografisine baktığımızda ilk aktif siyaset hayatına 1976 yılında başladığı görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın biyografisinde ise bu süreç şöyle açıklanmaktadır: “Lise ve üniversite yıllarında Millî Türk Talebe Birliği öğrenci kollarında aktif görev alan Recep Tayyip Erdoğan, 1976 yılında MSP Beyoğlu Gençlik Kolu Başkanlığı’na ve aynı yıl MSP İstanbul Gençlik Kolları Başkanlığı’na seçildi.”

(<https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> Erişim Tarihi 04.04.2019) 43 yıldır aktif siyasi hayatında olduğu görülen Erdoğan kendi siyasi hayatının amacını ve gayesini gönderide ifade ederek, gece gündüz, hiç durmadan, ülkeye ve millette hizmet ettiğini belirtmiştir. Kendi siyasi mücadelesinin, geceli, gündüzlü 40 yıldır millete yorulmadan hizmet olduğunu belirten Erdoğan, çıkarlarına tapanların, bölücülerin, kendilerinin 40 yıldır verdiği mücadeleyi asla anlayamayacağını belirtmiştir. Gönderide öne çıkan temanın ise Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasette ki hedefi ve vizyonu olduğu görülmektedir.

Gönderi, mecazi anlatıma sahip olarak, basit ve sade bir dil ile oluşturulmuştur. Ayrıca kitleleri coşkuya, kendi siyasi yolculuğuna katılmaya teşvik edici bir anlamsal içeriğe de sahiptir.

3.4.15 Recep Tayyip Erdoğan'ın 16 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 29. Recep Tayyip Erdoğan'ın 16 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“31 yıl önce Halepçe'de binlerce sivilin kimyasal saldırı sonucu hayatını kaybetmesinin vicdanlarda açtığı yara bugün de tazeliğini korumaktadır. İnsanlık tarihine kara bir leke olarak geçen Halepçe katliamında hayatlarını kaybeden Kürt kardeşlerimize Allah'tan rahmet diliyorum.”
Tarih:	16 Mart 2019
Saat:	12:46
Retweet:	6.446
Beğeni:	29.775
Yorum Sayısı:	721
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Halepçe Katliamı, Kare Leke, Kürt Kardeşlerimiz
Gönderide Retoriksel Öğeler:	16 Mart 1988’de gerçekleşen katliamın 31. yıl dönümünde Twitter üzerinden yapılan resmî açıklama.

Tablo 19. Recep Tayyip Erdoğan’ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi 31 yıl önce Halepçe Katliamı olarak da bilinen, binlerce sivilin kimyasal saldırı sonucu hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan olayın hâlâ unutulmadığını belirtmektedir. Halepçe katliamında hayatlarını kaybeden kardeşlerimize, Allah'tan rahmet diliyorum diyerek, o günlerin acı hatırasını tekrardan bir insanlık tarihinde bir leke olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Halepçe katliamında hayatını kaybedenleri kardeş olarak görüp, orada yaşanan acıların ve kederlerin, gönülden ve samimi bir şekilde hissedildiği alt mesaj olarak verilmektedir. O gün orada yapılan katliam

kardeşlerimize yapılmış bir katliam olup, acısını hala hatırlıyoruz ve onların yaşadığı acısının aynısını bizde hissettik, hissediyoruz ve hissedeceğiz mesajını da vermiştir.

Gönderi, samimi ve içten bir dile sahip olmak ile birlikte, o gün yaşanan olayların ne kadar kötü ve tarihte kara bir leke bırakacak kadar da insafsız oluşuna işaret etmektedir.

Halepçe katliamında yaşanan olayların en derin ve acısını Kürt kökenli insanlar yaşamıştır. Halepçe Katliamıyla, birçok kişi de Türkiye'ye göç etmiştir. Türkiye'de yaşayan vatandaşların hassasiyetlerini ve acılarını bu katliamın yıl dönümünde paylaşmak, bir siyasal aktörün, ülkedeki tüm gruplara seslenmesi ve benimsenmesi için önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

3.4.16 Recep Tayyip Erdoğan'ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 30. Recep Tayyip Erdoğan'ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Allah’ın izniyle ülkemizi, Gazi Mustafa Kemal’in vasiyeti olan muasır medeniyet seviyesinin üzerine çıkarmakta kararlıyız.”
Tarih:	19 Mart 2019
Saat:	06:20
Retweet:	2.407
Beğeni:	10.984
Yorum Sayısı:	414
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Gazi Mustafa Kemal, Vasiyet, Muasır Medeniyet
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi, altına yerleştirilen bir resim iletisine sahiptir. Bu resimde Recep Tayyip Erdoğan’ın bir kız çocuğuyla sarıldığı görülmek ile birlikte, resmin aşağısında “metinsel ileti” de mevcuttur.

Tablo 20. Recep Tayyip Erdoğan’ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi dinsel bir kavram olan, “Allah” kavramıyla başlamış ve onun izni olarak ülkenin, Gazi Mustafa Kemal’in vasiyetine uygun olarak, “muasır medeniyet seviyesinin üzerine çıkartılacağına” kararlılıkla inanıldığını ve bu vasiyeti gerçekleştirme noktasında “emin ve net” olduklarını belirtmektedir.

Nutuk’ta Gazi Mustafa Kemal tarafından şöyle ifade edilir muasır medeniyet seviyesi:

“Yurdumuzu, dünyanın en mamur ve en medeni memleketleri seviyesine çıkaracağız. Milletimizi, en geniş, refah, vasıta ve kaynaklarına sahip kılacağız. Milli kültürümüzü, muasır medeniyet seviyesinin üstüne çıkaracağız. Bunun için, bizce zaman ölçüsü, geçmiş asırların gevşetici zihniyetine göre değil, asrımızın sürat ve hareket mefhumuna göre düşünülmelidir. Geçen zamana nispetle daha çok çalışacağız,

daha az zamanda daha büyük işler başaracağız. Bunda da muvaffak olacağımıza şüphem yoktur.” (<https://atauni.edu.tr/nutuk>, Erişim Tarihi 07.04.2019)

Nedir, Gazi Mustafa Kemal’in vasiyeti olan “muasır medeniyet” seviyesi?

Erşan, Muasır Medeniyet kavramını Gazi Mustafa Kemal’in şöyle anladığını ileri sürmektedir: “Gazi Mustafa Kemal’in Muasır medeniyet diye nitelendirdiği kavram, binlerce yıl süren gelişmeler sonunda insan aklının, bilim ve teknolojisinin katkısı ile ortaya çıkan, bütün insanlığın eseri ve malı olan uygarlık olarak görülmektedir”. (Erşan, 2006, s.39)

Muasır medeniyeti, kısaca çağın taşıdığı bilim, teknoloji ve ilim seviyesinin geldiği yer olarak tanımlayabiliriz. Gönderi, Türkiye Cumhuriyeti devletinin kurucusu, Mustafa Kemal Atatürk’ün izinden ve gösterdiği hedeften gidileceğini ve onun vasiyetinin ana hedef olduğunu belirtmiştir. Ak Parti’nin de siyasetini, vizyonunu ve politikalarını Mustafa Kemal Atatürk’ün rehberliğinde ve gösterdiği hedeftte gerçekeştirdiği alt metin olarak işlenmektedir. Böylece gönderide öne çıkan tema, ülkenin daha iyi ve daha güçlü bir ülke olmasını sağlamak için, çok daha çaba ve emek harcanacağı üzerine kurgulanmaktadır. Gönderi ayrıca retoriksel olarak içeriğe “tarihsel bir atıf” yaparak gönderiyi daha da kitlesel bir alıcı hedefine ulaştırmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti devletinin kurucusu ve tüm Türkiye vatandaşları için siyaset üstü ortak bir değeri olduğu için, ona atıf yapılarak oluşturulan gönderi, hedef kitlesini çok daha geniş ve genel kesime yönelik inşa etmektedir.



Şekil 31. Ak Parti Ereğli Mitingi. Recep Tayyip Erdoğan'ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderi üzerindeki resim, Recep Tayyip Erdoğan'ın Ereğli Mitingi esnasında, "Mektup yazıp bugün bizi bekleyeceğini söyleyen 5. sınıf öğrencisi Şevval Cerrah kızımız burada mı?" diye sorarak sahneye çıkardığı, Şevval isimli genç bir kızla sahnede sarılması esnasında çekilen bir fotoğraftır.

“Ak Parti, 17 yıldır bu ülkeyi hep daha ileriye taşımanın gayreti içinde oldu.

Milletimizle birlikte nice badireleri atlatarak, kalkınma yolculuğumuzu kesintisiz devam ettirdik. Bir yandan ülkemizin ve milletimizin beka mücadelesini verirken, diğer yandan da yaptığımız yatırımlarla şehirlerimizi kalkındırdık.

Ülkemizin önünü terör örgütleriyle, gizli-açık nice tuzakla oyunla kesemeyeceklerini görenler, son olarak doğrudan milletimizin işine-aşına saldırdılar.

Hamdolsun bu saldırıyı da püskürttük.

Türkiye’yi dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri haline getirmek için mücadele ettiğimiz 2023 hedeflerimize ulaşmamızı hiç kimse engellemeyecektir.

İstikrar ve güven ortamına sahip çıktığımız müddetçe, bu tür sarsıntılar bizi ne durdurabilir ne de yıldırayabilir.

Allah’ın izniyle ülkemizi, Gazi Mustafa Kemal’in vasiyeti olan muasır medeniyet seviyesinin üzerine çıkarmakta kararlıyız.””

Gönderi, Recep Tayyip Erdoğan’ın 19 Mart’taki Ereğli Mitingi esnasında yaptığı konuşmanın özeti ve altı çizilen yerlerinin yazıya geçirilmesi ile oluşmuştur.

Gönderi, Ak Parti’nin 2002 yılından itibaren “ülkenin” yönetiminde tek başına iktidar olduğuna işaret ederek giriş yapmıştır. Ak Parti’nin 17 yıllık iktidardaki temel hedeflerinin de “ülkeyi hep daha ileriye taşımak olduğu” belirtilmiştir. Gönderide Ak Parti’nin 17 yıllık iktidarlık süreci genel bir tanımla şöyle yorumlanmıştır; “Bir yandan ülke ve millet için verilen “beka” mücadelesi; diğer yandan şehirlerimizi kalkındırdık”.

Gönderide, terör örgütleri tarafından yapılan, gizli ve açık şekilde yapılan saldırılara atıf da bulunarak, bu saldırıların başarısız olmasından dolayı “bu terör örgütlerinin; artık ekonomik olarak saldırıya kalkıştıklarını belirterek, terör örgütlerinin, doğrudan milletimizin işine-aşına saldırdıklarını, saldırının, milletin “ekmeğiyle” artık devam ettiğini anlatmıştır.

Bu yapılan “ekonomik” saldırının, püskürtüldüğünü, engellendiğini anlatan metin; 2023 yılında ulaşılmak istenen hedefe değinerek; Türkiye’nin dünyanın en büyük 10 ekonomisine giden yolda, karşılaşılan engellerin kendilerini engellemeyeceğini de vurgulamıştır. 2023 hedeflerine ulaşabilmek için iki şartın gerekliliğini de “içinde” saklayan metin, bu iki kavramı şöyle açıklamıştır: “İstikrar ve güven”

Gönderide Ak Parti’nin 2002 yılından beri, Türkiye’nin beka mücadelesinin tam ortasında olduğunu ve bu beka mücadelesini şimdi hali hazırda da verildiğine işaret

ederek, 31 Mart yerel seçimlerinin de bir beka seçimi olduğuna dolaylı olarak gönderme yapmaktadır. Ekonomik olarak, Türkiye'ye saldıranların ise dolar fiyatları üzerinden bu saldırıları yaptıkları bilinmektedir. Gönderi, milli ve manevi duygulara hitap ederek, bu ülkeyi daha güçlü yapmak için belirlediğimiz hedeflere kimsenin engel olamayacağına dikkat çekerek, kararlılık mesajları vermektedir.

Gönderinin anlatım dili, anlaşılır ve basit olduğu gibi, somut örnekler ve gelecek hedefiyle birlikte, retorik olarak güçlendirilmeye çalışılmıştır.

3.4.17 Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 32. Recep Tayyip Erdoğan'ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'de Yer Alan Görsel

Gönderinin İçeriği:	“Biz Ankara'yı bir başka sevdik. Ankaralı kardeşlerimizi Allah için sevdik. Ankara'ya olan sevdamızı da icraatlarımızla ispat ettik. Türkiye'nin başkentini hak ettiği konuma getirmek için büyük emek verdik.”
Tarih:	23 Mart 2019
Saat:	09:13
Retweet:	5.283
Beğeni:	22.959
Yorum Sayısı:	956
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Ankara, Sevgi, İcraat,
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altına, işte 17 yılda Ankara’da yaptıklarımız başlıklı “4.06” dk ve 245 bin görüntülemeye ulaşılmış bir video yer almaktadır.

Tablo 21. Recep Tayyip Erdoğan’ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, Ankara’ya olan sevginin “farklılığın”dan, niteliğinden bahsederek giriş yapmaktadır. Devamında da İslami literatürde çokça kullanılan “Allah için sevmek kavramı”, “Ankaralı kardeşlerimiz” hitabıyla, Ankaralılar için dile getirilmiştir.

Allah için sevmek ne demektir? Çıkarısız, menfaatsiz, sadece Allah’ın ilahi emirlerini gözeterek sevmek anlamlarına gelen Allah için sevmek kavramı, burada Ankara’da yaşayan kişiler için “kardeş” sıfatı gelerek kullanılmıştır. Ankara’da yaşayan kişileri, onlar tarafından hiçbir çıkar veyahut menfaat olmaksızın, sadece Allah’ın rızasını umarak sevdiğini belirten metin, retoriksel olarak anlamı güçlendirmek için, hem dinsel kavramlardan hemde mecazdan yararlanmıştır.

Ankara’ya duyulan sevginin sonucu olarak, Ankara için “icraat” yapıldığını belirten gönderi, Türkiye’nin başkenti olan, Ankara’nın, Türkiye’ye yakışır bir konuma gelmesi için büyük emekler verdiğini de belirtmiştir.

Gönderi, Ak Parti'nin 2004'den beri Ankara'yı yönettiğine de işaret ederek, 2004'den beri, yapılan icraatların, Ankara'ya olan sevginin ve sevdanın bir göstergesi olduğuna vurgu yaparak, 31 Mart'ta yapılacak olan yerel seçimlerde bu sevgiyi yine, icraatlarla göstermek için Ankaralıların, Ak Parti'yi seçmesi gerektiğine alt metin olarak işaret etmektedir.

Gönderide Ak Parti'nin yerel seçimler için seçtiği slogan ve vizyona uygun bir metin inşa edildiği görülmektedir. Gönderide öne çıkan tema, gönül, sevgi ve hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Metin, samimi ve içten bir dil kullanarak, Ankara'da yaşayan kişileri "kardeş" olarak tanımlayıp, sıcak ve yakın bir iletişim örneği göstererek, retoriksel iknayı da güçlendirmiştir.

3.4.18 Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 33. Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Selam kardeşim... #HelloBrother”
Tarih:	23 Mart 2019
Saat:	02:38
Retweet:	13.645
Beğeni:	42.572
Yorum Sayısı:	1119
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	HelloBrother, Selam Kardeşim
Gönderide Retoriksel Öğeler:	TRT World’ün "Hello Brother" ismiyle başlattığı kampanyaya Recep Tayyip Erdoğan, Twitter’ın bir özelliği olan #hashtag ile katılarak destek vermiştir. Gönderinin altında TRT World tarafından hazırlanan 1.09 dk’lık ve 473 bin gösterim erişimine sahip bir video yer almaktadır.

Tablo 22. Recep Tayyip Erdoğan’ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Recep Tayyip Erdoğan, Yeni Zelanda’daki camilere yönelik terör saldırısına tepki olarak başlatılan "Hello Brother" kampanyasına Twitter’dan destek vererek, Twitter’daki hashtag özelliği ile tüm dünyaya, bu kampanyanın hem yanında olduğunu hem de bu kampanyanın duyurulması ve tüm dünyada dikkate alınması için çaba verdiğini göstermektedir. Gönderi, kampanyaya dahil olduğu için yüksek seviyede etkileşim alarak, kampanyanın ne kadar çok kişi tarafından dikkate alındığını da göstermektedir. Hello Brother kampanyası nedir?

“Afganistan göçmeni 71 yaşındaki Davud Nabi, Yeni Zelanda’da Cuma Namazı için camiye girdiği sırada *Merhaba kardeşim* diye seslendiği teröristin kayda aldığı görüntülerde yer almıştı. Yeni Zelanda’daki Terör saldırısında hayatını kaybeden Davud

Nabi, "merhaba kardeşim" sözlerinden birkaç saniye sonra terörist tarafından kurşunlanarak katledildi. Davut Nabi'nin son sözü olan Hello Brother, TRT World'den tarafından bir kampanya olarak başlatılarak, tüm dünyaya yayılmıştır.” (<https://www.memurlar.net/haber/817822/erdogan-dan-hello-brother-kampanyasina-destek.html>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

3.4.19 Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 34. Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Ebru kardeşim, “Hiç üzülme ağlama, sen gülümse daima...” Ankara mitingimize bekliyorum.”
Tarih:	19 Mart 2019
Saat:	10:53
Retweet:	4.239

Beğeni:	22.776
Yorum Sayısı:	1285
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Miting’e davet, Ebru Kardeşim
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderide Twitter’ın bir özelliği olan reply özelliği kullanılmış; karşılıklı sohbet gerçekleştirilmiştir. Böylece, Twitter kullanıcıları siyasal aktörler tarafından ulaşılabilir ve ulaşan olmuşlardır.

Tablo 23. Recep Tayyip Erdoğan’ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, Ebru Çam adlı bir kullanıcının, Twitter’ın mention özelliğini kullanarak Recep Tayyip Erdoğan’a ilettiği gönderi üzerine verilmiş bir cevaptan oluşmuştur.

İşte, Ebru Çam adlı kullanıcının mesajı:



Şekil 34. Recep Tayyip Erdoğan’ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Ebru Çam'ın Kayahan'ın "Bir Aşk Hikayesi" adlı parçasından bir dize olan "bu güller senin için, bu gönül ikimizin" mesajına karşın, Recep Tayyip Erdoğan'da aynı tarzda cevap vererek, "Bir Aşk Hikayesi" adlı şarkısının

"Hiç üzülme ağlama, sen gülümse daima..." □ dizesini paylaştığı gibi aynı zamanda gülücük emoji de paylaşarak, Ankara'da yapılacak mitinge davet etmiştir.

Bu gönderi, karşılıklı iletişimin görüldüğü ve birebir sohbet havasında geçen bir iletişimi göstermektedir. Samimiyetin ve yakınlığın olduğu gönderi, "içerisinde, herhangi bir alt üst ilişkisi arasındaki "bir resmiyeti" barındırmıyor. Bu da gönderiyi, doğal ve içten bir yapıya büründürerek, "samimi bir metin" olarak önümüze sunuyor. Gönderi, karşılıklı sohbet havasında geçerek, Twitter kullanıcılarına, siyasal aktörlerin kendilerini okuduklarını, gördüklerini ve onları dikkate aldıklarını da işaret etmektedir.

3.4.20 Recep Tayyip Erdoğan'ın 23 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 36. Ebru Çam'ın 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	İnsan, hayal ettiği müddetçe insandır. Çocuklar, sizin de kitaplarınız ve bu ülke için hayalleriniz olsun. Kütüphaneler Haftamız kutlu olsun. #İlkKitabım
Tarih:	25 Mart 2019
Saat:	11:00
Retweet:	9.949
Beğeni:	34.422
Yorum Sayısı:	1107
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İlk Kitabım, Kütüphaneler Haftası, Hayal
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, 1.45 dk. sürelik, 1,17 milyon kişiye ulaşılmış, Kütüphaneler haftası dolayısıyla, Recep Tayyip Erdoğan’ın “ilk kitabına” ulaşmak için verdiği mücadeleyi anlatan bir video yer almaktadır. Ayrıca # hashtag özelliği kullanılarak, “ilk kitabım” kampanyasına destek verilmiş olup, bu kampanyaya önemli bir içerik oluşturulmuştur. Hashtag kullanarak da gönderinin daha çok kişiye ulaşması ve trend topic olması hedeflenmektedir.

Tablo 24: Recep Tayyip Erdoğan’ın 25 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, kütüphaneler haftası dolayısıyla paylaşımda bulunulmuş bir içerikten oluşmaktadır. “İlk Kitabım hashtagiyle paylaşım yapan Recep Tayyip Erdoğan, insanın varoluşunu “hayal etme” duygusunun oluşturduğunu belirtmiştir. Çocuklara yönelik bir tavsiyede de bulunarak, Kütüphaneler Haftasını tebrik etmiştir.

Gönderi edebi bir dil ile yazılıp, mecazlara ve süslü bir anlatıma sahiptir. Dili samimi ve çocuklara yönelik bir içeriğe sahiptir. Gönderide çocuklara “hem “kitaplara hem de “bu” ülkenin geleceği olacak olan çocukların, şimdiden “bu ülke”nin gelişmesi ve iyiliği için hayalleri olmasını tavsiye etmiştir. Son olarak da Kütüphaneler haftasını

kutlayıp, kitaba karşı bir sosyal farkındalık oluşmasını sağlamayı hedeflemiştir. Gönderide öne çıkan tema ise çocukların kitapla kuracağı irtibatın, ülkelerin ulaşacağı seviyeyi de belirlediğine dikkat çekmektedir.

Gönderide #hashtag özelliği kullanarak, trend topic olması sağlanmıştır. Böylece gönderi daha fazla kişiye etkileşim ve ulaşma imkânına sahip olmuştur.

3.4.21 Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 37. Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	Bizimkisi bir aşk hikayesi... İstanbul □□❤
---------------------	---

Tarih:	24 Mart 2019
Saat:	06:32
Retweet:	15.490
Beğeni:	64.176
Yorum Sayısı:	2067
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Bizimkisi bir aşk hikayesi... İstanbul
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Cumhur İttifakı’nın İstanbul Yenikapı Meydanın da “Büyük İstanbul Mitingi” adıyla gerçekleştirdiği miting alanına katılan 1 Milyon 600 bin kişinin Türk Bayrağıyla katıldıkları miting alanından çekilen resim gönderinin altında yer almaktadır.

Tablo 25. Recep Tayyip Erdoğan’ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

31 Mart 2019 yerel seçimlerin için Ak Parti’nin seçim meydanlarında çaldığı ve çoğu zamanda Recep Tayyip Erdoğan’ın şarkının sözlerine eşlik ettiği, Kayahan’a ait olan “Bizimkisi Bir Aşk hikâyesi” adlı şarkının ismi gönderide kullanılmıştır.

İstanbul’un kendileri için bir aşk olduğunu anlatan bu cümle, Ak Parti’nin seçim sloganı olan “Gönül Belediyeciliği” ve Memleket İşi Gönül” işi sloganlarıyla da paralel bir anlamı taşımaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan, AK Parti’nin seçim manifestosunu açıklamadan önce de kendi yolculuğunu şöyle açıklamıştı: “Şuna inanıyorum; bizimkisi bir aşk hikâyesidir. Belediyelerde başlayan bu büyük yürüyüşümüz TBMM, Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı’nda sürekli gelişerek, genişleyerek sürmüştür.” (31 Ocak-Ankara) <https://www.star.com.tr/yazar/erdogan-ve-turkiye-bir-ask-hikayesi-yazi-1433515/> Erişim Tarihi 04.04.2019)

Ak Parti’nin yürüyüşünü bir aşk ilişkisiyle açıl原因, Erdoğan bu gönderide de İstanbul ile ilişkisini de aşk kavramı üzerinden belirtmiştir. İstanbul’a olan bakışını ve

ilişkinin, aşk kavramıyla açıklayan Erdoğan, İstanbul'a duyduğu sevgiyi, gönlündeki değeri ve önemi işaret etmektedir.

AK Parti'nin 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde öne çıkan şarkısı "Bizimkisi Bir Aşk Hikâyesi"ne yönelik soru üzerine de Recep Tayyip Erdoğan şöyle açıklama yapmıştır: "Gerçekten bu şarkıda biliyorsunuz gençlik var ve hedefte gençliğin olması anlamlı. Bu aklıma geldi. Bizim tabii hep söylerim ya, biz bu millete sevdalıyız... Nitekim bizim sloganlarımızdan bir tanesi bir aşk hikâyesi. Bu aklımıza geldi arkadaşlara dedim ki; "Bizimkisi bir aşk hikâyesi, bunu değerlendirelim." Sağ olsun arkadaşlar hem şarkının bu metni, metnin arkasında yine benim bir hitabım var. Her yerde onu kullanmıyoruz ama o hitabımda da onu devam ettiriyoruz. Ben özellikle de burada merhumun eşi İpek hanıma çok çok teşekkür ediyorum. Sağ olsun o da bizlere bu konuda gereken desteği verdi. İnşallah şöyle seçimden sonra da kendisine bir davet yapacağım. Bu akşam ilk defa burada açıklıyorum. O davette de inşallah ailece bir araya gelip teşekkürümüzü bir arada teyit ederiz."

(<https://www.takvim.com.tr/guncel/2019/03/24/son-dakika-baskan-recep-tayyip-erdogandan-canli-yayinda-aciklamalar>, Erişim Tarihi 10.04.2019)

Gönderide kalp ve Türk bayrağı emoji de kullanılarak retorik açıdan güçlendirilmiştir. Sözcükler ile ifade edilen, İstanbul ve aşk ilişkisi, emoji olarak da Türkiye Cumhuriyeti Devleti Bayrağı ve Aşk ile sembolleştirilmiş ve anlatım daha da güçlendirilmiştir. Gönderi, İstanbul'un, Ak Parti için sevgilerin en yükseği olan aşk kavramıyla görüldüğünü de alt metin olarak vermektedir.



Şekil 38. Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweeti'nde Yer Alan Görsel

Cumhur İttifakı kapsamında AK Parti ve MHP İstanbul'da miting düzenledi. Cumhur İttifakı Yenikapı Mitingine Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin katılımı ile gerçekleştirildi. İttifakın İstanbul adayı Binali Yıldırım'da 2019 Yenikapı mitinginde bulundu. Cumhur İttifakı'nın İstanbul mitingine katılan kişi sayısı: 1 milyon 600 bin kişi. (<https://www.karar.com/guncel-haberler/2019-yenikapı-mitingine-kac-kisi-katildi-cumhur-ittifaki-24-mart-istanbul-mitingine-katilim-orani-1159206>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

3.4.22 Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi

Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan

Takip ediliyor

Bu şehir, hizmetkârı olmaktan şeref duyduğumuz davamız, aşkımız, sevdamız, hayalimiz, duamız, her şeyimizdir.

Cumhur İttifakı İstanbul Mitingi
24 MART 2019, PAZAR

Bu şehir ki;

Eyyub El Ensari hazretlerinin rüyasıdır.
Fatih Sultan Mehmed'in emanetidir.
Yavuz Sultan Selim'in gözbebeğidir.
Kanuni sultan Süleyman'ın nefesidir.
Sultan Abdülhamid'in namusudur.

Bu şehir bizim de hizmetkârı olmaktan şeref duyduğumuz davamız, aşkımız, sevdamız, hayalimiz, duamız, her şeyimizdir.

Biz Milletimizle birlikte, Allah'ın izniyle, bir çağın kapanıp bir çağın açıldığı bu şehri, kıyamete kadar bir İslam şehri, bir Türk şehri olarak korumaya devam edeceğiz...

Biz İstanbul'u sadece aşkla sevmekle kalmadık, aynı zamanda ona aşkla hizmet ettik.

İstanbul halkıyla bir olup 25 sene bu şehri sadece çöpten, çukurdan, çamurdan kurtarmakla kalmadık, bölgesinin ve dünyanın parlayan yıldızı haline getirdik.

Her alanda şehrimizi, tarihinde görülmedik hizmetlerle hedeflerimize hazırlamanın gayreti içinde bulunduk.

Asırlar sonra İstanbul'u yeniden dünyanın merkez şehirlerinden biri yaptık.

09:45 - 24 Mar 2019

4.009 Retweet 16.812 Beğeni

725 4009 17 B

Şekil 39. Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Bu şehir, hizmetkârı olmaktan şeref duyduğumuz davamız, aşkımız, sevdamız, hayalimiz, duamız, her şeyimizdir.”
Tarih:	24 Mart 2019
Saat:	09:45

Retweet:	4.009
Beğeni:	16.812
Yorum Sayısı:	725
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Hizmetkar, Dava, Aşk, Dua
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Türkiye Cumhuriyeti Devleti Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin birlikte katıldığı, Cumhuriyet İttifakı'nın Yenikapı'daki "Büyük İstanbul Mitingi"nden bir resim gönderinin altında mevcut olmaktadır. Miting Alanına Türk Bayrağı ile katılanların oluşturduğu görsel şölenin yanı sıra fotoğraf içerisinde, Miting esnasında söylenen sözlerin de yer aldığı görülmektedir. Miting alanına Türk bayrağıyla katılmaları da her iki siyasi partinin mensuplarının, Partilerin kurduğu ittifakın bir sembolü olmasının yanı sıra “Beka” söyleminin de karşılığı olarak da görülmektedir. Türk Bayrağı, devletin bağımsızlığının ve özgürlüğünün bir sembolü olarak, bekanın karşısında olanlara verilmek istenen bir mesaj olarak da görülmektedir.

Tablo 26. Recep Tayyip Erdoğan’ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

24 Mart 2019 Pazar günü Cumhuriyet İttifakı'nın Yenikapı mitingindeki konuşmadan oluşturulan gönderi İstanbul'a seslenmektedir. İstanbul'un ne kadar önemli ve değerli olduğunu anlatan metin, şehri hem mecazi ve edebi anlatımla hem de dini terminoloji kullanılarak anlatılmaya çalışılmıştır. İstanbul şehrinin hem kendileri için bir aşk hem de bir dua olarak nitelendirilmesinin yanı sıra bu şehrin efendisi değil hizmetkârı oldukları da gönderide belirtilmiştir. Gönderi ayrıca seçim sloganına paralel bir anlam üzerine inşa edilmektedir. Ak Parti, 31 Mart yerel seçimlerini, “Gönül Belediyeciliği” sloganı üzerine inşa etmektedir.

Gönderi oldukça samimi ve içten bir şekilde İstanbul kentine olan sevgiyi ve bağlılığı ifade etmektedir.



Şekil 40. Cumhur İttifakı İstanbul Mitingi. Recep Tayyip Erdoğan'ın 26 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

“Bu şehir ki;
Eyyüb El Ensari hazretlerinin rüyasıdır.
Fatih Sultan Mehmed'in emanetidir.
Yavuz Sultan Selim'in gözbebeğidir.
Kanuni sultan Süleyman'ın nefesidir.
Sultan Abdülhamid'in namusudur.”

“Bu şehir bizim de hizmetkârı olmaktan şeref duyduğumuz davamız, aşkımız, sevdamız, hayalimiz, duamız, her şeyimizdir. Biz Milletimizle birlikte, Allah’ın izniyle bir çağın kapanıp bir çağın açıldığı bu şehir, kıyamete kadar bir İslam şehri, bir Türk şehri olarak korumaya devam edeceğiz... Biz İstanbul’u sadece aşkla sevmekle kalmadık, aynı zamanda ona aşkla hizmet ettik. İstanbul halkıyla bir olup 25 senede bu şehri sadece çöpten, çukurdan, çamurdan kurtarmakla kalmadık, bölgesinin ve dünyanın parlayan yıldızı haline getirdik. Her alanda şehrimizi; tarihinde görülmedik hizmetlerle hedeflerimize hazırlamanın gayreti içinde bulunduk. Asırlar sonra İstanbul’u yeniden dünyanın merkez şehirlerinden biri yaptık. İstanbul’un yeri bu yer değildir, onu daha da yükseltmek yakıştır. Biz de tüm gayretimizle bunun için çalışıyor, bunu hedefliyoruz. Bugüne kadar olduğu gibi, 31 Mart’tan sonra da milletimizle birlikte inşallah İstanbul’u çok daha ileri taşıyacağız.”

Recep Tayyip Erdoğan
Türkiye Cumhurbaşkanı

Gönderi, İstanbul’u tanımlayan bir şiir dizesiyle giriş yapmaktadır, İstanbul’a kadar gelen sahabelerden Hz. Muhammed’in arkadaşlarından Eyyüb El Ensari hazretlerinin rüyası olduğuna atıfla, İstanbul’un ilahi önemi ve değeri edebi bir dille anlatılmaktadır.

İkinci dizede 1453 yılında İstanbul’u feth eden ve burayı Osmanlı’nın başkenti yapan Fatih Sultan Mehmed tarafından emanet verildiğine değinilerek tarihi şuura işaret edilmektedir. Üçüncü dizede ise Yavuz Sultan Selim için ne kadar önemli olduğunu anlatarak gözbebeği imgesini kullanmaktadır. Yavuz Sultan Selim, Mekke'deki Kutsal Emanetleri İstanbul'a taşıyan padişahdır.

Dördüncü dize ise, tarihe Muhteşem Süleyman olarak geçen Kanuni Sultan Süleyman için İstanbul’un ne kadar önemli olduğu, insan hayatının da kaynağı olan nefese atıfla açıklamaktadır.

Son dize ise Sultan Abdülhamid’e atıfla bitirilmiş olup, Padişah Abdülhamit’in namusudur denilerek, İstanbul’un önemi ve değeri anlatılmıştır.

Gönderi, edebi ve tarihi atıflarla İstanbul’un önemini, kendileri açısından tarihi ve milli şuur oluşturan kavramlarla açıklamaktadır. İstanbul’un 1453 yılında Fatih

Sultan Mehmed tarafından fethedilmesi, bir çağın kapatılıp yeni bir çağın açıldığı bir olay olarak tarihi önemine işaret etmektedir. Devamındaki ise kararlı ve emin bir dille, kıyamete kadar bir İslam şehri, bir Türk şehri olarak korumaya devam edeceğiz diye bitmiştir. TDK'ya (2019) göre kıyamet, Tek tanrılı dinlerin inanışına göre dünyanın sonu ve bütün ölümlerin dirilerek mahşerde toplanacağı zaman, hesap günü, kıyamet günü, mahşer günü anlamına gelmektedir.

Gönderi, İstanbul'un dünyanın sonuna kadar, bir İslam ve Türk şehri olacağını ve bu şekilde korunacağına işaret ederek, İstanbul'un ebediyen bir Türk ve İslam şehri olacağına işaret ederek, İstanbul'un iki has yapısına da gönderme yapmıştır: Türk ve İslami. İstanbul'un sadece aşk ile sevilen, edilgen bir yapıda kalmadığını, aynı şekilde aktif olarak, bu aşkın gereği ile birlikte hizmete dönüştüğünü belirterek hem sevgi hem de hizmet kavramlarına değinerek, yapılan hizmetin içinde sevgi barındırdığına da işaret edilmiştir. Gönderide "25 sene" içerisinde İstanbul'un yaşadığı değişimi ve dönüşümü de açıklarken, 1994 yılındaki "Belediye başkanlığı seçimlerine atıfta bulunmuştur. "27 Mart 1994 yılında, Recep Tayyip Erdoğan, bundan tam 25 yıl önce yapılan yerel seçimlerde sürpriz bir zafere imza atarak, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı oldu. O dönem Refah Partisi İstanbul İl Başkanı olan Erdoğan, İstanbul'da oyların yüzde 25,19'unu alarak, sandıktan birinci çıktı." <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47718667>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

1994 yılında kazanılan belediye başkanı seçimlerinden 2019 yılına kadar geçen süreci, çöpten, çukurdan, çamurdan kurtarıp, dünyanın parlayan yıldızı haline getirildiğini belirtilen gönderi, İstanbul'un yaşadığı değişimi ve dönüşümü, hem edebi bir dil kullanılarak anlatılmış hem de retorik olarak anlamı güçlendirici örneklerle zenginleştirilerek anlam güçlendirilmiştir.

1994 Yılında İstanbul'da yaşanan çöp ve çukur ile ilgili, Akşam gazetesinde Prof. Dr. M.Emin Birpınar imzalı haberde o dönem şöyle anlatılmıştır:

"Bir Zamanlar İstanbul, başlıklı birçok makale, kitap, kartpostal ve albüm gözünüze çarpmıştır. Bunlar genelde İstanbul'un tarihi doğal güzelliğini ortaya koyan eserlerdir. Şimdi biz *de Bir Zamanlar İstanbul* diyoruz, fakat o kadar eskiye değil, İstanbul'un yaşanılmaz" hale geldiği bir zamandan söz ediyoruz. Buyurun, 1993'ten bir manşet: İstanbul çöp soluyor. 1992'den bir manşet: *Eminönü çöp dağı*. Bir başka manşet: Halkalı çöplüğü büyük tehlike. Bir başka manşetin başlığı ise şöyle:

Ümraniye’de çöp faciası: 16 ölü. Çok değil, bundan 20 yıl öncesinin gazete manşetlerinden söz ediyoruz. Çöp dağlarının yükseldiği, insanların hayatını kaybettiği zamanlardan kalma gazete başlıklarını okumak, İstanbullu için sıradan haber sınıfına giriyordu artık.” (<https://www.aksam.com.tr/yasam/bir-zamanlar-istanbul/haber-259909>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

İstanbul’un, tarihinde görmediği, hizmetlerin yapıldığını da belirterek, İstanbul’un hedeflenen, yöne doğru da hazırlandığına işaret etmektedir.

Asırlar sonra İstanbul’un yeniden dünyanın merkez şehirlerinden biri olduğu vurgusu da “İstanbul’un gelmesi gereken konuma getirildiğine de göndermede bulunarak, İstanbul için yapılması gereken her şeyin yapıldığına da dikkat çekmektedir.

Gönderinin son mesajı ise, seçimlere atıf ile bitirilmiştir. Demokratik rejimlerde iktidar, seçimlerle elde edildiği için, 31 Mart 2019 yılında yapılacak yerel seçimlerinde eğer seçilirlerse, bugüne kadar yapılan hizmetlerin ve adımların, 31 Mart sonrasında da devam edeceğine işaret ederek; retoriksel olarak bir ikna unsuru olan vaat de gönderide yer almaktadır, 31 Mart’tan sonra bugüne kadar yapılan hizmetlerinde çok daha ilerisine İstanbul’u taşıyacakları belirtilmiştir.

Gönderi, tarihsel kavramlar, milli ve manevi değerlere atıflarla zenginleştirilerek, edebi dil ve sanatlarla donatılmıştır.

3.4.23 Recep Tayyip Erdoğan'ın 26 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 41. Recep Tayyip Erdoğan'ın 26 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	Dünya Tiyatro Günümüz kutlu olsun. #SanatVarsaHayatVar
Tarih:	26 Mart 2019
Saat:	12:00
Retweet:	3.330
Beğeni:	15.889
Yorum Sayısı:	346
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon

Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Dünya Tiyatro Günü, Sanat, Hayat
Gönderide Retoriksel Öğeler:	"Sanat varsa hayat var, hayat varsa sanat var" hashtagiyle, paylaşılan gönderinin altında, Cumhurbaşkanlığınca hazırlanan 56 sn’lik ve 229 bin görüntülemeye ulaşan video klip 27 Mart Dünya Tiyatrolar Günü’nü dolayısıyla paylaşılmıştır.

Tablo 27. Recep Tayyip Erdoğan’ın 26 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, 27 Mart Dünya Tiyatrolar günü dolayısıyla hazırlanan ve ünlü tiyatro sanatçılarının birlikte söylediği, "Sanat varsa hayat var, hayat varsa sanat var" vurgusu yapılan bir video klipi ile paylaşılmaktadır. Gönderi, 27 Mart Dünya Tiyatrolar Günü kutlayarak giriş yapmaktadır. Twitter’ın bir özelliği olan #hashtag ile paylaşılan gönderi, daha çok kişiye ulaşma ve trend topic olmayı hedeflemektedir. “Cumhurbaşkanlığınca hazırlanan video klipte, ünlü tiyatro sanatçıları Nilgün Belgün, Haldun Dormen, Göksel Kortay, Nevra Serezli, Suna Keskin, Nurseli İdiz, Oya Başar, Hakan Altuner, Kerem Atabeyoğlu, Tamer Karadağlı, Gülen Karaman, Doğa Rutkay, Şebnem Özinal, İrfan Kangı, Ümit Kantarcılar, Merve Sevi, Damla Cercisoğlu yer almaktadır.” (<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/erdogandan-dunya-tiyatrolar-gunune-videolu-kutlama/1430947>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Gönderi, sadece siyasal söylemlerde içerik üretilmediğini de gösteren önemli örneklerden birisidir, sanatın hayatın kendisi olduğuna da vurgu yapan metin, Twitter’da 27 Mart günü birçok sanatçı ve sanatsever tarafından da paylaşılıp, önemli bir farkındalık oluşumuna hizmet ettiği gözlemlenmiştir.

3.4.24 Recep Tayyip Erdoğan'ın 27 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 42. Recep Tayyip Erdoğan'ın 27 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel

Gönderinin İçeriği:	“Yarın sadece sosyal medya hesaplarımızdan takip edilebilecek sürpriz bir programımız olacak. 28 Mart Perşembe, saat 12’de Twitter, Facebook ve Instagram’da buluşalım.”
Tarih:	27 Mart 2019
Saat:	06:20
Retweet:	12.047
Beğeni:	46.898
Yorum Sayısı:	346
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Sosyal Medya, Gençler, Program
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Recep Tayyip Erdoğan’ın, sosyal medya hesaplarından canlı olarak yayınlanan programında, Ankara Atakule’de bir araya

	geldiği gençlerin gündeme ilişkin sorularını cevaplandığı programın duyurusunu yaparak, hem dijital medyayı yani sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmış, hem de gençlere ulaşmak için, sosyal medyanın özelliklerinden faydalanmıştır.
--	--

Tablo 28. Recep Tayyip Erdoğan'ın 27 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri

Gönderide belirtilen duyurunun aynısını, Cumhurbaşkanlığı resmi “Twitter” hesabından da paylaşarak, “gençlerin ve sosyal medyanın” ne kadar önemsendiği gözlemlenmiştir.



Şekil 43. Recep Tayyip Erdoğan'ın 27 Mart 2019 Tarihli Tweeti'nde Yer Alan Görsel

28 Mart günü, duyurusu yapılan olan etkinlik, “Recep Tayyip Erdoğan'ın Gençlerle Buluşma etkinlikleri kapsamında Ankara Atakule'de gençlerle bir araya geldiği bir etkinlik olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın gençlerle birlikte gerçekleştirdiği yayını sosyal medya platformu Twitter üzerinden 1,7 milyon kullanıcı izlediği saptanmıştır.” (<https://www.yenisafak.com/gundem/erdogan-genclerle-sosyal-medya-uzerinde-bulustu-3453722>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

Twitter’ üzerinden sadece 2 milyon izlenme rakamına ulaşan program, seçim kampanyalarında kullanılan siyasal iletişim araçlarından olan sosyal medyanın özel de Twitter’ın ne kadar etkin kullandığını göstermekle birlikte, hedef kitlenin “gençler” olması da sosyal medyayı gençlerin daha aktif ve yoğun kullandığından dolayı olduğunu göstermektedir. Yapılacak olan programı hem Cumhurbaşkanlığı hesabından hem de kişisel hesapta paylaşılması da etkinliğe ne kadar önem verildiğini göstermektedir.

Twitter sadece, siyasal söylemin değil aynı zamanda duyuruların da yapıldığı bir alan olarak karşımızda durmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarında, sosyal medyanın önemini de gösteren bu duyuru, 2 milyona ulaşan izlenme rakamıyla, ileriki dönemlerde daha da ilgi çekici ve cazibe noktası olacağını söylemek hiç yanlış olmasa gerek. Obama’nın sosyal medya üzerinden kazandığı seçim başarılarının en önemli saç ayağını genç kitle oluşturmaktadır. Genç kitle, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı için; sosyal medya üzerinden genç kitleye ulaşmak ve onlarla irtibata geçmek, siyasal aktör için bulunmaz bir iletişim olanağı sunmaktadır.



Şekil 44. Recep Tayyip Erdoğan’ın 28 Mart 2019 Tarihli Tweeti’de Yer Alan Görsel

Recep Tayyip Erdoğan'ın Atakule'de yaptığı gençlerle olan programının, Twitter'dan canlı olarak yayınlanan videosu. Video, 2 milyon erişime ulaşarak 1-31 Mart arası atılan canlı yayınlarda en yüksek rakama ulaştığı saptanmaktadır. Bu da şunu açıkça ortaya koymaktadır. Twitter, kendi yapısal özellikleri dikkate alınarak kullanıldığında, siyasal aktöre çok büyük oranda etkileşim ve kitleye erişim imkânı sağlamakta.

3.4.25 Recep Tayyip Erdoğan'ın 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 45. Recep Tayyip Erdoğan'ın 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	"Milletimiz bize sahip çıkarsa, Türkiye'nin aşılmayacak tek bir problemi olmaz. Ben 31 Mart'ta da milletimize güveniyorum, milletimize inanıyorum."
Tarih:	28 Mart 2019

Saat:	11:45
Retweet:	4.282
Beğeni:	18.197
Yorum Sayısı:	1404
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Millet, Sahip, 31 Mart,
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Recep Tayyip Erdoğan’ın, Haymana, Elmadağ ve Çubuk ilçelerinde yaptığı mitinglerden derlenen “cümlelerin” de yer aldığı bir resmi aşağısında barındıran gönderi, resmin içerisinde Miting esnasında yaptığı bir konuşma içerisinde çekilen resme de yer vermektedir.

Tablo 29. Recep Tayyip Erdoğan’ın 28 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, Ankara’nın ilçelerinde gerçekleştirilen miting esnasında söylenen sözlerin yazıya geçirilmesinden oluşmaktadır.

Milletin sahip çıkmasıyla Türkiye’nin aşılamayacak sorununun kalmayacağını belirten metin, bizi desteklerseniz, bütün sorunları ve problemleri çözeriz diyerek, kararlı ve emin bir dille seçmenden oy istemektedir.

Bir alt cümlede ise, karşılıklı bir ilişki olduğuna vurgu yapılmış, hem milletin kendisine güvendiğini hem de kendisinin millete güvendiğini vurgulanmıştır. Milletın kendisini seçeceğini ve bütün sorunları açacağını işaret eden metin, iktidarın ve gücün tek adresinin millet olduğuna da değinerek, demokrasilerin önemine ve demokratik rejimin değerine atıf yapmaktadır. Gönderide öne çıkan söylem ise; seçmenlerin tekrardan Ak Parti’ye güvenerek onları iktidara getirmeleri olarak görülmektedir. Söylemde, milletin, Ak Parti’ye sahip çıkması istenmektedir. Sahip çıkmak kavramı; var olan problem ve sıkıntı esnasında korunmayı ve güven içerisine ulaştırılmayı içerisinde barındıran bir anlama sahiptir. Milletın, Ak Parti’ye sahip çıkması, aynı

zamanda Ak Parti'nin sahibinin, gücünün ve iktidarının da millet olduğuna işaret etmektedir. Ak Parti'nin kendisini millet olarak özdeşleştirdiği de görülmektedir.



Şekil 46. Ak Parti ANKARA MİTINGLERİ Haymana Elmadağ Çubuk. Recep Tayyip Erdoğan'ın 28 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel

“Ankaralı basiret sahibidir; onun için lafa değil icraata bakar.
Ankaralı feraset sahibidir; onun için vaade değil, esere, hizmete bakar.
Ankaralı dürüsttür, namusludur; samimiyete, ahlaka, erdeme bakar
Onun için alengirli işlere bulaşanlardan, defolu isimlerden hazzetmez.
Benim Ankaralı kardeşim vatanperverdir, milleyetperverdir.

Onun için bölücülere taşeronluk yapanlara prim vermez.

Ankaralı kardeşim cesurdur, yiğittir, delikanlıdır, harbi ve hasbidir

Onun için namerde boyun eğeni, boyun bükeni sevmez.

Milletimiz bize sahip çıkarsa, Türkiye'nin aşılmayacak tek bir problemi olmaz.

Ben 31 Mart'ta da milletimize güveniyorum, milletimize inanıyorum.”

Gönderi, Ankaralıların nasıllığıyla ilişkili bir yapıyla kurgulanmıştır; Ankaralıları, basiret sahibi, icraatçı, feraseti olan, akıllı, dürüst, namuslu, ahlaklı, samimi, erdemli, vatanperver, milliyetperver, bölücülere karşı olan, bölücülerin oyunlarına gelmeyen, cesur, delikanlı, hasbi ve mert, aynı zamanda namerde boyunda eğmez ve bükmez yapıda belirtmiştir. Ankaralıları ile ilgili öne çıkan kavramlarsa, “dürüstlük, vatanperverlik, teröre ve bölücülere karşı olma, neyin ne olduğunu bilen basiret ve feraset sahibi kardeşler olarak çıkmıştır.

Ankaralıları, tanımlayan ve önümüzdeki 31 Mart yerel seçimlerinde bu özellikleri olan Ankaralıların, seçim tercihini ise kendilerinden yöne kullanacağını işaret eden metin, retoriksel olarak ikna unsuru olarak, milli ve manevi duyguları teşvik ederek işlemiş, duygusal bir metin temasını işlemiştir.

Cumhur İttifakı'nın (AKP ve MHP) genel seçim söylemlerinde beka ve vatan kavramları ön planda olmuştur. Bu mitingde yapılan konuşmalarda ise Ankaralıların vatanının yanında olan, bölücülere taşeronluk yapmayan ve fırsat vermeyen bir yapıda olduğuna işaret edilerek beka ve vatan söylemine işaret etmektedir.

Erdoğan; 31 Mart yerel seçimlerini şöyle tanımlamıştır

"Bölgemizde meydana gelen son hadiseler, 31 Mart'ı şimdiden salt bir mahalli idareler seçimleri olmaktan çıkarmıştır. Bu seçimler, ülkemiz açısından bir beka meselesine, bir beka seçimine dönüşmüştür." (<https://www.internethaber.com/erdogan-bu-secimler-bir-beka-secimine-donusmustur-1937321h.htm>, Erişim Tarihi 09.04.2019)

Devlet Bahçeli de ATV-A Haber ortak yayınında; 31 Mart Pazar günü yapılacak yerel seçimlerin Cumhur İttifakı'nca neden bir beka seçimi olarak değerlendirildiğine ilişkin soru üzerine; mahalli idareler seçimlerinin Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi için demokratik bir imtihan olduğunu ve bundan başarıyla çıkılması gerektiğini söylemiştir. Türkiye'nin başarısız kalmasını arzulayan her çevrenin seçim dönemini de kara propagandalarla kaos, kriz ve kargaşaya sürüklemek gibi bir amaç içerisinde

olduğunu belirten Bahçeli, "Böyle bir süreci dikkate aldığımız vakit, Türkiye'nin bir sistem değişikliğinin yanında bir de beka sorunu ortaya çıkmaktadır. O sebepten dolayı beka bu seçimin kaderi ve bu seçimin ifade tarzıdır. Bunu sadece mahalli idareler seçimleriyle, ifade etmek doğru değildir" değerlendirmesinde bulunmuştur.

Bahçeli, 31 Mart'ta 30 büyükşehirin belediye başkanı ve ona bağlı ilçe belediye başkanı, 51 ilde de belediye başkanlığı, belediye meclisi üyesi ve ilçe belediye başkanlığı seçiminin yapılacağını hatırlattı. Bir taraftan mahalli idareler seçiminin gerçekleştirileceğini diğer taraftan da bu seçimlerden doğabilecek sonuçlar üzerinde Türkiye ve yakın çevresinde birtakım hesapları olanların bunu fırsat bileceklerini vurgulayan Bahçeli, "*O bakımdan bu seçim aynı zamanda da milletimiz açısından bir beka seçimidir*" dedi. (https://www.ntv.com.tr/2019-yerel-secim/beka-bu-secimin-kaderi,lesHRY_ga0eoSN0HjuHC2g Erişim Tarihi 15.04.2019)

Melih Altınok ise köşesinde beka meselesini şöyle açıklamıştır: "Cumhur İttifakı'nı oluşturan AK Parti ve MHP 31 Mart yerel seçimlerinin bir beka meselesi olduğu tespitini yapıyor. Önce bu cephenin argümanlarını hatırlayalım: PKK-YPG'ye sınırlarımızın hemen yanı başında bir terör devleti kurdurulmaya çalışılıyor. ABD, uluslararası hukukun ve NATO anlaşmasının 5. Maddesinin canına okuyarak yıllardır Türkiye'ye terör eylemleriyle saldıran örgütlere TIR'lar dolusu silah veriyor. Başta Fransa olmak üzere Avrupa ülkeleri de "bu projeye" parlamentolarından geçirdikleri yasalarla omuz veriyorlar. Türkiye'de, cuma akşamları, piyasalar kapanınca kaldıraçlı dolar operasyonlarıyla girişilen ekonomik sabotajların fütursuzluğu artık kimseyi şaşırtmıyor. Piyasaların yerel dinamikleriyle izah edilemeyen bu spekülasyonların kaynağı da belli. Henüz 3 yıl önce maruz kaldığımız askeri darbe girişimi, PKK ve DAESH'in eş zamanlı olarak kentlerimizde estirdiği terör de cabası..." (<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/melihaltinok/2019/03/24/31-mart-secimleri-muhalefet-icin-beka-sorunu-gibi-gorunuyor> Erişim Tarihi 06.04.2019)

Gönderinin anlatım dili de 31 Mart seçimlerinin bir beka seçimi olmasından dolayı vatan, milletperverlik ve dürüstlük gibi kavramlarla donatılarak, milliyetçi bir ideoloji metin altında işlendiği görülmektedir. Millet İttifakına da göndermede bulunan metin; "Onun için bölücülere taşeronluk yapanlara prim vermez." diyerek; CHP ve HDP arasındaki irtibata değinmektedir. Gönderide geçen basiret ve feraset kelimeleri

de, beka meselesi noktasında, Ankaralıların gerçeği görmesini ve Ak Parti’yi seçmesini arzu etmek için kullanılmaktadır.

3.4.26 Recep Tayyip Erdoğan’ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Söylem Analizi



Şekil 47. Recep Tayyip Erdoğan’ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“İstanbul...”
Tarih:	29 Mart 2019
Saat:	12:48

Retweet:	1,829
Beğeni:	9,392
Yorum Sayısı:	5008
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İstanbul, Millet, Sahip, 31 Mart,
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Recep Tayyip Erdoğan’ın, İstanbul’un ilçeleri olan; Tuzla, Pendik, Maltepe, Sultanbeyli, Çekmeköy, Ümraniye, Beykoz ve Sarıyer ilçelerinde yaptığı mitinglerden derlenen “cümlelerin” de yer aldığı bir resmi aşağısında barındıran gönderi, resmin içerisinde Miting esnasında yapılan birçok konuşma içerisinde çekilen resimlere de mozaik biçiminde yer vermektedir.

Tablo 30. Recep Tayyip Erdoğan’ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Recep Tayyip Erdoğan’ın 31 Mart 2019 yerel seçimleri sırasında, mitinglerde İstanbul ile ilgili sıklıkla kurduğu cümle, İstanbul’u kazanmak, Türkiye’yi kazanmak olarak kendini göstermiştir. İstanbul’u Türkiye’nin mozaigi ve bir resmi olarak gören Erdoğan, 80 ilin karşısına İstanbul’u tek başına yerleştirerek, seçimlerde İstanbul’a verilen önemi ve değeri göstermiştir.

Erdoğan’ın İstanbul’un seçimlerdeki önemi ile ilgi bir diğer açıklaması ise şöyledir; “*İstanbul’da iddia ve güç sahibi değilseniz Türkiye’nin kalanında belli bir düzeyin üzerine çıkmanız imkânsız hale geliyor. İstanbul sadece İstanbul değildir, İstanbul Türkiye’dir.*” (<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201804281033223643-erdogan-erken-secim/> Erişim Tarihi 05.04.2019)

İstanbul’un kaderinin, İslam dünyası için çok önemli bir yer teşkil ettiğini belirten, Esenyurt Belediye Başkanı, Ali Murat Alatepe, 2 Nisan 2018 yılında yaptığı konuşmada İstanbul’un önemini şöyle açıklamaktadır:

“Esenyurt’un Tayyip Erdoğan’a çok ihtiyacı var. Esenyurt’un hiçbirimize ihtiyacı yok ama Tayyip Erdoğan’a ihtiyacı var. Niye var? Burayı kaybedersek Kudüs’ü

kaybederiz, hiçbir yeri kaybetmeyiz, İslam'ı kaybederiz, Mekke'yi kaybederiz. Onun için ona ihtiyacımız var. Onun için ona buradan desteği göndermek zorundayız.” ifadelerini kullandı. (<https://odatv.com/esenyurtu-kaybedersek-islami-kudusu-ve-mekkeyi-kaybederiz-02041819.html>, Erişim Tarihi, 04.04.2019)

Recep Tayyip Erdoğan, İstanbul'u Türkiye'nin bir özeti, Türkiye'yi ise İstanbul'un bir birleşimi olarak görerek, İstanbul'un önemine işaret etmektedir. Gönderilen “metinde” sadece İstanbul'un yazılması bile konunun ne kadar önemli ve değerli olduğuna göndermede bulunmaktadır.



29 MART 2019, CUMA
AK PARTİ İSTANBUL MİTİNGLERİ
Tuzla, Pendik
Maltepe, Sultanbeyli,
Çekmeköy, Ümraniye
Beykoz, Sarıyer

İstanbul, sadece Türkiye'nin değil, Avrupa, Asya ve Afrika'nın da kalbidir.

İstanbul, bölücülerin uzantılarının insafına bırakılmayacak kadar önemli bir şehirdir.

İstanbul, sosyal medyadan ayar yiyen, zilgit yiyen, posta konulan korkaklara emanet edilemeyecek kadar mühim bir yerdir.

İstanbul, 15 Temmuz gecesi darbeyi kutlayan, FETÖ'cü alçakların şerefine kadeh kaldıran çarpık zihniyete teslim edilmeyecek müstesna bir şehirdir.

Çünkü bu şehir bize, size ve milletimizin tüm fertlerine **Fatih'in emanetidir.**

Bu şehir, **ezanımız ve bayrağımız için** asırlardır bir gül bahçesine girercesine kara toprağa giren **kahramanların emanetidir.**

Bu şehir, **15 Temmuz** ihanetine karşı **göğüslerini siper eden koç yiğitlerin emanetidir.**

RECEP TAYYIP
ERDOĞAN
AK PARTİ GENEL BAŞKANI
TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI

Şekil 48. AK PARTİ İSTANBUL MİTİNGLERİ Tuzla, Pendik, Maltepe, Sultanbeyli, Çekmeköy, Ümraniye, Beykoz, Sarıyer. Recep Tayyip Erdoğan'ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweeti'de Yer Alan Görsel

“İstanbul, sadece Türkiye'nin değil, Avrupa, Asya ve Afrika'nın da kalbidir.

İstanbul, bölücülerin uzantılarının insafına bırakılmayacak kadar önemli bir şehirdir. İstanbul, sosyal medyadan ayar yiyen, zılgıt yiyen, posta konulan korkaklara emanet edilemeyecek kadar mühim bir yerdir. İstanbul, 15 Temmuz gecesi darbeyi kutlayan, FETÖ'cü alçakların şerefine kadeh kaldıran çarpık zihniyete teslim edilmeyecek müstesna bir şehirdir. Çünkü bu şehir bize, size ve milletimizin tüm fertlerine Fatih'in emanetidir. Bu şehir, ezanımız ve bayrağımız için asırlardır bir gül bahçesine girercesine kara toprağa giren kahramanların emanetidir. Bu şehir, 15 Temmuz İhanetine karşı göğüslerini siper eden koç yiğitlerin emanetidir.”

Recep Tayyip Erdoğan
Ak Parti Genel Başkanı
Türkiye Cumhurbaşkanı

Gönderi, İstanbul'u tanımlayan bir cümle ile girerek; Türkiye'nin en değerli ve en büyük şehri olan, İstanbul'u Türkiye'nin kalbi olarak nitelendirmektedir. Edebi ve mecazi bir anlatım kullanılıp, İstanbul'un sadece Türkiye için önemli ve değerli olmadığını, Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarında da “hayati öneme” ve “hayati değere” sahip bir şehir olduğu belirtilmektedir. Metinde, İstanbul'un sadece Türkiye için stratejik ve önemli bir şehir olmadığını, diğer kıtalar içinde aynı şekilde stratejik ve değerli olduğu anlatılmıştır. İstanbul'un dünyada çok önemli bir jeopolitiği ve ekonomi politiği olduğuna vurgu yapan metin aynı zamanda Türkiye içinde önemini açıklamaktadır. İstanbul'u Türkiye'nin, Afrika'nın, Asya'nın ve Avrupa'nın kalbi olarak belirterek ne kadar büyük ve değerli bir şehir olduğu sembolik olarak anlatılmıştır.

Gönderi, ikinci cümlesinde 31 Mart yerel seçimlerine konuyu getirerek, İstanbul'da yapılacak yerel seçimlerde Millet İttifakı'nın adayı olan Ekrem İmamoğlu'na sözü getirmiştir. Gönderide Ekrem İmamoğlu'nun; sosyal medyadan ayar yiyen, zılgıt yiyen, posta konulan, korkak biri olduğu belirtilerek, onun İstanbul'u yönetebilecek potansiyele ve donanıma sahip olmadığına işaret etmiş, İstanbul, Ekrem İmamoğlu'nun yöneteceği bir yer değildir anlamı getirilmiştir.

Gönderi daha sonra, Edirne'nin CHP'li Belediye Başkanı ve aynı zamanda 31 Mart seçimlerinde yeniden CHP'nin adayı olan Recep Gürkan'ın, 15 Temmuz gecesi

FETÖ'nün darbe girişimine kadeh kaldırıp sevinç çılgınlıkları attığı görüntülere atıfta bulunarak; İstanbul, 15 Temmuz gecesi darbeyi kutlayan, FETÖ'cü alçakların şerefine kadeh kaldıran çarpık zihniyete teslim edilmeyecek müstesna bir şehirdir diye sert ve tepkisel bir söylemle oluşturulmuştur. CHP'li bir zihniyetin, İstanbul'u yönetmemesi gerektiğine işaret eden metin, İstanbul'u müstesna bir şehir olarak niteleyerek, burayı yönetecek olanların, FETÖ'ye destek olmamaları gerektiğine de değinmektedir.

(<https://www.yenisafak.com/video-galeri/gundem/edirne-belediye-baskani-gurkan-darbe-serefine-kadeh-kaldirmis-2191901>, Erişim Tarihi 05.05.2019)

Metnin son bölümü ise; İstanbul'un neden değerli ve önemli olduğuna cevap oluşturmuştur. İstanbul'un 1453 yılında Fatih Sultan Mehmed tarafından fethedildiğini ve o fethin emanetini taşıdığımız için değerli ve önemli olduğuna işaret eden metin devam ederek: İstanbul'un, Ezan ve bayrak uğruna milyonlarca “şehidin, kahramanın” yattığı bir şehir olduğunu belirterek; bu şehrin, o kahramanların emaneti olduğu anlatılmaktadır. Metin edebi olarak da sanatsal bir anlatımla, şehitlerin ve kahramanların, bu şehri savunmak için “gözlerini hiç kırpmadan, gül bahçesine girer gibi kara toprağa girdiklerine işaret ederek, bu şehir için ne kadar çok fedakârlık yapıldığına işaret etmiştir. Ayrıca, İstanbul'un 15 Temmuz 2016'da hain FETÖ (Fetullahçı Terör Örgütü) tarafından yapılan hain darbe girişine karşı da mücadele ettiğini ve o mücadeleyi yapan kişilerin de İstanbul'u emanet bıraktığı belirtilerek, böyle önemli ve değerli bir şehrin, 31 Mart 2019 seçimlerinde, Millet İttifakı'nın adayı olan, CHP'li Ekrem İmamoğlu'na bırakılamayacak kadar önemli ve değerli olduğu anlatılmaktadır. İmamoğlu'nun, bölücülerin uzantısı olduğuna da işaret eden metinde; İmamoğlu'nun ülkenin bölünmesini ve parçalanmasını isteyen bir yapının uzantısı olduğu alt metin olarak işlenmektedir. İstanbul'un Türkiye'nin en değerli ve hayati şehri olduğuna, CHP'nin, PKK ve FETÖ ile irtibatlı olduğuna, böyle önemli bir şehrin, bölücülerin uzantılarının insafına bırakılmayacağına işaret edilerek beka söylemine vurgu yapmaktadır.

İçişleri bakanı, Süleyman Soylu da Millet İttifakı'nın, FETÖ ve PKK ile olan irtibatını şöyle açıklamaktadır:

“Bakan Soylu, terör bağlantılı birçok ismin muhalefetin belediye meclis üyeliği aday listelerinde bulunduğuna işaret ederek, 378 meclis üyesi adayının terör örgütleriyle iltisaklı olduğu tespit edildi. Bunun 325'i PKK/KCK ve HDP iltisaklı. Bizatihi 178'i

hakkında PKK'dan ilgili adli ve idari işlemler yapılmış. 45'i hakkında FETÖ'den, 4'ü hakkında aşırı sol örgütlerden, 4'ü hakkında DEAŞ'tan." diye konuştu.

"İçişleri Bakanı Soylu, muhalefetin listelerinde yer alan bazı meclis üyeleri hakkında yapılan adli ve idari işlemleri de okuyarak, İYİ Parti'den yaklaşık 12 kişi var FETÖ ile iltisaklı, davası görülmüş, içeride bir kısmı tutuklu olarak kalmış. Saadet Partisi'nden yaklaşık 27 kişi var, FETÖ ile iltisaklı. Esas Saadet Partisi'ne yumulmuşlar." ifadesini kullandı." <https://www.haberler.com/pkk-ile-iltisakli-adaylar-belediye-meclis-uyeligi-11874941-haberi/> Erişim Tarihi, 04.04.2019)

Gönderi, retorik olarak, tarihsel sürece ve somut olaylara değinerek anlatım dilini ve anlam gücünü güçlendirmiştir. Basit ve edebi bir dile sahip olan gönderi, anlaşılır bir şekilde, milli ve manevi duygulara da hitap etmiştir.

3.4.27 Recep Tayyip Erdoğan'ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Retweet Recep Tayyip Erdoğan Retweeted

AK Parti @Akparsi · Mar 29

Bugün aydınlık Türkiye için, çocuklarımız için, gençlerimiz için, geleceğimiz için yeniden yollara düşme günüdür. #BizimkisiBirAşkHikayesi

Translate Tweet

2:31 1.18M views

653 6.5K 22K

Şekil 49. Recep Tayyip Erdoğan'ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderen: AK Parti Resmi Twitter Hesabı Gönderinin İçeriği:	“Bugün aydınlık Türkiye için, çocuklarımız için, gençlerimiz için, geleceğimiz için yeniden yollara düşme günüdür. #BizimkisiBirAşkHikayesi”
Tarih:	29 Mart 2019
Saat:	10:37
Retweet:	6,521
Beğeni:	21,990
Yorum Sayısı:	653
Takipçi Sayısı:	1.77 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	46
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	#BizimkisiBirAşkHikayesi, Aydınlık Türkiye, Çocuklar ve Gençlik
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi Ak Parti resmi Twitter hesabından paylaşılan bir gönderinin, Twitter’ın bir özelliği olan rt (reetweet) etme özelliği kullanılarak paylaşılan bir gönderiden oluşmaktadır. Gönderinin altında, # hashtag özelliği ile birlikte iletide paylaşılarak, gündem de öne çıkmasına imkân vermiştir. Ayrıca gönderinin altında, 2.31 saniyelik ve 1,8 milyon kişiye ulaşmış bir videoda yer almaktadır.

Tablo 31. Recep Tayyip Erdoğan’ın 29 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Ak Parti resmi Twitter hesabından paylaşılan gönderinin, retweet edilmesi sonucu Recep Tayyip Erdoğan’ın sayfasında oluşmuş bir gönderidir. Gönderi, milleti oy vermeye ve sandığa gitmeye davet eden bir içeriğe sahiptir. Aydınlık bir Türkiye için, çocuklar ve gençler için, gelecek için yeniden yollara düşme günüdür diyerek, geleceğiniz ve çocuklarınız için, sandığa gidip, oyunuzu aydınlık bir Türkiye ve çocuklarınız için kullanın çağrısı yapmaktadır. Gönderinin sonunda, Ak Parti’nin seçim müziklerinden birisi olan, “Bizimkisi Bir Aşk Hikâyesi” isimli müziğin ismi, hashtaglenerek paylaşılmış ve bir kampanyaya dönüştürülerek ilgi ve dikkat çekmiştir.

Gönderi aydınlık bir Türkiye'nin, geleceğin, 31 Mart yerel seçimlerinde yapılacak olan mücadele sonucu elde edileceğini ima ederek, retorik olarak anlatımı güçlendirmiştir. Gönderinin altına yerleştirilen video ise 'Bizimkisi Bir Aşk Hikayesi' şarkısıyla birlikte hazırlanan aynı zamanda Yenikapı Büyük İstanbul mitinginden de kareler paylaşılan bir içeriğe sahiptir. Twitter'ın yapısal özelliklerin özgü olarak hazırlanan video, 1,8 milyon kişiye ulaşarak; birçok mitingden ve programdan çok daha fazla kişiye erişim sağlamıştır.

3.4.28 Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 50. Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“İyi ki varsın Yusuf!”
Tarih:	30 Mart 2019
Saat:	6:36
Retweet:	13.225
Beğeni:	50.556
Yorum Sayısı:	1324
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İyi ki varsın Yusuf!
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, 56 saniyelik ve 786 bin görüntülüne erişimine sahip bir video yer almaktadır.

Tablo 32. Recep Tayyip Erdoğan’ın 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, “İyi ki varsın Yusuf!” sloganından oluşmaktadır. Kimdir Yusuf? Yusuf Özoğul, Ak Parti’nin 31 Mart 2019 yerel seçimleri için broşür dağıtan, Ak Partiye üye bir gençtir. Seçim çalışmaları kapsamında İstanbul’un Pendik ilçesinde gönüllü olarak broşür dağıtan Yusuf Özoğul, İP Pendik İlçe Yönetim Kurulu Üyesi Mine Koraş’ın çirkin ve provakatif diline maruz kalmıştı. AK Partili genç Yusuf Özoğul’a destek için Recep Tayyip Erdoğan tarafından “İyi ki varsın Yusuf” mesajını içeren 56 saniyelik video Recep Tayyip Erdoğan’ın sayfasından paylaşılmıştır. Videonun sonunda Recep Tayyip Erdoğan’ın Yusuf’u kabulü sırasında kendisine “İyi ki varsın Yusuf” dediği görüntüler de yer aldı.

Gönderi çarpıcı ve akılda kalıcı bir sloganla kitlelere sunulmuş, gönderinin altına da çeşitli kişilerin “iyi ki varsın Yusuf!” diyerek, Yusuf’un kamuoyu desteği aldığı ve arkasında olduklarını belirten bir video oluşturulmuştur. Twitter sadece, siyasi içeriklerin paylaşıldığı bir mecra olarak değil, kamusal olarak da yaşanan sosyal

olayların duyurulması ve destek toplanması amaçlı kullanılan bir yer olduğuna güzel bir örnek teşkil etmektedir.

3.4.29 Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 51. Recep Tayyip Erdoğan'ın 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Aziz Milletim, değerli dava arkadaşlarım; Seçim günü sandıklar kurulup oy kullanma işlemi tamamlanincaya, tutanaklar YSK'ya teslim edilinceye kadar, tüm gün ve gece boyunca sizleri sandıkların başında olmaya davet ediyorum.”
Tarih:	30 Mart 2019
Saat:	13:00
Retweet:	18.072
Beğeni:	78.826
Yorum Sayısı:	1324
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon

Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Millet, Seçim, Sandık, YSK
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Resmî açıklama ve duyuru hüviyetinde bir genel açıklama.

Tablo 33. Recep Tayyip Erdoğan’ın 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, seçimlerin güvenliği ve şeffaflığı için; Türkiye Cumhuriyeti Devleti Cumhurbaşkanı sıfatıyla Recep Tayyip Erdoğan tarafından, milleti aziz olarak nitelendiren bir hitapla başlayarak, tüm Türkiye Cumhuriyeti devleti yurttaşlarını, 31 Mart günü sandık başında olmaya davet eden bir içeriğe sahiptir. Dava arkadaşlarım hitabıyla da Ak Parti Genel Başkanı sıfatı taşıyarak, Cumhur İttifakı’na ve özelde Ak Partililere seslenerek, sandıklara gitmeyi, tüm gün ve gece boyunca sandığın güveni için orada olmalarını içerisinde barındıran bir içeriğe sahiptir.

Gönderi, oy kullanma işleminin tamamlanmasını daha sonra seçim tutanaklarının YSK’ya teslim edilip resmî sonuçların açıklanma sürecine kadar sandıkların başında olmaya, orada kalmaya davet eden bir anlama sahiptir. Twitter üzerinden, sandıklara sahip çıkın ve onun güvenliğini demokrasi için sağlayın mesajı, aynı zamanda resmi bir isteğin sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden yapıldığını da göstermektedir. Siyasal söylemlerin, Twitter üzerinden ne kadar etkin bir şekilde kullanıldığına da çok önemli bir örnektir. Seçimden bir gün önce, seçim için hayati öneme sahip olan bir beyanat, geleneksel iletişim mecrası yerine, anında, hızlı, şeffaf ve çok daha ulaşılabilir özelliği olan Twitter üzerinden verilmektedir.

Demokratik bir yönetim şekline sahip olan Türkiye Cumhuriyeti devletinde seçimlerin iktidarın meşru gücü ve kaynağı olması, seçimlerin güvenliği ve emniyeti açısından çok önemli bir rol olmasına sebep vermektedir. Halkın sandıklara çağırılması, sandık güvenliği ve emniyetinin dile getirilmesi demokrasi açısından değerlidir ve Türkiye Cumhuriyeti devletinin demokratik yapısını korumaya ve geliştirmeye yarayacak bir süreçtir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti Anayasası’nın 1. Maddesi, Türkiye Devleti’nin bir Cumhuriyet olduğuna ilişkindir. İkinci maddesi ise cumhuriyetin niteliklerinin açıklandığı ve yer aldığı maddeden oluşmaktadır. “Türkiye Cumhuriyeti, toplumun huzuru, millî dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı,

Atatürk milliyetçiliğine bağlı, başlangıçta belirtilen temel ilkelere dayanan, demokratik, lâik ve sosyal bir hukuk Devletidir.”
(https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2018.pdf, Erişim Tarihi 06.05.2019)

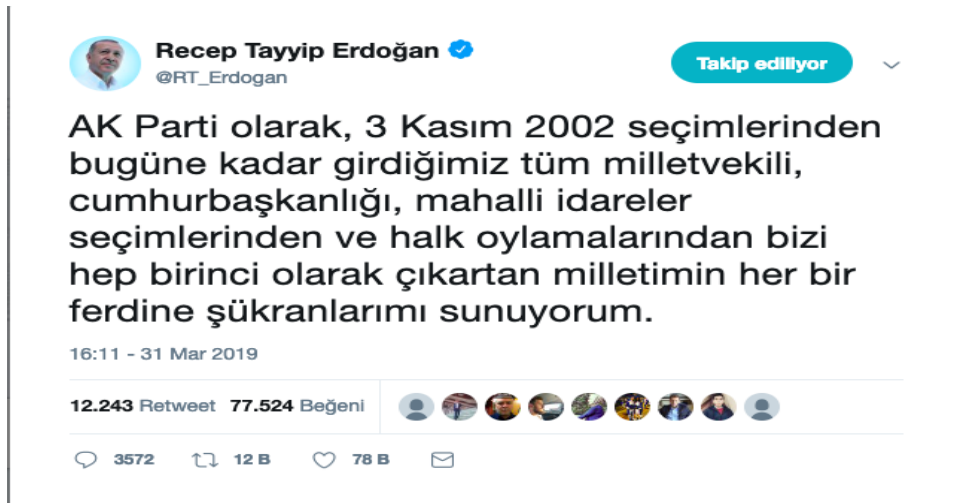
Türkiye Cumhuriyeti devleti, demokratik bir devlet olduğu için iktidar, seçimler sandık aracılığıyla halk tarafından, verilir. Seçimler, demokrasilerin ruhudur. Seçimler, halkın mevcut partiler arasındaki tercihleriyle siyasi iktidarın belirlenmesinin aracıdır. Temsili demokrasilerde partilerin, dolaylı olarak bu partilerin temsil ettikleri sınıf ve katmanların siyasal iktidarı ele geçirmesi ya da paylaşması seçimler yoluyla olur. Bu nedenle seçim demokrasinin vazgeçilmez öğelerinden birisidir. Ancak seçimlerin demokrasi ile özdeşleştirilmesi, mevcut düzenin korunmasını amaçlayan bir yaklaşımdır. (<https://www.tmmob.org.tr/etkinlik/tmmob-demokrasi-kurultayi-1998/demokrasinin-isleyisi> Erişim Tarihi 06.05.2019)

Demokratik, rejimlerde iktidar halkın kendisidir. “Eski Yunan’da *demos* (halk) ve *kratos* (iktidar-otorite) sözcüklerinden gelen demokrasi, halkın kendi kendisini yönetmesi, başka bir deyişle halka ait egemenliğin, halk tarafından ve halk için kullanılması esasına dayanır ve halkın iktidarı anlamına gelir. Halk, kaynağı kendisinde bulunan yönetim yetkisini (egemenliği), doğrudan kullanmanın pratikteki güçlükleri nedeniyle, çoğunlukla, kendi seçtikleri ve kendilerine karşı sorumlu olan temsilciler vasıtasıyla kullanır (temsili demokrasi). Temsili demokrasi, bir ayağıyla çoğulcu, serbest ve dürüst seçim; öteki ayağıyla temel hak ve özgürlükler rejimi üzerinde durur. Halk, temsilcilerini belirlemek yönündeki istencini (iradesini), çoğulcu bir ortamda, serbest seçimlerle ortaya koyar, çoğunluğu sağlayan görüş, halk adına iktidar yetkisini kullanır. Demokrasilerde iktidar yetkisi, halk için, halkın temsilcileri tarafından, azınlığın haklarını da kollayacak ve azınlığın daha sonraki seçimlerde çoğunluk olabilme yollarını kapatmayacak biçimde kullanılır. Temsili demokrasilerde iktidar, halkın oylarıyla gerçekleşir, halkın istencini (iradesini) yansıtan dürüst ve serbest seçimle meşruiyet kazanır. Genel anlamda seçim, seçmenlerin kendilerine sunulan değişik seçenekler karşısında tercihini belirleme olgusudur. Siyasal anlamda seçim ise, halkın kendisini yönetecek temsilcileri oyuyla belirlemesidir. Demokrasilerde birey, tümüyle devlete bağlı uyruk (tebaa) değil, serbest istenciyle (iradesiyle) yönetimin oluşumuna ve siyasal kararların alınmasına katkıda bulunan siyasal bir özne ya da yurttaşdır. Yönetenler iktidar yetkilerini, Tanrıdan değil yönetilenlerin seçimle

belirlenen istencinden başka bir deyişle onayından alırlar. Seçim, verilen oylarla belirlenen bireysel istençlerin, toplumsal istence dönüşümünü sağlar.” (Aliefendioğlu, 2005, s.71)

“Demokrasi, İnsanların vatandaşı oldukları ülkenin yönetimine katılma, seçme ve seçilme haklarına sahip olmaları, çağdaş dünyada yalnız demokratik ülkelerin anayasalarıyla değil, aynı zamanda uluslararası beyanname ve sözleşmelerle de vurgulanmış ilkelere dayanır. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda vatandaşların siyasi nitelikli temel hakları arasında düzenlenen seçme, seçilme ve halkoylamasına katılma hakları (m. 67/I-II), İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde bu yönüyle ele alınmış ve her insanın *doğrudan doğruya veya serbestçe seçilmiş temsilciler aracılığıyla ülkesinin yönetimine katılma ve kamu hizmetlerine eşit giriş*, haklarına sahip olduğu belirtilmiştir (m. 21/1-2). “Temsilî demokrasilerde seçimler, ülkeyi yönetme yetkisinin kaynağı ve meşruiyetin temelidir. Nitekim bu anlayış, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde seçme hakkının niteliği ve seçim güvenliği ile ilgili bazı ilkelere de işaret eden şu hükümle dile getirilmiştir: Halkın iradesi, yönetim (hükümet) yetkisinin temelidir; bu irade, genel ve eşit oy hakkıyla olacak ve gizli oy veya eşdeğerli serbest oy verme usulleriyle yapılacak dönemsel ve gerçek seçimlerle açıklanır.” (m. 21/3). (Türk, 1995, s. 554)

3.4.30 Recep Tayyip Erdoğan’ın 31 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Söylem Analizi



Şekil 52. Recep Tayyip Erdoğan’ın 31 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“AK Parti olarak, 3 Kasım 2002 seçimlerinden bugüne kadar girdiğimiz tüm milletvekili, cumhurbaşkanlığı, mahalli idareler seçimlerinden ve halk oylamalarından bizi hep birinci olarak çıkartan milletimin her bir ferdine şükranlarımı sunuyorum.”
Tarih:	31 Mart 2019
Saat:	16:11
Retweet:	12.243
Beğeni:	77.524
Yorum Sayısı:	3571
Takipçi Sayısı:	13.5 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	4
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Balkon Konuşması, Ak Parti, Zafer, Şükran
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Mutat konuşma.

Tablo 34. Recep Tayyip Erdoğan’ın 31 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri



Şekil 53. Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi. AK Parti tarafından mutata olarak yapılan balkon konuşmasının canlı olarak Twitter üzerinden yayınlanan gönderisi, 1 Milyon erişime ve 7,901 Retweets ve 40,611 beğeniye sahiptir.

Gönderi, 31 Mart 2019 yerel seçimler sonrası Recep Tayyip Erdoğan'ın Ankara'da mutata haline gelen Balkon Konuşması sırasında yaptığı, konuşmanın metine dönüştürülerek oluşturulmasından ortaya çıkmıştır. (<https://www.tccb.gov.tr/konusmalar/353/103807/31-mart-2019-yerel-secimler-sonrasi-yaptiklari-balkon-konusmasi>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

“Balkon konuşmaları Türkiye için yeni bir kavram olsa da dünya liderleri çok sayıda balkon konuşması ile kitlelere hitap etmiştir. ABD Başkanı Franklin Roosevelt, İtalyan lider Benito Mussolini, Sovyet Devrimi'nin mimarı Vladimir Lenin'den, Venezuela Devlet Başkanı Hugo Chavez'e; Japon imparatorları, ABD'li insan hakları savunucusu Martin Luther King'den Romanya'nın eski devlet başkanı Nikolay Çavuşesku'ya kadar

çok sayıda devlet adamı ‘balkon konuşması’ ile hem hedef kitlelerine hem de iktidar görevi üstlendikleri ülkelerin tamamına ve dünyaya seslenmişlerdir.”

Balkon konuşmaları, konuşmanın gerçekleştirildiği mekanla özdeşleşmekte ve ismini de konuşmanın yapıldığı alandan almaktadır. Balkon konuşmaları, seçimlerin hemen ardından YSK’nın resmi olmayan sonuçları açıklamasını takiben ya da seçim sonuçlarının büyük oranda netleşmesinin ardından yapılmaktadır. Türkiye’de balkon konuşması geleneğini Recep Tayyip Erdoğan başlatmıştır. Balkon konuşmaları temelde seçim sonuçların değerlendirilmesi ve gelecek yıllara ilişkin siyasal liderin kamuoyuna yönelik mesajlarıyla ve gündelik politikalarla ilgili görüşleri kapsamaktadır. Balkon konuşmaları 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinin ardından Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılmaya başlanmıştır. (Göksu, 2019, s.1291)

Bu yapılan balkon konuşması da 31 Mart 2019 yerel seçimleri sonrası gayri resmî açıklamalardan sonra, Recep Tayyip Erdoğan’ın Ankara’da yaptığı balkon konuşmasıdır. Gönderide orada yapılan konuşmadan oluşturulmuştur. Gönderinin içeriği, Ak Parti’nin 2002 yılından, 2019 yılına kadar yapılan tüm seçimlerde, milletin iradesiyle birinci olduklarını belirterek, bu birinciliğin öznesi olan millete, teşekkür ve şükranlarını belirterek, bu seçimde yine Ak Parti’nin birinci çıktığına da işaret etmektedir.

31 Mart Yerel Seçimlerinde;

Cumhur İttifakı’nın gayri resmi oy oranı: Cumhuriyet İttifakı % 51.64

Millet İttifakı’nın gayri resmi oy oranı: Millet İttifakı % 37.57

AKP’nin gayri resmi oy oranı: % 44.33

CHP’nin gayri resmi oy oranı: % 30.12

İYİ Parti’nin gayri resmi oy oranı: % 7.45

MHP’nin gayri resmi oy oranı: % 7.31

HDP’nin gayri resmi oy oranı: % 4.24

Diğer parti ve kişilerin gayri resmi oy oranı: % 6.55

(<http://secim.aa.com.tr/#tr> Erişim Tarihi 05.04.2019)



Şekil 54: Anadolu Ajansı, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Gayri Resmi Sonuçları
(<http://secim.aa.com.tr/#tr> Erişim Tarihi 05.05.2019)

31 Mart seçimlerinde yine birinci çıkan Ak Parti'nin, 3 Kasım 2002'de kurulduğundan itibaren girdiği her seçimi zaferle taçlandığını belirten gönderi, 2002'den beri yapılan, Milletvekili, Cumhurbaşkanlığı, Mahalli idareler seçimlerinden ve halk oylamalarından da birinci çıktığı vurgulanarak, bu birincilikleri almasına imkân sağlayan "asıl" iktidara ve güce işaret ederek, Milleti göstererek, Milletin her ferdine teşekkür ederek sonlandırmıştır.

Demokrasiye, halkın yönetimine ve gücüne vurgu yapan gönderi, Halka teşekkür ederek, demokrasiye de teşekkür etmektedir. Seçimlerin bitmesi ardından yapılan balkon konuşmasının özeti sayılacak bir iletiyi, Twitter'da Ak Parti Genel başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan kendi resmi hesabından paylaşılması da seçimlerde en önemli gece olan "zafer konuşmalarının" yapıldığı balkon konuşmalarında dahi, Twitter'ın ihmal edilmediğini, sadece seçim dönemi kullanılan bir mecra olmadığını da göstermektedir. Ayrıca Balkon konuşmasının Twitter üzerinden canlı yayınlanarak 1 milyon erişime ulaştığı da görülmektedir.

Twitter Üzerinden Yayınlanan Canlı Yayın Mitinglerinin Değerlendirilmesi

Sıra no:	Miting İsmi	Tarih- Saat	Erişim Sayısı
1:	Ak Parti Ardahan Mitingi	1 Mart 2019	63.000
2:	Ak Parti Trabzon Mitingi	2 Mart 2019	33.000
3:	Ak Parti Bartın Mitingi	4 Mart 2019	73.000
4:	Ak Parti Sancaktepe Mitingi	5 Mart 2019	54.000
5:	Ak Parti Eyüp Sultan Mitingi	5 Mart 2019	50.000
6:	Ak Parti Esenyurt Mitingi	5 Mart 2019	70.000
7:	Ak Parti Malatya Mitingi	6 Mart 2019	68.000
8:	Ak Parti Mardin Mitingi	7 Mart 2019	73.000
9:	Ak Parti Siirt Mitingi	7 Mart 2019	74.000
10:	Ak Parti Şanlıurfa Mitingi	8 Mart 2019	73.000
11:	Ak Parti Elâzığ Mitingi	9 Mart 2019	61.000
12:	Ak Parti Adana Mitingi	10 Mart 2019	40.000
13:	Ak Parti Mersin Mitingi	10 Mart 2019	35.000
14:	Ak Parti Şırnak	11 Mart 2019	62.000

	Mitingi		
15:	Ak Parti Hakkâri Mitingi	11 Mart 2019	59.000
16:	Ak Parti Küçükçekmece Mitingi	12 Mart 2019	39.000
17:	Ak Parti Avcılar Mitingi	12 Mart 2019	44.000
18:	Ak Parti Beylikdüzü Mitingi	12 Mart 2019	36.000
19:	Ak Parti Büyükçekmece Mitingi	12 Mart 2019	48.000
20:	Ak Parti Yeni Mahalle Mitingi	14 Mart 2019	62.000
21:	Ak Parti Gaziantep Mitingi	15 Mart 2019	81.000
22:	Ak Parti Tekirdağ Mitingi	16 Mart 2019	27.000
23:	Ak Parti Gaziosmanpaşa Mitingi	16 Mart 2019	19.000
24:	Ak Parti Zeytinburnu Mitingi	16 Mart 2019	25.000
25:	Ak Parti Kocaeli Mitingi	19 Mart 2019	61.000
26:	Ak Parti Üsküdar Mitingi	19 Mart 2019	72.000
27:	Ak Parti Sakarya Mitingi	19 Mart 2019	52.000

28:	Ak Parti Ereğli Mitingi	19 Mart 2019	48.000
29:	Ak Parti Eskişehir Mitingi	21 Mart 2019	67.000
30:	Ak Parti Kütahya Mitingi	21 Mart 2019	74.000
31:	Ak Parti Konya Mitingi	22 Mart 2019	96.000
32:	Ak Parti Amasya Mitingi	22 Mart 2019	64.000
33:	Ak Parti Ankara Mitingi – Cumhuriyet İttifakı Büyük Ankara Buluşması- Ortak Miting	23 Mart 2019	137.000
34:	Cumhuriyet İttifakı İstanbul Mitingi	24 Mart 2019	254.000
35:	Ak Parti Ağrı Mitingi	25 Mart 2019	74.000
36:	Ak Parti Muş Mitingi	25 Mart 2019	79.000
37:	Ak Parti Van Mitingi	26 Mart 2019	91.000
38:	Ak Parti Adıyaman Mitingi	26 Mart 2019	95.000
39:	Ak Parti Uşak Mitingi	27 Mart 2019	89.000
40:	Ak Parti Düzce Mitingi	27 Mart 2019	81.000
41:	Ak Parti Haymana Mitingi	28 Mart 2019	56.000

42:	Ak Parti Elmadağ Mitingi	28 Mart 2019	61.000
43:	Ak Parti Çubuk Mitingi	28 Mart 2019	56.000
44:	Ak Parti Tuzla Mitingi	29 Mart 2019	55.000
45:	Ak Parti Pendik Mitingi	29 Mart 2019	46.000
46:	Ak Parti Maltepe Mitingi	29 Mart 2019	54.000
47:	Ak Parti Sultanbeyli Mitingi	29 Mart 2019	43.000
48:	Ak Parti Çekmeköy Mitingi	29 Mart 2019	45.000
49:	Ak Parti Ümraniye Mitingi	29 Mart 2019	50.000
50:	Ak Parti Beykoz Mitingi	29 Mart 2019	55.000
51:	Ak Parti Sarıyer Mitingi	29 Mart 2019	85.000
52:	Ak Parti Kağıthane Mitingi	30 Mart 2019	74.000
53:	Ak Parti Bayrampaşa Mitingi	30 Mart 2019	58.000
54:	Ak Parti Sultangazi Mitingi	30 Mart 2019	58.000
55:	Ak Parti Güngören Mitingi	30 Mart 2019	50.000
56:	Ak Parti Bahçelievler	30 Mart 2019	72.000

	Mitingi		
57:	Ak Parti Bağcılar Mitingi	30 Mart 2019	89.000
58:	Ak Parti Genel Merkezi Balkon Konuşması	31 Mart 2019	1.000.000

Tablo 35. Twitter Üzerinden Yayınlanan Canlı Yayın Mitinglerinin Değerlendirilme Tablosu

Twitter Üzerinden Paylaşılan Videoların Değerlendirilmesi

Sıra no:	Video İsmi	Tarih	Erişim Sayısı
1:	Miting Tanıtım Duyuru	2 Mart 2019	87.000
2:	Miting Tanıtım Duyuru	2 Mart 2019	114.000
3:	Miting Tanıtım Duyuru	3 Mart 2019	71.009
4:	Ak Parti Bartı Mitingi	4 Mart 2019	260.000
5:	Ak Parti Miting Video	5 Mart 2019	222.000
6:	Ak Parti Miting Video	6 Mart 2019	230.000
7:	Göbeklitepe Video	8 Mart 2019	379.000
8:	Ak Parti Tanıtım Video	11 Mart 2019	1.6000.00
9:	Ak Parti İlçe Mitingleri	12 Mart 2019	166.000
10:	Ak Parti Buluşma	13 Mart 2019	196.000

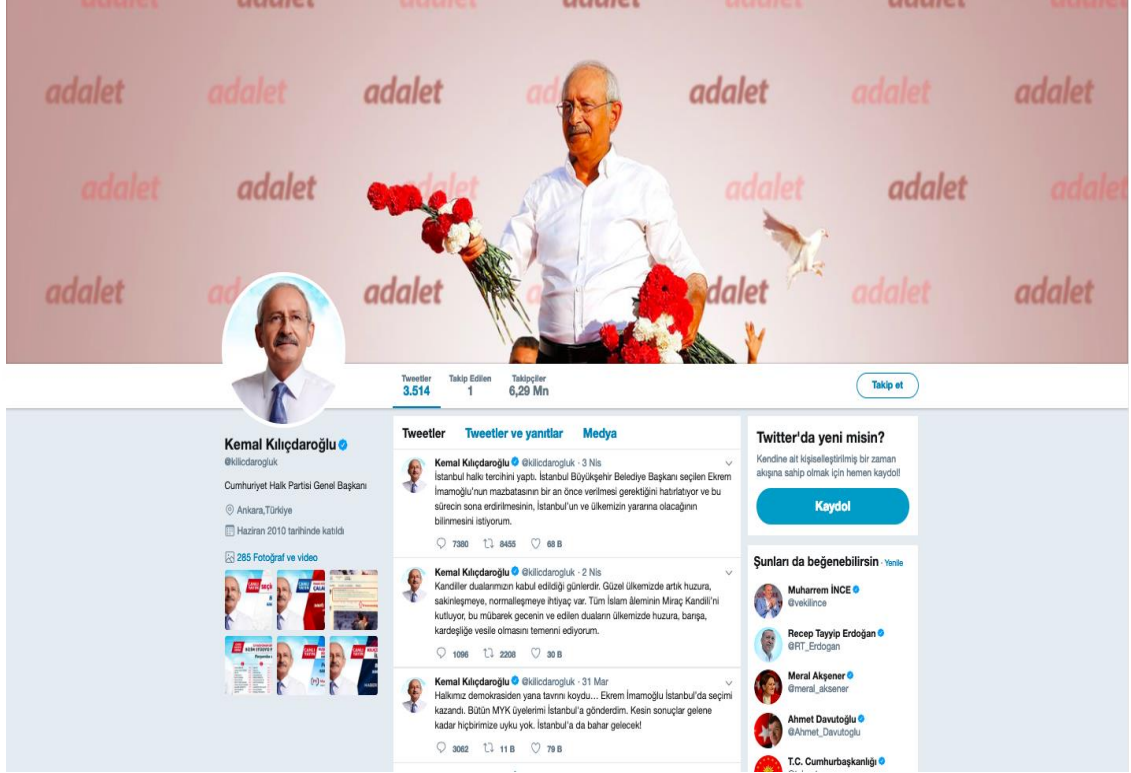
	Video		
11:	14 Mart Tip Bayramı	14 Mart 2019	708.000
12:	Ak Parti Miting Video	17 Mart 2019	205.000
13:	Çanakkale Anma	18 Mart 2019	711.000
14:	Hello Brother Kampanyası	23 Mart 2019	508.000
15:	Hello Brother Kampanyası	22 Mart 2019	73.300
16:	Hello Brother Kampanyası	22 Mart 2019	124.000
17:	Hello Brother Kampanyası	23 Mart 2019	301.000
18:	Hello Brother Kampanyası	23 Mart 2019	102.000
19:	Hello Brother Kampanyası	22 Mart 2019	37.100
20:	Hello Brother Kampanyası	23 Mart 2019	137.000
21:	Ak Parti Miting Video	23 Mart 2019	256.000
22:	Kütüphaneler Haftası	25 Mart 2019	1.20000
23:	Ak Parti Parti Tanıtım	26 Mart 2019	1.23000
24:	Dünya Tiyatro Günü	26 Mart 2019	239.000
25:	Ak Parti Parti Tanıtımı	28 Mart 2019	704.000
26:	Ak Parti Parti	29 Mart 2019	1.270000

	Tanıtımı		
27:	İyiki Varsın Yusuf Kampanyası	30 Mart 2019	864.000
28:	Aday Tanıtımı Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Özhaseki	30 Mart 2019	651.000

Tablo 36. Twitter Üzerinden Paylaşılan Videoların Değerlendirilme Tablosu



3.5 Millet İttifakı Temsilcisi: Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Kullanımı:



Şekil 55. Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Resmi Twitter Hesabının Görünümü

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Resmi Twitter Hesabının görünümü.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter görünümünde, arka plan resminde, bir miting alanında Beyaz gömlekle, ellerinde kırmızı ve beyaz karanfiller, ardında da güvercinlerin uçurulduğunu görmekteyiz. Beyaz, barışın saflığın ve temizliği sembol ederken, beyaz güvercin de masumluluğu ve saflığı sembolize etmektedir. Karanfil ise derin bir muhabbeti ve sevgiyi ifade etmektedir. Miting alanının arkasındaki adalet yazıları, adalet kavramına yapılan vurguyu anlatmaktadır.

3.5.1 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 56. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	"#Uşak Eşme'de Halk Buluşmasındayız. #MartınSonuBahar"
Tarih:	1 Mart 2019
Saat:	06:51
Retweet:	303
Beğeni:	2.375
Yorum Sayısı:	288
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem'de öne çıkan kavramlar:	Uşak, Halk Buluşması, Mart'ın Sonu Bahar
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında 31 Mart Yerel seçimleri için, Uşak'ın Eşme ilçe

	belediyesinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu tarafından yapılan mitingin 13,50 dakikalık kısmı video şeklinde yer almıştır. Bu paylaşılan video, 43 bin erişime ulaşmıştır. Ayrıca Twitter’ın bir özelliği olan “hashtag”ler de kullanılmıştır.
--	---

Tablo 37. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 1 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

“Cumhuriyet Halk Partisi, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin ilk siyasal partisidir. Gerek Türkiye’deki devrimi gerçekleştirmesinden ve uzun bir süre tek parti olarak iktidarda kalmış olmasından, gerekse kendisinden sonra kurulmuş olan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası, Serbest Cumhuriyet Fırkası ve Demokrat Parti gibi partilerin kurucu kadrolarını kendi içinden çıkarmış olmasından dolayı Türkiye’de var olan siyasi kültürün biçimlenmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle de Türk siyasi tarihinde oldukça önemli ve belirleyici bir yere sahip olduğu ileri sürülebilir.” (Uzun, 2010, 234)

Uşak’ın bir ilçesi olan, Eşme’de 31 Mart yerel seçimleri dolayısıyla yapılan mitingi halk buluşması olarak nitelemek, Cumhuriyet Halk Partisi’nin isminden ve kuruluş felsefesinden kaynaklanmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi, cumhuriyet halkının ilk partisidir. Uşak’ın Eşme ilçesinde yapılan halk buluşmaları da CHP’nin, seçmeni halk olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Halk, TDK’ya göre, “Bir ülkedeki yurttaşların bütünü, kamu” olarak geçmektedir. Yapılan miting, halk buluşması olarak nitelendirilerek, seçmenle birebir görüşme ve yakınlaşmaya işaret etmektedir. Buluşma, kelimesi çok samimi ve yakın iletişimi ve ilişkiyi içerisinde barındıran bir anlama ve gerçekliğe sahiptir.

Siyasal bir faaliyet olan miting yerine halk buluşması tabiri, içerisinde barındıran samimiyeti ve kavuşmayı barındırdığı için seçmenle oluşturulan bir yakınlığa işaret etmektedir.

#MartınSonuBahar Hashtagiyle yazılan “Mart’ın Sonu Bahar” ifadesi ise, Millet İttifakı’nın başat aktörü durumundaki CHP’nin siyasal iletişim araçları ve uygulamaları dikkate alındığında 2019 yerel seçim bildirgesi dikkati çekmektedir. Bildirgenin kapak kısmının üst bölümünde mavi bir gökyüzü arka fonunun önünde “Mart’ın Sonu Bahar” sloganıyla birlikte dallarında çiçek açmış bir görsel kullanılmıştır. Bu görselle birlikte

2019 yerel seçimlerinden sonra Türk siyasetinde ve yerel yönetimde yeni bir baharın başlayacağı müjdelenmiştir.

(<https://chp.azureedge.net/4c5155bf4db440b8bdfba1155da0cb7e.pdf> Erişim Tarihi: 03.05.2019)

Cumhuriyet Halk Partisi 31 Mart yerel seçimlerinde birden çok slogan kullanmıştır. Bu sloganlardan birisi de “Mart’ın Sonu Bahar” sloganıdır. Yerel seçimlerin sonunda baharın geleceğine işaret çeken slogan, kendinden emin ve seçmene güven ve umut aşılması açısından retorik olarak da güçlü bir sembolik anlatıma sahiptir. Bahar kelimesinin, kendi içerisinde mutluluk, güzellik ve huzur anlamlarını barındırması da kazanılacak olan yerel seçimlerin sonunda mutluluğun ve huzurun geleceğine gönderme yapmaktadır. Mart’ın Sonu Bahar sloganıyla parti kendisini adeta baharın habercisi olarak değerlendirilmiştir. Kazanılacak olan yerel seçimlerin bir bahar gibi olacağını ve bir güzel başlangıcı oluşturacağını vurgulayan slogan, altında çiçek açmış meyve dalı ile de dikkati üzerinde toplayarak, kazanılacak seçimin baharı “müjdeleyeceği ve getireceğine” de dikkat çekmektedir. Sloganlar kuşatıcı ve herkesi kapsayıcı bir dilde oluşturulmuştur.



Şekil 57. Cumhuriyet Halk Partisi 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sloganı

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 31 Mart yerel seçimlerinde, partilerinin sloganlarından birisi olan “Mart’ın Sonu Bahar” ifadesinin nasıl ortaya çıktığını ise, katıldığı bir tv programında şöyle dile getirmektedir:

“Bursa İznik'te kahvede oturduk canı yanan vatandaş bunu dile getirdi. *‘İnşallah Mart'ın sonunda bahar gelir’* dedi. Bundan güzel slogan mı olur, dedik. Bu çok güzel

bir ifadeydi. Hepsinin canı yanmış vaziyette. Düne kadar rahat geçinen bu insanlar geçinemiyorlar”.

(<https://www.gercekgundem.com/siyaset/75536/chpnin-martin-sonu-bahar-sloganini-kimin-buldugu-belli-oldu>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

3.5.2 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 58: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“#Hatay'da STK Temsilcileri, Muhtarlar ve İş İnsanları Buluşmasındayız. #MartinSonuBahar”
Tarih:	2 Mart 2019
Saat:	04:09
Retweet:	247

Beğeni:	1.595
Yorum Sayısı:	248
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Hatay, STK Temsilcileri, Muhtarlar, İş İnsanları
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında 31 Mart Yerel seçimleri için, Hatay ilinde Kemal Kılıçdaroğlu tarafından yapılan STK Temsilciler, Muhtarlar ve İş insanlarıyla yapılan buluşmanın 28,49 dakikalık kısmı video şeklinde yer almıştır. Bu paylaşılan video, 30 bin erişime ulaşmıştır. Ayrıca Twitter’ın bir özelliği olan “hashtag”ler de kullanılmıştır.

Tablo 38. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 2 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Kemal Kılıçdaroğlu tarafından Hatay ilinde yapılan, sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri, muhtarlar ve iş insanlarıyla yapılan görüşme, buluşma olarak nitelendirilerek, bir ortaklıktan ve bir karşılıklı istek sonucu orada yapılan görüşmeye vurgu yapmaktadır.

Yerel yönetimlerin, en küçük yapı taşı olan muhtarlar ile yapılan görüşme, yerel yönetimlerde yapılacak 31 Mart seçimlerinde, bağlam içerisinde yerelin sesini ve sorunlarını önemseydiğini göstermesi açısından önemli bir göstergedir. Sivil Toplum kuruluşları ise, hem kâr amacı gütmeyen toplum yararı güden bir kuruluş hem de siyasal iradeyi etkileyerek kamuoyu oluşturan örgütlü yapılardır (Tosun, 2007, s.4). Toplumsal bir kabul ve destek içinde Sivil Toplum Kuruluşları temsilcileri ile yapılan görüşme ve buluşma, yerel seçimlerdeki halkın karşılaştığı sorunları ve zaruretleri dikkate aldığına yönelik bir işaret olarak değerlendirilme imkânı sağlamaktadır. Sivil toplumun, yerel yönetimler için çok önemli bir noktada olduğu, daha samimi ve yakın ilişkilerin olduğu bir yapı olduğu için, sivil toplum temsilcileriyle yapılan görüşme, halktan uzakta olmayan, ona kulak ve rikkat veren bir anlayışa işaret etmektedir. İş İnsanları ile de yapılmış olan “görüşme, buluşma” ekonominin ve istihdamın kilit rolünü taşıyan “iş

insanları'nın sorunlarını ve onların yaşadığı durumları tanıma ve anlama imkânı tanınması bakımından çok önemlidir. Yerel yönetimlerin kalbi, muhtarlar, iş insanları ve STK temsilcileridir diyebiliriz. Yerel seçimler için, Hatay'da gerçekleştirilen bu buluşma, yerel yönetimleri anlamak ve onlardan destek almak için önemli bir eylemdir.

Gönderinin sonunda, #Martınsonubahar hashtagiyle'de İş insanları, muhtarlar ve STK temsilcileriyle, bu baharı 31 Seçimlerinde CHP iktidarıyla getireceğiz anlamına gelmektedir. Hashtag kullanarak, sosyal medyada "duyurusu ve tanıtımı" yapılan bir kampanyaya dönüştürülen #martınsonubahardır hashtagine, içerik olarak da kaktı da bulunmuş bir gönderi olmuştur.

3.5.3 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdaroglu [Takip et](#)

Sözün özü, hangi siyasi görüşten olursak olalım, hepimiz [#AynıBelediyeOtobüsündeyiz](#). Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için, sizi de bekleriz.
[#MartınSonuBahar](#)
[#DermanBelediyeciliği](#)

0:37 368 B görüntülenme

Aynı Belediye Otobüsündeyiz

09:48 - 4 Mar 2019

3.257 Retweet 13.890 Beğeni

1948 3257 14 B

Şekil 59. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 4 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Sözün özü, hangi siyasi görüşten olursak olalım, hepimiz #AynıBelediyeOtobüsündeyiz. Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için, sizi de bekleriz. #MartınSonuBahar” #DermanBelediyeciliği”
Tarih:	4 Mart 2019
Saat:	09:48
Retweet:	3.257
Beğeni:	13.890
Yorum Sayısı:	1948
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	#AynıBelediyeOtobüsündeyiz, #MartınSonuBahar, #DermanBelediyeciliği
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, “Aynı Belediye Otobüsündeyiz” isimli 50 saniyelik ve 368 bin erişime ulaşmış bir video yer almaktadır. Ayrıca, üç tane de hashtag kullanılarak, gönderilen bu iletinin “trend topic” olması amaçlanarak, daha çok kişiye ulaşması istenmiştir.

Tablo 39. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 4 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderide geçen, “Sözün özü, hangi siyasi görüşten olursak olalım, hepimiz #AynıBelediyeOtobüsündeyiz. Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için, sizi de bekleriz” ifadeleri gönderinin altına iliştirilmiş olan video da geçen konuşmalardan oluşmaktadır. Bahsi geçen video, CHP tarafından, “Aynı Belediye Otobüsündeyiz” ismiyle yayınlanmıştır. Video, bir önceki seçimlerde oy tercihlerini farklı partilerden yana kullanan seçmenlerin bir belediye otobüsünde bir araya gelmesiyle açılan filmde toplumun birlikte yaşama arzusu, yardımlaşma ve dayanışma örnekleriyle pekiştiriliyor.

Siyasi tercih ayırımından bağımsız olarak herkesin şeffaf ve adaletli belediyeler istediğinin vurgulandığı video, CHP ‘nin, Dertlere derman, beş yıllık bir yolculuk için sizi de bekleriz davetiyle noktalanıyor.” (<https://mediacat.com/hepimiz-ayni-belediye-otobusundayiz/> Erişim Tarihi 04.05.2019)

Toplumun, herkesiminin aynı belediye otobüsünde olduğunu ve bu otobüsünde “aynı zaman ve aynı mekânda” Yerel seçimlere gittiğine işaret ederek, kuşatıcı ve kapsayıcı bir dil kullanarak, birlik ve beraberlik temasını vurguluyor. Gönderide hoşgörülü bir dil ve yaklaşım benimsenmiştir. Herkesin aynı otobüsün yolcusu olduğu, ayrımcılığın bulunmadığı, şeffaf ve adaletli yönetim anlayışına sahip, dertlere derman, kardeşlik ve beş yıllık bir yolculuk için vatandaşın oy talep edilmektedir. CHP tarafından hazırlanan bu video aynı zamanda bir reklam filmidir de bu reklam stratejisiyle siyasi yelpazenin farklı kesimlerindeki seçmenleri hedef aldığı tespit edilmektedir. (Balcı, Bekiroğlu, 2019, s. 34)

Gönderinin son cümlesi olan, “*Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için, sizi de bekleriz.*” ifadesi de yerel seçimlerde “CHP otobüsünün” seçimlerden sonra kazanması durumunda “beş yıllık” bir yolculuk ile yolcularını bir yolculuğa çıkartacağını da vurgulayarak, derman isteyenlerin dertlerine, CHP’ye oy vermelerini de istemektedir. Ayrıca, CHP’nin kazanmasıyla beş yıl sürecek CHP iktidarının, tüm Türkiye’ye, derman olacağını, mutluluk getireceğinin de işareti verilmektedir. Retoriksel olarak, mecaz anlatıma sahip olan anlatım, edebi bir dil kullanarak da anlatımı güçlendirmiştir.

#DermanBelediyeciliği, gönderinin altında hashtag ile paylaşılmış bir metin olarak karşımıza çıkmaktadır. 31 Mart yerel seçimleri için CHP, belediye başkan adaylarını ve seçim kampanyasının ayrıntılarını Ankara’da açıkladı. CHP'nin "Bereketli, huzurlu, özgür kentler, Mart'ın sonu bahar, derman belediyeciliği ve Türkiye için halkçı belediyecilik" sloganlarıyla yola çıktığını CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu açıkladı. (<https://www.dw.com/tr/chp-derman-belediyecili%C4%9Fi-yapabilecek-mi/a-47447257>, Erişim Tarihi 04.05.2019) Yerel seçimler ile ilgili açıklanan bildirmede geçen Derman Belediyeciliği sloganı, CHP’nin 31 Mart yerel seçimleri boyunca kullanacağı diğer sloganlarından biridir. Diğer slogan ise “Mart’ın sonu Bahar” (<https://secim2019.chp.org.tr/>), (https://secim2019.chp.org.tr/files/Yerel_secim_2019%20Kurumsal_kimlik_calismasi.pdf, Erişim Tarihi 04.05.2019) Var olan ve çözülemeyen

sorunlara, birikmiş dertlere ve sıkıntılara, çözüm olacağını ifade eden, “derman belediyciliği” pozitif ve olumlu bir mesajı içerisinde barındırarak, çözüm odaklı bir vizyon anlayışına sahip olacağına işaret etmektedir.

Derman Belediyciliği ile ilgili CHP Genel Başkan Yardımcısı Onursal Adıgüzel şunları dile getirmiştir: “Önümüzde yerel seçimler var. Biz Türkiye’de derman belediycilik anlayışını ön plana çıkarıyoruz. Halkın dertlerine derman olacak, çocukların, kadınların, gençlerin, yaşlıların dertlerine derman olacak bir belediycilik vizyonunu ortaya koyduk. Birlikte üretelim, halkça bölüşelim. 31 Mart 2019 seçimleri için bu vizyonla yola çıktık. Bugün 44 ilde CHP yöneticileri, bu görevi aldılar ve saha çalışmaları yapıyorlar. Amacımız, seçimlerde Türkiye’de insan odaklı belediycilik anlayışını ortaya koyacak, halkın refahını sağlayacak çalışmalara imza atacak belediyeler oluşturmak, bunu yapabilmek için de sizlerin görüşlerinize ihtiyacımız var.”

Derman Belediyciliği sloganında Cumhuriyet Halk Partisi’nin yöneteceği yerel yönetimlerde, çözüm odaklı bir şekilde sorunların ve sıkıntıların çözüleceğine dikkat çekerek, şu an var olan dertlerin CHP yönetimiyle cevap bulup giderileceğine işaret edilmektedir.



Şekil 60. CHP görsellerinde “Derman Belediyciliği” logosunu kullanmaktadır. Beyaz zemin üzerine kırmızı renkte CHP’nin altı okundan birinin tercih edildiği logoda derman belediyciliği ifadesi de yer almaktadır. (Balci, Bekiroğlu, 2019, s. 34)

3.5.4 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 61. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	"Millet İttifakı olarak #Aydın 'dayız. @meral_aksener "
Tarih:	7 Mart 2019
Saat:	03:40
Retweet:	762
Beğeni:	4.113

Yorum Sayısı:	329
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Millet İttifakı, Aydın, Meral Akşener
Gönderide Retoriksel Öğeler:	CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ile İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, 31 Mart yerel seçimleri öncesinde kurdukları Millet İttifakı'nın ikinci ortak mitingi için Aydın'da vatandaşların karşısına çıktı. Gönderinin altında Aydın'da yapılan ortak mitingin görüntülerinin olduğu 1:07:05 dakikalık bir video paylaşılmış olup, aynı zamanda “mention” özelliği kullanılarak “Meral Akşener” gönderinin içerisinde yer almıştır. Böylece gönderi aynı şekilde, Meral Akşener’inde dahil olduğu bir ileti halini almaktadır.

Tablo 40. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 7 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

İYİ Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin Millet İttifakı olarak adıyla birlikte girdikleri seçimlerde, Kemal Kılıçdaroğlu’nun resmi Twitter hesabından, İYİ Parti Genel Başkanı, Meral Akşener’i Twitter’ın bir özelliği olan mention seçeneğini kullanarak, gönderide onun ismini zikretmesi birliği ve beraberliği göstermektedir. Millet İttifakı’nın 31 Mart yerel seçimlerinde yaptığı iş birliğinin, güçlü ve sağlam olduğuna işaret eden gönderi, ayırım gözetmeksizin, kişilerin isimlerini ön plana koymadan, kendini Millet İttifakı olarak tanımlamıştır. Millet İttifakı’nın tarihçesi, wikipedia şöyle geçmektedir:

“Nisan 2017’de Türkiye’nin siyasi sistemini bir parlamenter sistemden cumhurbaşkanlığı sistemine dönüştürme konusunda anayasa değişikliği referandumu yapıldı. Referandum, iktidardaki Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile muhalif Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) tarafından desteklendi. Referandum sonucu ülkenin sistem değişikliğine geçişini etkin bir şekilde tetikledi. Bu arada, ana muhalefetteki CHP, Meral Akşener gibi MHP muhalifleriyle birlikte, anayasa değişikliklerine karşı güçlü bir muhalefet oldu. AK Parti ve MHP daha sonra 2018 genel seçimlerine birlikte

katılabilmek için seçim öncesi ittifakların oluşumunu kanunlaştırması üzerine, muhalif grupların da bir ittifak kurma olasılığı hakkında spekülasyonlar ortaya çıktı. Birkaç tur müzakereden sonra 5 Mayıs 2018 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi; Meral Akşener tarafından yeni kurulan İYİ Parti'nin yanı sıra, meclis dışındaki Saadet Partisi ve Demokrat Parti ile seçim ittifakı kurulduğunu duyurdu. % 29,5 oy oranı yakalayan ittifak, seçim sonrasında dağıldı.”

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Millet_%C4%B0ttifak%C4%B1, Erişim Tarihi 04.05.2019)

31 Mart 2019 yerel Seçimler için CHP ve İYİ Parti arasındaki iş birliği 25 Ocak 2019'da resmen duyurulmuştur. Yerel seçimler için Millet İttifakı, Cumhuriyet Halk Partisi ve İYİ Parti arasında olmuştur. Bu ittifaka göre, “her iki parti 30 büyükşehirin 22'sinde ve 51 ilin 27'sinde uzlaşma sağlamıştır. İş birliği kapsamındaki 22 büyükşehirin 12'sinde CHP, 10'nun da ise İYİ Parti aday çıkaracaktır. İş birliği çerçevesinde Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Eskişehir, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Malatya, Muğla ve Tekirdağ, büyükşehir belediyelerinde CHP, Balıkesir, Kocaeli, Gaziantep, Denizli, Kayseri, Konya, Manisa, Sakarya, Samsun ve Trabzon büyükşehir belediyelerinde ise İYİ Parti başkan adayı gösterecek. Geriye kalan 8 büyükşehir ve 24 ilde her parti kendi adayını çıkaracak.”

(<https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/millet-ittifaki-22-buyuksehir-ve-27-ilde-anlasti/1374563>, Erişim Tarihi 04.05.2019) İYİ Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkan yardımcıları, Millet İttifakını şöyle açıklamıştır: “31 Mart 2019 yerel seçimleri CHP - İYİ Parti İşbirliği Protokolü'nde CHP Genel Başkan Yardımcıları Oğuz Kaan Salıcı ve Seyit Torun, İYİ Parti Genel Başkan Yardımcıları Koray Aydın ve Müsavat Dervişoğlu'nun imzası yer aldı. Protokolde özetle İşbirliğinin temelleri 24 Haziran genel seçimlerinde yapılan, *Millet İttifakı* çerçevesinde atılmış olup, toplumun geniş kesimlerinden büyük bir destek ve teveccüh görmüştür. Bu iş birliği, yerel seçimlerde demokrasinin işleyişini, ülkenin huzurunu ve seçme-seçilme hakkını her şeyin üstünde tutan bir anlayışla gerçekleştirilmiştir” denildi. (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/millet-ittifakinin-31-mart-mutabakati-50-ilde-ismbirligi-41095054>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

3.5.5 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 8 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 62. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 8 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	"Bu akşam saat 19.30'da Kanal D'de "Seçim Özel" programında; Kanal D Haber Başkanı Buket Aydın'ın sorularını yanıtlayacağım, seçim gündemine ilişkin değerlendirmelerde bulunacağım."
Tarih:	8 Mart 2019
Saat:	05:55
Retweet:	385
Beğeni:	2.713
Yorum Sayısı:	528
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem'de öne çıkan kavramlar:	Televizyon Programı, Seçim, Seçim

	Gündemi,
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun CHP'nin seçim gündemini ve yerel seçimleri değerlendirmek üzere katılacağı bir televizyon programının tanıtımını yaptığı görsel yer almaktadır. Görsel içerisinde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun resminin yanı sıra CHP'nin amblemi de yer almaktadır.

Tablo 41. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 8 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter resmi hesabından paylaşılan bu gönderi, seçim döneminde yapılan etkinliklerin Twitter üzerinden de tanıtılması, paylaşılması amacıyla gönderilmiştir. Bir geleneksel medya aracı olan televizyonda yayınlanacak programın tanıtımı için bir sosyal medya aracı olan Twitter'ın kullanılması, Twitter'ın siyasal iletişim kampanyalarındaki rolünü ve önemini de göstermektedir. Gönderide yerel seçimle ilgili bir konuşma yapacağını belirten Kılıçdaroğlu, seçimlerin gündeminin ne olduğunu, nelerin asıl konuşulması ve önemli olduğunu açıklayacağını belirterek, ilgi ve dikkat çekmeyi amaçlayarak, kitlelerin yapılacak olan Tv Programını izlemelerini retoriksel olarak amaçlamıştır.



Şekil 63. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 8 Mart 2019 Tarihli Tweeti'nde Yer Alan Görsel

3.5.6 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 10 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 64. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 10 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	"#Antalya'da Turizm Örgütleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, STK Temsilcileri ve Muhtarlar Buluşmasındayız."
Tarih:	10 Mart 2019
Saat:	00:33
Retweet:	226
Beğeni:	1.580
Yorum Sayısı:	209
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon

Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Antalya, Turizm Örgütleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, STK Temsilcileri, Muhtarlar
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin aşağısında, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun, yerel seçimler dolayısıyla, Antalya’da gerçekleştirdiği program kapsamında Konyaaltı Belediyesi Nazım Hikmet Kongre ve Fuar Merkezi’nde turizm örgütleri, ticaret ve sanayi odaları ile STK temsilcileri ve muhtarlarla bir araya geldiği ve orada konuşma yaptığı, 49,53 dakikalık ve 33 bin erişime ulaşan bir video yer almaktadır.

Tablo 42. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 10 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Yerel seçimler, daha çok yerel odakların ve bölgesel sorunların ve çözümlerin konuşulduğu bir seçim sürecini oluşturan bir seçim şeklidir. Bundan dolayı yerel seçimlerde, yerel aktörler ve kanat önderleri önemli bir rol oynamaktadır. Bölgenin özelliklerinden dolayı öne çıkan ayırt edici vasıfları sonucu ortaya çıkmış kurumlar ve oluşumlar da mevcuttur. Antalya, Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin Akdeniz bölgesinde yer alan Turizm ile müsemma ve mümeyyiz bir şehirdir. Bundan dolayı oradaki kanaat önderleri ve kurumsal oluşumların başat rolünü turizm örgütleri oluşturmuştur. Deniz Ticaret Odası Antalya Şube Başkanı Cüneyt Koşu’da yaptığı bir açıklamayla bu gerçeğe ışık tutmaktadır. Koşu şunları dile getirmektedir: “Antalya’nın yıllık turizm gelirinin yaklaşık yüzde 20’sinin deniz turizminden kazanıldığını belirterek, "Marinalar, kruvaziyer turizm, su sporları, dalış turizmi, mavi yolculuk, yatlar, günü birlik tur tekneleri. Bunlar tahmin edilenin çok üzerinde katma değer kazandırıyor." dedi (<https://www.haberturk.com/antalya-nin-turizm-gelirinin-5-te-biri-denizden-2175970-ekonomi> Erişim Tarihi 04.05.2019)


Kemal Kılıçdaroğlu’nun yerel seçimler dolayısıyla, Antalya’da turizm örgütleriyle görüşmesi, oradaki etkin ve önemli bir güç olan turizm sektöründen alacağı bir destekle ve yerel seçimler için önemli bir destek alacağı olarak okunabilir. Yerel

yönetimlerin en küçük yapı taşı olan, Muhtarlar ve toplumun sivil kuruluşları olan STK Temsilcileri, Ekonomik aktörleri içerisinde barındıran Ticaret ve Sanayi odaları temsilcileri de yerel yönetimlerin kalbini oluşturmaktadır.

Yerel dinamikleri dikkate alarak yapılan seçim çalışmaları, yerel yönetimlerde iktidar talep eden siyasi partilerin başarısıyla eş güdümdür. Antalya’da yapılmış olan bu küçük ama etkili bir buluşma, daha büyük ve daha kalabalık bir kitle ile olan yapılan mitingler kadar önemli ve göstergesel olarak siyaseten olumlu mesajları içerisinde barındırmaktadır. Yerel aktörleri dikkate almak, alınacak başarın oranını da çoğaltmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu, siyasal söylemlerini ve siyasal etkinliklerini yerel ölçekte değerlendirerek, yerelin problemlerini ve sorunlarını dikkate alıyorum ve önemsiyorum mesajını da vermektedir.

3.5.7 Kemal Kılıçdaroğlu’nun 12 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Söylem Analizi



Kemal Kılıçdaroğlu 
@kilicdaroglu Takip et

Güzel ülkemizi karanlıktan aydınlığa çıkaracak olan ruh, İstiklal Marşı’nda ifadesini bulan ruhtur! Marşımızın kabulünün 98’inci yıl dönümünde, Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarını, vatan şairi [#MehmetAkifErsoy](#)’u saygı, minnet ve şükranla anıyorum.

04:53 - 12 Mar 2019

762 Retweet 7.326 Beğeni

515 762 7326

Şekil 65. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 12 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Güzel ülkemizi karanlıktan aydınlığa çıkaracak olan ruh, İstiklal Marşı’nda ifadesini bulan ruhtur! Marşımızın kabulünün 98’inci yıl dönümünde, Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarını, vatan şairi #MehmetAkifErsoy’u saygı, minnet ve şükranla anıyorum.”
Tarih:	12 Mart 2019
Saat:	04:53
Retweet:	762
Beğeni:	7.326
Yorum Sayısı:	515
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İstiklal Marşı, 98. Yıl dönümü, Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Mehmet Akif Ersoy
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Twitter’da trend topic olmak ve daha fazla kişiye ulaşmak için kullanılan, Twitter’ın özelliklerinden biri olan # hashtag özelliği kullanılarak, daha fazla kişiye ulaşması sağlanmak istenmiştir.

Tablo 43. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 12 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

12 Mart 2019 günü, İstiklal Marşının kabulünün 98’inci yıl dönümü dolayısıyla, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Twitter üzerinden bu resmi mesajı yayınlamıştır.

İstiklal Savaşından sonra yeni doğan Türkiye Cumhuriyeti’nin millî marşını seçmek için ülke çapında bir yarışma düzenlenmişti. Yarışmaya toplam 724 şiir katıldı. İstiklal Marşı, “bağımsızlık marşı” demektir ve Türk millî marşıdır. Bu marş Mehmet Akif Ersoy tarafından yazıldı ve 12 Mart 1921’de Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından resmen kabul edildi. (Çetin, 2014, s.25) İstiklal Marşı’nın önemini Nurullah Çetin,

şöyle ifade etmektedir: “Türk milletinin ayakta kalma mücadelesinin en kızıştığı bir dönemde, Türk’ün tarihe karşı direniş kararlılığının zirvede olduğu bir sırada üretilmiş Türk millî ruhunun ortak heyecanının, ortak iradesinin, ortak hassasiyetinin bir ürünüdür.” “12 Mart 1921’de Türk’ün millî iradesinin temsil edildiği yer olan Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde çok büyük bir heyecanla ve mutabakatla kabul edilen İstiklâl Marşımız, o zamandan beri Türk’ün özgürlük manifestosu olarak milletçe hep bir ağızdan okunmaktadır.” Gönderide ülkemizi içinde bulunduğu zor zamanlardan kurtaracak olan şeyin, İstiklal marşında ifade edilen ve orada kendini açığa çıkartan “ruh” olduğu belirtilmiştir. İstiklal Marşı’nda işlenen, “milli şuur, milli bilinç ve özgürlük” konularına gönderme de bulunan metin, ayrıca Marşın 98. Yıl dönümünde, Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ü ve Atatürk’ün silah arkadaşlarını ve “vatan şairi” olan İstiklal Marşı’nın da yazarı olan Mehmet Akif ERSOY’a saygı, minnet ve şükranla anarak mesajını bitirmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin İstiklal Marşı’nın kabul edilış tarihini hatırlatıp, milli ve manevi kişilere gönderme yaparak, onlara saygı ve şükran duyan gönderi tarih ve vatan bilincini aşılama, Türkiye Cumhuriyeti devleti için, kutsal ve manevi değerleri vurgulayarak, toplumsal bilincin oluşmasına katkı sağlamayı amaç edinmiştir. Milli ve manevi değerlerin başında “İstiklal Marşı” gelmektedir. İstiklal Marşı, Türkiye Cumhuriyeti Devleti ve yurttaşları için “bağımsızlık sembolü” olması açısından çok önemli ve değerlidir. Twitter üzerinden yapılan açıklama, resmi bir açıklama hüviyetine sahip olup tarihsel ve milli duyguların hatırlanmasına ve yaşatılmasına verilen önemi de göstermektedir. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti Devletinde yaşayan her birey için “çok” önemli bir bağımsızlık unsuru olan İstiklal Marşı’nın ve onun yazılmasına imkân sağlayan herkese yapılan saygı ve minnet ifadeleri, toplumsal açıdan, toplumun değerlerini hatırlattığı ve önemseddiği için önemli bir sembolik değere işaret etmektedir.

3.5.8 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 13 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 66. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 13 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Her kente o kente yakışan adaylar seçtik. Zeydan Karalar, #Adana'nın bereketli topraklarına bereket katacak, Adanalı hak ettiği gibi çağdaş bir belediyeçilik anlayışına kavuşacak. #ZeydanAdanaGibiBaşkan #MartınSonuBahar #DermanBelediyeçiliği”
Tarih:	13 Mart 2019
Saat:	13:19
Retweet:	832
Beğeni:	5.506

Yorum Sayısı:	349
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Adana, Zeydan Karalar, Çağdaş, Belediye
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, CHP Adana Büyükşehir Belediye Başkan adayı Zeydan Karalar için hazırlanan 54 saniyelik video 142 bin erişimle, bulunmaktadır. Video içerisinde, Zeydan Karalar’ın yaptığı konuşma, CHP’nin amblemi ve 31 Mart yerel seçimleri için CHP’nin yerel seçim sloganları olan, “Derman Belediyeciliği ve Mart’ın Sonu Bahar” ifadelerine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, daha çok kişiye ulaşması için atılan gönderi, “hashtag” özelliğiyle paylaşılmıştır.

Tablo 44. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 13 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Millet İttifakı’nın iki temsilcisi olan CHP'nin ve İYİ Parti’nin ortak 2019 yerel seçimlerinde Adana Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Zeydan Karalar olmuştur. Millet İttifakı’nın Adana’daki ortak adayı olan Karalar’ın kendini ve yapacaklarını anlattığı videonun da gönderinin altında yer aldığı görülmektedir. Gönderide Adana adayı, tanıtılmış, “Adana’ya yakışan” bir aday olduğu belirtilerek, Adana ili için, en iyisinin “o” olduğuna işaret edilerek, edebi bir anlatım da kullanılarak anlatım retoriksel olarak da güçlendirilmiştir. Adana, Türkiye’de verimli ve bereketli ovaları ve tarım şehri niteliğiyle mümmeyizleşmiş bir şehirdir. Adana’nın bereketli toprakları, çoğu zaman romancıların dahi konusu olmuştur. Orhan Kemal’in romanlarının çoğu Adana’nın bereketli topraklarının anlatıldığı “Çukurova” bölümünde geçmektedir (<http://blog.milliyet.com.tr/cukurova---pamuk--bereketli-topraklar/Blog/?BlogNo=118269>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Adana’nın ayırıcı vasfı, gönderide belirtilerek, Adana halkının ilgisi çekilmiş ve bereketli ve verimli toprakların, Zeydan Karalar’ın 31 Mart yerel seçimlerinde

seçilmesiyle birlikte de bu verimli ve bereketli toprakların daha da bereketli olacağı vurgulanmıştır.

Gönderinin son bölümü ise, çağdaş belediyeçilik kavramına değinmiştir, çağdaş kavramı TDK'da: "Bulunulan çağın anlayışına, şartlarına uygun olan, çağcıl, uygarca, asri, modern", olarak tanımlanmaktadır. Çağdaş belediyeçilik ise, günümüzde var olan bilimsel ve teknolojik gelişmeleri dikkate alarak modern bir anlayışla politika ve yönetsel bir şekilde belediyeçilik faaliyetlerini gerçekleştirmek olarak tanımlanabilmektedir. Zeydan Karalar'ın seçilmesiyle birlikte, Adana'nın modern ve çağdaş bir belediye şekliye yönetileceğini, bunda "Adana'nın" gelişmesine ve ilerlemesine katkıda bulunacağına dikkat çekilmiştir. Gönderi, gelecek vaatleri ve uygulanacak olan icraatların vizyonunu ve perspektifini sunduğu için retoriksel olarak, ikna edici boyuttadır.

Gönderide hashtagler kullanılarak, metnin daha fazla kişiye ulaşılması ve metinde aktarılan içeriklerin daha çok duyulması amaçlanmıştır. Zeydan Adana gibi başkan hashtag'ide gönderide kullanıldığı görülmektedir.

Adana'nın verimli bereketli değerli arazileri ve geniş bir nüfusu ile kozmopolit bir nüfusu olması ile birlikte, Zeydan Karalar'ın da Adana'nın özelliklerini bünyesinde barındırdığı işaret edilerek, Adana'nın sahip olduğu tüm niteliklere, Zeydan Karalar'ın da sahip olduğuna işaret edilip, Adana iliyle onu yönetmeye talip olan, Zeydan Karalar arasında bir özdeşlik kurulmaya çabalanmıştır.

3.5.9 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 13 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 67. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 13 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Şiddete uğrayan, şehir hastanelerinde yalnızlaştırılan, adaletsiz performans uygulamalarıyla köşeye sıkıştırılmaya çalışılan, beyin göçüne zorlanan; tüm bunlara rağmen yılmadan, usanmadan insanımıza hizmet etmeye devam eden sağlık emekçilerimizin #14MartTıpBayramı kutlu olsun!”
Tarih:	13 Mart 2019
Saat:	22:44
Retweet:	1.141
Beğeni:	9.810
Yorum Sayısı:	1143

Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Beyin Göçü, Şiddet, Sağlık Emekçisi, Hizmet 14 Mart Tıp Bayramı
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi, “hashtag” özelliği kullanılarak paylaşılmıştır.

Tablo 45. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 13 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

“Tıp Bayramı, 14 Mart 1827’de, II. Mahmut döneminde, Hekimbaşı Mustafa Behçet’in önerisiyle ilk cerrahhanenin, Şehzadebaşı’daki Tulumbacıbaşı Konağı’nda Tıphane-i Amire ve Cerrahhane-i Amire adıyla kurulması, Türkiye’de modern tıp eğitiminin başladığı gün olarak kabul edilir. Okulun kuruluş günü olan 14 Mart, *Tıp Bayramı* olarak kutlanmaktadır.”

İlk kutlama, 1919 yılının 14 Mart’ında işgal altındaki İstanbul’da gerçekleşmiştir. O gün, tıbbiye 3. sınıf öğrencisi Hikmet Boran’ın önderliğinde, tıp okulu öğrencileri işgali protesto için toplanmış ve onlara devrin ünlü doktorları da destek vermişti. Böylece tıp bayramı, tıp mesleği mensuplarının yurt savunma hareketi olarak başlamıştır. (<https://www.sozcu.com.tr/2019/saglik/14-mart-tip-bayrami-nedir-nasil-ortaya-cikmistir-3905278/>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

14 Mart Tıp Bayramı dolayısıyla gönderilen ileti, sağlık alanında çalışan kişilerin, sağlık emekçilerinin yaşadıkları ve maruz kaldıkları sıkıntılara değinerek, Sağlık alanında yaşanan sorunların farkında olduğunu, yaşanan her sorunun ve sıkıntının “tespit edildiğin ve bu konuda yapılan açıklamaların dile getirilen sorunların da takibinde olduklarını belirterek, sağlık alanında çalışan kişileri “sağlık emekçisi” olarak niteleyerek, onların “emekçi” yani sağlık alanı için, “tıp” bilimi için alın teri döktüğünü belirtmektedir. Tüm bu yaşanan sorunlara rağmen, sağlık emekçilerinin, hizmetlerine yılmadan usanmadan devam etmesine vurgu yapan gönderi 14 Mart Tıp bayramını kutlayarak bitirmektedir. Toplumun önemli bir kesimini içinde barındıran “sağlık çalışanlarının” bayramını kutlamak, toplumsal açıdan onlarla kurulan ilişkiyi ve onların yaşadıkları sorunlara ve sıkıntılara çözüm olacağını belirtmek, siyasal iletişim açısından önemli bir yaklaşımdır. Sağlık çalışanlarına gönderilen mesajda, aslında 31

Mart yerel seçimlerinde, verilecek destekle, sağlık çalışanlarının yaşadığı sorunların ve adaletsizliklerin de ancak CHP iktidarı sayesinde çözüleceği de alt mesaj olarak verilmektedir.

3.5.10 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 68. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Birbirimize sarıldıkça güzelleşecek ülkemiz. #Hatay Büyükşehir Belediye Başkanımız yeni dönemde de kardeşlik ve demokrasi modeli olmaya devam edecek! Sevgi kazanacak, Türkiyem kazanacak. #LütfülleGeleceğeSarılHatay #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği”
Tarih:	14 Mart 2019

Saat:	11:07
Retweet:	813
Beğeni:	5.569
Yorum Sayısı:	420
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Ülke, Hatay, Kardeşlik, Demokrasi, Sevgi, Türkiye,
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Cumhuriyet Halk Partisi ve İYİ Parti’nin, Millet İttifakı ortak adayı olan Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olan, Lütfü Savaş’ın konuşma yaptığı 55 saniyelik ve 125 bin kişiye ulaştığı bir video yer almaktadır. Ayrıca videoda, adalet, eşitlik, kucaklama, altı ok, derman belediyeciliği ve martın sonu bahar kavramları ve CHP’nin logosu yer almaktadır. Gönderide Hashtagler de daha fazla kişiyle ulaşmak ve duyurulmak amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 46. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 14 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

31 Mart yerel seçimlerinde Millet İttifakı’nın Hatay Büyükşehir Belediye Başkan adayı CHP ve İYİ parti adına Lütfü Savaş olmuştur. Hatay, tarih boyunca çeşitli ırkların, inançların ve kültürlerin bir arada yaşadığı yer olduğu için, kozmopolit ve kadim bir yerdir. Hatay’da bu çeşitlilik ve farklılık bir arada yaşadığı için, gönderi, bu çeşitliliğe ve bir arada yaşama kültürüne vurgu yaparak giriş yapmaktadır. Birbirimize sarıldıkça, yani farklılıklarımızı kabul ettikçe, ülkemizin güzelleşeceğini vurgulayan gönderi, farklı inanç ve kültürlerle hoşgörülü ve adaletli olacağını mesajını vererek, retorik olarak 31 Mart yerel seçimlerinde farklı kültürlerle ait insanların Millet İttifakı adayına oy vermesine işaret etmektedir. Gönderinin devamında, Lütfü Savaş tekrar seçilirse 31 Mart’tan sonraki süreçte de bir arada yaşama kültürüne ve farklılıklara saygı

ile demokratik bir yönetim şeklinin aynı şekilde devam edeceğine gönderme yapmaktadır. 31 Mart yerel seçimlerinde Hatay ilindeki seçimlerde, Millet İttifakı'nın sevgi temelli bir yönetim anlayışına sahip olduğuna değinerek, bu dönem yapılacak olan seçimlerin sevgi ile kazanılacağını, sevgi ile kazanılacak olan seçimlerin de Türkiye'ye kazandıracağına vurgu yapmaktadır. Gönderi, hoşgörü, sevgi ve bir arada yaşama anlayışına odaklanan bir yapıyla kurgulanarak, Millet İttifakı'nın adayı olan Lütfü Savaş, hashtag özelliğiyle birlikte, "Geleceğe Lütfü ile Hatay" diyerek, geleceğin Lütfü Savaş'ın kazacağı bir Hatay ilinde olduğunu vurgulamaktadır.

Gönderi, hashtagler ile metinde yer almıştır, CHP'nin iki sloganı olan, #MartınSonuBahar ve #DermanBelediyeciliği gönderide yer alarak, Hatay iline "derman" ve "bahar" geleceğine gönderme yapmaktadır.

3.5.11 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi

Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdaroglu
02:02 - 15 Mar 2019
1.481 Retweet 12.415 Beğeni

İnsanlığa karşı büyük bir terör suçu işlendi Yeni Zelanda'da. Camide namaz kılanlara teröristler ateş açtı! Hayatını kaybedenlere Allah'tan rahmet, yaralılara şifa diliyorum. #NewZealand

795 1481 12 B

Yanıtını Tweetle

Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdaroglu - 15 Mar
İslamofobinin, nefret dilinin büyütülmesi karşısında çaresizliği kabul etmiyoruz. Bu konuda batılı ülkeleri ödevlerini yapmaya, İslam ülkelerini kendi aralarındaki çatışmaları sonlandırıp barış içinde yaşamaya çağırıyoruz. #NewZealand

646 649 5527

Şekil 69. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“İnsanlığa karşı büyük bir terör suçu işlendi Yeni Zelanda’da. Camide namaz kılanlara teröristler ateş açtı! Hayatını kaybedenlere Allah’tan rahmet, yaralılara şifa diliyorum. #NewZealand”
Tarih:	15 Mart 2019
Saat:	02:02
Retweet:	1.481
Beğeni:	12.415
Yorum Sayısı:	795
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Terör suçu, Yeni Zelanda, NewZealand
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Twitter 280 karakterlik gönderiye izin verdiği için daha uzun açıklamalar, alt alta atılan “flood” özelliğiyle sağlanıyor. Bu ileti “flood” özelliğiyle “2” ileti şeklinde paylaşılmıştır. Ayrıca “hashtag” özelliğiyle trend topic olmak ve daha fazla insana ulaşmak istenmektedir.

Tablo 47. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri



Şekil 70. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	İslamofobinin, nefret dilinin büyütülmesi karşısında çaresizliği kabul etmiyoruz. Bu konuda batılı ülkeleri ödevlerini yapmaya, İslam ülkelerini kendi aralarındaki çatışmaları sonlandırıp barış içinde yaşamaya çağırıyoruz. #NewZealand”
Tarih:	15 Mart 2019
Saat:	02:02
Retweet:	649
Beğeni:	5.528
Yorum Sayısı:	646
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İslamofobi, Batı, İslam Ülkeleri
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Twitter 280 karakterlik gönderiye izin verdiği için daha uzun açıklamalar, alt alta atılan “flood” özelliğiyle sağlanıyor. Bu ileti “flood” özelliğiyle “2” ileti şeklinde paylaşılmıştır. Ayrıca “hashtag” özelliğiyle trend topic olmak ve daha fazla insana ulaşmak istenmektedir.

Tablo 48. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Twitter 280 karakterlik bir sınırlama ile iletiyi sınırladığı için, bu gönderi – tek bir- iletinin “flood” özelliğini alarak, alt alta gönderilmiş “iki” ileti şeklinde yer aldığı bir tweet’ten oluşmaktadır. Aynı iletinin devamı ve açıklayıcısı niteliğindedir bu yüzden iki tweet’in içeriğini aynı anda değerlendireceğiz.

Gönderide “lanetlenen ve kınanan” Yeni Zelanda katliamı nedir?

“15 Mart 2019 günü Yeni Zelanda'nın ChristChurch kentindeki iki camiye, cuma namazı sırasında silahlı terör saldırısı düzenlendi. 50 kişinin yaşamını yitirdiği terör

saldırısının ardından 4 kişi yakalandı. Terör saldırısını üstlenen Brenton Tarrant adlı Avustralya vatandaşına ait olduğu düşünülen sosyal medya hesabı üzerinden, *göçmen ve Müslüman karşıtı* açıklamaların olduğu onlarca sayfalık manifesto yayınlandığı belirlendi.”

Nefret manifestosunda cami saldırganı terörist, Türkiye'ye karşı "(İstanbul boğazının batısına) eğer ki Avrupa topraklarına geçmeye çalışırsanız, boğazın batısına gelmeye çalışırsanız sizleri öldürürüz." tehdidinde bulundu. "Terör saldırısına ilişkin sosyal medyada yer alan görüntülerde teröristlere ait olduğu öne sürülen silahların üzerinde, geçmişte Avrupa'nın Müslümanlara karşı verdiği savaşların tarihleri, bu savaşlarda yer almış Batılı figürlerin isimleri, Nazi sempatanı ve İslam karşıtı ifadelerin yer aldığı görüldü. Camiye saldıran teröristin, nefret manifestosunda hazırladığı suikast listesinde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Almanya Şansölyesi Angela Merkel, Londra Belediye Başkanı Sadık Han gibi isimler de yer aldı. Terörist, manifestosunda, Erdoğan'a ilişkin "insanlarımızın en eski düşmanı ve Avrupa'daki en büyük İslami grubun lideri" ifadelerini kullanırken, Avrupa'da yaşayan Türkleri, *etnik düşman* şeklinde tanımladı." (<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/yeni-zelandada-iki-camiye-terror-saldirisi-49-kisi-yasamini-yitirdi/1418614>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Gönderi, yaşanan bu saldırıyı "İnsanlığa" karşı bir terör olarak niteleyerek, yapılan saldırının hiçbir, din, dil, ırk ayrımı olmadan, doğrudan "insan"a yapılan bir saldırı olarak görülmesini ve bu yapılan saldırının hiçbir "bahanesi, açıklaması ve aması" olmadığını belirterek, keskin bir şekilde bu yaşanan olayı "insana" yapılmış bir terör suçu olarak nitelemektedir. Saldırının "failini" ise "terörist" olarak niteleyen "gönderi" teröristin saldırısı sonucu "hayatını" kaybedenlere "Allah'tan rahmet, yaralı olanların ise iyileşmelerini umarak "şifa" dilemektedir. Gönderinin devamı ise yaşanan bu saldırının sonuçlarına ve saldırıya sebep teşkil eden "arka plana" değinerek, İslamofobinin, nefret dilinin büyütülmesine ve bunun karşısında "yaşanan" çaresizliğin, hiçbir şey yapamamanın tam karşısında olmamız gerektiğine değinerek, İslamofobinin kaynağı olan "batı ülkelerine bu konuda ellerinden geleni yapmalarını ve katliamın daha fazla ülkede gerçekleşmemesi ve nefret söyleminin artık bitmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Ayrıca İslam ülkelerine de seslenerek, İslam ülkeleri arasında "yaşanan"

çatışmaların, ayrışmaların da bitirmelerini tavsiye ederek, özeleştiriyeye davet etmektedir. Hem Batı ülkelerine hem de İslam dünyasına seslenen gönderi, çatışmaların bitmesini ve barış içerisinde yaşamaya davet çağırısıyla mesajını sonlandırmaktadır.

Gönderi, Yeni Zelanda’da yaşanan olayı lanetleyerek, yapılan saldırıya bir tepki göstermiştir. Hem batı dünyasında yaşanan bu zulme tepki gösteren metin hem de nüfusunun yüzde 99’u Müslüman olan ülke olarak İslam dünyasının yaşanan bu olay karşısında kayıtsız olmadığını ve tepki gösterdiğini tüm İslam dünyasına ve batı ülkelerine göstermektedir. Gönderi hem Batı ülkelerine hem de İslam ülkelerine verilen mesajlar içerdiği için yaşanan olayın küresel boyutları olduğu mesajını da vermektedir.

3.5.12 Kemal Kılıçdaroğlu’nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Söylem Analizi



Kemal Kılıçdaroğlu  [Takip et](#)

@kilicdaroglu

Belediye Başkanı çözüm üretecek, adil olacak. Vahap Seçer işte tam böyle bir başkan. Müjdeler olsun güzel [#Mersin’e](#).
[#MersinİçinVahapSeçer](#)
[#MartınSonuBahar](#)
[#DermanBelediyeciliği](#)

 **Vahap Seçer**
0:53 84,5 B görüntülenme

09:40 - 15 Mar 2019

567 Retweet 3.559 Beğeni



 213  567  3559 

Şekil 71. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Belediye Başkanı çözüm üretecek, adil olacak. Vahap Seçer işte tam böyle bir başkan. Müjdelersun güzel #Mersin’e. #MersinİçinVahapSeçer #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği”
Tarih:	15 Mart 2019
Saat:	09:40
Retweet:	567
Beğeni:	3.559
Yorum Sayısı:	213
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Belediye Başkanı, Adil, Vahap Seçer, Mersin
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, CHP Mersin Büyükşehir Belediye Başkan adayının, Mersin belediye başkanı olması halinde yapmak istediği projelerini anlattığı 50 saniyelik bir video yer almaktadır. Videoda ayrıca, CHP’nin 31 Mart yerel seçimleri için oluşturduğu iki sloganı ve CHP amblemi yer almaktadır. Ayrıca gönderi hashtag kullanılarak, daha fazla kişiye ulaşmak istemektedir.

Tablo 49. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde CHP’nin adayı olan Vahap Seçer’in bir belediye başkanında olması gereken tüm özelliklere sahip olduğunu belirterek, Vahap Seçer’in çözüm odaklı olduğunu ve adaletli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Mersin iline müjde vermektedir. Müjde, TDK’ya göre: Sevindirici haber verileceği zaman söylenen bir söz, anlamına gelmektedir. Mersin için Vahap Seçer’in seçilmesi halinde, bir mutluluk olacağına vurgu yaparak gönderinin altında, CHP’nin 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde kullandığı iki slogan da gönderide yer almıştır. Martın Sonu

Bahar ve Derman Belediyeciliği sloganları ile vizyonunu ifade eden CHP, yerel seçimlerin kazanılması halinde, sorunlara çözüm olacağını ve baharın, mutluluğun geleceğini dile getirirken, Mersin için de Vahap Seçer'in müjde olacağını işaret etmektedir. Müjde olarak nitelenen Vahap Seçer'in, Mersin'e derman ve bahar olacağına gönderme yapmaktadır. Gönderi'de #hashtag ile MersinİçinVahapSeçer ifadesi de kullanarak da Twitter'da trend topic ve daha fazla kişiye ulaşmak ve bilinmek istenmiştir.

Çözüm, müjde, bahar, derman kavramlarıyla da gönderi olumlu, emin ve kararlı bir dille kurgulanmıştır.

3.5.13 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi

Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdaroglu

Halk TV'de “Serhan Asker’le Siyaset Kültürü Özel” programının canlı yayın konuğuyum.

1:09:49 39 B izleyici

Halk TV'de “Serhan Asker’le Siyaset Kültürü Özel” programının canlı yayın ko...
Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdaroglu

09:44 - 15 Mar 2019

295 Retweet 1.551 Beğeni

389 295 1551

Şekil 72. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Halk TV'de “Serhan Asker’le Siyaset Kültürü Özel” programının canlı yayın konuğuyum.”
Tarih:	15 Mart 2019
Saat:	09:44
Retweet:	295
Beğeni:	1.551
Yorum Sayısı:	389
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Halk TV, Siyaset Kültürü Özel, Canlı Yayın
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun, CHP’ye yakınlığıyla bilinen özel bir Tv kanalı olan Halk TV’de gerçekleştirdiği 39 bin erişime sahip, 1.10.57 dakikalık video yer almaktadır. Gönderi, Twitter’ın canlı yayın özelliği kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 50. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 15 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

31 Mart 2019 yerel seçimleri için siyasal aktörlerin gerçekleştirdiği etkinliklerin birisi de medya organlarını değerlendirmektir. Geleneksel medya organı dediğimiz, Tv, gazete ve radyo hâlâ kitlelerin en çok takip ettiği medya organlarıdır. Siyasal iletişim çalışmalarında da geleneksel medyanın hâlâ etkin bir rolü ve önemli bir ağırlığı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. CHP Genel Başkanının bu bağlamda geleneksel medyanın en büyük oyuncusu olan Tv kanalını, siyasal kampanyaları için kullandığı görülmektedir. CHP’ye yakınlığıyla bilinen bir Tv kanalında yapacağı yayında, partisinin kitesini, mobilize edeceği ve onlarla daha etkili bir iletişim kuracağı görülmektedir. Gerçekleştireceği yayını, kişisi, konusu, zamanı ve tarihi ile bir sosyal medya aracı olan

“Twitter” üzerinden canlı yayın olarak paylaşması da “ayrıca” sosyal medya da yapılan siyasal iletişim çalışmalarına verdiği önemi göstermesi bakımından değerlidir. Gönderi, hem geleneksel medya aracı olan Tv kanalından canlı yayınlanırken, aynı zamanda bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden de canlı olarak anında yayınlanmıştır. Twitter üzerinden canlı yayınlanan gönderinin eriştiği kişi sayısı ise 39 bin olmuştur. Ayrıca gönderi canlı yayınlandıktan sonra da daha sonra izlenebilme özelliğine de sahip olarak, video şeklinde, Kemal Kılıçdaroğlu’nun sayfasında yer almaktadır. Gönderide, “Siyaset Kültürü Özel” konusunu seçmesiyle de CHP’nin 31 Mart 2019 seçimlerinde gerçekleştireceği siyaset faaliyetlerinin uyacağı ve uygulayacağı sistematik programla ilgili bilgi vereceğinin haberini de paylaşmaktadır, bu da izleyici kitlesinin yapılacak yayının muhtevasını bilmesi, ona göre izlemesi ve anlamasına imkân sağlamaktadır.

3.5.14 Kemal Kılıçdaroğlu’nun 16 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Söylem Analizi



Şekil 73. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 16 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Güzelliğe sahip olmak kadar onu korumak da önemli. #Muğla’nın doğasını, tarihini, toprağını koruyan, kenti zenginleştiren Osman Gürün’le “Daima Muğla” diyoruz. #OsmanGürünleDaimaMuğla #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği”
Tarih:	16 Mart 2019
Saat:	10:33
Retweet:	616
Beğeni:	4.135
Yorum Sayısı:	335
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Güzellik, Daima Muğla, Osman Gürün
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Millet İttifakı’nın desteklediği ve CHP’nin adayı olarak Muğla Büyükşehir Belediyesi’nin Belediye Başkan Adayı, Osman Gürün’ün 59 senelik ve 108 bin erişime ulaşan, Muğla ilinde gerçekleştirmek istediği projeleri ve vaatlerini anlatan bir video yer almaktadır. Ayrıca video da CHP’nin ambleminde yer alan altı oku ve 31 Mart yerel seçimleri için oluşturulmuş olan iki slogan “Derman” ve Mart’ın Sonu Bahar” ifadeleri de video da yer almaktadır.

Tablo 51. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 16 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, 2014 yerel seçimlerine CHP’nin adayı olarak girerek, seçimi % 49,1’lik bir başarı ile kazanan Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Gürün’den bahsediyor. Osman Gürün 31 Mart 2019 seçimlerinde de bu defa Millet İttifakı’nın ortak adayı olarak tekrardan CHP adına Muğla Büyükşehir Belediye başkanlığı

seçimine girmiştir. Osman Gürün'ün 2014 yılında kazandığı belediye başkanlığı sırasında yaptığı icraatlara değinen gönderi, Gürün'ün Muğla'nın doğasını, tarihini, toprağını koruduğunu ve Muğla'yı zenginleştirdiğine vurgu yapmaktadır. Gürün'ün geçmişte yaptığı icraatların ve projelerin devam etmesine vurgu da yaparak, bu yapılanların devam etmesi ve artırılması için Osman Gürün ile Daima Muğla ifadelerini kullanmaktadır. Osman Gürün'ün kazanması ile Muğla'nın kazanacağına, Muğla'nın tarihinin, toprağının ve doğasının, bozulmadan Muğla gibi kalacağına işaret eden gönderi, Muğla'nın güzel bir şehir olduğunu değinerek, aslolanın ise güzelliğe sahip olmak kadar onu korumakta olduğuna dikkat çekmektedir.

Osman Gürün'ün önceki belediye başkanlığı döneminde, Muğla'nın güzelliklerini ve değerini koruduğuna da işaret eden gönderi bu güzelliklerin ve doğanın yeniden korunmasını istiyorsanız, seçimlerde Osman Gürün'ü destekleyin mesajını da verdiği görülmektedir. Osman Gürün'ün olacağı bir Muğla'nın daima korunacağı ve zenginleşeceği verilmek istenen mesajlardandır. Gönderide hashtaglerin kullanıldığı görülmektedir. Bu hashtaglerden birisi de #OsmanGürünleDaimaMuğla gönderisidir. Osman Gürün'ün 31 Mart'ta kazanmasıyla birlikte doğasının, tarihinin ve güzelliğinin korunacağı ve Muğla'nın kendi güzelliğini kaybetmeden kalacağına işaret etmektedir.

3.5.15 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi

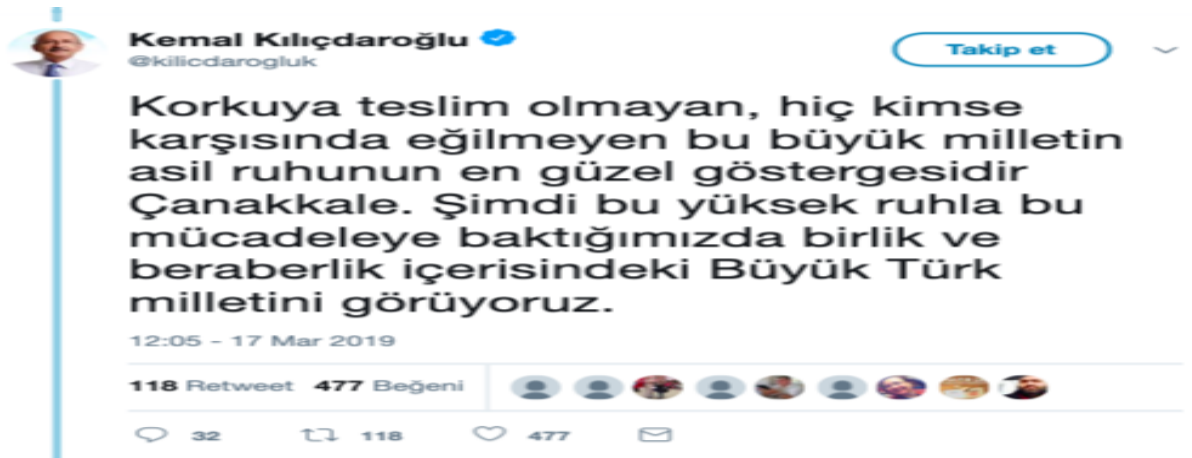


Şekil 74. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Çanakkale Zaferimizin 104. yıl dönümündeyiz. Çanakkale'de başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere bütün erlerimiz, bütün kahramanlarımız canlarını siper ettiler. Onları sevgiyle, saygıyla, rahmetle ve şükranla anıyoruz.”
Tarih:	17 Mart 2019
Saat:	12:05

Retweet:	1.675
Beğeni:	10.243
Yorum Sayısı:	351
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Çanakkale Zaferi, 104. Yıl Dönümü, Mustafa Kemal Atatürk
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun Çanakkale Zaferi’nin 104. Yıl dönümün dolayısıyla yaptığı konuşmanın yer aldığı, 1.10 dakikalık, 149 bin görüntü erişimine ulaşan video yer almaktadır. Video da dikkat çeken görüntüler ise, Çanakkale Şehitliği, Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve CHP’nin amblemi olduğu görülmektedir. Ayrıca gönderi, Twitter’ın sadece 280 karakterlik bir metine izin vermesinden dolayı, flood şeklinde bir yapıdan oluşmaktadır. Gönderi toplamda 4 ayrı tweet gönderisinden oluşmaktadır. Ama içerik olarak aslında “tek” bir gönderi üzerinden kurgulanmıştır.

Tablo 52. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri



Şekil 75. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Korkuya teslim olmayan, hiç kimse karşısında eğilmeyen bu büyük milletin asil ruhunun en güzel göstergesidir Çanakkale. Şimdi bu yüksek ruhla bu mücadeleye baktığımızda birlik ve beraberlik içerisindeki Büyük Türk milletini görüyoruz.”
Tarih:	17 Mart 2019
Saat:	12:05
Retweet:	118
Beğeni:	477
Yorum Sayısı:	32
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Asil Ruh, Çanakkale, Büyük Türk Milleti
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi flood şeklinde yer almaktadır. Gönderinin 2. Tweet’ini oluşturmaktadır bu metin.

Tablo 53. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Kemal Kılıçdaroğlu 
@kilicdaroglu Takip et

Çanakkale’de hiçbir ayrılık gayrılık yoktur. Bu topraklarda kefensiz yatanlar, dedelerimizdir. Hep beraber bir ideal uğruna ölüme gittiler. Çocuklarına, torunlarına daha güzel bir Türkiye bırakmak için.

12:05 - 17 Mar 2019

340 Retweet 3.439 Beğeni 

126  340  3439  

Şekil 76: Kemal Kılıçdaroğlu’nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Çanakkale’de hiçbir ayrılık gayrılık yoktur. Bu topraklarda kefensiz yatanlar, dedelerimizdir. Hep beraber bir ideal uğruna ölüme gittiler. Çocuklarına, torunlarına daha güzel bir Türkiye bırakmak için.”
Tarih:	17 Mart 2019
Saat:	12:05
Retweet:	340
Beğeni:	3.439
Yorum Sayısı:	126
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Çanakkale, İdeal, Türkiye
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi flood şeklinde yer almaktadır. Gönderinin 3. Tweet’ini oluşturmaktadır bu metin.

Tablo 54. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri



Şekil 77. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Biz onların mirasçıları olarak daha güzel bir Türkiye’yi çağdaş uygarlığın ötesine taşımak zorundayız. Bize bırakılan miras, bize verilen görev budur. Ve bu görevi
---------------------	--

	yerine getirmek her birimizin namus borcudur!”
Tarih:	17 Mart 2019
Saat:	12:05
Retweet:	307
Beğeni:	3.136
Yorum Sayısı:	307
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Mirasçı, Türkiye, Çağdaş Uygarlık, Namus Borcu
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi flood şeklinde yer almaktadır. Gönderinin 4. Tweet’ini oluşturmaktadır bu metin.

Tablo 55. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 17 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, 18 Mart 1915 yılında Türk’ün Çanakkale’de Yedi düvel karşı savaşı diye tabir edilen büyük zaferinin 104. Yıl dönümünün önemini ve anlamını ifade etmek için paylaşılmış resmi bir açıklama hüviyetinde bir gönderidir. Gönderi “Çanakkale Zaferinin 104. Yıl dönümünde olduğumuzu belirten bir girişle başlamaktadır.

Çanakkale Zaferi’nin önemini tarihçi, Oğuz AYTEPE şöyle açıklamaktadır. (Aytepe, 2000, s.25): “18 Mart 1915-9 Ocak 1916 tarihleri arasında cereyan eden Çanakkale Savaşı, Türk askerinin inanç, azim, cesaret ve vatan sevgisinin ölümsüz bir destanıdır. Çanakkale Türk’ün gerektiğinde vatani uğruna severek ölüme koşmasının ve Türk kahramanlığının anıtlanmış örneğidir. Çanakkale’de Türk askerinin, onu iyi sevk ve idare edebilen komutanlarla neler başarabileceğini ortaya koyan Mustafa Kemal

Atatürk bir yıldız gibi parlayarak tarih sahnesine çıkmıştır. Çanakkale Savaşları sonunda zamanın en modern silahları ile donatılmış birleşik filo ve kara birlikleri, Türk askeri karşısında ağır bir yenilgiye uğramış, Gelibolu yarımadasından geri çekilmek zorunda kalmıştır. Çanakkale Savaşı; deniz, kara ve küçük hava harekâtı ile bir bütün teşkil etmektedir. Deniz ve kara savaşları birbirinden önemli, değerli sonuçlar doğuracak, kahramanlıkları sergileyecek niteliktedir. "Şark meselesinin" bir evresini oluşturan Çanakkale Savaşı Osmanlı İmparatorluğu'nu çökertmek, topraklarını paylaşmak amacını taşıyordu. Çanakkale Savaşı'nın doğurduğu olumlu sonuçlar, onun önemini gözler önüne sermektedir. Zafer kazanılmasaydı, bugün Türk Devleti muhtemel olarak var olamazdı."

Gönderi ikinci cümlesine, Çanakkale'de savaşan Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e ve orada çarpışan tüm askeri birliği saygı ve rahmetle anarak, o Çanakkale'de savaşan yiğit askerlerin özelliklerini, nasıl bir ruh ve bilinç taşıdıklarını açıklamaya ve betimlemeye çalışmıştır. Çanakkale'de savaşan askerlerin en büyük özelliğinin, korkuya teslim olmayan, hiç kimse karşısında eğilmeyen ve vatan uğruna ölmekten çekinmeyen bir yüreğe sahip olduğu belirtilmektedir. Çanakkale bu kahramanların, cesaretlerinin, yiğitliklerinin gösterildiği bir alan olduğuna işaret ederek, o dönem orada çarpışan kahraman askerlerin ülkelerini savunmak ve düşmana karşı cenk etmek için "birlik ve beraberlik" içerisinde bir Büyük Türk Milleti olduğuna da işaret ederek, Çanakkale savaşında, hiçbir ayrılığın, gayrılığın olmadığına, orada savaşan herkesin çocuklarına ve torunlarına "Güzel Bir Türkiye İdeali" bırakmak için şehid olduklarını vurgulayarak, oradaki kahramanların Vatan ve Millet sevgisini anlatmaktadır.

Gönderinin son bölümü ise, Çanakkale'de savaşan askerlerin torunları ve mirasçıları olduğumuza değinerek Türkiye'yi çağdaş uygarlığın ötesine taşımak zorunda olduğumuzu ve Çanakkale'de savaşan Kahramanların ve Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün, Türk Milleti'ne verdiği mirasın ve görevin bu olduğu işaret edilerek bu görevi yerine getirmek her Türk Milleti vatandaşının namus borcu olduğu anlatılmaktadır.

Gönderi, milli ve manevi duyguları teşvik edici bir dil ile kurgulanmak ile birlikte bir tarih şuuru da oluşturma hedefindedir. Çanakkale savaşından alınacak dersleri de içerisinde barındıran metin, hem Çanakkale savaşından ders almamız gerektiğini "birlik ve beraberliğin" olması gerektiğini, hem de Çanakkale savaşının

mirası olan “Çağdaş Uygarlık” seviyesine çıkmanın namus borcu olduğuna değinerek, “çok çalışmayı ve ülkemiz için elimizden gelen her şeyi yapmayı” da alt metin olarak dile getirmektedir. Çanakkale savaşı, Türkiye Cumhuriyeti tarihi için çok önemli ve bir savaştır, bu toprakların birleştirici bir unsurudur. Böyle önemli bir tarihi olayı unutmamak ve orada savaşan Kahraman Askerleri anmak, Türk toplumu için çok önemlidir. Gönderi, ayrıca Twitter üzerinden resmi bir açıklama olarak da Kemal Kılıçdaroğlu tarafından kamuoyuna sunulmuştur. Böylece, Twitter, geleneksel medyaya da kaynak teşkil eden bir yapıya da dönüşmektedir.

3.5.16 Kemal Kılıçdaroğlu’nun 18 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Söylem Analizi



Şekil 78. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 18 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Trakya’da yüzlerin gülmesinin ardında Kadir Albayrak gibi çalışkan efsane başkanlar var. #Tekirdağ köylüye bereket, kentliye huzur merkezi olmaya devam edecek. #KadirAbiyleTekirdağıTekGeçeriz #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği”
Tarih:	18 Mart 2019
Saat:	08:48
Retweet:	206
Beğeni:	1.317
Yorum Sayısı:	96
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Trakya, Kadir Albayrak, Tekirdağ,
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Millet İttifakı’nın ortak adayı olan CHP’nin Tekirdağ Belediye Başkan Adayı olan, Kadir Albayrak’ın Tekirdağ ile ilgili vaatlerinin ve vizyonunun yer aldığı 57 saniyelik ve 29 bin erişime ulaşmış bir video yer almaktadır. Video içerisinde, Mart’ın Sonu Bahar, Derman Belediyeçiliği ve CHP’nin logosu gibi unsurlar da yer almaktadır. Ayrıca gönderide “hashtag” özelliği de kullanılarak, gönderinin daha fazla kişiye ulaşması amaçlanmıştır.

Tablo 56. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 18 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Millet İttifakı’nın ortak odayı olan ve CHP’den seçime girecek olan Kadir Albayrak’ın yerel seçimlere dair tanıtılması ve anlatılmasını amaçlayan bir gönderidir.

Gönderinin ilk cümlesinde, Kadir Albayrak’ın daha önce de Tekirdağ Belediye Başkanlığı yapmış olmasına atıfta bulunarak, “Trakya’da yüzlerin gülmesinin ardında

Kadir Albayrak gibi çalışkan efsane başkanlar var” ifadesi kullanılmıştır. Kadir Albayrak’ın başarısının ve öneminin anlatıldığı metin, Tekirdağ iliyle sınırlı kalmayarak, bir bölge ismi olarak “nitelendirilen” Trakya ifadesini kullanarak, tüm bölge için “en iyi” ismin Kadir Albayrak gibi çalışkan kişiler olduğuna işaret etmektedir. Albayrak’ın başarısının sonucunda yüzlerin güldüğüne de değinen metin, Albayrak’ın yaptığı işlerin başarısından alınan sonuca da gönderme yapmaktadır. Ayrıca gönderide “Kadir Albayrak” efsane olarak belirtilerek, Albayrak’ın yaptığı icraatların ve işlerin, onun yaptığı standartlarda, Tekirdağ’da yapılamadığına vurgu yaparak, onun belediye başkanlığını “efsane” olarak niteleyerek, mecazi bir anlatıma da gitmiştir. Trakya’nın “güleç” gülümseyen bir nitelikte olduğunu belirten gönderi, Trakya’da insanların mutlu olduğuna da işaret etmektedir. Trakya’nın mutlu olmasının ardında ise “çalışkan”lığın olduğunu ifade ederek; Kadir Başkan’ın bir daha seçilmesiyle birlikte Trakya’nın şimdi yüzünün güldüğü gibi olacağına mesajını vermektedir. Yüzlerin CHP iktidarıyla güldüğüne de alt metin olarak yer veren metin, CHP’nin iki sloganıyla da aynı temel üzerine inşa edilmektedir. CHP iktidarıyla birlikte herkes, devaya ve bahara kavuşacak ve herkesin yüzü gülecek, söylemlerini içermektedir.

Tekirdağ İlinin, köylüler için bereket ifade ettiğini belirten gönderi, Eğer Kadir Albayrak kazanırsa, köylüler için bereket ifade eden Tekirdağ’ın aynı şekilde korunacağı ve köylülerin huzur merkezi olmaya devam edeceği retoriksel olarak vurgulanmaktadır. Ayrıca, kent merkezinde yaşayan kişiler içinde Tekirdağ’ın bir huzur merkezi olduğuna değinen gönderi yine retoriksel olarak, Kadir Albayrak seçilirse, bu “huzur merkezi” özelliğinin devam edeceğine de dikkatleri çekmektedir. Gönderinin son kısmında ise hashtag özelliği kullanılarak, “KadirAbiyleTekirdağıTekGeçeriz” ifadesi kullanılmıştır. 8 Şubat 1949 doğumlu olan Kadir Albayrak’a abi denilerek onun olgunluğuna ve tecrübesine işaret ederek, seçimleri Kadir Albayrak’ın alacağını, kararlı ve net bir şekilde anlatan bir metin içeriğine sahiptir. Gönderi son olarak, #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği sloganıyla bitmektedir. Kadir Albayrak ile Mart’ın Sonunda Bahar, yani mutluluk geleceği mesajını veren metin, Derman Belediyeciliğiyle de yaşanan sorunların ve sıkıntıların Albayrak ile biteceği işaretini vermektedir.

3.5.17 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 18 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 79. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 18 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Bir şehir çekim merkezi olunca esnafın ve köylünün bereketi artar, yüzler güler. Sadece Türkiye değil, tüm dünya ustalar ustası Yılmaz Büyükerşen'i model alıyor. #TürkiyeninEskişehiriVar #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği”
Tarih:	18 Mart 2019
Saat:	10:47
Retweet:	1.070
Beğeni:	229
Yorum Sayısı:	96

Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Yılmaz Büyükerşen, Bereket, Neşe, Eskişehir, Dünya
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Millet İttifakı’nın ortak adayı olan CHP’nin Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan, Yılmaz Büyükerşen’in Eskişehir ile ilgili vaatlerinin ve vizyonunun yer aldığı 59 saniyelik ve 175 bin erişime ulaşmış bir video yer almaktadır. Videoda ayrıca, “Mart’ın Sonu Bahar” ve “Derman Belediyeciliği” sloganlarıyla birlikte, CHP’nin logosu yer almaktadır. Ayrıca gönderide “hashtag” özelliği de kullanılarak, gönderinin daha fazla kişiye ulaşması amaçlanmıştır.

Tablo 57. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 18 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, Millet İttifakı’nın ortak adayı olan 31 Mart yerel seçimler için CHP’den Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olan Yılmaz Büyükerşen’in Eskişehir için önemini ve değerini anlatmak için kurgulanmış bir metin olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yılmaz Büyükerşen’in Eskişehir’in daha önce de belediye başkanlığı yaptığına atıfta bulunarak, Büyükerşen’in Eskişehir için yaptıklarını özetlemektedir gönderi. Bir şehrin nasıl olması gerektiğini ve nasıl özelliklere sahip olması gerektiğini belirterek, bunları Eskişehir özelinde, Yılmaz Büyükerşen’in oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Eskişehir, olması gereken, şehirler içinde bir “örnek” şehir olarak belirterek, Eskişehir’de yapılan icraatların tüm dünya için bir örnek model olduğuna dikkatleri çekerken aynı zamanda Büyükerşen’in de başarısının dünya çapında olduğunu da anlatmaktadır. Gönderide öne çıkan tema ise bir şehrin kaderini, şehri yönetenin belirlediğidir.

Gönderide bir şehir eğer cazibe merkezi olursa, oraya insanlar gelirse ve orada yaşama dair şeyler yer alırsa, o şehirde yaşayan “esnaflar” ticari geçiş merkezi olmasından dolayı kazanç sağlarlar ve kazançları daha da artarak “bereket sağlayacaklarını” işaret etmektedir. Aynı şekilde köylülerin de ürünlerini satabilme ve daha fazla üretebilme ve ürünlerini gelişmiş yöntemler kullanarak kaliteli üretme potansiyeline erişebildikleri için güler yüzlü olurlar diye belirterek Eskişehir’in önemli geçim noktalarına da değinmektedir: Ticaret, Turizm, Tarım ve Hayvancılık. Büyükerşen’in Eskişehir’i hem bir cazibe noktası yaptığına hem de köylünün ihtiyaçlarını ve sıkıntılarını giderdiğini alt metin olarak veren gönderidevamında ise, Yılmaz Büyükerşen’in sadece Türkiye için bir örnek ve model olmadığını, Büyükerşen’in “Ustalar Ustası” olduğunu ve tecrübesi, birikimi ve vizyonuyla, küresel anlamda tüm dünya ülkelerine bir model olduğu belirtilerek, Eskişehir de uygulanan belediyeçiliğin, dünya belediyeçiliğinde bir rol model olduğu da gönderide alt mesaj olarak verilmektedir.

Gönderinin sonunda hashtag özelliği kullanılarak, “TürkiyeninEskişehiriVar” iletisi gönderilmiştir. Türkiye’nin Eskişehir’i var ifadesiyle, dünyaya örnek belediyeçilik ve örnek belediye başkanı olarak, Eskişehir’in gösterildiği belirtilerek, Eskişehir’de uygulanan belediyeçiliğin Türkiye’nin markası olduğuna da işaret çekilmektedir.

Gönderi, “MartınSonuBahar” ve “#DermanBelediyeçiliği” hashtaglerini de kullanarak, 31 Mart yerel seçimlerinde, “Eskişehir’e, Yılmaz Büyükerşen ile “derman ve mutluluk” geleceğine de gönderme yapmaktadır.

3.5.18 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 80. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	"Millet İttifakı olarak #Antalya'dayız. @meral_aksener"
Tarih:	19 Mart 2019
Saat:	04:16
Retweet:	780
Beğeni:	4.439
Yorum Sayısı:	13.00
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1

Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Millet İttifakı, Antalya, Meral Akşener
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Millet İttifakı’nın iki ortağı olan “CHP ve İYİ Parti”nin Antalya’da gerçekleştirdikleri ortak mitingi esnasında CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve İYİ Parti lideri Meral Akşener’in yaptıkları konuşmaların ve anlatıların olduğu, 1.03.36 dakikalık bir video 64 bin erişimle yer almaktadır. Gönderide “mention” özelliği kullanılarak, İYİ Parti lideri Meral Akşener etiketlenmiştir. Gönderi ayrıca İYİ Partililere de hitap eden bir özelliğe kavuşarak daha fazla kişiye ulaşma amacı gütmektedir. Gönderinin altında yer alan video, miting esnasında “Twitter’ın canlı yayın” özelliğiyle gerçekleştirilmiş olup, mitinge gelemeyenler için de izleme imkânı olduğu gibi daha sonra da izleme imkânı sunmaktadır.

Tablo 58. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

19 Mart günü, “CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu ile İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, "Millet İttifakı" seçim çalışmaları kapsamında partilerince Antalya'nın Kepez ilçesindeki Turgut Özal Spor Salonu önündeki alanda düzenlenen mitinge katıldı.” (<https://www.aa.com.tr/tr/politika/chp-genel-baskani-kilicdaroglu-hic-kimsenin-onunde-diz-cokmeyecegiz/1422803>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Antalya’da Millet İttifakı’nın ortaklaşa gerçekleştirdiği miting’in Twitter üzerinden canlı yayınının ve duyurusunun yapıldığı gönderide İYİ Parti lideri Meral Akşener’de Twitter’ın bir özelliği olan “mention” seçeneği kullanılarak etiketlenmiştir. Miting esnasında ortaklaşa yapılacak konuşmalara gönderme yaparak, Millet İttifak’ı olarak Antalya’da birlikte konuşacağız ifadesini vurgulamaktadır.

Gönderi, Ortaklık ve birliktelik temalı bir içeriğe sahip olarak, Millet İttifakı olarak birlikte Antalya’dayız diyerek, Millet İttifak’ını destekleyenleri, Antalya’da yapılacak olan mitinge davet etme ve mitingi duyurma amacı taşımaktadır.

3.5.19 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 81. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Tanzim satış, Aydın'da Özlem Başkan başa geçtiğinden beri var. #Aydın'da köylünün ürünü tarlada kalmaz, Aydın halkı en sağlıklı ve en ucuz eti, sütü tüketir. Köye bereket, kente huzur! #ÖzlemAydınİçinYürekten #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği”
Tarih:	19 Mart 2019
Saat:	10:18
Retweet:	1.187
Beğeni:	7.022
Yorum Sayısı:	20.00

Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Tanzim Satış, Aydın Halkı, Özlem Başkan, Bereket, Huzur,
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Millet İttifakı’nın iki ortağı olan “CHP ve İYİ Parti”nin birlikte 31 Mart yerel seçimleri için ortak aday çıkardığı, CHP’den Özlem Çerçioğlu’nun Aydın Büyükşehir Belediyesi için daha önce yaptığı icraatları ve 31 Mart yerel seçimlerinden sonra da yapacağı icraatları ve vizyonunu anlattığı 1,00 dakikalık ve 156 bin gösterime erişimli bir video yer almaktadır. Gönderide “Derman Belediyeciliği, Mart’ın Sonu Bahar” gibi sloganların yanı sıra “Mührü Altı Oka” bas ifadeleri de kullanılmaktadır. Gönderide CHP logosu da yer almaktadır. Gönderi, hashtagler ile desteklenmiş, daha çok kişiye ulaşma amaçlanmıştır.

Tablo 59. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderinin ilk cümlesinde, Tanzim satışın Özlem Çerçioğlu’nun Aydın’da belediye başkanı olmasından itibaren var olan bir uygulama olduğu vurgulanmıştır.

Peki nedir Tanzim Satışı uygulaması?

Tanzim kelime itibarıyla, (TDK, 2019) Düzenleme, düzen verme, yoluna koyma anlamına gelmektedir. Tanzim satış ise piyasa koşullarıyla fahiş fiyatlarda satılan malların, ekonomik olarak daha uyguna düşürülmesi ve alım gücüne indirilmesi anlamlarına gelerek, “Belli sebze ve meyvelerin belli noktalarda belirlenen fiyatlarla satış yapılması olarak tanımlanmaktadır.

Tanzim satış ise piyasa koşullarının üzerinde fiyatı bulunan ürünleri, “devlet desteğiyle halkla buluşturmak, doğrudan halka ucuz ürün satabilmek amacıyla kurulan satış yerleri olarak açıklanabilmektedir.

Ülkemizde ise şubat ayında, “Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından, patates, soğan ve domates başta olmak üzere gıda fiyatlarında yaşanan aşırı artışın önüne geçmek üzere tanzim satış noktalarının kurulması talimatını verilmiş, bunun

üzerine başta büyükşehirlerde olmak üzere, üreticiden tüketiciye doğrudan gıda ürünü temini için oluşturulan tanzim satışı noktaları kurulmuştu.”

(<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/02/14/tanzim-satislar-tam-gaz-suruyor>,

Erişim Tarihi 04.05.2019)

Aradaki araçlar sayesinde sebze ve meyve fiyatlarındaki yükselişle birlikte vatandaşların ceplerinden çıkan rakamlar da artıyor. Bu durumu önlemek için Enflasyonla Topyekûn Mücadele kapsamında tanzim satış araçları şehir merkezlerine kuruldu. Ülkemizin en kalabalık şehri İstanbul'da ve başkent Ankara'da tanzim satış araçları kuruldu. (<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/02/11/tanzim-satis-araclari-nereelerde-var-tanzim-satis-nedir?paging=2>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Ülkedeki ekonomik krizi bahane ederek, bazı satıcıların sebze ve meyve fiyatlarını piyasa fiyatlarının üzerine çıkarması üstüne oluşturulan Tanzim satışını, Ekonomi ve Maliye Bakanı 7 Şubat 2019'da şu cümlelerle açıklıyor:

“Gıda fiyatları ile ilgili sürekli açıklama yapanların araştırılmasını istedim. Birileri bunu spekülatif olarak kullandı. Gördük ki, felaket tellallığı yapanlar bazı siyasi partilerden aday. Siyasi muhalefete dönüştürmek için milletin boğazına operasyon çekiyorlar. Şaşırmamak lazım, çünkü ülkenin canına kasteden terör örgütlerine destek olanlar mutfağa mı kast etmeyecek? “diye konuştu.” Çok net ve önemli kararlar aldık diyen Albayrak meyve-sebze fiyatlarına dönük eylem planını ise şöyle açıkladı: “Önümüzdeki hafta bazı gelişmeler yaşanacak. Belediyelerimiz hızlı bir kuruluma ve uygun fiyatla tanzim satış yerleri imkânı sağlayacak. Seçimden sonra ise tarladan sofraya profesyonel, bütünleşik bir adım atılacak. Sebze fiyatlarında bu durumu her kış yaşıyoruz. Seracılıkla alakalı yeni yatırım, dönüşüm konusunda, modern olması konusunda bir paket hazırlayacağız. Bu hafta ya da haftaya Ziraat Bankası tarafından açıklanacak. Ayrıca kamu olarak biz sera konusunda stratejik bir yatırım yapılanmasına gideceğiz. Güçlü bir ekosistem kuracağız, çok hızlı adımlar atacağız.”

([https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/02/07/milletin-bogazina-operasyon-](https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/02/07/milletin-bogazina-operasyon-cekiyorlar)

cekiyorlar, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Recep Tayyip Erdoğan ise tanzim satış ile ilgili olarak şunları dile getirmektedir: “Milletin özellikle sebze ve meyve fiyatları başta olmak üzere günlük hayatını doğrudan etkileyen fırsatçılar karşısında haklı olarak çok öfkeli olduğunu ifade ederek, biz de öfkeliyiz. Onun için bu tanzim satışların kurulması kararını aldık.” dedi. Simsarcıların

vatandaşlara yüksek fiyatlarla mal satmasını önlemek için bu kararı aldıklarına işaret eden Erdoğan, vatandaşın halinden memnun olduğunu, fiyatların yarı yarıya indiğini kendisine ilettiğini söyledi. Erdoğan, sözlerini şöyle sürdürdü: “Bundan sonraki süreçte, seçim sonrası, belediyelerimizin organizasyonu ve TESK, TESKOMB, ilgili bakanlıklarımız oturacaksınız, konuşacaksınız, belki de bu işleri belediyelerin organizasyonu ile sizlerle birlikte en ucra köşelere kadar yapma adımlarını da atabiliriz.

Bizim derdimiz, halkımıza vatandaşımıza ucuz ürünü satabilmektir. Dert sadece elma, armut, patates, soğan, domates, sivri biber değil, sadece onlar değil. Bunun yanında temizlik ürünlerinden tutunuz diğer birçok kaleme kadar bütün bunlarda ucuz ürünü halkımıza satabilmektir. Bunu sağlamamız lazım.” İfadelerini kullandı.

(<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdogan-siyasettede-ticarettede-firsatcilara-karsi-mucadele-ettik>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Yazar Mevlüt Tezel ise ülkemizde başlayan Tanzim Satışları şöyle açıklamaktadır: “Devletimiz, sebze-meyve fiyatlarını düşürmek için Ankara ve İstanbul'da tanzim satış noktaları kurdu ve satışlara başlandı. Tanzim satış noktalarında pazarda 5 lira olan patates 2 liraya, 10 lira olan patlıcan 4,5 liraya, yine 10 lira olan biber 6 liraya, 6 lira olan domates ise 3 liraya satılıyor. Şimdilik İstanbul'da 50, Ankara'da ise 15 noktada satışlar gerçekleştiriliyor.”

(<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut-tezel/2019/02/12/tanzim-satis-stokcuyu-bitirir>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun ise tanzim satışlarıyla ilgili şunları dile getirmiştir: “Sebze-meyve fiyatlarındaki fahiş artışa dur demek için tanzim satış uygulaması başlatıldı. Böylece vatandaşlarımızın ürünlere daha uygun fiyatlarda erişimi mümkün hale geldi. Devletimiz Miletinin yanında olmaya devam edecek.” dedi.

(<https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/02/12/fahrettin-altundan-tanzim-satis-aciklamasi>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Gönderide ülkemizde 2019'un Şubat ayında başlayan tanzim satışlarının, Aydın ilinde Özlem Çerçioğlu belediye başkanı olduğundan beri uygulanan bir yöntem olduğuna vurgu yaparak, ülkenin şu an ekonomik kriz sonucu geldiği aşamanın, Aydın'da çoktan uygulandığını, Aydınlıların, uzun zamandan itibaren, piyasanın fahiş fiyatlarına maruz kalmadığını, başlatılan tanzim satışını zaten Aydın'da yapıldığına işaret ederek, Aydın'da köylünün ürününün tarlada kalmadığını, doğrudan halka satışa

gittiğini böylece hem halkın hem de köylünün, düzgün koşullarda yaşadığını ifade etmiştir. Aydın'da zaten uygulanan tanzim satışının, tüm Türkiye'de sebze-meyve fiyatlarında yaşanan fahiş fiyatlardan sonra uygulanması da Aydın halkının, Özlem Çerçioğlu ile refah ve ekonomik şartlarda yaşadığına gönderme yapmaktadır.

Gönderide Aydınlıların, doğal yaşamına vurgu yapılmış, Aydın halkının, doğal beslendiğine işaret ederek, Aydın halkının, en sağlıklı ve ucuz eti, sütü tükettiğine vurgu yapılmıştır. Aydın'a Özlem Çerçioğluyla, gelen huzur ve bereketin kalıcı ve devam etmesi için, 31 Mart yerel seçimleri işaret edilerek, hashtag kullanılarak, Özlem Aydın için Yürekten ifadeleri kullanılmıştır. Özlem Çerçioğlu'nun Aydın'ı yürekte, yani en derinden sevdiği ve ona en samimi ve iyi duygularıyla hizmet edeceğine gönderme yaparak, "MartınSonuBahar" ve "DermanBelediyeciliği", sloganlarıyla gönderi bitirilmiştir. Özlem Çerçioğlu'nun, Aydın'a ve Aydınlılara, huzur, mutluluk ve çözüm olacağına gönderme yapılmaktadır.

3.5.20 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 20 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 82. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 20 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Belediyeci göz boyamaz, tepeden bakmaz. Belediyeci halkın bir parçası olur, garibanın sesi, kimsesizin kimsesi olur. Güzel Antalyamız nihayet makyajcı değil, halkçı bir belediye başkanına kavuşacak. #MuhittinBöcekBizVarız #DermanBelediyeciliği #MartınSonuBahar “
Tarih:	20 Mart 2019
Saat:	10:22
Retweet:	718
Beğeni:	4.803
Yorum Sayısı:	1035
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Garibanın Sesi, Halkçı, Muhittin Böcek
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Millet İttifakı’nın iki ortağı olan “CHP ve İYİ Parti”nin birlikte 31 Mart yerel seçimleri için ortak aday çıkardığı, CHP’den Muhittin Böcek’in Antalya Büyükşehir Belediyesi için yapacağı projeleri ve vizyonunu anlattığı 59 saniyelik, 112 bin gösterime erişimli bir video yer almaktadır. Gönderide Böcek’in, Kutuplaştırmayan, kucaklayan, ötekileştirmeyen herkesi içine alan bir belediye anlayışı ile birlik siyaseti ile Antalya’yı yöneteceği söylemleri video içerisinde yer alırken ayrıca, “Derman Belediyeciliği, Mart’ın Sonu Bahar” gibi sloganların yanı sıra “Mührü Altı Oka” bas ifadeleri de kullanılmaktadır. Gönderide CHP logosu da yer almaktadır. Gönderi, hashtagler ile desteklenmiş, daha çok kişiye ulaşma amaçlanmıştır. Yerel seçimler sloganlarının yanında Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Muhittin Böcek içinde özel bir Hashtag kullanılmış böylece, Antalya adayının

	daha çok duyurulması ve tanınması amaçlanmıştır.
--	--

Tablo 60. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 20 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri

Gönderi, Antalya'nın 2014-2019 yılları arası Ak Parti Büyükşehir Belediye Başkanı olan Menderes Türel'e atıf yaparak başlıyor. Menderes Türel'in, göz boyadığını, halka tepeden baktığını, kibirli ve makyajcı olduğuna değinerek, Millet İttifakı'nın ortak adayı olan CHP'den Muhittin Böcek'in ise halkçı, göz boyamayan, halkına tepeden bakmayan, halkının bir parçası olan, mütevazı, garibanın ve kimsesizin kimsesi olan bir belediye başkanı olduğuna vurgu yaparak, Antalya'nın halkçı bir belediye başkanı olan Muhittin Böcek'e kavuşacağına dikkatleri çekmektedir.

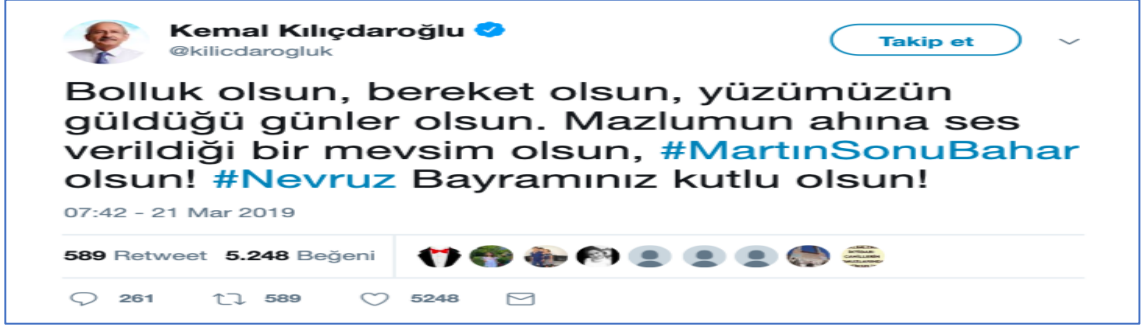
Antalya'nın halkçı bir belediye başkanına kavuşarak, kimsesizlerin kimsesi olan, halkın içinden olan biriyle "asıl belediyeci" bir başkana kavuşacağına mesajı veren gönderi, 2014-2019 Arası Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı olan Menderes Türel'in ise tam tersi bir yönetim ve idare anlayışı sergilediğine vurgu yapmaktadır. Muhittin Böcek'in halktan, garibanın sesi ve asla makyajcı olmayan, Halkçı bir belediye başkanı olduğuna vurgu yapan gönderi, karşılaştırma yaparak, hangisini seçiyorsunuz alt mesajını vermektedir.

Kibirli bir başkan mı? Halktan bir başkan mı? Makyajcı bir başkan mı, halkçı bir başkan mı? Gönderide Muhittin Böcek'in sosyal bir belediyecilik anlayışının olduğu, halktan biri olduğu, kibirli ve halka üstten bakmayan, samimi ve dürüst biri olduğuna işaret edilmektedir. Menderes Türel'in özelliklerini göstermediği özellikle vurgulanan Gönderide Muhittin Böcek'in halktan ve halkçı olduğunun özellikle altı çizerek anlatılmaktadır.

Gönderi hashtagler ile de anlatımı güçlendirmektedir. "Muhittin Böcekle Biz Varız" etiketiyle paylaşılan gönderi, Muhittin Böcek'in halktan ve halkın içinden geldiğini yine "hashtag" özelliğiyle de vurgulanmıştır.

Aynı şekilde, "Mart'ın Sonu Bahar" ve "Derman Belediyeciliği" sloganları da Muhittin Böcek ile birlikte, derman ve huzur; Antalya'ya gelecek olarak anlatılmaktadır.

3.5.21 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 83. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Bolluk olsun, bereket olsun, yüzümüzün güldüğü günler olsun. Mazlumun ahına ses verildiği bir mevsim olsun, #MartınSonuBahar olsun! #Nevruz Bayramınız kutlu olsun! “
Tarih:	21 Mart 2019
Saat:	07:42
Retweet:	589
Beğeni:	5.248
Yorum Sayısı:	261
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Martın Sonu Bahar, Nevruz Bayramı
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter üzerinden tüm kamuoyuna yaptığı resmî açıklama hüviyetindedir (https://www.chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-nevruz-bayramini-kutladi-301gcd , Erişim Tarihi 04.05.2019)

Tablo 61. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri

Gönderi, 21 Mart 2019 günü kutlanan Nevruz Bayramı dolayısıyla gönderilmiştir. Nevruz Bayramı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde şöyle açıklanmaktadır: “Orta Asya'dan Balkanlardaki uluslara kadar çok geniş bir bölgede yerel renk ve inançlarla kutlanan Nevruz, her ulusun kendi kültür değerleriyle özdeşleştirip sembolleştirdiği, özü itibariyle baharın gelişinin kutlandığı coşkuyla karşılandığı bir gündür. Yaşadığı geniş coğrafyada doğa ve çevrenin uyanışının kutlandığı Nevruz Bayramı'nın Anadolu'da ve Türk kültürünün yayıldığı bölgelerde de son derece köklü ve zengin bir geçmişi vardır. Nev(yeni) ve ruz (gün) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen ve YENİGÜN anlamını taşıyan Nevruz, kuzey yarımkürede başta Türkler olmak üzere birçok halk ve topluluk tarafından yılbaşı olarak kutlanır. Gece ile gündüzün eşitlendiği 21 Mart'ta güneş göçmen kuşlar gibi kuzey yarımküreye yönelir. 21 Mart ile birlikte havalar ısınmaya, karlar erimeye, ağaçlar çiçeklenmeye, toprak yeşermeye, göçmen kuşlar yuvalarına dönmeye başlar. Bu nedenle 21 Mart bütün varlıklar için uyanış, diriliş ve yaradılış günü olarak kabul edilerek, Nevruz/YENİGÜN bayramı adıyla kutlanır. Orta Asya'da yaşayan Türkler, Anadolu Türkleri ve İranlıların yılbaşı olarak kabul ettikleri güne Nevruz adı verilir ki, yeni gün anlamına gelir. Gece ve gündüzün eşit olduğu Miladi 22 Mart, Rumi 9 Mart gününe rastlamaktadır. Nevruz-i Sultani, Sultan Nevruz, Sultan Navrız, Navrız, Mart Dokuzu gibi adlarla da anılmaktadır ve Balkan Türkleri Nevruz geleneğini canlı olarak günümüze kadar yaşatmışlardır.” (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-12646/nevruz-nedir.html>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Gönderide Nevruz Bayramı'nın, bolluk ile bereket ile yüzlerin gülündüğü günler ile geçilmesine vurgu yapılırken ayrıca, Mazlumların ahına yani sıkıntılarına dikkat kesilen bir mevsim de olsun temennisinde bulunulmuştur. Mart'ın sonu bahar olsun ve dertlere derman olsun diyerek, CHP'nin Nevruz Bayramı gibi bahar ve neşe getireceğine, mazlumların sesine ve ahına derman olacağına gönderme yaparak yaşanacak galibiyetle Mart ayının sonunun Nevruz bayramı gibi bir bayram olacağına vurgu yapmaktadır.

CHP'nin zaferinin, Nevruz Bayramı'nın içerisinde taşıdığı, bahar, sevinç, şifa ve bereket gibi özellikleri göstereceğine de işaret çeken gönderi, mecazi anlatıma da başvurarak anlatımı retorik olarak güçlendirmiştir. Gönderi, Nevruz Bayramını kutlayarak mesajını bitirirken bu gönderinin, resmi bir açıklama hüviyetinde olduğunu

da belirtebiliriz. Geleneksel medyaya kaynak olan bu açıklama, Twitter üzerinden bir kamuoyu duyurusu tarzında gerçekleştirilmiştir. Bu da Twitter üzerinden resmî açıklamaların ve duyuruların da yapıldığını göstermektedir.

3.5.22 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 84. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“İki itiraf bir teklif 20 milyar dolarlık Tank Palet Fabrikasının dehşete düşüren satış hikayesi...”
Tarih:	21 Mart 2019
Saat:	09:27
Retweet:	5.280
Beğeni:	12.702

Yorum Sayısı:	777
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İki İtiraf Bir Teklif, Tank Palet Fabrikası, Satış
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında Sakarya’daki tank palet fabrikasının özelleştirmeye açılarak Katar’a satılmasına tepki gösteren 2,09 dakikalık ve 409 bin erişime ulaşmış bir video yer almaktadır. Video içerisinde Kemal Kılıçdaroğlu’nun teklifi, Recep Tayyip Erdoğan ve Ethem Sancak’ın ise itirafları bulunan konuşmaları yer almaktadır.

Tablo 62. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, tepkisel ve ret edici bir üslup ile inşa edilerek, oluşturulmuştur. Dikkat çekmek ve konunun “ne kadar hayati” olduğunu vurgulamak için kelime seçimleri de “dehşet ve itiraf” gibi kelimelerle kurgulanmıştır. Gönderide işaret edilen, “20 milyar dolarlık Tank Palet Fabrikasının dehşete düşüren satış hikayesi” gönderinin altında yer alan Video içerisinde anlatılmaktadır. İki itirafın bir de teklifin, 20 Milyar dolar değerinde belirtilen “Tank Palet Fabrikası” için olduğu, gönderinin sonun da kullanılan “dehşete düşüren satış hikayesi” ifadesiyle kendini açığa çıkartmaktadır. Gönderinin altında yer alan videoda ise Tank Palet Fabrikasının satışıyla ilgili geniş ve önemli bir bilgi verileceğinin işareti verilmektedir.

Video’nun içerisinde, Sakarya’daki tank palet fabrikasının özelleştirmeye açılarak Katar’a satılmasına tepki gösterilerek, gönderide belirtilen, İki itiraf kısmı önce yayınlanıyor, “İlk itiraf, BMC’nin sahibi Ethem Sancak’ın *Allah da gani gani para vermiş Katar’a. Emir de sizi kırmaz. Katar Devleti ve Silahlı Kuvvetleri’ni bana ortak ederseniz bu işin altından kalkarız. Onlar da bana finans garantisi verirler* şeklindeki konuşmalarından oluşuyor. Diğer itiraf ise Recep Tayyip Erdoğan’ın gerçekleştirdiği bir mitingde *Arifiye’deki Ana Bakım fabrikasının işletmesini gereken yatırımları da yapmak, modernizasyonu gerçekleştirmek ve üretimi hızlandırmak üzere 25 yıllığına*

BMC'ye yani Katar-Türk iş birliği olan BMC'ye devrettik şeklindeki konuşması olarak karşımıza çıkıyor.” (<https://www.abcgazetesi.com/iki-itiraf-bir-teklif-tank-palet-fabrikasinin-dehsete-dusuren-satis-hikayesi-4157>, Erişim Tarihi 04.5.2019)

Video içerisinde son bölümü ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun “teklif” kısmını oluşturan konuşması yer alıyor, Kılıçdaroğlu konuşmasında şunlara değiniyor: Ya 50 Milyon Dolar nedir ya? Senin yazlık sarayın Muğla'da 100 milyon dolar eder, sarayın 1 Milyar dolar eder. 50 milyon dolar bulamadım diye bir ülkenin silah fabrikasını Katar'a satamazsın. 50 Milyon doları ben sana bulurum. Katar ile olan sözleşmeyi iptal et çağırısında bulunarak, Erdoğan'a şöyle seslendi: “Katar'la imzaladığın sözleşmeyi iptal et, 50 Milyon Doları ben sana bulacağım, Bütün Türkiye şahit olsun”.

Gönderi altındaki videonun tamamına bakıldığında, Erdoğan'ın konuşmasının yer aldığı bölümde, Erdoğan'ın, Arifiye'de bulunan tesisin modernizasyonunun yapılabilmesi için 50 milyon dolara ihtiyaç olduğunu ve bu ihtiyacın devlet olarak karşılanamadığını bu yüzden de Arifiye de bulunan ana bakım fabrikasının özelleştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmışken, Kemal Kılıçdaroğlu'da bu açıklamaya çok sert tepki göstererek, bir ülkenin milli sanayisinin özelleştirilemeyeceğini gerekirse 50 milyon doları, tüm Türkiye şahit olsun, sen o sözleşmeyi iptal et ben sana bulacağım diyerek konunun ne kadar önemli ve milli olduğuna dikkatleri çekmiştir. Bir başka açıklamasında da Tank Palet Fabrikasıyla ilgili Kemal Kılıçdaroğlu şunları dile getirmektedir: “Tank Palet Fabrikası, o fırtına obüslerinin yapıldığı fabrika Sakarya'da. 1 milyon 804 bin metrekare üzerinde kurulu olan bir fabrika. Bugünkü değeri, 20 milyar dolar. Dünyada tank üreten beş fabrikadan birisi ve yapılan bütün incelemelerde de en başarılı görülen fabrikalardan birisi. Bu fabrikayı Katar ordusuna neden veriyorsun? Bizi terörist olarak suçluyorlar ama bu ülkenin silah fabrikalarını savunmak sadece bana mı kaldı? Niye diğerleri de savunmuyor? Niye bunu Katar ordusuna verdin diye soruyoruz. Sayın Erdoğan cevap veriyor, diyor ki, 'Kamu imkânlarıyla bu fabrikayı organize etmek istediğimiz zaman yatırım için 50 milyon dolar gerekiyor diyor. Devasa Türkiye Cumhuriyeti Devleti, milli geliri 800 milyar dolar. Kardeşim, sen o sözleşmeyi iptal et, vallahi de billahi de 50 milyon doları ben sana bulacağım. Sözleşmeyi iptal et, 50 milyon doları bir hafta içerisinde bulamazsam, ben siyaseti bırakacağım. Sen de kurtulacaksın.” (<https://www.haberler.com/sana-bir-haftada-50-milyon-dolar-bulmazsam-11864710-haberi/>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Tank Palet Fabrikasının önemini ve değerini bir başka açıklamada ise şöyle dile getirmiştir, Kemal Kılıçdaroğlu: “Milliyetçi olmak için bu ülkenin fabrikalarını sattırmayacaksınız. Tank Palet fabrikası aynı şekilde üretim yapan 5 büyük fabrikadan birisi. Devletin üretim sınırları orada. Subaylarımız çalışıyor. Dünyada bir tane örnek gösterin, kendi silah fabrikasını başka bir ülkeye satsın! O fabrikada nasıl üretim yapıldığını hiçbir yabancı devlet bilmez. Şimdi Katar ordusuna veriyoruz. Yüzde 49,9’u veriyoruz. Hep birlikte mücadele etmeliyiz. Kılıçdaroğlu doğruları söylemiyor diyorlar. Buyurun Resmî Gazete... Bu 20 Aralık 2018 tarihli Cumhurbaşkanı kararnamesi, Resmî Gazete. Diyor ya biz bu fabrikayı satmadık diyor ya işte kendi imzası. MSB 1. Anabakım yönetimindeki fabrikanın özelleştirme kapsam ve programına alınmasına deniyor. İşletme hakkının 25 yıllığına verilmesine karar verilmiştir. Kimin imzası var Recep Tayyip Erdoğan. Silah fabrikasını 50 milyar dolar para bulamadın diye satıyorsun. En küçük uçağının fiyatı 150 milyon dolar. İstanbul’da 50 villa parası. Benden kurtulmak istiyorsun ya diyorsun ya Bay Kemal... Bay Kemal olmak kolay değil. 50 milyar doları bulamıyorum diyorsun sat en küçük uçağını 50 milyar doları silah fabrikasına ver, kalan 100 milyar doları da ver sanayici fabrika kursun. Silah fabrikası bir ülkenin namusudur. Kalktı bu fabrikayı makam uçağı için kullandı. Bunun adı vatana ihanettir. Kalkacak şimdi dava açacak açmazsan namertsin! Tank palet işçileri gitti dilekçe verdi, biz bu suça ortak olmak istemiyoruz dedi. Ben o işçilerin tamamının alnından öpüyorum.” (<https://www.politikyol.com/kilicdaroglundan-erdgana-silah-fabrikasini-50-milyar-dolar-bulamadin-diye-satiyorsun-en-kucuk-ucagin-fi-yati-150-milyon-dolar/>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

Gönderi altında yer alan video da milli ve yerli sanayinin önemi vurgulanarak, böyle stratejik bir müessese, yabancı bir devletin emrine verilemeyeceği belirtilmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun, bu özelleştirme sürecine neden olan sebebi, bizzat ben elimden gelen her şeyi kullanarak ve tüm Türkiye’ye söz vererek ortadan kaldıracığına dair bir garanti vermesi de “Tank Palet” fabrikasının ne kadar önemli ve milli bir mesele olduğuna vurgu yapmaktadır. Gönderi, milli bir bilinç ve milli bir farkındalık yaratmak amacı güderek oluşturulmuştur. Ayrıca yapılan yanlışın ne olduğunu ve sonuçlarına da dikkat çekerek, milli bir tema işlemektedir.

3.5.23 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 85. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Bursa beceriksiz, plansız yöneticilerin elinde Türkiye'nin en sorunlu, en pahalı kenti haline geldi. #Bursa'mızın tekrar model şehir olması, huzur ve bereketin artması için çok az kaldı. #MustafaSonunaKadarBursa #DermanBelediyeciliği #MartınSonuBahar”
Tarih:	21 Mart 2019
Saat:	10:45
Retweet:	677
Beğeni:	4.149
Yorum Sayısı:	402
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1

Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Beceriksiz Yönetici, Sorunlu Belediye Bursa, Tekrar Model Şehir Bursa, Huzur, Bereket
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Millet İttifakı’nın ortak adayı olan, CHP’den Mustafa Bozbey’in, Bursa iliyle ilgili, yapacağı icraatları ve vizyonunu anlattığı 58 saniyelik ve 87 bin gösterime erişen bir video yer almaktadır. Ayrıca video içerisinde, Bozbey’in çocukluğuna vurgu yapılırken, daha önce de Bursa Nilüfer Belediye Başkanı olduğuna işaret edilmektedir. Gönderide hashtagler de kullanılarak, daha çok kişiye ulaşma amacı güdülmektedir.

Tablo 63. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, Millet İttifakı’nın ortak adayı olan, CHP’den Mustafa Bozbey’in Bursa için yapacaklarını geçmişe kıyasla anlatmasıyla kurgulanmıştır. Bursa’nın geçmiş dönemdeki belediye başkanlarına ve onların yönetimine atıf ile başlayan gönderi, Bursa’nın beceriksiz, plansız yöneticilerinin eliyle, Türkiye’nin en sorunlu, en pahalı haline geldiğine vurgu yapmaktadır. Bursa ilinin temel sorunlarını da açığa çıkartan gönderi, Bursa ilinin, pahalı ve plansız bir yapıda olduğuna dikkat çekmektedir. Bursa ilinin tekrar model şehir olabilmesinin ve huzurunun ve bereketinin artmasının ise Mustafa Bozbey’in seçilmesiyle mümkün olacağına işaret eden gönderi, 31 Mart yerel seçimlerine de göndermede bulunarak, Bursa’nın Huzura ve berekete ulaşmasının CHP İktidarı ve Mustafa Bozbey’le ulaşacağına dikkatleri çekmiştir. Ayrıca gönderinin sonunda, “MustafaSonunaKadarBursa” ifadesiyle Bursa’nın Mustafa Bozbey için ne kadar önemli olduğunu ve Bozbey’in Bursa’ya sonuna kadar hizmet edeceğini ifade etmiştir. Gönderide yerel seçim sloganları da hashtag olarak kullanılarak, Bursa için Mustafa Bozbey’in “bahar ve derman” olacağı da alt metin olarak anlatılmaktadır.

3.5.24 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 22 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 86. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 22 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	"Mart'ın sonuna yaklaşırken, İzmir'in dağları çiçeklerle doldu bile... #İzmir'de çözümcü, halkçı belediyecilik anlayışı Tunç Soyer'le hız kesmeden devam edecek. #AşklaİzmirBaşkaİzmir #DermanBelediyeciliği #MartınSonuBahar"
Tarih:	22 Mart 2019
Saat:	10:34
Retweet:	860
Beğeni:	5.551
Yorum Sayısı:	488

Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İzmir, Halkçı Belediyecilik, Tunç Soyer
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Millet İttifakı’nın ortak adayı olan, CHP’den Tunç Soyer’in İzmir iliyle ilgili, yapacağı icraatları ve vizyonunu anlattığı 57 saniyelik ve 111 bin gösterime erişen bir video yer almaktadır. Video’da ayrıca, İzmir’in özelliklerinden ve Türkiye’deki öneminden de bahsedilerek, İzmir’in demokrasinin kalesi olduğu da vurgulanan söylemlerdendir. Gönderide 31 Mart yerel seçimlerinin sloganlarının ve İzmir’in hashtag kullanılarak gönderide yer aldığı da görülmektedir.

Tablo 64. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 22 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, İzmir Marşına atıf yaparak başlamıştır. “İzmir’in dağları çiçeklerle” diye başlayan cümle İzmir Marşı’nda geçen bir dizeye aittir.

“İzmir’in dağlarında çiçekler açar / Altın güneş orda sırmalar saçar / Bozulmuş düşmanlar yel gibi kaçar / Yaşa Mustafa Kemal Paşa yaşa / Adın yazılacak mücevher taşa / İzmir’in dağlarında oturdum kaldım / Şehit olanları deftere yazdım / Öksüz yavruları bağrıma bastım / Yaşa Mustafa Kemal Paşa yaşa / Adın yazılacak mücevher taşa”

(<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvxLB6bWlyX01hcsWfxLE>, Erişim Tarihi 04.05. 2019) İzmir Marşı, Türk ordusunun Kurtuluş Savaşı sırasında İzmir’e girişini konu alan bir marştır. (https://www.turkcebilgi.com/izmir_mar%C5%9F%C4%B1, Erişim Tarihi 04.05. 2019)

Yılmaz Özdil, İzmir Marşı’nın önemini, bu halkın Mustafa Kemal’i ruhlarına kazıdıklarını dile getirmesinden kaynaklandığını yazısında belirterek, İzmir Marşı’nın önemini şöyle açıklamaktadır: “Mücevher taş.. Türk insanının bedenidir. İzmir Marşı’nda elbette, manevi bir değeri maddi bir değerle ifade edebilmek için *mücevher* kelimesi kullanılmıştır ama... *Adın yazılacak mücevher taşa* kehaneti, adeta ilahi

şekilde gerçek olmuştur. Bugün tüm dünyada, imzası vücuda kazınan, göğse omuza bileğe, iman tahtasına şah damarına dövmesi yapılan bir başka lider yoktur. Mustafa Kemal adının yazıldığı mücevher taş, bizatihi halkın ruhudur.” <https://www.sozcu.com.tr/2016/yazarlar/yilmaz-ozdil/izmir-marsi-1267538/>, Erişim Tarihi 04.05. 2019)

İzmir Marşı'nın önemini, Kazım ERKMEN ise şöyle açıklamaktadır: “Bu marşta aslında Ege ve İzmir'in Kurtuluş Savaşı'ndaki yeri ve önemi ile Ulu Önder Atatürk'ün bu noktadaki varlığı gönüllerde resmedilmektedir. İzmir'in dağlarında çiçekler açması, bozulmuş düşmanın yel gibi kaçması, şehitlerin deftere yazılıp, öksüzlerin bağırlara basılması, Mustafa Kemal'in ve bu milletin adı sanı bilinir bilinmez nice evlatlarının eseridir. Ne mutlu onlara. Allah mekanlarını cennet eylesin”. (<https://www.egetelgraf.com/19-mayis-ve-izmir-marsi.html>, Erişim Tarihi 04.05. 2019)

Gönderi, İzmir Marşı'na atıf ile Mustafa Kemal Atatürk'ün izindegiz ve onun açtığı hedefte ilerliyoruz mesajına gönderme yapmaktadır. Ayrıca, 31 Mart yerel seçimlerinde İzmir'i Mustafa Kemal Atatürk'ün izinden giden bir şehir olarak da inşa edeceklerini alt metin olarak vermektedir. Seçimleri şimdiden kazandıklarını da vurgulayan gönderi, kendinden emin ve kararlı bir söyleme de sahiptir. Gönderi devamında, Millet İttifakı'nın ortak adayı CHP'den Tunç Soyer'in İzmir Büyükşehir Belediyesi'ni kazanması durumunda nasıl bir belediyeçilik vizyonuna ve anlayışına sahip olacağından bahsetmektedir. Tunç Soyer'in İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Başkanı olması durumunda, İzmir'de çözüm odaklı ve halkçı bir belediyeçiliğin olacağına dikkat çeken gönderi, çözüm odaklı ve halk tabanlı olmayı, İzmir'in birinci önceliği olarak göreceğini de vurgulamaktadır.

Gönderinin sonunda, hashtaglerde kullanılarak, gönderi anlatım olarak zenginleştirilmiştir. “AşklaİzmirBaşkaİzmir” hashtagiyle paylaşılan iletiyle, İzmir'i aşkla “daha güzel” bir yere dönüştürüleceğinin ve İzmir için çok çalışılacağına da mesajını vermektedir. #DermanBelediyeçiliği ve #MartınSonuBahar sloganlarıyla da Tunç Soyer'in, İzmir'e derman ve mutluluk olacağına işaret edilmektedir.

3.5.25 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 87. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“31 Mart'ta Allah'ın izni halkın takdiriyle CHP'li belediyelere İstanbul, Ankara, Antalya, Adana, Bursa, Mersin ve daha pek çok il ve ilçemiz eklenecek. Başkanlarımız ayırım yapmaksızın halkı kucaklayacak. Çünkü #TürkiyeDahaYisiniHakEdiyor Haydi hayırlısı. #MartınSonuBahar”
Tarih:	24 Mart 2019

Saat:	02:33
Retweet:	2.794
Beğeni:	13.407
Yorum Sayısı:	1562
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	31 Mart, Allah’ın İzni, Halkın Takdiri, Halkı Kucaklayacak, CHP’li Belediyeler
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, 49 saniyelik ve 308 bin erişime ulaşmış bir video yer almaktadır. Video da Ak Parti iktidarının ülkeyi getirdiği “betonlaşma ve binalaşma” politikasına gönderme yapıp bu “betonlaşma” politikasına eleştiri yapılmaktadır. CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun ceketini çıkartıp, kollarını sıvazlayarak, toprağa tohum ektiği de görülmektedir. Ayrıca, CHP’nin 31 Mart yerel seçimlerini kazanmasıyla, betonlaşma politikasının yerine çevreci ve doğayı koruyan bir siyaset izleyerek, ülkeyi, yeşilleştiren ve yeşili önemseyen bir politika oluşturacağını simgeleyen görüntüler de videoda vurgulanarak yer almaktadır. Gönderide ayrıca hashtaglerde kullanılarak, gönderinin daha çok kişiye ulaşip trend topic olması hedeflenmektedir.

Tablo 65. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 24 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, kararlı kendinden emin ve güven telkin bir içerikle kurgulanmaktadır. Allah’ın izin vermesi durumuna işaret ederek, ilahi terminoloji ve inanç barındıran bir kavrama temas etmektedir. Allah’ın izni kavramı, her şeye hükmeden ve her şeyi emrinde olan Allah’ın, isteği ve izni olmadan yerel seçimlerde kazanamayacaklarını belirtirken aynı zamanda onun izin vermesiyle de kazanabileceğiz denilerek İslami bir dil ve jargona yer

verilmiştir. Gönderinin devamında demokrasi kavramına atıf yapılmaktadır. Halk yetkilendirir, destekler ve seçerse kazanacağız diyerek, iktidarın asıl kaynağı ve gücü olan demokrasiye vurgu yapılmaktadır. Gönderi içerisinde altı büyükşehir özellikle belirtilmektedir. Altı büyükşehirin kazanılacağı ve oraların, CHP'nin yönetiminde olacağı, kendinden emin ve güven verici bir şekilde vurgulanmaktadır. Zikredilen altı büyükşehirin, CHP'nin belediyelerine katılmasıyla, orayı kazanan belediye başkanlarının da nasıl bir politika izleyeceği ise gönderide yer alarak, gönderinin anlatım gücünü güçlendirmektedir. Kazanılacak belediyelerdeki, belediye başkanlarının “Ayrımcı yapmaksızın, Halkı kucaklayacak” olacağı vurgulanan gönderide, hoşgörü ve adalet vurgusu yapılmaktadır. Herkese eşit bir şekilde yaklaşılacağını ve belediye başkanlarının, halk ile samimi ve yakın bir ilişki kurarak, onları kucaklayacağını, tüm ayrımlar ve farklılıklar bırakılarak bütünleşme yaşanacağına dikkat çekmektedir.

Gönderide “Türkiye Daha İyisini Hak Ediyor” mesajı, hashtag ile paylaşılarak, altı ilin, daha iyi ve daha etkili bir yönetimi hassaten vurgulanırken ayrıca tüm Türkiye'deki belediyelerin, CHP'nin yönetimiyle daha iyi bir yönetim ve idare şekline kavuşacağına da dikkatleri çekmektedir. Gönderide Mart'ın Sonu Bahar sloganı da hashtag ile paylaşılmaktadır. 31 Mart'ta tüm Türkiye'deki belediyelerin, CHP'nin kazanmasıyla, bahara ve huzura kavuşacağı alt mesaj olarak bu slogan ile verilmektedir.

3.5.26 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 25 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi

 **Kemal Kılıçdaroğlu** 
@kilicdaroglu

[Takip et](#)

Halk için çalışanlar Hakk'tan gayri kimsenin önünde eğilmezler. Mansur Yavaş ile [#Ankara](#)'mız 25 yılın enkazını üzerinden atacak. Başkentimiz herkesi kucaklayan çağdaş belediyeciliğe kavuşacak.
[#HakYeriniBulacak](#)
[#MartınSonuBahar](#)
[#DermanBelediyciliği](#)


0:42 115 B görüntülenme

Mansur Yavaş

10:22 - 25 Mar 2019

930 Retweet 5.673 Beğeni

465 930 5673

Şekil 88. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 25 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Halk için çalışanlar Hakk'tan gayri kimsenin önünde eğilmezler. Mansur Yavaş ile #Ankara 'mız 25 yılın enkazını üzerinden atacak. Başkentimiz herkesi kucaklayan çağdaş belediyeciliğe kavuşacak. #HakYeriniBulacak #MartınSonuBahar ”
---------------------	---

	#DermanBelediyeciliği”
Tarih:	25 Mart 2019
Saat:	10:22
Retweet:	930
Beğeni:	5.673
Yorum Sayısı:	465
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Halk için, Mansur Yavaş, Çağdaş Belediyecilik
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, 53 saniyelik ve 115 bin erişime ulaşmış bir video yer almaktadır. Video içerisinde, Millet İttifakı’nın ortak adayı olan CHP’den 31 Mart 2019 yerel seçimlerine girecek olan Mansur Yavaş’ın Ankara Büyükşehir Belediye başkanı olması halinde uygulayacağı siyaset ve vizyonu video içerisinde yer almaktadır. Ayrıca Mansur Yavaş’ın Ülkücü Hareketin, söylemi olan “Ülkü” kelimesini video içerisinde vurgulaması da Mansur Yavaş’ın Ülkücü camiaya gönderdiği bir mesaj olarak değerlendirilmektedir. Gönderide ayrıca hashtagler de kullanılarak, gönderinin daha çok kişiye ulaşip trend topic olması hedeflenmektedir. Hashtag, tweetleri kategorilere ayırmak için kullanılan bir yöntemdir, aynı hashtag ile paylaşılan tüm tweetler aynı konuya gönderme yapmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu’da hashtag kullanarak, Twitter üzerinden bir kampanya oluşturmayı amaçlamaktadır.

Tablo 66. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 25 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi hem geçmişe hem de geleceğe vurgu yaparak, 31 Mart yerel seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye başkanlığı için Millet İttifakı'nın ortak adayı Mansur Yavaş'ın Ankara için önemini ve değeri anlatan bir kurgu ile karşımızda durmaktadır. Mansur Yavaş'ın özelliğini anlatarak giriş yapan gönderi, ayrıca İslami bir kavram olan “Hak” yani İslam Dinine göre yüce yaratıcı olan, Allah' a da değinmektedir. Mansur Yavaş'ın hiç kimsenin önünde eğilmediğini, çıkarları ve menfaatleri için hiç kimseye yaranmadığını vurgulayarak, sadece Allah'ın karşısında eğildiğine işaret edilmektedir. Yavaş'ın yaptığı her şeyi Halk için yaptığı için, kişisel iltimaslara ve kişisel çıkarına yönelik bir işte olmadığını, sadece “halk” için çalıştığı da vurgulanan bir diğer mesajlardan birisidir. Halk için çalışan bir kimsenin ise sadece onu yaratan ve her şeyin sahibi olan Allah dışında kimsenin önünde “korkmayacağını, çekinmeyeceğini ve eğilmeyeceğine” de değinen gönderi, Mansur Yavaş'ın dürüst, güvenilir ve halkçı birisi olduğu mesajını anlamsal olarak vermektedir. Gönderide devamında 2019 yerel seçimlerine kadar geçen 25 yıllık sürecin (1994-2019) Ankara için bir enkaz olduğunu belirtmektedir. 25 Yıllık yönetimin, enkaz olarak nitelenmesi mecazi bir anlatım ile metnin kurgulandığını da göstererek, enkaz kelimesi ile 25 yıllık Ankara yönetiminin, Ankara'yı yıktığını, parçaladığını ve yaşanmaz bir hale getirdiğine kast etmektedir. Gönderinin son cümlesi ise kucaklayıcı, birleştirici ve hoşgörülü bir yönetim politikasının, Mansur Yavaş'ın kazanmasıyla Ankara'da hayata geçirileceğine dikkatleri çekmektedir.

Gönderinin son cümlesinde bir başka dikkat çeken vurgu ise Mansur Yavaş'ın seçilmesiyle birlikte, Ankara'nın çağdaş belediyeçiliğe kavuşacağı mesajıdır. Ankara'nın çağın getirdiği bütün bilimsel ve teknolojik gelişmelere göre dizayn ve yönetileceğinin mesajını da içeren gönderi, Ankara'ya ve Ankaralılara müjde olarak bu mesajı vermektedir.

“HakYeriniBulacak”, “MartınSonuBahar” ve “DermanBelediyeçiliği” cümleleri ise hashtag ile birlikte gönderinin sonunda paylaşıldığı görülmektedir. Hak yerini bulacak mesajı ile Mansur Yavaş'ın Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı hak ettiğini ifade eden metin ayrıca Ankara'nın da Mansur Yavaş'ı hak ettiğine işaret etmektedir. Yerel yönetimler için oluşturulan iki sloganında gönderide yer almasıyla, Mansur Yavaş'ın Ankara'ya “Mutluluk ve Derman” olacağını vurgusu yapılmaktadır.

3.5.27 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 25 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 89. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 26 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Dünyanın merkezi #İstanbul, Ekrem İmamoğlu'yla kendine yakışan başkanı bulacak. Müjdelersun Fatih Sultan Mehmet'in, Mustafa Kemal Atatürk'ün mirası güzel İstanbul'a. #İmamoğluVarsaÇözümVar #YeniBirBaşlangıç #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği”
Tarih:	25 Mart 2019
Saat:	10:22
Retweet:	923

Beğeni:	5.984
Yorum Sayısı:	478
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İstanbul, Ekrem İmamoğlu, Fatih Sultan Mehmet, Mustafa Kemal Atatürk
Gönderide Retoriksel Öğeler:	<p>Gönderinin altında, 1,00 dakikalık ve 101 bin erişime ulaşmış bir video yer almaktadır.</p> <p>Video içerisinde, Millet İttifakı’nın ortak adayı olan CHP’den 31 Mart 2019 yerel seçimlerine girecek olan Ekrem İmamoğlu’nun İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı olması halinde uygulayacağı siyaset ve vizyonu video içerisinde yer almaktadır. Video içerisinde konuşmaları bulunan Ekrem İmamoğlu’nun, uzlaşma ve barış söylemlerine vurguda bulunduğu görülmektedir. Ayrıca İmamoğlu, İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı olursam, 16 milyon kişinin bu seçimin sonunda kazanacağını da özellikle belirttiği dikkat çeken unsurlardan biridir.</p> <p>Gönderi’de hashtaglerin de yerel seçim sloganlarıyla birlikte kullanıldığı görülmektedir. Ekrem İmamoğlu ile “Yeni bir Başlangıç” ve “İmamoğlu Varsa Çözüm Var” sloganları da Ekrem İmamoğlu’nun özelliklerini ve niteliklerini belirleyen iletiler olarak önemli bir vurgu noktasını taşımaktadır.</p>

Tablo 67. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 25 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, İstanbul’un tarihsel süreci içerisindeki önemine ve bu önemi oluşturan kişilere atıflarda bulunarak, Millet İttifakı’nın ortak adayı olan CHP’den İstanbul

Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı olan Ekrem İmamoğlu'nun İstanbul için tarihsel işlevi ve fonksiyonunu gösteren bir metin olarak kurgulanmıştır.

Gönderi, İstanbul şehrini dünyanın merkezi olarak niteleyerek, yapılacak seçimlerin önemini sembolik ve mecazi bir dil kullanarak anlatmak istemektedir. CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun İstanbul'u yönetecek liyakat ve donanımda bir aday olduğuna vurgu yapmaktadır. Dünyanın merkezi olan İstanbul'un 31 Mart yerel seçimleri sonucu kendisini yönetecek başkanını bulacağını ifade eden gönderi, Ekrem İmamoğlu'nun İstanbul'a yakışacak bir aday olduğuna dikkat çekerek, başkanın Ekrem İmamoğlu olmasını telkin etmektedir.

Gönderi son cümlesinde ise İstanbul şehrine müjde vermektedir. İstanbul'u 1453 yılında fetheden ve Türk milletine miras bırakan Fatih Sultan Mehmed'in emaneti olan şehrin kıymeti ve önemine de vurgu yapılmaktadır. Diğer cümlede ise İstanbul için ikinci önemli isim olan Mustafa Kemal Atatürk'e atıf yapılmaktadır. İstanbul'u düşman işgalinden kurtaran Atatürk'ün mirası olan İstanbul'a müjdeler olsun, diyerek şehrin önemini ve değerini tarihsel süreç içerisinde belirten gönderi, Ekrem İmamoğlu'nun müjdesini vermektedir. Ekrem İmamoğlu'nun kazanmasının İstanbul şehrine bir müjde olarak verilmesi, şehre yapacağı hizmetin ve katacağı vizyonun habercisi olarak yapacağı icraatların büyüklüğüne de işaret etmektedir. İstanbul kazanacak, Ekrem İmamoğlu kazanırsa mesajını da veren metin, Fatih Sultan Mehmed ve Mustafa Kemal Atatürk isimlerini zikrederek İstanbul şehrinin 31 Mart yerel seçimlerindeki tarihi önemine işaret etmektedir.

Gönderi mesajını, hashtagler içerisinde sunulan iletilerle bitirmektedir. İmamoğluVarsaÇözümVar, YeniBirBaşlangıç, MartınSonuBahar ve DermanBelediyeciliği hashtagiyle paylaşılan iletilerle, İstanbul'da Ekrem İmamoğlu'nun başkanlığıyla, sorunların hepsinin çözüleceğine, bütün yaşanan kötü anılar ve olayların yeni bir başlangıç ile ele alınarak, mutluluk ve derman getireceğine işaret etmektedir.

3.5.28 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 27 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi

 **Kemal Kılıçdaroğlu** 
@kilicdaroglu

[Takip et](#)

Bu ülkenin bahara ihtiyacı var kavgaya değil; huzura, berekete ve birlikte yaşamaya ihtiyacı var. Biz bunu yapacağız! Çünkü biz, insanımızı seviyoruz. Allah'ın izni ve halkımızın takdiriyle inşallah Mart'ın sonunda bahar gelecek.
[#SevgiKazanacakTürkiyemKazanacak](#)
[#MartınSonuBahar](#)


0:50 198 B görüntülenme
Kemal Kılıçdaroğlu

10:20 - 27 Mar 2019

1.630 Retweet 8.782 Beğeni

963 1630 8782

Şekil 90. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 27 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Bu ülkenin bahara ihtiyacı var kavgaya değil; huzura, berekete ve birlikte yaşamaya ihtiyacı var. Biz bunu yapacağız! Çünkü biz, insanımızı seviyoruz. Allah'ın izni ve halkımızın takdiriyle inşallah Mart'ın sonunda bahar gelecek. #SevgiKazanacakTürkiyemKazanacak #MartınSonuBahar ”
Tarih:	27 Mart 2019

Saat:	10:20
Retweet:	1.630
Beğeni:	8.782
Yorum Sayısı:	963
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Birlikte Yaşamak, Huzur, Mart’ın Sonu, Bahar
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, 1,00 dakikalık ve 198 bin erişime ulaşmış bir video yer almaktadır. Video içerisinde, Kemal Kılıçdaroğlu’nun CHP’nin yerel yönetimlerde nasıl bir politikasının olacağını altını çizilirken aynı zamanda 31 Mart yerel seçimleri için belediye başkan adaylarıyla yaptığı görüşmeden de bahsetmiştir. Belediye Başkan adaylarını seçerken, onlara CHP’nin yerel yönetimdeki politikasını ve isteklerini sıralayarak, video içerisinde şu söylemleri vurgulamaktadır: “Dürüst olacaksınız, Halkın arasına karışacaksınız, yaptığımız her harcamanın hesabını vereceksiniz, ayırım yapmadan eşit hizmet götüreceksiniz.” Gönderide hashtagler kullanılarak, gönderinin daha çok kişiye ulaşması ve trend topic olması hedeflenmektedir.

Tablo 68. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 27 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderi, gönderinin altında paylaşılan video içerisinde Kemal Kılıçdaroğlu tarafından söylenen söylemlerin, yazıya aktarılarak paylaşılmasından oluşmaktadır. Gönderi, birlik beraberlik, barış, sevgi, hoşgörü ve huzur vurgulu bir kurguyla ve dille oluşmaktadır. Gönderi’de Türkiye’nin sorununun teşhis edildiği ve bu sorunu

çözümünün ise CHP’nde olduğu vurgulanmaktadır. Gönderi’de Türkiye’nin ihtiyacı olan şeyin “bahar” olduğu, yani mutluluk olduğu, huzur olduğuna dikkat çekerek, CHP’nin yerel seçimler için oluşturduğu “Mart’ın Sonu Bahar” sloganına değinmektedir. Türkiye’nin 31 Mart yerel seçimlerinde, CHP’yi seçmesiyle birlikte, ihtiyacı olan, barışın, huzurun, bereketin, birlikte yaşama kültürünün CHP yönetimiyle Türkiye’ye geleceğine vurgu yapılmaktadır. Gönderi, kesin, kendinden emin ve ikna edici bir tarzda devam ederek, “Türkiye’nin huzurlu, bereketli ve barış içerisinde birlikte yaşanılan bir yer olmasını “biz bunu yapacağız” diyerek vaat edilen icraatların, kesinlikle yapılacağına işaret ederek, kararlı bir söylem olduğunu göstermektedir. Bu vaat edilen icraatların yapılacağını kararlılıkla dile getiren metin, bunu neden yapacağını ise şu izah ile yapmaktadır. Biz bu vaat ettiğimiz şeyleri, icraatları yapacağız çünkü, biz (Cumhuriyet Halk Partisi) insanımızı seviyoruz. Sevgimizle, bu ülkeyi, barışa, huzura ve berekete götüreceğiz, mesajının da altını kırmızı çizgiyle çizmektedir gönderi.

Gönderinin son bölümü ise bu vaat edilen istek ve eylemlerin, İslami bir kavram olan, Allah’ın izni ve demokratik rejimlerin, meşruiyeti ve iktidarının kaynağı olan halkın takdiriyle yapılacağını dikkatini çekmektedir.

Gönderinin anlamsal inşası, hashtaglerle de güçlendirilmeye çalışılmaktadır. “Sevgi Kazanacak Türkiyem Kazanacak, Mart’ın Sonu Bahar” iletileriyle ülkenin ihtiyacı olan sevgi ve barışı CHP’nin insan sevgisi temelinde oluşturacağı politikalar ve icraatlar karşılayacak ve 31 Mart yerel seçimlerinde CHP’nin galibiyetiyle Türkiye huzurlu ve bereketli bir yer olacak mesajlarını vermektedir.

3.5.29 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Şekil 91. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Bu ülke bizim. Bu kentler, bu köyler, bu sokaklar bizim... Güzel ülkemize ve 82 milyon kardeşimize hayırlı uğurlu bir seçim dileriz. #TeşekkürlerTürkiyem #SevgiKazanacak #HepimizAynıÜlkedeyiz #MartınSonuBahar”
Tarih:	28 Mart 2019
Saat:	10:07

Retweet:	1.803
Beğeni:	8.640
Yorum Sayısı:	415
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Ülke, Kent, Köy, 82 Milyon, Seçim
Gönderide Retoriksel Öğeler:	<p>Gönderinin altında, 1,00 dakikalık ve 189 bin erişime ulaşmış bir video yer almaktadır.</p> <p>Video içerisinde, 31 Mart yerel seçimleri sürecinde, CHP’nin ilk günden itibaren yaptığı seçim çalışmalarına atıfta bulunarak, “Hepimiz aynı belediye otobüsündeyiz diye çıktık bu yola” ifadesiyle başlayarak, farklılıklarımız ve ayrışmalarımızın değil birliğimizin ve beraberliğimizin ön plana çıkartılacağına işaret etmektedir.</p> <p>Video daha sonra, bu ülkenin insanların “birlik, beraberlik ve kardeşliğine vurgu yaparak “bizim bu ülkede ayırımız gayrımız yok, hepimiz kardeşiz” mesajını vermektedir. Video içerisinde son söylem olarak da 31 Mart Pazar günü yapılacak olan yerel seçimlerde kullanılacak oyun aynı zamanda geleceğimiz olan “çocuklarımızı” da etkilediğine vurgu yaparak, tüm Türkiye vatandaşlarını, 31 Mart Pazar günü yapılacak olan yerel seçimlerde sandık başına, oy kullanmaya davet etmektedir. Ayrıca video da gösterilen “çocuk”ların ellerinde, “CHP’nin yerel seçimlerde kullandığı Afiş ve Sloganlardan olan “Mart’ın Sonu Bahar” sloganının yer aldığı afişlerde kullanılan “çiçeklerin” de gösterilmesi, retorik olarak,</p>


	geleceğiniz olacak çocuklarınızın mutlu ve huzurlu olmasını istiyorsanız, CHP'ne oy verin mesajı da alt metin olarak işlenmektedir. Video içerisinde, CHP'nin yerel seçimlerde kullandığı iki slogan olan, Derman Belediyeciliği ve Mart'ın Sonu Bahar sloganı ile CHP'nin logosu da yer almaktadır. Gönderide hashtaglerde kullanılarak, gönderinin daha çok kişiye ulaştırılması hedeflenmektedir.
--	--

Tablo 69. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri

28 Mart 2019 günü paylaşılan bu gönderi, 31 Mart yerel seçimlerine üç gün kala gönderilmiş bir iletidir. Gönderinin altında paylaşılan video ile birlikte değerlendirildiğinde gönderinin, birleştirici, bütünleştirici, birlik ve beraberlik mesajlarını ileten bir temada olduğu görülmektedir. Video içerisinde dile getirilen, en başından beri “aynı belediye otobüsündeyiz” mesajıyla bu yerel seçimler sürecini başlattık sözü, aslında CHP'nin 2019 yerel seçim kampanyalarındaki kullanılacak politikanın ve söylemin genel çerçevesini çizmektedir. Bu çerçeve birleştiren, ayırmayan, kutuplaştırmayan barıştıran bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu iletinin de birleştirici ve hepimiz aynı ülkedeyiz mesajını içeren bir kurgu ile oluşturulduğu görülmektedir. Ülkenin 82 milyon vatandaşının hepsinin kardeş olduğu ve ayrımın gayrının olmadığı vurgulanmaktadır. Gönderi hashtagler ile de anlam bakımından güçlendirilerek, Türkiye'ye teşekkür edip, seçimleri birliğin beraberliğin ve sevginin kazanacağına işaret etmektedir. Yapılacak seçimlerin bütün vatandaşlar için hayırlı olması dileğiyle çıkacak olan her sonuca saygı gösterileceğine de işaret ederek demokrasinin güzelliğine vurgu yapmaktadır.

3.5.30 Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Söylem Analizi



Kemal Kılıçdaroğlu 
@kilicdaroglu [Takip et](#)

Unutmayalım ki, herkesin oy kullanması demokrasimizin geleceği açısından çok önemli. Çünkü her bir oy bahar çiçeği olacak. Oy verin, bahar olsun. Güzel Türkiye'm hazır!

10:24 - 30 Mar 2019

698 Retweet 7.346 Beğeni

745 698 7346

Şekil 92. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Unutmayalım ki, herkesin oy kullanması demokrasimizin geleceği açısından çok önemli. Çünkü her bir oy bahar çiçeği olacak. Oy verin, bahar olsun. Güzel Türkiye'm hazır!”
Tarih:	30 Mart 2019
Saat:	10:24
Retweet:	698
Beğeni:	7.346
Yorum Sayısı:	745
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem'de öne çıkan kavramlar:	Demokrasi, Oy Verin, Bahar
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi, flood şeklinde 6 ayrı tweet'den

	oluşmaktadır. Twitter’ın 280 karakter sınırından dolayı, uzun iletilerin “alt alta” gönderilmesiyle oluşan gönderi tek bir gönderi gibi okuma imkânı vermektedir.
--	---

Tablo 70. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri



Şekil 93. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Seçimin, adaletli bir şekilde tamamlanabilmesi için, büyük sorumluluğa sahip olan kamu görevlilerimizin, hiçbir siyasi yönlendirmenin etkisi altında kalmadan ve devlet memuru olduklarını unutmadan görev yapmaları gerektiğini bir kez daha hatırlatıyoruz. #KamuGörevlisiTarafsızdır”
Tarih:	30 Mart 2019
Saat:	10:24
Retweet:	577
Beğeni:	5.946

Yorum Sayısı:	150
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Seçim, Kamu Görevlisi, Devlet Memuru, Adalet
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi, flood şeklinde 6 ayrı tweet’den oluşmaktadır. Twitter’ın 280 karakter sınırından dolayı, uzun iletilerin “alt alta” gönderilmesiyle oluşan gönderi tek bir gönderi gibi okuma imkânı vermektedir. Ayrıca gönderide, hashtag özelliği de kullanılarak, gönderinin daha çok kişiye ulaşmasını hedeflemektedir.

Tablo 71. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdaroglu

İnanıyorum ki vatandaşlarımız yarın sandığa giderken; kentlere ihanet edenleri, insanlarımızı soğan kuyruklarına mahkum edenleri, milyonlarca işsiz yaratanları, Türkiye'nin milli değeri Tank Palet Fabrikası'nı yabancı bir orduya peşkeş çekenleri unutmayacak!

10:24 - 30 Mar 2019

266 Retweet 1.689 Beğeni

141 266 1689

Şekil 94. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“İnanıyorum ki vatandaşlarımız yarın sandığa giderken; kentlere ihanet edenleri, insanlarımızı soğan kuyruklarına mahkûm edenleri, milyonlarca işsiz yaratanları, Türkiye’nin milli değeri Tank Palet
---------------------	---

	Fabrikası'nı yabancı bir orduya peşkeş çekenleri unutmayacak!"
Tarih:	30 Mart 2019
Saat:	10:24
Retweet:	266
Beğeni:	1.689
Yorum Sayısı:	141
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem'de öne çıkan kavramlar:	Sandık, Vatandaş, İşsizlik, İhanet, Tank Palet Fabrikası
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi, flood şeklinde 6 ayrı tweet'den oluşmaktadır. Twitter'ın 280 karakter sınırından dolayı, uzun iletilerin "alt alta" gönderilmesiyle oluşan gönderi tek bir gönderi gibi okuma imkânı vermektedir.

Tablo 72. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Bilgileri

Kemal Kılıçdaroğlu 
@kilicdaroglu Takip et

Ülkemizdeki işsizliği biliyoruz, çocukların yatağa aç girdiğini de biliyoruz, çocuğuna harçlık veremeyen babayı da çocuğunu aç yatıran anneyi de biliyoruz. Bütün bunları beraber çözeceğiz. Bizim mücadelemiz; insanların mutluluğu için huzurlu kentleri inşa etme mücadelesidir.

10:24 - 30 Mar 2019

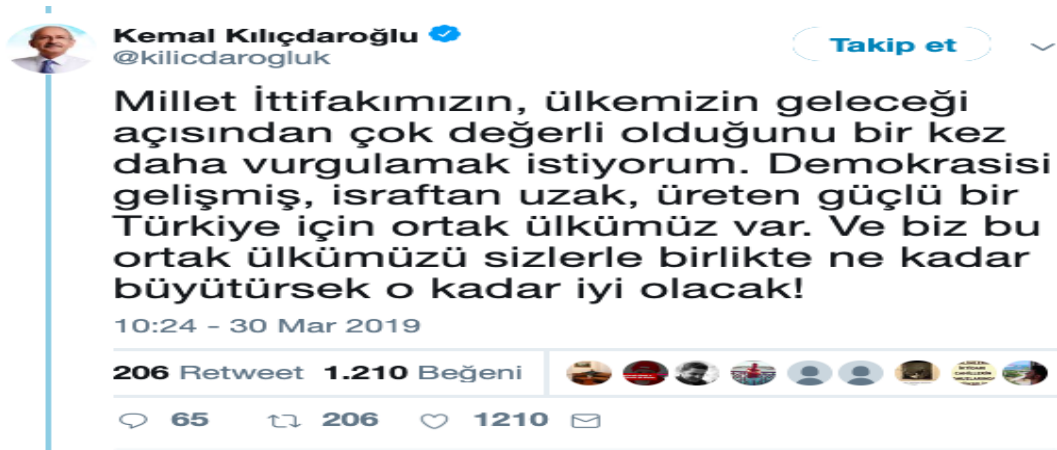
218 Retweet 1.434 Beğeni

90 218 1434

Şekil 95. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Ülkemizdeki işsizliği biliyoruz, çocukların yatağa aç girdiğini de biliyoruz, çocuğuna harçlık veremeyen babayı da çocuğunu aç yatıran anneyi de biliyoruz. Bütün bunları beraber çözeceğiz. Bizim mücadelemiz; insanların mutluluğu için huzurlu kentleri inşa etme mücadelesidir.”
Tarih:	30 Mart 2019
Saat:	10:24
Retweet:	218
Beğeni:	1.434
Yorum Sayısı:	90
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İşsizlik, Açlık, Mücadele, Çözüm
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi, flood şeklinde 6 ayrı tweet’den oluşmaktadır. Twitter’ın 280 karakter sınırından dolayı, uzun iletilerin “alt alta” gönderilmesiyle oluşan gönderi tek bir gönderi gibi okuma imkânı vermektedir.

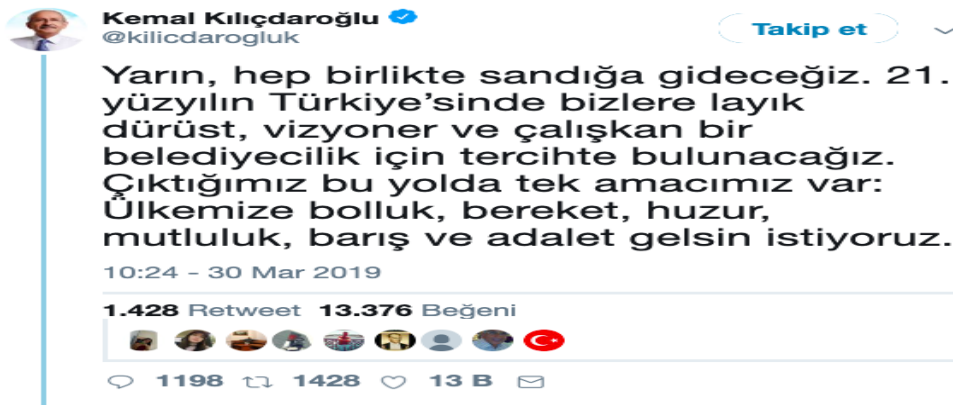
Tablo 73. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri



Şekil 96. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Millet İttifakımızın, ülkemizin geleceği açısından çok değerli olduğunu bir kez daha vurgulamak istiyorum. Demokrasisi gelişmiş, israftan uzak, üreten güçlü bir Türkiye için ortak ülkümüz var. Ve biz bu ortak ülkümüzü sizlerle birlikte ne kadar büyütürsek o kadar iyi olacak!”
Tarih:	30 Mart 2019
Saat:	10:24
Retweet:	206
Beğeni:	1.210
Yorum Sayısı:	65
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Millet İttifakı, Üreten Türkiye, Ortak Ülkü
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi, flood şeklinde 6 ayrı tweet’den oluşmaktadır. Twitter’ın 280 karakter sınırından dolayı, uzun iletilerin “alt alta” gönderilmesiyle oluşan gönderi tek bir gönderi gibi okuma imkânı vermektedir.

Tablo 74. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri



Şekil 97. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi

Gönderinin İçeriği:	“Yarın, hep birlikte sandığa gideceğiz. 21. yüzyılın Türkiye’inde bizlere layık dürüst, vizyoner ve çalışkan bir belediyeçilik için tercihte bulunacağız. Çıktığımız bu yolda tek amacımız var: Ülkemize bolluk, bereket, huzur, mutluluk, barış ve adalet gelsin istiyoruz.”
Tarih:	30 Mart 2019
Saat:	10:24
Retweet:	1.428
Beğeni:	13.376
Yorum Sayısı:	1198
Takipçi Sayısı:	6,29 Milyon
Takip Edilen Sayısı:	1
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	31 Mart Yerel Seçimleri, Dürüst Belediyeçilik
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi, flood şeklinde 6 ayrı tweet’den oluşmaktadır. Twitter’ın 280 karakter sınırından dolayı, uzun iletilerin “alt alta” gönderilmesiyle oluşan gönderi tek bir gönderi gibi okuma imkânı vermektedir.

Tablo 75. Kemal Kılıçdaroğlu’nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Bilgileri

Gönderinin ilk mesajı, seçimlerde sandığa gidin, oy verin çağrısının yapıldığı iletidir. Her oyun bir bahar çiçeği olacağına metaforik olarak gönderme yapan metin, CHP’ye verilecek oy ile 31 Mart’tan sonra, mutluluğun, huzurun, barışın ve birlikteliğin geleceğine işaret ederek, Bahar’ın gelmesi için sandığa gidin ve oyunuzu kullanın çağrısını yapmaktadır. Ayrıca, seçimlerin kalbi sandık, demokrasinin de ruhu sandıktan çıkan iradedir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti, demokratik bir devlet olduğu için iktidar, seçimler (sandık) aracılığıyla halk tarafından, verilir. Seçimler, demokrasilerin ruhudur. Seçimler, halkın mevcut partiler arasında tercihlerini belirleyerek siyasi iktidarın belirlenmesinin aracıdır. Temsili demokrasilerde partilerin, dolaylı olarak bu partilerin

temsil ettikleri sınıf ve katmanların siyasal iktidarı ele geçirmesi ya da paylaşması seçimler yoluyla olur. Bu nedenle seçim, demokrasinin vazgeçilmez öğelerinden birisidir. Ancak seçimlerin demokrasi ile özdeşleştirilmesi, mevcut düzenin korunmasını amaçlayan bir yaklaşımdır. (<https://www.tmmob.org.tr/etkinlik/tmmob-demokrasi-kurultayi-1998/demokrasinin-isleyisi>, Erişim Tarihi 06.05.2019)

Twitter üzerinden, sandığa gidin ve oy verin çağrısı, son derece demokratik hukuki bir çağrı olarak resmi bir beyanı da içinde barındırmaktadır. Retorik olarak da verilecek olan her bir oyun, bir bahar çiçeği olacağına işaret ederek, 82 Milyon vatandaşa eğer Türkiye'ye baharın, mutluluğun gelmesini istiyorsanız, Cumhuriyet Halk Partisi'ne oyunuzu verin, CHP Türkiye'ye baharı getirecektir, mutluluğu ve huzuru getirecektir alt metnini de içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca, CHP'nin, yerel seçim sloganlarından olan, "Mart'ın Sonu Bahar" sloganı ve görsel afişi içerisinde bulunan çiçek bu cümlenin altında yatan bütünsel düşünceyi de göstermektedir.

Gönderinin ikinci mesajı, kamu görevlilerine yapılan çağrı ile oluşmaktadır. Sandıkta görevli personelin memurlardan oluşmasından dolayı bu çağrı sandıkta görevli olacak olan devlet memurlarına yapılmaktadır.

Türkiye'de yapılacak tüm seçimlerde, tüm sandık kurulu başkanları, asıl ve yedek üyeleri memurlardan oluşmaktadır. Bir ilçede görev yapan tüm kamu görevlilerininin listesi mülki amirlerce ilçe seçim kurullarına gönderilecek. İlçe seçim kurulu başkanı, ihtiyaç duyulan sayının iki katı kamu görevlisi arasından kurayla bu kurulu oluşturacaktır. (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/sandikta-yeni-donem-40771175> Erişim Tarihi 06.05.2019)

Sandık Görevlisi Ne Yapar?

Sandık Görevlisi seçim günü sandık kurulu başkanı ile birlikte seçim işlemlerini yürütmekle görevli kişilerdir. Sandık görevlisi olabilmek için devlet memuru olmak gereklidir. Sandık kurulu adı verilen bu sistem bir başkan ve 6 üyeden oluşan 7 kişiden oluşmaktadır. Bu kişilerin devlet memuru olma zorunluluğu vardır. Fakat müşahitler devlet memuru olamaz. Çünkü bir partiye bağlıdırlar ve ülkemizde devlet memurları tarafsız olmak zorundadır. Oysa partiler bir görüşü desteklemektedirler.

Sandık Görevlilerini Kim Seçer?

Sandık görevlileri YSK tarafından belirlenmektedir. Seçmene oy kullanırken yardımcı olmak ve yol göstermek gibi misyonları bulunmaktadır. Sandık görevlileri devlet

memurlarından oluşur. Yaptığı bu hizmet karşılığında devletten ücret almaktadırlar. Bu ücreti alabilmek için sandık görevlisi görevlerini usulüne uygun şekilde yerine getirmek zorundadırlar. Başvurabilmek için ve belirtilen ücreti almaya hak kazanabilmek adına sandık görevlilerinin belirli sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir. (<http://sandikgucu.com/sandik-gorevlisi-nedir-ve-nasil-olunur/>, Erişim Tarihi 06.05.2019)

Gönderi, 31 Mart yerel seçimlerinin adaletli ve şeffaf geçmesi için sandık başında görevli olan devlet memurlarına çağrıda bulunmaktadır. Sorumluluğun büyüklüğüne vurgu yapılarak, kamu görevlilerinin hiçbir siyasi yönlendirmenin etkisinde kalmamalarını, birer devlet memuru olduklarını unutmadan tarafsız ve eşit olmalarını dile getirerek, demokrasinin en önemli ayağı olan sandığın şeffaflığı ve güvenliğine dikkatleri çekmektedir. Aynı zamanda, sandığın halk iradesinin tecelligahı olduğuna gönderme yapan metin, halkın iradesinin gasp edilmemesi gerektiğine de işaret etmektedir. Kamu görevlilerinin devlet memuru olduklarına işaret eden gönderi, devlet memurunun tarafsız bir şekilde, devletin ona verdiği görevin sorumluluğunu, kişisel görüşüne ve desteklediği kuruma göre belirlememesini, devletin ona çizdiği sınırlara ve kurallara uyması gerektiğine dikkatleri çekmektedir.

Ayrıca, “Kamu Görevlisi Tarafsızdır”, iletisi de gönderide hashtag olarak yer almaktadır. “Kamu Görevlisi Tarafsızdır” mesajını Twitter’da kampanyalaştırarak, trend topic yapmak ve daha çok kişiye ulaştırmak istenmektedir.

Gönderi üçüncü mesajında, 2004 yılından beri Türkiye’de tek başına iktidar olan Ak Parti’nin icraatlarını ve politikalarını eleştirerek; vatandaşların Tank Palet Fabrikası’nın özelleştirilerek Katar’a satılmasını, kentleri betonlaştırarak yaşanmaz hale getirenleri, tanzim satışlarla milleti soğan kuyruğuna sokarak alım gücünün tamamen düşmesini sağlayanları ve günümüzün en büyük problemi olan işsizlik sorununu unutmadan tercih yapacaklarını belirtmektedir. Ayrıca, Cumhuriyet Halk Partisi’nin, Ak Parti iktidarının yarattığı bu sorunların hepsine çözüm olacağını da alt metin olarak gönderide işlemektedir. Gönderi, kendinden emin ve kararlı bir temayla metni oluşturarak, retorik olarak anlatımı ve iknayı güçlendirmektedir.

Gönderinin dördüncü mesajı ise, ülkede yaşanan ekonomik problemlerin işsizliğin ve açlığın farkında olduğunu belirterek bunların çözümünün ve derman olacak iktidarın CHP olduğu yönündedir. Mevcut iktidarın, yani Ak Parti’nin, işsizlik,

açlık ve ekonomik sorunların müsebbibi olduğuna da işaret çeken gönderi, yaşanan sorunların ve dertlerin, Cumhuriyet Halk Partisi'yle geçeceğinin teminatını vermektedir. Ayrıca gönderi, CHP'nin vizyonunun huzurlu ve mutlu şehirler inşa ederek, insanların sorunlarını çözmek olduğunu da vurgulamaktadır.

Gönderinin beşinci mesajı ise, İYİ Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin iş birliğiyle kurulan Millet İttifakı'nın önemini ve Türkiye için ne ifade ettiğini anlatmakla birlikte, aynı zamanda İYİ Parti ile kurulan ittifakın uzun soluklu olacağını ve bunun Türkiye'nin daha iyi olabilmesi için gerekli şart ve unsurlardan biri olarak göstermektedir.

Gönderide Cumhuriyet Halk Partisi'nin, Millet İttifakı'nın ortak paydaşı olan İYİ Partiyle olan ortak noktaları dile getirilmektedir. İsrafın olmadığı, demokrasinin geliştiği, üreten bir Türkiye konularının, İYİ Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi arasında aynı noktadan değerlendirdiklerini ve politikalarının birbirinin karşısında olmadığını açıklayarak bu ortaklığı ülkü kavramıyla ifade etmektedir. Ülkü kelimesi, TDK'ya (2019) göre, amaç edinilen, ulaşılmak istenen şey, ideal olarak geçmektedir. Ülkü kelimesi, milliyetçi kesim için dava ve hedef olarak da nitelenen bir kavram olması açısından, İYİ Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi arasındaki ortaklığı ülkü kelimesiyle açıklamak, milliyetçi kesimin de onayladığı ve kabul ettiği ortak noktaların olduğunu, onların da oyuna ve desteğine talip oluyoruz mesajını vermektedir.

Gönderinin son ve altıncı mesajı ise seçimlerin yarın olacağına dikkatleri çekerek; vatandaşların oy verirken neleri dikkate almaları gerektiğine vurgu yaparak, 2019 yılında, Türkiye için, dürüst, çalışkan ve vizyoner bir belediye başkanı seçilmesi gerektiğine gönderme yapmaktadır. CHP'nin amacının Türkiye'ye, bolluk, bereket, barış, huzur ve adalet getirmek olduğu belirtilerek, Türkiye'yi yönetmeye layık partinin CHP olduğuna işaret edilmektedir.

Twitter Üzerinden Yayınlanan Canlı Yayın Mitinglerinin Değerlendirilmesi

Sıra no:	Miting İsmi	Tarih- Saat	Erişim Sayısı
1:	CHP Uşak Halk Buluşması Mitingi	1 Mart 2019	37.000
2:	CHP Uşak Eşme Halk Buluşması	1 Mart 2019	43.000
3:	CHP Elmadağ Ankara	3 Mart 2019	19.00
4	Millet İttifakı Ortak Mitingi Denizli	6 Mart 2019	109.000
5:	Millet İttifakı Ortak Mitingi Aydın	7 Mart 2019	66.000
6:	CHP Muğla Dalaman Mitingi	9 Mart 2019	21.000
7:	CHP Muğla Marmaris Mitingi	9 Mart 2019	19.000
8:	CHP Sultangazi Halk Buluşması Mitingi	11 Mart 2019	33.000
9:	CHP Kırklareli Halk Buluşması Mitingi	13 Mart 2019	33.000
10:	CHP Adıyaman Besni Mitingi	14 Mart 2019	37.000
11:	CHP Tekirdağ Halk Buluşması Mitingi	15 Mart 2019	34.000
12:	CHP İzmir Bergama Halk Buluşması Mitingi	16 Mart 2019	23.000
13:	CHP Hatay Mitingi	18 Mart 2019	34.000

14:	Millet İttifakı Ortak Mitingi Antalya	19 Mart 2019	64.000
15:	CHP Ankara Keçiören Halk Buluşması Mitingi	20 Mart 2019	39.000
16:	Millet İttifakı Ortak Mitingi Kocaeli	21 Mart 2019	53.000
17:	CHP Artvin Halk Buluşması Mitingi	23 Mart 2019	40.000
18:	CHP Kartal Halk Buluşması Mitingi	24 Mart 2019	47.000
19:	CHP İstanbul Çekmeköy Halk Buluşması Mitingi	24 Mart 2019	35.000
20:	CHP Zonguldak Halk Buluşması Mitingi	25 Mart 2019	33.000
21:	CHP İstanbul Eyüpsultan Halk Buluşması	26 Mart 2019	22.000
22:	CHP Şişli Halk Buluşması Mitingi	26 Mart 2019	34.000
23:	CHP Esenyurt İstanbul Halk Buluşması Mitingi	27 Mart 2019	27.000
24:	CHP Beylikdüzü İstanbul Halk Buluşması Mitingi	27 Mart 2019	27.000
25:	CHP Avcılar İstanbul Halk Buluşması	27 Mart 2019	32.000

26:	CHP Küçükçekmece İstanbul Halk Buluşması Mitingi	16 Mart 2019	26.000
27:	Millet İttifakı Ortak Mitingi Bursa	28 Mart 2019	61.000
28:	Millet İttifakı Manisa Ortak Mitingi Manisa	29 Mart 2019	44.000
29:	CHP Ankara Güvenpark Mitingi	30 Mart 2019	59.000

Tablo 76. Twitter Üzerinden Yayınlanan Canlı Yayın Mitinglerinin Değerlendirilmesi

Twitter Üzerinden Paylaşılan Videoların Değerlendirilmesi

Sıra no:	Video İsmi	Tarih	Erişim Sayısı
1:	CHP Parti Tanıtım Videosu -Aynı Belediye Otobüsündeyiz-	4 Mart 2019	370.000
2:	Adana Büyükşehir Belediye Başkan Aday'ı Zeydan Karalar'ın Tanıtım Videosu	13 Mart 2019	142.000
3:	Hatay Büyükşehir Belediye Başkan Aday'ı Lütfü Savaş'ın Tanıtım Videosu	14 Mart 2019	125.000
4:	Mersin Büyükşehir Belediye Başkan Aday'ı Vahap Seçer'in Tanıtım Videosu	4 Mart 2019	84.800
5:	Muğla Belediye Başkan Aday'ı Osman Gürün'ün Tanıtım Videosu	16 Mart 2019	108.000
6:	Çanakkale Zaferi'nin 104. Yılı dönümü anma videosu	17 Mart 2019	149.000

7:	Tekirdağ Belediye Başkan Aday'ı Kadri Albayrak'ın Tanıtım Videosu	18 Mart 2019	29.300
8:	Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkan Aday'ı Yılmaz Büyükşerşen'in Tanıtım Videosu	18 Mart 2019	175.000
9:	Aydın Büyükşehir Belediye Başkan Aday'ı Özlem Çerçioğlu'nun tanıtım Videosu	19 Mart 2019	156.000
10:	Antalya Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Muhittin Böcek'in Tanıtım Videosu	20 Mart 2019	112.000
11:	İki İtiraf Bir Teklif	21 Mart 2019	410.000
12:	Bursa Büyükşehir Belediye Başkan Aday'ı Mustafa Bozbey'in Tanıtım Videosu	21 Mart 2019	85.900
13:	İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Aday'ı Tunç Soyer'in Tanıtım Videosu	22 Mart 2019	111.000
14:	Cumhuriyet Halk Partisi Parti Tanıtım Video	24 Mart 2019	308.000
15:	Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Aday'ı Mansur Yavaş'ın Tanıtım Videosu	25 Mart 2019	115.000
16:	İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Aday'ı Ekrem İmamoğlu'nun Tanıtım videosu	26 Mart 2019	101.000
17:	Cumhuriyet Halk Partisi Tanıtım Videosu	27 Mart 2019	198.000
18:	Cumhuriyet Halk Partisi Tanıtım Videosu	28 Mart 2019	189.000

Tablo 77. Twitter Üzerinden Paylaşılan Videoların Değerlendirilmesi

4. Bulgular ve Yorum

31 Mart yerel seçimlerinde AK Parti ve MHP'nin oluşturduğu Cumhuriyet Halk Partisi ve İYİ Parti'nin oluşturduğu Millet İttifakı arasında seçtiğimiz Ak Parti'nin lideri Recep Tayyip Erdoğan ile Cumhuriyet Halk Partisi ve İYİ Parti'nin oluşturduğu Millet İttifakı arasında seçtiğimiz CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter kullanımlarını söylem ve kısmi içerik analizi yaptığımız çalışmamızda şu sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. İçerik analizi bulgusundan sonra söylem analiziyle birlikte değerlendirme ve karşılaştırma yaparak araştırmamızın sonuç kısmına geçeceğiz.

Cumhuriyet İttifakı- Recep Tayyip Erdoğan

Cumhuriyet İttifakı'nın temsilcisi olarak Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mart ile 31 Mart arası toplamda **151** tweet atmış, bunların, 70'ini canlı miting yayını ve canlı yayınlar olarak paylaşmaktadır. 58 tane canlı yayının, miting medyanlarında yapılan konuşmaların, Twitter üzerinden yayınlanmasıyla oluştuğu gözlemlenmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, toplamda da 28 adet video paylaşımında bulunmuştur. Bu videoların 16 tanesi 31 Mart'ta yapılacak seçimler amaçlı siyasi paylaşımlardan oluşmaktadır. 24 adet de görsel paylaşımı yaptığı saptanmaktadır. Bu 24 görselin, 14'ü gerçekleştirilen mitinglerde çekilen resimler olmakla birlikte, çekilen resimlerin altına miting esnasında söylenen sözlerin yazılmasıyla paylaşılmaktadır. 7 tane de düz metin içerikli tweet atılmıştır. Gönderilen 151 tweetin, 30 tweet'i retweet olarak karşımıza çıkmaktadır. 13 attığı tweette de hashtag kullanımı gözlemlenmiştir. Ayrıca, atılan tweetlerin 21 tanesi resmî açıklama, duyuru ve tebrik mesajlarını içerisinde barındırmakla birlikte, Kürtçe, Ermenice ve İngilizce mesajları da kullanarak toplam da 7 adet yabancı dilde atılmış tweet kullanımı da gözlemlenmektedir. 4 defa da karşılıklı etkileşime geçilerek, cevap ve yorum başka kullanıcılara yapıldığı saptanmaktadır. Gönderilen, canlı yayınların, videolar kadar erişime ulaşamadığı da saptanmaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 1-31 Mart arası kullandığı tüm Hashtagler#

Hashtag'ler Twitter kullanıcılarının sıklıkla kullandığı bir Twitter özelliğidir. Aynı hashtag altında atılan tweetler bir arada tutularak; aynı konu etrafında bir bütünsellik sağlanmaktadır. Dünya ve ülke çeperinde Twitter'da hangi söylemlerin merkezde

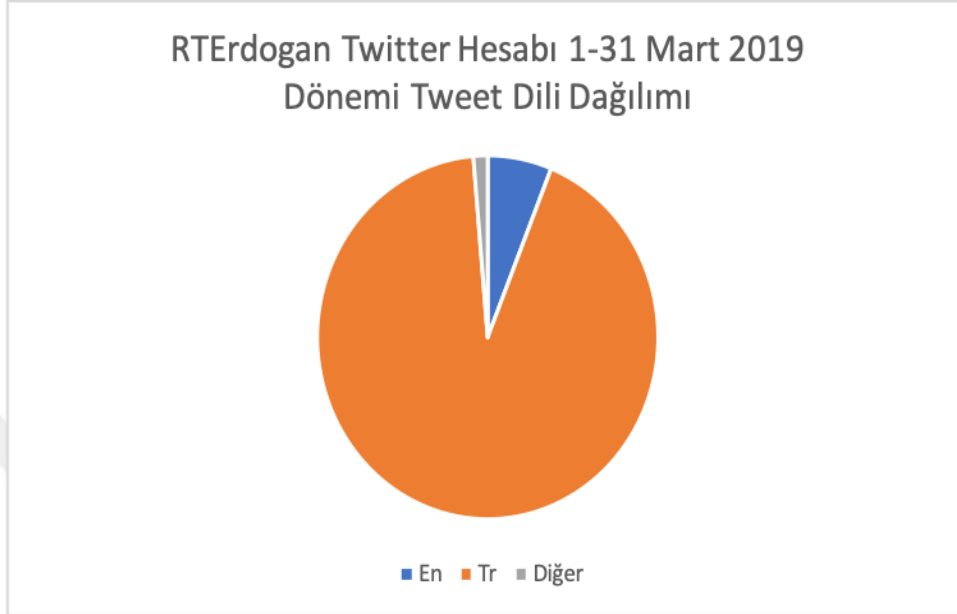
olduğu ve hangi konuların dikkate alınarak konuşulduğu ve hangi konuların ilgiyi celb ettiğini toplu ve bir bütün olarak Twitter, kullancılara sunmaktadır. Siyasi liderler de hashtag kullanımını önemseyerek, hashtag özelliğini kullanmaktadırlar. Siyasal söylemlerin, Hashtag’de yer alması ve bir kampanyaya dönüşmesi; siyasal aktörlerin düşüncelerinin daha etkili bir şekilde yer almasına ve daha fazla kitleleri etkilemesine imkân vermektedir. Hashtagler aynı zamanda slogan olarak da kullanılmaktadır.

#50BinYeniSosyalKonut
#8MartDünyaKadınlarGünü
#InternationalWomensDay
#HistoricalPointZero
#14MartTıpBayramı
#NewZealand
#Cumhurunİttifakı
#BüyükAnkaraBuluşması
#HelloBrother
#İstanbuldaCumhurİttifakı
#İlkKitabım
#BizimkisiBirAşkHikayesi
#SanatVarsaHayatVar

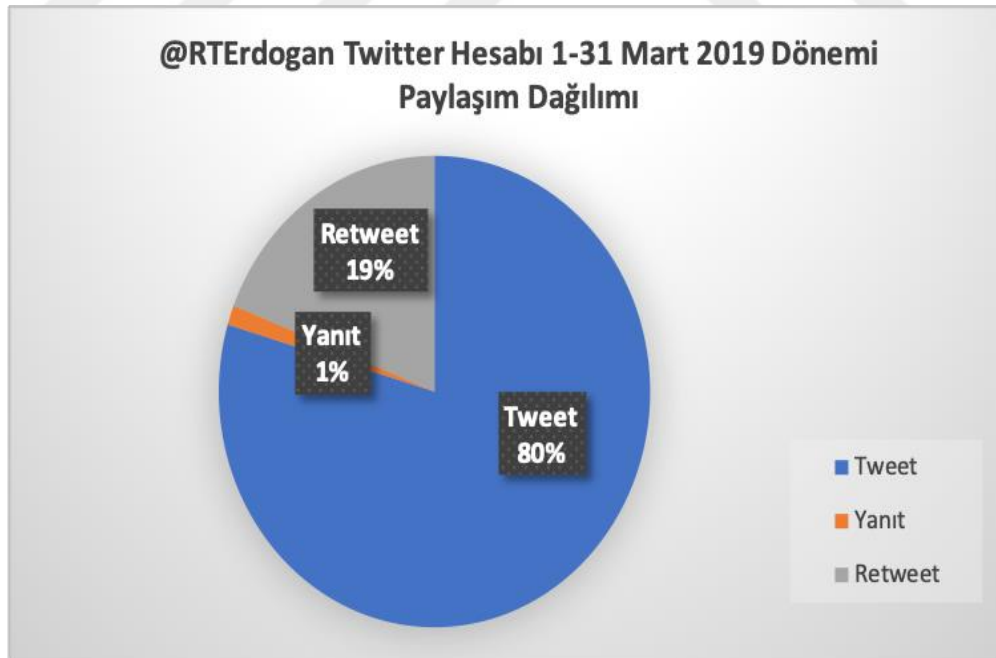
Tablo 78. Recep Tayyip Erdoğan’ın 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler

Recep Tayyip Erdoğan tarafından atılan hashtagler, 31 Mart yerel seçimleri için siyasal söylemler içermekte aynı zamanda özel günler, sosyal mesajlar, sosyal kampanyalara yönelik mesajları da içerisinde barındırmaktadır. Atılan hashtaglerin çoğunluğunu ise sosyal ve toplumsal meseleler oluşturmaktadır. Siyasal söylem olarak Cumhur İttifakı, Ankara ve İstanbul’da gerçekleşen mitinglere yapılan atıflar bulunmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yerel seçimler için oluşturduğu sloganların hashtaglerde kullanılmadığını ama seçim müziklerinden olan “*BizimkisiBirAşkHikayesi*” ismini paylaştığı gözlemlenmektedir. Atılan hashtaglerin

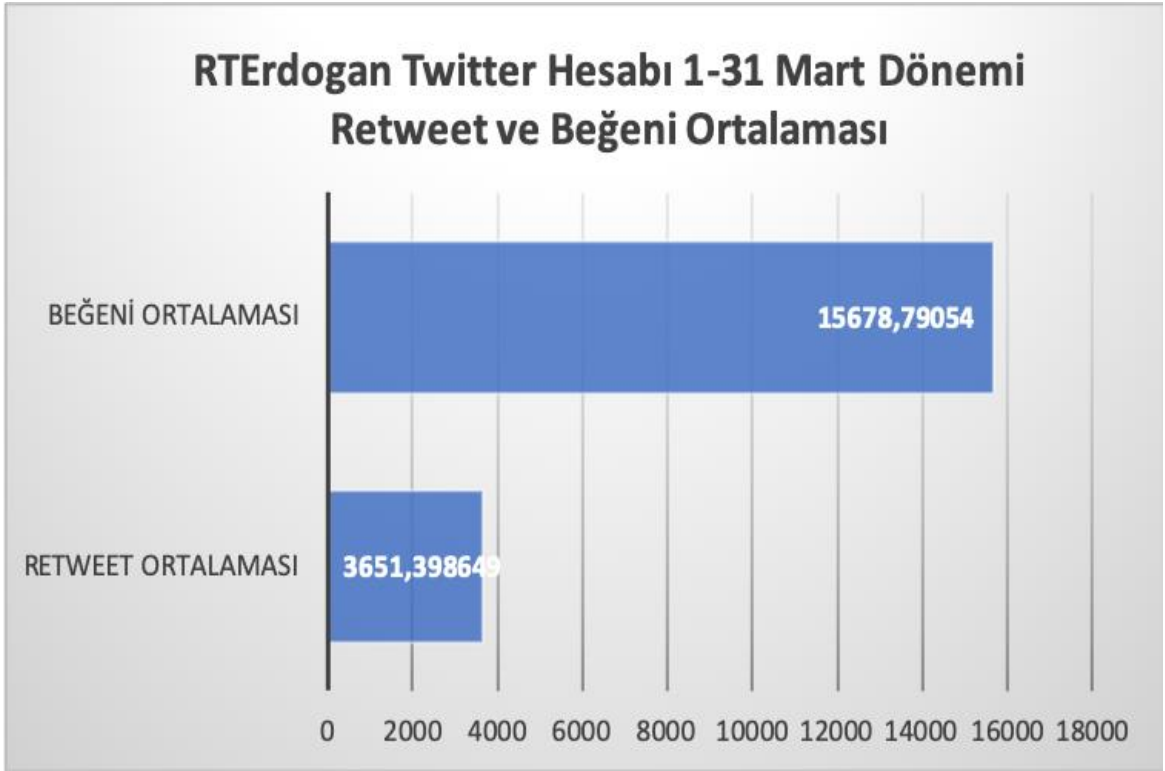
daha çok özel gün ve anlarda kullanılan sosyal mesajları içeren söylemler olduğu görülmekte, bununda amacının trend topic olma olduğu saptanmaktadır.



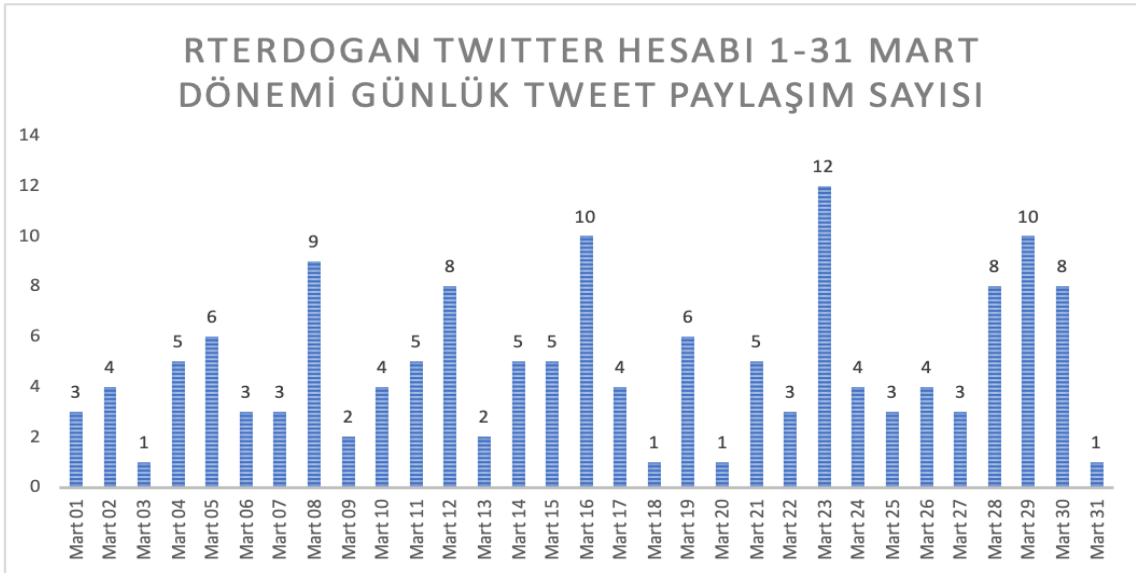
Şekil 98. Rterdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Tweet Dili Dağıtımı



Şekil 99. Rterdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Paylaşım Dağıtımı



Şekil 100. Rterdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Retweet ve Beğeni Ortalaması



Şekil 101. Rterdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Günlük Tweet Paylaşım Sayısı

Atılan Tweetlerin Konulara Göre Dağılımı:

Atılan Tweetlerin konulara göre dağılımında ise en genel olarak iki kategori olarak kodlayarak sınıflandırdığımızda;

1. Kategori, 31 Mart 2019 yerel seçimleri için yapılan siyasal paylaşımlar; aday tanıtımı, vaatler, eleştiriler, canlı miting ve videolar.
2. Kategori, bunun dışında olan, anma, kınama ve ulusal ve uluslararası tebrik ve destek mesajları.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mart 2019 ve 31 Mart 2019 tarihlerinde attığı toplam 151 tweetin 101'i 31 Mart yerel seçimleri odaklı olarak atıldığı gözlemlenmekte, 50 tweet ise anma, kınama ve tebrik içerikli olup seçimleri doğrudan ilgilendirmeyen içerikte mesajlar oldukları saptanmaktadır

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter kullanıma ilişkin şu yorumu yapabiliriz. Twitter kullanımını 1-31 Mart arası siyasal iletişim kampanyası için kullanmıştır. Ama sosyal meseleler ve anma, kutlama ve tebrik mesajlarına da önemli ölçüde yer verilmiştir. Bunun ana sebebi Recep Tayyip Erdoğan'ın Ak Parti Genel Başkanı olduğu gibi aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti Devleti Cumhurbaşkanı sıfatına sahip olmasından dolayıdır.

Atılan tweetleri, daha geniş kodlayarak sınıflandırdığımız da ise ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan 1 Mart ile 31 Mart arası toplamda 70 canlı yayın özelliğini Twitter üzerinden kullanmıştır. 70 adet yapılan Canlı yayının 58 adeti yapılan mitinglerin Twitter üzerinden canlı yayınlanması ile oluşmaktadır. Ayrıca 2 canlı yayınlanan tweet, Cumhur İttifakı'nın ortaklaşa gerçekleştirdikleri mitinglerden oluşmaktadır. Miting dışı canlı yayın uygulamasının paylaşım sayısı ise 12'dir. Recep Tayyip Erdoğan, 1 aylık süre zarfında sadece bir kişinin aday tanıtımını Twitter hesabı üzerinden yapmıştır. O da, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı aday Mehmet Özhaskeki'nin kendi sayfasında kendini anlattığı ve tanıttığı videoyu retweet etmesi sonucu oluşmuştur. O videonun erişim olarak; 651.000 kişiye ulaştığı görülmektedir.

Parti Tanıtımı 9, Tebrik-Teşekkür-Kutlama: 14; Sosyolojik mesaj 10; Başka Sosyal Medya Hesabına Yönlendirme 9, Etkinlikler 12, Anma- Taziye Dilek-Temenni, Kınama: 10, Sohbet: 4 Atılan 151 twitte ise Recep Tayyip Erdoğan “Cumhur İttifakın”ndan sadece 4 defa bahsetmiş bu bahsedilen tweetler de “ortaklaşa” düzenenlenen mitingler sırasında olmuştur. Ortaklaşa düzenenlenen mitingler dışında Cumhur İttifakı’ndan sadece dolaylı olarak bahsedilmiştir. Bu da şunu ortaya açıkça koymaktadır ki gerçekleştirilen ittifakın en önemli gösteregesi, birlikte medyana inip ortak kitleye, birlikte hitap etmek olduğu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 102. Recep Tayyip Erdoğan’ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi



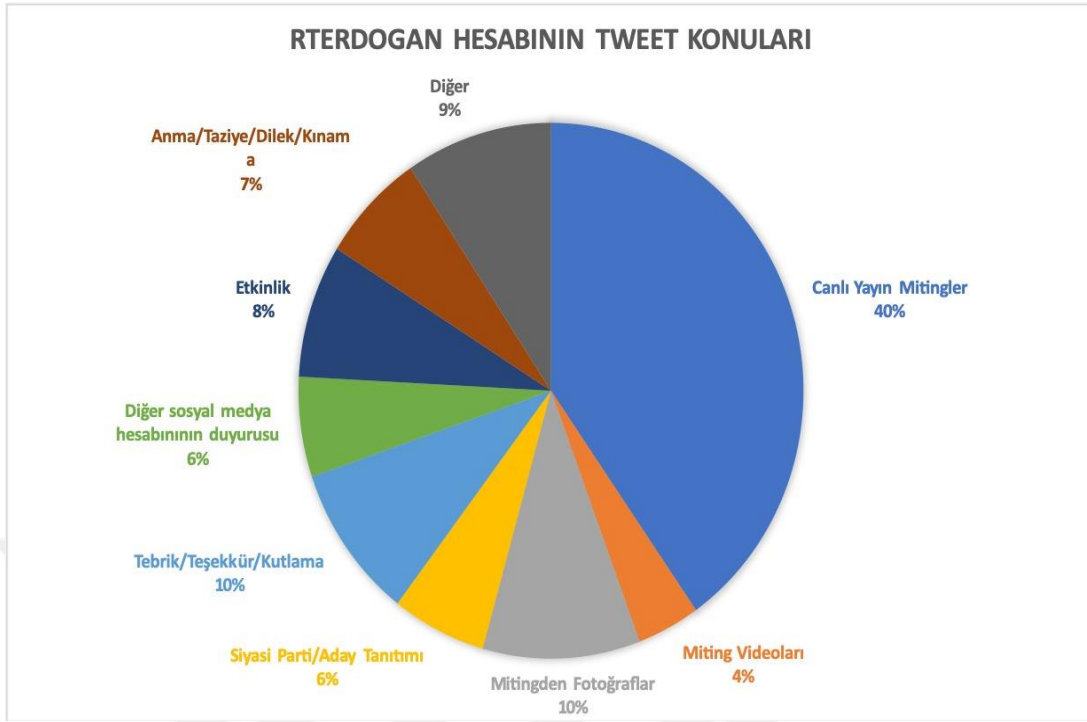
Şekil 103. Recep Tayyip Erdoğan’ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet’inin Ekran Resmi



Şekil 104. Recep Tayyip Erdoğan'ın 17 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi



Şekil 105. Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi



Şekil 106. Rterdogan Hesabının Tweet Konuları

Twitter’ı Recep Tayyip Erdoğan en çok “Canlı Yayın” özelliği üzerinden “gerçekleştirdiği” mitingleri online yayınlayıp, kitlelere ulaşmayı tercih ederek kullandığını görülmektedir. İkinci olarak yine gerçekleştirdiği mitinglerden paylaştığı fotoğraflar ve o fotoğrafların içerisine miting esnasında söylediği sözler ile oluşturulan bir metinle ile paylaştığı gözlemlenmektedir. Üçüncü olarak, çoğunlukla Recep Tayyip Erdoğan’ın yine mitinglerde yaptığı konuşmaların en vurucu ve özü sayılabilecek nitelikteki bölümlerinin kesilerek 1’ ve 2’ dakikalık, kısa videolar halinde derlenerek paylaşılmasıyla oluşan videolar olduğu saptanmaktadır. Az da olsa aday tanıtım ve parti tanıtım videolarına da yer verildiği görülmektedir

Recep Tayyip Erdoğan, bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter’ı, geleneksel yöntemlerden mitinglerin sosyal medyada ulaşması ve daha fazla kişiye ulaşması amacıyla 31 Mart yerel seçimlerinde daha çok kullanma gayesi güttüğü yorumunu yapabiliriz. Mitinglerin kalabalıklığı ve miting esnasında söylenen sözlerinin özetinin paylaşıldığı resimler ve kısa videoların mitinge gelmeyenlere sosyal medyada ulaştırılmak istendiği gözlemlenmektedir. Miting medyanında oluşturduğu söylemi

sosyal medyada paylaşarak siyasal iletişim sürecini gerçekleştirdiği görülen Erdoğan'ın parti tanıtımı ve aday tanıtımı yerine ise daha çok kendi liderliğinin ön plana çıkartıldığı, Cumhur İttifakı ile yapılan ortaklığa ise İstanbul, Ankara ve İzmir'de yapılan ortak mitinglerde sadece değindiğini belirtmek gerekir. Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinin ve söyleminin genel olarak Ak Parti'nin ve Cumhur İttifakı söyleminin dahi önüne geçtiği gözlemlenmektedir. Twitter'ın yapısal özellikleri dikkate alınarak bir siyasal söylem oluşturulmadığı, çoğunlukla geleneksel siyasal iletişim mecralarında gerçekleştirilen söylemlerin transferiyle Twitter'ın kullanıldığı tespit edilirken aynı zamanda cumhurbaşkanı olmasından dolayı Türkiye Cumhuriyeti Devleti adına resmî açıklama, tebrik, kınama ve kutlamayı da Twitter üzerinden tüm dünyaya yaptığı söylenebilir.

Araştırma kısmımızda incelediğimiz 1 Mart – 31 Mart arası atılan en popüler “30” tweetin söylemlerinde öne çıkan kavramlar ise şunlardır:

“Gönül, Emanet, Hizmet, Birlik, Hizmet, Aidiyet, Kızılelma, Dava, Birlik, Beraberlik, Kardeşlik, 31 Mart, Sandık, Ders, Alametifarika, Çözüm, Kararlılık Pusu, Saldırı, Sandık, Cevap, Sahip Çıkmak, Zulüm ve Terör cenderesi, Vatan, Millet, Bayrak, Devlet Ülke, İnsan, Muhabbet, Bağlılık, Belediyecilik, Vizyon, Gönül, Tecrübe, Heyecan, Aşk, Millet, Miting, Kucaklaşmak, Terör Saldırısı, Müslüman, Kınama, Irkçılık, İslam Karşıtlığı, Yeni Zelanda, Başsağlığı, Irkçılık, İslam Karşıtlığı, Yeni Zelanda, Başsağlığı Kattiler, Odaklar, Sesleniyorum, 40 Yıl, Aşkınan Çalışmak, Bölücüler, Mücadele, Halepçe Katliamı, Kare Leke, Kürt Kardeşlerimiz, Gazi Mustafa Kemal, Vasiyet, Muasır Medeniyet, Ankara, Sevgi, İcraat, HelloBrother, Selam Kardeşim, Miting'e davet, İlk Kitabım, Kütüphaneler Haftası, Hayal, Bizimkisi bir aşk hikayesi..., İstanbul, Hizmetkar, Dava, Aşk, Dua, Dünya Tiyatro Günümüz kutlu olsun, #SanatVarsaHayatVar, Sosyal Medya, Gençler, Program, Millet, Sahip, 31 Mart, #BizimkisiBirAşkHikayesi, Aydınlık Türkiye, Çocuklar ve Gençlik, İyi ki varsın Yusuf!, Millet, Seçim, Sandık, YSK”

Ak Parti'nin 31 Mart 2019 yerel seçimleri için belirlediği iki seçim sloganı olan “Gönül Belediyeciliği” ve “Memleket İşi Gönül İşi” sloganlarının söylemlerde işlendiği

görülmektedir. Ayrıca seçimleri beka seçimleri olarak gördükleri, kullanılan tweetlerin söylemlerinde de öne çıkan kavramların terör, pusu, vatan, millet, bayrak, bölücüler ve katiller olarak kendini gösterdiği saptanmaktadır. Genel olarak bakıldığında, 17 yıllık bir siyasi iktidar tecrübesinin söylemde geniş yer aldığı gözlemlenmektedir. Milli ve manevi değerlere atıflar ile ülkenin, tehdit altında olduğu, milletin bölücüler ve ülke düşmanları tarafından hain planların içerisine düşürülmek istendiği vurgulanarak oyların Cumhur İttifakı'na özelde ise Ak Parti'ye verilmesi istenmektedir.

Millet İttifakı -Kemal Kılıçdaroğlu

Millet İttifakı'nın temsilcisi olarak CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart ile 31 Mart arası toplamda attığı 111 tweetin 61'ini canlı yayınlar oluşturmaktadır. 29 adet canlı yayın uygulamasının ise mitinglerin Twitter üzerinden canlı verilmesiyle oluşturulmuştur. 1 Mart ile 31 Mart arası Twitter üzerinden canlı yayın olarak 7 defa Millet İttifakı'nın ortak mitinginin paylaşıldığı saptanmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu 17 adet video paylaşımında da bulunmuştur. 12 videonun, belediye başkanı adayları için özel hazırlanıp, Twitter'ın yapısal özelliklerine göre tasarlanarak paylaşıldığı görülmektedir. 4 videoda ise parti tanıtımına yer verilmektedir. Ayrıca 11 de resim paylaşımı bulunmaktadır. Bu 11 resmin 10'unda Kemal Kılıçdaroğlu'nun katılacağı televizyon programlarının duyurusunu ve tanıtımı yapılmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu 13 defa mention özelliğini kullanmıştır. 105 tweette hashtag kullanımı da gözlemlenmiştir. Ayrıca, gönderilen tweetlerin 19 adedi resmî açıklama, duyuru, tebrik ve anma mesajlarını da içerisinde barındırmaktadır. 19 adet tweetin de sadece düz metinden oluştuğu da gözlemlenmektedir. Reetwet, reply ve yabancı dil kullanımının gözlenmediği de belirtilebilir.

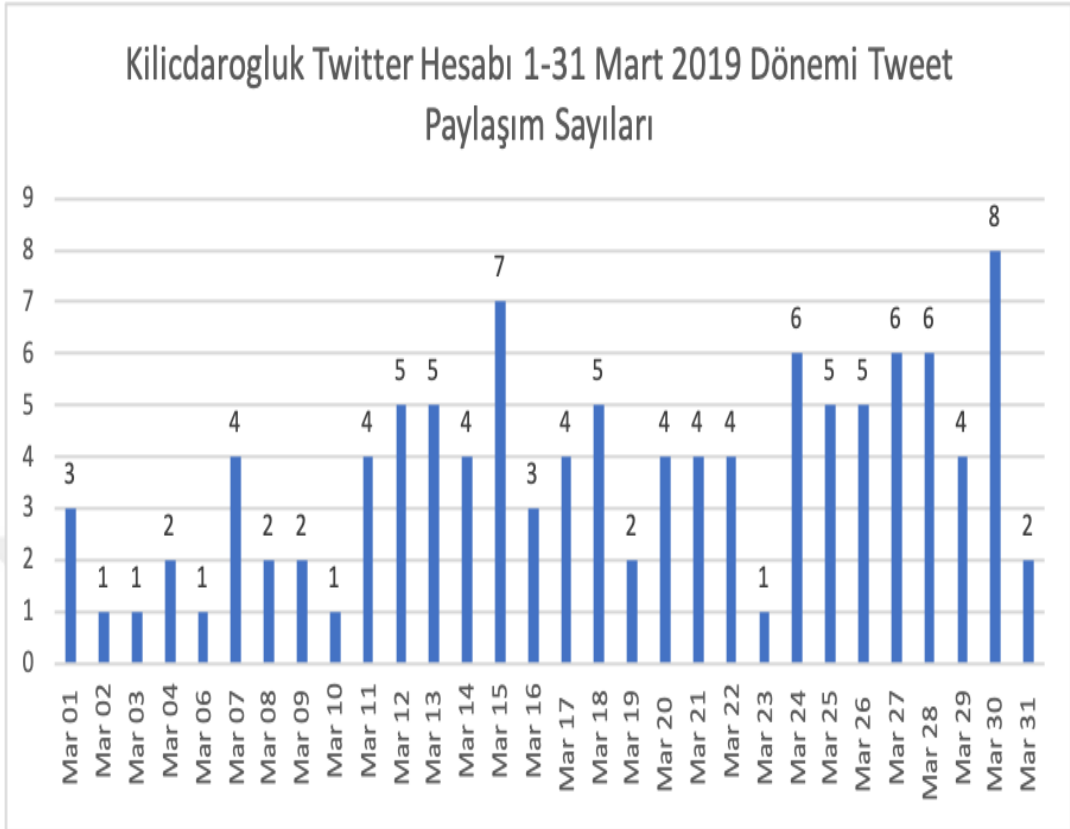
Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1-31 Mart arası kullandığı tüm Hashtagler#

#İstanbul #Malatya#Muğla #Mersin#İzmir #Antalya#Yalova #Kırklareli#Uşak
#Aydın# Adıyaman# Bursa# Manisa# Eskişehir#OsmanGürünleDaimaMuğla #Hatay
#KadirAbiyleTekirdağıTekGeçeriz #TürkiyeninEskişehiriVar #Antalya'dayız

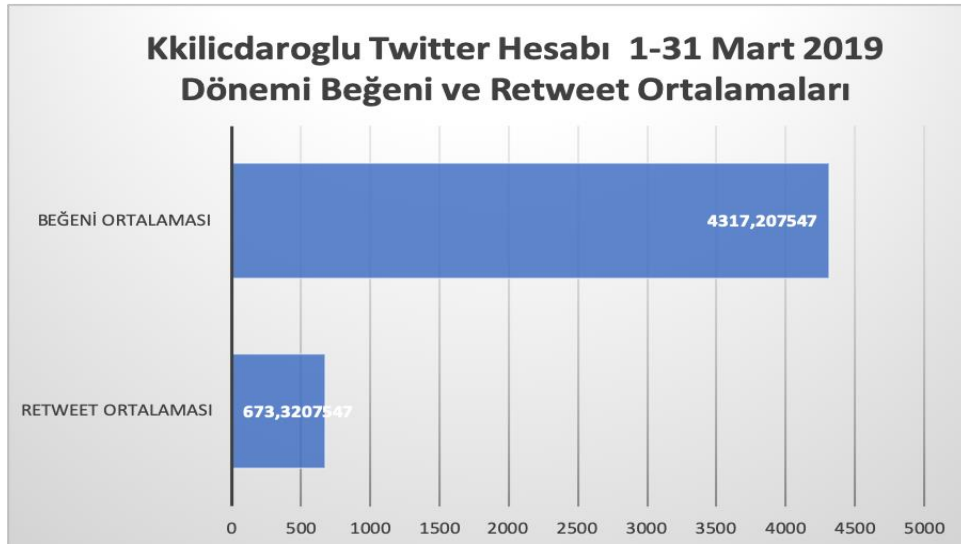
#ÖzlemAydınİçinYürekten# Ankara #Giresun #Ordu #Artvin
#TürkiyeDahaİyisiniHakEdiyor #Zonguldak #İmamoğluVarsaÇözümVar
#YeniBirBaşlangıç #LütfülleGeleceğeSarıHatay
#Tekirdağ #SevgiKazanacakTürkiyemKazanacak #Manisa #Ankara#
TürkiyeninEskişehiriVar
#TeşekkürlerTürkiyem #SevgiKazanacak #HepimizAynıÜlkedeyiz #RegaipKandili
#MehmetAkifErsoy #14MartTıpBayramı #NewZealand #KamuGörevlisiTarafsızdır
#MuhsinYazıcıoğlu #AynıBelediyeOtobüsündeyiz #MartınSonuBahar
#DermanBelediyeciliği #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü
#MuhittinBöcekBizVarız# MustafaSonunaKadarBursa
#AşklaİzmirBaşkaİzmir #Artvin #HakYeriniBulacak

Tablo 79. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler#

Kılıçdaroğlu tarafından atılan hashtagler, 31 Mart yerel seçimleri için siyasal söylemin yanında aynı zamanda özel günler, sosyal mesajlar, sosyal kampanyalara yönelik mesajları da barındırmaktadır. Atılan tweetlerin çoğunu belediye başkanlarının isimleri, seçimlere katılan iller ve kampanya sloganlarından oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Hashtag kullanımının çok yoğun olduğu gözlemlenen hesap Twitter'ın özelliklerini aktif olarak kullandığını göstermektedir. Hashtag kullanarak daha fazla kişiye ulaşma ve Twitter'da kampanya oluşturma gibi hedefler güden kullanımın, daha çok seçimler için oluşturulmuş sloganlarda ve aday tanıtımları esnasında gerçekleştirildiği saptanmaktadır.



Şekil 107. Kilicdaroglu Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Tweet Paylaşım Sayıları Görüntüsü



Şekil 108. Kkilicdaroglu Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Beğeni ve Retweet Ortalamaları

Atılan Tweetlerin konulara göre dağılımı.

Atılan Tweet'lerin konulara göre dağılımında ise en genel olarak iki kategori olarak kodlayarak sınıflandırdık.

1. Kategori, 31 Mart 2019 yerel seçimleri için yapılan siyasal paylaşımlar, aday tanıtımı, vaatler, eleştiriler, canlı miting ve videolar.
2. Kategori, bunun dışında olan anma, kınama ve tebrik mesajları.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart 2019 ve 31 Mart 2019 tarihlerinde attığı toplam 111 tweetin 98'i 31 Mart yerel seçimleri odaklı olarak atıldığı gözlemlenmekte, 13 tweetin ise anma, kutlama, kınama ve tebrik içerikli olduğu saptanmaktadır. Atılan tweetleri daha geniş kodlandırdığımız da ise ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır.

1 Mart -31 Mart arası toplam 61 canlı yayının 29'unu mitingler, kalanlarını ise STK toplantıları, buluşmalar, açılışlar ve halk günü başlığı altında yaptığı etkinlikler ile oluşturmuştur. Anma, taziye, dilek, temenni, açıklama, kınama ve duyuru mesajlarının içeriği ise 18'dir.

7 kez de Millet İttifakı'ndan bahsedilmektedir. Bu tweetler şunlardır:



Şekil 109. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 21 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi



Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdarogluk · 30 Mar

Millet İttifakımızın, ülkemizin geleceği açısından çok değerli olduğunu bir kez daha vurgulamak istiyorum. Demokrasisi gelişmiş, israftan uzak, üreten güçlü bir Türkiye için ortak ülkümüz var. Ve biz bu ortak ülkümüzü sizlerle birlikte ne kadar büyütürsek o kadar iyi olacak!

65 206 1215

Şekil 110. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi



Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdarogluk · 28 Mar
Millet İttifakı olarak #Bursa'dayız. @meral_aksener



1:28:17 60 B izleyici

Millet İttifakı olarak #Bursa'dayız. @meral_aksener
Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdarogluk

235 614 3469

Şekil 111. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 28 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi



Şekil 112. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 29 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi



Şekil 113. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 6 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

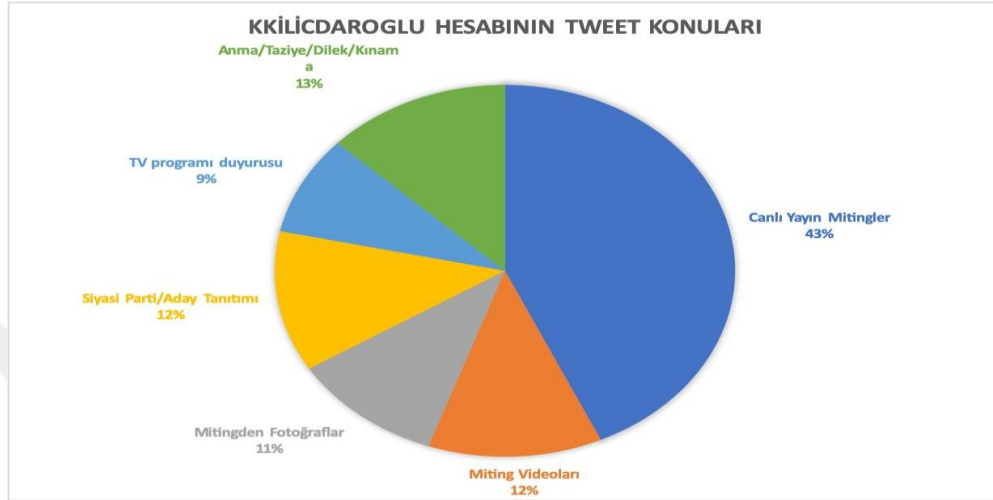


Şekil 114. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 19 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi



Şekil 115. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 7 Mart 2019 Tarihli Tweet'inin Ekran Resmi

Bahsedilen tweetlerin çoğunu, ortaklaşa gerçekleştirilen mitingler oluşturmaktadır. Bu da ortaklığın en önemli işaretinin, meydanlarda ortak bir kitleye birlikte görünerek, beraber hitap etmek olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 116. Kkılıcdaroğlu Hesabının Tweet Konuları

Twitter'ı Kemal Kılıçdaroğlu en çok canlı yayın özelliği üzerinden gerçekleştirdiği mitingleri online yayınlayıp, kitlelere ulaşabilmek amaçlı kullanmaktadır. Geleneksel bir siyasal iletişim yöntemi olan mitinglerin sosyal medya aracılığıyla canlı yayınlanması, mitingler sırasında söylenen siyasi söylemlerin Twitter'ın siyasal iletişim olarak kullanılmasını ve yeniden sosyal medyanın özelliklerine göre anlam ve gösterge olarak dönüştüğünü de göstermektedir. Ayrıca yerelde gerçekleştirdiği buluşmalar ve görüşmelerin canlı yayın olarak yayınlanması da yer almaktadır. Bu da siyasal söylemini yerel dinamikler ile oluşturulduğu mesajını vermektedir.

İkinci olarak, toplumsal ve sosyal olaylar karşısında verdiği beyanlar ve resmî açıklamalar oluşturmaktadır. Genel başkanının, resmi günler, önemli olaylar ve toplumsal durumlara kayıtsız kalmaması bir siyasi partinin kitlesi için çok önemli bir olgudur.

Üçüncü olarak, aday tanıtım videoları oluşturmaktadır. Resmi Twitter hesabından özellikle Adana, Hatay, Mersin, Muğla, Tekirdağ, Eskişehir, Aydın,

Antalya, İzmir, Bursa, Ankara, İstanbul gibi büyükşehirlerin başkan adayların yönelik 1 dakika ile 2 dakika arası kısa videolar paylaşarak hem adayları hem de partisini tanıtmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde, CHPi'nin Altı Ok'u, logosu ve Derman Belediyeciliği ile Mart'ın Sonu Bahar sloganları ön plana çıkartılmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu, paylaştığı resimli gönderilerle katılacağı tv, radyo ve internet üzerinden canlı yayın yapan kanalların tarihlerini ve saatlerini bildirerek programlarının duyurusunu yapmıştır. Katıldığı tüm canlı yayınları Twitter hesabı üzerinden canlı yayın özelliğini kullanarak yayınlamıştır.

Araştırma kısmımızda incelediğimiz 1 Mart – 31 Mart arası atılan en popüler “30” tweetin söylemlerinde öne çıkan kavramlar ise şunlardır:

“Uşak, Halk Buluşması, Mart'ın Sonu Bahar, Hatay, STK Temsilcileri, Muhtarlar, İş İnsanları, #AynıBelediyeOtobüsündeyiz, #DermanBelediyeciliği Millet İttifakı, Aydın, Meral Akşener, Televizyon Programı, Seçim, Seçim Gündemi, Antalya, Turizm Örgütleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, STK Temsilcileri, Muhtarlar İstiklal Marşı, 98. Yıl dönümü, Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Mehmet Akif Ersoy, Adana, Zeydan Karalar, Çağdaş, Belediye, Beyin Göçü, Şiddet, Sağlık Emekçisi, Hizmet 14 Mart Tıp Bayramı, Ülke, Hatay, Kardeşlik, Demokrasi, Sevgi, Türkiye, Terör suçu, Yeni Zelanda, NewZealand, Belediye Başkanı, Adil, Vahap Seçer, Mersin Halk TV, Siyaset Kültürü Özel, Canlı Yayın, Güzellik, Daima Muğla, Osman Gürün Çanakkale Zaferi, 104. Yıl Dönümü, Mustafa Kemal Atatürk, Asil Ruh, Çanakkale, Büyük Türk Milleti, Çanakkale, İdeal, Türkiye, Mirasçı, Türkiye, Çağdaş Uygarlık, Namus Borcu, Trakya, Kadir Albayrak, Tekirdağ, Yılmaz Büyükerşen, Bereket, Neşe, Eskişehir, Dünya, Millet İttifakı, Antalya, Meral Akşener, Tanzim Satış, Aydın Halkı, Özlem Başkan, Bereket, Huzur, Garibanın Sesi, Halkçı, Muhittin Böcek, Mart'ın Sonu Bahar, Nevruz Bayramı, İki İtiraf Bir Teklif, Tank Palet Fabrikası, Satış, Beceriksiz Yönetici, Sorunlu Belediye Bursa, Tekrar Model Şehir Bursa, Huzur, Bereket, İzmir, Halkçı Belediyecilik, Tunç Soyer, 31 Mart, Allah'ın İzni, Halkın Takdiri, Halkı Kucaklayacak, CHP'li Belediyeler, Halk için, Mansur Yavaş, Çağdaş Belediyecilik, İstanbul, Ekrem İmamoğlu, Fatih Sultan Mehmet, Mustafa Kemal Atatürk, Birlikte Yaşamak, Huzur, Martın Sonu, Bahar Ülke, Kent, Köy, 82 Milyon,

Seçim, Demokrasi, Oy Verin, Bahar, Seçim, Kamu Görevlisi, Devlet Memuru, Adalet Sandık, Vatandaş, İşsizlik, İhanet, Tank Palet Fabrikası İşsizlik, Açlık, Mücadele, Çözüm, Millet İttifakı, Üreten Türkiye, Ortak Ülkü 31 Mart Yerel Seçimleri, Belediye.”

CHP'nin 31 Mart 2019 yerel seçimleri için belirlediği iki seçim sloganı olan “Derman Belediyeciliği” ve “Mart'ın Sonu Bahar” sloganlarının söylemlerde işlendiği görülmektedir. Genel söylemi bu iki sloganın inşa ettiği anlam zeminin oluşturmuştur. Mart'ın Sonu Bahar sloganıyla, huzur, güven, sevgi ve mutluluk gibi temaları işleyen tweetler; Derman Belediyeciliği de çözüm, üretim, refah, bereket, neşe, temalarını oluşturmaktadır. Çözüm odaklı ve mutluluk odaklı kucaklama ve birlikte yaşama ile ifade edilebilir. Tweetlerin genel söylemine bakıldığında kuşatıcılık ve umut kavramlarının yoğunlukta olduğu saptanabilir. Tweetlerde aday tanıtımlarının da çok önemli bir yere sahiptir. Milli ve manevi unsurlara da temas ederek birleştirici, yapıcı ve bir arada yaşamayı vurgulayan ortak değerler ön planda çıkartılmaktadır. CHP'nin seçilmesi halinde derman, çözüm ve birlikte yaşamanın Türkiye'ye geleceği ve tüm dertlerin, sıkıntıların ve sorunların çözüme kavuşturulacağı mesajı verilmektedir. Genel söylemde ayrıca ekonomiye, işsizliğe ve pahalılığa da vurgu yapılarak siyasal söylem oluşturulduğu görülmektedir.

4.1 Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde Twitter Kullanımlarını Genel Değerlendirme ve Yorumlama

Recep Tayyip Erdoğan'ın toplamda 151, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise toplamda 111 tweet attığı saptanmaktadır. İki liderin de çoğunlukla canlı yayın ile yaptıkları etkinlikleri paylaşımları, bir sosyal medya aracı olan Twitter'ı geleneksel kitle iletişim aracı olarak nitelenen televizyon gibi kullandıklarını ve geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinden kopamadıklarını açıkça göstermektedir.

Recep Tayyip Erdoğan, canlı yayın özelliğini kullanarak 60, Kemal Kılıçdaroğlu ise 61 tweet atmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı 60 canlı yayın paylaşımının çoğunu ise miting meydanlarında yaptığı seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Aynı şekilde Kemal Kılıçdaroğlu'nun da paylaştığı 61 canlı yayının çoğunu seçim meydanlarında düzenlediği mitingler, halk buluşmaları, STK buluşmaları ve muhtar

buluşmaları adını verdiği toplantılar oluşturmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın mitingler üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınlarda çoğunlukla genel siyasal söylem yer alırken, Kemal Kılıçdaroğlu'nun gerçekleştirdiği canlı yayınlarda çoğunlukla yerel siyasal söylem yer almaktadır. Özellikle yerel siyasetin mihenk taşı olan muhtarlar, STK temsilcileri, turizm temsilcileri ve esnaf ziyaretleri ile yapılan buluşmalarda yerel siyasetin sorunları ve konuları konuşularak odak noktası yerel söylemler olan yayınlara yer almaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan, canlı miting yayınları dışındaki paylaşımlarından bir kısmını, mitingler esnasında çekilen resimlerinin içerisine konuşmalarının deşifrelerinin konulmasıyla oluşan metinlerle yapmaktadır. Ayrıca, mitinglerden kesilen kısa videoların paylaşılması da siyasal söylem oluşturulurken kullanılan yöntemlerden birisi olmuştur. Ana aracını mitingler esnasında kurduğu söylemlerin oluşturduğu saptanan bir gerçektir. Twitter'ın yapısına ve özelliklerine göre seçim çalışması değil, geleneksel siyasal iletişim yönteminin araçlarıyla yapılan seçim faaliyetinin paylaşımı olarak Twitter'ı kullandığı gözlemlenmektedir. Aynı şekilde miting sırasında dikkat çekilmek istenilen kısımların, kısa vurucu ve sloganik bir öz şeklinde videolar halinde Twitter hesabından paylaşıldığı saptanmaktadır. Ayrıca Twitter üzerinden canlı yayınlanan 58 mitingden 30 mitingin, Ankara ve İstanbul'un ilçelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. 24 miting İstanbul'da, 6 miting ise Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 2 mitingin de Cumhur İttifakı tarafından yapılan ortak mitingden oluştuğu görülmektedir. İstanbul ve Ankara'ya verilen önem bu şehirlerde gerçekleştirilen çok sayıda mitingle görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu ise 31 Mart yerel seçimlerinin siyasal söylemini Twitter üzerinden canlı yayınlar ve mitinglerin dışında daha çok aday tanıtımı ile yapmaktadır. Twitter üzerinden paylaştığı 1-2 dakikalık videolarla adayların kentle olan ilişkilerini, vizyonlarını ve projelerini anlatmaya çalışmaktadır. Parti tanıtımı için de kendisinin de yer aldığı etkileyici kısa videoların paylaşımıyla sloganların görsel olarak da inşası sağlanmıştır. Twitter'ın özelliklerine uygun, orijinal ve özgün bir siyasal iletişim söylemi oluşturduğu gözlemlenmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu, geleneksel siyasal iletişim araçlarından olan televizyon yayınlarını da resim paylaşımı aracılığıyla duyursunu yaparak Twitter'da gönderdiği görülmektedir. Twitter'ı bir duyuru ve tanıtım faaliyeti olarak da görmektedir. Twitter'ın en önemli özelliği ise etkileşim özelliğidir.

Geleneksel iletişim araçları tek taraflı ve tek boyutlu iken sosyal medya çift taraflıdır ve etkileşime açık bir yapısı vardır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın, 1-31 Mart arası attığı tweetlerde, 4 defa bir çift taraflı iletişim ve etkileşim gerçekleştirdiği görülmektedir. Sosyal medya araçları üzerinden gençlerle bir canlı yayın yaparak da Twitter'da 1,7 milyon erişime ulaştığı, gençlerin en çok var olduğu mecrada onlarla bulaşarak etkili bir kampanya yürüttüğü ve Twitter'ı da bu amaçla kullandığı görülmektedir. Ancak Recep Tayyip Erdoğan, Twitter'da mention @ özelliğini hiç kullanmamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'da 1-31 Mart arası hiçbir etkileşime ve sohbete girmemiş ancak birlikte katılacağı kişileri @mention'lıyarak onları da attığı gönderinin paydaşı yapmıştır. Twitter'ın etkileşim ve çift taraflı özelliğini kullanıcılar en çok atılan tweetlere yorumlar yaparak sağlamaktadır. Atılan tweetlerin, iki lider için de çok sayıda yoruma ulaştığı gözükmektedir. Ayrıca iki lider de attıkları tweetlerde birbirlerini eleştiren ve hedef gösteren söylemler kullanarak, söylemlerini attıkları tweetler üzerinden yansıtmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifakı'nı ve Kemal Kılıçdaroğlu'nu teröre ve bölücelere destek veren bir yapı olarak eleştirirken; Kemal Kılıçdaroğlu da Cumhur İttifakı'nı ve Recep Tayyip Erdoğan'ı milleti kutuplaştıran, işsiz bırakan ve milli değerleri satan bir yapıda görmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, hem Cumhur İttifakı ve Ak Parti'nin seçim vizyonunu ve vaatlerini "Gönül Belediyeciliği" ve "Milletin İş Gönül İş" sloganlarıyla ifade ederken, diğer taraftan beka meselesi, düşman ve bölücüler sorununu işleyerek bu seçimin ne kadar önemli ve büyük anlamlar taşıdığına dikkatleri çekmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu ise Millet İttifakı ve CHP'nin söylemini ülke bahara, huzura ve çözüme girecek söylemleriyle sunduğu gibi ekonomik krizin ve yaşanan sorunların çözümünün adresi olarak da Millet İttifakı'nı ve Cumhuriyet Halk Partisi'ni göstererek somut ve rasyonel vaatler sunmaktadır.

Ayrıca Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter üzerinden gerçekleştirdiği 28 canlı yayının 12'sini İstanbul ve Ankara'da gerçekleştiği de saptanmaktadır. 7 mitingin Millet İttifakı olarak ortak gerçekleştirildiği de görülmektedir. Bu da Millet İttifakı'na verilen önemi göstermektedir. Ayrıca, 4 mitingin İstanbul'da, 3 mitingin de Ankara'da yapıldığı da saptanmaktadır. Ankara ve İstanbul'un özel bir yeri olduğu mitinglerin sayılarıyla görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

21. yüzyılın ilk dönemine adını kalıcı harflerle yazdıran sosyal medya; hızlı ve etkili yayılımıyla, markalaşmadan ticari ilişkilere, telekomünikasyondan iletişime, siyasi kampanyalardan ekonomik yapılanmalara ve daha birçok mecrada uygulama alanı bularak karşımıza çıkmaktadır. Birçok alanı kendi yapısı doğrultusunda yeniden inşa ederek, yeni sektörlerin, yeni mecraların, yeni iş alanlarının ve yeni iletişim pratiklerinin de ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

İnternet teknolojilerinin ulaştığı son seviye olarak da nitelendirilebilen sosyal medya, geleneksel medya iletişim yapılarını arkada bırakarak, kitleleri yeni iletişim teknolojilerinin ulaştığı seviyeye taşımaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın var olan yapısının üzerine kendini inşa etmiş ve kullanım oranları ile yerini muhkemleştirmiştir. Dünyada 2018 yılı sosyal medya kullanım oranının 3,19 milyar kullanıcı sayısı ile dünya nüfusunun %42'sine tekabül ettiği saptanmaktadır. (<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi 05.05.2019) Ülkemizde de internet kullanımı ve sosyal medya kullanımı bir hayli yüksek orandadır. Özellikle akıllı telefonlardan sonra, internet ve sosyal medya kullanımında gençlerin oranı çok yüksek seviyededir. Genel olarak sosyal medya kullanıcılarının 1/3'ü 25-34 yaş grubundadır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) "İstatistiklerle Gençlik 2018" araştırmasına göre, geçen yıl itibarıyla Türkiye nüfusunun yüzde 15,8'ini 15-24 yaş grubundaki genç nüfus oluşturdu. Ülke genelindeki genç sayısı 12.971.396 kişi olarak hesaplanırken, bunun yüzde 51,2'si genç erkek, yüzde 48,8'i ise genç kadın nüfus olarak kayıtlara geçti. (<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-nufusun-yuzde-15-8ini-gencler-olusturuyor-/1479521>, Erişim Tarihi, 16.05.2019)

2019'da yapılan araştırma sonuçlarına göre; ülkemizde, 59 milyon internet kullanıcısı, 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır. Ayrıca ülkemizdeki bireylerin, internette günde ortalama 7 saat geçirdiklerinin bunun, 2 saat 46 dk. sosyal medyada geçirdikleri sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Twitter'ın ise ülkemizde 9 milyon kullanıcıya sahip olduğunun ve her 10 kullanıcıdan 8'inin erkek olduğu da araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan

biridir. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi 04.05.2019) Ayrıca, hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre, internet kullanım oranı 16-24 yaş grubundaki gençler için 2017'de yüzde 90 iken geçen yıl yüzde 93'e yükseldi. İnternet kullanım oranı 2018'de genç erkeklerde bir önceki yıla göre 3,6 puan artarak yüzde 96,9'a, genç kadınlarda ise 2,3 puan artarak yüzde 89'a yükseldi. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-nufusun-yuzde-15-8ini-gencler-olusturuyor-/1479521>, Erişim Tarihi, 16.05.2019)

Sosyal medyanın periferisinin bu denli gelişmesi, yaygınlaşması ve değerlendirilmesi, teknolojik olarak sağladığı olanakların çoğalması siyasal güçlerin ve aktörlerin de ilgisini çekerek, iletişim, karar alma ve ikna etme süreçlerinde sosyal medyanın rolüne başvurmaları gerektiği sonucunu önlerine koymuştur. Siyasal aktörün, kitlelerin gelişen bu yeni iletişim teknolojileriyle kurduğu ilişkileri görmezden gelerek ve bu teknolojinin insanlara ve dünyaya kattığı olanaklara bigâne kalarak siyasal iletişim sürecini yürütmesi mümkün olmayacağı gerçekliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın özellikle genç kitlenin kullandığı ve içinde bulunduğu bir medya aracı olması, siyasal aktörün genç kitleden oy almak ve kendi tarafına çekmek için onların idrak ve algı düzeylerine yönelik içerik ve söylem inşa etmelerini de zorunlu kılmaktadır.

Zamanın ve mekânın insanoğlunun önüne koyduğu sınırı, yeni iletişim teknolojilerinin içerisinde barındırdığı özelliklerle aşan birey, sosyal medya ile birlikte tüm dünyaya seslenme ve ulaşma imkânına da kavuşmuştur. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya, kullanıcılarını birer içerik üreticisi haline getirerek çift yönlü iletişim kurmalarına olanak vermektedir. Bundan dolayı siyasal aktör iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın önemi 2005 yılından itibaren tüm dünyadaki siyasal aktörler ve yöneticiler tarafından fark edilmiştir. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçları periferisinde biçim kazanan siyasal iletişim kampanyalarında internetin aktif bir şekilde önem kazanmasıyla birlikte, siyasal aktörlere, partilere ve siyasete girmeyi düşünen adaylara yeni bir ufuk açılmıştır.

Siyaset arenasının her zaman diliminde liderler kendi meşruiyetlerini oluşturmak ve tahkim etmek için kitlelerin desteğini ve yardımını toplamak, dolayısıyla da kitleyle

iletişim ve irtibat oluşturmak mecburiyetindedirler. Bu da sadece siyasal iletişimin devreye girmesiyle mümkün olabilmektedir. Wolton (1991: 51-52) siyasal iletişimi; “İletişimin siyasal yaşamdaki rolünün kitle iletişim araçlarını, kamuoyu yoklamalarını ve özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasal reklamcılığı kapsayacak şekilde incelenmesi” olarak açıklamaktadır. Bundan dolayı, siyasal iletişim her çeşit medya ve diğer iletişim kanalları vasıtasıyla uygulanan çok fonksiyonlu, çok yönlü ve bütün halkı etkileyen bir faaliyettir.

Siyasal organizasyonların özellikle seçim kampanyaları döneminde hedef kitesine ve ulaşmak istedikleri seçmenlere ideolojik argümanlarını iletmek için günün teknolojik imkânlarına uygun her türlü iletişim araçlarından ve stratejilerinden faydalanmaları zorunludur. Siyasal aktör, siyasal hedef ve stratejilerini en iyi şekilde hedef kitesine ulaştırma amacı güder. Ulaşmak istediği kitlenin içinde bulunduğu koşulları anlayıp kitleye ulaşabilecek en kolay ve basit yolu bulmak çözülmesi gereken en önemli sorunlardan biridir. Siyasal aktörler ve partiler mesajlarını seçmene ulaştırarak onları istenilen hedef, amaç ve gaye yönüyle inşa etmek, bilgilendirmek ve onlardan geri bildirim almak için geleneksel iletişim araçları ve yeni medya araçlarından yararlanırlar. Bu araçlardan yararlanmasındaki asıl hedef, fikirlerini ve isteklerini kabul ettirerek, kitlenin kendi lehine davranış ve tutum sergilemesini sağlamaktır.

Siyasal iletişimin kurumsal olarak ve profesyonel anlamda gerçekleştirildiği ilk yıllar İkinci Dünya Savaşı süreci ve ondan sonraki dönem olarak gösterilebilir. ABD’de gerçekleştirilen çalışmaları ilk örnekler olarak değerlendirirsek, siyaset biliminin iletişimle modern anlamdaki yakın irtibatının tarihi neredeyse yetmiş yıla ulaşmıştır. Bu yetmiş yıllık dönemde iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişim siyasal aktörün seçmenine ulaşacağı araçları ve yöntemleri de oldukça etkilemiş ve yeni bir boyuta sokmuştur. Değişim her ülkenin teknolojiye ve dünya ile olan irtibatına göre farklılık göstermiştir. Ülkelerin demokrasiye bakışları, kültürleri, eğitim ve öğretim düzeyleri, yeniliğe olan kabulleri, sosyal devlet anlayışları gibi sayısız faktör, siyasal iletişimde gelişen teknolojiyi deruhte etmelerinde önemli bir unsur olarak dile getirilebilir. Siyasal iletişim yöntemlerinin çağın içinde bulunan teknolojik araçlara göre şekil aldığı rahatlıkla söylenebilir. Gelişen her yeni teknolojiyle birlikte siyasal aktör, kitleleri etkilemek ve kendini ifade etme imkânını daha fazla geliştirmek istemektedir.

İnsanlara ulaşabilmek ve kendini anlatabilmek için onların teknolojiyle kurduğu ilişkiyi dikkate almak zorundadır. Ulaşmak istediği kitle hâlihazırda geleneksel medya araçlarını izlemiyor, dinlemiyor ve kullanmıyorsa, geleneksel medya araçları siyasal aktörün amaçları ve hedeflerinin dışında bir yerde duruyor demektir. Siyasal aktörün kullandığı ilk kitle iletişim araçları, gazeteler, dergiler gibi yazılı basın olmuştur. Sonra ise radyo, sinema ve televizyona geçmiştir. Geleneksel medya araçları olarak nitelenen bu alanlar, siyasal iletişim faaliyetlerinin serencamını çok büyük oranda değiştirmiş ve onun bir disiplin haline gelmesinde büyük roller oynamışlardır.

Laugley, “Medya Çalışmaları” adlı kitabında, 21. yy’da geleneksel medyanın yerini dijital medyanın aldığını vurgulamaktadır. Ona göre; 20. yy. medyası geniş bir izler kitleye hitap eden kamu yararı enformasyon ve eğlence yayıncılığı modelini benimsemiştir. Eski medya, iletilerini analog sinyaller yoluyla gönderir. Analog radyo ve televizyon sinyalleri, örneğin üretim aşamasında kaydedilen görüntü ve ses enformasyonunu kodlayarak değişken frekans dalgaları yoluyla evlerin çatılarındaki antenlere gönderir. Analog sinyaller çift yönlü iletişime izin veriyor olmasına karşın sınırlı bir frekans dalga kapasitesine milyonlarca çift yönlü radyo devresinin yığılması yönündeki beklenti şüphesiz ki pratikte uygulanamaz bir düşünceydi. Öte yandan, üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim olanaklarını arttırmayı başaran 21. yy. dijital medyası geleneksel medyanın yerini almıştır. Dijital sinyaller, kesintisiz değişken frekans sinyalleri değildir, daha çok açılıp kapatılan saatler gibi işler. Artı ve artızsızlıktan oluşan bu ikili kodlama sistemi iki sayı ile temsil edilir: “Bir” ve “sıfır”. Daha fazla sayı içeren daha karmaşık kodlamalar da olasıdır; ancak bunlar çok kullanışlı değildir. Dolayısıyla, ikili kodlama sistemi en güçlü ve etkin veri depolama ve gönderme sistemi kabul edilir. Yeni medya kavramı; cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, mp3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknoloji arasında ayrılmaz bir bağ vardır. Hatta kimi yorumculara göre, yirminci yüzyılın son on yılında gerçekleşen bir Dijital Devrim’den dahi söz etmek mümkündür. Ne var ki, bu düşüncenin muhalifleri, çağdaş medya değişiminin devrimsel değil evrimsel olduğunu öne sürer” (Laughey, 2010, s.157).

Geleneksel medya araçları radyo, televizyon ve gazeteler, teknolojik gelişmeler ve kitlelerin beklentilerinin değişmesi gibi sebeplerle siyasal enformasyon sunmakta

eksik kalmaktadır. Geleneksel araçlar, halka erişmeyi gaye edinirken aslında bir noktada kendi yapısal özelliklerinden kaynaklı olarak kendi gündemini meydana getirmekte, halk nezdinde bir haberin değerini kendi iç dinamiklerine ve siyasi ve konjoktürel duruma göre inşa etmektedir. Marshall McLuhan'ın, “*araç, mesajdır*” tanımlamasında da belirttiği gibi, ürettiği içerikleri kendi yapısal özelliklerine göre inşa etmektedir. Bu yapısal niteliklerinden dolayı, siyasal aktörün söylemlerinin serbest bir şekilde geleneksel iletişim araçlarında dolaştığını dile getiremeyiz. Bundan dolayı, kitleler politik mecralardan kamusal merkeze yönelik bilgi ve haber alabilecekleri yeni iletişim mecralarına yönelmektedirler. Daha şeffaf, daha hızlı, zaman ve mekân engeli olmayan ve etkileşimli bir mecra arayan kitle, bu özellikleri yeni medya ortamında bulmaktadır. Yeni medyanın yapısal nitelikleri ve teknolojik gelişmeler, kitlelerin bu ihtiyacını karşılayacak özelliktedir. Geleneksel medyanın yapısal sınırlılıkları, farklı fikir ve düşüncelerin dolaşımına engel olurken, demokratik katılım ve söylemin de gelişmesine engel olmaktadır. Siyasal katılımın ve çoğulcu söylemin öneminin arttırdığı yeni dünya düzeninde, geleneksel medya kitlelerin beklentilerini ve arayışlarını karşılamada çok yetersiz kalmaktadır. Özellikle genç kitlenin bilgi ve haber mecrası olarak sosyal medyayı kullanması bu yüzyılda geleneksel medyanın işlev noktasında büsbütün zayıflayacağını göstermektedir. Twitter'da paylaşılan bir gönderiye yapılan yorumlar, o gönderideki söylemi de tartışmaya açmaktadır. Böylece herkes paylaşılan konu hakkında fikrini beyan etmekte, oluşan teati ortamında dolaşıma giren farklı fikirler siyasal aktörü de etkilemektedir. Kişiler, reply özelliği ve mentionla doğrudan siyasal aktöre ulaşabilmekte imkânına sahip olabilmektedir.

21. yy'ın medyası artık dijital medyadır. Yakınsaklık, iyileştirme, web 2.0 gibi özellikleri içerisinde barındırarak kullanıcıya hızlılığı ve erişimi ile çok daha farklı olanaklar sunmaktadır. Yeni medyanın sunduğu bu olanaklar, siyasal aktörler için, özellikle etkileşimlilik, anıdalık, erişimsellik ve örgütlenme gücü açısından önem taşımaktadır. Hedef kitle ile kurulan çitf yönlü iletişim ve destek alınabilecek tüm alanlarda etkileşimlilik geleneksel araçları ve yöntemleri yeni medya ışığında farklılaştırarak siyasal iletişimi dönüştürmektedir.

Siyasal iletişim süreci için; geleneksel medya kendine özgü girift ilişkiler ağına ve büyük ekonomi politik desteğe ihtiyaç duyarken, yeni iletişim ortamları bunlara

ihtiyaç duymamaktadır. İnternetin sınırsız evrenine girecek bir araç ve internet ortamı yetmektedir.

2008 ABD başkanlık seçimi sosyal medya araçlarının siyasal iletişim ile irtibatından dolayı kazanılan zaferi gösteren çok önemli bir örnektir. Bu seçim sosyal medya araçlarının adaylar tarafından çok boyutlu ve etkin bir şekilde kullanıldığı ilk siyasal seçim olarak değerlendirilmektedir. Barack Obama her kesime, özellikle genç seçmen kitlesine ulaşabilmek, ne düşündüğünü, nasıl bir politik vizyona sahip olduğunu açıklamak ve seçmen kitlesini kendi politik kampanya sürecine dahil ederek etkileşimli bir ortam oluşturmak için sosyal medya araçlarını çok etkili bir şekilde kullanmıştır.

Obama'nın seçim kampanyasında genç kitleler hedef alındığı için yeni medya siyasal söylem inşa etme noktasında kullanılmıştır. Obama'nın otuz yaş altındaki seçmenlerin oylarını sosyal medya stratejileriyle kendine getirmesi tüm dünyada küresel bir etki meydana getirmiştir. Başkanlık kampanyaları döneminde sosyal medya, özellikle sosyal ağ siteleri çok önemli bir fonksiyon icra etmiştir. Obama'nın seçim kampanyası, www.mybarackobama.com sitesi ile sosyal medya ağları YouTube, Facebook ve MySpace'de yoğunluklu olarak devam etmiştir. Genç seçmen ile sosyal medya üzerinden bizzat etkileşim kurarak etkilemiştir. YouTube'a bu zaman diliminde kendisi ile alakalı 14,5 milyon saatlik video yüklenmiştir. Bu 47 milyon dolarlık bir televizyon reklamı bütçesine tekabül etmektedir. 2008'de Obama'nın 2 milyon 379 bin 102 destekçisi, 112 bin 474 takipçisi ve 114 bin 559 kanal abonesi bulunmaktadır. Bu rakamlar sosyal medya kampanyalarında kullanıcı destekli içerik oluşturmanın ne kadar ehemmiyetli olduğuna işaret etmektedir. Obama'nın zaferinin ardında sosyal medya desteği ve iyi bir şekilde örgütlenme özelliği yatmaktadır. (Meriç, 2017, s.8)

Barack Obama'nın kullandığı etkileşimli, interaktif, paylaşımcı, dinamik ve aktif seçim kampanyası sonucu, halk ile siyasal aktör arasındaki ilişki ve iletişim biçimini de değiştirmiştir.

Obama'nın 2008'de gösterdiği sosyal medya seçim kampanyası zaferi 2012 yılındaki başkanlık seçiminde de aynen devam ettirmiştir. <http://www.business2community.com>'un Kasım 2012 bilgilerine göre; Obama'nın Facebook'daki beğeni sayısı 31 milyon iken rakibi Romney'in 10 milyondur. Twitter takipçi sayısı Obama'nın 21 milyon, Romney'in 1,5 milyon; takip ettikleri kişi sayısı Obama'nın 671 bin, Romney'in 274'dür. Yine bu süreçte Obama 7.227 tweet, Romney

1,292 tweet paylaşmıştır. Obama ve Romney arasında sosyal medyadaki varlıkları açısından önemli bir uzaklık vardır. Seçim kampanyalarının neticeleri ile sosyal medya iletişim kullanımı arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Meriç, 2017, s.8) Barack Obama'nın başarıyla ortaya koyduğu bu seçim stratejisi, Avrupa ülkelerinin de siyasal iletişim faaliyetlerini sosyal medya üzerinden uygulamasına sebep olmuştur.

Sosyal medyanın anındalık özelliğiyle herkes kendini ifade edecek şeffaflığı ve gücü bulmaktadır. Yeni medya teknolojileri ve sosyal medya; maddi gücü ve ekonomi politik bağlantıları olmayanlara da zaman ve mekân engellerini aşarak her türlü içerik paylaşma imkânını vermektedir. Sunulan gönderilerle, partinin ve siyasal aktörün durumu anında görülebilmekte, seçmenin olaylara nasıl tepki verdiği, ne beklediği öğrenilerek gelen enformasyona göre yeniden konum inşa etme ve kurgulama imkânına erişilmektedir.

Siyasal aktör, seçim dönemi ve seçim sonrası, seçmen kitesinin ilgisini ve haber kaynaklarını sürekli ateşlemek, kitlenin partiye olan aidiyetini güçlendirmek ve davranış ve tutumlarını kalıcı kılmak için sosyal medyadan yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Sosyal medya üzerinden sağlanan politik bilgi akışıyla, kitleler kendi içlerinde de elde ettikleri verileri paylaşmada aracı görev üstlenmektedir. Böylece siyasal aktör ve kitle sosyal meydanın çeperinde birbirini sürekli beslemektedir.

Dönüşümün en mühim noktası, teknolojinin herkesin erişebileceği düzeyde ucuz olmasıdır. Günümüzde çok kısa bir an içerisinde binlerce, hatta milyonlarca olay ortaya çıkmakta, yaşanan bu gelişmeler karşısında özellikle siyasetçilerin vereceği reaksiyonlar merak konusu olmaktadır. Çağın hızına ayak uydurmak; olayların boyutlarını denetim altına almak, kitleyi kontrol etmek ve yönlendirmek açısından oldukça önem taşımaktadır. Sosyal medyanın ve internetin anındalık ve hız özelliği aynı zamanda yalan, yanıltıcı ve dezenformasyon haberleri de gündeme taşımaktadır. Bu yalan haberlerin ortaya koyacağı sonuçlar, bireyler ve kitleler arası felaketlere sebep olabileceği gibi devletler arası krize dahi yol açabilecek boyutta olabilmektedir. Siyasal aktörün, hız çağında yaşanan bu olayları doğru bir şekilde yönetebilmesi ve oluşabilecek bütün olayları kendi lehine çekebilecek tarzda kitlesine yansıtabilmesi için sosyal medyayı etkin kullanması elzemdir.

Yeni medyanın haiz olduğu olanaklarla kendini web 2.0 teknolojisinin içerisinde bulan sosyal medya, siyasal aktöre kamuoyuna ulaşma imkânını geleneksel medyadan

çok daha hızlı, çok daha pratik ve çok daha ucuz şekilde sağlamaktadır. Vermek istedikleri mesajları zaman ve mekâna bağlamadan anında, şeffaf ve doğrudan ulaştırma imkânına sahip olan siyasal aktörler, ayrıca sosyal medya hesapları üzerinden yalan ve iftiralara anında cevap verebilmeleri açısından daha demokratik bir ortama kavuşmuşlardır. Sosyal medyanın siyasal iletişime yaptığı bu katkı aynı zamanda demokrasiye yaptığı katkı olarak değerlendirilebilir. Farklı fikirlerin, farklı görüş ve yapıların da kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve açıkladıkları bir ortam olarak sosyal medya, sadece siyasal aktörlere bir kolaylık ve imkân sağlamamakta, iktidara gelmek isteyen veya kendini kamuoyunda duyurmak isteyen gruplara da alternatif bir özgürlük ortamı sunmaktadır.

Sosyal medya vatandaşın devlet ve bürokrasiyle kurduğu ilişkiyi de yeni bir boyuta taşımıştır. Geçmiş dönemlerde, hayatı boyunca bir devlet reisini görme fırsatı bulamayan vatandaşlar, yeni medya ve sosyal medya aracılığıyla tüm siyasal aktörlere, yöneticilere kendilerini duyurma, onlara seslenme ve fikirlerini paylaşma imkânına kavuşmuştur. Vatandaş, sosyal medya ile bürokrasi ve siyasi yöneticilerle çift taraflı bir iletişim kurma imkânı elde etmiştir. Bu gelişme, demokratik sistemler içinde sadece seçimden seçime aktif bir rol alan vatandaşın yerine, hayatın her noktasında yönetime katılabilen, fikirlerini siyasal aktöre iletebilen daha demokratik bir ortamın oluşmasına imkân vermektedir.

Siyasal aktörün, Twitter'da attığı bir tweetin ulaştığı ve eriştiği kişi sayısı, geleneksel yöntemlerle yapılan siyasal iletişim çalışmalarının neredeyse iki üç katına ulaştığı saptanan bir olgudur. Bu yüzden, mobil cihazların, bilgisayarların, tabletlerin dahi içine giren bir iletişim yönteminin, siyasal aktörler tarafından yadsınamayacak kadar değerli olduğu apaçık ortadadır. Siyasal aktör, vermek istediği mesajı, geleneksel iletişim araçlarıyla çok uzun ve çok yorucu bir yöntemle gerçekleştirirken, sosyal medya aracılığı ise kolayca gerçekleştirmektedir. Twitter üzerinden paylaşılan bir videonun ortalama 800 bin erişime, canlı miting yayınının ortalama 90 bin erişimi dikkate alındığında; sanal ortamda gerçekleştirilen mitinglerle, gerçek mitingler arasındaki farkın neredeyse birincisi lehine döndüğü saptanan bulgulardır. Geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinden olan mitinglere, toplantılara, etkinliklere katılımın ilerleyen dönemlerde azalacağı öngörülmektedir. Sanal ortamda gerçekleştirilecek miting ve söyleşilerin kitleleri daha da etkilediği, siyasal aktörün Twitter üzerindeki paylaştığı

gönderilere olan ilgisiyle açıklanabilir. Ayrıca, siyasal aktör doğrudan birebir kitlesini de görebilmektedir. Yapmış olduğu bir paylaşımın kaç beğeni aldığı, kaç yorum yapıldığı, kaç retweet aldığını görmektedir. Eğer yaptığı paylaşımın kitle nezdinde bir karşılığı olmadığını, hatta eleştirildiğini gördüğünde ise ona göre tavır değiştirebilme ve yeni bir siyasi yol çizibilme imkânına sahip olmaktadır. Attıkları tweetlere yapılan yorumlarda kendilerinin hangi alanda eksik, hangi alanda daha fazla durmalarını gerektiğini de görebilmektedirler.

Bu çalışma 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilmiş olan yerel seçimlere iki ayrı ittifak halinde giren Cumhuriyet ve Millet ittifakı temsilcilerinin Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullandıkları, siyasal söylemlerinin Twitter'da nasıl yer aldığı ortaya konulmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

31 Mart 2019'da gerçekleştirilen seçim sonuçları şöyledir:

Cumhuriyet İttifakı Türkiye genelinde % 51,64 oy oranı ile birinci; Millet İttifakı Türkiye genelinde % 37,57 oy oranı ile ikinci olmuştur. Ak Parti Büyükşehir'de 15, İl'de 24, İlçe'de 536 belediyeyi kazanmıştır. CHP ise Büyükşehir'de 11, İl'de 10, İlçe'de 191 belediyeyi kazanmıştır.

Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçildikten sonra Türkiye'de mevcut siyasal alan bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Oluşum sürecindeki yeni siyasal alan yeni dinamikleri de beraberinde getirmektedir. Hiç şüphesiz siyasal alanın dönüşümüne ilişkin en önemli ve öne çıkan dinamik ise siyasi partiler arasındaki seçim ittifaklarıdır. Yeni hükümet sistemi yasama ve yürütmenin uyum içerisinde çalışabilmesi, siyasi istikrarın sürdürülmesi ve olası tikanıkların önüne geçilmesi adına siyasi partiler arasında iş birliğini zorunlu kıldı. Bu doğrultuda söz konusu seçimler öncesinde AK Parti ve MHP bir araya gelerek 15 Temmuz 2016 sonrasında ortaya koydukları birlikteliği, Yenikapı Ruhu olarak isimlendirilen anlayışı resmi bir seçim ittifakına dönüştürdü. Ak Parti, MHP ve BBP ortaklığıyla adına Cumhuriyet İttifakı denilen iş birliğine karşın muhalefet partileri de bir araya gelerek Millet İttifakı'nı kurdu. Bu ittifaklar ilk sınavını 24 Haziran 2018 seçimlerinde verdi ve seçimlerin kazananı Cumhuriyet İttifakı oldu (Erciyas ve Baykal, 2019, s.29). 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde ise Cumhuriyet İttifakı, Ak Parti ve MHP'den oluşmaktadır.

Millet İttifakı 24 Haziran 2018 seçimlerinde CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi ve Demokrat Parti ile kurulmuştur. 31 Mart 2019 yerel seçimleri için ise Millet İttifakı sadece İYİ Parti ve CHP'den oluşmaktadır.

Twitter'ın, 280 karakterlik sınırlı yapısından dolayı, siyasal aktörlerin daha vurucu, duyguları ve bireyi harekete geçirici bir dil kullanmayı tercih ederek gönderilerini daha sloganik ve ideolojik kalıplara soktukları bu çalışmada görülmektedir. Twitter'ın yapısından kaynaklı özelliklerinin çok yoğun kullanıldığını da ayrıca saptamaktayız. Özellikle Kemal Kılıçdaroğlu'nun neredeyse bütün tweetlerinde hashtag kullanımı yer almaktadır. Kılıçdaroğlu hashtag kullanarak, gönderdiği mesajın bir kampanyaya dönüşmesini, trend topic olmasını istemektedir. Bu yüzden attığı gönderilerinin çoğu sloganik ve akılda kalıcı türden bir yapıya bürünmektedir. Recep Tayyip Erdoğan ise reply özelliğini kullanarak halk ile iletişim kurmuş, Twitter kullanan kişilere, "Sizi okuyorum, görüyorum, yorumlarınız benim için önemli" mesajını vererek geleneksel medyanın aksine çift taraflı, etkileşimli ve daha demokratik bir yönü olan sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmıştır. "Ebru Kardeşim" diye başlayan gönderinin 22.776 beğeni; 1285 yorum aldığı; "Berkcan Kardeşim" diye başlayan gönderinin 23.696 beğeni; 1245 yorum aldığı; "Sevgili Furkan" diye başlayan gönderinin, 20.140 beğeni, 461 yorum aldığı; "Fatma Hanım" diye başlayan gönderinin 32.980 beğeni, 1600 yorum aldığı gözlemlenmektedir. Etkileşim halinde yapılan gönderilerin, diğer gönderilere göre beğeni ve yorum alma oranlarının daha yukarda olduğu saptanmaktadır.

Sosyal medyayı en çok kullanan ve vakit geçiren grubun gençlik olduğu siyasal aktörler bir veri olarak gözlemlenmektedir. Recep Tayyip Erdoğan sosyal medya ile genç seçmene ulaşmak için, önce Twitter üzerinden, "Bir sürprizim var" diye bir duyuru paylaşmış ve 46.898 beğeni almıştır. Daha sonra sosyal medya hesapları üzerinden gençlerle online buluşmuş ve sorularını cevaplamıştır. Bu yayın Twitter üzerinden canlı yayınlanarak 1,7 milyon erişime ulaşmıştır. Ayrıca gönderi, 23.148 beğeni, 7378 yorum almıştır.

Recep Tayyip Erdoğan, Twitter üzerinden soruları alarak hem etkileşim özelliğini kullanmakta hem de gençlerin dikkatini çekmektedir. Bu durum açıkça göstermektedir ki; Twitter'da kendi yapısal özelliklerine yönelik içerik üretildiğinde başarı getirmektedir. Ama Twitter'da geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinin transferi

ile gerçekleştirilen içeriklerin aynı etkiyi göstermediği açıkça saptanmaktadır. İncelenen Tweetlerde yine şu açıkça gözükmemektedir ki; Türkiye’de siyasal aktör geleneksel yöntem olan “**mitinglerden**” kopmamaktadır. Siyasal söylemlerini “mitingeler” sırasında oluşturup, mitinglerde inşa edilen söylemin “video, resim ve söz” olarak diğer mecralarda paylaştıkları gözlemlenmektedir. Siyasal aktörler, mitingleri de sosyal medyaya taşıyarak siyasal iletişim yönteminin yapısını ve muhtevasını sosyal medyadaki özelliğe göre inşa ederek değiştirdiği görülmektedir. Miting sırasındaki konuşmaların kısa videolarla paylaşılması, ayrıca miting esnasında söylenen sözlerin resim şeklinde bir fotoğraf ile paylaşılması Twitter’daki gönderilerin omurgasını oluşturmaktadır. Canlı yayınlanan mitinglerin en fazla 240.000 erişime ulaştığı gönderilerde, Twitter’ın yapısına özgü hazırlanan videoların ise 1.600.000 erişime ulaştığı saptanmaktadır. Twitter’a özgü hazırlanan içeriklerin, erişim ve beğeni sayısı, transfer yoluyla oluşturulan içeriklerden çok daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.

Twitter’da paylaşılan gönderinin daha kısa ve vurucu olarak bellekte kalıcılığının artmasının hedeflenmesi, siyasal aktörü miting esnasında da bu söylemi daha kısa ve vurucu cümlelerle ifade etmeye yöneltilmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu, CHP büyükşehir belediye başkan adaylarını 1-2 dakikalık kısa videolarla adayların insani hikâyelerinden yola çıkarak tanıtmaktadır. Daha kısa, daha öz ve daha hızlı bir şekilde mesaj ileten paylaşımlarda bunularak Twitter’ı çok aktif kullanmıştır. Twitter’ın yapısal özelliklerine göre içerik oluşturmuştur. Seçim sonuçlarına göre Kemal Kılıçdaroğlu’nun tanıtımını gerçekleştirdiği belediye başkan adaylarının “**Bursa**” hariç hepsinin seçimleri kazanması Twitter paylaşımının başarıyla sonuçlandığını göstermektedir. Twitter’da kendi yapısal özellikleri doğrultusunda içerik inşa edildiğinde, siyasal aktöre geri dönüşünün zafer olduğu görülmektedir. Ayrıca 1-31 Mart arası atılan video ve canlı miting yayınlarının erişim sayısı olarak da özel Twitter için hazırlanmış 1-2 dakikalık videoların en çok 410.000 erişim sayısına ulaştığı gözlenirken, canlı yayınların 109.000 erişime ulaştığı görülmektedir. Twitter’ın yapısal özelliklerine uygun hazırlanmış kısa ve sade anlatımın tercih edildiği içeriklerin yoğun bir erişime ulaştığı görülmektedir. Bu da siyasal aktörün Twitter’da siyasal iletişim sürecini yönetirken dikkat etmesi gereken bir hususu gözler önüne sermektedir. Canlı miting yayınlarının ise özel hazırlanan videoların gerisinde kaldığı her iki lider için de açıkça saptanmaktadır.

Tezin çalışma problematiğini oluşturan 1 Mart- 31 Mart 2019 arası iki liderin resmi Twitter hesapları üzerinden attıkları 30'ar tweetin söylem analizleri değerlendirildiğinde şu sonuçlar çıkmaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan attığı 30 twette, beka temelinde devlet, vatan ve bayrak kavramlarını ön plana çıkartarak, seçimlerde Ak Parti'nin kaybetmesi halinde bu kavramların tehlikeye gireceğine dikkatleri çekmektedir. Olası bir Ak Parti iktidarında ise yönetim şeklinin gönül diliyle olacağına, sevgiyle gerçekleştirileceğine, halktan uzak değil halka yakın bir şekilde mevcudiyetini sürdüreceğine vurgu yapmaktadır. Ak Parti'nin 17 yıllık bir iktidar tecrübesinin bulunduğu, bu tecrübesinin gönül belediyciliğine bir örnek teşkil ettiği, 17 yıllık dönemde Türkiye'yi birleştirdiği, Türkiye'ye hizmet ettiği ve belediyciliği döneminde de halka karşı samimi ve gönül diliyle yaklaşımda bulunduğu ön plana çıkarılmaktadır.

Ak Parti'nin seçim sloganları da bu temel üzerine kurgulanmıştır. “**Memleket İşi Gönül İşi**” ve “**Gönül Belediyciliği**” sloganlarıyla da 31 Mart tarihinde yapılacak seçimleri samimi ve aşk ile gerçekleştireceği, 30 twette tema olarak işlemektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı 30 twette öne çıkan söylemler;

1: Ak Parti'nin gönül işi ile belediycilik ve yöneticilik yapacağına işaret edilerek Ak Parti iktidarı ile belediycilik, “Memleket İşi Gönül işi” ve “Gönül Belediyciliği” sloganlarında belirtildiği gibi, halktan kopuk olmayan, halka üstten, mağrur ve kibirle bakmayan tam tersi mütevazı, hoşgörülü, daha yakın ve samimi bir şekilde olacağına işaret etmektedir.

2: Türkiye'nin Ak Parti iktidarıyla birçok kazanıma sahip olduğu; bu kazanımların, bu ülkenin mayasını, birliğini ve huzurunu oluşturduğunu belirten söylemlerde; Ak Parti'nin yenilmesi, iktidar olamamasıyla da birlikte bu kazanılan değerlerin, kardeşliğin, birliğin ve huzurunda CHP ve onun destekçisi olan PKK terör örgütünün siyasi partisi olan HDP ile yok olacağını ifade etmektedir. Türkiye'nin dünya da her alanda Ak Parti ile büyüdüğü ve güçlendiğine işaret edilirken aynı zamanda CHP'ye de seslenmektedir. CHP'nin çöpleri bile toplayamadığı bir siyaset anlayışına sahipken, Ak Parti'nin Türkiye'yi dünyada getirdiği her seviyenin önemine vurgu yapılmaktadır.

3: Ak Parti'nin kızılelmasının ülkenin bir arada ve kardeşçe yaşamasına imkân sağlamak olduğu belirtilerek, seçimlerde Türkiye'nin daha güçlü bir seviyeye ulaşmasının temel gayelerini oluşturduğu söylem olarak ön plana çıkmaktadır. Kızılelma kavramına da değinerek, "milli ve tarihi" bir bilinç oluşturmayı hedeflemektedir.

4: 31 Mart 2019 seçimlerinde milletin sadece belediye başkanını seçmeyeceği, bu seçimlerin bir beka seçimi olduğunu belirtmektedir. Bölücü terör örgütü adına iş birliği gerçekleştiren Millet İttifakı'na sandık önünde ders verileceğini ön plana koyan söylem gönderilerde yer almaktadır. Bölücü terör örgütü ile iş birliği yapan Millet İttifakı'nın kazanması durumunda, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bir beka problemi yaşayacağını, varlığını inşa ettiği temel değerlerin, temel sembollerin tehdit altında kalacağı vurgulanmaktadır. Dış güçlerin, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin zayıf kalmasını ve parçalanmasını hedeflediğini dile getiren söylemlerde, dış güçlerin olası bir Millet İttifak iktidarıyla Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ni ele geçirerek onu parçalayacakları vurgulanmaktadır. Dış güçlerin aynı zamanda İslam düşmanı da olduğu dile getirilen söylemlerde, Türkiye'nin yaşadığı ekonomik, siyasi ve sosyal problemlerin en önemli müsebbiplerinin onların tuzak ve oyunları olduğuna vurgu yapılmaktadır. Millet İttifakı'nın, dış güçlerin bir maşası olduğu da vurgulanmaktadır.

BUGÜN TÜRKİYE'DE İKİ İTTİFAK KARŞI KARŞIYADIR

<p>CUMHUR İTTİFAKI</p> <p>15 Temmuz gecesi, sokaklarda, meydanlarda kurulmuştur.</p> <p>Milletin emrindedir.</p> <p>Hak ve hakikatin savunucusudur.</p> <p>Zalimlerin karşısında, mazlumların yanındadır.</p> <p>Pazara kadar değil, mezara kadardır.</p> <p>Sadece Milletin hizmetine taliptir.</p>	<p>ZİLLET İTTİFAKI</p> <p>Gizli pazarlıkların, siyaset mühendisliklerinin, çıkar hesaplarının ürünüdür.</p> <p>Kandil'in ve Pensilvanya'nın güdümündedir.</p> <p>Yalan, iftira, hakaret, inkar dillerinden düşmez.</p> <p>Mazluma hoyrat, zalime müşfikdir.</p> <p>Kirli ilişkiler bitene, çıkarlar çatışmaya kadardır.</p> <p>Amacı terör örgütlerinin uzantılarını Belediye meclislerine ve bürokrasisine taşımaktır.</p>
---	--

 RECEP TAYYİP
ERDOĞAN

Şekil 117. Recep Tayyip Erdoğan'ın 26 Şubat 2019 günü resmi Twitter hesabından paylaştığı görsel. Görsel; 7,073 Retweets 20,994 Beğeni almıştır.

Yukarıdaki görselde görüldüğü gibi, Millet İttifakı'nın FETÖ ve PKK ile olan ilişkisine işaret ederek; Millet İttifakı'nın amacının, terör örgütlerinin uzantılarını belediye meclislerine ve bürokrasına taşımak olduğu söylemlerde ön plana çıkmaktadır. Millet İttifakı “**zillet ittifakı**” olarak adlandırılarak aşağılayıcı ve ötekileştirici bir dil kullanılmaktadır. Zillet, Kubbealtı Lügat sözlüğüne göre; “Aşağı olma, hakirlik, horluk ve şerefsizlik” anlamına gelmektedir. (<http://www.lugatim.com/s/zillet>, Erişim Tarihi, 04.04.2019) Zilet ittifakının bu bağlamdaki anlamı ise, ülkeyi kaosa sokacak olan ittifak olarak ortaya çıkmaktadır.

31 Mart'ta yapılacak seçimlerin, terör örgütü ile iltisaklı partilerin iktidarı alıp almaması seçimi olduğu için bir beka seçimi olduğu söylemi gönderilerde yer almaktadır. Beka söylemine paralel bir şekilde; devlet, millet, dil ve bayrak temaları gönderilerde öne çıkmaktadır. Ayrıca, Cumhuriyet İttifakı'nın ülkenin bekası ve kazanılan değerlerin korunması için yegâne imkân olduğuna, temel gayelerinin daha büyük ve güçlü bir Türkiye'ye ulaşmak olduğuna vurgu yapılırken, Millet İttifakı'nın ise tam tersi olarak ülke düşmanlarıyla iş birliği yaparak ülkenin altını oymak isteyenlerin bir araya geldiği gruptan oluştuğuna vurgu yapılmaktadır. Yerel seçimlerin bu iki yapı arasında geçeceğine de işaret edilmektedir. Ayrıca milletin terör örgütü ile irtibatlı partilere dersini demokratik bir şekilde verileceği ön plana çıkarılmaktadır.

5: Ak Parti'nin 2002'den beri siyasal arenada olduğu, Recep Tayyip Erdoğan'ın ise kırk yıldır aktif siyaset hayatında olduğu, Ak Parti'nin tecrübeli bir parti olarak sorunları çözen, engelleri aşan, kararlılıkla her meseleyi neticeye ulaştıran bir parti karakteristiğinde olduğu da ön plana çıkarılmaktadır.

6: HDP'nin ve onun destekçilerinin, yani Millet İttifakı'nın 31 Mart yerel seçimlerini kazanmasını durumunda ise ülkenin terör cenderesine alınacağına işaret edilmektedir. Ak Parti'nin kazanmasıyla 2023 hedeflerine ulaşmak için çok daha güçlü olunacağı vurgu yapılırken, ülkenin bağımsızlığının, birliğinin ve beraberliğinin sembolü olan ezan, bayrak ve ülke sınırlarının batılı ülkeler tarafından tehdit edildiği, bu yüzden seçimin bir beka seçimi olduğu belirtilmektedir. Ak Parti'nin kazanmasıyla birlikte hizmetin, yatırımın ve projelerin çok hızlı şekilde artacağı vurgulanırken, 2023

vizyonunun Türkiye için ne kadar değerli olduğu ve yerel seçimlerin 2023’de gerçekleştirilecek olan projelerin inşası için çok önemli olduğuna dikkat çekilmektedir.

7: İstanbul’un, Türkiye’nin kalbi olduğuna işaret edilirken, Ankara için ise 2004’den beri Ankara’ya hizmet götürüldüğü ve bu hizmetin de “aşk” ile yapıldığı belirtilerek; İstanbul’un CHP Aday’ının İstanbul’u yönetecek potansiyelini ve kabiliyeti olmadığını, İstanbul gibi bir şehrin FETÖ ve PKK ile iltisaklı bir ittifakın adayının yönetmemesi gerektiği söylemde ön plana çıkarılmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun attığı 30 twette en çok kullandığı söylemler;

31 Mart yerel seçimleri için oluşturulan iki slogan olan “**derman**” ve “**bahar**” kavramlarıyla, tüm sorunların CHP iktidarı ile çözüme kavuşturulacağını, CHP’nin Türkiye’de yaşayan herkes için çözüm ve şifa olacağını, farklılıkları, ayrılıkları ortadan kaldıracığını, Türkiye’yi bir ve beraber kılacağını, mutluluk, huzur ve barışın CHP’nin iktidarıyla geleceğini vaad etmektedir. Bereketli, huzurlu, özgür kentler, Mart’ın sonu bahar, derman belediyeciliği ve Türkiye için halkçı belediyecilik gibi temalarda atılan 30 twette işlenmektedir. Atılan 30 twette öne çıkan söylemler ise şöyledir.

1: Gerçekleştirilen mitingler halk buluşması olarak nitelendirilerek CHP’nin isminde yer alan halk kelimesi ile buluşma bir araya getirilmiş, böylece CHP’nin söylemlerini dinlemek isteyenlerle uzak bir dil değil daha yakın ve samimi bir ilişki ön plana çıkartılmıştır. Miting daha resmi ve uzak bir dili ifade ederken, halk buluşması daha yakın daha samimi bir dili ifade etmektedir. Kitleler daha meydana ulaşmadan yapılan etkinliğin ismiyle kitleyle buluştuklarını, onlar cumhuriyetin halkı olduğu için doğrudan CHP’nin destekçileri oldukları da alt mesaj olarak işlenmektedir.

2: Siyasal farklılıkların, fikir ayrılıklarının bir yana bırakılarak ortak nokta olan Türkiyelilik söyleminin ön plana çıkartıldığı, hepimiz aynı belediye otobüsünde, aynı ülkenin insanları olarak aynı yöne doğru gidiyoruz mesajı verilmektedir. CHP’nin tüm Türkiye için bir derman, bir çözüm olacağı belirtilirken, oldukça kuşatıcı, kapsayıcı ve herkesi içine alan bir dil ve üslup kullanılmaktadır. Gönderilerde ana tema olarak da Türkiye’de yaşayan her kesimin partisi olmak ve onlara çözüm sunmak arayışında olduğu dile getirilmektedir.

3: Kemal Kılıçdaroğlu, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Twitter hesabı üzerinden; 12 adet belediye başkan adayını kısa 1-2 dakikalık özel hazırlanmış videolarla tanıtmaktadır. Bu 12 belediye başkan adayını tanıtırken, adaylar özelinde CHP'nin somut olarak belediye başkanından ne aradığından, belediyeciliğın nasıl olması gerektiğinden, Ak Parti iktidarının belediyecilik anlayışının yaptığı sorunlu icraatlardan da bahsetmektedir. Ön plana koyduğu söylemler ve genel olarak işlediğı tema şunlardır:

- a) “Her kente o kente yakışan adaylar seçtik” diyerek yerel dinamiklerin dikkate alındığına, o kentin sosyolojisine ve yerleşik kültürüne hâkim birisinin aday gösterildiğine işaret edilmektedir. Ayrıca, belediye başkan adaylarının kazanmaları durumunda seçildikleri yerlerde belediyeciliğı çağdaş bir belediyeciliğe taşıyacağına da dikkatler çekilirken aynı zamanda Ak Parti ve Cumhuriyet İttifakı'nın mevcut belediyeciliğının çağdaş olmadığı, modern olmadığı ve oraya yakışmadığı da vurgulanmaktadır.
- b) Ülkenin yalnızca sevgi ile, farklılıkları kucakladıkça güzelleşeceğine vurgu yapılarak, CHP'nin seçileceğı yerlerdeki belediye başkanlarıyla demokrasiye model olacağına dikkat çekilmiş, aynı zamanda kardeşliğin CHP'li belediyelerde gerçekleşeceğine işaret edilmiştir. CHP'nin seçimleri kazanmasıyla birlikte 82 milyon Türkiye vatandaşının kazanacağına vurgu yapılmıştır. Çünkü CHP demek, kardeşlik, sevgi, çözüm, derman, mutluluk, huzur ve barış demektir ifadeleri ön plana çıkartılmıştır.
- c) Belediye başkanlarının çözüm üreten, adil, halkçı, alçak gönüllü, halka yukardan bakmayan, garibanın dostu, kimsesizinin kimsesi olan, samimi, şeffaf, makyajcı olmayan, kutuplaştırmayan, aksine birleştiren, yıkmayan, yapan bir yapıda olması gerektiğine dikkatler çekilmektedir. CHP ve Millet İttifakı'nın gösterdiği adayların hepsinin bu özelliklere sahip olduğu vurgulanırken, Ak Parti ve Cumhuriyet İttifakı'nın mevcut başkanlarının ve adaylarının ise halka yukarıdan bakan, kibirli, şeffaf ve adil olmayan bir karakterde oldukları dile getirilmektedir. Ak Parti'nin

halkçı değil, halka karşı kibirli ve üstten konuşan, halkı aşağılayan bir parti olduğu ön çıkartılmaktadır.

- d) Doğal güzelliklerin, tarihi dokuların, tabiatın, çevrenin, yeşilliğin ve doğal tarımın yaşatılmasının önemi vurgulanarak, bunların korunmasının tüm Türkiye vatandaşlarının sorunu olduğu belirtilerek CHP iktidarıyla bu mezkûr yerlerin tahrip edilmeden korunacağı, tarıma destek verileceği ön plana çıkartılmaktadır. CHP belediyeçiliğinin çevre, doğa, tarih ve köylü dostu olduğu vurgulanmaktadır.
- e) Şehirlerin kendi zenginlikleri korunarak yerel ekonomilerin geliştirilmesinin o şehirde yaşayan esnafa, üretim gerçekleştiren köylüye, sanayiciye ve iş adamına büyük katkı sağlayacağı, belediyeçiliğin kent ekonomisine katkı sağlamasının gerektiği, belediyelerin halkın ekonomik sorunlarını da çözmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Şehirlerin bereketli, huzurlu ve bir çekim alanı oluşturarak model şehir olmasını gerçekleştirebilecek potansiyelin Türkiye’de sadece CHP iktidarında olduğuna değinilmektedir.
- f) CHP belediye başkan adaylarının seçilmeleri durumunda çözümün, kardeşliğin, bereketin, huzurun ve mutluluğun geleceği vurgulanarak, her gönderinin altında CHP’nin yerel seçimler için oluşturduğu iki slogan da yer almaktadır. Bu iki slogan, “Derman Belediyeçiliği” ve “Mart’ın Sonu Bahar” sloganlarıdır. Belediye başkan adaylarının, o şehire derman getirerek, orada yaşayan herkesi kucaklayarak onlara huzur, mutluluk ve bereket getireceği vurgulanmaktadır. Ayrıca belediye başkan adayları için hazırlanan videolarda CHP’nin Altı Ok’u ön plana çıkartılmaktadır.

4: CHP’nin 31 Mart yerel seçimlerini kazanmasıyla çözüm odaklı, halkçı bir anlayışa sahip, Mustafa Kemal Atatürk’ün izinden giden, modern ve çağdaş bir anlayışla belediyeçilik yapacağı vurgulanmaktadır. Ülkenin şu an ihtiyaç duyduğu, özlem çektiği ortamın ise sevgi, barış ve bir arada yaşama bilinci olduğu belirtilerek, CHP’nin tüm Türkiye mutluluk, bereket ve kardeşlik getireceği ön plana çıkartılmaktadır. CHP’li belediyelerin, ayırım yapmadan tüm halkı kucaklayarak çağdaş bir belediyeçilik

anlayışıyla, Ak Parti'nin şehirlere yaptığı ihanetin hesabının da sorulacağı vurgulanmaktadır.

5: CHP'nin sadece halk için çalışacağı, halkın yararı olan işlerin içerisinde yer alacağı vurgulanırken aynı zamanda Hakk'tan başka kimsenin önünde eğilmeyeceğine dikkat çekilmektedir. Adaletsizliğe, haksızlığa, kişiler arası adam kayırmacılığa CHP'nin asla pirim vermeyeceği alt metin olarak vurgulanırken, CHP'nin 82 milyon Türkiye vatandaşının hepsi için çözüm ve derman olacağı vurgulanmaktadır.

İki liderin attığı 30'ar tweeti kıyaslandığında,

- a) Recep Tayyip Erdoğan, bu ülkenin temel değerlerinin, bayrağın, milletin, vatanın ve dilin bu seçimle bir tehdit altında olduğunu vurgularken ve beka söylemini ön plana çıkartırken; Kemal Kılıçdaroğlu, 82 Milyon Türkiye vatandaşı için çözüm, derman, bereket, mutluluk ve kardeşlik vurgusu yapmaktadır.
- b) Recep Tayyip Erdoğan Ak Parti'nin 17 yıllık iktidarı döneminde ülkeye, birlik, beraberlik, kardeşlik ve huzur getirdiğine, ülkenin dış güçlere ve içerdeki terör örgütlerine karşı daha güçlü olması için çaba ve gayret gösterdiğine vurgu yaparak, Ak Parti'nin bu ülkenin daha güçlü ve daha büyük olması için çaba harcadığına işaret etmektedir. Ak Parti'nin yenilmesinin ülkeyi kaosa, teröre, dış ve iç güçlerin saldırısına açık bırakacağını, Ak Parti'nin 17 yılda ülkeyi getirdiği seviyenin yok olacağına işaret ederek Millet İttifakı'nın ve özelde CHP'nin 31 Mart yerel seçimlerini kazanmasıyla birlikte ise Türkiye'nin her yönüyle bir kaos yaşayacağına vurgu yapmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu ise Türkiye'nin şu an bir arada, kardeşçe, barış ve huzur içinde yaşanan bir ortamda olmadığına dikkatleri çekerek, şu an ihtiyaç duyulan bir arada yaşama kültürünü, kardeşlik ortamını, barış ortamını Ak Parti iktidarının sağlayamadığını, bunların CHP iktidarıyla hayata geçirilebileceğini dile getirmektedir. Ayrıca CHP'nin, "**Mart'ın Sonu Bahar**" sloganıyla da bu düşünceyi ifade ettiği belirtilebilir. CHP'nin iktidara gelmesiyle birlikte 82 Milyon Türkiye vatandaşı için bu sonucun ülkeye huzuru, barışı,

kardeşliği, bereketi ve refahı getireceği vurgulanmaktadır. Bu ülkenin birleştirici mayasının CHP olduğu ve ülkeyi çağdaş bir konuma getirecek olan siyasal iktidarın, Mustafa Kemal Atatürk'ün izinde giden ve onun emanetçisi olan CHP ile mümkün olacağı ifade edilmektedir.

- c) Ak Parti iktidarının 17 yıllık tecrübesini, birikimini ve icratlarını ön plana koyan Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye'ye kazandırdıklarına vurgu yaparken; Kemal Kılıçdaroğlu ise ülkenin yaşadığı ekonomik krizin, dış politikada yaşanan sorunların, belediyelerin halkla kurduğu irtibatın, esnafın, köylünün ve şehirlerin içerisine düştüğü sıkıntıların sorumlusunun Ak Parti'nin 17 yıllık siyasi serüveni olduğuna dikkatleri çekmektedir. CHP, geleceği, çözümü ve umudu ön plana koyarken, Ak Parti, geçmişi, tecrübeyi ve yapılanları ön plana koymaktadır.
- d) Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifakı'nın PKK'nın siyasi uzantısı HDP ile iş birliği yapmasından ve FETÖ ile uzantılı kişilerle irtibatta olmasından dolayı Türkiye Cumhuriyeti'nin bir varlık problemi yaşayacağına, iç ve dış güçlerin saldırarak her alanda Türkiye'yi zayıflatıp işgal edeceğine işaret ederken; Kemal Kılıçdaroğlu ise CHP'nin Mustafa Kemal Atatürk'ün izinde olduğunu belirterek, kendisine terörist diyenlerin Tank Palet Fabrikasını özelleştirip Türkiye'nin en önemli silah fabrikasını dış güçlere pazarladıkları açıklamasıyla asıl düşmanın Ak Parti olduğuna dikkatleri çekmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, CHP'nin iktidarının bu ülke için "bir beka" sorunu olacağına işaret ederken, Kemal Kılıçdaroğlu ise CHP iktidarının "82 Milyon" Türk vatandaşına "şifa, bereket ve çözüm" olacağını dile getirmektedir.
- e) Recep Tayyip Erdoğan, iç ve dış güçlerin Ak Parti'ye ve ülkeye operasyon çekmek istediklerini, dolar ve faizle ekonomi üzerinden operasyon gerçekleştirirken, aynı zamanda sınırlarda da teröristler eliyle operasyon gerçekleştirdiklerini işaret ederek seçimlerde Ak Parti'nin kaybetmesiyle bu saldırıyı yapmak isteyenlerin güçleneceğini ve ülkenin tehdit altında kalacağını vurgulamaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu ise ülkenin içeride ve dışarda bir tehdit ile karşı karşıya kalmadığını,

ekonomide yaşanan sorunların Ak Parti'nin yanlış politikalarından dolayı meydana geldiğini, bu politikaların doğrusunu CHP'nin gerçekleştirerek ülkeye bereketin ve refahın geleceğine dikkatleri çekmektedir. Dolarda yaşanan sorunların dış güçlerin bir operasyonu olarak değil Ak Parti'nin yanlış politikaları olarak görülmesini ifade etmektedir.

- f) Recep Tayyip Erdoğan, belediyciliğin gönül diliyle ve samimiyetle gerçekleştirileceğine vurgu yaparak; “Memleket İşi Gönül İşi” ve “Gönül Belediyciliği” sloganları merkezinde söylemlerini gerçekleştirmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu ise, Ak Parti'nin kibirli ve şeffaf olmayan bir belediycilik anlayışına sahip olduğuna değinerek, CHP'nin halkçı, şeffaf, modern ve çağdaş belediycilik gerçekleştireceğine vurgu yapmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan, hem beka söylemini, dış güçler, operasyon söylemini dile getirirken hem de “gönül ve aşk” ile yönetim faaliyetlerini gerçekleştireceklerini vurgulamaktadır.
- g) Recep Tayyip Erdoğan, CHP'yi ve Millet İttifakı'nı ötekileştiren, onları teröristlerle iş birliği yapan bir grup olarak görerek, onların iktidara gelmesiyle Türkiye'nin kaosa gireceğine vurgu yaparken; Kemal Kılıçdaroğlu ise herkesi kucaklayacağını, herkes için yarar, fayda, çözüm ve derman olacağına işaret ederek daha kuşatıcı ve daha kapsayıcı bir dil kullanmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu, bölgesel olarak, her bölgenin “sorunlarına” yönelik bir söylem gerçekleştirirken, Recep Tayyip Erdoğan ise daha genel ve ülkenin genel siyasetine yönelik söylem üretmektedir.
- h) Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemlerinin ana merkezini mitinglerde dile getirdiği söylemler oluştururken; Kemal Kılıçdaroğlu, Twitter'a özgü içerikler hazırlayarak söylemin ana merkezine belediye başkan adaylarını ve o adayların seçimlere gireceği bölgelerdeki sorunlarını ve çözüm yollarını almıştır.
- i) Recep Tayyip Erdoğan, 31 Mart yerel seçimlerini, ülkenin varlığı ve yokluğu parametresinde değerlendirirken, Kemal Kılıçdaroğlu'nun bakış açısı, seçimlerin sadece yerel seçimler üzerine olduğu, beka meselesinin, var oluş ve yok oluş mücadelesinin olmadığı yönündedir. Kemal

Kılıçdaroğlu, daha çağdaş ve herkesi kuşatan bir dille şehirlerde yaşayan herkese deva ve çözüm getirileceğine işaret ederken; Recep Tayyip Erdoğan Millet İttifakı mensuplarını, zillet itifakının mensupları olarak nitelendirerek, kutuplaştırıcı ve ötekileştirici bir dil kullanmakta, yerel ve bölgesel konulara çoğu zaman girmemektedir.

- j) Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemlerinde, daha çok kendi liderliğinin ve başarı öykülerinin ön plana çıkartıldığı, Cumhur İttifakın'dan dahi sadece 4 defa bahsedildiği görölmektedir. Kitlelere, yerel seçimlerde oy kullanacakları belediye başkan adaylarından ziyade, Recep Tayyip Erdoğan'a verilecek ya da verilmeyecek destek olarak sunulduğu görölmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu ise daha çok belediye başkan adaylarını ve CHP'nin de kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk'ü ve altı oku ön plana çıkartarak, kitleleri duygusal ve aidiyet olarak kendine çekmeyi hedeflemektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 1-31 Mart arası attığı tweetlerin temel omurgasını mitingler oluşturmaktadır. Mitinglerde verilmek istenen mesajın ana teması 1-2 dakikalık özet videolar şeklinde hazırlanmakta, mitinglerde söylenen söylemler yazıya dönüştürülerek, miting sırasında Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşma yaptığı andan bir fotoğrafla paylaşılmaktadır. Mitinglerin canlı yayına, video ve resme dönüştürülerek paylaşılması Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da içerik oluşturmasının başlıca kaynaklarını oluşturmaktadır. Twitter'da gerçekleştirdiği siyasal iletişim süreci çoğunlukla mitinglerin ve tv programlarının ortama resim, yazı ve video şeklinde transeferi şeklinde gerçekleşmektedir. Twitter'ın özellikleri ve yapısal olarak içerisinde barındırdığı özelliklere özgün içeriğin çok fazla uygulanmadığı ve kullanılmadığı görölmektedir. Oysaki Twitter'ın yapısına özgü olarak gençlerle yaptığı canlı yayın görüşmesinin transfer şeklinde gerçekleştirdiği tüm gönderilerin ötesine geçtiği görölmektedir. Karşılıklı etkileşim olarak gerçekleştirdiği sohbetler ve cevaplar beğeni, retweet ve yorum olarak diğer Twitter gönderilerinin önüne geçmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1-31 Mart arası attığı tweetlerin temel omurgasını ise canlı yayınlar, canlı miting yayınları, duyurular ve aday tanıtımlarının oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen mitinglerin Twitter üzerinden canlı yayınlanması ana merkezde

otururken, diğerk etkinlikler de canlı yayın olarak Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Tv programlarının duyuruları ve canlı yayınları Twitter’da paylaşılarak içerik üretilmiştir. Kılıçdaroğlu, aday tanıtımlarını da çok sık gerçekleştirmiştir. Adaylar için özel hazırlanan videolar, adayların vizyonu, seçilmeleri durumundaki icraatlarının yer aldığı 1-2 dakikalık kısa videolar önemli bir yeri doldurmaktadır. Kısa videolar halinde parti tanıtımına da yer verilmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter’ı hem geleneksel siyasal iletişim yöntemi olan mitingleri ve tv programlarını canlı yayın olarak paylaşırken, Twitter’ın yapısına özgü özel olarak hazırlanan kısa ve sade videolarla da içerik oluşturduğu görülmektedir.

Twitter’a özgü olarak hazırladığı kısa aday tanıtımları ve parti tanıtımlarının erişimi, canlı yayınlanan miting ve diğerk canlı yayımların çok ötesine geçmektedir. 6 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen ve en çok erişime sahip canlı yayın, Millet İttifakı’nın ortaklaşa Denizli’de gerçekleştirdikleri miting 109.000 erişime ulaşırken; 21 Mart 2019 tarihinde paylaşılan “İki İtiraf Bir Teklif” adlı 2,09 dakikalık videonun 410.000 erişime ulaşmıştır. Transfer edilen içeriklerin erişim sayısı açısından Twitter’a özgü oluşturulan içeriklerin çok gerisinde kaldığı görülmektedir.

Özetle şu dile getirilebilir; Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter’daki söylemleri yerel seçimler bağlamından ziyade çoğunlukla genel Türkiye siyasetine yönelik olarak öne çıkarken, Ak Parti’nin 17 yıllık tecrübesi ve ülkeye kazandırdıklarına sık sık atıfta bulunarak, birçok kazanım gerçekleştiren bir parti daha iyilerini de yapabilir mesajını vermektedir. Aynı zamanda parti içi bir özleştirme sonucu; 31 Mart yerel seçimlerini kazanması durumunda Ak Parti siyasetinin, “Gönül Belediyeciliği” ve “Memleket İşi Gönül İşi” sloganları çerçevesinde gerçekleşeceğine, halka daha yakın, daha samimi, kibirden ve mağrurluktan uzak bir anlayışla yapılacağına değinmektedir. Bir beka mücadelesi verildiğini, ülkenin tüm kazandığı değerlerin ve temel değerlerinin tehdit altında olduğuna işaret ederek, bu seçimlerin yerel seçimleri aşan bir durumu olduğunu belirtmektedir. Eğer seçimleri CHP ve İYİ Parti kazanırsa ülkenin teröristler ve dış güçler tarafından zayıflatılacağına ve bir kaosun geleceğine vurgu yaparak daha kutuplaştırıcı ve sert bir söylem gerçekleştirmektedir. Bir taraftan gönül siyaseti gerçekleştireceğine vurgu yaparken bir taraftan da bu seçimlerin bir varlık ve yokluk seçimi olduğuna işaret ederek; Millet İttifakının kazanmasının teröristlerin ve ülke düşmanlarının kazanması olarak değerlendirmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın

söylemleri, kendi kitlesini mobilize ederken, karşı tarafı kutuplaştırıcı bir etki ifa etmektedir. Erdoğan'ın Twitter'daki paylaşımlarının en önemli ayağını geleneksel siyasal iletişim yöntemi olan mitinglerin canlı yayınlar, resimler ve yazı yolu ile transferiyle oluşturulduğu, Twitter'a özgü içerik üretilmediği görülmektedir. 1-31 Mart arasında 151 tweetin büyük çoğunluğunu mitinglerin Twitter'a transferi şeklinde oluşturulduğu söylenebilir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'daki söylemlerinin genel çerçevesinin tamamen yerel odaklı olduğu söylenebilir. Genel siyasete sadece Tank Palet Fabrikasının satışı noktasında Twitter için özel hazırlanmış bir videoyla girmekte ve bu tank fabrikasının Türk milli sanayii ve askeri bakımdan önemine değinerek genel siyasi yönetimi eleştirmektedir. Onun dışında söylemlerinin merkezinde yerel seçimler, belediye başkan adayları ve yerel yönetimlerde yapılacak olan somut ve reel icraat bulunmaktadır. Türkiye'nin içinde bulunduğu durumun bir kaos ve kutuplaşma olduğuna dikkat çekilerek, yerelde sağlanacak bir başarıyla bu durumdan çıkılabileceğine işaret etmekte, yerel dinamikler ve yerel sorunlar üzerinden söylem geliştirdiği gözlemlenmektedir. Yerel dinamiklerle sürekli olarak irtibatta kalmaktadır. Özellikle, bölgedeki STK temsilcileri, iş adamları, muhtarlar, turizm temsilcileri ve esnafla sürekli görüşmeler ve buluşmalar gerçekleştirmiş, bunları Twitter üzerinden canlı yayın ile paylaşmıştır. Daha kuşatıcı ve kapsayıcı bir söylem kullanarak herkesin partisi olmayı ön plana çıkartmaktadır. CHP, herkes için çözüm, herkes için derman olacaktır söylemini vurgulanmaktadır. Twitter'daki paylaşımların merkezine, "Mart'ın Sonu Bahar" ve "Derman Belediyeciliği"ni koymaktadır. Bu iki söylem de kutuplaştırmayan, birleştiren, sorun üretmeyen, sorun çözen ve herkese ayırım yapmadan mutluluk, bereket ve huzur vaad eden mahiyette oluşturulmuştur. Mitinglerin transeferi şeklinde içerikler yanında Twitter'a özgü içerik oluşturduğu da gözlemlenmektedir. Özellikle kısa hazırlanmış aday tanıtım ve parti tanıtım videoları oldukça yüksek beğeni ve erişime sahip olmaları hasebiyle Twitter'ı çok aktif olarak kullandığı göstermektedir.

Siyasal aktörler, diğer iletişim mecralarında gerçekleştirdikleri siyasal iletişim yönetimini, sosyal medya ile uyumlu hale getirerek icra etmektedirler. Geleneksel medya üzerinden yapılamayan etkileşim sosyal medyada mümkün olmakta, siyasi aktörler ve seçmenler burada buluşmaktadır. Geleneksel medyanın, siyasal iletişim için yapamadığını teknolojik özelliklerinden dolayı sosyal medya sağlamaktadır.

Sonuç olarak siyasal aktör, yeni medya iletişim aracı olan Twitter'ı 31 Mart 2019 yerel seçimleriyle ilgili siyasal iletişim kampanyalarında aktif olarak kullanmıştır. Geleneksel yöntemde kullandığı siyasal iletişim metodunu Twitter'ın yapısına göre biçimlendirmiştir. Recep Tayyip Erdoğan, mitinglerinde vurguladığı söylemlerinden asıl anlatmak ve vurgulamak istediği noktaları kısa mesajlar halinde Twitter'da göndermiştir. Ayrıca, kitleyi etkilemek ve mobilize etmek için rakiplere Twitter üzerinden mesajlar göndermiş ve gelen mesajları dikkate alarak yanıtlar vermiştir. Resmî açıklamalarını, duyurularını, kişisel kanaatlerini Tweeter üzerinden paylaşarak, artık geleneksel medyaya basın demeci vermek zorunda olmadığını göstermiştir. Twitter'a yazdığı gönderiler, geleneksel medyada haber kaynağı olmuştur. Aynı şekilde Kemal Kılıçdaroğlu da parti ve aday tanıtımı için özel hazırlanan videoların yanısıra katılacağı programları duyurularını, resmî açıklamalarını, günlük programını, olaylara dair yorumlarını ve kişisel mesajlarını Twitter'dan paylaşmaktadır.

Twitter'ın siyasal iletişim sürecinde sağladığı fırsat eşitliği, organize olma, izleme ve veri gücü noktasında her iki adayın da takipçilerinden ileti aldığı görülmektedir. Takipçiler hiçbir sınırlama olmadan Twitter üzerinden liderlere yazabilmiş ve liderler de bu gönderileri zaman zaman cevaplamıştır. İki liderin de tüm gönderileri herkese açık şekilde iletilmektedir. Organize olma gücünde ise her iki liderin takipçilerine çağrılarda, duyurularda ve çeşitli isteklerde bulunduğu görülmektedir. Twitter'ın organize olma gücünü, liderler çoğunlukla oluşturulan organizasyonları, etkinlikleri ve söylemleri yaymak için kullandığı görülmektedir. İzleme ve veri gücü noktasında ise; gönderilerin aldığı yorumlar, beğeniler ve retweetlerin liderlere gerekli bilgi ve stratejiyi verdiği görülmektedir. İki liderin de ortalamanın üzerinde yorum, beğeni ve etkileşim aldığı görülmekte ve Twitter'ın siyasal iletişim noktasında sağladığı tüm imkânlardan yararlanabildikleri görülmektedir.

Twitter'daki gönderilerin geleneksel medyada haber ve kaynak olması, Türk siyasi hayatının merkezinde artık sosyal medyanın yer alacağını göstermektedir. Şeffaflığı, anındalığı, erişilebilirliği ve kitlelere ulaşım mobilize edici özelliklerinden dolayı Laughey'in dediği gibi 21. yy, sosyal medyanın olacaktır. Siyasal aktörün de kitlelere 2019 yılında en etkili ve en ulaşılabilir bir yöntem olarak sosyal medya aracılığıyla ulaşabildiği apaçık ortadadır. Twitter'ın kendi yapısal özellikleri doğrultusunda içerik inşa etmek yerine geleneksel yöntemlerin takip edilmesi eleştirel

nokta oluşturmaktadır. Twitter’ın kendi yapısal özelliklerine uygun içerikler oluşturmak dururken, buraya geleneksel iletişim unsurlarının tranfer edilmesi istenilen başarıyı sağlayamamaktadır.

Siyasal Aktörlere, sosyal medya ve siyaset ilişkisini çalışacak kişilere, öneriler ve tavsiyeler verecek olursak;

Araştırmamızda ortaya çıkan sonuçlarda ilk planda dikkat çeken husus; Kemal Kılıçdaroğlu’nun kısa, şok edici, sloganik ve hatırda kalıcı kısa videolara önem vermesi ve içerikleri Twitter’ın özelliklerine uygun şekilde oluşturmaya dikkat etmesi, buna karşılık Recep Tayyip Erdoğan’ın klasik propaganda ve siyasal iletişim yöntemlerini takip ederek Twitter’da da bu yöntemi uygulamasıdır. Oysa McLuhan’ın “*araç mesajdır*” sözünü bu bağlamda düşünülecek olursa, Twitter’ın bizatihi kendisinin bir mesaj olarak içeriğiyle bütünleştiğini, içeriğe uygun mesajlar için doğrudan bir aktarım ortamı olduğunu ve bundan dolayı klasik ortamda yapılan siyasal iletişim faaliyetinin Twitter’ın ruhuna çok uygun olmayacağı ortaya çıkmaktadır.

Siyasal aktörün, Türkiye’de sosyal medyaya inanmadığı ve ona özgü içerik oluşturmadığı söylenebilir. Bu çalışma bunu teyit eder niteliktedir. Ancak, Twitter’da paylaşılan bir canlı yayının ortalama 80 bin erişime ulaştığı da görülmektedir. Transefer yoluyla oluşturulan bir tweet ortalama 80 bin kişiye erişirken, Twitter’a özgü oluşturulan bir video içeriğinin ise 1.600.000 kişiye ulaştığı garipsenmemelidir. Twitter’da paylaşılan bir gönderinin, çok yüksek noktada geri bildirim alması, izlenme sayısına ulaşması ve paylaşılması, gönderilen söylemlerin çok hızlı bir biçimde yayılarak kitleye ulaştığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Twitter’da karakter sınırının 280 olduğu dikkate alındığında; iki saatlik bir canlı yayın aracı olarak Tv gibi kullanmak yerine, ona özgü basit ve sade bir dille hazırlanan 1-2 dakikalık videoların daha fazla erişime sahip olduğu açıktır. İletilerin kısa, basit ve meselenin özünü yansıtır bir biçimde olması gerektiği tavsiye edilebilir.

Bir diğer husus, 21. yy. hız çağı olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin okumaya ayırdıkları süre sınırlıdır. Gündelik olaylar silsilesi çok fazla olduğundan, bireyler gün içerisindeki gelişmelere dahi yeterince yetişememektedir. Siyasal aktörün ortaya koyduğu söylemin başlangıcını, ortasını ve sonunu bilmeden bireyler atılan gönderilerle

irtibat kuramamakta, bu da istenilen davranış ve düşünce değişikliğinin medyana gelmesini engellemektedir. Söylemin bireylere bir bağlam içerisinde sunulması daha etkili ve dönüştürücü olacaktır. Atılan tweetlerin zamanlaması ve görsellerle desteklenerek ahenkli bir çerçeveye konulması çok önemlidir.

Siyasal aktörün sosyal medyanın gücüne inanması üreteceği içeriğin kalitesini ve alacağı sonucu önemli derecede etkileyecektir. Akıllı telefonlar ve internetin hayatın her noktasında yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelişin bitme noktasına geldiği aşikârdır. Gazeteler dijital yayına geçerken, youtuberın bir tv programından daha fazla kitlesi olduğu realitedir. Sosyal medyanın ne kadar etkili bir iletişim aracı olduğu Obama'nın zaferiyle, Arap Baharı ile ve Gezi olayları ile apaçık ortada durmasına rağmen ülkemizde konunun önemi yeterince anlaşılammamaktadır. Bu dünyayı ve dünya siyasetinin nereye gittiğini tam olarak idrak edememekten kaynaklanıyor olabilir veya hedef kitlenin kitle iletişim araçları ile kurdukları ilişkinin yapısının bilinmemesiyle açıklanabilir. Siyasal aktör, sosyal medyayı ciddiye almalı ve orada yürüteceği siyasal iletişim faaliyetlerini sosyal medyanın özelliklerine ve yapısına uygun olarak icra etmelidir. Ülkemizde sosyal medya kullananların çoğunluğu gençlerdir. Gençlerin iletişim kurma biçimi daha çok kendilerini anlayan ve kendileriyle aynı dil evrenini paylaşanlarla yaşanan bir süreçtir. Gençlerle iletişim kurarken, onların dilini, ortak mizah kültürünü ve sohbet anlayışını bilmek önemli hususlardır. Gençlerin zihinsel sürecini bilmeden iletişme geçmek, onlarla anlaşabilmekten ziyade kavga etmeye sebep olmaktadır.

Siyasal aktörün etkileşimli olması da çok önemlidir. Sadece takip edilen değil takip eden, sadece yazan değil cevap veren, sadece beğenilen değil beğenen ve ulaşan da olmalıdır. Kitleye çift taraflı bir iletişim kurduğunu göstermelidir. Son olarak, içeriğin anlam dünyasını sosyal medyanın yapısına göre üretmeleri çok önemli bir noktadır. Twitter'da kısa, sade ve bağlamı olan gönderilerin fotoğraf ve videolarla desteklenmesi halinde çok önemli bir kitleye ulaşacağı ve geri bildirim sunacağı muhakkaktır.

Twitter'da paylaşılan bir söylem anıdalık ve asekron özelliği dolayısıyla dolaşıma girdiği andan itibaren hızlı şekilde kitleye ulaşmaktadır. Bu gönderi kitleler için bir veri olduğu kadar resmi beyanat niteliği de taşımaktadır. Liderlerin siyasi söylemlerini bundan sonraki süreçte Twitter gibi mikroblogin tarzı mecralarda

gerçekleştirekleri muhakkaktır. Siyasal iletişim ve sosyal medya üzerinde çalışacak kişilerin Twitter'ın yapısal özelliklerini dikkate alarak içerik ve söylem oluşturma noktalarında çok daha fazla araştırma yapmaları gerekmektedir. Siyasal aktör Twitter'da nasıl bir söylem ve içerik oluşturmalı ve nelere dikkat etmeli, kitleye ulaşması açısından nasıl bir metod uygulamalı? Bu ve bunun gibi sorular çoğaltılabilir. Gelecekte siyasal aktörün tamamen sosyal medya üzerinden yapacağı gönderilerle siyasal iletişim sürecini yöneteceği söylenebilir. Yapılacak çalışmalar, siyasal aktör ile kitle arasındaki ilişkinin Twitter üzerinden nasıl bir biçim içerisinde gerçekleşeceğine odaklanacaktır.



KAYNAKÇA

a) BİLDİRİLER

- Aziz, Aysel. (2013, 16 Kasım). “**Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi ve Günümüzde Önemi**”, I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu, Diyarbakır.
- Carmen Holotescu & Gabriela Grosseck, 2010, “**Learning to Microblog and Microblogging to Learn: A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context**”, 6. International Scientific Conference, Bucharest,
- Consantinides, E, 2009, “**Social media / Web 2.0 as marketing parameter: an introduction**.” 8th International Congress Marketing Trends“te sunulan bildiri, France: Paris.
- Çıldan, Cihan, Ertemiz, Mustafa; Küçük, Evren; TUMUÇİN, H.Kaan; Albayrak, Duygu 2012, “**Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü**”, Akademik Bilişim Konferansı, Şubat 2012 Uşak, [Http://Ab.Org.Tr/Ab12/Bildiri/205.Pdf](http://Ab.Org.Tr/Ab12/Bildiri/205.Pdf), (Erişim Tarihi: 07.4.2019).
- Fatma Özmen vd., 2011 “**Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği**”, 6. International Advanced Technologies Symposium, Elâzığ,
- Genç, Hakan, 2010, “**İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları**” Akademik Bilişim- XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi
- Karaman, Selçuk, Yıldırım, Serkan ve Kaban, Abdullatif, 2008, “**Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları**,” İnet-Tr’08-XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara,
- Kök, Selcen. Tekerek, Mehmet, 2012, Ekim. “**Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi**”, II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, Kahramanmaraş.

- Onat, Ferah; Kaan, Cudi, Okmeydan, 2015, “**Siyasal İletişim Çalışmalarında Adayların Sosyal Medya Kullanımı ve Demokratik Katılım: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği**”, Yeni Medya Çalışmaları; 2. Ulusal Kongre 2015 Kadir Has İletişim Fakültesi Politika Bilimi Kongresi, Santiago, Şili
- Sert, Gülşen; Kurtoglu, Meltem vd. 2012, “**Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması**”, Akademik Bilişim Konferansı, Uşak Üniversitesi, 1-8.
Http://Yunus.Hacettepe.Edu.Tr/~Sadi/Yayin/AB12_Sert-Kurtoglu-Akinci-Seferoglu_Icerikanalizi.Pdf . Erişim 1.1.2019
- Tosun, Tanju. 2001: “**Devlet-Yurttaş İletişiminde İnternette Yararlanma Düzeyi: Politik İletişim Açısından Türkiye’de Kamu Kurumlarının Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme**”, Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 11-13 Nisan 2001, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1273, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 43, Eskişehir
- Vural, Ali, 2010, “**Parti içi Demokrasi ve siyasal iletişime Katkıları**” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:13
- Wigand, F. ve Dianna, L, 2010, “**Twitter İn Government: Building Relationships One Tweet At A Time**”. 7th International Conference On Information Technology, IEEE Computer Society,

b) Rapor

Rapor; “**24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter;**” İsmail Çağlar, Seca Toker, Metin Erol, Kevser Hülya Akdemir; 2018 İstanbul

c) Makaleler

Akar, Erhan, 2009. “**İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler**”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 23,

- Akıncı Vural, vd. 2009. “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Journal Of Yaşar University, 4(16),
- Alikılıç, Özlem ve Onat, Ferah, 2007, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”. Journal Of Yaşar University, 2(8)
- Altunay, Alper, 2015, “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cild: 9 Sayı:1 Araştırmaları, 29, 387-401.
- Aslan, Ş. Emre. 2016, “Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme” Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi; Cild: 4, Sayı 2
- Atabek, Ümit, 1999, “Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim”, İletişim Dergisi
- Babacan, Mehmet Emin V.D. 2011, “Sosyal Medya Ve Arap Baharı”, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt 6, Sayı 2
- Başaran, Funda, 2002, “İnternet: Yönelimler, Olasılıklar...”, Tmmob Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi,
- Bayraktutan, Günseli Binark, Mutlu, Çomu, Tuğrul, Doğu, Burak, İslamoğlu, Gözde, Telli Aydemir, Aslı, 2014, “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı”; Bilig Kış 2014 / Sayı 68 Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi.
- Bayraktutan, Günseli, Binark, Mutlu, Çomu, Tuğrul, Doğu, Burak, İslamoğlu, Gözde ve Aydemir, Aslı Telli, 2012. “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel Ve Nitel Arayüzey İncelemesi”. Selçuk İletişim Dergisi, 7. 3.
- Bilen, Kadir, Ercan, Orhan ve Gülmez, Turgay, 2014. **Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci**; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt:3 Sayı:1 Makale No: 11
- Bostancı, Mustafa, 2014, “Siyasal İletişim 2.0*” Erciyes İletişim Dergisi “Akademia” Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 3.
- Bozkurt, Aslıhan, 2010, “İnternet, Dünya Gündemine Damgasını Vurdu”, Bilişim Dergisi, 127,
- Bulunmaz, Barış, 2014, “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Yıl: 4, Sayı:7
- Cem Eroğul, 1974, “Siyaset Kavramı Hakkında Bir Deneme”, Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi.
- Çelik, Hilal ve Ekşi, Halil, 2008, “Söylem Analizi”, Eğitim Bilimleri Dergisi, 27(7), 99-117
- Dalkıran, İrem, 2016, “Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme” İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı: 2 Yıl: 3
- Dilmen, Necmi Emel, 2007, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, Marmara Üniversitesi Sbe Dergisi, No: 12.
- Dominique, Wolton, 1990, “Political Communication: The Construction Of A Model Euroan”, Journal Od Communication, Vol: 5 March

- Dostie-Goulet, Eugénie, 2009, “**Social Networks And The Development Of Political Interest.**” Journal Of Youth Studies, Volume:12, Sayı:4,
- Dursunoğlu, İsmail, 2017, “**Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y., C.22, Kayfor 15 Özel Sayısı,
- Emine Yavaşgel, 1997, **Siyasal İletişim Kuramı**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, İstanbul
- Eren, Bilal, 2015. " **Twitter ve Siyasal İletişim** ", Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter İçinde (S.17-31). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Genel, Mehmet Gökhan, 2012, “**Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği)**”, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac, Volume:2 Issue:4,
- Gülseren A. Şendur, 1999/3, **Türkçe Siyasal İletişimin Kaynakçası**, İletişim Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi
- Gülsünler, Makbule Evrim, 2014, “**Siyasal İletişimde Viral Pazarlamanın Yeri ve Önem**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 8, Sayı: 3
- Güneş, Sadık, 1996 “**Medya ve Siyasal Bilgilenme**”, Yeni Türkiye Dergisi, Eylül-Ekim.
- Helms, Ludger, 2012, “**Democratic Politic Leadership İn The New Media Age: A Farewell To Excellence?**” The British Journal Of Politics. 14.
- Horzum, Mehme, Barış, 2010, “**Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi**”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7 (1),
- Işıkdöğen, Ayşe Büşra; Yılmaz, Cem, 2017, “**Yeni Medyada Troller ve Trollük Kültürü**”. Intermedia International E-Journal. 4.7
- Jay G. Blumler; Dennis Kavanagh, 1999, “**The Third Age Of Political Communication: Influences And Features, Political Communication**” , Routledge-Taylor&Francis Group, Vol: 16, No:3, , S:211-213)
- Karaçor, Süleyman, 2006, “**Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi**”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi., 25, 81-93.
- Karaçor, Süleyman, 2009 “**Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi**” Yönetim ve Ekonomi. Cilt:16 Sayı: 2, Manisa.
- Karaçor, Süleyman, 2009, “**Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar**”, Niğde Üniversitesi İibf. Dergisi, Cilt 2, Sayı 2
- Karagöz Kezban, 2013, “**Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri**”, İletişim ve Demokrasi, Akademik Hakemli Dergi, September 30, Sayı:1
- Karahan, Uslu, Zeynep: “**Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri**” Yeni Türkiye Dergisi; Sayı 11, Ankara,
- Karakurt Tosun, Elif, 2007, “**Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları**”, Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi (E-Dergi), 3(2)
- Kentel, Ferhat, 1991, “**Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair**” Birikim Dergisi, Sayı: 30, İletişim Yayınları İstanbul
- Köksal, Yüksel; Özdemir, Şuayip, 2013, “**Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme**”.

- Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1).
- Köseoğlu Yakup 2013, “**Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya**”, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt:8 Sayı: 3
- Kurt, Esat ve Karcıoğlu Fatih, 2009, “**Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi**”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı:3,
- Küçük Kurt, Mehmet, 1987, “**Zihin-Davranış İlişkisinde Mesaj Stratejisi. Düşünceler**”. Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi, Sayı 1.
- Lokman Cerrah, 2016, “**Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım**” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık.
- Monge, Peter ve Sorin Adam Matei, 2004 “**The Role Of The Global Tele Communications Network İn Bridging Economic And Political Divides, 1989-1999**” Journal Of Communication, September 2004, Volume 54, Issue 3
- Okay, Ayla, 2013, “**Halkla İlişkilerin Etik Yönü**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Oktaş, Mahmut, 1993, “**Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi**” Marmara İletişim Dergisi, Sayı 2, İstanbul
- Özalp, Osman Nuri, 2012, “**Arap Baharının Orta Asya Cumhuriyetlerini Etkileme Potansiyeli**”, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2,
- Özkan, Abdullah, 2010, “**Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi**”, Bilişim Dergisi,127,
- Meriç, Övünç, 2017, “**Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi**” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cild: 9, Sayı: 4
- Pustu, Yusuf, 2005 “**Yerel Yönetimler ve Demokrasi**”, Ankara: Sayıştay Dergisi.
- Sakal, Mustafa, 1998, “**Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller**”, D.E.Ü., İ.I.B.F. Dergisi, 13(1),
- Sayner, İdil, 2014, “**Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri**, “Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (Ejoir) Cilt:2 Özel Sayı Ağustos
- Selvi, Özgür, 2012, “**Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler**”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 3, Mart
- Silsüpür, Ö. (2016).” **Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma**”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 4.2,
- Solak, Ömer, 2013, “**Küçük Ağa Romanının Eleştirel Söylem Analizi**”, Akademik Bakış Dergisi, 26(1).
- Süllü, Zübeyde, 2010, “**Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesap Verilebilirlik**”, Selçuk İletişim, Cilt: 6, Sayı: 3.
- Talas, Mustafa, 2011, “**Sivil toplum kuruluşları ve Türkiye perspektifi**” Türklük Bilim Araştırmaları, 29, 387- 401
- Topbaş, Hasan, Işık, Umur, 2014, “**Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Soysal Medya**” Birey ve Toplum Dergisi, Bahar. Cilt 4. Sayı 7.

- Yalın, Bahar, Ak, Sibel, 2019, “**Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı: 2018 Yılı Başkanlık Seçiminde Televizyonda Yayınlanan Reklamların İncelenmesi**”; İnce Trt Akademi, Cild 4; Sayı: 7, Ocak 2019.
- Yapar, A,2004. “**İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri**.” Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Wolton, D. 1991, “**Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası**” Birikim Dergisi, 30, 51-58.

d) Kitaplar

- Acun, Ramazan, 2011, “**Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik**”, Milli Folklor Dergisi”, Sayı 89, s.66-77.
- Ahlqvist, Toni, A Back. M Halonen, S Heinonen, 2008, “**Social Media Road Maps Exploring the Futures Triggered by Social Media**” VTT, Technical Research Centre of Finland.
- Akad, Mehmed, 1976, “**Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri**”, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları: No: 2138
- Akar, Erkan, 2011, “**Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri**” Ankara: Efil Yayınevi
- Akar, Erkan, 2013, “**Sosyal Medya Platformları, Sosyal Medya Platformları ile Pazarlama**”, F. Zeynep Özata (Ed.) Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akay, Aykut Rafet, 2012, “**Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı**” Nobel Yayınları, Ankara
- Akdenizli, Banu, 2012, “**Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine bir Uygulama ve Değerlendirme**”. Ö. Güllüoğlu (Ed.) İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Aktan, Ercan, 2017, “**Sosyal Medya ve Siyasal Katılım**”, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları,
- Aktaş, Hasret, 2004, “**Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**”, Konya, Tablet Kitapevi
- Akyüz, Ayşen, 2010, “**Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri**” drl. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, İkinci Medya Çağında İnternet, 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- Althusser, Louis, 2014. “**İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**” (A. Tümertekin, çev.). İstanbul: İthaki.
- Altunbaş, Fuat, 2014, “**Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış**”, Yeni Medya Üzerine Vol.2, Müge Demir (ed.), Konya: Literatürk Academia
- Anders Olof Larsson ve Hallvard Moe, 2016, “**Siyasette ve Seçimlerde Twitter İskandinavya’nın Düşündürdükleri**”, Twitter ve Toplum; Derleyenler, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt Cornelius Puschmann, (Çev.) Emre Erbatır. İstanbul: Kafka.
- Andreas, Kaplan ve Michael Haenlein, 2010, “**Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**”. ESCP Europe, 79 Avenue de la Re’publique, F-75011 Paris, France

- Anık, Cengiz “**Siyasal İletişim Mahiyeti**” 2018, Ed: Kübra Güran YİĞİTBAŞI; Ayşe Gül Soncu, Siyasal Dilin Satır Arası, İstanbul:
- Anık, Cengiz, 2016, “**Siyasal İkna**” İstanbul, Derin Yayınları, Ankara
- Aristoteles, 2017. “**Retorik**” (M.H. Doğan Çev) İstanbul: YKY
- Aristoteles, “**Retorik**”, 2013, Çev. Mehmet H. Doğan, 11. b, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Arkonaç, Sibel, 2008, “**Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar**”, NOBEL Akademik Yayıncılık
- Atikkan, Zeynep. ve Tunç, Aslı, 2011, “**Blogdan Al Haberi**”. 1 Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Avcı, Artun, 2015, “**İnternetin Ahlakı Kamusal Alan**”, Derleyen, U. Uraz Aydın, Neoliberal Muhafazakâr Medya, Ayrıntı Yayınları
- Axel Maireder; Julian Ausserhofer, 2016, “**Twitter’da Siyasal Söylemler: Ağlaştırma Konuları, Nesnelere ve İnsanlar**”, Derleyenler, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt Cornelius Puschmann “Twitter ve Toplum, Çev.) Emre Erbatır. İstanbul: Kafka
- Aziz, Aysel. 2013. “**Siyasal İletişim**”. 4. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aziz, Aysel, 2007, “**Siyasal İletişim**”, Ankara, Nobel Yayınları
- Babür, Nurhan Tosun, 2014, “**Marka Yönetimi**”, İstanbul, Beta Yayınevi
- Bağce, Emre, 2009, “**Antik Yunan’dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar**”, Siyasetin İletişimi, Abdullah Özkan (ed.), İstanbul: Tasam Yayınları,
- Balcı, Şükrü ve Bekiroğlu, Onur, 2012, “**İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma**”, İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ed. Özlem Güllüoğlu, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet, Bal Enes, 2013 “**Medya ve Siyasal Katılım**”, Literatürk Academia, Konya
- Balle, Francis ve Gerard Eymery, 1991 “**Yeni Medyalar**”, İstanbul
- Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes, 2014, “**Siyasal Reklamcılık**”, Konya: Literatürk Academia
- Bektaş, Arsev, 1996, “**Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**”, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Bell, Ann, 2009, “**Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More**”, Georgetown: Katy Crossing Press.
- Ben Rigby, 2008, “**Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0**”, San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint
- Bilgin, Nuri, 2014, “**Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**”. Genişletilmiş 3. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark Mutlu, Çomu Tuğrul, 2013, “**Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi**” Edit, Çınar, Mahmut, Medya ve Nefret Söylemi; Kavramlar Mecralar Tartışmalar, Hrant Dink Vakfı Yayınları
- Binark, Mutlu ve Löker, Koray, 2011, “**Sivil Toplum Örgütler İçin Bilişim Rehberi**”. Ankara: STGM Yayınları.
<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>
- Binark, Mutlu ve Bayraktutan Günsel, 2013, “**Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**”, İstanbul. Kalkedon Yayınevi

- Binatlı, Cüneyt, 2011, “**Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz**”, Editör; Hepkon, Zeliha, İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, İstanbul
- Blumler Jay. G. ve Dennis Kavanagh, 1999. “**The Third Age of Political Commication: Influences and Features**,” Political Communication.
- Bongrand, M, 1992, “**Politikada Pazarlama**”, Çev.: F. Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bostancı, Mustafa. Naci, 2011, “**Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı**”, İstanbul: Özgür Yayınları
- Boyd ve Ellison, 2007 ve Onyechi ve Abeysinghe, 2009, “**Social Network Sites: Definition, history and Scholarship**” Journal Of Computer- Mediated Communication, 13 (1) article 11
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G, 2010, “**Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter**”. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6.
- Bozarth Jane, 2010, “**Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning**”. San Francisco: John wiley and Sosn
- Burgelman, J, 1994 “**Assesing İformation Tecnologies in the İformation Society**”, Purdue Universty.
- Büker, Nalan, 2013, “**Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya**”, Ed. Demir, Müge, Yeni Medya Üzerine ... Yeni İletişim Teknolojileri, İstanbul, Literatürk Yayınları
- Castells, M, 2013, “**İsyan ve Umut Ağları; İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**”, çev: Ebru Kılıç, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Cevizci, Ahmet, 2002, “**Paradigma Felsefe Sözlüğü**,” 5. baskı, Engin Yay., İstanbul,
- Chapman, Cameron. 2009, “The history and evolution of social media”
<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
Erişim tarihi 04.04. 2019)
- Cheung, Christy M.K., Chiu, Pui-Yee ve Lee, Matthew K.O, 2011, “**Online social networks: Why do students use Facebook?, Computers in Human Behavior**”, Vol 27,
- Chun, Soon Ae, Shulman, Stuart, Sandoval, Rodrigo, Hovy, Eduard 2010 Government 2. 0: “**Making Connections Between Citizens, Data And Government.**” İformation Polity, 15: 1-9
- Cofer, Charles, Norval; Applye, Mortimer, 1964. “**Motivation: Theory and Research.**” New York: Wiley
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J, 2008, “**Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**”
- Çam, Esat, 2005, “**Siyaset Bilimine Giriş**”, İstanbul Der Yayınları
- Çengel, Özgür, 2015, “**Siyasal İletişim Güncel Yaklaşımlar Işığında Kavramsal Bir Çalışma**”, Editör, Yazıcı, Tolga, “1946’dan Günümüze Medya ve Siyaset”, İzmit
- Çetin, Selçuk; Elmasoğlu, Kamile, 2014, “**Politik Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Siyasilerin Gezi Parkı Olayları Esnasında Twitter Kullanım**

- Pratikleri Üzerine Bir İnceleme**” Editör; Kavoglu, Samet, Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim, Nobel Yayıncılık.
- Çobanoğlu, Şaban 2007, “**Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim**,” 1. Baskı, İstanbul: Fide
- Dan Woods & Peter Thoeny, 2007, “**Wikis for Dummies, Indianapolis**”: Wiley Publishing Inc.
- David, Morley, 2007, “**Media, Modernity and Technology**”, London
- De Mul, Jos. 2008. “**Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk**”. Çeviren, Ali Özdamar. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Demir, Vedat, 2007 “**Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi**”, İstanbul, Beta Yayınları,
- Deuze, M, 2003, “**The web and its journalism: Communication and Age in Childhood Socialization**,” Journalism and Mass Communication Quarterly, Proques
- Devran, Yusuf, 2010, “**Haber Söylem İdeoloji**”, İstanbul
- Dökmen, Üstün, 1994, “**İletişim Çalışmaları ve Empati**”, İstanbul
- Easton, David 1965, “**A System Analysis of Political Life**”, New York
- Edward J. Downes ve Sally McMillan, 2000 “**Defining Interactivity: A Qualitative identification of Key dimensions: New Media and Society**, Vol. 2, no.2
- El-Mevarid / 1985, “**Arapça Türkçe Lügat**” (Ciltli)
- Eldeniz, Levent, 2010, “**İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0**” dnl. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, İkinci Medya Çağında İnternet, 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları,
- Electronic Word of Mouth**. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60 (11)
- Eraslan, Levent, Çakıcı ve Eser, Derya, 2015, “**Sosyal Medya Toplum Araştırma Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş**” İstanbul.
- Erdoğan İrfan, 1995, “**Uluslararası İletişim**”, Kaynak Yayınları; İstanbul
- Erdoğan, İrfan, 2008, “**İletişimi Anlamak**” Ankara: Erk Yayınları
- Erdoğan, İrfan, 1997, “**İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş**”, Ankara: İmge Kitabevi
- Erdoğan, İrfan, Alemdar Korkmaz, 1990, “**İletişim ve Toplum**”, Bilgi Yayınevi, Ankara
- Evans, Dave, 2008, “**Social Media Marketing An Hour A Day**”, Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fowler, Roger, 1991, “**Language in The News; Discourse and Ideology in The Press**”. London: Routledge
- Freedman. J. L Sears, D.O; Carlsmith J. M, 1989. “**Sosyal Psikoloji**”. (Çev: A. Dönmez) İstanbul: Ara Yayınları.
- Geçer, Ekmel, 2013, “**Medya ve Popüler Kültür ‘Diziler, Televizyon ve Toplum’**. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık,
- Geray Haluk, 2003, “**İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**”, Ankara, Ütopya Yayınları
- Gillen, Julia, Merchant, Guy, 2013, “**Contact Calls: Twitter as a Dialogic Social and Linguistic Practice**”. Language Sciences

- Gönenli, Gülşah, Hürmeriç, Pelin, 2012, “**Sosyal Medyanın Tarihçesi: Sosyal Medya: Bir alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı**”, Editörler, Kara, Tolga, Özgen Ebru, Sosyal Medya Akademi: İstanbul, Beta Yayıncılık
- Gunelius, Susan., 2011. “**30 Minute Social Media Marketing**”. United States: Mc Graw Hill.
- Güler, Gönenç Emel. ve Ülker, Elif. 2010, “**Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: BarackObama**”; e-Journal of New World Sciences Academy 2010, Volume: 5, Number: 2, Article Number: 3C0036
- Gündüz, Uğur ve Pembecioğlu, Nilüfer, 2013, “**Bilgi Kaynağı olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya**”, Edt: Demir, Müge, Yeni Medya Üzerine. Yeni İletişim Teknolojileri, Konya.
- Halavais, Alexander, 2016, “**Twitter’ın Yapısı: Toplumsal ve Teknik**”, Derleyenler, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt Cornelius Puschmann, Twitter ve Toplum, Çeviri, Emre Erbatur, Kafka Yayınevi, İstanbul
- Hamelink Cess, 1997, “**New Information and Communication Technologies” Social Development and Cultural Change, United Nations Research İnstitute for Social Deveelopment**”, Discussion Paper no: 86
- Hepkon, Zeliha, 2011, “**Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının “Yeni” olmayan boyutu: Teknolojik Determizm**”, Editör, Hepkon, Zeliha, İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, İstanbul
- Heywood, Andrew, 2006, “**Siyaset**”, Ankara
- Huhtamo, Erkki, 1999 “**From Cybernation to İnteraction: A contribution to an Archaeology of İnteractiviy**” The Digital Dialectic: New Essays on New Media
- Ifukor Presley, 2010, “**“Elections’ or ‘Selections’? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections**”. Bulletin of Science, Technology & Society 30(6)
- Irak, Dağhan & Yazıcıoğlu, Onur 2012, “**Türkiye ve Sosyal Medya**”, İstanbul: Okyanus Yayınları
- J. Kapferer,1978 “**Les De Chenis de La Persusion**”, Paris bordas,
- Jan-Hinrik Schmidt: “**Twitter ve Kişisel Kamuların Doğuşu**” 2016; “Twitter ve Toplum; Derleyenler, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt Cornelius Puschmann, Çev.) Emre Erbatur. İstanbul: Kafka.
- Jansen, Bernard. J., Zhang, Mimi, Sobel K.; Chowdury, A, 2009, “**Twitter power: Tweets as Electronic Word of Mouth**”, Journal of the American Society for Information Science and Technology 60(11)
- Java, Akshay; J. Finin, Tim, Song, X.Tseng, B, 2007, “**Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities.**” Proceedings of the Joint 9th Webkdd And 1st SNA-Kdd Workshop.
- Kalender, Ahmet, 2000, “**Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Strajileri**”, Konya, Çizgi Kitapevi
- Kapan, Münci, 1998, “**Politika Bilimine Giriş**”, Ankara, 1998
- Kaplan, M. Andreas And Haenlein, Michael, 2010. “**Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media**, Journal of Business Horizons, 53 (1)
- Karabulut, Nejla, 2014, “**Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**”, Beykoz Lojistik MYO Yayınları

- Karen Weller, Axel Brun, Jean Burgerss, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann, 2016, “**Twitter ve Toplum: Giriş**”, Twitter ve Toplum, Derleyenler; Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt Cornelius Puschmann, Çev.) Emre Erbatur. İstanbul: Kafka.
- Karlı, İhsan, 2015, “**Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar**”, Editör; Dr Tolga Yazıcı, 1946’dan Günümüze Medya ve Siyaset, Volga Yayıncılık
- Kaya, Raşit, 1985, “**Kitle İletişim Sistemleri**”, Ankara, Teori Yayınevi
- Kazancı, Metin, 1978, “**Halkla ilişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler**”, Ankara Üniv. Yayınları, Ankara
- Kellner, David, 2011,” **Barack Obama ve Ünlü Gösterisi**”, Yusuf Devran (ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul: Başlık Yayın Grubu
- Kılıçaslan, Emine. 2008, “**İdeoloji ve Medya İlişkisi**”. İstanbul: Kriter Yayın Evi
- Kılıçaslan, Çakmak Emine, 2008, “**Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi**” İstanbul: Kriter Yayınevi,
- Kim, P, 2007, “**Microblogging For Marketers, Forrester**”, http://http://captivatingconnections.typepad.com/captivating_connections/files/051104355000.pdf Erişim Tarihi, 27.02.2019).
- Korkmaz, Ali, 2015, “**Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter**” (Ed.) Ersöz, Selva Karakulakoğlu, Uğurlu, Özge, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Heretik Yayınları, Ankara
- Köker, Eser, 1998, “**Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**”, Vadi Yayınları Ankara
- Kuşay, Yeliz, 2010, “**Siyasal İletişimin Temel Taşını Koyanlar: Sokrates, Platon ve Aristoteles**, edit. İnan, Ece, “Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya”, Referans Yayınları, İstanbul,
- Küçükkurt, M. 1988, “**Uluslararası Turizm ve Türkiye’yi Tanıtma Stratejisi**”. İzmir.
- Lai, Linda.S. L; Turban, Efraim, 2008, “**Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks**. Group Decision and Negotiation, “17(5)
- Laughey, Dan, 2010, “**Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar**”, İstanbul
- Laura Fitton vd., 2009, “**Twitter for Dummies, Indianapolis**”: Wiley Publishing Inc.,
- Leah. A. Lievrouw ve Sonia Livingstone, 2002, “**The Social Shaping and Consequences of ICT “S”** Leah Lievrouw ve Sonia Livingstone (Eds) Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs içinde 1-5 london: Sage Puplications
- Lev Manovich, 2001, “**The Language Of New Media**”, 1.Baskı, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E, 2008, “**Social Media: İntroduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy**”. Finland: Tampere University Press.

- Lievrouw, Leah A, 2011. “**Alternative and Activist New Media**”. Cambridge: Polity Press: Leah A. Lievrouw
- Lister, Mart’in, Jon Dovey, Seth Giddens, Iain Grant ve Kieran Kelly. 2003, “**New Media: A Critical Introduction**”. New York: Routledge.
- Livingstone, Sonia, 2002, “**Young People and New Media**”, London Sage Publication
- Mayfield, Antony, 2008. “**What is Social Media?**”, icrossing.co.uk/ebooks. (Erişimin Tarihi: 1.1.2019).
- McMillan, Sally J. 2002 “**Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems**”, Leah Lievrouw ve Sonia Livingstone (Ed.). Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs London: Sage Publications,
- McNair, Brian, 2011, “**An Introduction To Political Communication**”, London: Routledge Publication.
- Michael Meyer, 2009, “**Retorik**”, Çev. İsmail Yerguz, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara,
- Mora, Necla, 2011, “**Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**”, İstanbul: Nobel Yayınları
- Morley David, 2007, “**Media Modernity and Technology**, London
- Murthy, Dhiraj, 2012, “**Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter**”. USA: Sage Pub.
- Mutlu, Erol, 2008, “**İletişim Sözlüğü**”, Ankara, Ayraç Yayınları
- Nasar, Sylva, 1998, “**A beautiful Mind**”, New York: Simon&Schuster
- Neti, Sisira, 2011, “**Social Media and Its Role in Marketing**” International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol: 1, no; 2.
- Neuberger, Christoph & Hofe, Hanna Jo vom vd, 2016, “**Profesyonel Gazetecilerin Twitter Kullanımı Almanya’da Bir Haber Odası Anketi Sonuçları**”, Twitter ve Toplum içinde. (Ed.) K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann, (Çev.) Emre Erbatur. İstanbul: Kafka.
- Nimmo, Dan, 1978, “**Political Communication and Public Opinion in Amerika California**”, Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company
- O Reilly, Tim., Milstein, Sarah, 2012, “**The Twitter Book**”. USA: O’Reilly Media.
- Oktay, Mahmut, 2002, “**Politikada Halkla İlişkiler**”, İstanbul, Derin Yayınları
- Onaran. O, 1981, “**Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları**”. Ankara. Sevinç Matbası
- Oskay, Ünsal, 1992, “**İletişimin ABC’si**”, İstanbul, Der Yayınları
- Ozankaya, Özer, 1995, “**Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü**”, İstanbul: Cem Yayınevi
- Övünç Meriç, “**140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter’da Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi**”, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.42.
- Özbudun, Ergün, 1979. “**Siyasal Partiler**”. Ankara: AÜHF Yayınları.
- Özçağlayan, Mehmet, 1998, “**Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**”, Alfa Yayınları, İstanbul
- Özer, Ömer, 2009, “**Eleştirel Haber Çözümlemeleri**”, Anadolu Üniversitesi, Yayınları,

- Özguven, Nihan, 2015, “**Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri**”, Yeni Medya ve Reklam, Özkan, Abdullah vd.(ed.), İstanbul: Derin Yayınları
- Özgen, Murat, 2006, “**Gazetecinin Etik Kimliği**”, İstanbul
- Özkan Abdullah, 2004, “**Siyasal İletişim**, İstanbul, Nesil Yayınları.
- Özkan, Abdullah, 2007, “**Siyasal İletişim Stratejileri**”, İstanbul, Tasam Yayınları
- Özkan, Necati, “2009, “**Obama’nın Liderlik Sırları**”. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özkan, Necati, 2004 “**Seçim Kazandıran Kampanyalar**”, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Özkaşıkçı, İrmak, 2012, “**Sosyal Medya Pazarla(ma)**” İstanbul: Le Color Print City.
- Özsoy, Osman, 2009, “**Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**”, İstanbul, Pozitif Yayınları,
- Öztürk, Gülay, 2013, “**Dijital Reklamcılık ve Gençlik**”, İstanbul, Beta Yayınları
- Özudoğru, Şakir, 2014, “**Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi**”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4 (1),
- Raymond Williams, 2003, “**Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim**”, Ankara
- Richardson, Will, 2009, “**Blogs, wikis, podcasts and other powerful web tools for classrooms**”. USA: Corwin Press, A SAGE Company.
- Roger Fidler, 1997, “**Mediamorphosis: Understanding New Media, California**”, Sage Publications,
- Rogers Everett, M. 2004, “**Theoretical Diversity in Political Communication**”. In L. L. Kaid, Handbook of Political Communication Research, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Ronald E. Rice, 1999, “**Artificats and Paradoxes in New Media**” New Media and Society, Vol. 1
- Safko, Lon. ve Brake, D.K, 2009. “**The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success**”. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sally J. Mcmillian, 2002 “**Exploring Models Of İnterarcitivity from Multiple Research Traditions: Users, documents, and systems**”, Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT’s 164)
- Schmitter, P.C- Karl T.L, 1991, “**Demokrasi Nedir ve Ne Değildir**”. (Çev. Eralp Yalçın), Yeni Forum, Aralık,
- Sezgin Aslı, Ayşe, 2014, “**Siyasal İletişimde Hitabetin Değişen Boyutu: Sosyal Medya Siyaseti**”, Editör, Kavoğlu, Samet, Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim, Nobel Yayıncılık.
- Shin, W. Pang, A. Kim, H.J. (2015, “**Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organisations’ Use of Brand Web Sites, Facebook, Twitter**”. Journal of Business and Technical Communication. Vol. 29 (2)
- Smith, Melissa M. 2010, “**Political Campaigns in the Twenty-First Century: Implicaitons of New Media Technology**”. J. Allen Hendricks ve R. Denton (Ed.). Communicator in Chief içinde. <https://rowman.com/isbn/0739141074> [Erişim 02.05.2019].
- Solis, Brian. ve Breakenridge, D, 2009, “**Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR**”. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Sözen, Edibe, 2012, “**Sosyal Medyanın Arkeolojisi**. Editör; Sözen E, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz, Alfa Yayıncılık.
- Steers R. M & Porter, L, 1987, “**Motivation and Work Behavior**”. New York: Mc Graw)
- Stiglitz, Josph E, 2002, “**Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı**”, (Çev: Arzu Tasçioğlu, Deniz Vural), İstanbul: Plan B Yayınevi.
- Sütçü, Cem, Abdullah, Düvenci ve Çiğdem Aytekin, 2013, **Türkiye’deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma**, And Algül ve Eda Üçer (Ed.), Yeni Medyada Demokrasi, Konya: Literatürk Yayınları.
- Şen, Fatma, 2014, “**2014 Yerel Seçimlerine Doğru Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma**”, İ. Sayımer(drl.). Yeni Medya Araştırmaları. Konya: Literatürk Yayınları.1
- Tan, Ahmet, 2002, “**Politika’da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?**” İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tang, Lei ve Liu, Huan, 2010, “**Community Detection and Mining in Social Media**” Morgan & Claypool Publishers
- Ted Greenwald, 2002 “**Harmonic Convergence**”, Erik P. Bucy(Ed) Living in the information Age: A new Media Reader ontaria: Wadsworth Thomsan Learning,
- Thornham, Sue, Caroline Basset and Paul Marris ,2009, “**İntroduction: New Technologies, New Media?**”, Media Sudies A Reader, Edited by Sue Thornham, Caroline Basset and Paul Marris, Ediburg Ünivesity Press
- Timisi, Nilüfer, 2015, “**İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter.**” (S. Karakulakoğlu, Ersöz ve Ö. Uğurlu, Ed.). Ankara: Heretik Basın Yayın.”
- Timisi, Nilüfer, 2003, “**Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**” Ankara, Dost Kitabevi
- Tokgöz, Oya, 2008, “**Siyasal İletişimi Anlamak**”. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, Oya, 2010, “**Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**” Ankara, İmge Kitabevi,
- Toprak Ali; Yıldırım, A Eser, Binark Mutlu. Börekçi, S, Çomu T, 2009, “**Toplumsal Paylaşım ağı; Facebook**”, Ankara, Kalkedon Yay.
- Topuz, Hıfzı, 1991, “**Siyasal Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye’den Örneklerle**”, Cem Yayınevi, İstanbul
- Törenli Nurcan, 2005, “**Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**” 1.Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tumasjan, A. Vd, 2010, “**Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment, ICWSM 10, 178-185, .http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852 2.3.2019**”
- Tuncel, S. Hakan, 2005, “**Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya**”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Sevda Alankuş (der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Turam, Emir, 1994, “**Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**”, İrfan Yayınevi, İstanbul,
- Turan, İlter, 1977, “**Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları

- Tatal, Nilgün 2005, “**Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık**”, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh, 2004, “**Siyasal İletişim Yönetimi**”, 3.Basım, MediaCat, İstanbul
- Uzunoğlu, Ebru; Onat, Ferah v.d.2009, “**İnternet Çağında Kurumsal İletişim**”, 1.Baskı, Ankara: Say Yayınları
- Ünüvar, Nejdret, 2013, “**Dijital Siyaset**”, Pozitif Yayıncılık, İstanbul
- Van Dijk T. 1988, “**News as Discourse**” Hillsdale, Nj, Lawrance Erlbaum Associates.İnc)
- Van Dijk, J. 2016, “**Ağ Toplumu**”. (Çev: Özlem Sakin). İstanbul: Kafka
- Van Dijk, Jan, 2004. “**Digital Media. The Sage Handbook of Media Studies**”, Derleyenler, John D. H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger ve Ellen Wartella
- Verhulst, Stefan G., 2002, “**About Scarties and İntermediaries: The Regulatory Paragidm Shift Of Digital Content Reviewed**” Handbook of New Media
- Vitak, J. Zube, P. Smock, A. Carr, C. Ellison, N. Lampe, C, 2011, “**It’s Complicated: Facebook Users Political Participation in the 2008 Election.** Cyberpsychology Behavior and Social Networking”. Vol No:14. Sayı No:1. <http://www.academia.edu/412946> [Erişim 1.03.2019].
- Vural, Akıncı, Beril, Bat Mikail, 2010, “**Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya**” Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University
- Wallsten, K, 2014, “**Microblogging and the news: Political Elites and the Ultimate Retweet**”. Ashu M. G. Solo (Ed.) Political Campaigning in the Information Age (s. 128-147). USA: IGI Global.
- Williams, Raymond, 2003, “**Television: Technology and Cultural Form**” Routledge Classics
- Wiredu, Kwasi, 1983, “**İletişim Toplum ve Sorunları Kuram ve Uygulama**”, Türk Sosyal Bilimler Derneği
- Yavaşgel, Emine, 2004, “**Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**”, Babil Yayıncılık, Ankara.
- Yavaşgel, Emine, 2004, “**Siyasal İletişim**”. 1. Baskı, Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yeliz Kuşay, 2010, “**Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri**”, İkinci Medya Çağında İnternet (drl. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları,
- Yengin, Deniz, 2012, “**Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**”, İstanbul, Derin Yayınları, Timisi, Nilüfer, 2003, “**Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**”, Ankara, Dost Kitabevi
- Yıldırım, Arif, 2012, “**Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması**”, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Basım.
- Zhao, D., ve Rosson, M. B., 2009, “**How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work**”. The ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, 243–252.

e) Tezler

- Akay, Aykut, Rafet, 2011, “**Güncel Türk Siyasi Yaşamında “Siyasal İletişim Danışmanı” Kavramı**” Yayınlanmamış Doktora Tezi Marmara Üniversitesi SBE. İstanbul
- Akkaya, Duygu Talih (2013). “**Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**”. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aslan, Pınar, 2011, “**Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya**” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul
- Bostancı, Mustafa, 2015, “**Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması**”. Yayınlanmamış. Kayseri Erciyes Üniversitesi Sbe. Doktora Tezi, Kayseri
- Bozkurt, Gözde, 2018, “**Sosyal Medyada Rasyonel Olmayan Yatırımcı Eğilimlerinin Nitel Tercih Modelleriyle Belirlenmesi: Twitter Örneği**” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE. İstanbul,
- Çomu, Tuğrul, (2002) “**Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi**”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Demirhan, Kâmil, 2015, “**Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı**” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara
- Doru, İsmail, 2018, “**Türkiye’de Sosyal Medya Alanında Yaşanan Gözetim Sorunları: Twitter Üzerinden Bir İnceleme**” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE.
- Fidan, Zühal, 2015, “**Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları**” Yayınlanmamış Doktora Tezi Selçuk Üniversitesi

- Gökgül, Neca, Ahmet, 2016, “**Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği**” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, SBE.
- Işıklar, Zeynep, 2018, “**Retorikte Dili Doğru ve Etkili Kullanma Yolları**”; İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Felsefe ve Din Bilimleri Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- İşkar, Erhan, 2014, “**İspanya ile Eta Arasında Yürütülen Terör Müzakerelerinin Yazılı Basında Ele Alınış Biçiminin Söylem Analizi**”, T.C. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- İşlek, Mahmut Sami, 2012, “**Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Karabulut, Nejla, 2008, “**Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**”, Doktora Tezi; Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE.
- Kıpçak, Sezin, Nedret, 2016, “**Yeni Karnaval Olarak Yeni Medya: Karnavalesk Nitelikleri ile Twitter**” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE.
- Kırık, Murat Ali, 2013, “**Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu**” Yayınlanmamış Doktora Tezi Marmara Üniversitesi SBE
- Özata, Fatma Zeynep, 2009, “**İleri Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Yılmaz, 2018, “**Siyasal İletişim ve Yeni Medya İlişkisi: Zeytin Dalı Harekâtı Sürecinde Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Kullanımlarının Analizi**” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi SBE, Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

f) İnternet Kaynakları

- Ahmet Çetinkaya, “**Yeni Medyada Yayıncılık Uygulamaları Sunu 1 Dökümanı**”, Online Erişim; http://www.ahmetcetinkaya.com/wp-content/uploads/2015/03/Yeni_Medyada_Yayincilik_Uygulamalri_Sunu_1.pdf, (03 Mart 2016)
- Aytekin, Ç, 2011, “**Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi**”. **Online Academic Journal of Information Technology**, 2(5), 7-17. http://ajite.org/makale_yayin_kopyalari/19_rev1.pdf (Erişim Tarihi: 1.01.2019).
- <https://21yyte.org/tr/merkezler/islevsel-arastirma-merkezleri/terorizm-ve-terorizmle-mucadele/pkknin-secim-sonrasi-basladiği-eylemlerinin-analizi>, Erişim Tarihi 04.04.2019)
- <https://www.politikyol.com/kilicdaroglundan-erdgana-silah-fabrikasini-50-milyar-dolar-bulamadin-diye-satiyorsun-en-kucuk-ucaginini-fiyati-150-milyon-dolar/>, Erişim Tarihi 05.04.2019
- <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/142657.aspx>, Erişim Tarihi 05.04.2019
- <http://sandikgucu.com/sandik-gorevlisi-nedir-ve-nasil-olunur/>, <http://secim.aa.com.tr/#tr> Erişim Tarihi 05.04.2019)
- <http://www.anayasa.gen.tr/uniter.htm> Erişim Tarihi 04.04.2019)
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/sandikta-yeni-donem-40771175>
- <http://www.siirparki.com/bkcaglarduz4.html>, Erişim Tarihi 04.04.2019)
- <http://www.turkbilig.com/pdf/201529-432.pdf> Erişim: 01.04. 2019)
- <https://atauni.edu.tr/nutuk>, Erişim Tarihi 07.04.2019)
- <https://chp.azureedge.net/4c5155bf4db440b8bdfba1155da0cb7e.pdf> Erişim Tarihi: 03.05.2019)
- <https://itstopswithme.humanrights.gov.au/sites/default/files/strategy/turkish.pdf>, Erişim Tarihi, 04.04.2019 Erişim Tarihi 05.04.2019
- <https://mediacat.com/hepimiz-ayni-belediye-otobusundayiz/> Erişim Tarihi 04.05.2019)
- https://setav.org/assets/uploads/2018/06/R114_PKK_Secim.pdf Erişim Tarihi 04.04.2019)
- <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201804281033223643-erdogan-erken-secim/> Erişim Tarihi 05.04.2019)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/15_Temmuz_darbe_giri%C5%9Fimi, Erişim Tarihi 04.04.2019)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Haziran_2015_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri, Erişim Tarihi, 01.04.2019)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Millet_%C4%B0ttifak%C4%B1, Erişim Tarihi 04.05.2019
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Siirt_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Siirt_(il)), Erişim Tarihi 04.04.2019)
- <https://www.aksam.com.tr/yasam/bir-zamanlar-istanbul/haber-259909>, Erişim Tarihi 04.04.2019)
- <https://www.chp.org.tr/ozgecmis/kemal-kilicdaroglu>, Erişim Tarihi 04.05.2019)
- <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/sirnakta-2-yilda-yeni-bir-kent-kuruldu>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.dw.com/tr/chp-derman-belediye-cilisi-yapabilecek-mi/a-47447257>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.ensonhaber.com/579-erdoganin-ak-parti-grup-toplantisi-konusmasi.html> Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.gazeteoku.com/yazar/ahmet-tasgetiren/gonul-ve-siyaset/288239>, Erişim Tarihi 01.04.2019)

<https://www.haberler.com/7-haziran-dan-bugune-204-sehit-verildi-7991088-haberi/> Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/cumhur-ittifakindan-yenikapida-buyuk-istanbul-mitingi,tOSREPIvAEa5tA4Few0XuW> Erişim Tarihi 09.04.2019)

(<https://www.pscp.tv/w/1MYxNyMPvwQJw?t=1h20m10s> 1.15.0- 1.17.0, Erişim Tarihi: 09.04.2019)

<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/02/14/tanzim-satislar-tam-gaz-suruyor>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/02/03/erdogan-putin-ile-socide-bir-araya-gelecek>, Erişim Tarihi, 04.05.2019)

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/03/05/pkknin-adaylari-chp-listelerinde> Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/fahrettinaltun/2018/05/30/chp-hdp-kardesligi-nereye-kadar> Erişim Tarihi 07.04.2019)

<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/guzel/2013/03/05/tek-millet-tek-bayrak-tek-vatan-tek-devlet>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.setav.org/bir-akil-tutulmasi-olarak-gezi/> Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.setav.org/hdpnin-yeni-secim-taktigi/> Erişim Tarihi 04.04.2019)

https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2018.pdf, Erişim Tarihi 06.05.2019)

<https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/> Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi/>, Erişim Tarihi: (01.01.2019)

<https://www.yenisafak.com/gundem/yerel-yonetimlerde-gonul-belediye-ciligi-3405372>, Erişim Tarihi 03.04.2019)

<https://www.yenisafak.com/video-galeri/gundem/edirne-belediye-baskani-gurkan-darbe-serefine-kadeh-kaldirmis-2191901>, Erişim Tarihi 05.05.2019)

<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-12646/nevruz-nedir.html>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<http://blog.milliyet.com.tr/cukurova---pamuk--bereketli-topraklar/Blog/?BlogNo=118269>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<http://media.dunyabulteni.net/file/2016/temmuzdarbesi-12345567777.pdf>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<http://www.anayasa.gen.tr/uniter.htm>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/cnnturk-ozel-dosya-6-8-ekim-olaylarinda-ne-olmustu-40869376>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/millet-ittifakinin-31-mart-mutabakati-50-ilde-ismirligi-41095054>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<http://www.kuranmeali.com/AyetKarsilastirma.php?sure=49&ayet=10> Erişim Tarihi 05.04.2019)

<http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abdullah-karakus/bir-ask-hikayesi--2820642>, Erişim Tarihi 01.04.2019)

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dp a2kvxLB6bWlyX01hcsWfxLE>, Erişim Tarihi 04.05. 2019)

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>,
<https://secim2019.chp.org.tr/>),(https://secim2019.chp.org.tr/files/Yerel_secim_2019%20Kurumsal_kimlik_calismasi.pdf, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/yeni-zelandada-iki-camiye-teror-saldirisi-49-kisi-yasamini-yitirdi/1418614>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/yeni-zelandada-iki-camiye-teror-saldirisi-49-kisi-yasamini-yitirdi/1418614>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/cumhurbaskani-erdogan-31-mart-secimlerini-gonul-belediyeciligi-secimi-olarak-goruyoruz/1314027>) Erişim Tarihi: 05.04.2019)

<https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/cumhurbaskani-erdogan-bu-secimler-bir-beka-secimine-donustumustur/1376440> Erişim Tarihi, 01.04.2019)

<https://www.aa.com.tr/tr/politika/chp-genel-baskani-kilicdaroglu-hic-kimsenin-onunde-diz-cokmeyecegiz/1422803>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-kim-buna-serbest-piyasa-di-yorsa-onu-gelsin-kulahima-anlatsin/1399100>, Erişim Tarihi, 09.04.2019)

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/erdogandan-dunya-tiyatrolar-gunune-videolu-kutlama/1430947>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-nufusun-yuzde-15-8ini-gencler-olusturuyor-/1479521>, Erişim Tarihi, 16.05.2019)

<https://www.abcgazetesi.com/iki-itiraf-bir-teklif-tank-palet-fabrikasinin-dehsete-dusuren-satis-hikayesi-4157>, Erişim Tarihi 04.5.2019)

<https://www.akpartiistanbul.com/akbulten/488/files/488.pdf>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47718667>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.egetelgraf.com/19-mayis-ve-izmir-marsi.html>, Erişim Tarihi 04.05. 2019)

<https://www.evrensel.net/haber/321629/erdogan-metal-yorgunlugu-var-teskilatları-yenileyeceğiz>, Erişim Tarihi 01.04.2019)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2018/10/23/erdogan-cinayetten-once-kesif-yapmişlar/> Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.gercekgundem.com/siyaset/75536/chpnin-martin-sonu-bahar-sloganini-kimin-buldugu-belli-oldu>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.haberler.com/erdogan-2019-yerel-secimleri-icin-sloganini-11022260-haberi/>, Erişim Tarihi 01.04.2019)

<https://www.haberler.com/sana-bir-haftada-50-milyon-dolar-bulmazsam-11864710-haberi/>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.haberturk.com/antalya-nin-turizm-gelirinin-5-te-biri-denizden-2175970-ekonomi> Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdogan-siyasettede-ticarette-firsatçılara-karsi-mucadele-ettik>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.internethaber.com/erdogan-bu-secimler-bir-beka-secimine-donustumustur-1937321h.htm>, Erişim Tarihi 09.04.2019)

<https://www.karar.com/guncel-haberler/2019-yenikapi-mitingine-kac-kisi-katildi-cumhur-ittifaki-24-mart-istanbul-mitingine-katilim-orani-1159206>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.memurlar.net/haber/817822/erdogan-dan-hello-brother-kampanyasina-destek.html>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

https://www.ntv.com.tr/2019-yerel-secim/beka-bu-secimin-kaderi,lesHRY_ga0eoSN0HjuHC2g Erişim Tarihi 15.04.2019)

<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/02/07/milletin-bogazina-operasyon-cekiyorlar>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/02/11/tanzim-satis-araclari-nerelerde-var-tanzim-satis-nedir?paging=2>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/12/17/yerel-secime-ayarli-ihanet>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/02/12/fahrettin-altundan-tanzim-satis-aciklamasi>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut-tezel/2019/02/12/tanzim-satis-stokcuyu-bitirir>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/melihaltinok/2019/03/24/31-mart-secimleri-muhalefet-icin-beka-sorunu-gibi-gorunuyor> Erişim Tarihi 06.04.2019)

<https://www.setav.org/31-marta-dogru-halka-duyarli-ve-halkla-birlikte-yonetim/>, Erişim Tarihi: 01.4.2019)

<https://www.setav.org/analiz-31-mart-2019-yerel-secimlerinde-cumhur-ittifakinin-siyasal-iletisim-stratejisi/>, Erişim Tarihi: 06.04.2019)

<https://www.setav.org/muesses-nizamin-ritueli-olarak-cumhuriyet-bayrak-mitingleri-ve-mhp/>, Erişim Tarihi, 01.04.2019)

<https://www.sozcu.com.tr/2016/yazarlar/yilmaz-ozdil/izmir-marsi-1267538/>,
<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/son-dakika-devlet-bahceliden-bir-beka-aciklamasi-daha-3744551/>, Erişim Tarihi, 01.04.2019)

<https://www.sozcu.com.tr/2019/saglik/14-mart-tip-bayrami-nedir-nasil-ortaya-cikmistir-3905278/>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.star.com.tr/yazar/erdogan-ve-turkiye-bir-ask-hikayesi-yazi-1433515/> Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.takvim.com.tr/guncel/2019/03/24/son-dakika-baskan-recep-tayyip-erdogandan-canli-yayinda-aciklamalar>, Erişim Tarihi 10.04.2019)

<https://www.tccb.gov.tr/konusmalar/353/103807/31-mart-2019-yerel-secimler-sonrasi-yaptiklari-balkon-konusmasi>, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.tmmob.org.tr/etkinlik/tmmob-demokrasi-kurultayi-1998/demokrasinin-isleyisi> Erişim Tarihi 06.05.2019)

<https://odatv.com/esenyurtu-kaybedersek-islami-kudusu-ve-mekkeyi-kaybederiz-02041819.html>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

https://www.turkcebilgi.com/izmir_mar%C5%9F%C4%B1, Erişim Tarihi 04.05.2019)

<https://www.yenisafak.com/gundem/erdogan-genclerle-sosyal-medya-uzerinde-bulustu-3453722>, Erişim Tarihi 04.04.2019)

<https://www.yenisafak.com/yazarlar/hayrettinkaraman/demokrasiye-kari-cumhuriyet-mitingi-4788>, Erişim Tarihi 04.04.2019)