



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ZEYTİN DALI HAREKÂTI SÜRECİNDE SİYASAL  
PARTİLERİN KURUMSAL TWİTTER HESAPLARINA  
İLİŞKİN ÇERÇEVE ANALİZİ  
(20 OCAK-20 ŞUBAT 2018)**

**Burcu EMİROĞLU**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Nurettin GÜZ**

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

**TEMMUZ - 2019**



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ZEYTİN DALI HAREKATI SÜRECİNDE SİYASAL  
PARTİLERİN KURUMSAL TWİTTER HESAPLARINA  
İLİŞKİN ÇERÇEVE ANALİZİ  
(20 OCAK-20 ŞUBAT 2018)**

**Burcu EMİROĞLU**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Nurettin GÜZ**

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

**TEMMUZ- 2019**

**ZEYTİN DALI HAREKÂTI SÜRECİNDE SİYASAL PARTİLERİN  
KURUMSAL TWİTTER HESAPLARINA İLİŞKİN ÇERÇEVE ANALİZİ  
(20 OCAK-20 ŞUBAT 2018)**

**Burcu EMİROĞLU**

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

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TEMMUZ 2019**

Burcu EMİROĞLU tarafından hazırlanan “ Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Partilerin Kurumsal Twitter Hesaplarına İlişkin Çerçeve Analizi (20 Ocak-20 Şubat 2018)” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalında Siyasal İletişim Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Nurettin GÜZ

Gazetecilik, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum .....

**Başkan :** Prof. Dr. Himmet HÜLÜR

Gazetecilik, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum .....

**Üye :** Prof. Dr. Fatih KESKİN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım , Ankara Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum .....

Tez Savunma Tarihi:17/07/2019

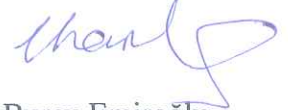
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZALF

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

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



Burcu Emiroğlu

17.07.2019

ZEYTİN DALI HAREKÂTI SÜRECİNDE SİYASAL PARTİLERİN KURUMSAL  
TWİTTER HESAPLARINA İLİŞKİN ÇERÇEVE ANALİZİ

(20 OCAK-20 ŞUBAT 2018)

(Yüksek Lisans Tezi)

Burcu EMİROĞLU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2019

ÖZET

Günümüzde siyasal aktörler Twitter aracılığıyla siyasal olay ve olguları kendi amaç ve çıkarlarını koruyacak şekilde üretmektedirler. Siyasal iletişim kapsamında Twitter aracılığıyla siyasal aktörler; siyasete ilişkin ilgi oluşturma, bilgi akışını sağlama ve seçmenlerin siyasal davranışlarını şekillendirmek gibi işlevsel çalışmalar yürütmektedirler. Twitter’da siyasal aktörler, otonom bir biçimde mesajlar üreterek doğrudan halka iletmektedirler. Siyasal aktörlerin halka Twitter üzerinden ilettiği mesajlar rastgele seçilmiş mesajlar olmayıp her mesaj bir amaç doğrultusunda en basit siyasal katılım şekli olan oy verme davranışında etkili olabilmek için belirli çerçevelerle sunulmaktadır. Siyasal aktörler; vurgulama, yorumlama ve dışlama kalıpları ile konularla ilgili özel anlamlar inşa ederek kendi sorunlarını çerçevelemektedirler.

Çerçeveleme yöntemi siyasal iletişim araştırmalarında kullanışlı bir araçtır. Twitter üzerinden siyasal aktörler; Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde tweetlerde birçok farklı çerçeveyi özgürce kullanmışlardır. Bu çalışmada, Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde mecliste grubu bulunan dört siyasal partinin kurumsal Twitter hesaplarını nasıl kullandıkları ve paylaşımlarında hangi gizli mesajları içerdiği analiz edilmiştir. Aynı zamanda Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde siyasal partilerin hangi çerçeveyi seçerek bunları bir iletişim metni içinde daha önemli hale getirdikleri tespit edilmiştir. Çalışmanın bulguları, siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı sürecinin etkisini arttırmak, azaltmak veya meşrulaştırmak için sıklıkla Twitter’ı kullandığını ve Twitter hesaplarından yaptıkları iletilerde sıkça belirtilen çerçevelerin siyasal partilerin önceliklerine işaret ettiğini göstermektedir.

Bilim Kodu : 111516

Anahtar Kelimeler : Çerçeveleme Analizi, Haber Çerçeveleme, Zeytin Dalı Harekâtı, Siyasal İletişim, Twitter

Sayfa Adedi : 117

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurettin GÜZ

A FRAMEWORK ANALYSIS OF POLITICAL PARTIES'S ON CORPORATE  
TWITTER ACCOUNTS DURING THE OLIVE BRANCH OPERATION

(20 JANUARY-20 FEBRUARY 2018)

(Master Thesis)

Burcu EMİROĞLU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

July 2019

ABSTRACT

Today, political actors via Twitter; they produce political events and facts in a way that protects their own aims and interests. Political actors through Twitter within scope of political communication; carries out functional works, such as creating interest in politics, ensuring information flow and shaping the political behavior of voters. Political actors in Twitter, produce messages that in an autonomously and this messages convey directly the public. The messages that political actors transmit to the public from Twitter are not randomly selected messages, political actors's each messages is presented with certain frameworks to be effective in voting behavior which is the simplest form of political participation for a purpose. Political actors are framing their own problems by constructing specific meanings related to issues with emphasis, interpretation and exclusion patterns.

The framing method is a useful tool in political communication research. Political actors via Twitter; have freely used many different frameworks in tweets their during Olive Branch Operation. In this study, it was analyzed in the parliament four political parties's corporate Twitter accounts, how were shared and which secret messages contained in the process Olive Branch Operation. At the same time, political parties's detected which frameworks they choose to made them more important in a communication text in Operation Olive Branch. The findings of the study show that political parties often use Twitter to increase, reduce or legitimize the effect of the Operation Olive Branch, and that the frames frequently mentioned in the messages they make from their Twitter accounts indicate the priorities of political parties.

Science Code : 111516  
Key Words : Framing Analysis, News Framing, Operation Olive Branch, Political Communication, Twitter  
Page Number : 117  
Supervisor : Prof. Dr. Nurettin GÜZ

## TEŐEKKÖR

Tezimin hazırlanma sürecinde her daim pozitif yaklaşımını, desteğini, bilgisini ve görüşlerini benden hiç esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Nurettin GÜZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Öğrenim hayatım boyunca maddi manevi sınırsız desteğini aldığım bugüne gelmemde harcadığı emeği ve gösterdiği ilgisini, fedakârlığını hiçbir zaman karşılayamayacağımı bildiğim sevgili aileme çok teşekkür ederim.





## İÇİNDEKİLER

|   | Sayfa |
|---|-------|
| ÖZET .....  | iv    |
| ABSTRACT .....  | v     |
| TEŞEKKÜR .....  | vi    |
| İÇİNDEKİLER .....   | vii   |
| ÇİZELGELERİN LİSTESİ .....                                    | ix    |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....                                      | x     |
| RESİMLERİN LİSTESİ .....                                      | xi    |
| KISALTMALAR .....   | xiii  |
| <br>  |       |
| 1. GİRİŞ .....  | 1     |
| <br>  |       |
| 2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, SİYASAL İLETİŞİM VE TWITTER ..... | 5     |
| <br>  |       |
| 2.1. Kitle İletişim Araçları .....                            | 5     |
| 2.2. Siyasal İletişim .....                                   | 9     |
| 2.2.1. Siyasal İletişim Süreci .....                          | 12    |
| 2.2.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları .....                 | 15    |
| 2.2.3. Siyasal İletişim Türleri .....                         | 17    |
| 2.2.3.1. İçe yönelik siyasal iletişim .....                   | 18    |
| 2.2.3.2. Dışa dönük (uluslararası) siyasal iletişim .....     | 18    |
| 2.2.4. Siyasal İletişim Yöntemleri .....                      | 18    |
| 2.2.4.1. Siyasal reklamcılık .....                            | 19    |
| 2.2.4.2. Siyasal pazarlama .....                              | 21    |
| 2.2.4.3. Siyasal propaganda .....                             | 24    |
| 2.2.5. Siyasal İletişim ve Kamuoyu .....                      | 26    |
| 2.3. Sosyal Medya .....                                       | 30    |
| 2.4. Siyasal İletişimde Twitter'ın Yeri .....                 | 38    |
| <br>  |       |
| 3. HABER ÇERÇEVELEME TEORİSİ .....                            | 49    |
| <br>  |       |
| 3.1. Çerçeveleme Teorisi .....                                | 49    |
| 3.2. Haber Çerçeveleme .....                                  | 52    |

|  |     |
|--|-----|
| 4. ZEYTİN DALI HAREKÂTI SÜRECİNDE PARTİLERİN TWITTER HESAPLARINDAKİ HABERLERE İLİŞKİN BİR ÇERÇEVE ANALİZİ .....          | 63  |
| 4.1. Zeytin Dalı Harekâtı Hakkında Bilgilendirme .....   | 63  |
| 4.2. Genel Olarak Siyasal Partilerin Kurumsal Twitter Hesaplar .....   | 65  |
| 4.3. Siyasal Partilerin Twitter'ı 20 Ocak – 20 Şubat 2018 Tarihleri Arasında Kullanım Düzeyleri .....                    | 66  |
| 4.4. Siyasal Partilerin Görsel İçerik (Fotoğraf, Video ve Canlı Yayın) Kullanımı .....                                   | 70  |
| 4.5. Siyasal Partilerin Tweetlerinin Konu Dağılımı .....   | 71  |
| 4.6. Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili Tweetlerin Çerçvelendirilmesi .....   | 77  |
| 4.7. Siyasal Partilerin Zeytin Dalı Harekâtı Politikalarına ve Uygulamalarına Yaklaşımı Hakkındaki Çerçveler .....       | 85  |
| 4.8. Zeytin Dalı Harekâtı'nın Tanımlanmasında Siyasal Partiler Tarafından Konuya Özgü Sunulan Farklı Çerçveler .....     | 88  |
| 4.8.1. Siyasal Partiler Tarafından Zeytin Dalı Harekâtı'nın İlk Olarak Nasıl Anlamlandırıldığına İlişkin Çerçveler ..... | 89  |
| 4.8.2. Zeytin Dalı Harekâtının Niteliğine İlişkin Çerçveler .....  | 92  |
| 5.SONUÇ .....  | 101 |
| KAYNAKLAR .....  | 107 |
| ÖZGEÇMİŞ .....   | 117 |

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

| Çizelge  | Sayfa |
|--|-------|
| Çizelge 1.1. Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması .....  | 33    |
| Çizelge 1.2. Geleneksel siyasal iletişim ve internet tabanlı siyasal iletişim arasındaki temel farklılıkları ..... | 34    |
| Çizelge 1.3. Türkiye’de sosyal medya kullanımı .....   | 38    |
| Çizelge 4.1. Siyasal partilerin kurumsal Twitter hesaplarının yapısı .....   | 65    |
| Çizelge 4.2. Siyasal partilerin tweetlerinin konu dağılımı .....   | 73    |
| Çizelge 4.3. Siyasal partilerin çerçevelerini ölçmek için oluşturulmuş kodlama cetveli .....                       | 79    |
| Çizelge 4.4. Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili tweetlerin çerçevelendirilmesi .....                                  | 80    |
| Çizelge 4.5. Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarına yaklaşımı hakkındaki çerçeveler .....           | 86    |
| Çizelge 4.6. Zeytin Dalı Harekâtı’nın niteliğine çerçeveler .....  | 93    |

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil   | Sayfa |
|---|-------|
| Şekil 1.1. Siyasal iletişim süreci için tanımlayıcı model .....   | 13    |
| Şekil 3.1. 11 Eylül saldırılarının çerçevesi .....  | 56    |
| Şekil 4.1. 20 Ocak–20 Şubat 2018 tarihleri arasında siyasi partilerin Twitter’ı kullanım düzeyleri .....      | 67    |
| Şekil 4.2. 20 Ocak –20 Şubat 2018 tarihleri arasındaki siyasi partilerin bir aylık kullanım düzeyleri .....   | 68    |
| Şekil 4.3. 20 Ocak- 20 Şubat 2018 tarihleri arasındaki paylaşımların yapıldığı zaman dilimleri .....          | 69    |
| Şekil 4.4. 20 Ocak- 20 Şubat 2018 tarihleri arasındaki siyasi partilerin toplam fotoğraf paylaşımları .....   | 70    |
| Şekil 4.5. 20 Ocak- 20 Şubat 2018 tarihleri arasındaki siyasi partilerin toplam video paylaşımları .....      | 70    |
| Şekil 4.6. 20 Ocak- 30 Ocak 2018 tarihleri arasındaki siyasi partilerin toplam canlı yayın paylaşımları ..... | 71    |

## RESİMLERİN LİSTESİ

| <b>Resim</b>   | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| Resim 4.1. Türk basınında Zeytin Dalı Harekâtı'nın görünürlüğü .....   | 64           |
| Resim 4.2. Siyasal partilerin kurumsal Twitter hesaplarının genel görünümü .....   | 66           |
| Resim 4.3. HDP'nin İngilizce ve İngilizce- Türkçe karışık tweetlerine örnek .....  | 68           |
| Resim 4.4. HDP'nin en çok paylaşım yaptığı konulara örnek tweetler .....   | 74           |
| Resim 4.5. Ak Parti'nin en çok paylaşım yaptığı konulara örnek tweetler .....  | 75           |
| Resim 4.6. MHP'nin en çok paylaşım yaptığı konulara örnek tweetler .....   | 76           |
| Resim 4.7. CHP'nin en çok paylaşım yaptığı konulara örnek tweetler .....   | 77           |
| Resim 4.8. Siyasal partilerin sorumluluk çerçevesinde incelenen tweetlerine örnekler .....                                       | 81           |
| Resim 4.9. Siyasal partilerin çatışma çerçevesinde incelenen tweetlerine örnekler .....  | 82           |
| Resim 4.10. Siyasal partilerin insani ilgi çerçevesinde incelenen tweetlerine örnekler .....                                     | 83           |
| Resim 4.11. Siyasal partilerin ahlakilik çerçevesinde incelenen tweetlerine örnekler .....                                       | 84           |
| Resim 4.12. Siyasal partilerin ekonomik sonuçlar çerçevesinde incelenen tweetlerine örnekler .....                               | 85           |
| Resim 4.13. Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını destekleyen çerçevelere örnek tweetler .....                   | 87           |
| Resim 4.14. HDP'nin Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını eleştiren çerçevelere örnek tweetler .....             | 87           |
| Resim 4.15. Zeytin Dalı Harekâtı politikalarını ve uygulamalarını somut verilere dayalı çerçeve kullanımına örnek tweetler ..... | 88           |
| Resim 4.16. Ak Parti'nin Zeytin Dalı Harekâtı'nı ilk duyurduğu tweet .....   | 90           |
| Resim 4.17. MHP'nin Zeytin Dalı Harekâtı'nı ilk duyurduğu tweet .....  | 90           |
| Resim 4.18. HDP'nin Zeytin Dalı Harekâtı'nı ilk duyurduğu tweet .....  | 91           |
| Resim 4.19. CHP'nin Zeytin Dalı Harekâtı'nı ilk duyurduğu tweet .....  | 92           |

| <b>Resim</b>  | <b>Sayfa</b> |
|---|--------------|
| Resim 4.20. HDP'nin savaş çerçevesine örnek tweetleri .....                   | 94           |
| Resim 4.21. MHP'nin savaş çerçevesine karşı tutumu .....                      | 95           |
| Resim 4.22. MHP'nin savaş çerçeveselendirme dışı örnek tweeti .....           | 95           |
| Resim 4.23. MHP, CHP ve HDP'nin TTB bildirisine ilişkin tweet örnekleri ..... | 96           |
| Resim 4.24. Kızıllema çerçevesine örnek tweetler .....                        | 97           |
| Resim 4.25. İşgal girişimi çerçevesine örnek tweetler .....                   | 97           |
| Resim 4.26. Afrin'e yönelik saldırı çerçevesine örnek tweetler .....          | 98           |

## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

| Kısaltmalar     | Açıklamalar                          |
|-----------------|--------------------------------------|
| <b>ABD</b>      | Amerika Birleşik Devletleri          |
| <b>Ak Parti</b> | Adalet ve Kalkınma Partisi           |
| <b>BM</b>       | Birleşmiş Milletler                  |
| <b>BMGK</b>     | Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi |
| <b>CHP</b>      | Cumhuriyet Halk Partisi              |
| <b>DEAŞ</b>     | Devlet'ül Irak ve's Şam              |
| <b>GIF</b>      | Grafik Değiştirme Biçimi             |
| <b>HDP</b>      | Halkların Demokratik Partisi         |
| <b>KCK</b>      | Kürdistan Topluluklar Birliği        |
| <b>MHP</b>      | Milliyetçi Hareket Partisi           |
| <b>ÖSO</b>      | Özgür Suriye Ordusu                  |
| <b>PKK</b>      | Kürdistan Halk Partisi               |
| <b>PYD</b>      | Demokratik Birlik Partisi            |
| <b>TSK</b>      | Türk Silahlı Kuvvetleri              |
| <b>TTB</b>      | Türk Tabipleri Birliği               |
| <b>YPG</b>      | Halk Savunma Birliği                 |

## 1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya yeni bir kamusal alan niteliğindedir. Siyasal aktörler bu yeni kamusal alanda etkin olmak adına siyaseti dijital ortamlara taşımış ve geleneksel araç ve yöntemlerin yanı sıra siyasal kampanyalarını buradan yürütmeye başlamışlardır. Zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran bu etkileşimsel alanda siyasal aktörler mesajlarını doğrudan kamuya iletebilmektedir. Sosyal medya ile siyasal aktörler verilmek istenen mesajları anında geniş kitlelere ulaştırarak kitlelerin siyasal sistemle ilgili olmalarına, bilinçlenmelerine ve siyasete aktif olarak katılmaları açısından önemli bir rolü gerçekleştirmektedir. Gelişen teknoloji ile Twitter'ın etkileşimli iletişim sağlayan yapısı ve kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi açısından Twitter güçlü bir politik araç haline gelmiştir. Bu nedenle siyasal aktörlerin Twitter'dan kamuya iletmış olduğu mesajlar rastgele seçilmiş mesajlar olmayıp her mesaj bir amaç doğrultusunda en basit siyasal katılma biçimi olan oy verme davranışında etkili olabilmek için belirli çerçevelerle sunulmaktadır.

Bu çalışmada; 20 Ocak 2018 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) ve TSK tarafından eğitilmiş Özgür Suriye Ordusu (ÖSO) grupları tarafından Suriye'nin Halep ilinin Afrin ilçesine yönelik başlatılan Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde mecliste grubu bulunan dört siyasal partinin kurumsal Twitter hesaplarından yayınladıkları mesajlar siyasal iletişimde kullanışlı bir araç olan çerçeveleme yöntemi ile analiz edilecektir.

Zeytin Dalı Harekâtı, Türkiye siyasetinin gündeminde önemli bir politik konu haline gelmiştir. Siyasal partiler çerçeveler aracılığıyla seçme, vurgu, yorumlama veya dışlama kalıpları ile konulara ilişkin özel anlamlar inşa etmektedir. Siyasal partiler kurumsal Twitter hesaplarında Zeytin Dalı Harekâtı'na ilişkin yaklaşımlarını farklı çerçeveler ile kamuoyuna sunmuştur. Siyasal partiler çerçeveler aracılığıyla Zeytin Dalı Harekâtı'nı anlamlandırarak kamuoyunu etkileme potansiyeline sahip olduklarından dolayı çalışmanın kapsamı, Zeytin Dalı Harekâtı'na ilişkin genel çerçeveler ile sınırlı kalmayıp siyasal partiler tarafından konuya özgü farklı özel çerçeveleri de tespit etmektedir.

Siyasal partilerin çerçevelerini oluşturma sürecinde vurguladıkları konular ve temalar, metinlerinin yapısal özelliklerine göre kavramsallaştırılmış, sistematik bir şekilde sınıflandırılmış, kategoriler oluşturulmuştur. Siyasal partiler tarafından Zeytin Dalı Harekâtı'nın çerçevelenmesi, bir dizi unsura dayanan beklenmedik bir



olay sırasında, çerçeve oluşturma sürecindeki ana unsurlardan biri olan haber medyasını devre dışı bırakarak doğrudan siyasal partilerin oluşturmuş oldukları eleştirel ve bağımsız çerçeveler olması bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca çalışma sonuçları bakımından Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde dört siyasal partinin Twitter kanalını nasıl kullandığını ortaya koymak ve siyasal iletişim kapsamında değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

ABD ve Avrupa'daki haberlerin doğası hakkındaki yapılan araştırmalar incelendiğinde çatışma, insani ilgi, sorumluluk, ekonomik sonuçlar ve ahlakilik çerçevelerinin haber metinleri içerisinde en çok yer alan çerçeveler olduğu anlaşılmaktadır (Brants ve Neijens, 1998: 162; Semetko ve Valkenburg, 2000: 95). Bu nedenle Zeytin Dalı Harekâtına ilişkin genel çerçeveleme oluşturulurken sosyal medya da dahil olmak üzere farklı alanlarda yaygın olarak kullanılan beş tür hakim çerçeve kullanılacaktır. Çerçeveleme öğelerini tespit edebilmek için 20 çerçeveleme sorusu üzerinden analiz tablosu oluşturulmuştur. Bu analiz tablosu, çerçeveleme sorularının beş ayırt edilebilir çerçeveye kümeleneş bir faktör çözümünü vermiştir: çatışma, insani ilgi, sorumluluk, ekonomik sonuçlar ve ahlakilik çerçevesi.

Çerçeveleme kavramı, problem tanımı kavramı ile yakından ilişkilidir ve çerçeveleme araştırması konu ya da olay hakkında farklı bakış açılarının seçimi ve vurgulanması ile ilgilidir (Callaghan ve Schnell, 2001; Cappella ve Jamieson, 1996). Bu nedenle araştırmada çerçeveleme tekniğı ile nicel ve nitel metin analizi yapılacaktır. Çalışmanın sonucunda Zeytin Dalı Harekâtı'nı, siyasal partilerin hangi çerçevelerde kamuoyuna sunduğı karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

Bu çalışmada; çerçeveleme yöntemi ile mecliste grubu bulunan dört siyasal partinin kurumsal Twitter hesaplarından 20 Ocak 2018 tarihinde başlatılan Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde paylaşımlarının nasıl sunulduğı ve paylaşımların hangi gizli mesajları içerdiği analiz edilecektir. Aynı zamanda Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde siyasal partilerin hangi çerçeveleri seçerek bunları bir iletişim metni içinde daha önemli hale getirdikleri tespit edilerek aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

1) 20 Ocak 2018 ile 20 Şubat 2018 tarihleri arasında siyasal partilerin tweet paylaşılma sıklığı ve sayısı nedir? Hesaplarda kullanılan görsel içeriklerin (fotoğraf, video, canlı yayın ve GIF) paylaşım oranları nedir? Paylaşımların yapıldığı zaman dilimleri nelerdir?

- 2) Siyasal partilerin paylaşımlarındaki genel konular nelerdir?
- 3) Siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı konusuna yer verme sıklığı nedir?
- 4) Zeytin Dalı Harekâtına ilişkin genel çerçeveler nelerdir?
- 5) Siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına/uygulamalarına yaklaşımı hakkındaki çerçevelerde benzerlik ya da farklılıklar bulunmakta mıdır?
- 6) Zeytin Dalı Harekâtı'nın tanımlanmasında siyasal partiler tarafından konuya özgü farklı çerçevelere yer verilmiş midir?

Tezin amaçlarında anılan temel sorulardan hareketle şu varsayımlara ulaşılmıştır: Siyasal partilerin kurumsal Twitter hesaplarındaki paylaşımlarında sıkça üzerinde durulan konular, siyasal partilerin önceliklerine işaret etmektedir. Dört farklı siyasal parti Zeytin Dalı Harekâtı'nı birbirlerinden farklı çerçevelenmekte; olaya yaklaşımı ve tanımı hususunda farklı çıkarımlarda bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında, dört siyasal partinin sadece kurumsal Twitter hesapları ele alınmış olup, siyasi liderlerin kişisel resmi hesapları veya dolaylı yoldan siyasal partilerin reklamını yapan diğer hesaplar araştırmaya dahil edilmemiştir. Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurumsal Twitter hesabı (@Akp parti), Cumhuriyet Halk Partisi'nin kurumsal hesabı (@herkesicinCHP), Milliyetçi Hareket Partisi'nin kurumsal hesabı (@MHP\_Bilgi) ile Halkların Demokratik Partisi'nin kurumsal hesabı (@HDPgenelmerkezi) siyasal iletişim kapsamında 20 Ocak – 20 Şubat 2018 tarihleri arasında Twitter hesapları incelenmiştir. Zeytin Dalı Harekâtı sürecini tüm ayrıntılarıyla incelemek, gerek zaman gerekse maddi koşullar açısından olanaksız olduğu için tweetlerin en yoğun olduğu tarih aralığına öncelik verilmiştir. Ayrıca siyasal partilerin Twitter gönderileri incelenirken retweet yapılan paylaşımlar çalışmaya dahil edilmemiş, sadece siyasal partilerin kurumsal Twitter hesapları kendi özelinde değerlendirilmiştir.

Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde dört siyasal partinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımların incelendiği bu araştırmada örneklem olarak kurumsal Twitter hesapları ele alınıp 20 Ocak 2018 ile 20 Şubat 2018 tarihleri arasındaki toplam 1373 tweet araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmada analiz edilen Twitter verileri ilerleyen zamanlarda kurumsal parti hesaplarından silinebilmesi ihtimalini önlemek ve tweetlere kolay ulaşılması bakımından dört siyasal partinin kurumsal Twitter

hesaplarından temin edilip tarih periyotlarına göre dosyalanarak örneklem hatasının gündem dışı tutulması söz konusudur.

Çerçeveleme yöntemi kullanılırken öncelikle siyasal partilerin 31 günlük süreçteki paylaşımlarında yer alan önemli yirmi iki başlık tespit edilmiş ve bu başlıkların siyasal partiler tarafından ele alınış biçimine, tekrarlanma sıklığına ve sayısına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirme yapılırken her tweet analiz edilmiş olup en az bir konu ile ilişkilendirilmiştir. Zeytin Dalı Harekâtı'nın başladığı 20 Ocak 2018 tarihinden itibaren geçen 31 günlük süre boyunca, dört siyasal partinin harekâtla alakalı toplamda 378 içerik paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde konuya ilişkin temel kavram olan kitle iletişim araçları ve siyasal iletişim; aktörleri ve yöntemleri itibariyle kamuoyu ile ilişkisi açıklanarak kavramsal olarak ele alınacaktır. Sosyal medyanın tanımlanması ve siyasal iletişimde Twitter'ın önemi ilk bölümde incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde konuya ilişkin temel yöntem olan çerçeveleme teorisi ve haber çerçeveleme kavramsal olarak incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma kapsamında incelenen Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde dört siyasal partinin tweetleri analize tabi tutularak çerçeveler belirlenecektir.

Çalışmanın sonuç bölümünde, üç bölümden elde edilen verilerden yola çıkılarak, Twitter'da siyasal partiler tarafından Zeytin Dalı Harekâtının çerçevenmesine yönelik tespitler ortaya konulacaktır.

## 2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, SİYASAL İLETİŞİM VE TWITTER

### 2.1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi; örgütlenmiş, kurumsal kimliği bulunan yapıca kitlelere sunulan bilginin, kurulan diyalogun adıdır (Yılmazkol, 2001: 72). Bir başka deyişle kitle iletişimi; bilginin, haberin ya da genel anlamı ile kültürün insan topluluklarına kitlesel araç yardımıyla dolaylı bir şekilde kurulan iletişim sürecidir (Kaya, 1985: 54).

Kitle iletişim araçları denildiğinde geniş anlamıyla antik tiyatrodan başlayarak; tiyatro, kitap, fotoğraf, plak, kaset, sinema, radyo, televizyon, video ve internet gibi mesajların ve imajların üretimiyle dağıtımını sağlayan araçların tümü anlaşılmaktadır. Dar anlamda kitle iletişim araçları ele alındığında ise yazılı-görsel-ışitsel olarak gazete, dergi, radyo, televizyon yayınları ile interneti kapsamaktadır (Aziz, 2015: 48). Kitle iletişim araçları vasıtasıyla her seviyedeki kültürel ürün, bilgi, fikir tarihin hiç bir döneminde gerçekleşmemiş biçimde halka ulaşabilir duruma gelmiştir (Timisi, 2003: 41-42).

Kitle iletişim araçları, birey ve toplumun tutum ve kanaatlerine; yazılı, sözlü ve görsel propaganda ile müdahale ya da etki ederek, birey ve toplumun tutum ve kanaatlerini kendi yayınları doğrultusunda ikna etme ve değiştirme yoluna başvurumaktadırlar. Bu işlemi yaparken de çoğu zaman birey ve topluma hissettirmeden dolaylı bir şekilde iyi bir zamanlama ile yazılı, sözlü ve görsel propaganda ile gerçekleştirirler (Alav, 2001:46).

Kitle iletişim araçlarının inanç ve fikirlerin değişimi sürecinde ikna edici ve yöneltici etkileri olduğundan dolayı bireyleri yönlendirme, kültürü şekillendirerek yayma ve gelecek kuşaklara aktarma noktasında çok önemlidir. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanların dünya görüşleri, tutumları veya davranışları şekillenebilmektedir (Dilber: 2014: 61). Kitle iletişim araçları toplumu etkilerken aynı zamanda toplumsal yapının sosyal, ekonomik ve siyasi yapılarındaki gelişmelerden beslenerek bir döngü oluşturmaktadır. Bu nedenle bir toplumun özelliklerini kitle iletişim araçları büyük ölçüde yansıtmaktadır.

Kitle iletişim araçları bilginin ve eğlencenin yayılmasındaki zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldırmıştır (Yaylagül, 2014: 16). Kitle iletişim araçları

kullanılarak geniş izleyici kitlesini bilgilendirmek, eğlendirmek ya da reklamlarda olduğu gibi ikna etmek amacıyla mesajların geniş kitlelere aktarıldığı ve onlar tarafından yorumlandığı süreç kitle iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişiminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mutlu, 1992: 47):

- 1) Kitle iletişiminin izler kitlesi görece olarak daha geniştir.
- 2) İzler kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı türden bir topluluktur.
- 3) İzler kitle kimliksiz bir topluluktur; yani izler kitle üyesi ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımazlar.
- 4) Kitle iletişimi kamusaldır; içeriği herkese açıktır.
- 5) Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir.
- 6) Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir.
- 7) İletişimciyle izler kitle arasındaki ilişki izler kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur.
- 8) İletişim geri döndürülmezcesine tek yönlüdür ve izler kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır, böylelikle iletişim sisteminde göndericiyle alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur.
- 9) Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda hem de bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir.

Kitle iletişim araçları, okuryazarlığın kitleler arası yaygınlaşması ve popüler basın anlayışının ortaya çıkmasından günümüze kadar siyasi bir anlam taşıyan bir unsurdur. Siyasal iletişimin kullandığı yöntem ve tekniklerden en önemlisi kitle iletişim araçları ya da medya olarak ifade edilmektedir. Çünkü genel anlamda siyaset, insanların akıllarını etkileme kapasitelerine dayanan sosyalleşmiş iletişime dayanmaktadır. Siyasi sistem ile vatandaşlar arasındaki ana iletişim kanalı, öncelikle televizyonun yer aldığı kitle iletişim sisteminden oluşmaktadır (Castells, 2007: 240). Bu nedenle toplumsal ve teknolojik değişimlerin birleşmesiyle medya güçlü bir siyasi aktör haline gelmiştir hatta siyasi sürece nüfuz edebilmektedir.

Günümüzde medya; yasama, yürütme ve yargı dışında dördüncü güç olarak medya kabul edilmektedir. Medyanın kamuoyu oluşturma ve demokrasiyi oluşturan üç gücü

denetleyen ve gözetleyen içeriğiyle önemli bir konuma sahiptir. Medya, politik kurum kimliği taşımaz fakat politik işlevi olan mesajları iletmek, kamuoyunu oluşturma, iktidarı, devlet kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini halk adına denetleme ve eleştirme gibi önemli görevleri vardır.

Medya siyasi tercihler hakkındaki enformasyonun halka sunulmasını sağlayan başlıca mekanizmalardan birisidir. Medya, özellikle seçim dönemlerinde politikacılar için önemli bir güçtür. Siyasal iletişim açısından bakıldığında medya, ülkenin politik gündemini belirler, seçmene bilgi verir ve aday imajı oluşturmaya katkıda bulunur (Sağnak, 1996: 283).

Kitle iletişim araçlarında iletişim, hem siyasal aktörlerden hedef kitleye hem de hedef kitleden siyasal aktörlere olmak üzere iki yönlüdür. Kitle iletişim araçları siyasal aktörler ve seçmen arasında aracı durumundadır. Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin bilgilenmesini sağladığı için siyasetçiler de medya ile yakın ilişkilerde bulunmaktadır. Siyasal partiler veya adaylar siyasal kampanyalar ile ilgili çalışmalar ve gelişmeler hakkındaki mesajları seçmene en hızlı ve etkin bir biçimde ulaştırabilmek kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar.

Kitle iletişim araçları, seçmenlerin bilgilenmelerini sağlayarak seçmenlerin siyasal davranışlarına yön vermekte ya da değiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçları gündem belirleme ve kamuoyu oluşturmada önemli bir güce sahiptir. Genel siyasal ve kültürel ortamı belirlemekte, gündemi tespit etmekte ve insanların tutum ve düşüncelerini yönlendirmektedir (Kalender, 2005: 118).

Medya, çok etkin bir sosyalizasyon (toplumsallaştırma) ajanıdır. Medyanın kültürü ve enformasyonu geniş halk kitlelerine yayılmasını ve içselleştirilmesine yardımcı olmak gibi işlevi bulunmaktadır. Medya her çeşit bilgiyi bireye ve topluluklara aktaran, eğlendirmek, bilgilendirmek ve eğitmek için her türlü görsel ve işitsel araçların kullanılarak gerçekleşir. İşitsel ve görsel araçlar olan radyo, televizyon, internet, gazeteler yani kitle iletişim araçları ile üretilen kültür ve enformasyon ürünleri insanların yaşam alanlarının içlerine kadar taşınırlar (Scannell, 1992: 13).

Kitle iletişim araçları siyasal toplumlaşma sürecinde önemli bir faktördür. Kitle iletişim araçları bireylere sundukları, siyasi haber, bilgi ve gelişmelerle bireyin siyaset kurumuna ilgi duymasını ardından bu alanla ilgili bilgi sahibi olmasını ve

daha sonra da bu alanı hayatının bir parçası haline getirerek toplumsallaşmasını sağlamaktadır (Dursunoğlu ve Kömür, 2018: 411).

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen siyasal enformasyon seçmenin siyasal davranışının şekillenmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireylere siyasal bilginin yerleşmesinde en etkili araç kitle iletişim araçlarıdır (Tokgöz, 2003: 83). Kitle iletişim araçları; ulus kimliğinin benimsetilmesi, hukuk kurallarının benimsetilip yaygınlaştırılması ve yeni hukuki düzenleme gereksinimlerinin değerlendirilip yeni yasaların yürürlüğe sokulması, kamusal politikaların yaygınlaştırılması, siyasal aktörlerin toplum nezdinde meşrulaştırılması, siyasal konuşma ve etkinliklerin (miting, kongre, toplantı vs.) duyurulması, farklı çıkarlarla oluşan kamuoylarının iktidarın icraatlarını denetleyip haklarına sahip çıkması ve düşüncelerini seslendirmesini mümkün kılmaktadır (Yılmaz, 2000: 31).

Kitle iletişim araçları siyasal partiler ve adaylar tarafından tanıtım, reklam ve propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından özellikle siyasi seçim sürecinde etkilenme oranı daha yüksektir. Siyasal anlamda kararsız olan seçmenlerin fikir sahibi olmasına ve bir karara varmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının nispeten kararsız seçmenlerin siyasal tercihlerinde etkisi daha fazla bulunmaktadır (Burkan, 2009: 88-89). Kitle iletişim araçları seçmene haber veya bilgi sunarak kararsız seçmenin bir karara varmasına yardımcı olurken aynı zamanda kararlı seçmenin de kararlılığını artırmaktadır.

Siyasal parti ya da adayın kamuoyunda isim yapması ve tanınmasının sağlanması, adayın seçmen tarafından tanınır hale gelmesi, seçmenlerin siyasal katılımının teşvik edilmesi, kamuoyunda tartışılması istenen temel meselelerin sorulması istenen soruların kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıtılması ve gündeme getirilmesi, seçmenlerin siyasi konularda bilgilendirilmeleri açısından çok önemlidir.

Kitle iletişim araçlarının en temel özelliği, gündemi belirleyerek toplumu etkilemek ve yönlendirmek ve buna bağlı olarak güç sahibi olma isteğidir. Bu yüzden kitle iletişim araçları gündemi takip eder, istediği konuları seçerek topluma sunar. Seçmenlerin gündeminde bulunan ve çözüm bekleyen ekonomik, siyasal veya toplumsal sorunlara siyasal aktörlerin çözüm önerileri seçmenlerin siyasal davranışlarını etkilemektedir. Özellikle kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde

seçmenler için önem arz eden ekonomik, sosyal olayları ele alıp güç sahibi olan siyasal aktörleri kayırıp, rakiplerini engelleyerek insanları etkileyebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının seçim dönemlerinde seçmen tercihleri üzerindeki olumlu etkisini fark eden siyasi parti liderleri, seçmenleri etkilemek, siyasi partilerin popülaritesini devam ettirebilmek, iktidarda kalabilmek, siyasi parti rakiplerinin gücünü zayıflatarak iktidara gelmelerini engellemek veya iktidardan düşmelerini sağlamak için bu araçlardan yararlanmaktadırlar (Yücel, 2018: 59). Siyasal parti ya da adayların siyasal mesajlarını seçmen kitlelerine iletebilmek ve olumlu bir imaj yaratabilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaçları vardır. Bu sebeple kitle iletişim araçları, parti ya da adayların seçmenlere verdikleri sözlerini, planlarını ve olaylar karşısındaki tutum ve davranışlarını göstermede ve iletmede faydalandıkları en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal aday ya da partiler siyasal mesajlarını iletmede televizyondan, radyodan, gazete, dergi vb. ile afiş, poster ve billboard gibi açık hava araçlarından yararlanmaktadır. Kitle iletişim araçları hem siyasetçilerin kitlelere ulaşmaları bağlamında hem de bireylerin siyasal enformasyona kolayca ulaşmaları dolayısıyla önemli araçlar olarak nitelendirilmektedir (Akın, 2013: 130).

Günümüzde siyaset arenasının kitle iletişim araçlarına kayması sonucu siyasal iletişimin önemi arttırmıştır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal iletişimin faaliyet alanı toplumdur. Topluma ulaşmanın en kolay ve rahat yolu ise televizyondan sonra özellikle sosyal medya olmaktadır.

## **2.2. Siyasal İletişim**

Siyasal iletişim kavramı çok sayıda teorik bakış açısını, metodolojik yaklaşımları ve bilimsel temaları kapsayan tartışmasız geniş bir alandır. Siyaset ve iletişim gibi iki farklı disiplini siyasal iletişim çatısı altında buluşmasının temel sebeplerinden biri olan kitle iletişim araçları; siyasal aktörlerin iktidar olabilmek, kamuoyu güvenini ve desteğini kazanmak için çeşitli iletişim araç ve teknikleri kullanmasıyla günümüzde sıklıkla kullanılan bir terim olmuştur.

Doğası gereği disiplinlerarası bir kavram olan siyasal iletişimin üzerinde uzlaşmış bir tanım bulunmamakla beraber birçok farklı tanım mevcuttur. Bu yüzden siyasal



iletişim kavramına geçmeden önce siyaset ve siyasal parti kavramlarını ayrı ayrı tanımlamamak gerekmektedir.

Siyaset, sözcüğü Arapça kökenli “siyasetu'l-hayl” kökünden gelip; seyislik, at bakıcılığı anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “devletin etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, politika, siyasa.” anlamına gelmektedir (TDK, 2019a).

Siyaset kökeninin çok eskilere dayanması ve birçok toplum ve dillere geçmiş olması, değişik geleneklerde farklı düşünürler tarafından yorumlandığı için farklı kullanımlara neden olmuştur. Fakat en genel ifadeyle siyaset; devletle ilgili olan veya hükümet etme sanatı olarak, kamusal işlerin yürütülmesi ve yönetimi olarak, çatışmanın tartışma ve uzlaşma yoluyla çözümü olarak ve sosyal varoluşun akışı içinde kaynakların üretimi, dağıtımı ve kullanımı olarak ifade edilebilir (Heywood, 2011:43). Bir başka deyişle siyaset; toplum üzerinde egemenlik kurma, iktidar olma olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal partiler ise toplum üzerinde egemenlik kurmak için yöntemlerini kazanacakları seçimler yoluyla gerçekleştirilmek üzere bir araya gelen örgütlenmiş gruplardır. Siyasal partilerin amaçları iktidara gelmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olmaktır. Bir başka deyişle siyasal partilerin veya siyasal aktörlerin temel amacı seçmen desteğini en üst seviyeye çıkarmaktır (Downs 1957: 11).

Siyasal partiler hedeflerine ulaşabilmek için siyasal iletişimi stratejik olarak kullanmaktadırlar. Siyasal partiler birincil hedeflerine göre oy arayan, ofis arayan ve politika arayan siyasal partiler olarak ayırt edilebilmektedir. Oy arayan siyasal partilerin ayırt edici özelliği, oy paylarını en üst düzeye çıkarmak istemeleridir. Büro arayan partiler ise oy arayan siyasal partilerin aksine, oylarını değil, siyasi görevliler üzerindeki kontrollerini en üst düzeye çıkarmak istemektedirler. Politika arayan siyasal partilerin temel amacı ise kamu politikası üzerindeki etkiyi en üst düzeye çıkarmaktır (Strøm, 1990: 567).

Siyasal partiler veya aktörler kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda toplumu etkilemesi ve ikna etmesi için toplum ile sürekli iletişim halinde olmaları gereklidir. Bu yüzden siyasal partiler iktidara gelebilmek için siyasal görüşlerini, ideolojilerini ve tüm siyasal içerikli mesajlarını- kampanyalarını toplumun tüm kesimleri

tarafından doğru anlaşılabilir şekilde iletmek zorundadır. Bu mesajların doğru ve etkili bir biçimde iletilmesinde de siyasal iletişim kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Dar anlamda siyasal iletişim, konusu siyaset olan her türlü iletişim sürecidir. Geniş anlamıyla siyasal iletişim genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamıştır. Genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle seçimle göreve gelecek temsilciler vatandaşların oyuna ihtiyaç duymaktadırlar. Temsilcilerin seçilmeleri için bir tanım ve ikna faaliyeti gerektirmektedir. Bu karşılıklı ilişkide, göreve talip olanlar, siyasal parti programlarını, öngördükleri vaatleri, yapacakları icraatları ve uygulayacakları politikaları halka duyurmakta; seçmenler ise kullandıkları oylarla yanıt vermektedirler (Oktay, 2002: 9). Bu nedenle siyasal iletişim demokrasi kavramıyla yakından ilgili bir kavramdır. Demokratik anlayışa sahip toplumlarda vatandaşlar oy verme eylemini gerçekleştirerek seçmen konumuna gelir ve kamusal otoriteyi belirlemektedirler. Bir başka deyişle halk egemenliği; vatandaşların seçimlerde özgür iradesiyle kullandığı oy ile kendisini yönetme yetki ve vekaletini vermesiyle gerçekleşmektedir.

Siyasal iletişim toplumun farklı kesimlerinin ve güç ilişkilerinin ortak bir zeminde uzlaştırılması için ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinden yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde uzlaşma sürecini ifade etmektedir. Siyasal aktörlerin gerçekleştirdiği işler siyaset aracılığı ile icra edilmekte, siyaset ise iletişim aracılığı ile yürütülmektedir (Yılmaz, 2000: 27). Bir başka deyişle siyaset kurumu iletişim olgusunu bir araç olarak görmektedir (Özkan, 2004: 18).

Siyasal iletişim; siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanmalarıdır (Aziz, 2015:3). Bu tanımdan yola çıkarak iletişimin içeriğinin siyasallaşması sonucu siyasal iletişim kavramı ortaya çıkmaktadır. En basit ifade ile siyasal iletişim konusu siyaset olan her türlü iletişimdir.

Toplulukların ya da bireylerin içinde yer aldıkları siyasal iktidar mücadelesinin bir aracı olarak kullanılan özel bir iletişim biçimi olan siyasal iletişim kavramı, propagandadan dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarına, halkla ilişkilerinden baskı gruplarına, gündem belirleme amacıyla haber yaratmadan televizyon açık oturumlarına ve beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa uzanan çok

geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinliklerinin toplamından oluşmaktadır (Cesur, 1999: 6).

Bir başka tanıma göre 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 yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Özkan, 2004: 38).

Siyasal iletişim alanı medya ve siyasal sistemin yerel, ulusal ve uluslararası etkileşimi üzerine çalışmaktadır. Bir başka deyişle siyasal iletişim alanı şu çözümlenmelerle ilgilenmektedir:

- a) Medyanın siyasal içeriği,
- b) Söz konusu içeriğin oluşmasına dahil olan siyasal aktörler,
- c) Siyasal medya içeriğinin izleyici ve politika geliştirenler üzerine etkisi,
- d) Siyasal sistemin medya sistemi üzerine etkisi,
- e) Medya sisteminin siyasal sistem üzerine etkisi (Elciyar, 2016: 61).

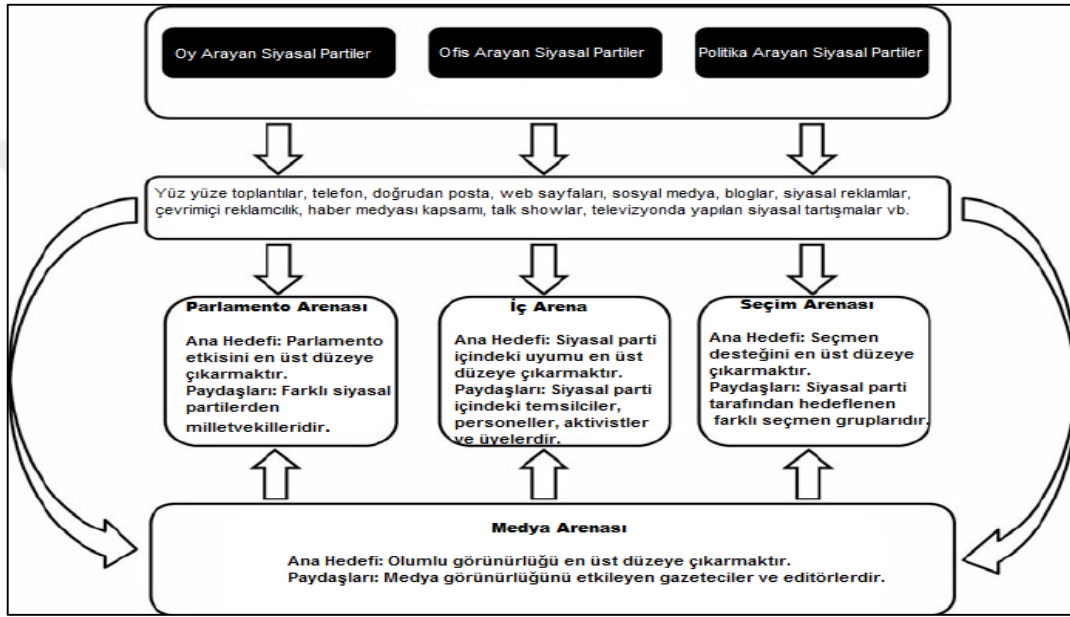
Siyasi partilerin veya siyasal aktörlerin halka yönelik olarak yaptıkları her türlü faaliyet siyasal iletişim içeriklidir. Siyasal iletişim gündelik hayata dair sosyal, kültürel, ekonomik birçok boyutları içeren geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Buna rağmen genellikle seçimler, seçim propagandası, aday ve partilere ait mesajların etkililiği, siyasal tutumlar ve oy verme davranışı, aday seçme tutumları gibi konuların incelendiği bir alan olarak görülmektedir (Kılıçaslan, 2008: 10). Siyasal partilerin kamuoyu ve özellikle seçmenle olan iletişimi; yoğun olarak seçim dönemlerinde gerçekleşen ancak sadece seçim süreci ile sınırlı kalmaması gereken siyasal iletişim çalışmaları kitleleri yönlendirmede son derece etken bir rol oynamaktadır.

### **2.2.1. Siyasal İletişim Süreci**

Siyasal iletişim, bir iletişim sürecidir. Direkt süreç vurgulanmak istendiğinde, siyasal iletişim yerine siyasal iletişim süreci ifadesinin kullanılması tercih edilmektedir (Okumuş, 2007: 2). Siyasal iletişim, resmi kurumlarda, sivil ve politik süreçlerde gerçekleşebildiği gibi bireysel bir faaliyet olarak da gerçekleşebilmektedir. Bir başka

deyişle siyasal iletişim süreci; yüz yüze veya çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla çeşitli ortamlarda gerçekleşebilmektedir (Carpini, Cook ve Jacobs, 2004: 319).

Siyasal aktörler siyasal kampanyalarını duyurarak stratejik hedeflerine ulaşmak için farklı alanlarda bulunan farklı paydaşlarla siyasal iletişim kurmaktadır. Örneğin, bir milletvekili (parlamento arenasında), parti üyeleri (iç arenada), seçmenler (seçim arenasında) veya gazetecilerle (medya arenasında) iletişim kurmak için sosyal medya veya haber medyasını kullanılmaktadır (Strömbäck, 2014: 115).



Şekil 1.1. Siyasal iletişim süreci için tanımlayıcı model (Kaynak: Strömbäck, 2014: 115).

Siyasal iletişim süreçleri genel olarak iletişim sürecinde kullanılan öğelerle benzerlik göstermektedir. İletişim sürecinde olduğu gibi siyasal iletişim sürecinde de verici, alıcı, kanal, mesaj/ileti ve geribildirim olmak üzere beş temel unsur ön plana çıkmaktadır. Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelebilmesi için bu beş öğenin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerekmektedir (Aziz, 2015:5). Bu yüzden siyasal iletişim süreci daha çok profesyonel yaklaşımlarla ele alınmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde, siyasal iletişimciler de bir aktör olarak, seçim kampanyası gibi kavramların belli boyutlarını değil bütün boyutlarını anlayan ve değerlendirebilen, iletişim ve siyaset bilgisini sentezlemiş, mesleki köken itibarıyla organizatör, gazeteci, halkla ilişkiler uzmanı, akademisyen veya reklamcılık gibi alanlardan gelen kişilerdir (Bıçakçı ve Kılıç, 2012: 42). Bu bağlamda siyasal iletişim

sürecinde uzmanlar kitleler üzerinde daha fazla etkili olabilmek için araştırma ve teknik modellerden yararlanarak siyasal iletişim sürecini yönetmektedirler.

Siyasal iletişim süreci genel iletişim süreci ile benzerlikleri olsa da siyasal iletişim sürecini genel iletişim sürecinden ayıran bir takım özellikler vardır. Siyasal iletişim sürecinde göze çarpan ilk olgu verici/kaynaktaki farklılıktır. İletişim sürecindeki mesajları gönderen kaynak rolünü siyasal iletişimde siyasal aktörlerdir.

Siyasal iletişim; hedef kitle, kitle iletişim araçları ve siyasal aktörler olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır. Siyasal iletişimin aktörleri; devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyetleri ve terör gruplarıdır.

Siyasal iletişimde mesajı verenler çoğunlukla siyasal aktörler veya siyasal partilerdir. Mesajlar siyasal kimliğe sahip örgütlü yapılar veya kişiler tarafından hedef kitleye aktarılmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde alıcılar ise siyasal aktörlerin veya partilerin hedef kitlesi olan seçmenlerdir. Siyasal aktörler, ülke genelinde etkinliklerini sürdürmek, amaçlarına ulaşmak için seçmenleri saflarına çekmek ya da onları mümkün olduğunca etkilemek için sürekli siyasal iletişimi zorunlu bir hale getirmektedir.

Siyasal iletişim sürecindeki mesajların ve iletilerin tümü siyasal içeriklidir. Bu siyasal içerikli mesajların tümü seçmenlerin ilgi alanına giren söylem türündedir. Siyasal mesajlar toplumun her kademesine en etkili siyasal iletişim yöntemleri kullanılarak iletilmelidir. İletilecek mesajlar etkin, özgün ve kalıcı olmalıdır. Yapılacak olan siyasal iletişim; demokratik, dürüst, güvenilir ve ikna edici şekilde olmalıdır. Siyasal içerikli mesajlar hem seçim zamanı hem de seçim zamanı dışında, siyasal aktörün geniş halk kitleleriyle ilişki kurmasını sağlamak ve kurulan bu ilişkiyi sağlamlaştırarak devam ettirmekle sorumludurlar.

Siyasal iletişim sürecinde kullanılan kanallar ve yöntemler de genel iletişim sürecinden farklılık göstermektedir. Siyasal aktörler izlediği politikayı benimsetmek-anlatmak, taraftarı olduğu siyasal partiye karşı olumlu izlenimler oluşturarak seçmen kitlesini siyasal iletişim sürecinde etkilemek zorundadırlar. Aynı ortamda karşılıklı - yüz yüze iletişim ile bir araya gelen seçmenler siyasal aktörler ile bir etkileşim içine girerler. Bu iletişim türünde siyasal aktörlerin söyledikleri sözler, jest ve mimikleri,

tutumu seçmenlere adayın kişiliği ile ilgili önemli ipuçları sağlamaktadır. Seçmenlerle doğrudan kişisel iletişimin gerçekleştiği mitingler, seçim gezileri veya büyük halk toplantıları siyasal parti ve adayın ideolojik görüşlerini, siyasal imajlarını ve tutumlarını seçmene tanıtma olanağı sağlamaktadır.

Yüz yüze iletişimin getirdiği bazı sınırlandırmalar ve özellikle seçmenlerin tamamına ulaşabilme konusunda yetersiz kaldığı için siyasal aktörler; siyasal mesajlarını kitle iletişim aracılığıyla kamuoyuna iletmektedirler. Siyasal aktörlerin kitle iletişim araçları ile yapmış oldukları bu iletişim sürecine dolaylı ya da aracılı iletişim denilmektedir. Siyasal aktörler sadece bir iletişim kanalını tercih etmek yerine aynı mesaj farklı mesaj farklı kanallarla kitlelere ulaştırılabilmektedir. Böylece mesajların desteklenmesi ve pekiştirilmesi gerçekleşmektedir.

Siyasal iletişim süreci olarak tanımlanan tüm faaliyetlerin temel amacı, partilerin seçmenlerine ideolojilerini, vaatlerini, adaylarını tanıtmaları, aynı zamanda rakip partilere neden oy vermemeleri gerektiğini seçmenlerine aktarmaktır (Tiryakioğlu ve Seçim, 2010: 71).

### **2.2.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları**

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin ve toplumun büyük bölümünün istek ve ihtiyaçlarına gereken önemi vermesini sağlayan ana güdüleyici araç konumundadır. Çünkü iktidar nihai bir şekilde tüketicilere yani seçmenlere bağlıdır.

Siyasal iletişim üç temel işlevi yerine getirmektedir:

1) Siyasiler ve kitle iletişim araçlarının en temel rolleri üstlendiği alan olarak ortaya çıkan politik sorunların tanımlanmasına yardımcı olmaktadır,

2) Siyasiler ve kamuoyu anketlerinin önemli bir oynadığı sorunların siyasal tartışma ortamına girmesinde bir meşruiyet sağlamaktadır,

3) Kitle iletişim araçları tarafından yerine getirilen bir işlev olarak tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak bir görüş birliğine varılmış konuların gündemden düşürülmesine yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2000: 28).

Siyasal iletişim fonksiyonlarını yedi temel özellik üzerinde toplamak mümkündür (Özkan, 2007: 25).

1. Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler; siyasi semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. Seçmenlere iletilen mesajların her kesim tarafından anlaşılabilir bir biçimde ve içerikte olması gereklidir. Siyasal mesajların tam ve eksiksiz iletilmesinde en etkili araç siyasal iletişim yöntemleridir.
2. Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması: Siyasal süreç içerisinde başarılı olmak için iletilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanmalıdır. Siyasal mesajların etkinliği ve kalıcılığı da siyasal iletişim yöntemleriyle sağlanmaktadır. Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlanmaktadır.
3. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Bir siyasal parti siyasa üretirken ideolojik ve politik tercihleriyle birlikte kamuoyunun beklentilerine cevap vermelidir. Siyasal iletişim; siyasal partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma bir nevi köprü fonksiyonunu sağlamaktadır.
4. Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal partiler tarafından üretilen siyasaların ve üretilen mesajların topluma ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemleri ile çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim yöntemleriyle seçmenlerin talepleri dikkate alınarak siyasal kampanyalar ve politikalar üretilmektedir. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Siyasal iletişimin bu geri besleme kanallarını çalıştırması, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.
5. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Kanaat önderleri kavramı, yerel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir iletişim kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Siyasal parti tarafından düzenlenecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de arttırmaktadır.
6. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması: Siyasal partiler mesajlarını etkin bir şekilde topluma iletebilmek için sürekli olarak gündem oluşturmak için siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktadırlar. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturmayı başardıklarında, parti

mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulmaktadırlar.

7. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzde siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidarı hedefleyen bir parti, mutlaka demokratik yöntemleri benimsemek zorundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde ise kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim yöntemleridir.

Siyasal iletişimin en önemli fonksiyonlarından biri, bilginin topluma iletilmesini sağlamaktır. Bu süreç genellikle tek yönlü bir iletişim olup seçmenlerin bilgilendirilmesi ile seçmenlerin siyasal davranışlarına yön vermekte ya da yeni kanaatler oluşturmakta veya var olan kanaatlerini pekiştirmektedir.

Siyasal aktörlerin halka yani kamuoyuna desteğine ihtiyaçları varken aynı zamanda vatandaşların da siyasal alanlardaki gelişmelerden, olaylardan bilgilene ihtiyacı vardır. Bu yüzden medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem birbiriyle etkileşim içindedir. Bireyler seçim davranışında bulunurken yalnızca kendi fikirleriyle hareket etmezler. Seçim tercihleri üzerinde hem ağırlıklı olarak medyanın yönlendirdiği kişisel bir fikir ve görüş vardır, hem de kişinin çevresindeki çevresel faktörler de etkili olmaktadır.

Siyasal aktörler medya aracılığıyla seçmenlerin bilgilenemelerini sağlayarak seçmenlerin siyasal davranışlarına yön vermekte ya da değiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarında iletişim, hem siyasal aktörlerden hedef kitleye hem de hedef kitleden siyasal aktörlere olmak üzere iki yönlüdür.

### **2.2.3. Siyasal İletişim Türleri**

Siyasal iletişim türleri gruplandırılmasında siyasal aktörün amacı göz önünde bulundurularak; hedef kitlenin ülke sınırları içerisinde olması durumunda içe yönelik siyasal iletişim, ülke sınırlarını aşması ve uluslararası bir boyuta sahip olması durumunda ise uluslararası siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Siyasal aktörler hedef kitlenin konumuna göre kullanılacak iletişim kanallarını seçmektedirler.

Siyasal iletişim türlerinin ortak bir paydası bulunmaktadır. Tüm siyasal iletişim kategorisine girecek siyasal mesajlar alıcıyı iletişime hazır hale getirme, onu ikna etme, bilgi veya düşüncüyü alıcıya kabul ettirme gibi özellikler taşımaktadır.



### **2.2.3.1. İe y6nelik siyasal iletişim**

İe y6nelik siyasal iletişim, iletişim akt6rleri tarafından sadece kendi hedef kitlelerine ve seçmen kitlelerine uygulanmaktadır. Devlet başkanı, siyasal partiler, sivil toplum 6rg6tleri, baskı 6rg6tleri veya siyasal iletişimin akt6r6 her kim ise; kendi hedef kitlelerini s6rekli bilgilendirerek, fikir ve ideolojileri etrafında motive ederek 6rg6t6n dinamik yapısı korumaya çalışmaktadır.

İe y6nelik siyasal iletişim 6zellikle yerel seçim d6nemlerinde b6lgelere ve illere g6re b6l6mlendirilmektedir. Yerel siyasetçilerin genel s6ylemleri ve kampanyaları ulusal ve uluslararası konulardan çok b6lgenin ve ilgili seçim biriminin kamuoyuna y6nelik olmaktadır.

### **2.2.3.2. Dışa d6n6k (uluslararası) siyasal iletişim**

Dışa d6n6k siyasal iletişim 20. y6zyılın ikinci yarısından sonra kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte 6nem kazanmıştır. Siyasal akt6rler, daha fazla insanı kendi 6rg6tlerine d6hil etmek, kendi d6ř6nce ve ideolojileri ile politikalarının 6lke içi kamuoyunda olduğu kadar uluslararası kamuoyunda da duyurmaktadırlar.

Siyasi akt6rler uluslararası kamuoyunu ilgilendiren veya uluslararası kamuoyunun ilgisini çekebileceğini d6ř6nd6ė6 bir mesaj vermek istediklerinde genellikle doğrudan y6ntemler yerine ulusal bir etkinlikle ilgili konuya değinerek dolaylı y6ntemleri tercih etmişlerdir.

### **2.2.4. Siyasal İletişim Y6ntemleri**

Siyasal iletişim s6recinde kullanılan araç ve y6ntemlerin etkisiyle hedeflenen başarıya daha kolay ve etkili bir biçimde ulaşılabilmektedir. Siyasal iletişimde; siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama ve siyasal propaganda olmak 6zere 6 y6ntemi kullanmaktadır.

#### **2.2.4.1. Siyasal reklamcılık**

Siyasal reklam, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte ticari reklam tekniklerinden yararlanarak geliştirilen ve reklamın özel bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal reklamcılık; politik partinin ortaya koyduğu, aday/hizmet/vaatlerin, tüm seçmen kitleye duyurulması, seçmen ile aday/hizmetin uyumlaştırılması ve rakip partilerle farkını yaratarak seçmenin oy kararını etkileyebilmek için kullanılan tekniklerdir (Karakaya, 2000: 98).

Siyasal reklam; aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 1992: 122).

Siyasi reklamlar genellikle seçim tarihine yakın dönemlerde seçmen kitlelerini ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılar tarafından adayın ya da siyasal partinin oyunu artırmak için kullanılan her türlü görsel, işitsel ve yazılı medyadır.

Siyasal reklamlarda istenen mesajı kitlelere ulaştırılması etkili araçların kullanılmasına bağlıdır. Bu amaçla kitle iletişim araçlarıyla birlikte çeşitli sembol ve işaretlerden yararlanılmaktadır. Bu sayede siyasal partiler veya adaylar seçmenin tercihini etkilemek amacıyla propagandadan etkin bir şekilde yararlanmaktadırlar.

Siyasal kampanyaların konusu aday veya herhangi bir partiye üye olmayan, kararsız, ilgisiz ve çıkarı olmayan gruplar düşünülerek karar verilmektedir. Bu nedenle, kampanya yönetimleri, belirli araştırmalar yaparak kendilerine oy verme olasılığı olan seçmen kitlelerini saptayıp, kampanyanın konusu ile birlikte mesaj ve sloganlar ortaya çıkmaktadır.

Siyasal reklamların üç ana amacı vardır. Bunlar; siyasal parti veya adayın düşünce ve görüşlerini duyurmak, seçimi kazanmasa bile iyi oranda oy toplayarak gücünü kanıtlayarak diğer adaylarla pazarlık yapacak konuma gelmesi ve çoğunluğun oylarını alarak iktidara gelmektir (Topuz, 1991: 179).

Bir siyasal partinin veya adayın siyasal reklam yapmasının amacı ise; siyasi partiyi veya adayı tanıtmak, seçim barajını aşmak, politik gücünü ispatlamak, ideolojilerini ve fikirlerini geniş seçmen kitlesine duyurmak, seçmen gereksinimlerine yönelmek,

parti sadakati oluşturabilmek, kamuoyu seçimini etkilemek, adayın veya partinin imajını oluşturmak, belirlenen gereksinimleri rakiplerden daha iyi karşılayabildiklerini ispatlayarak seçmenlerin oylarını kazanarak iktidar olmaktır.

Siyasal reklamın içerdiği seçim kampanyasından beklenen stratejiler şunlardır:

- a. Kitle iletişim araçlarında siyasi tartışmaları ve gündemdeki siyaseti takip edilebilmesine yönelik stratejiler,
- b. Parti programına dayalı temel faktörler ortaya çıkartılarak parti programlarının konu olmasını sağlamasına ilişkin stratejiler,
- c. Hükümet olunduğunda hizmet verecek kadroların oluşturulmasına yönelik stratejiler,
- d. Siyasal olarak daha özel gruplara yönelik stratejiler hazırlanması,
- e. Üyelere yönelik stratejiler,
- f. Adayların tespitine yönelik stratejiler,
- g. Toplumda örnek kişiliğe sahip olanları kullanarak ele alınan konuların hızlandırılmasına yönelik stratejiler,
- h. Rekabete dayalı stratejilerdir (Kaplan, 2013: 41-42).

Siyasal reklamların, siyasal parti veya adayın kamuoyunda ilgi yaratma, aday veya parti ismini tanınması, siyasal partilere katılımı arttırmak ve seçmenlerin tartışmalı konularda bilgilenmelerini sağlama gibi önemli işlevleri vardır. Özellikle teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile siyasal reklamın önemi artmış ve seçmenleri bilgilendirme işlevi güçlenmiştir.

Siyasal reklamların ikna etme, hatırlatma ve destekleme işlevleri de vardır. İkna etme işlevi; bir siyasi parti ya da adayın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmen kitlesini ikna etmektir. İkna etme işlevi, seçmen kitlesinde belli tutum veya davranış değişimini, belli bir konuda belli bir biçimde düşünmesini ve davranmasını sağlama amacı ile ve planlı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Hatırlatma işlevi; siyasal partiyi ya da adayı seçmenlerin hafızasında canlı tutma ve farkında olunmasının en üst seviyede tutulmasıdır. Destekleme işlevi ise siyasal parti veya adayların, propagandacıları ve örgütü cesaretlendirmeye ve seçmenlerin o siyasi partiyi tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yöneliktir.

Siyasal reklamlar negatif, pozitif, normatif ve karşılaştırmalı olmak üzere dört farklı şekilde seçmenin karşısına çıkmaktadır. Negatif siyasal reklamlarda; rakip olan siyasal parti veya aday hakkında ağırlıklı olarak kötölemek amacıyla suçlama veya saldırı biçiminde yapılmaktadır. Bu tür siyasal reklamlar aracılığıyla seçmende kafa karışıklığı yaratmak amaçlanmaktadır. Pozitif siyasal reklamlarda genellikle siyasal parti ya da aday doğrudan övülmektedir. Bu tür siyasal reklamlarda geleceğe yönelik olumlu vaatler ön plana çıkmaktadır. Normatif siyasal reklamlarda; siyasi parti ya da liderler kendileri hakkında genel bilgiler vermektedirler. Karşılaştırmalı siyasal reklamlarda ise siyasi partilerin ya da liderlerin rakip siyasi parti ya da liderleriyle karşılaştırılmaktadır (Kılıçarslan, 2008: 46-52).

Siyasal reklamlar, partilerin ve adayların ülke sorunlarına yaklaşımlarının, onların çözümüyle ilgili düşüncelerinin, planlarının ve çözüm önerilerinin, siyasal vizyonlarının, yaptıklarının ve yapmayı planladıklarının (vaatlerinin) seçmenlere anlatılması, tanıtılması ve benimsetilmesi ve sonuçta onların desteklerinin sağlanması amacıyla yaygın olarak kullanılan ve bu tür amaçlar için son derece uygun olan bir araç ve yöntem olarak değerlendirilmektedir (Polat, 2015: 453). Çünkü siyasal partilerin ve adayların, uyguladıkları veya uygulamayı amaçladıkları politikalar veya gündemdeki konular hakkındaki tutumları siyasal reklamlar aracılığıyla paylaşarak seçmene ulaşmasına imkân verdiği için dolayı seçmen tercihlerine ışık tutmaktadır.

#### **2.2.4.2. Siyasal pazarlama**

Pazarlamanın alt disiplini olan siyasal pazarlama siyasiler için özellikle seçim dönemlerinde uzmanlar tarafından planlı bir şekilde belirli iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanılarak parti, lider, lider ve partinin imajı, aday, üyeler, kişisel özellikler, çalışanlar, politikalar, programlar gibi politik ürünlerin fiyatlandırılarak tanıtılması sonucu oluşmaktadır.

Genel anlamda pazarlama bir ürün veya hizmetin en uygun koşullar altında tüketicilere olumlu bir biçimde tanıtılıp bir fiyat karşılığında benimsetilmesidir. Politik ürünlerin siyasal yapısından kaynaklanan nedenlerden dolayı siyasal pazarlamada fiyatlandırma oy verme ile ilişkilendirilmektedir. Politik ürün karşılığında seçmenin sandığa gitmesi ve oy kullanması hedeflenmektedir. Oy

verilmesi dışında siyasal parti üye aidatları, bağışlar ve siyasal partiye ya da adaya yapılan diğer hizmetler siyasal fiyat kavramı içine girmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 30).

Ticari pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki farklılıklar şu şekildedir:

a. Politik pazarlamada ürünler, ticari pazarlamaya göre oldukça değişkendir. Ticari pazarlamada satılan bir kutu nohut veya bir ton çelik gibi ürünler cansızdır ve aynıdır. Siyasal pazarlamadaki ürün olan siyaset ise parti politikaları, adayların söylemleri gibi unsurlar oldukça değişkendir. Bugün ilan edilen parti ideolojisi veya kampanyası yarın veya bir başka seçim zamanı değişebilmektedir.

b. Ticari ürünler esnektir. Bir başka deyişle pazarın taleplerine göre şekillendirilebilir veya değiştirilebilir. Fakat bir siyasal pazarlamada ürün olan bir siyasal aday aynı şekilde değişken olamaz. Örneğin oldukça yaşlı bir siyasal adayı genç ve güçlü bir siyasal adaya tam anlamıyla dönüştüremez.

c. Siyasal pazarlamada sunulan ürünlerden olan siyasal adaylar, alıcı kitle olan seçmene genellikle tam olarak hitap edemezler. Ticari ilişkilerde pazarda satılan ürünler tam anlamıyla ihtiyaca karşılık gelirken, bu durum siyasal adaylar için geçerli değildir. Siyasal adayların bütün söylemleri tam anlamıyla alıcı kitle olan seçmeni tatmin edemez.

d. Ticari ürünleri (müzayedelerle satılan ürünler hariç) zaman kısıtlaması olmadan tüketici istediği her zamanda satın almaktadır. Fakat siyasal bir ürün politik belli aralıklarla seçmene sunulmaktadır.

e. Tüketici bir ticari ürün satın aldığı anda o üründen elde etmek istediği kişisel faydaya hemen ya da kısa bir süre içinde ulaşmaktadır. Ancak bu durum, siyasal bir ürün için geçerli değildir. Seçmen, bir partiye oy verdiği zaman kişisel faydasını kısa bir sürede görememektedir.

f. Ticari ürünler reklamlarla, tanıtımlarla dış dünyaya tanıtılmaktadır. Fakat siyasal pazarlamada siyasal adaylar kendi söylemleri ile kendilerini dış dünyaya tanıtmak ve açıklamak zorundadırlar.

g. Ticari bir ürün pazara sunulmadan önce medya çok nadiren o ürünle ilgili yorum veya tanıtım yapmaktadır. Ancak bu durum siyasal pazarlamada geçerli değildir. Siyasal pazarlamada herhangi bir siyasalla ilgili kamuoyuna ulaşan bilgiler

medya tarafından geliştirilerek yayılmaktadır. Bu nedenle siyasal adaylar kamuoyuna olduğu kadar medyayı da önemsemektedirler. Çünkü siyasal adaylar seçmenlere vaatlerini sunduktan andan itibaren medya, televizyon, haber ajansları devamlı bu söylemler üzerine düşünmekte ve konuşmaktadır.

h. Ticari ürünlerin pazarlanmasındaki başarı kıstası memnun müşteriler yaratarak daha fazla kâr elde etmekle ölçülürken siyasal bir ürünün pazarlanmasındaki başarı kıstası iletilen siyasal mesajın tutulması ve halkın çoğunun oyunu kazanmaktır (Kotler, 1984: 6-8).

Bir başka tanıma göre siyasal pazarlama aracılığıyla ürün veya hizmetlerin varlığını seçmenlere iletilerek siyasi partinin yaşaması ve gelişmesi sağlanmaktadır (Mucuk, 1998: 185). Çünkü siyasal pazarlama, seçmen desteğinin elde edilmesinden sonra seçmen memnuniyetinin sağlanmasına ve bu memnuniyetin sürdürülmesi için ikna süreci ile devam etmektedir (Polat, 2015: 11).

Siyasal pazarlama çalışmaları genel olarak bir siyasal fikri, inancı veya davranışı pazarlama stratejileri ile kişilere kabul ettirme, siyasal partiye yeni üyeler kazandırma faaliyetleridir (Bongrad, 1992: 52). Bu faaliyetleri seçmenlere ulaştırabilmek için kitle iletişim araçlarının yanı sıra siyasal partinin şubeleri ve kolları, afişler, toplantılar, mitingler, kapı kapı dolaşma, doğrudan posta, seçim bültenleri, ev toplantıları, gösteri yürüyüşlerinden yararlanmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2005: 30).

Siyasal kampanyalar aracılığıyla seçmenlere ulaşmak ve onları meşgul etmek için iki önemli stratejik pazarlama kavramı olan bölümlendirme ve hedefleme yöntemi kullanılmaktadır. Bölümlendirme yöntemi, büyük bir heterojen popülasyonu, parti üyeliği, politik ideoloji, demografi, psikografik ve son anket sonuçları gibi değişkenlere göre ayırmak ve kategorilere ayırmak anlamına gelmektedir. Hedefleme yöntemi ise siyasal reklam, aday ziyaretleri, taban çalışmaları ve haber tanıtımı gibi kampanya kaynaklarını ve araçlarını yalnızca bir siyasal partinin seçimleri kazanma şansını en fazla etkileyen seçmen segmentlerine odaklanmak anlamına gelmektedir (Liu, 2019: 1440). Bu nedenle siyasal pazarlama analizi, seçim kampanyalarının değişen dinamiklerini açıklayan, planlayan, ayrıntılayan ve özetleyen bir yapı sunmaktadır.

Günümüzde, modern anlamda siyasal pazarlamanın ürünleri; lider ve lider imajı, parti kimliği ve parti ideolojisi ve adaylardır (Kaleli, 2014: 8-14). Özellikle seçim dönemlerinde iktidar olabilmek için tüketiciye bir başka deyişle seçmene bu siyasal pazarlama ürünlerinin fikirleri pazarlanmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 29). Bu nedenle siyasal pazarlamada kullanılacak yöntem ve teknikler hedef kitle göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Hedef kitlenin beklenti ve istekleri doğrultusunda somut veya soyut vaatler içeren ürünün seçmene ulaştırılması beklenmektedir.

Siyasal pazarlama stratejisi ile partiler veya adaylarla hedef seçmen arasındaki siyasal iletişimi oluşturma sürecini destekleyecek nitelikte olmalıdır. Siyasal pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanarak siyasal partiye veya adaya olumlu imajlar yüklenmektedir.

#### **2.2.4.3. Siyasal propaganda**

Propaganda kavramı, sosyal bilim alanlarında diğer birçok kavramda olduğu gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Aritoteles'e göre; bireyin içinde yaşadığı devletin siyasal kararlarının alındığı tüm süreç içinde aktif olarak bulunmasının sağlanması gereklidir. Bu katılım, yönlendirme ve denetleme işlevleri bireylerin kendi görüşlerini yalın ve açık bir şekilde ortaya koyarak birbirleri ile tartışmaları ve etkilemeleri suretiyle yerine getirilebilecek bir yapıyı içermekte ve dolayısıyla propaganda ortaya çıkmaktadır (Domenach, 2003:5).

Propaganda; kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek, ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistemli gayretlerin tümüne birden verilen isim olarak tanımlanmaktadır (Bektaş, 2002: 31).

Propaganda; bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Özsoy, 2002: 18).

Bir başka tanıma göre propaganda, bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir (Güneri, 1967: 9).

Propaganda; belli bir amacı ya da amaçlar kümesini gerçekleştirmek için, çeşitli iletileri iletişim araçları ile kitleye göndererek, onlarda davranış değişikliği yaratma faaliyetidir (Tarhan, 2003: 36).

Propagandaya ilişkin yapılan tanımlardan hareketle propagandanın amacı genel olarak üç maddeyle özetlenebilir. Bu amaçlar sırasıyla; hedef kitlede yeni bir düşünce ya da eylem geliştirmek, hedef kitlede var olan bir düşüncenin ya da eylemin şiddetini arttırmak ve hedef kitlede var olan düşünceleri ya da eylemleri değiştirmektir. Bir başka deyişle siyasal propagandaların; bilgilendirme, ikna etme ve kamuoyu oluşturma olmak üzere üç temel amacı bulunmaktadır.

Propagandanın bazı kuralları vardır. Propaganda mekanizması bazı kurallar çerçevesinde işlemektedir. Domenach (2003: 55-73) tarafından 5 başlık altında toplanan propagandanın kuralları şöyle sıralanabilir;

- Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı: Propagandanın temel kurallarından biri yalınlığı sağlamaktır. Propaganda her şeyden önce konuyu basitleştirip, herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir hale getirilmelidir. Yalınlaştırma kuralının son şekli olan parola ve slogan ile anlatılmak istenen yalın, kısa ve öz olarak verilir. ‘Yaşasın A’, ‘Umudumuz B’, ‘Katil C’ gibi sloganlar, etkili bir siyasal propagandanın vazgeçilmez öğelerindedir. Tek düşman kuralında yapılmak istenen bireyleştirilmiş ve teke indirilmiş karşıtın varlığının daha etkili olmasıdır.
- Büyütme ve Bozma Kuralı: Propaganda iletileri herkesin anlayabileceği kadar yalın, basit ve ilgi çekici olmalıdır. Bu yüzden büyütme haberler çok kullanılır.
- Düzenleme Kuralı: Bir propaganda kampanyasında en önemli kural iyi bir düzenlemedir. İyi bir propagandanın temeli verilmek istenen temel mesajların yinelenmesidir. Mesajların yinelenmesi de iyi bir düzenleme ile etkili olmaktadır.
- Aşılama Kuralı: Propaganda çalışmalarını önceden var olan bir temel üzerinde çalışır. Halka kendi fikrini benimsetmek, aşılama isteyen bir propagandacı, öncelikle, halkın istediği gibi davranmakta, daha sonra kendi fikirlerini ortaya çıkarmaktadır.
- Birlik ve Bulaşma Kuralı: İnsan toplumunda yalnız başına yaşamadığı için bir topluluğun veya grubun üyesi olduğu için birden çok grubun etkisi altında kalır. Üyesi bulunduğu toplulukların veya grupların egemen düşüncesiyle ters



düşmemeye ve çoğunluğa uyma eğilimindedir. Bu durumdan yararlanan propaganda bu birliği yaratmak ve güçlendirmek için çalışmaktadır. Totaliter yönetimlerde birlik mekanizmasını sağlamak adına partilere, gösterilere, mitinglere ve kitle yürüyüşlerine başvurularak duygusunun topluluk içinde bulaşması sağlanır.

Siyasal propagandaların fonksiyonları ise seçmen tercihlerini etkileyerek seçmenleri oy vermeye yönlendirmektedir. Farklı görüşlerin tartışılması için uygun bir ortam yaratıp demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir. Bir başka deyişle siyasal propagandalar ile seçmenler siyasal sisteme dahil edilmektedir. Siyasal partiler ya da adaylar tarafından yapılan propaganda faaliyetleri kanalıyla seçmenlerde siyasal tutumlar oluşmaktadır. Böylece seçmenler propagandalar sırasında kitle iletişim araçları aracılığıyla ülkenin temel sorunları gündeme getirilerek seçmenlerin var olan sorunları öğrenmesi, tartışması ve uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

### **2.2.5. Siyasal İletişim ve Kamuoyu**

Siyasal iletişimin temel faaliyet alanı olan kamuoyu kavramı çok sayıda araştırmacı tarafından tanımlanmaya çalışılmış fakat görüş birliği sağlanamamıştır. Buna rağmen; kamuoyu kavramı üzerinde ittifak edilen bir tanımı olmasa da genel kabul gören birçok tanımı mevcuttur.

Siyaset bilimlerine göre kamuoyu, devletin yasama, yürütme ve yargı organlarının davranış biçimini belirleyen ya da kanaat önderleri tarafından belirlenen norm olarak tanımlarken diğer sosyal bilimciler kamuoyunu, bireyin kanaatini ve davranışını ailesi, çalıştığı ve içinde yaşadığı yakın çevre ve bütün toplumu içeren sosyal grubun kanaati ve davranışı ile ilişkili olarak tanımlamaktadırlar.

Kamuoyu; aktif ve pasif üyelerden oluşan, üyelerinin her daim organize olamadığı, geliştikçe içerdiği kişi sayısı ve bu kişilerin temsil ettiği toplumsal kesimlerin ağırlığının da arttığı, bir sorunla birlikte ortaya çıkan; sorunla birlikte kaybolan değişken iletişim yapısına sahip bir insan gruplaşması; örgütlenmesidir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 198). Geniş anlamda kamuoyu, halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında, belirli bir zamandaki genel yargı veya ortak kanaat şeklinde tanımlanmaktadır.

Siyasal aktörlerin kamuoyuna yönelik çalışmaları demokratik rejimler içerisinde, siyasal partilerin ve siyasi kişiliklerin en meşru haklarından birisidir. Demokratik rejimlerde kamuoyunun önemli bir güce sahip olduğunu bilen hem siyasal iktidarlar hem de toplumda iyi bir imaj edinmek isteyen çeşitli siyasal partiler ve örgütler tarafından dikkate alınmaktadır. Demokratik rejimlerde siyasal iktidarlar seçimle iş başına geldiklerinden, kamuoyunun çeşitli toplumsal sorunlara ilişkin görüşlerini dikkate alarak kamuoyunun desteğini almayı amaçlamaktadırlar.

Siyasal aktörler siyasal iletişim ile kamuoyuna yönelik doğrudan ve sürekli iletişimde bulunurlar. Siyasal aktörler kamuoyuna doğrudan siyasal yorumların ve politikalarının iletilmesini gerçekleştirerek halkın desteğini almayı amaçlamaktadırlar. Siyasal iktidardaki siyasal parti genellikle bu iletişimi kurmakta zorluk çekmemektedir. Mecliste muhalefeti oluşturan siyasal partilerin ise bu olanakları daha sınırlıdır. Muhalefet olan siyasal partiler muhalefet olmanın sorumluluğunu yerine getirerek hem meclis içinde hem de kamuoyunda kendilerini göstermek zorundadırlar. Muhalefette olan siyasal partiler toplumdaki çeşitli olaylara duyarlılık göstererek parti düşüncesini, ideolojisini ve tavrını topluma aktarırlar. Muhalefet siyasal partiler, özellikle siyasal iktidarların faaliyetlerinin, söylemlerinin yakından izlenerek, kamuoyuna sık sık eleştirel fakat yapıcı mesajlar iletirler. Siyasal partiler içerisindeki mecliste temsilci bulunduramayan küçük siyasal partilerin kamuoyuna doğrudan mesaj verme olanağı daha sınırlıdır. Kitle iletişim araçlarından yararlanma açısından diğer siyasal partilere göre daha pasiftirler. Bu bakımdan genellikle kendi medyalarından ya da kendilerini destekleyen radyo, televizyon veya gazetelerden siyasal mesajlarını iletirler.

Siyasal iletişim çalışmaları içerisinde bilinen en eski ve günümüzde de aktif bir şekilde kullanılan yöntem yüz yüze iletişimdir. Seçmen kitlesini ikna etmede oldukça önemli bir yere sahip olmasına rağmen zaman gerektiren bir uygulama olduğu için sınırlı düzeyde gerçekleştirilmektedir. Çünkü yüz yüze siyasal iletişimde; siyasal partilerin adayları veya siyasal partiyi temsil eden kişiler seçmenlerin yoğun olduğu kahvehanelerde, sokaklarda hatta seçmenlerin evlerini ziyaret ederek seçmenlere kendi siyasal kampanyalarını ve fikirlerini tanıtmaktadırlar. Siyasal partilerin adayları seçmenlerle yüz yüze sohbet ederek seçmenleri kendi siyasal partileri lehinde etkilemeye çalışmaktadırlar. Halkla kurulan birebir temaslarda halkı

aydınlatmak, siyasal partinin izlediği politikayı benimsetmek- anlatmak, siyasi partiye karşı olumlu izlenimler oluşturarak seçmen kitlesini etkilemek zorundadırlar. Aynı ortamda karşılıklı olarak bir araya gelen seçmenle politikacı bir etkileşim içine girerler. Siyasetçilerin söyledikleri sözler, jest ve mimikleri, tutumu seçmenlere adayın kişiliği ile ilgili önemli ipuçları sağlamaktadır. Seçmenle doğrudan buluşmaları içeren yüz yüze iletişim şekillerini bütçesi daha kısıtlı olan küçük siyasal partiler ve adaylar gönüllü gruplarla gerçekleştirirler. Siyasal parti ve adayların yüz yüze iletişim için kullandıkları araçlar; seçim toplantıları, kahvehane toplantıları, ev toplantıları, kermesler gibi seçmenin duygusal bağlılığının olduğu yerlerdir.

Mitingler ya da büyük halk toplantıları siyasi parti liderleri veya adayların yer aldığı kişisel iletişim ortamlarıdır. Siyasal halkla ilişkilerde açık hava toplantıları ve mitingler halkın somutlaştığı yerler olarak geçer. Mitinglerin hedeflenen seçmen kitlesi üzerindeki etkiyi sağlayabilmesi, mitingin organizasyonuna ve siyasal parti liderinin veya adayının yapacağı konuşmaya bağlıdır. Mitingler siyasal partiler tarafından sıkça kullanılan bir yöntem olması ve diğer yüz yüze iletişim çalışmalarına oranla daha geniş bir seçmen kitlesine hitap ederek kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik olduğundan dolayı çok önemlidir.

Siyasal parti ve adayların kamuoyunu bilgilendirmek adına yaptıkları bir diğer önemli çalışmalar ise seçim gezileridir. Halkla doğrudan kişisel iletişimin gerçekleştiği bu ortamlarda daha çok siyasal parti ve adayın ideolojik görüşlerini, siyasal imajlarını ve tutumlarını seçmene tanıtmaya olanağı sağlamaktadır.

Yüz yüze iletişimin getirdiği bazı sınırlandırmalar ve özellikle seçmenlerin tamamına ulaşabilme konusunda yetersiz kaldığı için siyasal partiler; siyasal mesajlarını kitle iletişim aracılığıyla kamuoyuna iletmektedirler. Siyasal partilerin kitle iletişim araçları ile yapmış oldukları bu iletişim sürecine dolaylı ya da aracılı iletişim denilmektedir.

Toplum, kamuoyu oluşum sürecinde kitle iletişim araçları yardımıyla tercihlerini belirleyebilmekte ve kanaatlerini oluşturmaktadır. Geniş seçmen kitlelerine ulaşmak için uzaktan iletişim kanalları olan medya ve internet kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde zaman ve mekan sınırlaması olmadan siyasal parti ve adayların bireylere tanıtılması sağlanmıştır.

Gazete, kitap, dergi, televizyon, radyo, sinema gibi kitle iletişimini sağlayan araçlardan bazılarıdır. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi değerine sahip olan içeriklerle kamuoyunun oluşum sürecinde etkili olmuşlardır. Çünkü kitle iletişim araçlarının en temel işlevlerinden biri olan haber ve bilgi iletimini çok kısa zamanda hem de geniş kitlelere yayarak kamuoyuna yön verebilmektedir.

Kamuoyu ve siyasetçiler arasındaki etkileşimde kitle iletişim araçlarının önemli bir payı vardır. Kitle iletişim araçları toplumdaki çeşitli olayları, durumları bireylere ileterek bireylerin toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylardan haberdar bir birey haline getirmektedir. Bu haber verme işlevi ile halkın dikkatini çekecek konularda kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları kamuoyu oluştururken toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri duyurarak çevreden gelen girdileri cevaplayarak siyasal düzenin korunmasını ve sürekliliğini sağlar. Bu sebeple kitle iletişim araçları sadece siyasal partilerin siyasi iletilerinin seçmen kitlesine ulaştırılmasında değil aynı zamanda bireyin siyasal toplumsallaşma sürecinde önemli bir araç konumundadır.

Kitle iletişim araçları; halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi vermekte, kaos anlarında kitleleri uyarmakta ve bireylerin olayları değerlendirmesinde yardımcı olmaktadır. Yönetimin yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen dördüncü gücü olarak medya gelmektedir. Toplum medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi sahibi olurken medyanın yer vermediği bilgi ve olayları öğrenememektedir.

Medya kamuoyunun en önemli sözcüsüdür (Güz, 2005: 50). Medya kamunun bilme hakkına hizmet etmektedir ve etkin katılım için siyasal tercihler sunmaktadır. Medyada yer alan haberlerin büyük çoğunluğu siyasal içerikli olup, toplumun siyasal bilgi talebini karşılamaktadır.

Yazılı basın siyasi parti ve adayların gündemde kalması, tanınması ve sesini geniş kitlelere duyurması açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Yazılı basın; kamuoyunun, ilgilendiği temel bir konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bireyler alınan haber ve bilgi doğrultusunda yorum yapabilecek ve fikir beyan edebilecek duruma gelirler. Siyasal partiler yazılı basın ile yönetim hakkında yönetilenlere bilgi vermekte, enformasyonun yayılmasını sağlamaktadırlar. Ancak hedef kitlesi bakımından değerlendirildiğinde yazılı basının daha sınırlı olduğu

görülmektedir. Kalıcılık açısından değerlendirildiğinde gazete ve dergiler daha uzun ömürlü oldukları için kalıcıdır aynı zamanda yazılı basında verilen iletiler hedef kitle ilgisini vererek okuduğu için zihinlerde daha kalıcı bir yere sahip olabilmektedir.

Siyasal aktörler günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla kamuoyu ile siyasal iletişimi sosyal medya ortamlarında da gerçekleştirmektedirler. Maliyetinin düşük olması, hızlı ve yaygınlık alanının geniş olması nedeniyle sosyal ağlar sayesinde seçmenlere daha kolay ulaşabilmektedir. Özellikle de coğrafi koşulların izin vermediği bölgelerde vatandaşlara ulaşma ve bilgi alışverişinde bulunma açısından sosyal ağlar oldukça önemlidir.

Siyasal partilerin sosyal medya üzerinden iletilen gönderileri; seçmenlerin dikkatini politikalara çevirmekte, sosyal etkileşim sürecini harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve seçmenin oy verme konusunda yaşadığı kararsızlığı aşmasında etkili olmaktadır.

### **2.3. Sosyal Medya**

Sosyal medya kavramının birçok tanımı vardır. En genel tanım ile sosyal medya dijital bir alandır. Geleneksel medyanın çok ötesinde bir teknoloji olan sosyal medya, kişiler arası etkileşimi destekleyen, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin paylaşımını artıran ve herkese kişisel profil ve iletişimde olmak istediği arkadaş listeleri oluşturma şansı veren web tabanlı ortamlardır (Boyd, 2008: 92; Vural ve Bat, 2010: 3348).

1970'lerde bilgi iletişim tabanlı çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya, 1990'larda bilgisayarların ve internetin kullanımının yaygın hale gelmesi ile geleneksel medyanın karşısına çift yönlü yeni bir medya ortaya çıkmıştır.

İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlar Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde kullanıcıların internet ile yapabilecekleri faaliyetler sınırlıydı. Kullanıcılar bu dönemde sadece internet sitelerini ziyaret etmek, fotoğraflara bakmak, mail atmak için interneti kullanmaktaydılar. Bu dönemde internet kullanıcıları daha çok tüketici konumunda olup sadece uzman kişilerin içerik üretebildiği gözlenmektedir.

2000'lerin ilk yıllarında kullanılmaya başlanan ve 2004'te Web 2.0 adını alan teknolojik gelişmeler sayesinde internet kullanıcıları kendilerine ait içerikleri kolayca internette paylaşmaya ve mevcut içerik üzerinde de yetki sahibi olmaya başlamıştır (Genç, 2010: 486). Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile yaygınlaşan bu ağ sistemi kendi içerisinde barındırdığı sosyal etkileşim özelliği sayesinde sosyal medya olgusunu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya, Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

Web 2.0 ile birlikte insan yaşamına giren sosyal medya; tüketiciler tarafından oluşturulmuş, yayılmış ve birbirini ürünler, markalar, hizmetler, diğer kişiler ve konular hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılan çeşitli çevrimiçi uygulamaları ifade etmektedir (Akyüz, 2013: 286- 287). En basit ifadeyle sosyal medya bir bilgi teknolojisi sistemidir.

Sosyal medyanın teknik altyapısını oluşturan gelişme Web 2.0 olup Web 2.0 uygulamalarıyla bireyler kendi mesajlarını oluşturma ve paylaşma imkanı elde etmiş, böylece sadece tüketici olarak buldukları konumdan aktif katılımcı- üretici konumuna geçmişlerdir. Böylece sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak bireylerin içerik üretebildikleri hem kaynak hem de alıcı konumunda etkileşimli iletişimde bulunabildikleri çok yönlü bir alan haline gelmiştir (Babacan vd., 2011: 72).

Sosyal medyanın temel unsurları; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar şeklindedir (Bedir, 2016: 15-16):

1- Kimlik: Bireylerin sosyal medya platformu içinde kendilerini ne kadar ve nasıl tanıttıklarını ifade eder. Kullanıcılar profillerinde isim, yaş, cinsiyet, meslek, konum, kişisel ilgi alanlar, beğeniler gibi bilgileri paylaşabilir.

2- Sohbet: Sosyal medyada sohbet, bir uygulamadaki kullanıcıların birbirleri ile kurdukları iletişimidir. Sohbetin içeriği her uygulama için birbirinden farklıdır.

3- Paylaşım: Kullanıcıların sosyal medya platformlarına yükledikleri ya da erişebildikleri içerikleri ifade eder. Bu içerik, müzik, video, düşünce, fotoğraf vb. olabilir.

4- Konum: Kullanıcıların diğer kullanıcıların anlık konumlarını, yer bilgilerini erişimlerini ifade eder. Konum bilgisi paylaşımı sayesinde bireyler birbirlerinin uygunluk durumlarını anlarlar.

5- İlişkiler: Sosyal medya uygulamalarında ilişkiler, bir uygulama içindeki kullanıcıların birbirleri ile kurdukları ilişki şeklini ifade eder. Söz gelimi, LinkedIn uygulamasında ilişkiler resmi iken Instagram'da kurulan ilişki resmîyetten uzaktır.

6- İtibar: Bir kullanıcının sosyal medyadaki güvenilirliğini ifade eden itibar, kullanıcıları birbirlerini değerlendirmekte kullandıkları bir özelliktir. Twitter ya da Instagram'daki takipçi ya da beğeni sayısı kullanıcılar için itibar göstergeleridir.

7- Gruplar: Sosyal medya platformlarında kullanıcıların grup ya da alt gruplar kurabilme özelliğidir.

Haber alma, iletişim, eğlence, alışveriş ve daha birçok alanda etkin olarak kullanılan kitle iletişim aracı olma özelliğine sahip internetin yeni iletişim teknolojileri sayesinde mekânsal ve zamansal hiçbir sınırın kalmaması, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve bireylerin sürekli etkileşim halinde olmasına katkıda sağlamıştır. Bunun sonucu olarak günümüzde yerellik ile uluslar-ötesilik arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu sayede iletişim ve bilgi ihtiyacını internet ve internet teknolojileriyle karşılanmaya başlanmış ve sosyal hayatın yerini teknoloji odaklı bir yaşam almıştır.

Sosyal medya kullanımının birçok faydası vardır:

- a- Organize olmayı kolaylaştırmaktadır,
- b- Gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkanı sağlamaktadır,
- c- Bireyler arası iletişimi artırmaktadır,
- d- Fikirlerin hızla yayılmasını sağlamaktadır,
- e- Organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmektedir,

f- Daha fazla insanın siyasi ve sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon göstermesine imkan sağlamaktadır (Çildan vd, 2012: 2).

Elektronik posta adresi aracılığıyla herhangi bir sosyal medya sitesine kolay, hızlı ve ücretsiz bir şekilde kullanıcı hesabı oluşturulabildiğinden dolayı kısa sürede sosyal

medya kullanımı yaygınlaşmıştır. Sosyal medya kullanımına yönelik olan son güncel rapor ise Ocak 2018’de Uluslararası çevrimiçi sosyal medya araştırmaları yapan “We Are Social” internet sitesi tarafından yayınlanan “Digital in 2018” raporuna göre; 7.593 milyar olan dünya nüfusunun 4.021 milyarı internete bağlanmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı ise 3.196 milyara ulaşmıştır (Dijital Rapor, 2018).

Sosyal medya sitelerinin gelişimine bakacak olursak kullanıcılara sunulan ilk site Six Degrees.com (1997)’dir. 2003 yılından sonra sosyal medyaya ilginin artmasıyla önemli sayıda uygulama kullanılmaya başlanmıştır. Bunlar arasında 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, 2004 yılında Facebook, Flickr, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Bebo, 2006 yılında Twitter, Mychurch, 2007’de FriendFeed, Tumblr, Osmosus, 2008’de Ping.Fm, Kontain, 2009’da NetLog, Posterous, 2010’da ise Google Buzz ile Sportpost popüler uygulamalar dikkati çekmektedir.

Research Information Network (RIN) tarafından desteklenen bir araştırma raporunda, üç ana tema altında sosyal medya araçları düzenlenmiştir. Sosyal medya araçlarını iletişim, işbirliği ve multimedya olarak kategorize ederek aşağıdaki gibi örneklerle tablolatırmışlardır (Cann, Dimitriou ve Hooley, 2011).



Çizelge 1.1. Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması (Kaynak: <http://www.rin.ac.uk/our-work/communicating-and-disseminatingresearch/social-media-guide-researchers>, E.T. 22.11.2018).



Toplumsal yaşamın en dinamik alanlarından biri olan siyaset, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere de ayak uydurmuştur. Böylece siyaset dijital ortamlara taşınmış ve geleneksel araç ve yöntemlerin yanı sıra siyasal kampanyalarını bu ortamlara taşımışlardır. Teknoloji alanındaki gelişmeler yeni siyasal yapılanmaların geliştirilmesine katkı sağlamış, böylelikle siyasal iletişim kavramı ve uygulamaları bu süreçten etkilenmiştir (Aziz, 2015: 4).

Sosyal medyanın siyasal açıdan kullanımında etkili olan özellikler, geleneksel medyaya oranla pahalı olmayan, hızlı, ulaşılabilir, herkesin bilgi alışverişini özgürce, iki taraflı ve/veya çok taraflı gerçekleştirebildiği, ilişki ve işbirliği geliştirme imkânları sağlamasıyla açıklanmaktadır (Demirhan, 2015: 120).

Bostancı (2015:93), siyasal iletişim ve internet tabanlı siyasal iletişim arasındaki temel farklılıkları şu şekilde tabloştürmüştür:

| Özellikler                   | Siyasal İletişim  | Siyasal İletişim 2.0   |
|------------------------------|---|--|
| İletişim Aracı Bakımından    | Geleneksel medyayı kullanmaktadır.                                    | Yeni medyayı (Sosyal Medya) kullanmaktadır.  |
| İletişim Türü Bakımından     | Kitle iletişimi kullanmaktadır.                                       | Kitle iletişiminin yanı sıra kişilerarası iletişim de kullanılmaktadır.                  |
| İletişim Şekli Bakımından    | Propaganda, tek yönlü ve monolog bir iletişim şekli kullanılmaktadır. | Diyalog ve iki yönlü bir iletişim söz konusudur.   |
| Mesaj Bakımından             | Kitleleri hedef almaktadır.   | Kitleler, gruplar ve bireyler hedef alınmaktadır.  |
| Geni Bildirim Bakımından     | Geni bildirim seviyesi düşüktür.                                      | Geni bildirim kolaylığı sağladığı için yüksek seviyede bir geniş bildirim görülmektedir. |
| İletişim Maliyeti Bakımından | Tanıtım ve kampanya maliyetleri açısından masraflıdır.                | Ücretsiz kampanya imkânı sunmaktadır.  |

Çizelge 1.2. Geleneksel siyasal iletişim ve internet tabanlı siyasal iletişim arasındaki temel farklılıkları (Kaynak: Bostancı, 2015:93).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasal iletişimin seyrini değiştirmiştir. İnternet teknolojisinin ve sosyal ağların geliştirilmesiyle çevrim içi siyaset bir başka deyişle dijital siyaset devri başlamıştır (Kılıç, 2014: 148). Siyasal iletişim ve internet tabanlı siyasal iletişim özellikleri itibariyle karşılaştırıldığı çizelge 1.2'ye göre; siyasal iletişim için geleneksel medya araçları kullanılırken siyasal iletişim 2.0 için sosyal medya ön plana çıkmaktadır (Bostancı, 2014: 88-89). Çizelgenin devamında iletişim şekli bakımından siyasal iletişimde tek yönlü iletişim ve monolog kullanılırken, internet tabanlı siyasal iletişimin etkileşimli yapısı nedeniyle iki yönlü iletişim ve diyalogun kullanıldığı belirtilmiştir. Fakat geleneksel siyasal iletişimde medyanın, siyasi liderler ile izleyici arasında kanal konumunda olduğu dikkate alınmamıştır. Geleneksel siyasal iletişim de iletişim iki yönlüdür yani siyasal aktörlerden gelen mesajlar yalnızca izleyici/hedef kitleye iletilmemektedir, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan veya bunların iletişimini sağlayan gazeteciler aracılığı ile gündeme getirilir. Bir diğer anlatımla, kitle iletişimi yalnızca kanal olarak, siyasal aktörlerin mesajlarını ileten olarak görev yapmamakta, aynı zamanda siyasal iletişim konusu olarak mesajları alarak yeniden yorumlamakta, olgunlaştırmakta, değerlendirilmekte ve çoğu kez ağırlıklı olarak taraflara, siyasal aktörlere ve izleyici-hedef kitleye vermektedir (Yücel, 2018: 25). Çizelgede bir diğer önemli husus ise siyasal iletişimde kampanya ve tanıtım maliyetleri yüksek olmasından dolayı internet tabanlı siyasal iletişimin ücretsiz kampanya çözümleri sunmasından dolayı siyasal aktörler tarafından sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının nedenini açıklamaktadır.

Toplumsal yaşamın değişimi ve dönüşümü dijitalleşmeyle birlikte hız kazanmış ve geleneksel seçim kampanyalarına ek olarak yeni iletişim teknolojilerine yönelen siyasi partiler ve adaylar, son dönemlerde bu mecraları etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu sosyal medya mecraları; bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde sıralanabilmektedir.

Hızlı bir şekilde gelişen bilişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramının Facebook, Twitter ve YouTube gibi önemli sosyal medya araçlarının siyasal iletişim amacıyla kullanımı da etkilemiş, en önemli amacı insanlarla

etkileşime geçerek siyasi destek sağlamak olan siyasal iletişim kavramına yeni boyutlar katmıştır. Böylece seçmen kitlelerine ulaşarak bilgilendirme, tutum oluşturma ve yönlendirmede sosyal ağlardan yararlanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya, bilgi alma ve yayma konusunda hızlılık sağlayan yeni bir kaynak haline gelmiştir. Sosyal medya, broşürler, fakslar ve telefonlar gibi geleneksel mobilizasyon kaynaklarının aksine mümkün olmayan bir hız ve etkileşimi başlatmıştır (Eltantawy ve Wiest, 2011: 1218). Sosyal medya, siyasi parti ve liderlerine mesajlarını seçmen kitleye daha hızlı ve doğrudan iletebilmesi, seçmenin de bu mesajlara anında geri bildirim vererek siyasetçiler ile etkileşimde bulunabilmesi bakımından geleneksel medyanın yanında aktif olarak kullanılan bir siyasal araç haline gelmiştir.

Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarına göre siyasetçiler için çok daha tarafsız ve maliyetsiz bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya iletişim maliyeti düşük, geri iletisi yüksek olarak işlemektedir. Bu durum sosyal medyayı siyasetçiler için önemli kılmaktadır. Facebook ve Twitter gibi siteler kullanıcıların ilgi alanları, yaşam tarzları, duygu ve düşünceleri hakkında birçok detaylı bilgiyi içerdiğinden dolayı seçmenlere politikacının hayatı hakkında daha kişisel ve özel mesajlar vermektedir.

Sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanan siyasi partiler, hem kendi özel konuları ile ilgili hem de toplumsal konular ile ilgili haberleri sosyal medya ortamlarına aktararak, adeta sosyal medya muhabiri haline dönüşmüşlerdir. Kimi zaman geleneksel medyanın görmek istemediği konular, hareketli-hareketsiz görüntü kaydedebilme ve sosyal medya araçlarına erişim imkanına sahip mobil cihazlar vasıtası ile sosyal medya kullanıcıları tarafından dolaşıma sokularak, geleneksel medyaya alternatif yeni bir medya düzeni oluşturulmaya çalışılmaktadır (Aslan, 2015: 101).

Son yıllarda sosyal medya uygulamaları, siyasal iletişim kampanyalarının vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Facebook ve Myspace gibi sosyal ağ siteleri, YouTube gibi video paylaşım siteleri ve Twitter gibi mikrobloglar aynı zamanda bir siyaset pazarlama aracına dönüşmüştür.

Günümüzde siyasal parti liderleri seçmenlere ulaşmak için meydanlara inmek, mitingler düzenlemek ve seçmenlerin isteklerini dinlemek adına değişik köy ve

şehirlere seyahat etmek gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra, sosyal medyayı bir siyasi iletişim aracı olarak kullanmayı tercih etmektedirler (Bostancı, 2014: 85).

Siyasal partiler de tıpkı seçmenler gibi sosyal ağların birer üyesidir ve de bu mecraların yönetiminde sınırlı etkiye sahiptirler. Siyasal partilerin kurumsal web sayfalarının durağan yapısına karşın sosyal medya hesaplarının seçmenlerin paylaşımına daha açık bir dinamik yapıya sahiptirler.

Sosyal medya ortamlarının siyasi iletişimde kullanılması; liderlerin kendilerini tanıtmaları, seçmen kitle ile etkileşim sağlayarak duygusal bir bağ oluşturması, seçmenler ile enformasyonun ve etkileşimin sağlanması açısından çok önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Siyasi aday ve parti temsilcileri sosyal ağlar sayesinde seçmenlere daha kolay ulaşabilmektedir. Özellikle de coğrafi koşulların izin vermediği bölgelerde vatandaşlara ulaşma ve bilgi alışverişinde bulunma açısından sosyal medya oldukça önemlidir. Coğrafi eşitsizlik demokrasinin eşitlik ilkesini ihlal ederken siyasi iletişimde sosyal medya aracılığıyla siyasi bilgi üretilmesi demokratik olarak bilgilendirilmiş bir vatandaş dönüşmektedir (Liu, 2019: 1457).

Seçmenler açısından değerlendirildiğinde ise, sosyal ağlar sayesinde merak ettikleri konularda siyasi aktör ve kurumların fikirleri hakkında bilgilenme bunlara ilişkin siyasi figürlerle iletişime geçerek fikirlerini duyurabilmek açısından önemlidir.

Siyasal aktörler, siyasi iletişim kampanyalarını sosyal medya ortamlarında şu şekilde gerçekleştirirler: Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması; enformasyonun sürekli güncellenmesi, kullanıcıları gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı siyasi parti ve liderin yaptıklarına dahil/destek olmaya çağırma, siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma, siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma, kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanımak gibi işlevleri vardır.

Sosyal medyanın siyasi iletişime kazandırdığı demokratik katkılar iki yönlüdür. Birincisi siyasi aktörler ve seçmenler arasındaki çift yönlü iletişimi kolaylaştırması, ikincisi de yeni oluşumlar, düşünce platformları ve forumlar gündeme getirmesidir (Oktay, 2002: 185). Bir başka deyişle; seçim dönemlerinde, sosyal ağlar siyasetçilere büyük fırsatlar sunar. Kendilerini tanıtabilecekleri, fikir ve amaçlarını

anlatabilecekleri bu alanda siyasi parti ve adaylar yine bu ortamda seçmenin nabzını tutabilmektedirler. Böylece siyasetçiler, seçimlerden önce geri bildirim imkanı yakalarken, alacağı oy oranı ile ilgili tahminler yapabilmektedir. Hatta aldıkları geri bildirimlere göre siyasal iletişim kampanyalarını yeniden şekillendirebilirler.

Günümüzde Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Youtube Google+ gibi sosyal medya siteleri Türkiye’de en çok tıklanan ve en çok vakit geçirilen internet siteleri olmakla birlikte, ülkemizde toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. We Are Social’ın yapmış olduğu araştırmalara göre Türkiye’de sosyal medya kullanımı şu şekildedir:



Çizelge 1.3. Türkiye’de sosyal medya kullanımı (Kaynak:<https://digitalreport.wearesocial.com/E.T.14.01.2019>).

Türkiye’de sosyal paylaşım siteleri yoğun kullanılmakta, bu platformlara bilgi/haber kaynağı ve paylaşım misyonu yüklenmektedir (Güz, Yegen ve Yanık, 2017: 1409). We Are Social’ın Ocak 2018 araştırmasına göre Türkiye’de 54,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı çalışmada Türkiye’de aktif olarak sosyal medya kullanıcı sayısı da 51 milyon olarak saptanmıştır. Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı nüfusun yaklaşık %63’ünü kapsadığı görülmektedir.

#### **2.4. Siyasal İletişimde Twitter’ın Yeri**

2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve JackDorsey tarafından kurulan Twitter, kullanıcılarına en fazla 280 karakter ile kendilerini ifade edebilme imkanı tanıyan en popüler mikroblog aracıdır. Twitter’da, 2017 yılına kadar bir kişinin bir tweette kullanabileceği karakter sayısı 140 iken günümüzde bu sayı 280’e çıkmıştır. Bu değişikliğe gidilmesinin nedeni ise 280 karakterden oluşan kısa ve verimli mesajların kişiler tarafından yanlış yorumlanma riskinin daha da azaltılmasıdır. Herkesin

kolaylıkla kullanabileceği kısa mesaj sistemine dayanan bir yapıya sahip olan Twitter otuz beşten fazla dil seçeneğini sunmaktadır.

Twitter'da iletişim, kullanıcıların başka bir kullanıcı tarafından üretilen içerik akışına abone olmalarını sağlayan yönlendirilmiş, karşılıklı olmayan sosyal bağlantılar ile tanımlanmaktadır. Twitter, kurulduğu ilk zamanlarda kişilerin anlık durumlarını paylaşmasını hedeflemiştir. Kurulduğu yıldan günümüze kadar müthiş bir yükseliş göstererek en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline gelen Twitter misyonunu “Herkes, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü sağlamak” olarak açıklamaktadır (<https://about.twitter.com> , E.T. 30.04.2018).

Twitter'ın sosyal medya içerisindeki en önemli ayırt edici özelliklerinden birisi paylaşımların (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: 129).

Twitter'ın kendine has bileşenleri ve yapısal özellikleri vardır. Bunlar;

a- Tweet: Bir kullanıcı tarafından gönderilen, “Şu an ne yapıyorsun?” sorusuna karşılık gelen ve 280 karakterle sınırlandırılmış mesajlardır. Gönderilen bu mesajlar yoluyla kullanıcıların ne yaptıklarından ziyade ne düşündüklerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Tweetlerde fotoğraf, video, GIF ve canlı yayın paylaşımları ile kullanıcılar ne yaptıkları veya ne düşündükleri doğrudan ifade etmektedirler.

Tweetler doğrudan kullanıcılar arasında iki yönlü bir sohbete izin verdiği gibi ayrıca tweeti ilk gönderen kullanıcının ağının ötesine de yayılabilmektedir. Bu nedenle siyasal partiler ve siyasal adaylar; mevcut durumlarını, ideolojilerini, fikirlerini ve gerçekleştirdikleri veya gerçekleştirilecek olan faaliyetlerini paylaşarak hem takipçilerini harekete geçirmek hem de siyasal bilginin hızla yayılmasını sağlayan bir bileşen olmasından dolayı tweet paylaşımına önem vermektedirler.

b- Retweet: Twitter'ın, kullanıcıları ağ üzerinden takipçilerine ileterek içeriğe itmelerini sağlayan retweet özelliği vardır. Bir başka deyişle, retweet bir içeriğin

potansiyel izleyicisini genişletmeye hizmet eder ve bilgilerin başka kullanıcılara iletildiğini göstermektedir. Takip edilen veya paylaşımları herkese açık olan bir kullanıcının mesajını kendi kullanıcı hesabımızda retweet sayesinde paylaşılmaktadır. Bilgilerin, deneyimlerin Twitter’da hızla yayılmaları yönünden retweet çok önemlidir.

Siyasal partilerin ve siyasetçilerin takip ettiği kullanıcılar tarafından üretilen içeriği retweetlemesi ile takipçilerine seçici tek bir yayın akışı ile yeniden yayımlayabilmektedirler. Ayrıca siyasal parti ve siyasal adaylar, kendileriyle ilgili olumlu paylaşımları hesaplarından retweet yaparak seçmenlerin zihinlerinde olumlu bir izlenim oluşturabilmektedirler..

c- Mention: Birebir iletişimin amaçlandığı bu yöntemle alıcıların mesajları görebilmesi için “@kullanıcı adı” şeklinde görülmesidir. Siyasal parti ve adaylar açısından değerlendirildiğinde, kendilerine yöneltilen talep, şikayet, soru, eleştiri ve öneri gibi mesajların iletilmesine olanak sağlar. Böylece iki yönlü iletişimin sağlanmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda bir olayı, olguyu veya kişiyi hedef alan herkese açık bir mesaj olarak işlev gören bir tweette başka bir kullanıcıdan bahsedilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle yeni medyada etkileşim özelliğini en iyi biçimde açığa çıkaran Twitter’da mention olduğu ileri sürülmektedir.

d- Kullanıcılar: Twitter’da iletişim, kullanıcıların başka bir kullanıcı tarafından üretilen içerik akışına karşılıklı veya karşılıksız abone olmalarına yönlendirmektedir. Kullanıcılar; siyasal aktörlerin kurumsal Twitter hesaplarına abone olduklarında kendi kullanıcı ana sayfalarında doğrudan siyasal aktörlerin tweetlerine anlık ulaşmaktadırlar. Siyasal aktörler gündeme gelebilmek için Twitter hesaplarından kullanıcılara veya kurum temsilcilerine cevaben göndermeler yapabilmektedirler. Özellikle siyasal iletişim açısından değerlendirildiğinde siyasal liderlerin paylaşımlarının öne çıkarılmasında parti teşkilatlarının hesaplarından ve genel merkez hesaplarından bu yönde paylaşımlar yapılmaktadır.

e- Takip ettikleri: Bir kullanıcı, kullanıcının tweet adı verilen mesajlarına-paylaşımlarına abone olarak herhangi bir kullanıcıyı Twitter’da takip edebilmektedir. Kullanıcıların anlık tweetlerine ulaşabilmek için takip etmek gerekmektedir. Takipçi sayısı arttıkça tweetlerin ulaşacağı sayıda artış göstermektedir. Geniş bir kitleye

ulaşma amacı taşıyan siyasal partiler veya adaylar takipçi sayılarının artmasına büyük önem vermektedirler. Çünkü takipçi sayısı arttıkça siyasal parti ve adayların mesajlarının geniş kitlelere ulaştığı anlamına gelmektedir.

Siyasal iletişim bakımından hem siyasal partinin hesabı hem de siyasal adayların hesaplarındaki takipçi sayıları kimi zaman rakip parti ve adaylarla karşılaştırılmakta ve bu bağlamda destekçi sayısı onlar içinde önem arz eder.

d- Favoriler: İnternet tarayıcılarındaki sık kullanılanlar fonksiyonuna benzer bir işlev görmektedir. Favori olarak belirlenen bir mesaj ya da bağlantıya kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

f- URL Kullanımı: 280 karakterden daha fazla paylaşıma imkan vermeyen twitter 'URL' kullanım olanağı vermiştir. Sağlanan linkler aracılığıyla metin ya da videolara ulaşım sağlanmıştır. Siyasal partiler ve adaylar, mesajlarına daha ayrıntılı olarak seçmelere ulaştırabilmek için kendi kurumsal web sayfalarına yönlendirmeler yapmada bu bileşenden sıklıkla yararlanmaktadırlar.

g- Trend Topics (TT): An itibarı ile en çok bahsi geçen 10 konu, en çok bahsedilenden geriye doğru sıralanmaktadır. Skandallar, gelişmeler veya sansasyonel bir söylem Twitter'da en çok konuşulan konu haline gelerek trend topics olabilmektedir.

Trend topics özelliğı sıklıkla küresel, ulusal ve yerel ölçekte ortaya çıkan meselelere yönelik yararlı bir gösterge sağlamaktadır (Bruns ve Burgess, 2016: 494). Siyasal parti ve siyasal adaylar kimi zaman söylemleri ve açıklamaları ile bu bileşeni harekete geçirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu yolla siyaset kurumunun gündemini belirleme, basında yer almayı ve kamuoyunun tartışacağı konulara yön vermiş olurlar.

h-Hastags: Anahtar kelimeler aracılığıyla hedef kitleler; belirlenen konuların başına "#konu" işareti konularak odaklanmayı amaçlar. Özellikle siyasal konular ve olayları ifade etmek için oluşturulan cümlelerin herhangi bir yerinde kullanılan hashtaglere tıklanıldığında, Twitter içerisindeki popüler ve diğeri benzer tüm tweet içeriklerine ulaşmak mümkün olmaktadır. Bir başka deyişle Twitter, iletilen kelimelerin önünde "#" işareti bulunan özel bir metin özelliğı (etiket)



kullanmaktadır. Her etiketin, metinde bu etiketi içeren tüm tweetlerin geçmişini gösteren kullanıcı topluluğuna ulaşılabilir.

1- Direct Mesaj: Doğrudan mesaj anlamına gelip kullanıcılar arası özel mesaj gönderilmesine imkan tanımaktadır.

Twitter, kullanıcıların çevrelerindeki dünyayla ilgili haberleri alması, paylaşması ve tartışması için popüler bir alan haline gelmiştir. Twitter'ın kendine has bileşenleri sayesinde kamusal bilgiler hızlıca yayılmaktadır. Aynı zamanda Twitter ile bireyler toplumdaki diğer bireylerden daha önce gizli tercihlerini veya bir konuya yönelik görüşlerini paylaşmaktadırlar.

Türkiye'de Twitter kullanımı, 2009-2010 yıllarından itibaren yaygınlık kazanmaya başlamıştır. We Are Social'ın Ocak 2018 araştırması sonuçlarına göre Türkiye, dünya genelinde 8.8 milyon kullanıcısıyla Twitter'da en çok kullanıcısı olan 5. ülkesi olmuştur (Dijital Rapor, 2018). Twitter son zamanlarda özellikle politika ve medya camiasından popüler kişilerin geleneksel medya organlarını kullanmadan, hedef kitlelerine hızlı ve aracısız bir şekilde ulaştığı bir mecra olarak da ön plana çıkmıştır.

Twitter'ın kısa süre içerisinde milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşip diğer sosyal medya uygulamalarının önüne geçmesindeki nedenleri şu şekilde belirtilmektedir:

- Twitter'da gönderilen ve alınan mesajların belli sayıdaki karakteri geçmemesinden dolayı yazma ve okumayı kolaylaştırmaktadır,
- Twitter'da mesajlar blog gönderileri gibi geneldir ve yazılanların görülmesi için insanlara izin verilmektedir. Bu durum Twitter'da yeni insanlarla kolayca tanışabilme anlamına gelmektedir,
- Mesajlar kullanıcı seçimidir ve insanlar başkalarının mesajlarına kolayca ulaşabilmektedirler,
- Tweetlere internetin kullanılabilirdiği her türlü araçlarda rahatlıkla ulaşılabilirdiği için aynı zamanda bu aygıtlarda alınıp ve gönderilebilmektedir. Dolayısıyla gerçek zamanlı olarak dağıtımı gerçekleşmektedir. Bu durum da Twitter'ı herkese uygun ve kolay hale getirmektedir (Güdekli, 2010: 47).

Twitter kullanımının gün geçtikçe artmasının sebepleri ise şu şekilde listelenebilmektedir:

- 1) Sanal dünyanın bir parçası olmak,
- 2) Kullanıcıların fikirlerini ve ilgilerini paylaşmak,
- 3) Gündemdeki olayları ve bunlar hakkındaki düşüncelerini öğrenmek,
- 4) Bilgi ve tecrübelerini aktarmak için kullanılmaktadır (Bedir, 2016: 20).

Görüldüğü üzere teknolojinin etkin olduğu kişiselleştirilmiş iletişim ağı olan Twitter, bilgi ya da mesaj alışverişinde bulunmaktan daha fazlasını içermektedir. Bu tür ağ alanları ve çevrimdışı uzantıları kendi içlerinde esnek organizasyonlardır, çoğu zaman koordine ayarlamalar ile süreç içerisinde coğrafi ve zamansal sınırları aşarak siyasi hedefleri değiştirmeyi amaçlayan hızlı eylemler sağlamaktadır (Bennett ve Segerberg, 2012: 753).

Twitter, internet üzerinde en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri haline gelmiştir. Dünya çapında neredeyse tüm hükümet kuruluşları ve siyasi aktörler bilgi dağıtımını gerçekleştirmek ve politikalarını geliştirmek amacıyla Twitter hesapları oluşturmuşlardır (Choo ve Park, 2011: 8).

Siyasal aday ve liderlerin seçim kampanyalardaki stratejileri ve siyasi iletişim planlamaları genellikle siyasi partiler tarafından belirlenmektedir. Bu kapsamda sosyal medya ve Twitter özelinde siyasi aktörler, siyasi partilerin çerçevesini çizdiği kampanyayı kişiselleştirebilme ve kendi iletişim stratejilerini kurabilme olanağına sahip olmuşlardır (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015: 41).

Seçmenlerin siyasi aktörlere seslerini duyurabildikleri çift yönlü simetrik iletişim olanağı sağlayan Twitter, vatandaşlar tarafından siyaset kurumu ve aktörlerine ilişkin protesto, eleştiri, şikayet ya da destek gibi bir takım tepkilerini iletmede yararlanmaktadırlar. Bu sayede seçmenler, katılımcı demokrasinin aktif üyeleri olabilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 116).

Twitter kullanımının siyasi iletişimde birçok avantajı vardır. Mesaj paylaşımlarının 280 karakterle sınırlı olmasından dolayı öz ifade ve öz iletişim fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda etkileşimli iletişim sağlayan yapısı ile siyasetçiler kullanıcılar bilgi ve haber paylaşımını kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi açısından Twitter güçlü bir politik aracı haline dönüşmüştür.

Siyasi partilerin ve siyasetçilerin kullandığı Twitter kullanıcısı olması, seçmen kitlesi ve siyasi parti temsilcileri ve yöneticiler arasındaki hiyerarşik engeli ortadan kaldırmaktadır. Artık seçmelerle siyasetçiler bu sanal ortam üzerinden doğrudan tek kişiye bağlı olmadan diyalog özelliği iletişime geçebilmektedir. Ayrıca geri bildirim

ve çok yönlü iletişim imkânı sayesinde Twitter'ın etki alanı radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından daha fazladır (Bostancı, 2015: 93- 94).

Siyasal aktörlerin kendileri de çeşitli bağlamlarda enformasyon üretmekten ve büyütmekten sorumludurlar. Konularını destekleyen bilgiler paylaşarak siyaset aktörler dikkat, popülerlik veya destek kazanabilmektedir. Twitter gibi ana sosyal medya siteleri, aşırı sayıda enformasyonu çok sayıda insana yaymak ve gazeteciler için konu açmak kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Marwick ve Lewis, 2017: 24). Twitter takipçisi sayısı çok olan siyaset aktörlerin hesaplarındaki paylaşımları genellikle ana medyada yer almaktadır. Siyaset aktörlerin Twitter hesapları ana medya için etkili bir enformasyon paydaşları olabilmektedir.

Günümüzde Twitter siyasetin temel bir parçası haline gelmiştir. Twitter siyasetçiler tarafından bilgiyi yaymak için tercih edilen çevrimiçi medya olarak kullanılmaktadır ve buna bağlı olarak siyasi tartışmaların çoğu bu sosyal ağ üzerinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle Twitter kamuoyuna ulaşma veya meşruiyet sağlama söz konusu olduğunda, siyasi dünya için kaçınılmaz bir ortam haline gelmiştir. Bu nedenle siyasetçiler ve siyaset partiler kendilerine Twitter hesabı açarak güncel olaylara cevap veya olaylara ilişkin görüşlerini kamuoyuna bu mecradan açıklayarak görünürlüklerini artırmaktadırlar. Bu hesaplardan gerek seçim süreçlerinde gerekse seçim dışı zamanlarda tweet paylaşımında bulunmaktadır. Seçmenleri etkilemek amacıyla interaktif bir şekilde gerçekleştirilen bu siyasi pazarlama stratejisi bir anlamda seçmenleri ön plana çıkartmakta ve en önemli karar mekanizması olarak görmektedir. Aynı zamanda Twitter seçmenlerin kolayca çevrimiçi bilgilere ulaşabilecekleri, en yeni politik haberlere göz atabilecekleri ve kişilerarası görüşleriyle kişisel- politik görüş alışverişinde bulunabilecekleri, bilgi açısından zengin bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda Twitter paylaşımlarının hem siyasetçiler hem de seçmenler açısından siyaset iletişim kapsamında oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Twitter son dakika haberi için önemli bir platform haline gelmektedir (Phuvipadawat ve Murata 2010; Hu ve ark. 2012). Bu durum hem geleneksel haber üreticilerine (gazeteciler ve medya kuruluşları) hem de tüketicilerine (okuyucular) yarar sağlamaktadır. Çünkü Twitter, bilgilerin gerçek zamanlı olarak geniş kitlelere yayılmasını mümkün kıldığından, haber toplayıcılardan ve etkinliklerin gerçekleştiği

yerdeki konumlardan kırılma haberlerinin yayılması için ideal bir ortam sağlamaktadır.

Twitter, güncel, kısa ve anlık paylaşımlara imkân veren bir haber ortamıdır. (Güz, Yegen ve Yanık, 2017: 1409). Pew Araştırma Merkezi, 2013 yılında sosyal paylaşım sitelerindeki haber tüketicilerinin özelliklerini analiz etmiştir. Çalışmaya göre sosyal medya haber tüketicileri bazı durumlarda genel halktan daha fazla haber almaktadırlar. Twitter haber tüketicileri diğer sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılarına göre çok daha genç (% 45'i 18-29 yaş aralığı) ve eğitilmiş (en az bir lisans derecesine sahip) kullanıcılardan oluşmaktadır. Twitter, ABD yetişkinlerinin yalnızca % 16'sına ulaşmasına rağmen yarısı (yetişkinlerin % 8'i) haber için kullanmaktadır. Çalışmaya göre büyük haber olaylarıyla ilgili Twitter paylaşımları hem duygu hem de konu bakımından değişiklik göstermektedir (Pew Araştırma Raporu, E.T. 04.03.2019).

Twitter'a sadece haber kuruluşlarının ve gazetecilerin haber göndermesini açık olmaması yani aynı zamanda sıradan vatandaşların da kendi bakış açıları ve deneyimlerini paylaşmasından dolayı Twitter'dan edinilebilecek bilgilerin kapsamını ve çeşitliliğini genişletmektedir. Twitter, gazeteciliğin biçimsel yapılarının dışındaki kaynaklardan gelen kısa enformasyon parçalarının anlık, çevrimiçi yayılmasını ve alınmasını kolaylaştırmakta, kullanıcılarının deneyimlerinin, ilgilerinin ve düşüncelerinin sürekli olarak güncellenen, canlı temsilini sağlayan toplumsal farkındalık akışları oluşturmaktadır (Hermida, 2016: 468). Bazı durumlarda ana medya kuruluşlarında haber değeri taşıyan olaylar veya olgular haber bültenlerinde görünmeden önce Twitter'da çok sayıda kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu bakımdan Twitter, haber üreticilerinin ve tüketicilerin geleneksel rollerini de çarpıcı biçimde değiştirmektedir.

Bowman ve Willis'a göre sosyal medyada insanlar vatandaş gazetecilik rolünü üstlenmişlerdir. Bowman ve Willis'a göre günümüzde vatandaşlar haber ve bilgi toplama, raporlama, analiz etme ve yaymada aktif bir rol oynamaktadır. Vatandaş gazeteciliği ile sosyal medya kullanıcıları kendi haberlerini yayınladığı ve yorumlandığı bir tartışma alanı oluşturabilmektedir. Ayrıca vatandaş gazeteciliği, geleneksel medya için önemli bir kaynak haline dönüşmektedir (Bowman ve Willis 2003: 47). Örneğin; Mısır devriminde sosyal medya aracılığıyla vatandaş

gazeteciliğinin kullanımı konusunda belki de en önemli olgu, sosyal mobilizasyon dinamiklerini nasıl değiştirdiği hususudur. Mısır Hükümeti, haberlerin dünyaya yayılmasını engellemek amacıyla Tahrir Meydanı'ndan gazetecileri yasakladığında, sosyal medya kullanıcıları olan protestocular vatandaş gazeteci rolünü üstlendiler. Bu durum, vatandaş gazeteciliği önemli bir gelişmedir; çünkü sadece bilgi, resim ve videoları dağıtan muhabirler ve grup liderleri değil, vatandaşlar olmuştur. (Eltantawy ve Wiest, 2011: 1215-1216). Bu nedenle Twitter'ın yerel ya da ulusal düzeyde, birey ya da topluluk arasında alternatif seslerin duyulmasında; iletişim, etkileşim, haberleşme, bilgi paylaşımı, görüş paylaşımı ve bunların yayılması gibi süreçlerde bilgisayar tabanlı medya kanalları içerisinde önemli imkânlar yarattığı gözlemlenmektedir (Demirhan, 2015: 153).

Açık bir platform olarak, Twitter'ın kendisi haberlerin ortaklaşa inşa edilmesi için bir alan sunmaktadır. Twitter kullanıma ilişkin çalışmalarda; yurttaşların bir mesajı yeniden çerçeveleyerek veya yeniden yorumlayarak haber akışının parçası olurlarken, haber üretiminin ve yayınlanmasının sanal ortama özgü bir hale dönüştüğüne işaret etmektedir (Hermida, 2016: 473).

Twitter, politikacılardan, medyadan ve vatandaşlardan oluşan geleneksel medya sistemini dönüştürmüştür. Twitter hem politikacılara hem de vatandaşlara geleneksel medya sistemini geçerek doğrudan birbirlerine ulaşma fırsatı vermiştir. Twitter kanalıyla sürekli ve anlık siyasal bilgilere ulaşılabilirken aynı zamanda siyasal süreçte yatay (diyalog) özelliği ile siyasal iletişim seviyesi artmıştır (Chekunova, 2016:1). Twitter, politikacılardan gelen siyasal bilginin dağıtımı için bir kanal olarak işlev görmektedir. Siyasal bilgiler, bildirimler, spekülasyonlar, karşıt görüşler Twitter aracılığıyla paylaşarak kullanıcılara iletilmektedir. Bu nedenle günümüzde Twitter siyasal süreçlerde önemli bir fikir, görüş, bilgi paylaşım platformu haline gelmiştir.

Twitter kriz durumlarında (siyasi ayaklanma veya doğal afetler gibi) önemli bir rol oynamaktadır. Analizler sonucu belirsizlik ve acil durumlarda, Twitter'ın hem başkalarıyla iletişim kurmak hem de kaynaklar sınırlı olduğunda bilgi edinmek için hızlı bir yöntem olarak kullanılabilceği anlaşılmıştır. Ayrıca Twitter'ın kendine özgü karakter sınırlamasından dolayı hikayelerde önemsiz bilgilerin paylaşılması,

Twitter'ın güçlü bir iletişim aracı olarak işlev görmesine yardımcı olacaktır (Chung, Vogel ve Kim, 2015: 3385- 3386).

Türkiye örneği üzerinden sosyal medyanın gazetecilikteki rolünün incelendiği bir çalışmada haber amaçlı kullanım söz konusu olduğunda, Twitter diğer sosyal medya platformlarından daha fazla ön plana çıkmıştır. Resmi kaynakların kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, geleneksel basın açıklamalarına, demeçlere, bildirimlere eklenerek, haberciler açısından kaynak çeşitliliği oluşturmuştur. Sosyal medyada haber değeri taşıyan paylaşımlar, haber kuruluşlarının yayın politikalarına uygun olduğu takdirde içeriklerin seçilip alınarak editoryal sürece dâhil olmaktadır (Kıyan ve Törenli, 2018: 48-49).

Bireylerden kurumlara kadar bütün Twitter kullanıcıları tarafından üretilen ve paylaşılan içeriğin önemli bir kısmı medya ve iletişim çalışmaları, sosyoloji, siyaset bilimi, enformasyon bilimleri, psikoloji, eğitim ve iktisat alanları dahil çeşitli disiplinler açısından yeni araştırma olanaklarına kapı açmaktadır (Weller vd., 2016: 35).



### 3. HABER ÇERÇEVELEME TEORİSİ

#### 3.1. Çerçeveleme Teorisi

Çerçeveleme teorisi sosyoloji, psikoloji ve iletişim olmak üzere birçok bilimsel disiplinden elde edilen bilgilerden oluşması nedeniyle disiplinler arası bir kökeni vardır. Bu nedenle iletişimsel bir metnin gücünü tanımlamak için tutarlı bir yol sunan çerçeveleme ile ilgili farklı tanımlamalar ve özel nitelermeler yapılmaktadır.

Çerçeveleme teorisinin kökenleri bilişsel psikoloji (Barlett, 1932) ve antropoloji (Bateson, 1955) alanlarında yatar. Daha sonra, sosyoloji (Goffman, 1974), ekonomi (Kahneman & Tversky, 1979), dilbilim (Tannen, 1979), toplumsal hareketler araştırması da dahil olmak üzere anlam kaymasıyla diğer disiplinler tarafından benimsenmiştir. Örneğin; iletişim bilimi (Tuchman, 1978), siyasal iletişim (Gitlin, 1980), halkla ilişkiler (Hallahan, 1999) ve sağlık iletişimi (Rothman ve Salovey, 1997) gibi araştırmalarda çerçeveleme kuramı kullanılmıştır. Tüm bu araştırma gelenekleri, çerçeveleme teorisinin araştırma potansiyeline güçlü bir inancın ifadeleridir (Gorp, 2007: 60).

Çerçeveleme teorisinin kökenine ve tarihçesine bakıldığında çerçeve terimini psikolojik bir kavram olarak ele alan ilk yazar Bateson'dur. Bateson 1987 yılında yayınlamış olduğu "Steps To An Ecology Of Mind" adlı kitabında psikolojik bir çerçeveyi tanımlamanın ilk adımı çerçevenin bir sınıf ya da mesaj dizisi olduğunu kabul etmekten geçtiğini söylemektedir. Bateson'a göre çerçeve, bir olayda sınırlı süre içerisinde tarif edilebilen mesajlardan spesifik bir görüşe uyan belirli mesajları dahil edip diğerlerini dışarıda bırakarak, gerçeklik algısına yön vermektir. Birçok durumda çerçevelerin bilinçli olarak oluşturulduğunu vurgulayan Bateson'a göre çerçeveler açık bir sözlü referans verilmeden birçok yerde (dil, film, röportaj, oyun gibi) temsil edilmektedir (Bateson, 1987: 192).

Sosyolog Goffman ise Bateson'un tanımlamasından yola çıkarak çerçevelemeyi yüz yüze etkileşimi içine alacak biçimde genişletmiştir (Rettie, 2004: 117). Goffman'a göre çerçeveler; belirli bir olayda veya deneyimde "neler olup bittiğini" açıklamak ve "neyin göze çarpan" olduğunu belirlemek için kullanılan bir yoldur. Goffman'a göre toplumsal durumları veya deneyimleri yorumlamak için çerçeveler kullanılmaktadır. Çerçeveler, "Burada neler oluyor?" sorusuna cevap vermektedir (Goffman, 1974:



46). Goffman'a göre çerçeveler; etrafımızda olup bitenleri deşifre etmek için kullanılan kavramlar olup kültüre özgüdür (Goffman, 1974: 39).

Goffman'a göre bazı çerçeveler varlıkların, önermelerin ve kuralların bir sistemi olarak açık seçiktir, diğer büyük bir kısmı ise bir yaklaşımın ya da bakış açısının bilgisini sağlamada yetersizdir. Bununla birlikte, yapılandırma düzeyi ne olursa olsun her çerçeve kullanıcılarına, çerçevenin sınırları içinde tanımlanan, görünüşte (gerçekte olmayan) sınırsız sayıdaki somut olayların belirlenmesi, kavranması ve adlandırılması için olanaklar sağlamaktadır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 99).

Goffman'a göre bireyler çevrelerindeki dünyayı tam olarak anlayamadıklarını, ona anlam kazandırabilmek için kendi yaşama deneyimlerini kategorize ederek yorumlamaktadırlar. Bir başka deyişle Goffman'a göre, çerçeveler bireylerin meydana gelen olayları yerleştirmesini, algılamasını, tanımlamasını ve etiketlemesini mümkün kılmaktadır.

Goffman, çerçevelerin dört ayrı zeminde oluştuğunu belirtmiştir (Durur, 2011: 25):

1-İletişimciler: Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde çerçeveleri oluştururlar.

2-Metin: Belirli anahtar sözcükler, söz öbekleri, klişe imgeler ve enformasyon kaynakları vasıtasıyla birtakım yargıların tematik olarak güçlendirilmesi sağlanır.

3-İzleyici: İletişimcilerin metinler üzerinde kurduğu çerçeveleri kendi kişisel çerçevelerine göre yorumlarlar.

4-Kültür veya toplum: Çoğunluğa dayalı çerçevelerden oluşur.

Goffman, çerçeveleri "yorum şeması" olarak yorumlamıştır (Goffman, 1974: 21). Toplumsal gerçeklikteki herhangi bir iletişimsel eylem veya olayda çerçeveler bireylerin "tespit etmelerini, algılamalarını, tanımlamalarını ve etiketlemelerini sağlayan bir bağlam sağlamaktadır (Goffman, 1974: 21). Bu nedenle Goffman insanların gündelik yaşamlarında karşılaştıkları durumları anlamlandırabilmek ve sınıflandırabilmek için birincil çerçevelere başvurduklarını belirtmektedir. Birincil çerçeveler büyük ölçüde kültürü tanımlamaktadır (Goffman, 1974: 487). Birincil çerçeveler doğal ve toplumsal çerçeveler olarak iki ayrı kategoride değerlendirilebilirler. Doğal çerçevelerden, doğal ve bir nedene bağlı olmaksızın ortaya çıkan olguların yorumlanmasında, toplumsal çerçevelerden ise bir niyete bağlı

insan davranışına bağlı olarak ortaya çıkan durum ve olayların belirlenmesi, algılanması, tanımlanması ve etiketlenmesinde yararlanılmaktadır. Goffman'a göre günlük yaşam olaylarının anlaşılması çerçeveler ile mümkündür. Çerçeveler, belirli bir sosyal grupta belirli bir kültürün oluşturulması için merkezi unsurlardır. Dolayısıyla, çerçeveler sistem inançlarının birer parçalarıdır (Sampaio, 2010: 2-3).

Çerçeveleme kuramının temelleri Heider ve Simmel'in psikoloji deneylerine ve Goffman'ın çerçeveleme üzerine sosyolojik analizlerine dayanmaktadır. Heider ve Simmel insanların gündelik yaşamlarında karşı karşıya kaldıkları karmaşık bilgi yığınına anlaşılır kılmak için belirli anlamlar yüklediklerini belirtmektedirler. Heider ve Simmel çalışmasında; geniş bir karenin etrafında ve içinde hareket eden üç geometrik şekille (geniş bir üçgen, küçük bir üçgen ve bir yuvarlak) yapılan bir animasyonu deneklere izletmişlerdir. Deneklere bu animasyon ile ilgili sorular yönelttiklerinde deneklerin animasyondaki nesnelere kişisel özellikler atfederek/yükleyerek sınıflandırdıklarını ve anlamlandırdıklarını görmüşlerdir. Örneğin, iki üçgen ve bir yuvarlak, bir kız için mücadele eden iki adam (biri zorba, diğeri kahraman) olarak algılanmıştır (Özçetin, 2018: 121).

İletişim alanında ise ilk olarak Entman medya çerçevelerinin rolünü araştırmış ve çoğu araştırma için referans noktası kabul edilebilecek klasikleşmiş çerçeve tanımını geliştirmiştir. Entman'a göre, algılanan bir olgu ya da olayın istendik bazı unsurlarını seçmek, izleyiciye aktarılan haber ya da yorumda sadece bunları ön plana taşımak anlamına gelmektedir. Sorunun tanımlanması, ahlaki değerlendirme ve konunun işleniş biçimi bu doğrultuda yapılır. Tipik bir çerçeveleme, sorunun teşhisini, değerlendirilmesini ve çözüm önerisini içermektedir (Entman, 1993: 51-58).

Entman'a göre çerçevelemek; algılanan bir gerçekliğin belli yönlerini seçerek bunları bir iletişim metni içinde daha önemli hale getirmek ve böylece belli bir problem tanımını, neden-sonuç yorumunu, ahlâki değerlendirmeyi ve/veya çözüm önerisini desteklemektir (Entman, 1993: 52).

Entman'a göre çerçeveleme öz olarak seçim ve önem hakkındadır. Entman'a göre çerçevelerin işlevi:

- 1- Problem tanımlar: Bir nedensel kaynağın neyi, hangi maliyet ve yararlarla yaptığını, genellikle ortak kültürel değerler bağlamında ölçerek tanımlar.
- 2- Nedenleri tanımlar: Problemi yaratan güçleri tespit eder.

- 3- Ahlâki yargılarda bulunur: Nedensel kaynakları ve bunların etkilerini değerlendirir.
- 4- Çözüm önerir: Problemlere tedaviler önerir, bunları haklı gösterir ve olası etkileri hakkında tahminde bulunur. Tek bir cümle bu dört çerçeveleme işlevinden daha fazlasını yerine getirebilmesine rağmen bir metindeki birçok çerçeve bunlardan hiç birini de yerine getirmeyebilir. Herhangi bir metindeki bir çerçeve her dört işlevi de bir arada içermek zorunda değildir (Entman, 1993: 52).

Entman'a göre medya, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinleri kapsamı içerisine alan çerçeveleme kavramı, bireylerin mesele ve olayları yayın organının arzuladığı gibi algılamalarını sağlamak için oluşturulmuş olan, farklı söylemler ve tekdüze yaklaşımların bir araya getirilmiş olduğu bir beyin yıkama düzeneği olarak ele alınabilir. Çünkü çerçeveler, bazı bilgilerin anlamını inşa etmekle ilgili karmaşık gerçekliğin belirli yönlerini seçerek ve diğer yönlerini görmezden gelmeleri bakımından seçicidir (Baden, 2015: 1). Dünyanın algılanması sırasında çerçeveler bir nevi süzgeç görevi yaparak seçici algı oluşmasına neden olmaktadır. Entman özellikle medya çerçevelerinde asli unsurun seçme ve öne çıkarma olduğunu belirtmektedir. Entman'ın belirttiği gibi, çerçeveleme konuyla ilgili söylemin sınırlarını belirleyerek anlamlı bir seçim yapılma işlemidir (Entman, 1993: 55) Bu nedenle özellikle iletişim araştırmalarında çerçevelerin hem haber sunumu hem de haberin anlaşılması için önemli bir husus olduğu kabul edilmesi gerekmektedir.

### **3.2. Haber Çerçeveleme**

Basit bir anlatımla, haber çerçevesi, tıpkı bir resmi duvardaki diğer nesnelere ayıran bir resim çerçevesi gibi düşünülmelidir. Belli bir konu veya kişi ile ilgili gelişmelerin, ne şekilde ayırt edilip aktarıldıkları, bilgileri aktaran gazetecinin durduğu nokta, duruş mesafesi ve bakış açısı ile ilgilidir (Danacı, 2005: 98).

Tuchman haber çerçevelerinin önemini şöyle özetlemiştir:

(...)Haber dünyadaki bir penceredir ve bu çerçevede Amerikalılar kendilerini ve başkalarını, kurumlarını, liderlerini, yaşam tarzlarını ve diğer ulusların ve diğer insanları öğrenirler. Haber bize bilmek istediklerimizi, bilmemiz ve

bilmemiz gerektiğini anlatmayı amaçlamaktadır. Ancak, bir dünyayı betimleyen herhangi bir çerçeve gibi, bir haber çerçevesi de sorunlu olabilir. Bir pencereden görünüm, pencerenin büyük veya küçük olmasına, çok sayıda bölmeye veya azlığına, camın opak veya net olmasına, pencerenin bir sokağa veya arka bahçeye bakıp bakmamasına bağlıdır (1978:1).

Bennett'a göre çerçeveleme ile iletişim araçları haberi verirken onu nasıl anlamlandırılacağına ilişkin sınırları da birlikte aktararak izleyicinin bilincini, sosyal ve politik sonuçları olacak şekilde oluşturmaktadır. Kısaca medya haber çerçeveleme yöntemi ile ne hakkında düşüneceğimizi belirlerken aynı zamanda nasıl düşüneceğimizi de belirlemektedir (Bennett, 2000: 17).

Gamson ve Modigliani (1987) çerçeveleri olayların yorumlanmasına yol açan belirli argümanlar, bilgiler, semboller ve görüntüler içeren paketler olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, çerçeveleme araçları yalnızca insanların sorunları öğrendiği ve değerlendirdiği bağlamsal bir yapı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kavramlar arasında ilişki kurarak çıkarımda bulunulmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle çıkarımların oluşmasında, bilişsel etkiler önemli olabileceğinden, haber içeriğinin ve niteliklerinin incelenmesinin önemine işaret etmektedir.

Haber çerçevelerinin okuyucu üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu, dahası çerçevelerin nasıl işlev gördüğünü ortaya koymak amacı ile Tversky ve Kahneman tarafından birçok araştırmacı tarafından referans kabul edilen bir deney yapılmıştır. Deneye katılanlara şu şekilde sorular yöneltilip yanıtlar alınmıştır:

(...)Şunu hayal edin: ABD alışılmamış ve 600 kişiyi öldürmesi beklenen Asya kökenli bir hastalık salgını için hazırlık yapmaktadır. Bu hastalıkla mücadele etmek için iki alternatif program önerilmiştir. Programların olası sonuçları hakkındaki doğru bilimsel tahminler şu şekildedir: A Programı kabul edilirse 200 kişi kurtarılacaktır. B Programı kabul edilirse 600 kişinin kurtulacağına dair üçte bir olasılık ve hiç kimsenin kurtulmayacağına dair üçte iki olasılık bulunmaktadır. Bu iki programdan hangisini tercih ederdiniz?

Bu deneyde deneklerin yüzde yetmiş ikisi (% 72) A programını; yüzde yirmi sekizi (%28) ise B programını seçmiştir. Bir sonraki deneyde anlatılan senaryo aynı durumda uygulanmak üzere aynı seçenekler olarak önerilmiş, fakat kurtarılacak olası canlar bakımından değil de olası ölümler bakımından değiştirilerek çerçevelenmiştir:

(...) C Programı kabul edilirse 400 kişi ölecektir. D Programı kabul edilirse üçte bir olasılıkla kimse ölmeyecek ve üçte iki olasılıkla 600 kişi ölecektir.

Senaryoyu farklı şekilde çerçeveleme sonucunda tercih oranları tersine çevrilmiştir. C Programı yüzde yirmi iki (% 22) ile tercih edilmiştir (aynısı olan A programı yüzde yetmiş iki ile seçilmişti), D programı yüzde yetmiş sekiz (% 78) oranında tercih edilmiştir (Tversky ve Kahneman, 1981: 453).

Tversky ve Kahneman'ın deneyleri, çerçevelerin tanımlanan gerçekliğin belirli yönlerini seçip dikkat çektiğini göstermektedir; bu da mantıksal olarak, çerçevenin aynı anda diğer dikkatlerden uzaklaştığı anlamına gelmektedir. Çerçevelerin çoğu, atladıkları şeylerle birlikte tanımlanmaktadır ve potansiyel problem tanımlarının, açıklamalarının, değerlendirmelerinin ve tavsiyelerinin ihmalleri, izleyiciye rehberlik eden anlamlar kadar kritik olabilmektedir (Entman, 1993: 54).

Tversky ve Kahneman'ın çalışmasından yola çıkarak toplumsal bir olay ya da olgu habere dönüştürülürken kullanılan çerçeveler izleyiciler ve okuyucular üzerinde etki yarattığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Bir başka deyişle haber çerçeveleri bir haber aktarılırken öne çıkarılan unsurlarla (sözcükler, mecazlar, kavramlar ve semboller gibi) gerçekliğin belirli yönlerine vurgu yaparak haberin sunum süreçlerinde izleyiciler üzerinde etkiler bırakmaktadır. Bu durumu açıklayabilecek en çarpıcı örnek, kimilerinin terörist olarak nitelmiş olduğu kişiler için bir başka kişiler isyancı, bağımsızlık savaşçısı veya gerilla gibi tanımlamalar kullanmasıdır. Toplumsal bir olay habere dönüştürülürken; İslamcı, irticacı, faşist, komünist, laik, anti-laik gibi sıfatlar, demokratik bir refleks, pamuk darbe, post-modern darbe gibi tanımlamalar olayların kamuoyuna bir çerçeve içerisinde sunulduğunu gösteren örnekler arasındadır (Yüksel, 2007: 581).

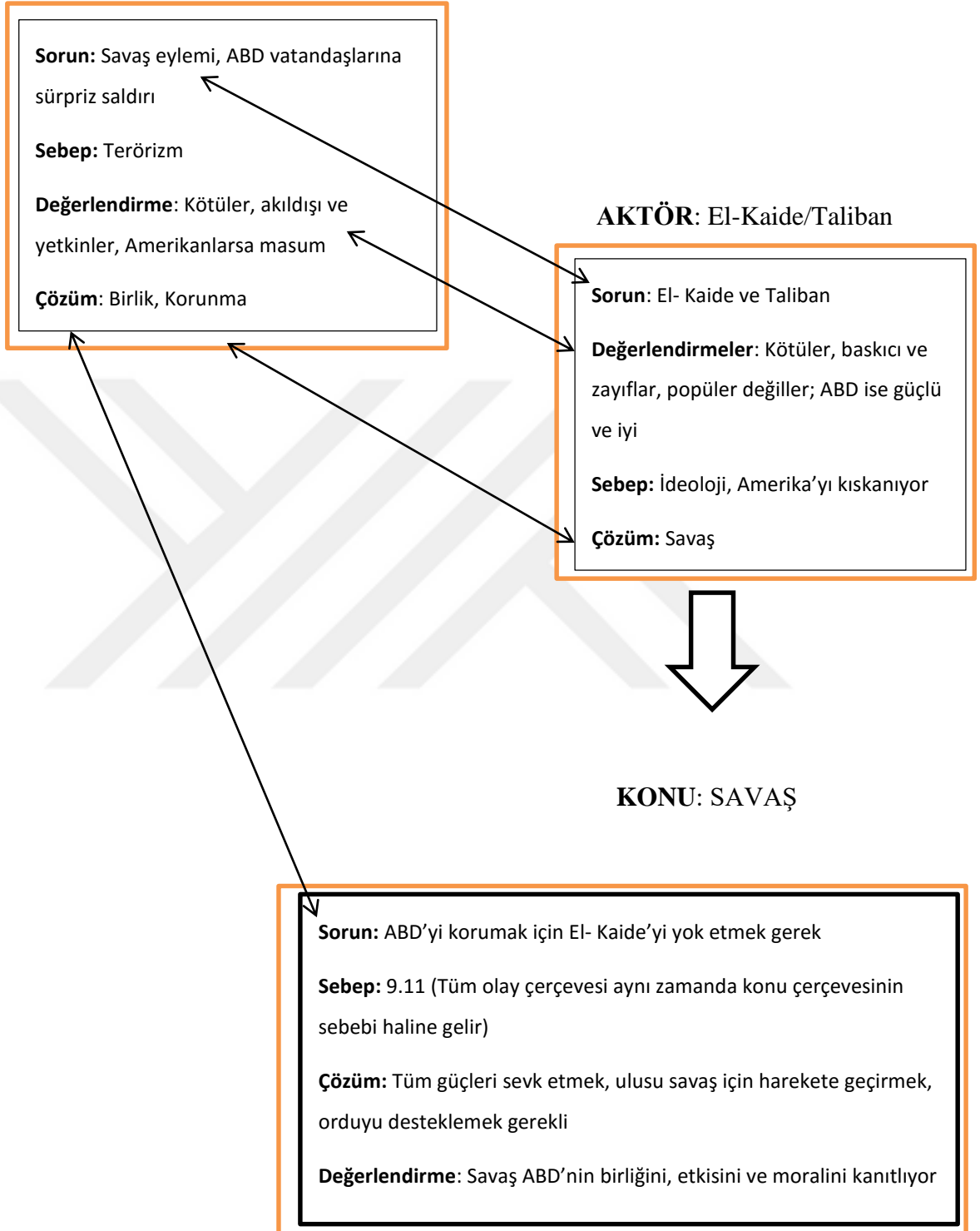
Sniderman, Brody ve Tetlock kamuoyu araştırmaları çerçevesinde, çerçevelemedeki ihmal gücünün açık bir örneğini sunmuşlardır. Hazırlanan bir anket metni ile kamuoyunun AIDS testi hakkındaki düşünceleri sorgulanmıştır. Kamuoyunun çoğunluğu, meselenin sivil toplum sağlığı ile ilgili hususlara göre çerçeveselendiğinde, sivil özgürlükleri ve destekleri vurgulamak için AIDS'li kişilerin haklarını desteklemişlerdir. Yapılan çalışma ile çerçeveler sadece dikkati meselenin belirli yönlerine çekerken aynı zamanda kamuoyunun olaylar hakkında bir karar vermesinde yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Pickle vd., 2002: 430). Bu

husustan yola çıkararak çerçevelemenin etki değerleri, farklı sıralamada, birinin ötekine karşı önem derecesini oluşturmada yatmaktadır. Sniderman, Brody ve Tetlock'un gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da olduğu gibi çoğunlukla çerçevenin potansiyel bir karşıtı metinde yer almadığı zaman öznel çerçevenin sadece bir tarafına maruz kalarak başkalarına karşı özel düşüncelerini vurgulamaktadırlar (Entman, Matthes ve Pellicano, 2009: 182).

Tuchman gazetecilik çerçevelerini, bilginin gelgiti ile başa çıkmak için gazetecilerin uyguladığı yararlı araçlar olarak tanımlamaktadır (Entman, Matthes ve Pellicano, 2009: 179). Gazeteciler ve muhabirler ellerine ulaşan enformasyonu en hızlı ve en etkili şekilde düzenleyerek haber metni haline getirmek için çerçevelemeden yararlanmaktadırlar. Çerçeveler hem gazeteciler hem de izleyicileri için bilgileri organize eden biliş ve yorum yapılarıdır (Gitlin, 1980: 22). Gazeteciler haberlerde ele alınan konunun değişik unsurlarını öne çıkararak veya vurgu yapılarak birden çok farklı şekillerde üretebilmektedirler. Örneğin bir gazeteci kürtajı doğmamış bir çocuğun haklarını çiğneyen bir eylem olarak tanımlayabilirken bir diğer gazeteci annenin gelecekteki hayatıyla ilgili bir seçim özgürlüğü olarak tanımlayarak izleyiciler üzerinde farklı etkiler yaratabilirler. Bu nedenle haber medyası, kişinin karmaşık bir sosyal konuyu nasıl anlayacağını tam olarak kontrol edemese de bireylerin anlayışlarını temellendirmeleri için yegâne kaynaktır (Kaledere, 2014: 35). Çerçeveler bir bütün olarak ele alındığında, bilinçli olarak üretilirken iletişim süreçlerinin seyri içinde izleyiciler tarafından bilinçsiz olarak devralınmaktadır (Özarslan, 2007: 27).

ABD'nde 11 Eylül 2001 tarihinde İkiz Kuleler'e düzenlenen terörist saldırısının Amerikan medyası tarafından nasıl çerçeveslendiğini inceleyen Entman çerçevelemeyi aşağıdaki şekildeki gibi aktarmıştır.

**OLAY: 9.11.2001**



Şekil 3.1. 11 Eylül saldırılarının çerçevesi (Kaynak: Özçetin, 2018: 122).

Toplumsal meselelerin ve olayların belirli bir şekilde çerçevesi; kamuoyundaki alternatif yorumları, açıklamaları veya çözüm önerilerini görünmez kıldığından dolayı Entman 11 Eylül saldırıların ardından yıllarca ABD haber medyası “Teröre Karşı Savaş” çerçevesinin kullanıldığını açıklamıştır. Medyanın saldırının nedenini ABD’yi kışkırtan kötücül ve irrasyonel güçlerin saldırısı şeklinde değil de; ABD’nin 20. yüzyıl boyunca sürdürdüğü uluslararası emperyalist ve militarist politikalarının sonucu olarak çerçevesi zaman zaman meselenin sorunları, sebepleri, çözümü ve değerlendirmesi kısımlarının tamamını yeniden ele almak gerekecektir (Özçetin, 2018: 123).

Bir diğer önemli çalışmada ise 11 Eylül saldırılarından sonra Amerikan medyasının savaş çerçevesinin içeriğinde; yaşamını yitiren insanları savaşta ölen masum insanlar olarak öne çıkarılmış ve masum insanlara karşılık düşmanlara savaşla yanıt verilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Suç çerçevesinde ise saldırılarda ölenler cinayete kurban gitmiş masum insanlar olarak nitelendirilmiş, suçlulara tutuklama ve yargılama yoluyla adaletin cevap vermesi zorunluluğu ifade edilmiştir (Edy ve Meirick, 2007: 128-130).

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere sorunlar genellikle haberlerde çıplak değildir. Genellikle, ilgili konuların nasıl ortaya çıktığını, sonuçta ortaya çıkan toplumun sorunlarını, kimin ve hangi aktörlerin veya koşulların onların oluşumundan sorumlu olduğunu belirten veya ima eden kareleri açıkça veya örtük bir şekilde olarak giyinmektedirler (Blumler ve McQuail, 2001: 234).

Qing haber çerçeveleme sürecini şu şekilde açıklamıştır:

(...) Haber, gazeteci aracılığıyla aracılık edilen dünyanın bir temsilidir. Her söylemde olduğu gibi, yapıcı biçimde konuştuğu şeyi düzenler. İfadedeki farklılıklar ideolojik farklılıklar ve dolayısıyla temsillerdeki farklılıklar taşır. Bu nedenle haberlerin içeriği fikirleri, inançları, değerleri, teorileri ve ideolojiyi temsil eder. Haber dilinin söylem olarak en büyük rolü, gazetecinin etkinliğe kendisi üzerine dayattığı kategorileri sağlamaktır (2000: 666).

Haber çerçeveleri bireysel bir düzeyde (bir gazetecinin bireysel çerçevesi) ve bir haber odası düzeyinde (bir haber odasında gazeteciler tarafından paylaşılan çerçeveler) açıklanabilmektedir. Çerçeveler tutarlı bilgi olup bir haber raporunun inşasında tutarsız bilgilerden daha çok kullanılır. Bununla birlikte, önemli olaylar



mevcut gazetecilik çerçevelerini değiştirebildiği gibi gazeteciler de bu çerçeveleri değiştirebilmektedirler. Bu nedenle, haber seçimi ve haber inşası üzerindeki diğer etkilerin aksine, gazetecilik çerçeveleri önemli olayların meydana gelmesinden sonra değişebilir veya değiştirilebilir (Entman, Matthes ve Pellicano, 2009: 180).

Haberlerin farklı sunuş biğimlerinden kaynaklanan çerçevelerin; izleyicilerin o soruna veya konuya ilişkin kararlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Iyenger bu durumu çerçeveleme etkisi olarak ele almıştır. Iyenger özellikle televizyon haberlerinin çerçevelerinin “olaya dayalı” ve “öyküye dayalı” şeklinde iki farklı tür olarak ele almıştır. Haberlerin çerçevelerinin bireylerin siyasal sorunlar/konular hakkında hem nedensel hem de çözümsel sorumluluk atıflarında bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Olaya dayalı çerçeve, kamusal sorunları somut örnekler veya özgül olaylar açısından incelemektedir. Öyküye dayalı haber çerçeveler ise kamusal sorunları daha genel soyut bir bağlama oturtmaktadır (Iyengar, 1991: 13-14).

Haber seçim süreci hakkındaki araştırmalar ve medya içeriği üzerinde yapılan çalışmalara göre, haber çerçevelerini inşa eden üç önemli etki kaynağının varlığını ileri sürmektedir:

- 1- İlk etki kaynağı, haberci merkezli etkilerdir. Haberciler genellikle haberin kaynağından gelen bilgileri anlamlandırarak, çerçevelerin yapısını inşa ederler. Çerçevelerin yapısı, çeşitli profesyonel normlar, ideolojiler ve tavırlardan etkilenebilir ve genellikle habercilerin haber çerçevelemesi yoluyla yansıtılır.
- 2- Haber çerçevelemeyi etkileyen ikinci faktör, örgütsel rutinler olarak ifade edilen, orta düzeyde siyasi yönelimlerin sonucunda çerçevenin seçimidir.
- 3- Haber çerçevelemeyi etkileyen son faktör ise siyasal aktörler, yetkililer, ilgi grupları ve diğer seğkinler gibi dışsal etki kaynaklarıdır (Scheufele, 1999: 115).

Günümüzde haber medyası ticari nedenlerden dolayı reyting ve tiraj artırma kaygısı içinde olduğundan haberlerin çerçevelerini ve öne çıkardığı unsurlar dramatik, sansasyonel veya eğlendirici bir tarzda hazırlama yönünde eğilim göstermektedir. Dolayısıyla bilgilendirme gereksinimi içindeki kitleler sağlıklı ve doğru haberi bulmakta güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 104). Callaghan ve Frauke gazetecilerin ve editörlerin okuyucuları için anlam haritası veya

öykü içlerine şablon çizdiklerini, bu harita ve çerçevelerin de bilişsel olarak kamusal tartışmayı yapılandırarak, okuyucuların bilgi düzeyini, politik sorumluluklarının niteliğini etkilediğini söylemektedirler (Callaghan ve Frauke, 2001: 187).

Toplumsal olaylar ve meseleler hakkında; basın kuruluşlarında çalışmakta olan genel yayın yönetmenleri, haber müdürleri, editörler, hatta bilgi kaynağına yakın olan muhabirler kaynaktan aldıkları bilgileri aktarmadan önce kendi filtrelerini uygulayarak, bir bakıma eşik bekçisi görevini üstlenmektedir. Bazı bilgiler izler kitleden saklanır, bazıları da gerçeğinden farklı bir şekilde verilebilir. Haberci bir konuyu çerçevelerken; toplumsal normlardan, örgütsel kısıtlamalardan, çıkar gruplarının baskılarından, haber üretim rutinlerinden ve siyasal yönelimlerinden etkilenebilmektedir. Bilginin habere dönüştürülmesi sırasında kullanılan sözcükler, haberin metni, herhangi bir olay ya da olgunun aktarılmasında takınılan tutum ve belirli bir tarafı tutmak filtreleme çerçevelerinde ele alınabilir (Güngör, 2013: 226).

Çerçeveler gerçeğe ilişkin anlamın inşa edilmesinde öznel ve zihinsel temelli olmalarının yanı sıra belli durumlarda olayları, kişileri, sorunları anlamakta kullanılır ve toplumsal kuralların yönlendirdiği etkinliklerle öğrenilmektedir (Güz ve Saray, 2016: 146). Haber çerçeveleri ile vurgulanan ve tanımlanan sorunlar izleyicilerin ahlaki yargılarda bulunmasını sağlamaktadır. Haber çerçeveleri bireylerin bilgi işlemede kullandıkları bilişsel süreçleri etkileyerek adeta birey çerçevesi haline dönüştürmektedir (Güran ve Özarslan, 2013: 301). Kısacası haber çerçeveleri sorunlara ve olaylara ilişkin durum tanımlamaları yapıp, o sorunların bireyler arasında nasıl tartışılacağını belirlemektedir (İrvan, 2008: 75). Bu nedenle çerçeve basit bir kelime seçimi değil, bir haberin nasıl yorumlanması ve nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dair egemen söylemin yeniden üretilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bir çerçevenin yerine getirmesi gereken dört önemli kriteri bulunmaktadır:

- 1- Bir haber çerçevesinin tanımlanabilir kavramsal ve dilsel özelliklere sahip olması gerekmektedir.
- 2- Gazetecilik pratiğinde yaygın olarak görülmelidir.
- 3- Çerçeveyi diğer çerçevelerden güvenilir bir şekilde ayırt etmek mümkün olmalıdır.

- 4- Bir çerçevenin temsiliyet geçerliliğine sahip olmalıdır. Bir başka deyişle başkaları tarafından tanınması gerekir ve yalnızca bir araştırmacının hayal gücünün bir figürü olmamalıdır (de Vreese, 2005: 54).

Günümüzde sosyal medya; farklı çerçevelerle kamusal sorunların tartışıldığı, siyasi olaylar veya olgular hakkında nasıl düşünüp konuşacağımıza karar veren önemli bir mecra haline gelmiştir. Twitter'daki çerçeveleme literatürünü genişleten bir çalışmada ana akım medyanın Twitter'ı gazetecilik aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Twitter, haber organizasyonlarına, haber bilgilerinin seçilmesi ve dağıtılması yoluyla eşik bekçiliği süreçlerinde yardımcı bir araç olarak hizmet edebilmektedir. Aynı zamanda Twitter'ı ele almak için kullanılan medya çerçevelerinin çeşitliliğini gösteren bir çalışmada, kablolu haberlerin Twitter'ın olumlu sosyal, iletişimsel, politik ve katılımcı etkisini vurgulayarak fayda çerçevelerini kullanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. (Chung; vd, 2015: 3369–3393)

Twitter gibi mikroblog platformları, politikacılar tarafından halkla iletişim kurmak ve duruşlarını paylaşmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu platformlar politikacıların ortaya çıktıkları olaylara hızlı bir şekilde tepki vermelerini ve ortaya çıkan tartışmayı kendi görüşlerine göre kontrol etmelerini sağlamaktadır. Çerçeveleme, siyasal aktörlerin bu tartışmaları tutumlarına doğru yönlendirmek için kullanabilecekleri bir stratejidir. Çerçeveleme siyasal aktörlerin damgası haline gelerek metne hakim olan siyasal gücün kimliğini yansıtmaktadır. Bu kimlik yansımaları metinlerde öne çıkan anahtar kelimelerle, mecazlar, kavramlar, semboller, görsellerle temsil edilmektedir (Entman, 1993: 55). Siyasal aktörler, konunun belirli yönlerini vurgulayarak, konu ile ilgili kamu algılarını etkilemelerine izin veren, konu ile belirli bir referans çerçevesi arasında bir ilişki oluşturmaktadırlar. Örneğin bir politikacı, asgari ücretin artırılması konusunu bir yaşam kalitesi sorunu veya ekonomik bir konu olarak çerçeveleyerek fikirlerini ve tepkilerini halka iletebilmektedir (Johnson, Jin ve Goldwasser, 2017: 1). Örnekte görüldüğü üzere siyasal aktörler çerçeveler ile bir konu hakkında kendi fikirlerini daha belirgin hale getirerek diğer argümanlara daha az yer verir ya da tamamen görünmez kılabilirler. Bu nedenle çerçeveler hem aklın içsel yapıları hem de siyasal söylemde gömülü aygıtlar olarak işleve sahiptirler (Kinder ve Sanders, 1990: 74).

Twitter’da siyasal aktörler doğrudan insanlara ulaşan mesajları otonom bir şekilde üreterek ve kamuoyuna yayılmasını sağlarlar. Siyasal aktörler kendi sorunlarını Twitter’da haber medyasından bağımsız bir şekilde çerçeveleyebilmektedirler. Siyasal aktörler ürettikleri çerçeveler ile olaya veya olguya kendi ideolojik bakış açıları ile yaklaşarak sorunların nasıl tartışılacağını belirlemektedirler.





## 4. ZEYTİN DALI HAREKÂTI SÜRECİNDE PARTİLERİN TWITTER HESAPLARINDAKİ HABERLERE İLİŞKİN BİR ÇERÇEVE ANALİZİ

### 4.1. Zeytin Dalı Harekâtı Hakkında Bilgilendirme

Suriye’de uzun yıllardır bir kaos ortamı mevcuttur; ordu ve devlet mekanizmaları yok olmuş, terör örgütlerinin, suç örgütlerinin ve çetelerin farklı alanlarda devletin yerine geçerek yerel birimlere dönüştüğü bir yapı hakimdir (Eker, 2015: 62). Türkiye’nin güney sınırlarında büyüyen terör örgütleri ve çeteler sınır güvenliğini bozarak iç güvenliği de tehlikeye atmıştır. Bu nedenle hem bölgenin terörden arındırılması hem de sınırların ve ulusal güvenliğin sağlanması açısından sınır ötesi harekât başlatılmıştır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, Zeytin Dalı Harekâtı’nı ve nedenlerini kamuoyuna resmi internet sitesinden duyurmuştur. Açıklama şu şekildedir:

(...) Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, hudutlarımızda ve bölgede güvenlik ve istikrarı sağlamak maksadıyla, Suriye’nin kuzeybatısında Afrin bölgesinde, PKK/KCK/PYD-YPG ve DEAŞ’a mensup teröristleri etkisiz hale getirmek ve dost ve kardeş bölge halkını bunların baskı ve zulmünden kurtarmak üzere, 20 Ocak 2018 saat 17:00’den itibaren Zeytin Dalı Harekâtı başlatılmıştır. Harekât, ülkemizin uluslararası hukuktan kaynaklanan hakları, BMGK’nin terörle mücadeleye yönelik özellikle 1624 (2005), 2170 (2014) ve 2178 (2014) sayılı kararları ve BM sözleşmesinin 51’inci maddesinde yer alan Meşru Müdafaa Hakkı çerçevesinde, Suriye’nin toprak bütünlüğüne saygılı olarak icra edilmektedir (TSK Basın Faaliyetleri, ET: 30.01.2018).

Türk Silahlı Kuvvetleri bu açıklama ile harekâtın hukuki çerçevesini de terörle mücadele kapsamında gerekçelendirerek tehdit durumlarını ve meşru müdafaa hakkını vurgulamıştır. Türkiye, Zeytin Dalı Harekâtı’na Suriye hükümetinin gerekli tedbirleri almada yetersiz kalması sonucu başvurmuştur. Zeytin Dalı Harekâtı ile birlikte Türkiye’nin, uzun yıllardır terörle mücadele faaliyetlerinde farklı bir sürece girilmiş, bu amaçla sınır ötesi bir harekât başlatılmıştır (Kösedağ ve Ertürk, 2018: 1).

Harekâtın zeytin dalı ile birlikte anılmasının sebebi ise birçok uygarlık ve din için insan devamlılığının sembolü olarak zeytin dalı tarihsel bir referans oluşturmaktadır. Politik olarak barışın, verimliliğin ve kalıcılığın sembolü olarak anılmaktadır (Kahyaoğlu, 2011: 92). Yetkililer bu durumu; “(...) terörden etkilenen masum Afrin halkına Suriye'nin barışı, geleceği için, toprak bütünlüğü için Türkiye zeytin dalını uzatıyor” şeklinde kamuoyuna duyurmuştur (Milliyet, ET: 30.01.2018). Bu nedenle harekâtın planlama ve icrasında sadece teröristler ve bunlara ait barınak, sığınak,

mevzii, silah, araç ve gereçler hedef alınarak Afrin’de yaşayan insanların zarar görmemesi için her türlü hassasiyet ve önlem alınmıştır (Güvenlik Değerlendirme Raporu, 2018 : 6).

Zeytin Dalı Harekâtı’nın süresine ilişkin açıklamada bir ifade yer almamasına rağmen hem TSK’nın hem de siyasi karar vericilerin açıklamalarında, Zeytin Dalı Harekâtı’nın hedeflerine ulaşması bakımından üç safhaya ayrılmıştır:

- 1- Afrin bölgesinin terör ve çete unsurlarından temizlenmesi,
- 2- Afrin merkezinin terör unsurlarından temizlenmesi ve Afrin genelinde topraksızlaştırılması,
- 3- Afrin genelinde istikrar faaliyetlerinin yürütülmesi, asayiş, yeniden yapılanma, sosyal hizmetlerin tesisi ve Zeytin Dalı Harekâtı bölgesinin Suriye’deki diğer hareket alanlarıyla birleştirilerek muhtemel terör hedeflerine hareket hazırlıklarının yapılmasıdır (Özçelik ve Acun, 2018: 18).



Resim 4.1. Türk basınında Zeytin Dalı Harekâtı’nın görünürlüğü (Kaynak: Erol, 2018 :2).

Zeytin Dalı Harekâtı hakkında yapılan bir çalışmaya göre; 20 Ocak-13 Şubat 2018 tarihleri arasında Türk medyasında 376 bin 933 haber yayımlanmıştır. Söz konusu tarihler arasında 123 bin 714 kere Twitter’da paylaşıldığı görülmektedir. Zeytin Dalı Harekâtı dair yayımlanan haberler ise 1 milyar 108 milyon 939 bin 714 kere

okunmuştur. Bu çalışmadan hareketle Zeytin Dalı Harekâtı'nın Türk basınındaki görünürlüğünün yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Erol, 2018 :1).

#### 4.2. Genel Olarak Siyasal Partilerin Kurumsal Twitter Hesapları

Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurumsal Twitter hesabı (@Akparki), Cumhuriyet Halk Partisi'nin kurumsal hesabı (@herkesicinCHP), Milliyetçi Hareket Partisi'nin kurumsal hesabı (@MHP\_Bilgi) ile Halkların Demokratik Partisi'nin kurumsal hesabı (@HDPgenelmerkezi) siyasal iletişim kapsamında 20 Ocak – 20 Şubat 2018 tarihleri arasında Twitter hesapları incelenmiştir.

Bu başlıkta siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde Twitter kanalını nasıl kullandıklarını tespit edebilmek için 30 Ocak 2018 tarihindeki genel görünümüleri ve Twitter hesaplarının verileri analiz edilmiştir.

| SIYASİ PARTİLER<br>(30 Ocak 2018) | TWEETLER | TAKİP<br>ETTİKLERİ | TAKİPÇİLERİ | KURUMSAL<br>LOGO | WEB<br>SAYFASINA<br>İLİŞKİN BİLGİ |
|-----------------------------------|----------|--------------------|-------------|------------------|-----------------------------------|
| AK PARTİ                          | 20.944   | 48                 | 1.366.086   | VAR              | VAR                               |
| CHP                               | 35.819   | 423                | 639.349     | VAR              | VAR                               |
| MHP                               | 22.172   | 73                 | 1.162.332   | VAR              | VAR                               |
| HDP                               | 24.963   | 124                | 929.824     | VAR              | VAR                               |

Çizelge 4. 1. Siyasal partilerin kurumsal Twitter hesaplarının yapısı.

Siyasal partilerin kurumsal Twitter hesapları 30 Ocak 2018 tarihinde toplam paylaşılan iletileri (tweetleri), takip edilenler, takipçi sayıları, kurumsal logo ve siyasi parti web sayfalarına link verilmesi ile değerlendirilmiştir. CHP'nin 30 Ocak 2018 Twitter hesabını genel görünüm itibari ile daha aktif kullandığı ifade edilebilmektedir. Daha sonra sırasıyla HDP, MHP ve AK Parti takip etmektedir.

Genel olarak siyasal partilerin kurumsal Twitter hesapları incelendiğinde; Ak Parti kurumsal Twitter hesabını 2013 Temmuz'da açıldığı ve 20.944 tweet atıldığı görülmektedir. Ayrıca 48 kişiyi takip etmekte olup 1.366.086 takipçisi bulunmaktadır. Takipçi sayısı ile diğer siyasal partilerden önde olduğu görülmektedir.



CHP Twitter hesabını 2011 Şubat'ta açtığı ve 35.819 tweet paylaşımı ile diğer siyasal partilerden önde olduğu görülmektedir. CHP kurumsal Twitter hesabı 423 kişiyi takip ettiği ve 639.349 kişinin de CHP'yi takip ettiği görülmektedir. Takipçi sayısı bakımından CHP diğer siyasal partilerin çok gerisinde kalmıştır.

MHP Twitter hesabı 2010 Haziran ayında Twitter hesabı açarak siyasal partiler içinde ilk önce Twitter hesabı açan siyasal parti olduğu ve 22.172 tweet paylaştığı görülmektedir. Ayrıca 73 kişiyi takip etmekte olup 1.162.332 takipçisi vardır.

HDP ise Twitter hesabını 2013 Ağustos ayında açarak siyasal partiler içinde en son Twitter hesabı açan siyasal parti olduğu toplamda 24.963 tweet paylaştığı görülmektedir. HDP kurumsal Twitter hesabı 124 kişiyi takip etmekte olup 929.824 takipçisi bulunmaktadır.



Resim 4.2. Siyasal partilerin kurumsal Twitter hesaplarının genel görünümü.

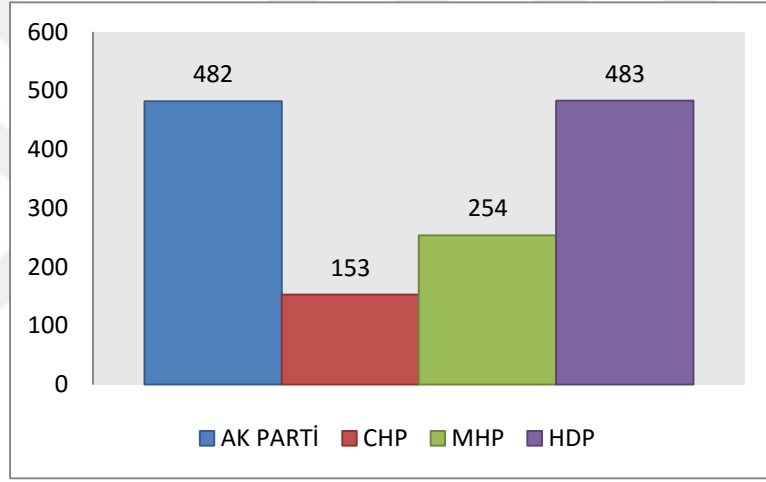
Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde diğer siyasal partilerden farklı olarak MHP'nin kurumsal Twitter hesabında 20 Ocak- 20 Şubat 2018 tarihleri arasında Türk bayrağı ile MHP lideri Devlet Bahçeli'nin fotoğrafı kullanılmıştır. Siyasal parti kimliğini öne çıkarmak yerine Zeytin Dalı Harekâtı ile bütünleşmek tercih edilmiştir.

### 4.3. Siyasal Partilerin Twitter'ı 20 Ocak – 20 Şubat 2018 Tarihleri Arasında Kullanım Düzeyleri

Siyasal partiler Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde 20 Ocak – 20 Şubat Ocak 2018 tarihleri arasında toplam 1373 tweet paylaşımında bulunmuşlardır. Örneklem olarak belirlenen tarihlerde siyasal partilerin twitter kullanım düzeyleri genel görünümü ile

değerlendirildiğinde HDP ve Ak Parti'nin Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde bu mecraı oldukça aktif kullandığı göze çarpmaktadır.

Siyasal partilerin belirlenen süreç içerisinde günlük paylaşımlarına bakıldığında HDP'nin %35.17 (483 tweet) ile tweet paylaşımında birinci siyasi parti olduğu göze çarpmaktadır. HDP'den sadece bir tweet farkla Ak Parti %35.1 (482 tweet) ile ikinci sırada yer almaktadır. MHP ise %18.57 (254 tweet) üçüncü sırada yer alırken CHP %11.14 (153 tweet) ile son sırada yer almaktadır. Bu durumda Twitter'ı Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde HDP ve Ak Parti'nin tweet paylaşma açısından daha etkin kullandığı ifade edilebilirken; MHP ve CHP'nin çok yoğun kullanmadıkları sonucuna ulaşılabilir.



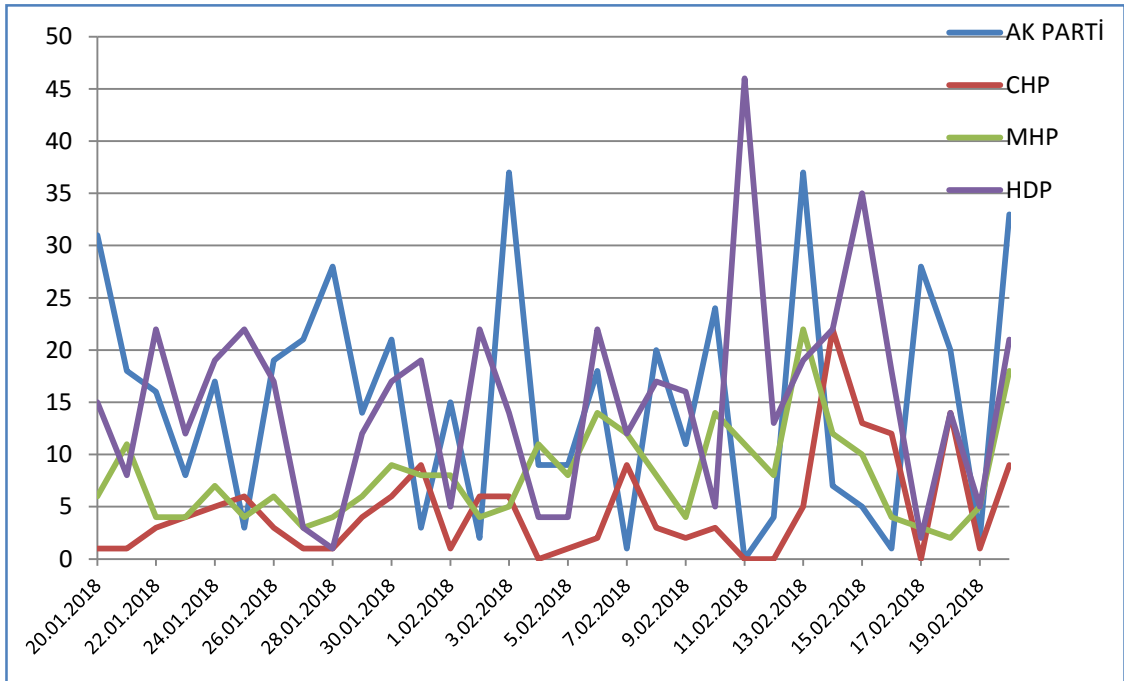
Şekil 4.1. 20 Ocak–20 Şubat 2018 tarihleri arasında siyasi partilerin Twitter'ı kullanım düzeyleri.

Siyasi partilerin tweetlerinde yabancı dil kullanımları değerlendirildiğinde Ak Parti, MHP ve CHP'nin yabancı dilde paylaşım yapmadığı gözlemlenirken; HDP 3 tweetinde tamamen İngilizce kullanarak paylaşım yapmıştır. Ayrıca HDP'nin 2 paylaşımında da İngilizce - Türkçe dillerinin karışık kullanıldığı görülmektedir. HDP, Zeytin Dalı Harekâtı'na ilişkin görüşlerini sadece Türk kamuoyuna değil uluslararası kamuoyuna açıklayarak görünürlüklerini arttırmıştır.



Resim 4.3. HDP'nin İngilizce ve İngilizce- Türkçe karışık tweetlerine örnekler.

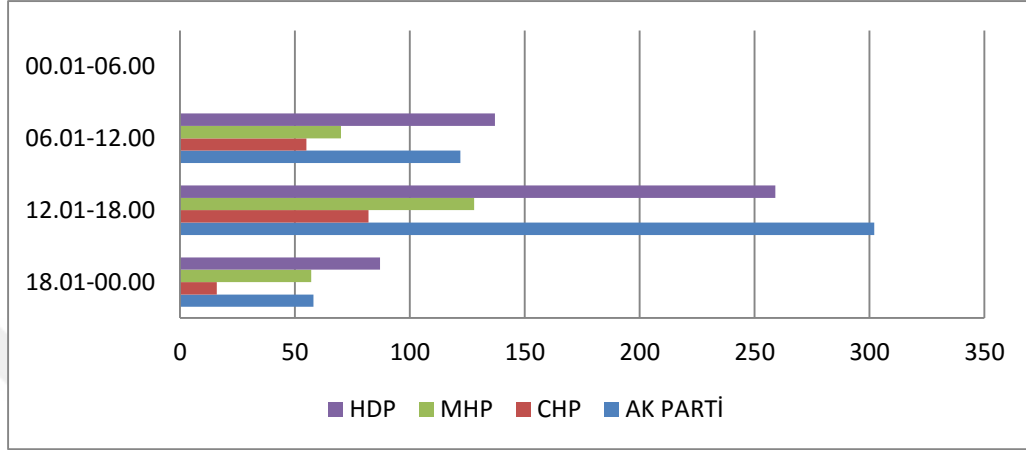
Siyasi partilerin günlük paylaşım sayılarına bakıldığında HDP toplam 483 tweetle günlük ortalama 15.58 tweet paylaşırken Ak Parti 482 tweetle günlük 15.54 paylaşım oranına sahiptir. Bu durumdan hareketle HDP ve Ak Parti'nin Zeytin Dalı Harekâtı yoğun bir şekilde Twitter'ı kullandığı sonucuna ulaşılabilmektedir. MHP'nin ise, toplamda % 8.19 günlük ortalama ile 254 tweeti bulunurken CHP'nin toplamda %4.93 günlük ortalama ile 153 tweeti olduğu görülmektedir.



Şekil 4.2. 20 Ocak –20 Şubat 2018 tarihleri arasındaki siyasi partilerin bir aylık kullanım düzeyleri.

MHP ve HDP bir aylık süreçte en az bir tweet paylaşımında bulunurken Ak Parti ve CHP'nin paylaşımında bulunmadığı günler tespit edilmiştir. HDP 11.02.2018 tarihinde

46 tweet paylaşımı yaparak bir günde en fazla siyasal parti olmuştur. Ak Parti 30.01.2018 tarihinde 44 paylaşım yaparak HDP'yi takip etmektedir. MHP en fazla 13.02.2018 tarihinde 22 tweet paylaşımı yaparken CHP'de 14.02.2018 tarihinde 22 tweet paylaşımında bulunarak diğer siyasal partileri takip etmektedirler.



Şekil 4.3. 20 Ocak- 20 Şubat 2018 tarihleri arasındaki paylaşımların yapıldığı zaman dilimleri.

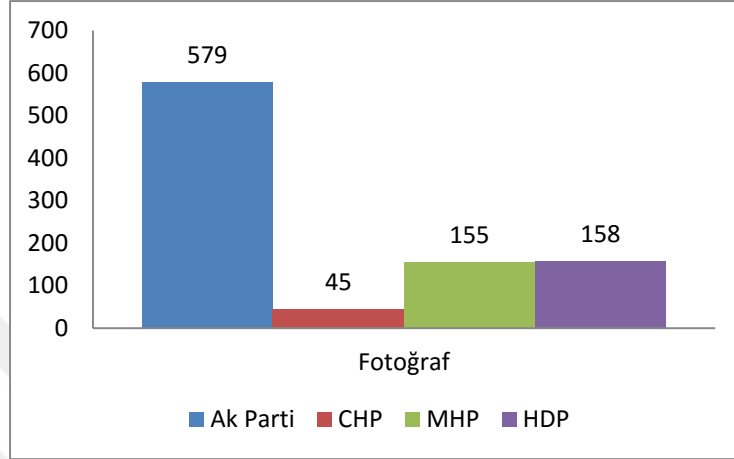
Sosyal medyanın 7/24 kesintisiz iletişim sağlaması geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmesindeki en büyük etkenlerden biridir. Ancak siyasi partilerin mesajlarını seçmenlere ulaştırmada sosyal medyanın sağlamış olduğu zamansızlık özelliğinden ne kadar yararlandıkları tartışma konusudur (Tarhan ve Fidan, 2016: 432).

Çalışmanın örnekleminde siyasal partiler paylaşımlarını genellikle 12:01-18:00 zaman diliminde yapmıştır. Ak Parti tweetlerinin %62.65'ini, HDP %53.62'sini, CHP %53.5'ni ve MHP %50.19'nu 12:01-18:00 saatleri arasında paylaşmışlardır. Bu süreçte dört siyasal parti de sosyal medyanın 7/24 kesintisiz paylaşım yapabilmesi özelliğini kullanmamışlardır. Bir başka deyişle dört siyasal parti 00.01- 06.00 zaman dilimleri arasında paylaşım yapmamıştır.

Analiz sonuçlarına göre dört siyasal partinin de en yoğun olarak tweet attığı saatler 12.01-18.00 arasındadır. Ak Parti'nin paylaşımlarının %25.31'i saat 06.01-12.00 aralığında, %62.65'i 12.01-18.00'de, %12'si saat 18.01-00.00 aralığında paylaşmıştır. HDP'nin paylaşımlarının %28.36'sı saat 06.01-12.00 aralığında, %53.62'si 12.01-18.00'de, %18'i saat 18.01-00.00 aralığındadır. MHP'nin paylaşımları ise %27.45 saat 06.01-12.00 aralığında, %50.19'u 12.01-18.00'de, %22.35'i saat 18.01-00.00 aralığındadır. CHP'nin paylaştığı tweetlerin ise %35.94'ü

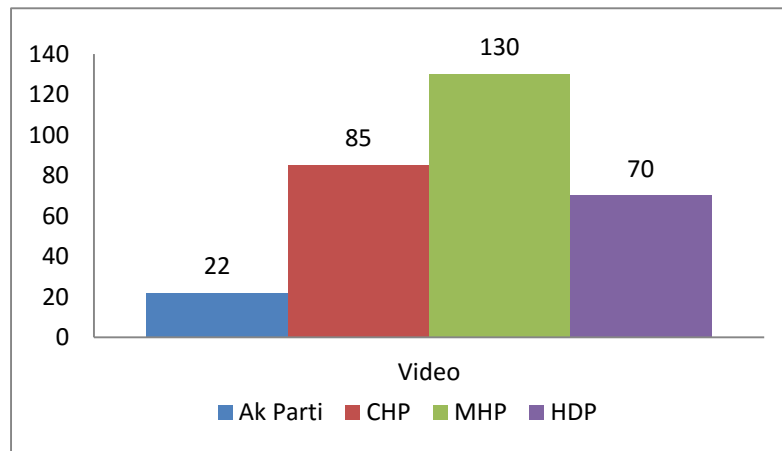
saat 06.01-12.00 aralığında, %53.59'u 12.01-18.00'de, %10.45'i saat 18.01-00.00 aralığındadır. MHP'nin paylaşımları ise %65.6'sı saat 06.01-12.00 aralığında, %45.3'ü 12.01-18.00'de, %25'i saat 18.01-00.00 aralığındadır.

#### 4.4. Siyasal Partilerin Görsel İçerik (Fotoğraf, Video ve Canlı Yayın) Kullanımı



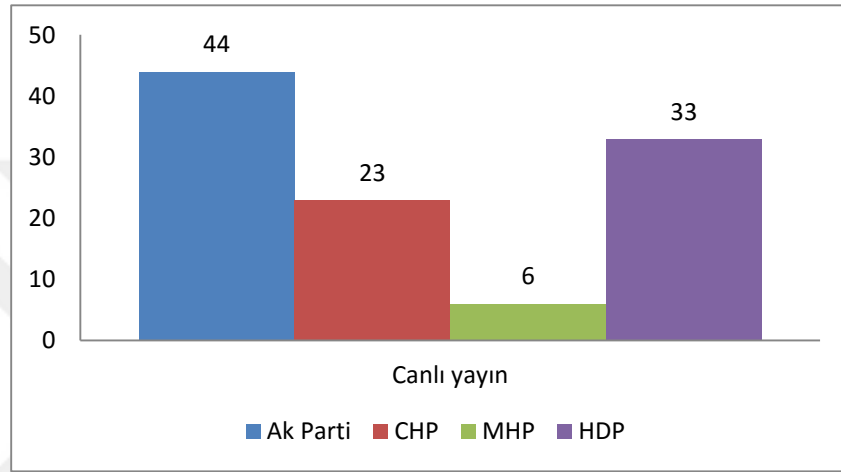
Şekil 4.4. 20 Ocak- 20 Şubat 2018 tarihleri arasındaki siyasal partilerin toplam fotoğraf paylaşımları.

Siyasal parti hesaplarından %61.79'luk (579 fotoğraf) bir oranla en fazla fotoğraf paylaşımı yapan siyasal parti Ak Partidir. Ak Parti hemen hemen paylaşımlarının büyük çoğunluğunda en az bir en fazla dört görsel kullanarak en çok görsel kullanan hesap olmuştur. Ak Partiyi sırasıyla HDP (158 fotoğraf, %16.86), MHP (155 fotoğraf, %16.54) ve CHP (45 fotoğraf, %4.8) fotoğraf paylaşımı ile takip etmektedir.



Şekil 4.5. 20 Ocak- 20 Şubat 2018 tarihleri arasındaki siyasal partilerin toplam video paylaşımları.

20 Ocak- 20 Şubat 2018 tarihleri arasında; MHP diğer partilerle kıyaslandığında %42.34 video paylaşımı ile ilk sırada yer alırken CHP %27.68 video paylaşımı ile ikinci sırada yer almaktadır. HDP %22.8 video paylaşımı yaparken Ak Parti %7.1 video ile en az video paylaşımı yapan hesap olmuştur. Bu durumdan hareketle siyasal partiler video paylaşımları açısından değerlendirildiğinde videolara fotoğraflar kadar sık yer vermedikleri anlaşılmaktadır.



Şekil 4.6. 20 Ocak- 30 Ocak 2018 tarihleri arasındaki siyasal partilerin toplam canlı yayın paylaşımları.

Siyasal partilerin bir aylık süreçteki tüm tweetleri totalde incelendiğinde en çok canlı yayın yapan siyasal parti Ak Parti (%41.5) olmuştur. HDP (%31.13), CHP (%21.69) ve MHP (%5.66) paylaşım ile takip etmektedir.

CHP incelenen süreçte fotoğraf, video ve canlı yayınlardan yararlanırken aynı zamanda bir sayısal resim saklama biçimi olan hareketli fotoğraflardan bir başka deyişle GIF'lerden yararlanırken diğer siyasal partilerin hiç GIF kullanmadığı gözlemlenmektedir.

#### 4.5. Siyasal Partilerin Tweetlerinin Konu Dağılımı

Siyasal partilerin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan konuların neler olduğu araştırma kapsamında incelenen bir başka nokta olmuştur. Siyasal partiler Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde yayınladıkları mesajlar ile bazı konulara önem vererek veya toplumsal bir sorunun bazı yönlerini ön plana çıkararak veya göz ardı ederek toplumu ilgilendiren olaylarla ilgili yargılarda bulunmuşlardır.

Siyasal partilerin tweetlerinin konu dağılımını tespit edebilmek için içerik analizi kullanılmıştır. Çünkü içerik analizi yöntemi ile bazı kalitatif ve kantitatif göstergelerden yola çıkarak, iletilerden çıkarılan bilgilerin ardındaki bazı hedeflere ulaşılabilir (Bilgin, 2006: 11). Bu araştırma kapsamında, ulaşılmak istenen sonuçlara en uygun yol olduğu düşünülen, içerik analizi yöntemi ile siyasi partilerin paylaşımlarında yer alan önemli başlıklar tespit edilmiş ve bu başlıkların siyasi partiler tarafından tekrarlanma sıklığına ve sayısına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

Araştırma öncesinde tanımlanan ve uygulanabilir hale getirilen başlıklar incelenmiş olup belirli anahtar kelimelerin varlığı ya da yokluğu, imgeler ve cümleler ile tematik bir şekilde incelenmiştir. Belirlenen konu başlıkları; Zeytin Dalı Harekâtı, duyuru, karşıt parti- aday eleştirisi, medya eleştirisi, sağlık, tarım eğitim, ekonomi, suç, yargı, uyarı, ABD, çeşitli meslek gruplarının sorunları, çevre sorunları, milli söylemler, anma/taziye, ziyaret/görüşme, barış, teşekkür, gençler, dini ahlaki söylemler ve diğer konular şeklindedir.

| Konular                                     | Ak Parti |       | CHP  |       | MHP  |       | HDP  |       |
|---|----------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
|   | Sayı     | Yüzde | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| <b>Zeytin Dalı Harekâtı</b>                 | 132      | %27.3 | 15   | %9.8  | 94   | %37   | 137  | %28.3 |
| <b>Duyuru</b>                               | 105      | %21.7 | 33   | %21.5 | 34   | %13.3 | 14   | %2.8  |
| <b>Karşıt parti- aday eleştirisi</b>        | 33       | %6.8  | 19   | %12.4 | 29   | %11.4 | 121  | %25   |
| <b>Medya eleştirisi</b>                     | -        | -     | 2    | %1.3  | -    | -     | 30   | %6.2  |
| <b>Sağlık</b>                               | 2        | %0.4  | 11   | %7.1  | 2    | %0.7  | 5    | %1    |
| <b>Tarım</b>                                | 6        | %1.2  | 6    | %3.9  | 2    | %0.7  | -    | -     |
| <b>Eğitim</b>                               | 4        | %0.8  | -    | -     | -    | -     | 2    | %0.4  |
| <b>Ekonomi</b>                              | 23       | %4.7  | 14   | %9.1  | 9    | %3.5  | 9    | %1.8  |
| <b>Suç</b>                                  | 7        | %1.4  | 6    | %3.9  | 4    | %1.5  | 10   | %2    |
| <b>Yargı</b>                                | 1        | %0.2  | 14   | %9.1  | 3    | %1.1  | 79   | %16.3 |
| <b>Uyarı</b>                                | 57       | %11.8 | 1    | %0.6  | 18   | %7    | 40   | %8.2  |
| <b>ABD</b>                                  | 12       | %2.4  | 3    | %1.9  | 8    | %3.1  | 1    | %0.2  |
| <b>Çeşitli meslek gruplarının sorunları</b> | 7        | %1.4  | 17   | %11.1 | 16   | %6.2  | 22   | %4.5  |
| <b>Çevre sorunları</b>                      | 2        | %0.4  | 13   | %8.4  | 3    | %1.1  | -    | -     |
| <b>Milli söylemler</b>                      | 45       | %9.3  | 4    | %2.6  | 81   | %31.8 | -    | -     |
| <b>Anma/taziye,</b>                         | 9        | %1.8  | 7    | %4.5  | 35   | %13.7 | 6    | %1.2  |
| <b>Ziyaret/görüşme</b>                      | 59       | %12.2 | -    | -     | 5    | %1.9  | -    | -     |
| <b>Barış</b>                                | 4        | %0.8  | -    | -     | 1    | %0.3  | 54   | %11.1 |
| <b>Teşekkür</b>                             | 6        | %1.2  | -    | -     | -    | -     | 14   | %2.8  |
| <b>Gençler</b>                              | 16       | %3.3  | 2    | %1.3  | 1    | %0.3  | 2    | %0.4  |
| <b>Dini ahlaki söylemler</b>                | 33       | %6.8  | -    | -     | 31   | %12.2 | 15   | %3.1  |
| <b>Diğer konular</b>                        | 29       | %6    | 2    | %1.3  | 3    | %1.1  | 15   | %3.1  |

Çizelge 4. 2. Siyasal partilerin tweetlerinin konu dağılımı.

Twitter hesaplarında yer alan mesajların konulara göre dağılımına bakıldığında mesajların ağırlıklı olarak “Zeytin Dalı Harekâtı” ( 378 tweet, %27.5), “Karşıt Parti- Aday Eleştirisi” (202 tweet, %14.7), “Duyuru” (186 tweet, %13.5), “Milli Söylemler” (130 tweet, %9.4) ve “Uyarı” (116 tweet, %8.4) konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Siyasal partilerin kurumsal Twitter hesaplarında yer alan mesajlarda



en düşük oranları ise; “Sağlık” (20 tweet, %1.4), “ABD” (20 tweet, %1.4), “Teşekkür” (20 tweet, %1.4), “Çevre Sorunları” (18 tweet, %1.3), “Tarım” (12 tweet, %0.8) ve “Eğitim” (6 tweet, %0.4) oluşturmaktadır.

HDP'nin kurumsal Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda en çok “Zeytin Dalı Harekâtı” (137 tweet, %28.3) ile ilgili tweetlere yer verilmiştir. Bunu sırasıyla “Karşıt Parti/Aday Eleştirisi” (121 tweet, %25), “Yargı” (79 tweet, %16.3) ve “Barış” (54 tweet, %11.1) takip etmektedir. Belirlenen kategoriler kapsamında “Tarım”, “Çevre Sorunları”, “Milli Söylemler” ve “Ziyaret/Görüşme” konularında ise hiç paylaşım yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



Resim 4.4. HDP'nin en çok paylaşım yaptığı konulara örnek tweetler.

Ak Parti'nin kurumsal Twitter hesabı özelinde değerlendirildiğinde paylaşımlarda en çok “Zeytin Dalı Harekâtı” (132 tweet %27.3) ile ilgili tweetlere yer verilmiştir. Bunu sırasıyla “Duyuru” (105 tweet, %21.7), “Ziyaret / Görüşme” (59 tweet, %12.2) ve “Uyarı” (57 tweet, %11.8) amacıyla paylaşılan bilgilendirme tweetleri takip

etmektedir. Belirlenen kategoriler kapsamında “Medya Eleştirisi” konusunda ise hiç paylaşım yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



Resim 4.5. Ak Parti'nin en çok paylaşım yaptığı konulara örnek tweetler.

MHP'nin twitter hesabından yaptığı paylaşımları incelendiğinde en çok “Zeytin Dalı Harekâtı” (94 tweet, %37) ile ilgili tweetlere yer verilmiştir. Zeytin Dalı Harekâtı konusunun ardından sıklıkla paylaşım yapılan diğer konular sırasıyla “Milli Söylemler” (81 tweet, %31.8), “Anma/Taziye” (35 tweet, %13.7) ve “Duyuru” (34 tweet, %13.3) şeklindedir. Belirlenen kategoriler kapsamında “Medya Eleştirisi”, “Eğitim” ve “Teşekkür” konularında hiç paylaşım yapılmamıştır.



Resim 4.6. MHP'nin en çok paylaşım yaptığı konulara örnek tweetler.

CHP'nin kurumsal Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda en çok "Duyuru" (33 tweet, %21.5) ile ilgili tweetlere yer verilmiştir. Duyuru nitelikli tweetlerin yanı sıra sırasıyla "Karşıt Parti/Aday Eleştirisi" (19 tweet, %12.4), "Çeşitli Meslek Gruplarının Sorunları" (17 tweet, %11.1) ve "Zeytin Dalı Harekâtı" (15 tweet, %9.8) konularına yer verilmiştir. CHP belirlenen kategoriler kapsamında "Eğitim", "Ziyaret/Görüşme", "Barış", "Teşekkür" ve "Dini Ahlaki Söylemler" konuları hakkında paylaşım yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın örnekleminde siyasal partilerin twitterda yaptıkları paylaşımları konularına göre ayrıştırıldığında Ak Parti, MHP ve HDP öncelikli konusunu "Zeytin Dalı Harekâtı" amacıyla yaparken CHP dördüncü sırada bu konuya yer verdiğine ulaşılmıştır. Bu amaçla yapılan iletiler genellikle Zeytin Dalı Harekâtı hakkındaki bilgilendirme amaçlı tweetler paylaşılmıştır.



Resim 4.7. CHP'nin en çok paylaşım yaptığı konulara örnek tweetler.

#### 4.6. Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili Tweetlerin Çerçevlendirilmesi

Yazılı veya görsel olarak yayınlanan haberlerin çerçeveleri, haberlerde bulunan bütün olay ve olguları büyük ölçüde açıkladığını doğrulamıştır (van Dijk, 1988; Neuman ve arkadaşları, 1992; Semetko, Scammell ve Nossiter, 1994; Brants ve Neijens, 1998). Literatür kısmında incelediğimiz çerçeveleme kavramı; problem tanımı kavramı ile yakından ilişkilidir ve çerçeveleme araştırması, bir konu ya da olay hakkında farklı bakış açılarının seçimi ve vurgulanması ile ilgilidir (Entman, 1993; Callaghan ve Schnell, 2001; Schaffner ve Sellers, 2009; Sellers, 2010).

Çalışmanın bu bölümünde Zeytin Dalı Harekâtı'nın siyasal partiler tarafından hangi yönlerinin seçilerek vurgulandığı veya hangi yönlerin dışlandığı tespit edilmiştir.

Zeytin Dalı Harekâtı'nın çerçevesi, bir dizi unsura dayanan beklenmedik bir olay sırasında, çerçeve oluşturma sürecindeki ana unsurlardan biri olan haber medyasını devre dışı bırakarak doğrudan siyasal partilerin oluşturmuş oldukları eleştirel ve bağımsız çerçeveler olması bakımından oldukça önemlidir.

Literatür taraması sonucunda daha önceki çalışmalarda tespit edilmiş olan aşağıdaki beş haber çerçevesinin medya söylemlerine hâkim olduğu bulunmuştur: Sorumluluk, çatışma, insani ilgi, ahlâkîlik ve ekonomik sonuçlar çerçeveleri (Price ve ark., 1997: 484; Valkenburg ve ark. 1999: 555).

1) *Sorumluluk çerçeveleri* bir meseleye veya probleme neden olan veya çözüme sorumluluğunu hükümete, bir bireye veya bir gruba atfeder.

2) *Çatışma çerçeveleri* bireyler, gruplar, kurumlar veya ülkeler arasındaki çatışmayı anlatır, bireyler, gruplar, kurumlar veya ülkeler arasındaki çatışmayı vurgular.

3) *İnsani ilgi çerçeveleri* bir olayda ya da sorunda bir insanın yüzünü, bireyin veya olayın hikayesini (insan yaşamına dair hikayeleri) ve duygusallığı öne çıkarır.

4) *Ahlakîlik çerçevesi* problemi veya konuyu dini inançlar, dini ilkeler veya ahlâkî çözümler bağlamında ele alarak yorumlar.

5) *Ekonomik sonuçlar çerçeveleri* konuları bireyler, gruplar, kurumlar, bölgeler veya ülkeler üzerinde doğuracağı maddi yararlar veya maliyetler açısından bir olay, sorun ya da sorun ortaya koymaktadır (Semetko ve Valkenburg, 2000: 95).

Araştırmamız için siyasal partilerin tweetlerinde çerçevelerin ne derece ortaya çıktığını ölçmek için, tweetlerin evet ya da hayır'a cevap vermesi gerektiği için 20 sorudan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Evet-hayır şeklindeki ikili kodlama stratejisi kullanılmasının tercih edilmesinin nedeni güvenilirliklerin nispeten daha yüksek olmasıdır. Her bir soru beş haber çerçevesinden birini ölçmek için oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular aşağıdaki çizelgede belirtilmiştir.

### **Sorumluluk Çerçevesi**

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı için bir miktarda olsa hükümetin sorumlu olduğunu gösteriyor mu?

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı gerekliliğini (acil eylem) öne sürüyor mu?

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı için çözüm (ler) öneriyor mu?

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı için bireyin (ya da toplumdaki bir grup insanın) problemine yanıt olduğunu ileri sürüyor mu?

Tweet, bazı seviyelerde Zeytin Dalı Harekâtı'nı hafifletme yeteneğine sahip olduğunu gösteriyor mu?

### **Çatışma Çerçevesi**

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı hakkında partiler-bireyler-gruplar-ülkeler arasındaki anlaşmazlığı yansıtıyor mu?

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı için bir siyasal aktörü, grubu veya başka ülkeleri suçluyor mu?

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı için birden fazla sorunun ve tarafın olduğuna mı işaret ediyor?

Tweet, kazananlara ve kaybedenlere atıfta bulunuyor mu?

### **İnsani İlgililik Çerçevesi**

Tweet, bireylerin ve grupların Zeytin Dalı Harekâtı'ndan nasıl etkilendiğini vurguluyor mu?

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı ilgili bir insan örneği veya "insan yüzü" sağlıyor mu?

Tweet, öfke, empati, şefkat, sempati veya merhamet duygusu yaratan sıfatlar veya kişisel vinyetler kullanıyor mu?

Tweet, siyasal aktörlerin özel veya kişisel hayatlarına giriyor mu?

Tweet; öfke, empati, sempati veya merhamet duyguları yaratabilecek görsel bilgiler içeriyor mu?

### **Ahlakilik Çerçevesi**

Tweet, herhangi bir ahlaki mesaj içeriyor mu?

Tweet ahlak, Tanrı ve diğer dini ilkelere referans veriyor mu?

Tweet nasıl davranılacağı konusunda özel sosyal reçeteler sunuyor mu?

### **Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi**

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı'nın şimdi veya gelecekte finansal kayıp veya kazançlar doğurabileceğinden bahsediliyor mu?

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı'nın masraflarından / derecelerinden bahsediyor mu?

Tweet, Zeytin Dalı Harekâtı için bir eylem planını takip etmenin ya da izlemenin ekonomik sonuçlar için bir referansı barındırıyor mu?

Çizelge 4.3. Siyasal partilerin çerçevelerini ölçmek için oluşturulmuş kodlama cetveli.

Zeytin Dalı Harekâtı ile alakalı çerçevelerin varlığını ölçmek için her tweete karşı en az yirmi soru ele alınmıştır. Ayrıca bazı tweetlerin uygun şekilde kümelene şansı yoktu ve bu yüzden bazı tweetler için fazladan soru öğeleri de eklenmesine rağmen kodlama yapılamamıştır.

| Çerçeveler                           | Ak Parti |              | CHP      |              | MHP      |              | HDP       |              |
|--------------------------------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|-----------|--------------|
|                                      | Sayı     | Yüzde        | Sayı     | Yüzde        | Sayı     | Yüzde        | Sayı      | Yüzde        |
| <b>Sorumluluk Çerçeveleri</b>        | 54       | <b>%40.9</b> | 6        | <b>%40</b>   | 25       | <b>%26.5</b> | 8         | <b>%5.8</b>  |
| <b>Çatışma Çerçeveleri</b>           | 52       | <b>%39.3</b> | 5        | <b>%33.3</b> | 21       | <b>%22.3</b> | 35        | <b>%25.5</b> |
| <b>İnsani İlgi Çerçeveleri</b>       | 35       | <b>%26.5</b> | 1        | <b>%6.6</b>  | 24       | <b>%25.5</b> | 65        | <b>%47.4</b> |
| <b>Ahlakilik Çerçeveleri</b>         | 25       | <b>%18.9</b> | 3        | <b>%20</b>   | 24       | <b>%25.5</b> | 14        | <b>%10.2</b> |
| <b>Ekonomik Sonuçlar Çerçeveleri</b> | 1        | <b>%0.75</b> | 0        | <b>0</b>     | 0        | <b>0</b>     | 5         | <b>%3.64</b> |
| <b>Kodlama dışı</b>                  | <b>0</b> | <b>0</b>     | <b>0</b> | <b>0</b>     | <b>0</b> | <b>0</b>     | <b>10</b> | <b>%7.2</b>  |

Çizelge 4. 4. Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili tweetlerin çerçevelendirilmesi.

Zeytin Dalı Harekâtı'nın başladığı 20 Ocak 2018 tarihinden itibaren geçen 31 günlük süre boyunca, dört siyasal partinin harekâtle alakalı toplamda 378 içerik paylaşıldığı tespit edilmiştir. HDP ve Ak Parti'nin örneklem dahilinde incelenen içeriklerin, birbirlerine oldukça yakın sayılarda oldukları görülmüştür. Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili en çok içerik üreten siyasal partiler sırasıyla HDP (137 tweet, %28.3), Ak Parti (132 tweet, %27.3), MHP ( 94 tweet, %37) ve CHP (15 tweet, %9.8) olduğu tespit edilmiştir.

Örneklem dahilinde incelenen sorumluluk çerçevesinde Zeytin Dalı Harekâtı'nın başlatılmasında hükümete verilen sorumluluğu atfedecek şekilde bir sorun ya da problem sunulmaktadır. Sorumluluk çerçevesinin varlığını açıkça ölçebilmek için Zeytin Dalı Harekâtı'nın gerekliliği veya önerilen herhangi bir çözümün varlığı gibi çizelgede görülen dört soru daha eklenmiştir. Sorumluluk çerçevesinin tüm siyasal partiler tarafından kullanıldığı ön plana çıkmaktadır. Sorumluluk çerçevesini en çok kullanan siyasal parti Ak Parti (54 tweet, %40.9) olmuştur. Sorumluluk çerçevesini kullanan diğer siyasal partiler sırasıyla CHP (6 tweet, %40), MHP (25 tweet, %26.5) ve HDP (8 tweet, %5.8) şeklindedir. Sorumluluk çerçevesinin kullanımı değerlendirildiğinde Ak Parti, CHP ve MHP'nin Zeytin Dalı Harekâtı'nın terör ile mücadelede gerekliliği ve Afrin bölgesinde yaşayan insanların sorunlarının harekât neticesinde çözülebileceği konusunda hem fikir olmuşlardır. Diğer siyasal partilerden farklı olarak HDP, Zeytin Dalı Harekâtı'nın sorumluluk çerçevesinde terörizmi değil mevcut hükümeti sorumlu göstermiştir. Sorumluluk çerçevesinde incelenen tweetler arasındaki bu farklılık aşağıdaki görselde açıkça anlaşılmaktadır.



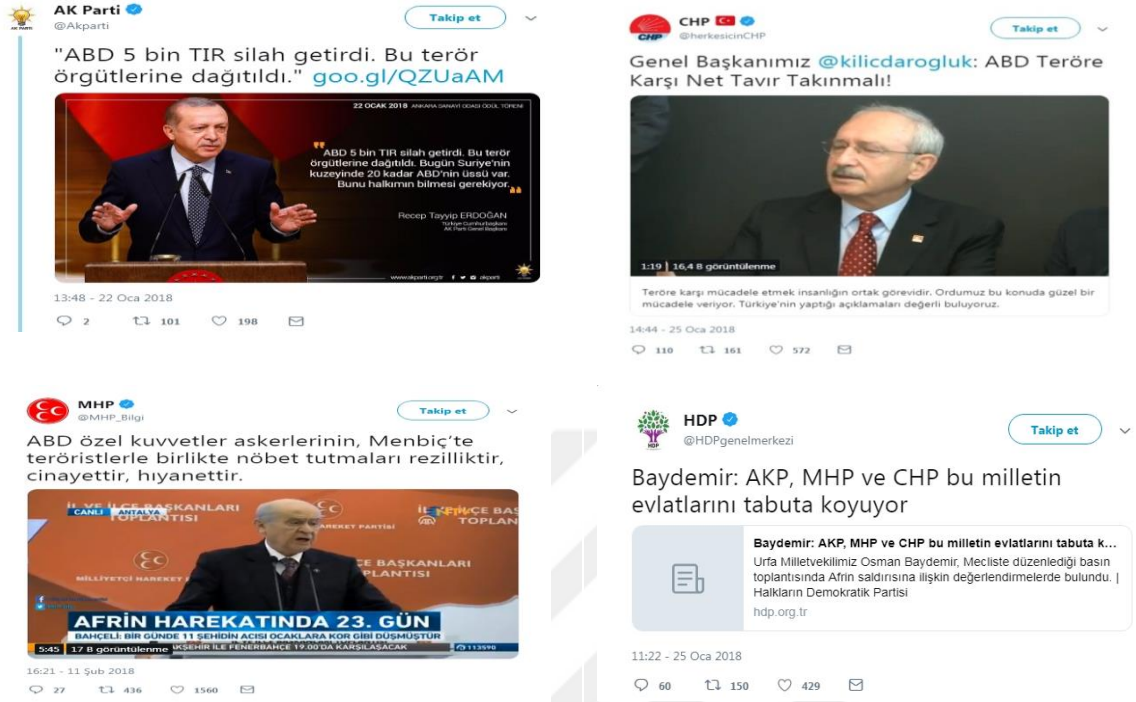
Resim 4.8. Siyasal partilerin sorumluluk çerçevesinde incelenen tweetlerine örnekler.

Resim 4.8.'de görüldüğü üzere Ak Parti "Türkiye, askeri operasyonları daima en son ihtimal olarak görmüştür. Baktık ki tehditler azalacağı yerde sürekli artıyor. Sınırlarımızı açıp topraklarımız içinde bize zarar veriyor artık harekete geçmekten başka çare görmedik." paylaşımıyla harekâtın gerekliliği ve nedenleri boyutuna vurgu yapmaktadır. CHP'nin "Genel Başkan Yardımcımız @ozturkiylmazCHP: Ülkemizin Güvenliği İçin Gerekli Bir Operasyon" paylaşımı ile MHP'nin "Nerde bir terör unsuru varsa imha edilmeli, milli bekamıza yönelik tüm tehditler ortadan kaldırılmalıdır." paylaşımı harekâtın gerekçelerini ve gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. HDP ise "Serpil Kemalbay: Egemen iktidarların tarihinde hep böyle olmuştur. Ne zaman bir savaş, katliam olsa barışla anılan semboller kullanılır. Bu operasyon, zeytin dalı harekati adı altında bir işgal girişimidir." tweeti ile harekâtın gerekçesi olarak mevcut hükümeti göstermektedir.

Çatışma çerçevesinde Zeytin Dalı Harekâtı'nın çeşitli toplumsal aktörler arasında gerçekleşen çıkar çatışmaları incelenmiştir. Çatışma çerçevesini ölçebilmek için tweetlerde; Zeytin Dalı Harekâtı hakkında partiler-bireyler-gruplar-ülkeler arasındaki anlaşmazlıklar, suçlamalar, taraflar aranmıştır. Buna göre çatışma çerçevesini en çok kullanan Ak Parti (52 tweet, %39.3) olmuştur. Çatışma çerçevesini CHP (5 tweet,



%33.3), HDP (35 tweet, %25.5) ve MHP (21 tweet, %22.3) kullanımları ile ön plana çıkmaktadır.



Resim 4.9. Siyasal partilerin çatışma çerçevesinde incelenen tweetlerine örnekler.

Resim 4.9'da görüldüğü üzere Ak Parti "ABD 5 bin TIR silah getirdi. Bu terör örgütlerine dağıtıldı." paylaşımı ile Zeytin Dalı Harekâtı'nda birden fazla tarafın olduğuna işaret etmektedir. CHP'nin "Genel Başkanımız @kilicdarogluk: ABD Teröre Karşı Net Tavır Takılmalı!" paylaşımında terörle mücadele konusunda ABD'nin tutumundan dolayı bir anlaşmazlığı yansıtmaktadır. MHP "ABD özel kuvvetler askerlerinin, Menbiç'te teröristlerle birlikte nöbet tutmaları rezilliktir, cinayettir, hıyanettir" paylaşımında görüldüğü üzere ABD'yi teröre destek verdiğinden dolayı suçlamaktadır. Örnek tweetlerde görüldüğü üzere siyasal partilerin çatışma çerçeveleri incelediğinde Ak Parti, CHP ve MHP'nin genellikle ABD'yi suçladıkları görülmektedir. HDP ise çatışma çerçevelerinde genellikle Zeytin Dalı Harekâtı için Ak Parti, CHP ve MHP'yi suçlamaktadır. HDP bu durumu "Baydemir: AKP, MHP ve CHP bu milletin evlatlarını tabuta koyuyor" paylaşımıyla kanıtlamaktadır. İncelenen tweetlerde Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde bazı hususlarda iktidar ve muhalefet partiler (CHP ve HDP) arasında bir çatışma mevcutken Ak Parti ve MHP arasında bir anlaşmazlığa rastlanmamıştır.

İnsani ilgi çerçevesinde Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde insan yaşamına dair hikayeleri ve duygusallığı öne çıkaran paylaşımlar incelenmiştir. İnsani ilgi çerçevesini en çok kullanan siyasi parti HDP (65 tweet, %47.4 ) olmuştur. İnsani ilgi çerçevesini sırasıyla Ak Parti (35 tweet, %26.5), MHP (24 tweet, %25.5) ve CHP (1 tweet, %6.6) kullanmışlardır.



Resim 4.10. Siyasi partilerin insani ilgi çerçevesinde incelenen tweetlerine örnekler.

Resim 4.10.'da görüldüğü üzere insani ilgi çerçevelerinin kullanımında da siyasi partiler arasında farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Ak Parti "Kiliselerinizin tepesine roketler düşse, içinde dua eden insanlar hayatlarını kaybetse acaba siz ne yaparsınız? Sizin tepkiniz ne olur?" paylaşımında dua eden insanları vurgulayarak insan yaşamına dair duygusal bir hikayeyi ön plana çıkarmıştır. CHP "Genel Başkanımız @kilicdarogluk, Zeytin Dalı Harekati'nda şehit olan Piyade Astsubay Üstçavuş Musa Özalkan için, Ahmet Hamdi Akseki Camii'nde düzenlenen cenaze törenine katıldı." paylaşımında Zeytin Dalı Harekâtında şehit düşen Piyade Astsubay Üstçavuş Musa Özalkan'ın rütbesini vurgulayarak Zeytin Dalı Harekâtı'ndan Türk Silahlı Kuvvetlerinin nasıl etkilendiğini ön plana çıkarmıştır. MHP "Evlatlarımla birlikte aynı cephede yer almayacağım da kimlerle alacağım? Gerekirse onlarla omuz omuza vermekten, aynı sipere girmekten en ufak tereddüt göstermeyeceğim." paylaşımında

evlatlarım kelimesini vurgulayarak şefkat duygusunu yaratmıştır. HDP ise “Filiz Kerestecioğlu: UNICEF, Afrin’de onlarca çocuğun yaşamını yitirdiğini açıkladı. Gerçekleri söylemek bizim boynumuzun borcudur. Halkımıza sözümüzdür!” paylaşımında görüldüğü üzere Afrin bölgesinde yaşayan insanların Zeytin Dalı Harekâtı’ndan olumsuz şekilde etkilendiğini vurgulamaktadır. HDP diğer siyasi partilerden farklı olarak insani ilgi çerçevesini bölgede yaşayan halkın Zeytin Dalı Harekâtı’ndan olumsuz etkilenmesi ve hoşnutsuzluğu üzerine kurmuştur.

Ahlakilik çerçevesinde siyasi partilerin Zeytin Dalı Harekâtı’nı dini inançlar veya ahlaki prensipler bağlamında ele alan tweetleri incelenmiştir. Buna göre en çok ahlakilik çerçevesini kullanan siyasi parti MHP (24 tweet, %25.5) olmuştur. Sırasıyla en çok ahlakilik çerçevesi kullanan siyasi partiler Ak Parti (25 tweet, %18.9), CHP (3 tweet, %20) ve HDP (14 tweet, %10.2)’dir.



Resim 4.11. Siyasi partilerin ahlakilik çerçevesinde incelenen tweetlerine örnekler.

Ahlakilik çerçevesinde incelenen tweetlere örnek olarak AKP “Ezan sesi duyulan hiçbir yere yabancı bayrak asılmasın diye mücadele ediyoruz.” paylaşımında görüldüğü üzere İslam dininde namaz vaktinin geldiğini insanlara bildirmek için yapılan çağrı olan ezanı Zeytin Dalı Harekâtı’nın gerekçesi olarak referans vermiştir. CHP “Ülkemizin başı sağolsun” tweetinde kullandığı siyah fon görseli yasta

olduklarını gösterirken şehitlerimize Allah'tan rahmet dileği vurgusu ön plana çıkmaktadır. MHP "Biliyor ve inanıyoruz ki sefer bizim, zafer Allah'ındır. Hedef ise Kızılelma'dır." tweetinde A'raf suresi 128. ayete atıf yapmaktadır. HDP, Zeytin Dalı Harekâtı'nın başladığı andan itibaren harekâtın başarı ile sonuçlanması için tüm camilerde Fetih suresinin okutulmasına ilişkin paylaştığı "MYK Üyemiz Nimetullah Erdoğan'ın açıklaması: Fetih Suresi'ni de çarpıtıyorlar" tweeti ile Fetih suresini referans göstermektedir.

Ekonomik sonuçlar çerçevesinde, Zeytin Dalı Harekâtı'nın bireyler, bölgeler veya ülkeler için yaratacağı maddi yararlar veya zararları içeren tweetler incelenmiştir. Ekonomik sonuçlar çerçevesini HDP (5 tweet, %3.64) ve Ak Parti (1 tweet, %0.75) kullanırken CHP ve MHP'de ekonomik sonuçlar çerçevesine hiç rastlanmamıştır.



Resim 4.12. Siyasal partilerin ekonomik sonuçlar çerçevesinde incelenen tweetlerine örnekler.

Resim 4.12.'de görüldüğü üzere Ak Parti "Dünyanın konuştuğu operasyonu yönetirken bunun ekonomimize en ufak olumsuz yansımaları olmayacaktır" paylaşımıyla Zeytin Dalı Harekâtı'nın şimdi ve gelecekte ekonomiyi kötü etkilemeyeceğini vurgulamaktadır. HDP ise tam aksine "Ahmet Yıldırım: Afrin'e atılan her bomba ihraç edilen emekçinin maaşdır. Her bomba işsizliktir. Daha fazla açlık ve yoksulluktur." paylaşımıyla Zeytin Dalı Harekâtı'nın masraflarından ve gelecekte finansal kayıplar doğurabileceğine işaret etmektedir.

#### **4.7. Siyasal Partilerin Zeytin Dalı Harekâtı Politikalarına ve Uygulamalarına Yaklaşımı Hakkındaki Çerçevesel**

Bu başlıkta siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarına yaklaşımı hakkındaki çerçevesel incelenmiştir. Bu çerçevesel; destekleyen

çerçeveler, eleştiren çerçeveler, hem destekleyen hem de eleştiren çerçeveler ve somut verilere dayanan çerçeveler olarak kategorileştirilmiştir.

Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını destekleyen çerçevelerde; meşru müdafaa hakkı çerçevesinde terörle mücadelede ülkenin güvenliği için acil eylem gerektirdiğine dair bilgilerin bulunduğu tweetler incelenmiştir. Yeren/eleştiren çerçevelerde, Zeytin Dalı Harekâtı'nın sebebinin terörle mücadele olmadığı, harekâtın ekonomiye olumsuz etkileri, güvenlik güçlerinin eksikliği, harekâtın Afrin'de yaşayan sivil halkın yaşamına olumsuz etkileri, harekât esnasında yaralılara müdahaledeki yetersizlik, harekât sırasında zarar gören yapılar (okul, cami, tarihi eserler ve arkeolojik kalıntılar) gibi konular vurgulanmaktadır. Hem destekleyen, hem yeren çerçevelerde eleştiride bulunulsa da, aynı metin içerisinde eksikliklerin giderilmesi için önerilerin bulunduğu tweetlere yer verilmiştir. Somut verilere dayalı çerçevelerde ise Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili ilerleyiş, mevzii, etkisiz hale getirilen terör unsurları, silah, araç ve gereçler hakkında verilerin yer aldığı tweetler incelenmiştir.

| Çerçeveler                               | Ak Parti |       | CHP  |       | MHP  |       | HDP  |       |
|--|----------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
|  | Sayı     | Yüzde | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde | Sayı | Yüzde |
| Destekleyen Çerçeveler                   | 95       | %71.9 | 7    | %46.6 | 82   | %87.2 | 0    | 0     |
| Eleştiren Çerçeveler                     | 0        | 0     | 0    | 0     | 0    | 0     | 115  | %83.9 |
| Hem Destekleyen Hem Eleştiren Çerçeveler | 0        | 0     | 0    | 0     | 0    | 0     | 0    | 0     |
| Somut Verilere Dayanan Çerçeveler        | 12       | %9    | 2    | %13.3 | 2    | %2.1  | 9    | %6.5  |
| Kodlama Yok                              | 25       | %18.9 | 6    | %40   | 10   | %10.6 | 13   | %9.4  |

Çizelge 4. 5. Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarına yaklaşımı hakkındaki çerçeveler. Uluslararası barış ve güvenliği koruma amacıyla kuvvet kullanmama ilkesinin ana tema olduğu BM Antlaşması içinde tanzim edilen ve kuvvet kullanmama ilkesine istisnai haller başlığı altında yeri olan meşru müdafaa hakkı, ancak bir silahlı saldırı karşısında kullanılabilecek bir haktır. Bu bağlamda hakkın kullanımı için kavramsal

olarak netleştirilmesi gereken faktör, silahlı saldırı unsurudur (Akutay ve Ateş, 2013: 139-140).

Ak Parti (95 tweet, %71.9), MHP (82 tweet, %87.2) ve CHP (7 tweet, %46.6) ile Zeytin Dalı Harekâtı'nın meşru müdafaa hakkı çerçevesinde terörle mücadele için gerekli olduğuna dair çerçeveler kullanmışlardır. İncelenen süreçte Ak Parti, CHP ve MHP Zeytin Dalı Harekâtı politikalarını ve uygulamalarını destekleyen siyasal partiler olmuştur. HDP'nin ise Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını destekleyen çerçevede hiç paylaşımı bulunmamaktadır.



Resim 4.13. Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını destekleyen çerçevelere örnek tweetler.

Zeytin Dalı Harekâtı genelinde, HDP neredeyse tüm paylaşımlarında (115 tweet, %83.9) Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını eleştirirken Ak Parti, MHP ve CHP doğrudan Zeytin Dalı Harekâtı'nı eleştiren tweetlerine hiç rastlanmamıştır.



Resim 4.14. HDP'nin Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını eleştiren çerçevelere örnek tweetler.

Zeytin Dalı Harekâtı politikalarını ve uygulamalarını hem destekleyen hem de eleştiren herhangi bir tweete dört siyasal partide de rastlanmamıştır. Bu durumdan

hareketle Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarına karşı tüm siyasi partiler net bir duruş sergilemişlerdir. Ak Parti, MHP ve CHP Zeytin Dalı Harekâtı'nı desteklerken HDP tam tersi bir duruş sergilemiştir.

Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını somut verilere dayalı çerçeve kullanımı ise Ak Parti (12 tweet, %9), HDP ( 9 tweet, %6.5), CHP (2 tweet, %13.3) ve MHP (2 tweet, %2.1) şeklindedir. Destekleyici ve eleştirel çerçevelere göre daha az kullanılan bu çerçevelerde sık sık bir referans gösterilmiştir.



Resim 4.15. Zeytin Dalı Harekâtı politikalarını ve uygulamalarını somut verilere dayalı çerçeve kullanımına örnek tweetler.

#### 4.8. Zeytin Dalı Harekâtı'nın Tanımlanmasında Siyasi Partiler Tarafından Konuya Özgü Sunulan Farklı Çerçeveler

20 Ocak 2018 tarihinde TSK tarafından Zeytin Dalı Harekâtı başlatılmıştır. Zeytin Dalı Harekâtı sadece Türkiye'de değil dünya çapında haber değeri taşıyan bir olay haline gelmiştir. Beklenmedik-alışılmadık olaylar karşısında siyasi aktörler ve gazeteciler herhangi bir plan ya da rutin olmadığından dolayı çerçeve oluşturma

sürecini etkilemek için çeşitlik fırsatlar veya zorluklar yaratabilmektedir (Bennett ve ark., 2006; Norris ve ark., 2003).

Çalışmanın varsayımlarından yola çıkarak siyaset partilerin, bağımsız olarak beklenmedik bir olay olan Zeytin Dalı Harekâtı konusunda kamuoyunu etkilemek için olayı anlamlandırması, açıklaması ve böylelikle çerçevelemesi gerekmektedir. Siyaset partiler Zeytin Dalı Harekâtını tanımlayan çok çeşitli çerçevelerin sunumuyla ayrılmaktadır. Farklı çerçevelerin sunumu, siyaset partiler tarafından Zeytin Dalı Harekâtının farklı problem tanımlarını ve etkilerini içerdiğini göstermektedir. Siyaset partilerin farklı çerçeve sunumlarını daha net görebilmek için iki başlık altında incelenecektir:

- 1- Siyaset partiler tarafından Zeytin Dalı Harekâtı'nın ilk olarak nasıl anlamlandırıldığına ilişkin çerçeveler,
- 2- Zeytin Dalı Harekâtı'nın niteliğine ilişkin çerçevelerdir.

Bu çalışmada, Zeytin Dalı Harekâtı özelliklerini ve siyaset partiler üzerindeki etkilerini tanımlamak için iki başlık altında konuya özgü farklı çerçeveler tespit edilmiştir. Konuya özgü çerçeveler nitel içerik analizi kullanılarak kodlanmıştır.

#### **4.8.1. Siyaset Partiler Tarafından Zeytin Dalı Harekâtı'nın İlk Olarak Nasıl Anlamlandırıldığına İlişkin Çerçeveler**

Türk Silahlı Kuvvetlerinin resmi internet sitesinin açıklamasına göre Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, sınırlarımızda ve bölgede güvenlik ve huzuru sağlamak amacıyla, Suriye'nin kuzeybatısında bulunan Afrin bölgesinde, 20 Ocak 2018 tarihinde saat 17:00'dan itibaren Zeytin Dalı Harekâtı başlatılmıştır. Bu nedenle Twitter'da Zeytin Dalı Harekâtı siyaset partiler için önemli bir son dakika haberi değeri taşımıştır. Siyaset partiler Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili görüşlerini gerçek zamanlı olarak geniş kitlelere yayılmasını mümkün kılan Twitter platformunu kullanmışlardır.

Siyaset partilerden ilk olarak Ak Parti, 20 Ocak 2018 tarihinde saat 13:57'de operasyonun fiilen başladığını Twitter üzerinden kamuoyuna "Afrin operasyonu fiilen başlamıştır. Bunu Münbiç operasyonu takip edecek. Harekat sahada başladı, devamı gelecek." şeklinde duyurmuştur. Burada iki husus ön plana çıkmaktadır.



Türk Silahlı Kuvvetlerinden yaklaşık üç saat öncesinden kamuoyunu Twitter üzerinden bilgilendirmiştir. Bir diğer husus ise Zeytin Dalı Harekâtı'nın henüz adının koyulmadığı harekâtın düzenlendiği bölge olarak anıldığı ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda tweetin içeriğinin aynısını fotoğraf üzerinde olmasının nedeni konunun anlaşılabilirliğinin artmasını istemeleridir.



Resim 4.16. Ak Parti'nin Zeytin Dalı Harekâtı'nı ilk duyurduğu tweet.

Zeytin Dalı Harekâtı'nı kurumsal Twitter hesaplarından takipçilerine ikinci duyuran siyasal parti MHP olmuştur. Ak Parti'den bir saat on sekiz dakika sonra (15:15) Zeytin Dalı Harekâtını duyuran tweette URL kullanımı dikkat çekmektedir. MHP, Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili bilgileri ve görüşlerini daha ayrıntılı olarak takipçilerine ulaştırabilmek için internet haber sitesi olan etikhaber.com'a yönlendirme yapmıştır. MHP, Zeytin Dalı Harekâtı'nı; "Genel Başkanımız Devlet Bahçeli: Allah ordumuzu muvaffak etsin etikhaber.com/...@EtikHaber" şeklinde duyurmuştur. MHP ilk paylaşımıyla Zeytin Dalı Harekâtı'nı desteklediği ve başarıyla sonuçlanmasını istediklerini ön plana çıkarmıştır.



Resim 4.17. MHP'nin Zeytin Dalı Harekâtı'nı ilk duyurduğu tweet.

Zeytin Dalı Harekâtı'nı kurumsal Twitter hesaplarından takipçilerine üçüncü duyuran siyasal parti HDP olmuştur. HDP, takipçilerine Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili görüşlerini saat 16:12'de duyurmuştur. HDP, Zeytin Dalı Harekâtı'nı; "Afrin'de yaşayan halklar Türkiye halklarının kardeşleridir. Kardeşlerimize saldırılmasını asla kabul etmiyoruz! #AfrinSavaşınaHAYIR" şeklinde duyurmuştur. Bu paylaşımın hareketle, HDP'nin başlatılan Zeytin Dalı Harekâtı'nı desteklemediğini ve esas olarak harekât olarak kabul etmediği görülmektedir. Zeytin Dalı Harekâtını, Afrin savaşı ve saldırı şeklinde negatif söylemler kullanarak kamuoyuna görüşlerini sunmuşlardır. Harekâtı bir savaş olarak nitelendirilmesinin yanı sıra bu paylaşımında bölgede yaşayan halklara kardeş sıfatı yüklenerek duygusal bir bağ yaratılmaya çalışılmıştır. Paylaşımında öne çıkan bir diğer husus ise hastags kullanımınıdır. HDP, oluşturmuş oldukları #AfrinSavaşınaHAYIR anahtar kelimesi aracılığıyla takipçilerini konuya odaklamayı hedeflemişlerdir.



Resim 4.18. HDP'nin Zeytin Dalı Harekâtı'nı ilk duyurduğu tweet.

Zeytin Dalı Harekâtı'nı kurumsal Twitter hesaplarından takipçilerine sonuncu olarak duyuran siyasal parti CHP olmuştur. Bütün siyasal partiler Zeytin Dalı Harekâtı'nı başladığı tarih olan 20 Ocak 2018'de harekâta dair fikir ve görüşlerini kamuoyu ile paylaşırken CHP o tarihte harekâta dair bir paylaşımında bulunmamıştır. CHP harekâtın başlamasından bir gün sonra canlı yayın aracılığıyla görüş ve fikirlerini bildirmiştir. Canlı yayında Zeytin Dalı Harekâtı'nı desteklediklerini açıkça ifade ederken ülke ve bölge huzurunun sağlanması için gerekli olduğunu da vurgulamışlardır.



Resim 4.19. CHP'nin Zeytin Dalı Harekâtı'nı ilk duyurduğu tweet.

Siyasal partiler tarafından Zeytin Dalı Harekâtı'nın ilk olarak nasıl anlamlandırıldığına ilişkin çerçeveler incelendiğinde Ak Parti, MHP ve CHP bir fikir birliği içinde harekâtı destekleyerek meşrulaştırmışlardır. HDP resmi söylemin dışına çıkarak ilk tweetinde harekâtı nitellemek için savaş ve saldırı sözcüklerini kullanması siyasal partinin harekâta karşı tutum ve yaklaşımı açısından ipucular vermektedir.

#### 4.8.2. Zeytin Dalı Harekâtının Niteliğine İlişkin Çerçeveler

Bu çalışmanın nihai amacı, siyasal partiler tarafından Zeytin Dalı Harekâtı'nın çerçevelenmesinin siyasal partilere göre değişip değişmediğini araştırmaktır. Veri toplama döneminde Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde siyasal partilerin tweetlerinde öne çıkan bir diğer konu ise harekâtının niteliğine ilişkindir.

Siyasal partiler tarafından Zeytin Dalı Harekâtı'nın kamuoyuna sunumunda özel çerçeveler kullanarak Zeytin Dalı Harekâtı'nın gerçekliğini daha belirgin kılmışlardır. Siyasal partiler tarafından özel çerçeve kullanımının farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Çerçeve kullanımında farklılığın sebebi ise siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde sadece kamuoyuna bilgi vermek için değil aynı zamanda Zeytin Dalı Harekâtı'nda neyin ön planda olduğunu tanımlamak istemeleridir. Literatürde siyasal aktörlerin, tercih ettikleri çerçeveleri destekleyen haberlerde en önemli kaynaklardan biri olduklarından dolayı çerçeve oluşturma sürecinde etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Bennett 1996; Entman 2004; Wolfsfeld ve Sheaffer

2006). Bu nedenle siyasal partilerin kendilerine ait kurumsal Twitter hesapları aracılığıyla Zeytin Dalı Harekâtına ilişkin çok seslilik yaratarak farklı perspektiflerle harekâta ilişkin farklı dinamikler yaratılmıştır. Örneklem dahilinde incelenen tweetlerde beş farklı özel çerçeve tespit edilmiştir. Bunlar; “Harekât- Operasyon Çerçevesi”, “Savaş Çerçevesi”, “Kızılma Çerçevesi”, “İşgal Girişimi Çerçevesi” ve “Afrin’e Yönelik Saldırı Çerçevesi” olarak belirlenmiştir.

| <b>Zeytin Dalı Harekâtı'nın Niteliğine İlişkin Çerçeveler</b> | <b>Ak Parti</b> | <b>CHP</b> | <b>MHP</b> | <b>HDP</b> |
|---|-----------------|------------|------------|------------|
| Harekât- Operasyon Çerçevesi                                  | 21              | 3          | 6          | 4          |
| Savaş Çerçevesi   | 0               | 0          | 0          | 47         |
| Kızılma Çerçevesi   | 1               | 0          | 13         | 3          |
| İşgal Girişimi Çerçevesi                                      | 0               | 0          | 0          | 10         |
| Afrin’e Yönelik Saldırı Çerçevesi                             | 0               | 0          | 0          | 22         |

Çizelge 4.6. Zeytin Dalı Harekâtı'nın niteliğine çerçeveler.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre harekât kelimesi belli bir amaç gözetilerek bir askeri birliğe yaptırılan manevra tanımına karşılık gelmektedir (TDK, 2019b). Türkiye, Suriye’de faaliyet gösteren terör örgütlerinden yapılan saldırıları bertaraf edebilmek için uluslararası hukuk çerçevesinde terör örgütlerine yönelik kuvvet kullanmak amacıyla harekât başlatmıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri kendi resmi internet sitesinden yayınlamış olduğu metin ile kamuoyuna gerçekleştirilen eylemin harekât olduğu konusunda bilgilendirmiştir.

Ak Parti (21 tweet), CHP (3 tweet) ve MHP (6 tweet) gerçekleştirilen eylemin harekât olduğu noktasında hem fikir olarak akredite kaynak dışına çıkmadan çerçeveleri oluşturmuşlardır. HDP’de ise resmi söylemin dışına çıkarak tweetlerinde, Zeytin Dalı Harekâtı’na ilişkin kendi tanımları ve yorumlarıyla farklı çerçeveler kullanıldığı görülmektedir.

Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını yeren/eleştiren çerçevelere sahip olan HDP Zeytin Dalı Harekâtının niteliğine ilişkin açıklamalarda yine paralel olarak olumsuz yönde bir bakış açısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Savaş Çerçevesi”, “İşgal Girişimi Çerçevesi” ve “Afrin’e Yönelik Saldırı Çerçevesi”

sadece HDP tarafından kullanılarak Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarına eleştiriler getirmiştir.

Savaş kavramı meşru siyasi yöneticinin tüm barışçıl yolları denedikten sonra bir başarıya ulaşamaması halinde, haklı bir nedenle ve haklı bir amaçla başvurabileceği bir yoldur (Göztepe, 2004: 82). Savaş kavramını; devletler veya devlet grupları tarafından, millî güç unsurlarının tamamının veya bir kısmının kullanılması suretiyle icra edilen ve taraflarca savaş niteliği kabul edilen, kuvvet kullanılmasını içeren, düşmanca niyet ve/veya eylem olarak tanımlamak mümkündür (Varlık, 2013:119).

Geçmişte medyanın, internetin veya amatör kameraların mevcut olmadığı savaş alanlarında bazı hadiseler hiç yaşanmamışçasına gizlenebilmişken günümüzde insanların ucuz ve kolay biçimde elde ettikleri kamera, fotoğraf makinesi ve ses kayıt cihazları sayesinde bu durum imkansız hale gelmiştir (Eker, 2015: 59). Bu duruma rağmen Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde HDP'nin çoğunlukla (47 tweet) savaş çerçevesini nitelemesi, kendisinin harekâta ideolojik olarak bakışı ile ilgili ipuçlarını vermektedir.



Resim 4.20. HDP'nin savaş çerçevesine örnek tweetleri.

HDP'nin Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde harekâtı savaş olarak çerçeveselendirmesine karşın MHP "Ruhi Ersoy: Türkiye Cumhuriyeti Devleti terörle mücadele veriyor, Türkiye Cumhuriyeti Devleti bir Savaş halinde değil." paylaşımıyla savaş çerçevesinin kullanımını eleştirmiştir.



Resim 4.21. MHP'nin savaş çerçevesine karşı tutumu.

MHP'nin savaş çerçevesi kullanarak yaptığı ikinci Twitter paylaşımı ise “Türkiye Afrin’de yedi düvelle adı konmamış bir savaş halindedir.” şeklindedir. İlk bakışta Zeytin Dalı Harekâtı’nın niteliğine ilişkin bir çerçeveleme olarak ele alınsa da tweette paylaşılan videonun devamında “..Türkiye Afrin’de yedi düvelle adı konmamış bir savaş halindedir. Karşımızda PKK/PYD/ YPG'nin yanında ABD ve Avrupalı ortakları vardır ..” diyerek Zeytin Dalı Harekâtı’nın niteliğine değil terörü destekleyen ülkelere gönderme yaptığı görülmektedir.



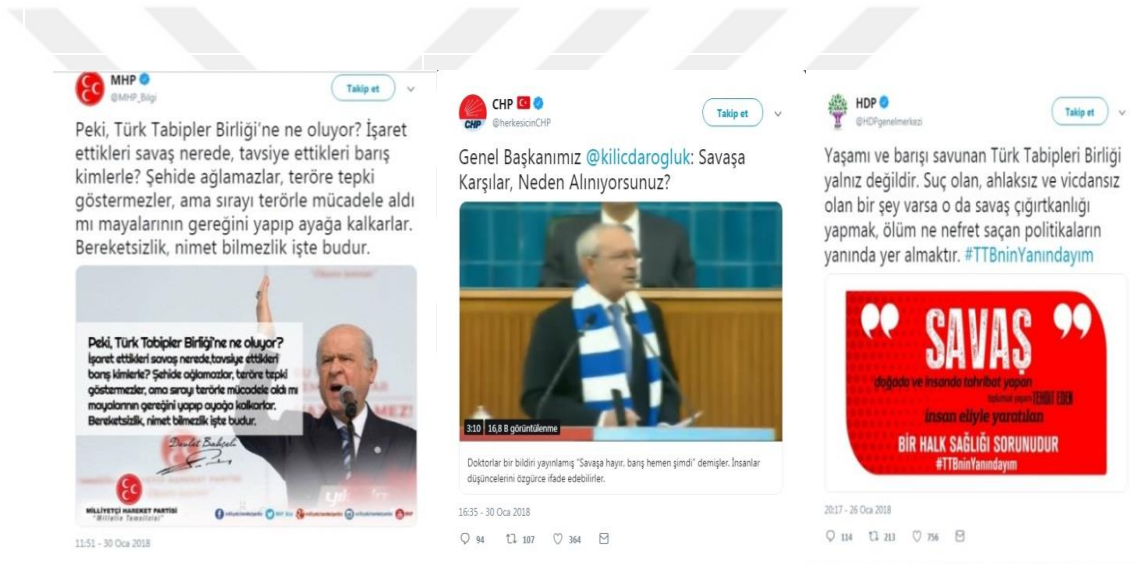
Resim 4.22. MHP'nin savaş çerçevesi dışı örnek tweeti.

Zeytin Dalı Harekâtı sürerken, Türk Tabipler Birliği (TTB) savaş karşıtı bir bildiri yayınlamıştır. TTB'nin yayınladığı bildiri şu şekildedir:

(...) Biz hekimler uyarıyoruz: Savaş, doğada ve insanda tahribat yapan, toplumsal yaşamı tehdit eden, insan eliyle yaratılan bir halk sağlığı

sorunudur. Her çatışma, her savaş; fiziksel, ruhsal, sosyal ve çevresel sağlık açısından onarılmaz sorunlara yol açarak büyük bir insani dramı da beraberinde getirir. Yaşatmaya ant içmiş bir mesleğin mensupları olarak, yaşamı savunmanın, barış iklimine sahip çıkmanın birincil görevimiz olduğunu aklımızdan çıkarmıyoruz. Savaşla baş etmenin yolu, adil, demokratik, eşitlikçi, özgür ve barışçıl bir yaşam kurmak ve bunu sürekli kılmaktır. Savaşa hayır, barış hemen şimdi (Hürriyet, ET: 09.04.2018).

TTB'nin yayınladığı bildiri ile ilgili olarak MHP, CHP ve HDP savaş çerçevesini kullanarak paylaşım yapmışlardır. Fakat CHP ve MHP'nin savaş çerçevelerini kullanırken Zeytin Dalı Harekâtı'nın niteliğine ilişkin olmayıp doğrudan TTB'nin yayınladığı bildiriye atıf yaptıkları için çerçeveleme kapsamında değerlendirilmemiştir.



Resim 4.23. MHP, CHP ve HDP'nin TTB bildirisine ilişkin tweet örnekleri.

Kızılelma imgesi Türk milliyetçiliğinin önemli sembollerinden birisidir. Türk devletleri için bir hedefi ve amacı simgeleyen Kızılelma Türk ülküsü anlamında kullanılmaktadır. Meydan Larousse'ya göre, "Nerde olduğu ya da nerde olacağı belirtilmeyerek, yeryüzündeki bütün Türklerin birleşip kuracakları ideal ülke veya bütün Türklerin bir araya toplanması ülküsü" şeklinde açıklanmıştır (Kırzioğlu, 1997: 89).

Zeytin Dalı Harekâtı'na katılan askerlerle yapılan bir röportaj esnasında muhabirin istikamet neresi sorusuna askerlerin Kızılelma cevabı sonrasında siyasal partiler Kızılelma çerçevesini kullanmaya başlamışlardır. Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde Kızılelma çerçevesini en çok kullanan siyasal parti MHP (13 tweet) olmuştur. Kızılelma çerçevesini CHP hiç kullanmazken HDP (3 tweet) ve Ak Parti (1 tweet)

kullanmıştır. HDP'nin Kızılelma çerçevesini kullandığı tweetlerde harekâta yönelik siyasal partilerin milliyetçi tavır sergilemelerinden dolayı eleştiriler yer almaktadır.



Resim 4.24. Kızılelma çerçevelerine örnek tweetler.

Türk Dil Kurumu'na göre işgal kelimesi bir yeri ele geçirmek anlamına gelmektedir. Günümüzde milletlerarası hukuk esasları göz önüne alındığında, işgal edilerek toprak kazanmanın meşru bir yanının olmadığı açıkça görülmektedir. Çünkü bir ülkenin işgal yoluyla kazanılabilmesi için bu ülkenin sahipsiz olması ya da başka bir devletin egemenliğine tabi olmaması gibi koşulların var olması gerekmektedir (Doğan, 2016: 267). Zeytin Dalı Harekâtı'nın bir işgal girişimi olmadığı uluslararası hukuk çerçevesinde bu kadar açıkken HDP (10 tweet) işgal girişimi çerçevesini kullanarak takipçilerine sunmuştur.



Resim 4.25. İşgal girişimi çerçevelerine örnek tweetler.



Saldırı; bir devletin diğer bir devletin egemenliğine, ülke bütünlüğüne veya siyasi bağımsızlığına karşı herhangi bir tarzda silahlı kuvvet kullanılmasıdır (BM Enformasyon Merkezi, 2002: 1). TDK sözlüğünde ise saldırı kelimesi; kötülük yapmak, yıpratmak amacıyla, bir kimseye karşı doğrudan doğruya silahlı veya silahsız bir eylemde bulunma anlamındadır (TDK, 2019c).

Afrin'e yönelik saldırı çerçevesini HDP (22 tweet) tek başına kullanmıştır. Afrin'e yönelik yapılan Zeytin Dalı Harekâtı'nı saldırı olarak nitelemişlerdir.



Resim 4.26. Afrin'e yönelik saldırı çerçevesine örnek tweetler.

Siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde söz konusu farklı çerçeveler üretmesindeki amaçları; bireysel veya toplumsal deneyimleri ön plana çıkarmak suretiyle çerçeveleme yapılan konuya dair duygusal bir bakış açısı katmak istemeleridir. Siyasal partilerin tweetlerinde duygusal bir bakış açısı yaratarak takipçilerine veya kamuoyuna bilgilerin iletilmesiyle özellikle politik konulardaki algılarda güçlü bir etki bıraktığı bilinmektedir (Akalin, 2018: 33).

Siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde sundukları çerçeveler, insanlara nasıl düşünmesi gerektiğini de söylemektedir. Metnin çerçeveleme şekli, okuyucuların bu fikri benimseme şeklini büyük ölçüde etkilemektedir. Çünkü insanların belirli kavramları anlama şekli, bu kavramların çerçeveleme biçimine bağlıdır (Morstatter vd., 2018 :3). Örneğin, tweetlerde geçen Zeytin Dalı Harekâtı'na yönelik olumlu ya da olumsuz sıfat, nitelme veya yaklaşımlar, siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı hakkında nasıl düşünülmesi gerektiğini aktarmaktadır. Siyasal partiler, Zeytin Dalı Harekâtı'na ilişkin çerçeveler ile insanların fikirlerini ikna etmeye çalışmaktadırlar. Siyasal partilerin doğrudan kendi düşüncelerini ilettiği

tweetlerde özellikle takipçilerinin Zeytin Dalı Harekâtı hakkındaki bilgileri ve görüşleri şekillenmektedir. Aynı hedef kitleye seslenen, aynı amacı taşıyan siyasal partilerin, Zeytin Dalı Harekâtı'na bakış açılarının farklı olduğu ve bu bakış açılarının çerçevelere yansıdığı görülmektedir.





## 5. SONUÇ

Çalışma kapsamında Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde mecliste grubu bulunan dört siyasal partinin kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları yazılı ve görsel paylaşımlar üzerinden sosyal medya ortamlarının siyasal iletişim sürecinde yayınladıkları mesajlar çerçeveleme tekniği ile analiz edilmiştir. Siyasal partiler Zeytin Dalı Harekâtı sürecindeki çerçeveleri otonom bir şekilde üreterek ve kamuoyuna iletmışlerdir.

Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde partilerin Twitter hesaplarındaki tweetlere ilişkin çerçevelerinin incelenmesini amaçlayan bu çalışmada tweetin büyüklüğü veya niceliğinden çok haber öznitelikleri üzerinde durulmuştur. Çerçeveler belirlenirken belirli anahtar kelimelerin varlığı ya da yokluğu, stereotip imgelerle beraber tematik olarak incelenmiştir. Çalışma, sınırlı zaman periyodu ile kısıtlandığından, belirli bir zaman dilimi hakkında bilgi vermektedir. Çerçevelerin neler olduğunun saptanması birey çerçevelerinin incelenmesinin ön hazırlığı olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan tüm çerçevelerin okuyucu zihninde aynı yönde çerçeveler oluşturabileceğini ileri sürmektedir.

Çalışma kapsamındaki 31 günlük siyasal iletişim sürecinde siyasal partiler ile yurttaşlar arasında siyasal ileti alış verişi sürecini Twitter paylaşımları ile yoğun bir şekilde gerçekleştirmiştir. Siyasal partiler; 20 Ocak 2018 ile 20 Şubat 2018 tarihleri arasında toplamda 1373 tweet paylaşımı olduğu belirlenmiştir. Twitter'ı Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde en aktif kullanan siyasal parti HDP olup 483 tweet paylaşımında bulunmuştur. HDP'den sadece bir tweet farkla Ak Parti 482 tweet ile ikinci sırada yer almaktadır. MHP, 254 tweet ile üçüncü sırada yer alırken CHP 153 tweet ile son sırada yer almaktadır. Bu durumdan hareketle Twitter'ı Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde HDP ve Ak Parti'nin tweet paylaşma açısından daha etkin kullandığı ifade edilebilirken; MHP ve CHP'nin çok yoğun kullanmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Siyasal partiler Twitter paylaşımlarını genellikle 12:01-18:00 saatleri arasında yapmışlardır. Fakat dört siyasal partinin de Twitter ortamını zaman sınırı olmadan aktif bir şekilde kullanmadıkları gözlemlenmiştir. Çerçeveleri ölçmek için çerçevelerin spesifik metinsel ve görsel unsurların çerçeveleme araçları olduğu göz önünde bulundurularak siyasal partilerin fotoğraf, video, canlı yayın ve GIF kullanımları da çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu süreçte Ak Parti diğer siyasal

partilere oranla sayıca daha fazla fotoğraf ve canlı yayın paylaşımı üreterek görünürlüklerini arttırırken MHP’de video paylaşım sayısı ile ön plana çıkmaktadır.

Siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde yayınladıkları tweetler ile hangi konulara önem verdikleri veya göz ardı ettikleri içerik analizi ile tespit edilmiştir. Siyasal partiler genel olarak Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde şu konulara değinmişlerdir: Zeytin Dalı Harekâtı, duyuru, karşıt parti- aday eleştirisi, medya eleştirisi, sağlık, tarım eğitim, ekonomi, suç, yargı, uyarı, ABD, çeşitli meslek gruplarının sorunları, çevre sorunları, milli söylemler, anma/taziye, ziyaret/görüşme, barış, teşekkür, gençler, dini ahlaki söylemler ve diğer konulardır.

HDP, Ak Parti ve MHP’nin en çok değindiği ve öncelikli konusu Zeytin Dalı Harekâtı olurken CHP; Zeytin Dalı Harekâtı konusuna üçüncü sırada yer vermiştir. Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili en çok içerik üreten siyasi partiler sırasıyla HDP (137 tweet, %28.3), Ak Parti (132 tweet, %27.3), MHP (94 tweet, %37) ve CHP (15 tweet, %9.8) olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal partiler tarafından Zeytin Dalı Harekâtı’nın hangi boyutlarının seçilerek tweetler içerisinde görünür hale getirdikleri çerçeveleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde siyasi partiler harekât ile ilgili toplam 378 tweet paylaşmışlardır. Literatür taraması sonucunda daha önceki çalışmalarda tespit edilmiş olan beş haber çerçevesi (sorumluluk, çatışma, insani ilgi, ahlakilik ve ekonomik sonuçlar çerçeveleri) tweetler içinde aranmıştır.

Sorumluluk çerçevesinde Zeytin Dalı Harekâtı’nın başlatılmasında hükümete verilen sorumluluğu atfedecek şekilde bir sorun ya da problem sunulmaktadır. Sorumluluk çerçevesinin tüm siyasi partiler tarafından kullanılmıştır. Sorumluluk çerçevesini sırasıyla en çok kullanan siyasi partiler Ak Parti (54 tweet, %40.9), CHP (6 tweet, %40), MHP (25 tweet, %26.5) ve HDP (8 tweet, %5.8) olmuştur. Sorumluluk çerçevesinin kullanımı değerlendirildiğinde Ak Parti, CHP ve MHP’nin Zeytin Dalı Harekâtı’nın terör ile mücadelede gerekliliği ve Afrin bölgesinde yaşayan insanların sorunlarının harekât neticesinde çözülebileceği konusunda hem fikir olmuşlardır. HDP ise Zeytin Dalı Harekâtı’nın sorumluluk çerçevesinde terörizmi değil mevcut hükümeti sorumlu göstermiştir.

Çatışma çerçevesinde Zeytin Dalı Harekâtı’nın çeşitli toplumsal aktörler arasında gerçekleşen çıkar çatışmaları incelenmiştir. Çatışma çerçevesini ölçebilmek için

tweetlerde; Zeytin Dalı Harekâtı hakkında partiler-bireyler-gruplar-ülkeler arasındaki anlaşmazlıklar, suçlamalar, taraflar aranmıştır. Çatışma çerçevesi de tüm siyasi partiler tarafından kullanılmıştır. Çatışma çerçevesini; Ak Parti (52 tweet, %39.3), CHP (5 tweet, %33.3), HDP (35 tweet, %25.5) ve MHP (21 tweet, %22.3) kullanımları ile ön plana çıkmaktadır.

İnsani ilgi çerçevesinde Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde insan yaşamına dair hikayeleri ve duygusallığı öne çıkaran tweetler incelenmiştir. İnsani ilgi çerçevesini tüm siyasi partiler tarafından kullanılmış olup sırasıyla; HDP (65 tweet, %47.4), Ak Parti (35 tweet, %26.5), MHP (24 tweet, %25.5) ve CHP (1 tweet, %6.6) şeklindedir. HDP'nin insani ilgi çerçevesi diğer siyasi partilerden farklı olarak bölgede yaşayan halkın Zeytin Dalı Harekâtı'ndan olumsuz etkilenmesi ve hoşnutsuzluğu üzerine kurmuştur.

Ahlakilik çerçevesinde siyasi partilerin Zeytin Dalı Harekâtı'nı dini inançlar veya ahlaki prensipler bağlamında ele alan tweetleri incelenmiştir. Buna göre en çok ahlakilik çerçevesini kullanan siyasi parti MHP (24 tweet, %25.5) olmuştur. Ak Parti (25 tweet, %18.9), CHP (3 tweet, %20) ve HDP (14 tweet, %10.2) şeklinde ahlakilik çerçevesine yer vermişlerdir.

Ekonomik sonuçlar çerçevesinde, Zeytin Dalı Harekâtı'nın bireyler, bölgeler veya ülkeler için yaratacağı maddi yararlar veya zararları içeren tweetler incelenmiştir. Ekonomik sonuçlar çerçevesini HDP (5 tweet, %3.64) ve Ak Parti (1 tweet, %0.75) kullanırken CHP ve MHP'de ekonomik sonuçlar çerçevesine hiç rastlanmamıştır. HDP, Zeytin Dalı Harekâtı'nın ekonomiyi olumsuz etkileyeceğini ileri sürerken Ak Parti harekâtın ekonomiyi etkilemeyeceği bilgisini paylaşmıştır.

Siyasi partilerin kullandıkları çerçeveler; Zeytin Dalı Harekâtı hakkındaki belirli değerleri, olguları ya da diğer hususları vurgulayarak ve bir meseleyi alternatif bir çerçeveden ziyade bir konuyla daha fazla bağ kurarak kamuoyunun tutumlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle aslında siyasi partiler tarafından Zeytin Dalı Harekâtı'nın çerçevelenmesindeki farklılıklar; siyasi partilerinin harekâta dair fikirleri, inançları ve değerlerinden kaynaklanmaktadır. Çerçevelerdeki farklılıkları daha net görebilmek için siyasi partilerin Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarına yaklaşımları çerçeveler vasıtasıyla incelenmiştir. Bu çerçeveler;

destekleyen çerçeveler, eleştiren çerçeveler, hem destekleyen hem de eleştiren çerçeveler ve somut verilere dayanan çerçeveler olarak kategorileştirilmiştir.

Ak Parti (95 tweet, %71.9), MHP (82 tweet, %87.2) ve CHP (7 tweet, %46.6) ile Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını destekleyen siyasal partiler olmuştur. HDP ise Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını destekleyen çerçevede herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Zeytin Dalı Harekâtı genelinde, HDP neredeyse tüm paylaşımlarında (115 tweet, %83.9) Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını eleştirirken Ak Parti, MHP ve CHP doğrudan Zeytin Dalı Harekâtını eleştiren tweetlerine hiç rastlanmamıştır. Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarını somut verilere dayalı çerçeve kullanımı ise Ak Parti (12 tweet, %9), HDP ( 9 tweet, %6.5), CHP (2 tweet, %13.3) ve MHP (2 tweet, %2.1) şeklindedir. Zeytin Dalı Harekâtı politikalarını ve uygulamalarını hem destekleyen hem de eleştiren herhangi bir tweete dört siyasal partide de rastlanmamıştır. Bu durumdan hareketle Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarına karşı tüm siyasal partiler net bir duruş sergiledikleri sonucuna ulaşılabilmektedir.

Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde beklenmedik bir olay olduğundan dolayı siyasal partiler bu süreçte Twitter'ı daha aktif bir şekilde kullanmış ve kamuoyuna harekât hakkında bilgi veren ve dağıtan bir kuruma dönüşmüşlerdir. TSK resmi internet sitesinden Zeytin Dalı Harekâtı'nın saat 17:00 itibaren başladığını kamuoyuna duyururken Ak Parti saat 13:57, MHP saat 15:15 ve HDP saat 16:22'de takipçilerine ve kamuoyuna harekâtın başladığını duyurmuşlardır. Ak Parti, MHP ve HDP için Zeytin Dalı Harekâtı Twitter'da son dakika haberi değeri taşımaya rağmen CHP harekât ile ilgili bilgilerini ve görüşlerini harekâtın başlamasından bir gün sonra kamuoyuna duyurmuştur.

Çalışmada siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı için çerçeve oluşturma sürecinin erken döneminde nasıl tanımladıkları incelenmiştir. Siyasal partiler, Zeytin Dalı Harekâtı konusunda kamuoyunu etkilemek için olayı anlamlandırması, açıklaması ve nihayetinde çerçevelemesi gerekmektedir. Bu nedenle siyasal partiler harekâtın politikaları ve uygulamalarını ilk kez tanımlarken olayları, aktörleri ve eylemleri değerlendirerek Zeytin Dalı Harekâtı'na ilişkin gerçekliği kendileri tanımlayarak belirlemişlerdir. Twitter'ın kullanılabilirliğini göz önünde bulundurarak, Zeytin Dalı

Harekâtı'na ilişkin paylaşmak istedikleri çerçeveleri bu kanal aracılığıyla sıklıkla paylaşmışlardır.

Zeytin Dalı Harekâtı'nın siyasal partiler ilk olarak nasıl anlamlandırıldığına ilişkin çerçeveler incelendiğinde Ak Parti, MHP ve CHP harekâtın nedenleri ve gerekliliği hususunda bir fikir birliği içinde harekâtı destekleyerek meşrulaştırmışlardır. HDP ise resmi söylemin dışına çıkarak ilk tweetinde harekâtı nitelemek için savaş ve saldırı sözcüklerini kullanması siyasal partinin harekâta karşı tutum ve yaklaşımı açısından ipucular vermektedir.

Çalışma kapsamında daha önceki araştırmaları ve önerilen farklı çerçevelerin türlerini sentezlemek için çerçevenin doğasına ve içeriğine referansta bulunarak siyasal partilerin Zeytin Dalı Harekâtı'nın niteliğine ilişkin hangi çerçevelerin somut olarak ön plana çıkardıkları ve tekrarlanma sıklığı tespit edilmiştir. Siyasal partiler tarafından Zeytin Dalı Harekâtı'nın kamuoyuna sunumunda özel çerçeveler kullanılması Zeytin Dalı Harekâtı'nın gerçekliğini daha belirgin kılmıştır. Siyasal partiler özel çerçeveler ile Zeytin Dalı Harekâtına ilişkin çok seslilik yaratarak farklı perspektiflerle harekâta ilişkin farklı dinamikler yaratmışlardır. Örneklem dahilinde incelenen tweetlerde beş farklı özel çerçeve tespit edilmiştir. Bunlar; “Harekât-Operasyon Çerçevesi”, “Savaş Çerçevesi”, “Kızılelma Çerçevesi”, “İşgal Girişimi Çerçevesi” ve “Afrin'e Yönelik Saldırı Çerçevesi” olarak belirlenmiştir.

Zeytin Dalı Harekâtı sürecinin etkisini arttırmak, azaltmak veya meşruiyetini sağlamak üzere kullanılan çerçeveler retorik yapıları temsil etmektedir. Ak Parti, CHP ve MHP resmi söylemin dışına çıkmadan gerçekleştirilen eylemin harekât olduğu noktasında hem fikir olarak çerçeveleri oluşturmuşlardır. MHP, Türk milliyetçiliğinin önemli bir imgesi olan “Kızılelma Çerçevesini” sıklıkla kullanmıştır. HDP ise resmi söylemin dışına çıkarak tweetlerinde, Zeytin Dalı Harekâtı'na ilişkin kendi tanımları ve yorumlarıyla farklı çerçeveler kullanmıştır. “Savaş Çerçevesi”, “İşgal Girişimi Çerçevesi” ve “Afrin'e Yönelik Saldırı Çerçevesi” sadece HDP tarafından kullanılarak Zeytin Dalı Harekâtı politikalarına ve uygulamalarına eleştiriler getirmiştir. Bu analizlerin sonucunda siyasal partilerin kurumsal Twitter hesaplarından yaptıkları tweetlerde en çok üzerinde durulan çerçevelerin siyasal partilerin harekât hakkındaki yargılarını yansıttığı sonucuna ulaşılmaktadır.



Çalışma sonucunda Zeytin Dalı Harekâtı sürecinde oluşturulan tüm çerçeveler incelendiğinde, siyasal partiler bağımsız olarak ürettikleri farklı çerçeveleri Twitter aracılığıyla kamuoyuna ulaştırmışlardır. Bu bakımdan, çerçeveleme statik bir kurumun seçimi olarak değil, kaynaklar ve haber değerleriyle siyasal partilerin takipçilerini Zeytin Dalı Harekâtı hakkında yönlendirdiği dinamik bir süreç olarak düşünülmelidir.

Çalışmamız, literatürdeki çerçeveleme yöntemlerinden farklıdır ve literatüre katkıda bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmaların çoğu, haber medyası tarafından oluşturulan metinlere odaklanmaktadır. Çalışmamız haber medyasının kaynaklarından olan siyasal partilerin kurumsal Twitter hesaplarını kapsamaktadır. Siyasal partilerin doğrudan ürettikleri tweetler analiz edilmiştir. Aynı zamanda bu çalışma, siyasal partilerin Twitter'da Zeytin Dalı Harekâtı'ndaki kullandıkları genel ve özel çerçeveleri tespit eden ilk çalışma olmasından dolayı önemlidir.

## KAYNAKLAR

- Akalın, K. (2018). *Gazetelerdeki Suriyeli Sığınmacı Temsili: Öne Çıkarma ve Çerçeveleme Yaklaşımları ile İçerik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akın, M. (2013). *Siyasallığın Toplumsal İnşası: Siyasal Toplumsallaşma*. Konya: Çizgi.
- Akutay, S. S.ve Ateş, D. (2013). Türkiye'nin Sınır Ötesi Operasyonlarının Hukuki Çerçevesi. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 109-146.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM., Büyükaslan, A., Kırık, M. A. (Ed.). *Sosyalleşen Birey & Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde (s. 285-300). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Alav, O. (2001). *Yerel Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşumuna Etkisi (Isparta Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aslan, B. (2015). *Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Adalet ve Kalkınma Partisi (Akp) Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atabek, N., Uztuğ, F. (1998). Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, 15, 96-105.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-9.
- Baden, C. (2010). *Communication, Contextualization & Cognition: Patterns & Processes of Frames Influence on People's Interpretations of the EU Constitution*. Delft: Eburon Academic Publishers.
- Baden, C. (2015). *Infocore Definitions: "Interpretative Frame"*. Jerusalem: The Hebrew University of Jerusalem. Erişim adresi [http://www.infocore.eu/wpcontent/uploads/2016/02/def\\_interpretative\\_frame.pdf](http://www.infocore.eu/wpcontent/uploads/2016/02/def_interpretative_frame.pdf) 5 Mayıs 2017'de alınmıştır.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. New Jersey: Jason Aronson Inc.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına Ve Tutumlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim, Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bennett, L. W. (2000). *Politik İlüzyon ve Medya*. Seyfi Say (Çev.). İstanbul: Nehir Yayıncılık.

- Bennett, L.W., Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication and Society*, 15 (5), 739–768.
- Bıçakcı, İ. (2012). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Blumler, J.G. and McQuail, D. (2001). Political Communication Scholarship: The Uses of Election Research. E. Katz and Y. Worshel (Eds.), *In Election Studies: What's Their Use?* in (pp 219-245). New York: Routledge.
- BM Enformasyon Merkezi. (2002). Erişim adresi [http://www.unicankara.org.tr/doc\\_pdf/3814.pdf](http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/3814.pdf) 17.04.2019'da alınmıştır.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Fatoş Ersoy (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 85-92.
- Boyd, D. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life., D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* in (pp 119- 142). Cambridge: The MIT Press.
- Bowman, S. and Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences Are Shaping The Future of News And Information*. Erişim adresi [hypergene.net/wemedia](http://hypergene.net/wemedia). 20 Ocak 2018'de alınmıştır.
- Brants, K. and Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15(2), 149-164.
- Bruns, A. and Burgess, J. (2016). Doğal Afetlerde Kriz İletişimi: Queensland Sel Baskınları ve Christchurch Depremleri., Emre Erbatur (Çev.). K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Eds). *Twitter ve Toplum*. içinde (s. 484-497). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Burkan, M.R. (2009). *Siyasi Partilerde Siyasal Propaganda Ve Seçmen Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Callaghan, K., Schnell, F. (2001). Assessing The Democratic Debate: How The News Media Frame Elite Policy Discourse. *Journal of Political Communication*, 18, 183- 212.
- Cann, A., Dimitriou, K. and Hooley, T. (2011). *Social Media: A Guide For Researchers*. Retrieved From *Research Information Network*. Retrieved March 29, 2018, Erişim adresi <http://www.rin.ac.uk/ourwork/communicatinganddisseminatingresearch/socialmedia-guide-researchers> 22 Kasım 2018'de alınmıştır.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71-84.
- Choo, S. E. & Park, H. W. (2011). Government Organizations' Innovative Use Of The Internet: The Case Of The Twitter Activity Of South Korea's Ministry For Food, Agriculture, Forestry And Fisheries. *Scientometrics* , 90, 9-23.

- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(2007), 238-266.
- Cesur, M. (1999). *Televizyonda Siyasal Propaganda ve Refah Partisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Chung, D.S., Vogel, M.T. & Kim, Y. S. (2015). Who's Following Twitter? Coverage of the Microblogging Phenomenon by U.S. Cable News Networks. *International Journal of Communication*, 9, 3369–3393.
- Çıldan C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K. ve Albayrak, D. (2012, Şubat). Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü, *Akademik Bilişim Konferansı*, Erişim adresi [ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc](http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc). 18 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Danacı, Ö. (2005). *Siyasal Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde "Çerçeveleme" ve "Öne Çıkarma"nın Politikacı Temsilindeki Rolü*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirhan, K. (2015). *Sosyal Medya Ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci Ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye'de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Damlapınar, Z., Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academia.
- Dijital Rapor, (2018). Erişim adresi <https://digitalreport.wearesocial.com/14.01.2019>'da alınmıştır.
- Dilber, F. (2014). Kitle İletişim Araçları ve Suç Olgusu. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 60-66.
- Doğan, İ. (2016). *Devletler Hukuku*. Ankara: Astana Yayınları.
- Domenach, J. (2003). *Politika ve Propaganda*. Tahsin Yücel (Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Boston, MA: Addison Wesley.
- Dursunoğlu, İ., Kömür, G. (2018). Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, 405-418.
- Durur, E. K. (2011). İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçevenişi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 2, 21-32.
- Edy, J., Meirick, P. (2007). Wanted. Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption and Support of the War in Afghanistan. *Journal of Communication*, 57, 119- 141.
- Eker, S. (2015). Savaş Olgusunun Dönüşümü: Yeni Savaşlar ve Suriye Krizi Örneği. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 31-66.

- Elciyar, K. (2016). *Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Eltantawy, N., Wiest, J.B. (2011). Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *International Journal of Communication*, 5 (2011), 1207–1224.
- Entman, R. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman, R. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication*, 20, 415–432.
- Entman R., Matthes, J., Pellicano, L. (2009). Nature, Sources, and Effects of News Framing. Wahl, K. and Hanitzsch, J. T. (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* in (pp 175-190). New York: Routledge.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2, 4-62.
- Erken, F. (2015). *Suriye Haberlerinin Türkiye Basınında Çerçevesi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erol, M. (2018). Batı Basınında Zeytin Dalı Harekatı. *SETA Dergisi*, 188, 1-7.
- Gamson, W. A. and Modigliani, A. (1989). The Changing Culture of Affirmative Action. *Research in Political Sociology*, 3, 137-177.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve 2.0 Uygulamaları, XII. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. (First Edition). New York: Harper & Row.
- Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing Bringing Culture Back. *Journal of Communication*, 1 (57), 60-78.
- Göztepe, E. (2004). Amerika'nın İkinci Irak Müdahalesinin Uluslararası Hukuk ve Türkiye'nin Bu Savaşa Katılımının Türk Anayasa Hukuku Açısından Bir Değerlendirilmesi ya da Haklı Savaşın Haksızlığı Üzerine. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 59 (3), 79-103.
- Güdekli, İ. A. (2014). *Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güneri, B. (2003). *Reklam ve Biz*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

- Güvenlik Değerlendirme Raporu. (2018, Ağustos). Erişim adresi [https://www.securitas.com.tr/globalassets/turkey/files/aylk-guvenlik-deerlendirme-rehberi/2018/securitas-aylk-guvenlik-raporu\\_austos-2018.pdf](https://www.securitas.com.tr/globalassets/turkey/files/aylk-guvenlik-deerlendirme-rehberi/2018/securitas-aylk-guvenlik-raporu_austos-2018.pdf) 12.11.2018'de alınmıştır.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Güz, N., Saray, G. (2016). Ak Parti Hükümetlerinin Nükleer Enerji Politikalarının Türk Basımında Tartışılması (2000-2016 Dönemi). *Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 129-158.
- Güz, N. Yegen, C. ve Yanık, H. (2017). Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417.
- Hermida, A. (2016). Sanal Ortam Haber Ağı olarak Twitter. Emre Erbatur (Çev.), K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Eds.), *Twitter ve Toplum* (s. 466-48). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Heywood, A. (2011). *Siyaset*. Bekir Berat Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız, Zeynep Kopuzlu, Bahattin Seçilmişoğlu ve Atilla Yayla (Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- Hu, M., Liu, S., Wei, F., Wu, Y., Stasko, J. and Ma, K.L. (2012). Breaking News On Twitter. *In Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems, CHI '12*. New York, USA: ACM.
- Hürriyet (2018, Ocak). *Türk Tabipleri Birliği merkez konseyi üyesi doktorlara gözaltı* (Basın Bülteni). Erişim adresi <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turk-tabipler-birligi-merkez-konseyi-uyesi-doktorlaragozalti-40725641>, 09.04.2018'de alınmıştır.
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İnternet: [www.https://about.twitter.com](http://www.https://about.twitter.com)
- İnternet: [www.https://twitter.com/Akparti](http://www.https://twitter.com/Akparti)
- İnternet: [www.https://twitter.com/HDPgenelmerkezi](http://www.https://twitter.com/HDPgenelmerkezi)
- İnternet: [www.https://twitter.com/herkesicinCHP](http://www.https://twitter.com/herkesicinCHP)
- İnternet: [www.https://twitter.com/MHP\\_Bilgi](http://www.https://twitter.com/MHP_Bilgi)
- İrvan, S. (2008). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi. Cem Yaşın (Der.), içinde *Gündem Belirleme ve Kuram Araştırmaları*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Iyengar, S. (1999). Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu, Süleyman İrvan (Der.), içinde *Medya Kültür Siyaset*, Ankara: Ark Yayınları.
- Johnson, K., Jin, D. and Golwasser, D. (2017). *Modeling of Political Discourse Framing on Twitter*. Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017), URL: [https://www.cs.purdue.edu/homes/dgoldwas/papers/JJG\\_ICWSM17.pdf](https://www.cs.purdue.edu/homes/dgoldwas/papers/JJG_ICWSM17.pdf)

- Kaledere, A. C. (2014). *Yazılı Basında Yer Alan Haberlerin Okuyucu Tarafından Algılanışının Çerçeveleme Yaklaşımıyla Analizi: Bedelli Askerlik Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaleli, S. (2014). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi – İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karakaya, Y. (2000). *Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karakulakoğlu, S. ve Uğurlu, Ö. (2015). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Kartal, M. (2013). Türkiye’de Sosyal Medya Raporu. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Erişim adresi [http://www.iletisimvediplomasi.com/mehmet\\_kartalturkiyede\\_sosyal-medya-raporu/](http://www.iletisimvediplomasi.com/mehmet_kartalturkiyede_sosyal-medya-raporu/) 5 Mayıs 2018’de alınmıştır.
- Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.
- Kinder, D. R. & Sanders, L. M. (1990). Mimicking Political Debate With Survey Questions: The Case Of White Opinion On Affirmative Action For Blacks. *Social Cognition*, 8, 73- 103.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi Ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kırzioğlu, B. (1997). Kızılelma'nın Türklük için Anlamı ve Cengiz Aytmatov'un Kızıl Elma Hikayesi. *Turkiyat Journal*, Erişim adresi [http://www.turkiyatjournal.com/Makaleler/1323208600\\_9.pdf](http://www.turkiyatjournal.com/Makaleler/1323208600_9.pdf) 23 Şubat 2019’da alınmıştır.
- Kıyan, Z. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 32-52.
- Kösedağ, M. S., Ertürk, K. Ö. (2018). Türkiye’deki Yazılı Basında Zeytin Dalı Harekâtı: Sözcü, Star Ve Haber Türk Gazeteleri Üzerinden Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1519 – 1535.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.

- Liu, Y. (2019). Online and Offline Communication and Political Knowledge and Participation in Presidential Campaigns: Effects of Geographical Context. *International Journal of Communication*, 13(2019), 1438–1461.
- Marwick, A., Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society Research Institute*, Erişim adresi [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_MdiaManipulationAndDisinformationOnline.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MdiaManipulationAndDisinformationOnline.pdf) 15 Kasım 2018'de alınmıştır.
- Milliyet (2018, Ocak). *Başbakan Yıldırım: Afrin harekatı 4 safhada yapılacak* (Basın Bülteni). Erişim adresi <http://www.milliyet.com.tr/basbakan-yildirim-medya-siyaset-2594836/> 30.01.2018'de alınmıştır.
- Morstatter, F., Wu, L., Yavanoglu, U., Corman, S.R. and Liu, H. (2018). Identifying Framing Bias in Online News. *ACM Trans. Soc. Comput.*, June Article 5 , 1-18.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (1991-1992), Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye'de Basın-Yayın Eğitimi. *A.Ü. BYYO Yıllık*, 119-142.
- Narin, B. (2008). *Küresel Terör Saldırılarına Yönelik Haberlerin Türk Basınında Çerçeveleşmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Narin, B., Ünal, S. (2016). Siber Zorbalık İle İlgili Haberlerin Türkiye Yazılı Basınında Çerçeveleşmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 26, 9-23.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 2-July , pp. 1-16.
- Norris, P., Kern, M., & Just, M. R. (2003). *Framing Terrorism: The News Media, The Government, Andthe Public*. London: Psychology Press.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 157-172.
- Özarslan, H. (2007). *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özarslan, H., Güran, M. S. (2013). Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Konya Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 299-313.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçelik, N., Acun, C. (2018). Terörle Mücadelede Yeni Safha: Zeytin Dalı Harekatı. *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Raporu*, SETA Yayınları 105, 7-51.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim-Partiler Seçimler Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.



- Özsoy, O. (1999). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Özsoy, O. (2004). *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Pew Araştırma Raporu. (2013, Kasım). Erişim adresi <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-acrosssocialmediaplatforms>, 04.03.2019’da alınmıştır.
- Phuvipadawat, S., Murata, T. (2010, 31 Aug.-3 Sept.). *Breaking News Detection and Tracking in Twitter*. 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Toronto, ON, Canada.
- Pickle, K., Quinn, S. and Brown, J. (2002). HIV/AIDS Coverage in Black Newspapers, 1991-1996: Implications for Health Communication and Health Education. *Journal of Health Communication*, 7(5), 427-444.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Price, V., Tewksbury, D. and Powers, E. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Reader’s Cognitive Responses. *Communication Research*, 24, 481-506.
- Rettie, R. (2004, 13-15 October). Using Goffman’s Frameworks to Explain Presence and Reality. In: *7th Annual International Workshop on Presence*; Valencia, Spain.
- Sağnak, M. (1996). *Medya Politik (1983-1993 yılları arasında Medya Politikacı İlişkileri)*. İstanbul: Eti Yayını.
- Sampaio, A. D. (2014). Applying Goffman’s Frame Analysis In News Discourse. Erişim adresi <https://pdfs.semanticscholar.org/ef75/81188dd9188e298bac8294f5ca76872004ab.pdf> 15 Şubat 2019’da alınmıştır.
- Scannell, P. (1992). *Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader*. London: Sage.
- Schaffner, B. F. and Sellers, P. J. (2009). *Winning With Words : The Origins and Impact of Political Framing*. London: Routledge.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing As A Theory Of Media Effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122.
- Sellers, P. (2010). *Cycles Of Spin: Strategic Communication In The US Congress*. New York: Cambridge University Press.
- Semetko, H., Scammell, M. and Nossiter T.J. (1994). Media Coverage of the 1992 British General Election Campaign. Anthony Heath, Roger Jowell and John Curtice(Eds.), *Labour's Last Chance? The 1992 Election and Beyond* in (pp. 25-42). Aldershot: Dartmouth.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, (50), 93- 110.
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: 7 Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği. Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* içinde (s. 401-440). Konya :Sebat Ofset Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetmelik Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tiryakioğlu, F. ve Seçim, M. (2010), *Türkiye'de Siyasal Reklamcılık ve Etik: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimine Yönelik Bir Analiz*. Elazığ Üniversitesi II. Medya ve Etik Sempozyumunda sunuldu, Elazığ.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. (Birinci Baskı). İstanbul: İmge Yayınevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. (Birinci Baskı). İstanbul: Cem Yayınları.
- Tuchman, G. (1976). *What is News? Telling Stories*. *Journal of Communication*, 26(4), 93-97.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study In The Construction Of Reality*. New York: Free Press.
- Turan, İ. (1996). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. (İkinci Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- TSK Basın Faaliyetleri. (2018, Ocak). Erişim adresi [http://www.tsk.tr/BasinFaaliyetleri/BA\\_50](http://www.tsk.tr/BasinFaaliyetleri/BA_50), 30.01.2018'de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2019a). Siyaset. Erişim adresi [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.551d7bf7a0b6f0.94817132](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.551d7bf7a0b6f0.94817132) 2.04.2019'da alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2019b). Harekât. Erişim adresi [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=harek%C3%A2t&uid=21819&guid=TDK.GTS.5cd604996eedf1.52303649](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=harek%C3%A2t&uid=21819&guid=TDK.GTS.5cd604996eedf1.52303649) 3.04.2019'da alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2019c). Saldırı. Erişim adresi [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=271740](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=271740) , 02.05.2018'de alınmıştır.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, 4 (59), 250- 278.
- Uslu, K.Z. (1996). "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri". *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Sayı:11,793-794.
- Uztuğ, F. (2003). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. and Vreese, C. H (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts And Recall. *Communication Research*, 26, 550-569.
- Varlık, A. B. (2013). Savaşı Tanımlamak: Terminolojik Bir Yaklaşım. *Avrasya Terim Dergisi*, 1 (2): 114 – 129.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Social Media as A New Communication Environment: A Research on Ege University Faculty of Communication. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348- 3382.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, M. (2000). *Düzenleme ve Uygulamalar ile Türkiye'de Siyaset Kurumunun Kitle İletişim Araçlarına Bakışı: Ticari Televizyon Yayın Politikaları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmazkol, Ö. (2001). *Kitle İletişim Araçlarının Ulusal Kimlik Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yücel, İ. (2018). *Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı ve Etkileri: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Akp ve Chp Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksel, E. (2004). *28 Şubat Sürecinde Medya, MGK ve Siyaset Bağlantısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 571-586.
- Qing, C. (2000). Journalism as Politics: Reporting Hong Kong's Handover in the Chinese Press. *Journalism Studies*, 1(4), 665-678.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. and Puschmann, C. (2016). Twitter ve Toplum: Giriş. Emre Erbatır (Çev.). K Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Ed.), *Twitter ve Toplum* içinde (s. 33-44). İstanbul: Epsilon Yayıncılık..
- Wolfsfeld, G. and Sheafer, T. (2006). Competing Actors and the Construction of Political News: The Contest Over Waves in Israel. *Political Communication*, 23(3), 333-354.

## ÖZGEÇMİŞ



### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Emiroğlu, Burcu

Uyruğu : T.C.

Doğum tarihi ve yeri : 01.08.1993 İskilip

Medeni hali : Bekâr

Telefon : 0 (539) 9597140

Faks : -

e-mail : egriburcu@gmail.com

### Eğitim

| Derece        | Eğitim Birimi                                       | Mezuniyet tarihi |
|---------------|---|------------------|
| Yüksek lisans | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi /              | Devam Ediyor     |
| Lisans        | Hitit Üniversitesi/ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi | 2015             |
| Lise          | Etlik Lisesi  | 2011             |

### Yabancı Dil

İngilizce





[le.ahbv.edu.tr](http://le.ahbv.edu.tr)