

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**



**TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİLERİN 15  
TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ SONRASI SOSYAL  
MEDYA MESAJLARINA YÖNELİK  
BİR İÇERİK ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI**

**HAZIRLAYAN**  
**Taha Yasin ATEŞ**

**ELAZIĞ - 2017**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİLERİN 15 TEMMUZ DARBE**  
**GİRİŞİMİ SONRASI SOSYAL MEDYA MESAJLARINA YÖNELİK**  
**BİR İÇERİK ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI**

**HAZIRLAYAN**  
**Taha Yasin ATEŞ**

Jürimiz, .....tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Ömer Osman UMAR**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****Türkiye’de Siyasal Partilerin 15 Temmuz Darbe Girişimi Sonrası Sosyal Medya Mesajlarına Yönelik Bir İçerik Analizi****Taha Yasin ATEŞ****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı****Elazığ-2017; Sayfa: X+105**

İnternet ve bilgisayar teknolojisinin hızla gelişmesi kişiler arasındaki iletişim şeklinin de değişmesini beraberinde getirmiştir. Günlük hayatın vazgeçilmez unsuru haline gelen internet, bireylerin alışkanlıklarında olduğu kadar kurumsal anlamda medya, siyaset, pazarlama gibi alanlar üzerinde de çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Artık toplumun hemen her kesimi sosyal medyayı takip etmekte ve buralarda yayımlananlar hakkında hem fikir sahibi olmakta ve hem de kendi fikrini belirtebilme imkânı bulmaktadır.

İnternet ile hayatımıza giren alışkanlıkların başında ise sosyal medya gelmektedir. Kendine has bir dünya haline gelen sosyal medya, toplumda yerleşik olan iletişim ve birbirini etkileme biçimlerinde değişiklik göstermiştir. Günlük hayatta insanlar üzerinde bu denli karşılığı olan sosyal medyanın siyaset kanadında da karşılık bulmaması mümkün değildir. 2000’li yıllar ile birlikte siyasal iletişim çalışmalarında kendine geniş bir yer bulan sosyal medya, günümüzde siyasal partilerin ve siyasal aktörlerin aktif olarak kullandığı bir mecra haline gelmiştir.

Bu çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde grubu bulunan siyasi partilerin ve genel başkanların twitter üzerinden yaptıkları iletişim çalışması ele alınmıştır. 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrası bir ay içerisinde paylaşılan iletilerin incelenmesi yapılarak, siyasal partilerin ve liderlerin siyasal duruş ve ideolojilerinin paylaşımlara olan yansımaları irdelenmiştir. Sosyal medya hesaplarında darbe girişimi sonrası kullanılan

söylem, paylaşımlarda tercih edilen sözcükler ve paylaşım yaparken dikkat edilen hususlar ele alınmıştır. Teun A. Van Dijk eleştirel söylem çözümleme modeli ile makro ve mikro inceleme yapılmıştır. Niceliksel içerik çözümlemesi ile de incelemeye tabi tutulan hesaplarda verilerin kaydedildiği güne kadar toplam atılan tweet sayısı, takipçi ve takip edilen kişi sayısı ile 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında atılan tweetlerin yanıtlanma, retweet ve beğeni sayısı karşılaştırma yapılarak çalışmada analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Söylem Analizi, İçerik Analizi, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, 15 Temmuz Darbe Girişimi



**ABSTRACT**

**Master Thesis**

**An Analysis of Content For Social Media Messages After 15th July Coup Attempt  
in The Political Parties in Turkey**

**Taha Yasin ATEŞ**

**Firat University**

**Social Sciences Institute**

**Department of Communication Science**

**Elazığ-2017; Page: X+105**

The rapid development of Internet and computer technology has also changed the way people communicate. The Internet, which has become an indispensable element of everyday life, has caused various changes in areas such as media, politics and marketing as well as in the habits of individuals as well as in corporate sense. Almost every segment of the society is now following the social media and it has both the opinion of the people who are published here and the possibility of expressing their own opinion.

Social media is at the forefront of the habits that enter my life with the internet. Social media, which has become a special world of its own, has changed in the forms of communication and influence affecting the society. It is not possible for the social media, which has such a contradiction in people in daily life, to find a response in the political wing. Social media, which has found its place in political communication studies with the years of 2000, has now become a channel actively used by political parties and political actors.

In this study, the communication activities of the political parties and general presidents, who are in the Grand National Assembly of Turkey, via twitter were discussed. A review of the messages shared within a month after the coup d'etat on July 15th examined the reflection of the political parties and the ideals of the political positions and ideals of the leaders on the share. In the social media accounts, the discourse used after the coup attempt, the words preferred in sharing, and the issues that are considered

when sharing are discussed. Teun A. Van Dijk has conducted macro and micro analysis with critical discourse analysis model. Analyzed by quantitative content analysis, the total number of tweets that were subject to review by the day the data was recorded was analyzed by comparing the number of tweets that were attended and the number of followers and followers, responding to tweets from July 16th to August 16th, comparing retweet and liking.

**Key Words:** Discourse Analysis, Content Analysis, Political Communication, Social Media, Twitter, July 15 Impact Initiative



**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>IV</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>VI</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>VIII</b>
<b>KISALTMALAR .....</b>	<b>IX</b>
<b>ÖNSÖZ .....</b>	<b>X</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM**

<b>1. SİYASAL İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER.....</b>	<b>4</b>
1.1. İletişim Kavramı.....	4
1.2. Siyasal İletişim Kavramı .....	5
1.2.1. Siyasal İletişimin Tarihçesi .....	7
1.2.2. Siyasal İletişim ve Dil .....	8
1.2.3. Siyasal İletişim ve Kamuoyu.....	9
1.2.4. Siyasal İletişim Yöntemleri .....	10
1.2.4.1. Siyasal Reklam .....	10
1.2.4.2. Siyasal Propaganda.....	12
1.2.4.3. Siyasal Pazarlama .....	14
1.2.4.4. Lobicilik.....	16
1.2.4.5. Siyasal Halkla İlişkiler.....	17

**İKİNCİ BÖLÜM**

<b>2. GELENEKSEL VE YENİ MEDYA .....</b>	<b>19</b>
2.1. Geleneksel Medya.....	19
2.1.1. Geleneksel Medya araçları .....	19
2.1.1.1. Yazılı Basın .....	20
2.1.1.2. Televizyon .....	20
2.1.1.3. Radyo.....	21
2.2. Yeni medya .....	22
2.2.1. Yeni Medya Teknolojilerinin Gelişim Süreci .....	22
2.2.2. Yeni Medya Teknoloji Araçları .....	24
2.2.2.1. İnternet.....	25

2.2.2.2. Sosyal Medya .....	26
2.2.2.2.1. Sosyal Medya Araçları .....	27
2.3. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı .....	30

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>32</b>
3.1. Problem Durumu .....	32
3.2. Araştırmanın Amacı .....	32
3.3. Araştırmanın Önemi .....	32
3.4. Hipotezler .....	33
3.5. Araştırmanın Yöntemi .....	33
3.6. Araştırma Modeli .....	34
3.7. Evren ve Örneklem .....	35
3.8. Sınırlılıklar .....	35
3.9. Verilerin Toplanması .....	35

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

<b>4. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ .....</b>	<b>37</b>
4.1. Siyasi Partilerin Resmi Twitter Hesaplarının Analizi .....	37
4.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi .....	38
4.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi .....	47
4.1.3. Milliyetçi Hareket Partisi .....	54
4.1.4. Halkların Demokratik Partisi .....	62
4.2. Genel Başkanların Resmi Twitter Hesaplarının Analizi .....	68
4.2.1. Binali Yıldırım .....	68
4.2.2. Kemal Kılıçdaroğlu .....	78
4.2.3. Devlet Bahçeli .....	82
4.2.4. Selahattin Demirtaş .....	87
<b>SONUÇ .....</b>	<b>91</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>99</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>104</b>
Ek 1. Orijinallik Raporu .....	104
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>105</b>



**TABLULAR LİSTESİ**

Tablo 1. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin resmi twitter hesap verileri .....	38
Tablo 2. Cumhuriyet Halk Partisi'nin resmi twitter hesap verileri.....	47
Tablo 3. Milliyetçi Hareket Partisi'nin resmi twitter hesap verileri .....	54
Tablo 4. Halkların Demokratik Partisi'nin resmi twitter hesap verileri .....	62
Tablo 5. Binali Yıldırım'ın resmi twitter hesap verileri .....	68
Tablo 6. Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi twitter hesap verileri.....	78
Tablo 7. Devlet Bahçeli'nin resmi twitter hesap verileri.....	82
Tablo 8. Selahattin Demirtaş'ın resmi twitter hesap verileri .....	87
Tablo 9. Siyasi Partilerin resmi twitter hesap verileri .....	93
Tablo 10. Siyasi partilerin karşılaştırmalı resmi twitter hesap verileri.....	93
Tablo 11. Genel Başkanların resmi twitter hesap verileri .....	94
Tablo 12. Genel Başkanların karşılaştırmalı resmi twitter hesap verileri.....	95

**KISALTMALAR**

<b>AK PARTİ</b>	: Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>B. Y</b>	: Binali Yıldırım
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>D. B</b>	: Devlet Bahçeli
<b>HDP</b>	: Halkların Demokratik Partisi
<b>K. K</b>	: Kemal Kılıçdaroğlu
<b>MHP</b>	: Milliyetçi Hareket Partisi
<b>S. D</b>	: Selhattin Demirtaş
<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi



## ÖNSÖZ

Siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir unsur olan sosyal medya, etki alanı her geçen gün artan bir mecra konumundadır. Bu bağlamda kamuoyunu yakından ilgilendiren olaylar karşısında siyasal partiler ve siyasal aktörlerin ideolojik söylemlerinin twitter üzerinden yapılan paylaşımlara yansıyor yansımaması ve yaptıkları paylaşım oranında konuya verdikleri önem bu çalışmada incelenmeye alınmıştır.

Eğitim dönemimde ve çalışmamın her aşamasında bana her zaman destek olarak yol gösteren, akademik alanda çalışma azmimi arttıran, saygı duyduğum değerli danışman hocam Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI'a, fikirleri ve dünya görüşü ile önemli bir değer olduğunu düşündüğüm, kendisinden birçok kez istifade ettiğim değerli hocam Ana Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN'a ve siz kıymetli jüri üyelerine teşekkürlerimi sunuyorum.

**ELAZIĞ-2017**

**Taha Yasin ATEŞ**

## GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi bireyler arasındaki iletişim sürecinde değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu köklü değişimlerin başında yeni medya ve internet gelmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile geleneksel medyadan yeni medya teknolojilerine doğru gerçekleşen bu geçiş insanoğlunun sosyal ağlar ile tanışmasına vesile olmuştur. Geleneksel medyada sadece alıcı pozisyonunda olan birey sosyal medya ile kaynak durumuna da gelmiştir. Böylelikle insanlar paylaşımlar hakkında hem fikir sahibi olmakta hem de kendi fikrini özgürce belirtebilme imkânı bulmaktadır. Yeni gelişen bu iletişim sistemi ile toplumda yerleşik olan iletişim ve etkileşim biçimleri de değişiklik göstermiştir. Sosyal medya, küresel olarak bilgi ve fikir aktarımının yapılabildiği, mekân kavramının yok olduğu, insanların istediklerini hiçbir maddi bedel ödmeden tek bir tuş ile çok hızlı bir şekilde milyonlara ulaştırabildiği bir ortam haline gelmiştir.

Sosyal medyanın kitlelere ulaşmada ve kitlelerden gelen geri bildirimleri analiz etmede sunduğu imkânlar diğer tüm alanlarda olduğu gibi siyasal iletişimin de ilgisini çekmektedir. Kullanıcı sayısı sürekli artan sosyal medya, siyasi partiler ve siyasal aktörlerin mesajlarını kamuoyuna ulaştırmada önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarının kampanya sürecinde, kampanyaya çok ciddi maddi kaynaklar aktarılması göz önüne alındığında herhangi bir maddi bedel ödmeden ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmak sosyal medyayı cazibeli hale gitirmektedir. Sosyal medya araçları siyasilerin halka, halkın da siyasilere ulaştırabilme olanağı sunması yani çift yönlü iletişim imkânı sunması bakımından da önemlidir. Siyasiler kendi fikirlerini halka sunarken sosyal ağlar vasıtasıyla kamuoyunun da isteklerini öğrenme imkânı bulmakta ve oluşturdukları siyasi programlarını halktan gelen mesajlara ve isteklere göre şekillendirmektedir.

Siyasal partilerin ve liderlerin iletişim kampanyalarında veya günlük gelişmeler hakkında kamuoyuna mesaj verirken en sık kullandığı sosyal medya araçlarının başında Facebook, Twitter ve Instagram gelmektedir. Bu çalışmada 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrası siyasi partilerin ve liderlerin verdikleri mesajlar ve olayı değerlendirme biçimi Twitter aracılığı ile yapılan paylaşımlar üzerinden ele alınmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi ile bu siyasi partilerin genel

başkanı olan Binali Yıldırım, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selehattin Demirtaş'ın resmi twitter hesapları incelenilerek 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrası 1 aylık sürede yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde iletişim kavramını açıkladıktan sonra siyaset iletişim kavramını çeşitli boyutları ile ele alınarak tanımlaması yapılmıştır. Siyaset iletişimin tarihçesine değinilerek günümüzde büyük bütçeler ayrılarak yürütülen siyaset iletişim kampanyalarının geçmişi irdelenmektedir. Teknolojik gelişmeler ile toplum hayatında ciddi değişiklikleri beraberinde getiren iletişim imkânları siyaset iletişimin de tarih boyunca her geçen gün daha etkin ve daha geniş kitlelere ulaşmada önemli bir unsur olmasını sağlamaktadır. İnsanların etrafındakilerle ve geniş kitlelerle iletişime geçmesinde bir araç olarak kullanılan dil, siyaset iletişim için de önemli bir araçtır. Bu vesile ile çalışmamızın birinci bölümünde siyaset iletişim ve dil başlığı ele alınmıştır. Siyaset iletişim çalışmalarında verilecek mesajın hedef kitleye göre değişimi kullanılan dil üzerinde etkisini göstermektedir. Siyaset mesajın aktarılacağı hedef kitlenin eğitim düzeyine, sosyo-ekonomik yapısına veya demografik yapısına yakın olan siyaset dili ve üslubu kampanyanın etkisini arttırmakla beraber aktarılmak istenen mesajın en ideal şekilde halka verilmesine ve halkın bundan etkilenmesine yardımcı olmaktadır. Siyaset iletişim çalışmalarındaki temel amacın kitlelere verilecek mesajın en kolay ve etkili bir şekilde iletilerek ikna edilmesi olduğundan hareketle siyaset iletişim çalışmalarında kamuoyu aktörünün önemi görülmektedir. Bu bakımdan çalışmada siyaset iletişim ve kamuoyu ilişkisine yer verilmiştir. Birinci bölümde ele alınan diğer bir başlık ise siyaset iletişim yöntemleri olmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde geleneksel medya ve yeni medya kavramlarının açıklaması yapılarak geleneksel medya ve yeni medya araçlarına yer verilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte değişen kitle iletişim araçları, siyaset iletişim çalışmalarında da çeşitli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Kitlelere ulaşmada geleneksel medyada kullanılan televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi araçlara yeni medya teknolojileri ile beraber internet ve sosyal medya araçları da eklenmiştir. Siyaset iletişim çalışmalarında geleneksel medya araçlarının kullanımına devam ediliyor olsa da gelinen noktada yeni medya teknolojileri daha etkin olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde geleneksel medya ve yeni medya araçları ayrı ayrı incelenerek günümüzde gelinen durum ifade edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümün de ise araştırmanın metodolojisi başlığı altında araştırmanın problem durumu, amacı ve hipotezinden söz edilmiş ve araştırmanın yöntemi, modeli, evren ve örneklem, sınırlılıklar ile verilerin toplanması ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde niceliksel içerik çözümlemesinde siyasi partilerin ve genel başkanların resmi hesaplarında verilerin kayıt altına alındığı güne kadar toplam atılan tweet sayısı, takipçi ve takip edilen kişi sayısı ile 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında takipçileri ile paylaşılan kaç tweet olduğu ve bu tweetlere takipçiler tarafından kaç yanıtlanma, retweet ve beğeni sayısı geldiği incelenerek tablo halinde sunulmuştur.

Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modelinden yararlanıldığı çalışmada sentaktik ve semantik inceleme yapılmıştır. Böylelikle paylaşımların makro ve mikro çözümlenmeleri yapılarak paylaşımlar üzerinden verilen mesajlar analiz edilmiştir. Yapısal olarak kullanılan dil ve bunun altında yansıtılmaya çalışılan anlam ve ideoloji bu çalışmada üzerinde durulan ana temayı oluşturmaktadır. Tüm hesaplar ayrı ayrı ele alınarak 15 Temmuz Darbe Girişiminden bir gün sonra olan 16 Temmuz günü olayla ilgili ilk andan itibaren başlamak üzere bir ay boyunca atılan tweetler söylem çözümlemesi ile incelenmiştir. Çözümlemede, paylaşımlarda kullanılan dil ve bunun görseller ile desteklenmesi uyumuna bakılarak bir bütün olarak değerlendirilmiştir

Çözümlemede ilk paylaşımlardan itibaren 15 Temmuz Darbe Girişimine karşı gösterilen duruş ile partilerin ve liderlerin girişimi tanımlaması analiz edildikten sonra devam eden iletilerde hâkim olan söylemin ne üzerine kurulduğu irdelenmiştir. Siyasal partilerin ve genel başkanların tüm vatandaşları ve Türkiye'yi yakından ilgilendiren, günlük hayatı ve gündemi etkileyen 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrası yaptıkları paylaşımlarda siyasal duruş ve ideolojilerinin ne derece etkili olduğu incelemede saptanmaya çalışılmıştır. Makro ve mikro çözümleme yöntemleri ile hesapların tematik ve şematik yapısı ile gramer ve retorik hakkında çözümlenmeler yapılmıştır. Paylaşımlarda kullanılan üst başlık, cümleler, olaya ilişkin tercih edilen sözcükler, fotoğraflar, ana olayın sunumu ve sonuçla kurgulanan bağlantı ile söylemin inşası irdelenmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. SİYASAL İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

### 1.1. İletişim Kavramı

İletişim kavramı insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İnsan hayata gözlerini açtığı ilk andan itibaren hayatını sürdürebilmek için etrafında bulunan kişiler ile iletişim kurmak zorundadır. Doğduğu andan sonra belirli bir yaşa gelene kadar başkalarına ihtiyacı olan insan çevresindekilere derdini anlatabilmek ve çevresindeki olup bitenleri anlayabilmek için iletişim kurmak zorundadır. İnsan iletişim becerileri iyi olduğu ölçüde çevresine daha çok uyum sağlayabilmektedir. İletişimi zayıf olan birey çevreye daha zor adapte olmakta, iletişimi iyi olan birey ise bu süreci daha kolay sağlayabilmektedir. Bireyin kendisinin dışında olan dünya ile etkileşimi açısından düşünüldüğünde iletişim, bireyin dış dünyayı tanımlaması, anlaması ve yorumlaması için çok önemli olan bir kavramdır. Kendisinden başka insanlarla insanlar ile iletişime geçemeyen birey kendisinin dışında kalan bütün iletişim ve etkileşimlerden uzak kalacak ve bu dünyayı anlayamayacaktır. Bu da kişinin kendisini geliştirememesi sonucunu doğuracaktır (Yalçın ve Şengül, 2007: 749). Bu süreç insanın biyolojik bir varlık olmaktan sosyal, toplumsal bir varlık haline geçmesi için önemli bir süreçtir. İnsan doğduğu anda biyolojik bir varlıktır. Ne zaman ki etrafında bulunan insanlarla birlikte yaşamaya başlar artık biyolojik varlık olmaktan toplumsal bir varlık olmaya doğru geçiş yapmaya başlamış olur (Yavuz, 2012: 3). İnsanlar arasındaki iletişimin devamlılığı toplumların devamlılığının bir gereğidir. Toplumun devamlılığının sağlanabilmesi için insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin iyi olması gerekmektedir. Toplum içerisindeki bireylerin arasında devam eden iletişimin aksaması çeşitli toplumsal sorunlara yol açabilecektir. Böylesi bir sorunun yaşanmaması için toplumdaki bireyler arasındaki iletişimin sürekli ve kesintisiz devam eder olması gerekmektedir (Aydın Kılıç, 2013: 47).

Bireyin küçük yaşlarında edinmiş olduğu iletişim becerisi gelecek bütün hayatında etkili olacaktır. Bireye çocuk yaşta yapılacak bir hareket ya da verilecek bir tepki onun bütün hayatı boyunca etkileneceği bir tutuma sahip olmasını ve çevresi ile olan iletişimini bu tutuma göre şekillendirmesini sağlayacaktır (Yavuz, 2012: 3).

İletişim yoluyla insan kendisinin dışında kalan dünyayı konuşma vasıtasıyla yorumlamaya başlar. Bu yönüyle iletişimi, insanların ruhsal yaşantılarının anlamlı bir şekilde dışa vurumu olarak tanımlamak mümkündür. Yani iletişim bir bakıma anlam vermek ve onu başkalarıyla paylaşmaktır. İnsanoğlu, bu anlama, yorumlama ve paylaşma işini de kavramlaştırma ve sembolleştirme yeteneğiyle yapmaktadır. Çünkü insan, düşünen ve konuşan bir varlık olma özelliği ile sembolleştirme ve bu sembolleri de anlamlı dil birlikleri halinde aktarma yeteneğine sahiptir. İşte insanoğlundaki bu sihirli yetenek, iletişimi doğurmakta, şekillendirmekte ve iletişimin sağlıklı bir yapıya kavuşturulmasına olanak sağlamaktadır. İletişim, bu boyutuyla, insanın muhakeme yetisine yani dış dünyayı algılama yeteneğine bağlıdır (Yalçın ve Şengül, 2007: 750). Bu özelliğinden dolayı iletişim, topluma aktarılanların insanlar tarafından algılayabiliyor olması zaman içerisinde bilinçli ve sistematik olarak hazırlanmış düşüncelerin ve yöntemlerin toplumlara aktarılması için bir araç olarak görülmesini sağlamıştır.

## **1.2. Siyasal İletişim Kavramı**

Bir kavram olarak siyasal iletişim oldukça kapsamlı olan siyaset ve iletişim gibi iki kavramın bir araya gelmesi ile oluştuğu için çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır (Acar, 2010: 9). Siyasal iletişim, iletişimin alt disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşamın hemen her anında gerekli olan siyasal iletişimin amacı, toplum üzerinde egemenlik sağlamak, toplumu yönetmek için ikna etmektir. Bu ikna etmede kullanılacak olan ideolojik dil jargonu siyaseti yapan kişi ve onun çevresi tarafından belirlenir. İdeolojik dil jargonu belirlendikten sonra, hedef kitleye çeşitli iletişim şekilleriyle gönderilir (Kılıçarslan, 2008: 9).

Siyasal iletişim kavramının içerisine birçok faktör girmektedir. İletişim tekniklerinin hangisinin ne zaman tercih edileceği gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan siyasal iletişim, belli bir amaç doğrultusunda yapılmaktadır. Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin iletişim tekniklerini kullanmak süratiyle ideolojik bir amacı halka kabul ettirmek için yapılan iletişimdir (Aziz, 2003: 34). Ayrıca siyasal iletişim, iletişim yoluyla halka güven verip kendi yanına çekme düşüncesiyle reklam gibi ikna etmeye dayalı yöntemlerin kullanılmasıdır (Aydın Kılıç, 2013: 48).

Siyasal iletişimin kapsamı siyasi olan bütün iletişim teknikleridir. Siyasal iletişim, içinde bulunduğumuz çağın bugünün iki önemli etkenini içerisinde barındırmaktadır. Bu etkenlerden biri siyasi alanda bulunan politikacıların sayısının artmasıdır. Siyasal alanda



faaliyet gösteren aktörler her geçen gün artmaktadır. İkincisi ise siyasal iletişim alanındaki kapsam genişlemesidir. Bu kapsam genişlemesinin içerisinde önemli pay medya araçlarındaki çeşitlenmedir (Bostancı, 2014: 86).

İletişim araçlarının kullanılma amaçlarından birisi insanları bilgilendirmek olurken diğer işlevi ikna etmek, bir yöne doğru yönlendirmektir. İşte bu ikna etmek ve bir konuya doğru yönlendirme çabalarının tamamına siyasal iletişim demek mümkündür. Devletin görevi olan insanları yönetme görevi ancak siyasal iletişim ile mümkün olmaktadır. Siyasal iletişim kavramının bireylere seçme hakkının tanınmasıyla birlikte gelişmeye başladığı söylenebilir. Bu durum, siyasal iletişim çalışmalarının gelişmesine de zemin hazırlamıştır (Aydın Kılıç, 2013: 48).

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkilerin tamamını içine almaktadır. İletişim kanallarının toplumları yönlendirmek, onları bir istenilen konuya doğru yönlendirmek siyasal iletişimin kapsama alanı içerisine girmektedir. Siyasal iletişimin temelinde ağırlıklı olarak psikoloji, siyaset bilimi ve iletişim yatmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim, siyasal mesajlara tepki veren insan davranışlarıyla birlikte siyasal konular üzerine çalışmaktadır. Çağımızda siyasal iletişimle ilgili çalışmaların yoğunluk kazanması, genel oy ilkesinin kabul edilmesi siyasal partilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak seçmeni etkileme çabaları ile yaygınlaşmıştır (Öztekin, 2013: 31). Dinamik bir alan olan siyasal iletişimde sürekli yeni iletişim imkânları ortaya çıkmaktadır. İnsanların sayısının artması, küreselleşme ve medya organlarının sayısının artması ile siyasal iletişimde değişimler yaşanmıştır. Medya aktöründe hem nitel hem de nicel artışlar olmuştur. Bu da siyasal iletişim imkânlarının artmasını beraberinde getirmiştir. Artan bu medya organlarının siyasi partiler tarafından etkin şekilde kullanılıyor olması

Toplumun sosyokültürel çeşitliliğin artması, medya gruplarındaki büyüme, ortaya çıkan çok sayıda yeni siyaset ve medya aktörü ve de küreselleşmeyle birlikte siyasal iletişimin değişen coğrafyası, siyasi, stratejik ve kültürel derinlik gibi faktörler bunların arasındadır. Özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla zaman ve mekân kısıtlamalarının aşılması siyasal iletişimin erişim alanını da genişletmiştir. Kurumsal olarak partilerin ve bireysel olarak adayların artan sosyal medya kullanımı ile medyanın payı giderek artmaktadır (Çağlar ve Özkır, 2015: 7). Sosyal medyadaki bu hızlı gelişme ile siyasi düşünceleri aktarma imkânlarını artması yanında oy verecek olan halkında siyasal iletişime katılmasını sağlamıştır.

Yani medya olanakları bir taraftan siyasal aktörlerin topluma yaymak istedikleri düşünceleri aktarmaya yararken, diğer taraftan toplumun da siyasi düşüncelerini siyasal aktörlere duyurmalarını sağlayacak bir işlevi yerine getirmektedir. Geleneksel medyanın yerini yeni medya imkânlarına bırakması insanların fikirlerini özgürce belirtebilecekleri ortamların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler demokrasi anlayışının da değişmesine geleneksel demokrasiden modern demokrasiye doğru bir gelişmenin olmasını sağlamıştır. Bu değişim sebebi başta internet ve internetin sağlamış olduğu yeni iletişim imkânlarıdır. İnternet ile toplumların hayatına giren yeni medya araçları, insanların sadece uzaktan baktıkları araçlar olmamış, içerisine girebildikleri, yazı ve yorumlarını yapabildikleri yerler haline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda fikirlerini topluluklara ulaştırmak isteyen siyasal aktörler içinde yeni fırsatların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni medya araçları ile siyasiler herkese çok daha rahat ulaşabilir hale gelmişlerdir. Yeni iletişim teknolojilerinden özellikle internet, yalnızca seçim zamanları değil, siyasete ilişkin tartışmalara halkın da katılımını sağlayabilen en önemli araç haline gelmektedir (Bostancı, 2014: 86). Buna karşılık siyasal iletişimi sadece seçim dönemleri ile sınırlandırmak doğru değildir. Siyasal aktörler ve toplum tarafından kullanılan siyasal iletişim her dönemde kullanılmaktadır. Seçim dönemlerinde daha yoğun ve özellikle anlatılmak istenenin vurgulandığı durumların yanında seçim dönemleri olmayan zamanlarda da toplum içerisinde o anlarda gerçekleşen durumlar için yorumların ortaya konulması şeklinde olmaktadır (Kılıçarslan, 2008: 11).

### **1.2.1. Siyasal İletişimin Tarihçesi**

Yazının icadından sonra toplum içerisinde her şey yazıya aktarılmaya başlamıştır. Bu şekilde olan olayların hepsi gelecek nesillere aktarılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde gelişen durum iletişimin de gelişmesini sağlamıştır. Yazılı iletişim zaman içerisinde çok etkin olmasına rağmen iletişimin asıl odak noktası sözlü iletişimdir (Sun İpekşen, 2012: 15).

Siyasal iletişim 2. Dünya Savaşının sonrasında siyasal sistemlerin ve demokrasilerin yeniden inşa edilmesi ile kurulmaya başlamıştır. Demokrasiler yeniden inşa edilirken, toplumu oluşturan bireyleri hemen her açıdan yönlendirmek, insanların düşünce yapılarını şekillendirmek için kamuoyunun bilimsel olarak tanımlanması ihtiyacı doğmuştur. Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim biliminin kullandığı teknik ve yöntemlerin yeniden yorumlanmasıyla oluşmuştur. Türkiye’de siyasal iletişim çalışmaları teknolojik

gelişmelerdeki gecikmelere ve siyasal hayattaki yapıya bağlı olarak batılı ülkelere göre biraz daha geç uygulanmaya başlamıştır. Türkiye’de 1950 seçimleri döneminde siyasal iletişim çalışmaları kapsamında seçim kampanyaları çalışmaları başlamıştır. Türkiye’ni teknolojik gelişmelere son dönemlerde ayak uydurması ile birlikte siyasal iletişim çalışmalarını yoğun bir şekilde ve ajanslar, profesyoneller ve danışmanlar tarafından yapıldığı da söylenilebilir (Eraslan, 2016: 9). Yeni medya araçları 20. yüzyılın sonlarından itibaren toplum hayatında girerek medyanın ve dolayısıyla iletişim araçlarının insanların hayatında daha önemli bir yer tutmasını sağlamıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise yeni medya araçlarının nitel ve nicel olarak artması ve toplumun bu araçları kullanma yoğun kullanıyor olmasıyla toplum içerisindeki iletişim işlevini daha etkin bir şekilde yerine getirebilmektedir. Yeni medya araçlarındaki bu gelişme bir bütün olarak bütün iletişim disiplinlerinin gelişmesini sağlamıştır. Sadece siyasi iletişim değil, aynı zamanda diğer alanlarda da etkili olmaktadır. Yeni medya araçları ile siyasal iletişimin gerçekleştirilmesi, geniş bir kitlenin siyasal sistemle ilgili olmasına, bilinçlenmesine ve bu ilgi ve bilincin, yalnızca en basit siyasal katılma biçimi olan “oy verme” davranışında bile olsa etkili olmasına, demokrasinin daha anlamlı ve işlevsel olarak varlığını ortaya koymasına yol açmaktadır (Dilber, 2012: 84).

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen iletişim ve teknoloji ağı, günlük yaşamı etkisi altına aldığı gibi iş yaşamını, siyasal yaşamı, ekonomik faaliyetleri de etkisi altına alabilmektedir. Siyasal çevre de bu teknolojik gelişmeleri ve iletişim kanalları etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Yeni medya ve iletişim araçlarının gelişmesi zaman içerisinde bu araçların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. İletişim araçlarındaki bu gelişme toplumları etkileyerek ikna etme ve yönlendirme fırsatlarını da oluşturmuştur. Medyanın kültürel etkileşimi toplumları etkisi altına alma gücüne sahiptir (Eraslan, 2016: 9). Teknolojik gelişmelerinde katkısıyla toplum hayatında kendini iyiden iyiye hissettiren iletişim imkânları siyasal iletişimin her geçen gün daha etkin olmasını ve aktarılmak istenen düşüncenin daha geniş kitlelere yayılabilmesini sağlamaktadır.

### **1.2.2. Siyasal İletişim ve Dil**

Dil kavramı bir araç olarak düşünüldüğünde kişinin hayatı boyunca sürdüreceği iletişim çabalarına yardımcı olan önemli büyük olan bir araçtır. Kişi dil yardımı ile etrafındaki kişiler ile iletişim kurabilir, düşüncelerini aktarıp karşısındakini ikna edebilir. Bu yönüyle bakıldığında dil sadece insan için değil bütün toplum için büyük önem arz

etmektedir. Kişinin etrafı ile kurduğu iletişim ve bu iletişim sırasında kullanmış olduğu dil onun toplum içerisinde kabul edilmesini belirleyici en önemli unsurdur. Birey etrafındakilerle iletişim kurarken ikna edici bir dil kullanırsa hem onu anlayanların sayısı artar, hem de kişi ikna etmek istediği kişileri ikna edebilir (Kılıçaslan, 2018: 18). İnsanlara bir düşünceyi aktarıp onların kabul etmesini sağlamak için hazırlanmış olan konuşma hitap edilen kitleye uygun olarak hazırlanmalıdır. Hitap edilen topluluğa uymayan sözler toplumda yerini bulmayacak ve o toplumun ikna edilmesini sağlamayacaktır. Buna karşılık toplumun isteklerine ve duygularına hitap eden kelime ve cümleler kullanılması o toplumu etkileyerek aktarılmak istenen düşüncenin aktarılmasını sağlayacaktır. Doğal dil, insanların temel iletişim aracı olarak kullanılmakla birlikte, her dilin söz öbeklerine yüklenen yan anlamlar, çağrışımlar ve benzetmeler sayesinde yeni sembolleştirmelere imkân sunmaktadır (Güngör, 2015: 67).

İletişim kavramının toplumlar üzerindeki etkisi bu kadar fazla olunca bilimsel olarak iletişimin durumunu inceleme durumu önem kazanmıştır. İletişim kavramı özünde insanlar ve toplumlararası etkileşimi sağlayan bir süreçtir. İletişimi bir süreç olarak adlandırınca bu sürecin içerisinde aktarılmak istenen bir düşüncenin bir kişiden bir başka kişiye yöneltilmesi olarak düşünmek mümkündür. Daha kısa bir anlatımla iletişim süreci, aktarılmak istenen mesajı göndermek ve bu mesajın karşıda bulunan kişi tarafından algılanmasıdır. Burada üç önemli kavram bulunmaktadır. Bunlardan birincisi mesajı oluşturma, ikincisi mesajı gönderme üçüncüsü ise mesajı almaktır. İletişim bu iki kavramın birleşmesinden oluşmaktadır ve mesajı gönderen ile mesajı alan kişi ya da kişiler arasında gerçekleşmektedir. İletişim sistemi ise, bir bütünü oluşturmak için bağımsız bir şekilde hareket eden parçaların birleşimidir. İletişim sürecinin kendisi bir sistemdir ve gerekli parçalar ilişkide bulunduğu anda iletişim sistemi oluşur (Eraslan, 2016: 9). Bu şekilde gönderilen siyasi mesajlarda kullanılan dil, ulaşılmak istenen hedef kitleye göre ayarlanmaktadır. Siyasi düşüncenin aktarılacağı kesime yakın olan siyaset dili ve üslubu hem siyasal iletişimin etkinliğini arttıracak hem de aktarılmak istenen düşüncenin en ideal şekilde halka verilmesine ve halkın bundan etkilenmesini sağlayacaktır.

### **1.2.3. Siyasal İletişim ve Kamuoyu**

Siyasal iletişimin aktörlerinden biri de kamuoyudur. Kamuoyu kavramı geniş bir kavramdır ve içerisinde halktan medyaya kadar birçok faktörü dâhil etmek mümkündür. Yani sadece halk ya da daha geniş anlatımla toplumlar kamuoyunu oluşturmaz, kamuoyu

kavramının içerisinde medya ve sivil toplum kuruluşları gibi kurumları da dâhil etmek gerekmektedir. Çünkü siyasal iletişim ile ulaştırılmak istenen duygu ve düşüncelerin hedef kitlesi herkeştir. Dönem dönem siyasal iletişimin hedef kitlesi değişebilir. Ama siyasal iletişim ile aktarılmak istenen düşünceler halkın tamamına ulaştırılmak istenir. Bazı dönemlerde siyasal iletişimin hedef kitlesi gençler ya da bazı dönemlerde çalışanlar olabilir ama bu durum diğer kişilere mesaj iletilmek istenmiyor anlamında değildir. Toplumun o sıralarda içerisinde bulunduğu durum ve buna uygun olarak şekillenen siyasi aktörlerin mesajları toplumun her kesimine aktarılmak istenmektedir. Bir başka açıdan bakıldığında ise, kamuoyunu toplumsal yaşama ses alma özelliği ile siyasal iletişimin bir parçası ve aktörü olarak görebiliriz (Kentel, 1991: 41).

Siyasal iletişim kavramı insanların kitlesel bir biçimde yönetilmeye başladığı zamandan bu yana vardır denilebilir. Çünkü siyasal iletişim kavramını sadece seçim kampanyaları öncesi ve esnasında uygulanan birtakım siyasal etkinlikler olarak görmek eksiklik olacaktır. Tabi kitle iletişim araçlarının kişilerin gündelik hayatlarında daha fazla yer bulmaya başlaması siyasal iletişim kavramının da gün geçtikçe daha fazla önem kazanan bir uygulama olmasını sağlamıştır (Bulut, 2014: 9). Siyasal iletişimin toplum hayatında bu kadar fazla yer bulması ile birlikte bu yolla ikna edilen kişilerin ve oluşan kamuoyu alanının da artmasına sebep olmuştur.

Önceleri siyasal aktörler kamuya doğrudan hitap etmekteydiler. Fakat zaman içerisinde toplumda sınıflar, kademeler ve bu sınıflardan oluşan tabakalar keskinleşmeye başladı ve bu da siyasi aktörlerin topluma doğrudan hitabını zorlaştırdı. Bundan sonra söylemler toplumun geneline ulaştırılmaya çalışılmış ve medya organlarının da oynadığı rolle siyasi söylemle kamuoyu oluşturma daha genel bir yapıya bürünmüştür (Kentel, 1991: 42).

#### **1.2.4. Siyasal İletişim Yöntemleri**

##### **1.2.4.1. Siyasal Reklam**

En çok bilinen ve tercih edilen propaganda aracı reklamdır. Siyasal iletişim alanında da propaganda araçlarına ve dolayısı ile reklama başvurulmaktadır. Reklam yaparak hedeflenen bir düşüncüyü veya ürünü topluma anlatmak ve bu düşünce veya ürünü toplumun kabul etmesini sağlamaktır (Yalın, 2006: 171). Toplumun genişlemesi ve yeni medya olanaklarının artması sebebiyle siyasal reklamlar git gide daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde kullanılan

siyasal reklamlar ile toplumun her kesimine ulaşmak ve anlatılmak istenen düşünceyi aktarıp kabul ettirmek kolaylaşmaktadır. Reklam yoluyla siyasal aktörler halka iletmek istedikleri mesajları iletmektedirler. Ticari reklamlara benzeyen siyasi reklamların ticari reklamlardan farkı ticari reklamlarda ortada bir ürün olmasıdır. Siyasi reklamlarda ise üründen ziyade halka iletilmek ve kabul ettirilmek istenen fikir ve düşünceler vardır. Siyasi aktörler demokratik bir anlayışla halka aktarmak istedikleri mesajları siyasal reklam yoluyla aktarmaktadırlar. Amaç bir parti ya da adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer parti ve adaylar arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak olunca, siyasal reklamcılık önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Balcı, 1999: 139). Buna göre siyasal reklamcılığı tanımlayacak olursak; bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması sürecidir demek mümkündür. Siyasi reklamcılığın farklı bir tanımını da bir siyasal adayın, siyasi bir kuruluş ya da görüşün halk üzerinde kabul edilmesini sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan ondan belli noktalarda ayrılan çabalar olarak belirleyebiliriz. Siyasal reklamcılığın etkinlik alanı konu döneme göre değişir (Özkan, 2003: 6).

Siyasal reklam olgusu çok yeni bir kavram değildir. İlk defa ABD’de kullanılmıştır. Siyasal reklamlar önceleri gazeteler yoluyla yapılırken radyo ve televizyonun evlere girmesi ile birlikte artık televizyonla yapılıyor hale gelmiştir. Siyasal aktörler radyo ve televizyon ile evinde bu araçlar olan herkese ulaşma imkânı bulmaktaydılar. Bu iletişim araçlarında yapılan siyasi reklamcılık buralarda yapılan yayınlar sırasında bir zaman dilimi satın alarak bu zaman diliminde fikir ve düşüncelerin kamuoyuna aktarılması ya da bu iletişim araçlarında program yapılarak bu programlar içerisinde halka iletilmek istenen mesajların aktarılması şeklinde olmaktaydı. Yapılacak siyasal propagandanın bu sayede daha geniş kitlelere ulaşımı sağlanmaktadır (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015: 503).

Siyasal reklam ile amaçlanan kamuoyuna iletilmek istenen düşüncenin aktarılması ve bu yolla toplumdaki oy olarak iktidara gelmektir. Siyasal reklamda halkı etkileme isteği söz konusudur. Partiler halkı etkileyerek onların oyunu almak istemektedirler. Özellikle medya araçlarının gelişerek halkında görüşlerini belirtebileceği imkânların ortaya çıkması ile siyasilerden halka doğru olan etkileme durumu ters yönlü de işlemeye başlamıştır. Gelişen medya araçları ile fikirlerini bu platformlarda açıkça

ifade etme fırsatı bulan kamuoyu da siyasileri etkilemeye başlamıştır. Yani halkın fikirlerinin siyasilere ulaşabiliyor olması, partilerin halkın isteklerini öğrenerek buna göre siyasi propagandalarını hazırlama fırsatı bulmalarını sağlamıştır (Yalın, 2006: 171). Siyasi reklamlarla sadece fikir ve düşüncelerin tanımı da yapılmamakta aynı zamanda siyasi aktörlerin kendilerini tanıtmaya imkânları da olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasi reklamların yapılacak olan seçimlerin seyrini büyük ölçüde değiştirdiğini söylemek mümkündür. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar seçim kampanyalarının yönünü belirlemede, hangi siyasal partinin veya adayın kazanacağı bakımından etkili olmaktadır. Siyasal tartışmalar partilere ya da adaylara herhangi bir bütçe yükü getirmemekle birlikte, siyasal reklamlar kampanya sürecinde en fazla bütçe ayrılan alan olarak göze çarpmaktadır (Tokgöz, 2010: 169).

Siyasi amaçla yapılan reklamların en önemli seçmenleri hem bilgilendirmek hem de anlatılmak istenen düşünceyi kabul ettirmektir. Siyasal reklamlar bu şekilde topluları etkileme güçlerini hem siyasi reklamları oluşturan kişi ve gruplardan ve hem de siyasal reklamın içerisinde barındırılan içerikten almaktadır. Bunun nedeni siyasi amaçla kullanılan reklamların reklamı hazırlamak için artık daha profesyonel çalışmaların yapıyor olmasıdır. Bu şekilde verilmek istenen siyasi mesajlar çok daha etkin bir şekilde denetlenmekte ve bu şekilde halka aktarılmaktadır. Bu denetim, adaya ya da partiye medyada hakkında olumsuz, yanlış veya eksik bilgileri, düzeltme olanağı da sunar. Ayrıca bu denetim sayesinde, adaylar siyasal reklamlar ile başkalarının değil de kendi istekleri nasılsa o şekilde halkın önüne çıkma, düşüncelerinin dolaylı değil de doğrudan halka aktarma imkânı yakalamış olmaktadır (Uztuğ, 2004: 316).

#### **1.2.4.2. Siyasal Propaganda**

Propaganda, insanların fikir ve düşüncelerini etkilemek amacıyla yapılan girişimlerin bütünüdür. Propaganda yaparak insanlara bir fikri aktarmak mümkündür. Propaganda yaparak toplumu simgeler ve semboller aracılığıyla bireylerin ve grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistemli gayretlerin tümünü verilen ad olmaktadır (Bektaş, 2002: 21).

Propaganda medya araçları ile yapılmaktadır. Bu araçlar kullanılarak halka aktarılmak istenen düşünce aktarılabilir. Medya araçlarıyla artık kamuoyunun düşüncelerinin öğrenebiliyor olması propaganda yapma şeklini ve propagandanın içeriğini de etkileyebilmektedir. Yeni medya kanallarıyla halkın dilek, istek ve

tercihlerinin öğreniliyor olması, bu isteklere göre propagandanın şekillenmesini sağlamaktadır. İnsanların istekleri doğrultusunda hazırlanmış ve bu şekilde insanlara sunulmuş fikirleri insanlara aktarmak, onların kabullenip benimsemesini sağlamak daha kolay olmaktadır. Bilinçli olarak hazırlanmış propaganda ile halkı etkileyerek mesajını verip kabul ettirmek mümkündür. Bir ikna yöntemi olarak propaganda konusu bakımından dört temelde ayrışabilmektedir. Bunlar, siyasi propaganda, ekonomik propaganda, kültürel propaganda ve askeri propagandadır. Propaganda en çok da siyasal alanda etkin kullanılmaktadır (Vodinalı ve Akıncı Çöntürk, 2015: 500).

Partilerce kullanılan propaganda araçları farklı farklıdır. Ama genellikle kullanılanlar; seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları, parti toplantıları (mitingler, açık hava toplantıları vb.) şeklinde sıralamak mümkündür. Seçimler için hazırlanmış olan kampanyalar seçim dönemlerinin olmazsa olmazlarındandır. Bu yolla seçmene ulaşmak ve iletilmek istenen mesajı aktarmak mümkündür. Seçim kampanyaları ile seçilmek isteyen aday ve seçecek olan halk bir araya gelmektedir. Bu yolla karşılıklı olarak aktarılacak olanlar hem halkın siyasi adayı tanımalarını hem de siyasi adayın halkın fikirlerine göre siyasi propagandasını şekillendirmesini sağlayacaktır. Diğer bir propaganda aracı olan kamuoyu araştırmaları da seçmene sorulacak sorular ile seçmen tercihleri birinci ağızdan öğrenilmiş olmaktadır. Siyasal propaganda araçlarından belki de en etkili olanı siyasi parti adaylarının halk ile yüz yüze görüşerek oy istemesidir. Bu şekilde yapılan siyasi propaganda ile seçmenin düşüncelerini öğrenmek çok kolaylaşır (Baltacı ve Eke, 2012: 116).

Siyasal propaganda ile amaçlanan etkilemek istenen hedef kitleye düşüncelerini aktarıp bu kişilerce kabul edilmesini sağlamaktır. Amaç böyle olunca siyasi propagandaların hedef kitlesine göre uygulama şekilleri de değişiklik arz etmektedir. Halkın hangi kesimine bir mesaj verilmek isteniyorsa o kesimin durumu göz önüne alınarak propaganda çeşidi hazırlanıp uygulanabilmektedir. Yukarıda sayılan propaganda araçlarında seçmenle seçilecek olan aday yan yana gelmektedir. Yeni gelişen iletişim araçları ile yapılan propagandalarda seçmen ile aday yanyana gelmeden de propaganda yapılabilmektedir. Anık düşüncesini ya da aktarmak istediği mesajı yeni medya araçlarından birine yazan siyasi parti adayı, yazdığı bu mesaja gelen yorumları dikkate alarak sanki seçmen ile yanyana gelmiş ve fikirlerini dinlemiş gibi olmaktadır. Diğer taraftan özellikle görsel medya alanında yaşanan gelişmeler kitle iletişim araçlarını, başta televizyon olmak üzere, en etkin propaganda aracı haline sokmuştur. Artık televizyon



kanallarının büyük bir çoğunluğunun temel işlevi siyasal propaganda olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013: 107). Son yıllarda özellikle internetin yaygınlaşması ile sosyal ağlar da etkin bir siyasal propaganda aracı olmuştur.

### **1.2.4.3. Siyasal Pazarlama**

Pazarlama ticari bir kavramdır. Ticarete müşteri beğenisine sunulmuş olan bütün ürünlerin bir hedef kitlesi, bu kitleye ve ürünün maliyetine göre bir satış fiyatı bulunmaktadır. Ürünün hedef kitlesi ve fiyatına uygun olacak şekilde de bir satış stratejisi belirlenmektedir. Ürün alıcı kitleye sunulurken bu stratejiye göre takdim edilmekte ve müşterinin bu ürünü kabullenip alması hedeflenmektedir. Pazarlama kavramı sadece ticarete değil siyasi alanda da kullanılmaktadır (Keresteci, 2006: 61). Pazarlamanın siyasi alanda kullanılması, toplumsal dinamikleri harekete geçirmesi açısından çok yönlü bir öneme sahiptir. Pazarlama imkânlarının her geçen gün artmasının da yardımıyla siyasi partiler seçmenlerini etkileyebilmek, vermek istedikleri mesajları seçmene aktarabilmek için siyasal pazarlamayı etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Siyasi partiler pazarlama araçlarını kullanarak seçmen isteklerini öğrenerek seçim stratejilerini bu istekler üzerine inşa etmektedirler (Okumuş, 2007: 157).

Siyasi partiler ticari organizasyonlar gibi değildirler. Ticari organizasyonlar yaptıkları faaliyetlerden kazanç elde etmek isterler. Siyasi partilerin ise yaptıkları pazarlamanın sonucunda bir ürün satışı ya da kazanç elde etme düşüncesi yatmamaktadır. Bu sebeple temelde aynı olsa da pazarlama kavramı siyasi partilerde ticari organizasyonlardan daha farklı bir şekilde kullanılmaktadır. Bir ticari organizasyon yaptığı pazarlama ile bir gelir artışı hedeflerken, siyasi parti ideolojik olarak düşüncelerini ve fikirlerini halka anlatmak için pazarlama yapmaktadır. Siyasal pazarlama, siyasi partilerin farklı pazar bölümlerine farklı pazarlama stratejilerini uygulamalarını gerektirmektedir (Okumuş, 2007:5).

Ticari pazarlamada hedef kitle müşteri iken siyasi partilerde hedef alınan kitle seçmendir. Ticari bir ürüne insanlar ihtiyaç duyarlar, ihtiyaçlarını karşılamak için o ürünü edinmek isterler. Siyasi pazarlamada ise insanların istedikleri biraz daha genel yapıdadır. İhtiyaçlarının karşılanması, daha iyi yönetilmek, daha iyi koşullarda yaşamak gibi ihtiyaçlar bulunmaktadır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını karşılayacak partiye oy vermek isterler. Seçmenin bu talebinden hareketle siyasi parti temsilcileri de siyasal pazarlama yaparken halkın istekleri ve kendi fikirleri doğrultusunda hazırlamış oldukları programlarını halka

pazarlarlar. Ticari pazarlamada müşterinin çevresinden etkilenmesi gibi siyasi pazarlamada da çevreden etkilenme olmaktadır. Bu sebeple hem hedef alınan kitleye, hem de hedef olarak görülen kitlenin çevresine hitap etmek daha doğru bir siyasal pazarlama stratejisi olacaktır. Seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, kültürel yapılarının ve içinde buldukları sosyal sınıfların insanlar üzerindeki etkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 190). Siyasi pazarlamada ticari pazarlamadaki gibi hedef kitlenin isteklerini karşılama durumu bulunmaktadır. Siyasi partilerin siyasal pazarlama yoluyla halka sunmuş oldukları fikir ve görüşlerinin insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olması gerekmektedir. Eğer insanların ihtiyaçlarını karşılayacak ölçüde olmaz ise seçmen ilk karar verme zamanında siyasi partiyi tercih etmeyecektir. İlk karar verme zamanında siyasi partiyi tercih etse bile, siyasi partinin sunmuş olduğu fikir ve düşünceler halkın ihtiyaçlarını karşılamazsa bir sonraki tercih yapma zamanında seçmen siyasi partiyi tercih etmeyecektir. Bu durumun çıkış yolu ise siyasi partilerin siyasal pazarlama stratejilerini oluştururken vaat ettikleri ile gerçekleştirebilecekleri arasında tutarlılık oluşturmaları ile olur. Yapamayacaklarını vaat eden bir siyasi parti seçmen tarafından tercih edilmeyecektir (Divanoğlu, 2008: 107).

Siyasal partiler tıpkı bir ticari ürünü pazarlamak gibi siyasi fikirlerini pazarlamaktadırlar. Partilerinin ve fikirlerinin diğer partilerden farklarını pazarlama yoluyla ortaya koyarak kamuoyuna kabul ettirmeye çalışırlar. Siyasal partiler, fikir ve düşüncelerini pazarlama yoluyla ortaya koyarken belirledikleri stratejiye göre hareket etmektedirler. Partilerin diğer partilerden farklı olan ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. Bu ayırıcı özelliklerinin toplum nezdinde ne kadar önemli olduğunu iyi bir pazarlama stratejisiyle ortaya koyabilen parti siyasi rakiplerinden öne geçerek seçimi kazanıp iktidara gelebilmektedir. Politikacılar görüşlerini ve partileri adına doğru olanı seçmene iyi bir şekilde aktaramaz ise yapılacak seçimlerde de başarısız olacaktır. Siyasal partiler tarafından oluşturulan bir programın toplum tarafından kabullenilip benimsenmesi için pazarlama stratejisinin iyi seçilmiş olması ve uygulamanın iyi yapılması gerekmektedir. Etkin pazarlama faaliyetinde bulunan partiler, kendilerini halka daha rahat tanıtılabilmekte ve onların istek ve ihtiyaçlarını daha kolay tespit etmektedirler. Politik pazarlama faaliyetleri partiler için hayati önem taşımaktadır (Parılı ve Baş, 2002: 9).

#### 1.2.4.4. Lobicilik

Lobicilik, istediği kararı alabilmesi için karar verme yetkisinde olan kişileri yönlendirerek isteği doğrultusunda karar alma yönünde etkilemeye çalışmaktır (Yıldırım, 2014: 40). Lobicilik faaliyeti karar alıcıların kararlarını değiştirebilme becerisidir. Bu değiştirme faaliyeti karar verici üzerinde değişik şekillerde oluşturulan baskılar vasıtasıyla yapılmaktadır. Karar verici makamların aldığı kararları değiştirmek isteyenlerin amacı kendilerine bu yolla bir çıkar elde etmektir. Lobicilik faaliyetinin ilk görüldüğü yer Amerika Birleşik Devletleridir (Sezgin, 2002: 751).

Ülke yönetiminin nasıl olacağı ya da yönetsel bir işin gerçekleşme şekline karar veren yönetici kademesindekilerin kararlarını kendi çıkar ve isteklerine göre şekillendirip değiştirmek olarak tanımlanabilecek lobicilik kuvvetler ayrılığı prensibinden hareketle karar veren bir makama başka bir makam tarafından baskı yapılması yoluyla olmaktadır. Çıkar gurupları etkileyebilecekleri makamlar yardımıyla etkileyemeyecekleri makamları kontrol etmeye, onları kendi lehlerine olacak şekilde karar vermeye sevk etmeye çalışırlar. Burada ülkelerin yönetim biçimleri önem kazanmaktadır. Lobicilik faaliyeti yapanlar ülkede yerleşik bulunan rejime göre yasama organı etkin durumda ise yasama, yürütme organı etkin durumda ise yürütmenin üstüne gitmektedirler. Çıkar guruplarının bu çalışmaları özellikle parti disiplinin zayıf olduğu ülkelerde görülmektedir. Parti disiplini yüksek olan ülkelerde parti içi baskıyla parti başkanına bir karar aldirmek zordur. Baskı guruplarının çalışmaları sadece siyasi karar vericiler üzerinden olmamakta aynı zamanda siyasi organları seçen seçmen üzerinde de olabilmektedir. Baskı guruplarının giriştikleri lobi faaliyetleri, siyasal yaşamın doğal bir parçası olarak görüldükleri toplumlarda bile hem kamuoyu hem de siyasal sistemi yönetenler tarafından kuşkuyla karşılanmaktadır. Bu kuşku, bir yandan becerikli gurupların kamu olanaklarından hak etmedikleri ölçüde yararlanma diğer yandan da politikacı ve bürokratların görev ve yetkilerini kötüye kullanmaya itme endişesinden kaynaklanmaktadır (Aslan, 2015: 2).

Ülkemizde ise lobiciliğin yapılma zamanı Osmanlı dönemine kadar gitmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Abdülhamit Osmanlı lehine döndürmek için Avrupa kamuoyu üzerinde bazı lobicilik faaliyetleri yapmıştır. Bu günkü anlamda lobicilik çalışmaları ise ilk kez Cumhuriyetin ilanından sonra 1924 yılında Türk Teavün Cemiyeti “Turkish Welfare Assosiaton” tarafından başlatılmıştır (Yılmaz, 2009: 2).

Lobiciler görevlilerle temsil edilen müşterileri tanıştırma, kamuoyu nezdinde, savunulan fikre ve sürdürülen faaliyetlere karşı olumlu imaj yaratma vb. ve genel olarak,

tüm lobi teknik ve yöntemlerinin uygulanması gibi çeşitli yollara başvurarak faaliyet göstermektedirler (Memmedova, 2012: 37). Lobicilerin görevleri; Hükümet ilişkileri; temsil edilen lobi ile yürütmenin başındaki hükümet arasındaki ilişkilerin sağlanmasını savunulan ve korunanlara güvenli ve net bir şekilde ulaştırılmasını, hükümet yetkilileri ile samimi ve güvene dayanan ilişki kurulmasını ifade eden stratejik bir ağ kurulmasına denilmektedir. Halkla ilişkiler; lobi ile hedef kitle arasında bağ kurarak, güven ilişkisinin oluşumunu amaç edinir. İlişkileri düzenleyici istihbarat; İletişim aracı görevini de üstlenen lobici, hakla birlikte hükümet kararları üzerinde etki mekanizması kurmayı kendine hedeflemektedir. Bu bilgiler kişiye özeldir ve lobicilerin ilişkileri düzenlemek üzere bir istihbarata sahip olması gerekmemektedir. Yasal danışmanlık; lobicilerin sahip oldukları bilgiyi parlamentoya paylaşarak, onların konu hakkında fikir sahibi olmasına olanak sağlayacaktır (Özdemir, 2016: 7).

#### **1.2.4.5. Siyasal Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler kavramı insanların topluluk halinde yaşamaya başladıkları zamana kadar giden eski bir kavramdır. Birçok alanda kullanılan halkla ilikliler siyasal alanda da yerini bulmuş, yönetilene ve seçmene ulaşip onun düşüncelerini öğrenebilmek için çok önemli bir kavram olmuştur. Siyasal halkla ilişkiler ile yöneticiler halkın isteklerini öğrenebilmekte ve programlarını da bu isteklere göre düzenleyebilmektedirler (Çağlar, 2006: 12). Halkla ilişkiler batılı sanayileşmiş, demokratik toplumlarda ortaya çıkan bir çalışma alanıdır. Özel sektörün başlattığı ve daha sonra kamu yönetimince de benimsenen bu alan, örgüt başarısı, verimlilik ve etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Yağmurlu, 2007: 65). Bu günün demokrasi anlayışında halkın görüş düşünce ve istekleri çok önemlidir. Yönetenler halkın istemediği, onaylayıp benimsemediği bir düşünceyi halka kabul ettirmekte zorlanmaktadırlar. Bu sebeple halkın fikirlerine önem vermek zorundadırlar (Karatepe, 2004: 257).

Halkla ilişkiler faaliyetini yalnızca kamuoyunu bilgilendirmek olarak algılamamak gereklidir. Halkla ilişkiler, kamuoyunun bilgilendirilmesinin yanında aynı zamanda halk ile olan etkileşimin daha üst seviyelere çekilmesi anlamındadır. Bu anlamıyla halkı bilinçlendirmek olarak algılanabilir. Bu anlamıyla düşünüldüğünde siyasi faaliyetler konusunda sadece halka bilgi vermek değil, halkın uygulanan veya uygulanacak olan konu hakkında bilinçlendirilerek, halkın yönetimle etkileşimini sağlanması olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasi halkla ilişkiler ise eğilimleri araştıran ve

çözümleyen, sonuçlarını tahmin ederek yöneticilere öneren, böylece hem kamuya hem de yöneten birimlere bilgi oluşturacak önceden planlanmış etkinlikleri uygulayan bir bilim ve sanattır (Keresteci, 2006: 96).

Halkla ilişkilerin daha etkin bir şekilde işleyişini sağlamak için onu önce ekonomik, siyasal ve yönetsel bağlam içine oturtmak sonra da onu çalıştırıp artılarını ve eksilerini görmektir. Bu şekilde yönetim birimleri daha şeffaf hale gelecek ve hedef kitesini daha iyi anlama fırsatı bulacaktır. Bu yönüyle halkla ilişkiler sadece iletişim biliminin değil, sosyolojinin, sosyal psikolojinin, siyaset biliminin de alanı içerisinde girmektedir (Keloğlu, 2003: 35).

Halkla ilişkiler kavramına siyaset bilimi açısından bakıldığında siyasal propaganda faaliyetleri ile yakından ilişkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Siyasal halkla ilişkiler de siyasal propaganda gibi halka bir düşünceyi aktarır, halkın bu düşünceyi benimseyip kabul etmesini sağlamayı amaç edinmektedir. Çoğulcu toplumlarda değişik kaynaklardan doğan mesajlar birbirinden içerik açısından farklı olmaları nedeniyle kitleler üzerindeki etkilerini azaltırlar, çok yönlülük ve çok seslilik halkın yanılığa düşmesini ya da kolay kanmasını engelleyen bir sigortadır (Özbay, 2008: 17).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. GELENEKSEL VE YENİ MEDYA

#### 2.1. Geleneksel Medya

Günümüz toplumunda insanların haber alma özgürlüğü ve hakkı bulunmaktadır. Bunu sağlamanın yolu da haberi kamuoyuna iletmek ve bu yolla kamuoyunun gelişmelerden haberdar olmasını sağlamaktır. İnsanlara haber verme işlevini yerine getiren araçların sayısı özellikle teknolojinin gelişmesi ile yeni medya araçlarının doğmasından dolayı iyice artmıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojisinin günümüz kadar gelişmediği dönemde insanlara haber verme görevini gazete, radyo ve televizyonlar yerine getirmekteydi. Daha dar alanda haber verme hizmetini yerine getiren bu iletişim araçlarının oluşturduğu medyaya geleneksel medya denilmektedir. Genel itibariyle geleneksel ve yeni medya birbirine kıyasla farklılıklar taşıdığı gibi, özelde de birer medya aracı olan internet, televizyon ve gazete kendi içinde de birtakım farklılıklar taşımaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 81).

Ana akım medya olarak ta adlandırılan geleneksel medya araçları arasında daha çok tek taraflı iletişimi sağlayan televizyon, gazete, radyo gibi araçlar bulunmaktadır. Bu iletişim araçlarında yayını yapandan yayını dinleyen ya da izleyene doğru bir bilgi akışı söz konusudur. Teknolojinin gelişerek internetin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları ile bu tek yönlülük değişerek karşılıklı yani iki yönlü bir iletişimin yolu açılmıştır. Gerek kullanılan araçlar, gerekse de ortamların birbirinden farklı olması; onların aslında birbirlerine eklenen ve birbirlerini destekleyen yapılar olduğu ve işleyişleriyle sistemin güç/iktidar yapısına süreklilik kazandırdıkları gerçeğini değiştirmemektedir. (Turan, 2015: 9).

#### 2.1.1. Geleneksel Medya araçları

Medyanın ana amacı, bilgi vermektir. Yaşanan gelişmelerin halkın bilgilendirilme hakkından dolayı kamuoyuna aktarılması medyanın işidir. Medya aracılığı ile yaşanan gelişmeler iletilebileceği gibi, bir fikir ya da düşünce de hedef edinilen kitleye iletilebilmektedir (Kılıç, 2014: 24).

Kitle iletişim araçları son yüzyılda kamuoyunun hayatına çok daha sık bir şekilde girmiştir. Özellikle radyo ve televizyonun gelişmesi, yayın yapan kanalların sayısının

arması geleneksel medya araçları olarak adlandırılan bu araçların toplum üzerindeki etkileyici gücü çok daha fazla hissedilir olmuştur. Geleneksel medya araçları bu iki ürün ile de sınırlı değildir. Plaklar, kasetler, tiyatro, sinema bunlardan bazılarıdır. Bu araçların en önemli özelliği topluma yayılmak istenen düşünceyi yayma kolaylığı olmasıdır. Tek elden çıkan bilgi geleneksel medya araçları ile çok fazla sayıda insana ulaşmak mümkün olmuştur. Kitle iletişim araçlarının insanların hayatına girişi Türkiye’de de dünyadakine benzer şekilde hızlı bir şekilde olmuştur. Geleneksel medya araçlarında teknolojinin de etkisi ile yaşanan hızlı gelişim bu araçların insanların hayatına nüfuz etmesini de hızlandırmıştır. Hızla değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarını değiştirip geliştirirken hayatın her alanında etkili olmuş, demokrasinin ve siyasal katılımın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Tekin, 2015: 25).

#### **2.1.1.1. Yazılı Basın**

Geleneksel medya araçlarından yazılı basın vasıtasıyla iletilmek istenilen haberler kamuoyuna fotoğraf ve yazı gibi unsurlar ile aktarılmaktadır. Yazılı basına özellikle yayınlanma sıklığı açısından bakarak ikiye ayırmak doğru olacaktır. Bunlardan birincisi günlük haberlerin olduğu daha sık, genellikle günlük olarak yayınlanan gazeteler, ikincisi ise, biraz daha geniş kapsamlı olarak hazırlanan yayınlanma sıklığı gazeteler gibi olmayan, günlük değil de haftalık, aylık gibi yayınlanan dergilerdir. Yazılı basın bir taraftan halkı bilgilendirmek, öbür taraftan halka iletilmek istenen mesajın doğrudan verilebildiği önemli bir medya aracıdır. Günlük haberlerin verildiği yazılı basın, siyasal iletişim için de kullanılmaktadır. Seçimden oy toplama amacını güden siyasi aktörler yazılı basın aracılığı ile kendi düşünce ve fikirlerini kamuoyuna aktarabilmektedirler. Her gazetenin okuyucu kitlesi ekonomik, toplumsal ve demografik özelliklerden ötürü farklılık gösterebilmektedir. Yazılı medya araçlarını takip eden seçmenlerin bilinçli bir şekilde seçimlere katılma, oy verme veya adayların çalışmalarına katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir (Tekin, 2015: 15).

#### **2.1.1.2. Televizyon**

Geleneksel medya araçlarından olan televizyon, hem görsel ve hem de işitsel olarak kamuoyuna hitap etmeyi sağlamaktadır. Özellikle televizyondan yayın yapan kanalların sayısının artmış olması ile izleyici kitlesi kendine uygun olan kanalı ve programı izleme imkânı bulabilmektedir. Televizyonun izleyici kitlesi değişik gelir

guruplarında, eğitim seviyelerinde veya farklı cinsiyetlerde olabilmektedir. Haber, eğitim, eğlence içerikli programların yapıldığı televizyonda siyasi içerikli programlar da yapılmakta ve bu programlar ile hedef kitlesi olarak görülen seçmene aktarılacak istenen mesaj verilebilmektedir. Televizyon siyasal hayata önemli yenilikler de getirmiştir. Öncelikli olarak televizyonla birlikte, liderlerin davranışları değişmek zorunda kalmış ve seçmenleri televizyon aracılığıyla etkilemek isteyen liderler iyi bir aile babası izlenimi vermeye, geçmişteki karizmatik liderlik havalarından sıyrılmaya çalışmışlardır. Televizyonun kitle iletişim aracı olarak kendine özgü bir takım özellikleri vardır. Bu özelliklerin başında görsel bir iletişim aracı olması gelmektedir. 1970'lerden itibaren kitle iletişim araçları içerisinde güçlü bir propaganda ve siyasal toplumsallaşma aracı olarak karşımıza çıkan televizyon; Haber verme, eğitim, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımı, inandırma ve harekete geçirme, gibi özelliklerinden dolayı çok güçlü bir kitle iletişim aracıdır (Tekin, 2015: 17). Özellikle teknolojinin gelişmesiyle televizyon artık çok etkin bir medya aracı haline gelmiştir. Uydu yayınlarının başlaması ile dünyanın bir yerinde yapılan televizyon yayını dünyanın başka bir yerindeki televizyon izleyicisine ulaşabilmektedir. Bu denli geniş kitlelere ulaşması açısından televizyon radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarını geride bırakmıştır ve en etkili medya araçlarından biri haline gelmiştir (Baltacı ve Eke, 2012: 117).

### **2.1.1.3. Radyo**

Radyonun daha geniş kitlelere ulaşarak yaygınlaşması 1. Dünya Savaşından daha sonraki döneme rastlamaktadır. Görseli olmayan, sadece işitsel olarak insanlara ulaşabilen radyo ile halk, dünyada olup bitenleri kolayca öğrenebilir hale gelmiştir (Tekin, 2015: 16). Siyasal seçim kampanya sürecinde siyasal halkla ilişkiler aracı olarak kendine özgü özellikleri nedeniyle radyo diğer alternatif kitle iletişim araçlarına rağmen hala önemini kaybetmiş değildir. Özellikle metropol şehirlerde trafikte bulunan sürücü sayısı ve trafikte kalma süresi itibarıyla bu hedef kitlelere ulaşmak için etkili bir iletişim aracıdır (Avcı, 2014: 187). Radyo reklamları basılı olmadığından dolayı bu reklamlarda dil daha kestirme yoldan kullanılabilir. Radyoda ses efektinin kullanımı önemlidir. Radyoda ses çok iyi bir biçimde kullanılarak izleyicinin ilgisi çekmektedir. Radyoda dinleyicinin kolayca iletişim sürecine katılması sağlanabilir ve radyo yayınlarını dinleyicilerin görmemektedir. - Eğer rakip adayı destekleyen seçmenlerin çılgına çevrilmesi isteniyorsa, radyo aracılığıyla doğrudan o seçmene seslenilebilmektedir.



Radyo elektronik bir insan duyusudur. Radyo basılı ve görsel medyanın başaramayacağı ölçüde duyguları harekete geçirebilir (Tekin, 2015: 16).

## **2.2. Yeni medya**

Geleneksel medya araçları özellikle teknolojik gelişmelerin ivmesini de arkasını alarak değişimler göstermiştir. Bu değişimlere ilaveten yeni medya araçları da ortaya çıkmıştır. Yeni medya araçları denilince akla gelen bilgisayar, internet ve internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim araçları gelmektedir. Yeni medya, iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojisi gibi iki alanı bir araya getiren oluşumdur. Modern anlamda ilk bilgisayar, birbirine paralel olarak gelişen bu iki ayrı alandaki teknolojileri bir araya getirmiştir. Bu birleşme pek çok kişinin baş döndürücü olarak nitelendirdiği gelişmelerin başlangıcı olmuştur. Yeni medya zamanla içinde çoklu ortam, eğlence ve elektronik ticaret olanaklarını barındıran kültürel ve teknolojik endüstriyi tanımlamaktadır (Taşdemir, 2015: 59). Yeni medya araçlarının kapsamı teknolojinin de etkisiyle her geçen gün daha geniş hale gelmektedir.

### **2.2.1. Yeni Medya Teknolojilerinin Gelişim Süreci**

Teknoloji tutulamayan bir hızla ilerlemektedir. Teknolojinin bu denli bir hızla ilerliyor olması insanların ihtiyaçlarının sınırsız olması ile ilgilidir. İnsanoğlu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kendine yeni imkânlar sağlamaya çalışarak yeni buluşlar ortaya koymaktadır. İletişim alanında da teknoloji gelişmekte, insanların haberleşmesini kolaylaştırıcı fırsatlar doğmaktadır.

İletişim imkânlarının artması özellikle sanayileşmenin artması ile çok gerekli hale gelmiştir. İletişim araçlarında hem gelişmeler olmuş hem de yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Bu şekildeki değişimin sonucunda da toplumu oluşturan insanlar arasındaki iletişimin de şekli değişmiş, toplum artık istediğine anında ulaşır olmuştur. Özellikle internetin gelişmesiyle bilgisayarlar ve mobil teknoloji yayılmıştır. İnternet sayesinde sadece haberleşme değil aynı zamanda bilginin paylaşımı da son derece kolay hale gelmiş ve bu durum da toplumu bir bilgi toplumu haline getirmiştir. Bilgisayar ve internet sayesinde, birçok alandaki bilgilere daha kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişilebilmektedir (Çetin, 2014: 1094).

İnternet üzerinden bilgi paylaşımları sosyal medyayı doğurmuştur. Ward Christensen ve Randy Suess adında iki kişi aslında farkında olmadan 1978 yılında BBS

adını verdikleri bir yazılım yardımıyla ilk sosyal ağı oluşturmuşlardır. Bu sosyal ağ ile amaçladıkları bilgi paylaşımı yapmak ve çevredekiler ile irtibata geçmektir (Sanlay, 2014: 20).

İnternetin yayılmaya başlaması 1970'li senelerin başında Amerika Birleşik Devletlerinde olmuştur. Savunma amacıyla üretilen ARPA NET adındaki proje 1970 senesinde Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından ortaya konulmuş ve daha sonra bu proje aralarında devlet kurumlarının ve üniversitelerin olduğu bazı yerlerde de kullanılmaya başlanılmıştır. İnternet teknolojisinin Avrupa'ya geçmesi ve web teknolojisi haline dönüşmesi 1980 yılından itibaren hız kazanmıştır. Dünyada bu gelişmeler olurken Türkiye'nin internet ile ilk tanışması 1990'lı yıllarda olmuştur. 1991 senesinde Ortadoğu Teknik Üniversitesi ve TÜBİTAK'ın birlikte ortaya koydukları TÜBİTAK-DPT projesinin oluşturulmasıyla internet artık ülke hayatına resmen girmiş olmasına rağmen Türkiye'de internetin gelişimi Ortadoğu Teknik Üniversitesi ve TÜBİTAK'ın çalışmaları sonucunda 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın NIKHEF Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak başlamıştır. 5 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit'lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasının hemen ardından İnternet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur (Erkul, 2009: 1).

1970 senesinde Word Christensen ve Randy Suess adındaki iki kişinin oluşturduğu BBS isimli ilk sosyal medya aracının ortaya konulmasından 11 sene sonra ilk İsviçre'de dünyanın ilk web sitesi kurulmuştur. Bu tarihten sonra özellikle insanlar arasında iletişimi sağlayacak farklı bilgisayar yazılımları ortaya konuldu. Bunlar arasında MIRC, ICQ ve Microsoft tarafından hazırlanan Messenger en popüler olarak tercih edilenlerdir ve internet üzerinden haberleşmelerin yapıldığı için internetin olduğu her yere yayılmışlardır. Bu iletişim araçlarında insanlar takma isimleri ile birbirleriyle iletişim kurmaktaydılar ve bu programları kullananlar kendi aralarında adeta sanal bir dünya kurmuş oluyorlardı. Bu programdan Messenger insanların kendi isimleri ile kullandıkları bir ağ olduğu için zamanla sanallıktan gerçekliğe doğru geçiş olmuştur (Sanlay, 2014: 21).

İnternet teknolojisindeki hızlı değişim sayesinde insanların birbirleri ile yaptıkları iletişimin hem imkânı artmış ve hem de iletişim yapılarında değişimler olmuştur. 2004 senesinde Web 2.0 döneminin başlamasından sonra haberleşmeler artık online şekilde olmaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisi beraberinde sosyal paylaşımın, vidoların paylaşıldığı ağları da getirmiştir. Zaman içerisinde bu ağların arasına yenileri de

katılmıştır. Ayrıca, Web 2.0'nin, web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir (Erkul, 2009: 2). Sosyal ağların bu denli artmasının ardından artık internet alanının sosyal web alanı haline dönüşmüştür. Sosyal ağlarda dışardan tek elden birilerinin sunduğu değil kişinin kendisinin isteğine göre oluşturduğu ve yönettiği bir alan oluşmuştur. İnsanların kendilerinin oluşturdukları ortamlar oldukları için sosyal ağlar daha dinamik yapıdadırlar. Birey artık evinde otururken mobil cihazından ya da bilgisayarından bu ağlara çok kolay bir şekilde ulaşarak istediği eklemeleri, çıkartmaları ve değişiklikleri yapabilecek hale gelmiştir. www'den Web 2,0'a bu kadar kısa sürede, aynı anda geçen dünya daha da kısa süre içinde hiç zorluk çekmeden sosyal ağlar içinde yerini almıştır (Onat ve Aşman Alikılıç, 2010: 1117). Bu şekilde, sosyal paylaşım ağları küresel bir işlevi yerine getirmektedirler.

### **2.2.2. Yeni Medya Teknoloji Araçları**

İnternet teknolojilerinin gelişmesi yeni iletişim imkânları doğururken bir taraftan da etkileşimde bulunan toplumların birbirlerinin kültürlerinden etkilenmelerini sağlamaktadır. İnternetin olmadığı dönemlerde dünyanın bir yerinde olan bir olayın başka bir yerde duyulması ya imkânsız ya da çok zor oluyordu. Buna karşılık internetin gelişmesi ve her eve girmeye başlaması ile birlikte dünyanın bir yerinde bir haber sitesine konulmuş olan bir haber dünyanın herhangi bir yerindeki kişinin o haber sitesine bakması ile görülebilir hale gelmiştir. İnternet imkânının bu kadar artması artık her yere daha kolay ulaşılabilir hale getirmiş, adeta uzakları yakın etmiştir. Bu hızlı gelişme özel ve genel bilginin de bütün dünyaya kolayca yayılabilmesini sağlamıştır. Her bilgi artık her an her yere ulaştırılabilecek hale gelmiştir. Haberleşmenin ve bilgi paylaşımının bu kadar hızla oluşması toplumlar arasında kültürel aktarımların ve kültürel etkilenimlerin olmasına sebep olmuştur. Bu bilgi akışı artık öyle bir hale gelmiştir ki her birey hemen her bilgiye kolayca ulaşabilir hale gelmiş kişi artık kendini yaşanan olaylardan soyutlayamaz hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki bir oluşum, uzak mesafelerden bile hemen kendisine yeni taraftarlar bulmaktadır (Karaçor, 2009: 122). Uzak mesafeleri yakın eden bu yeni gelişme her alanda insanların hayatına girmekte ve toplumları bu yolla etkileyip, aktarılmak istenen düşüncenin kabul ettirilmesi sağlanabilmektedir. Bilgisayarlar artık her eve girmiş ve internet bağlantısı ile bütün dünyaya bir bilgisayardan ulaşmak mümkün olabilmektedir.

İnternet ile olan iletişimin bu kadar hızla yayılmış olması çok yeni bir iletişim ağının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan bu yeni iletişim ağı ile dünyanın bir yerinden başka bir yerine sürekli olarak görsel ve işitsel materyallerin aktarılmasını sağlamıştır. Bilgi ve haber akışının bu kadar hızla yayılması, haberleşmenin yapıldığı cihazları da değiştirmiş ve geliştirmiştir. Özellikle mobil teknolojisindeki gelişmeler telefonun telefon olmaktan çıkartarak, hem iletişimin sağlandığı ve hem de haber akışının sağlandığı araçlar haline getirmiş ve bu alanda kullanılan araçlar hala da değişim ve gelişim göstermektedir. İnternet ile haber ve bilgi akışının kolaylaşması özel ve iş yaşamında olduğu kadar siyasi alanda da yerini almıştır ve siyasi partiler de bu alanı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. İnternet ile beraber, veri değişimi ve analizinin kolaylaşması söz konusu olmuş ve küresel iş döngüsü hızlanmıştır. Öte yandan bu teknolojinin kullanımı tüm dünyada çok hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Bu artış, hem teknolojiyi kullanan kişilerin sayısındaki bir artıştır, hem de iletişim için kullanılacak yeni imkânların ortaya çıkması şeklindeki bir artıştır.

#### **2.2.2.1. İnternet**

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren internet kitle iletişim araçları içerisinde en önemli araç olarak yerini almış ve her geçen gün de toplumların sıklıkla kullandığı bir araç haline gelmektedir. İnternet artık bilgiye ulaşmanın en önemli yolu halinde gelmiştir. İnsanlar aradıkları bilgiyi internet üzerinden arama yaparak kolayca ulaşabilmektedirler. İnternet, bireylere temelde geri besleme imkânı sağlamakta, bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız, enformasyon sağlayabilecekleri ve iletişim kurabilecekleri ortam sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte toplumların hayatına giren sosyal medya araçları siyasi iletişim alanında da sıklıkla kullanılan araçlar haline gelmiştir. Siyasi partiler sosyal medya aracılığı ile halkın görüş, düşünce ve isteklerini öğrenerek programlarını bu bilgiler ışığında hazırlama imkânı bulmaktadırlar. Çünkü internet tek taraflı değil iki taraflı bir iletişimi mümkün kılmaktadır (Tekin, 2015: 16). Günümüz itibariyle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasal seçim kampanyalarını doğrudan etkilemiş bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri gelişirken yeni iletişim ortamları yaratmış ve bu sayede seçmene doğrudan ulaşabilme imkânı doğmuştur. Sosyal medya; zaman ve yer sınırlaması olmayan, oynak tabanlı, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim biçimi veya kişilerin internet üzerinde birbirleri ile

gerçekleştirdiği diyaloglar ve paylaşımların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya herhangi bir kısıtlama olmadan insanların istediklerini istedikleri zaman yerleştirebilecekleri, değiştirebilecekleri ve kaldıracabilecekleri bir iletişim kanalı olarak çok etkili bir şekilde kitle iletişim araçlarının içerisinde yerini almıştır (Avcı, 2014: 194).

### **2.2.2.2. Sosyal Medya**

İletişimin şekli son yıllarda iyice artan sosyal medya ile değişikliğe uğramıştır. Bir yerden sunulmayan kullanıcıların kendilerinin oluşturmasına izin verilen bu alanları kişiler istedikleri şekilde yönetebilmektedirler. Bu alanlara insanların istedikleri şekilde paylaşabildikleri içerikler arasında fotoğraf, metin, video gibi materyaller bulunmaktadır. İnternet üzerinden işleyen bu yeni medya araçları sadece bilgisayar değil mobil cihazlar üzerinden de kullanılabilir. Bu alanları insanların kendilerinin şekillendiriyor olmaları buralara istedikleri zaman kendi şahsi görüş ve düşüncelerini de yazma imkânını ortaya çıkartmaktadır. İnsanlar günlük yaşantılarından kesitleri kendi kurdukları cümlelerle buralara yazmakta, başkalarının yazdıklarına da serbestçe kendi düşünceleri doğrultusunda yorumlar ekleyebilmektedirler. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer almaktadır. Sosyal medyada İnsanlar, kurumlarının tanıtımlarını yapabilirler, arkadaş ilişkileri kurulabilir. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunan en yeni fikirlerden biridir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Yeni bir düşünce ve insanların daha önce görmediği ve aslında yabancı olduğu sosyal medya kısa sürede dünyanın her köşesinde kullanılır hale gelmiştir.

Sosyal medyanın bu kadar popüler olmasının sebebi, insanların kendilerine ait olan sosyal medya alanlarını istedikleri şekilde kontrol edebilmelerinden yani bu alanlarda kendilerini serbest hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, internet tabanlı pek çok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır. İnsanlar bu alanlarda istedikleri şekilde çevreyle irtibat kurabilmektedirler. Bu alanlar eğlence ve haberleşme için kullanıldığı gibi aynı zamanda başka iletişim alanlarında da kullanılmaktadır. Ticari ürün üreten ve pazarlamasını yapan işletmeler sosyal medya aracılığı ile hedef müşteri kitlelerine kolayca ulaşabilmektedirler. Müşterinin uzağında olupta pazarladığı ürünü gösteremeyen satıcılar online ortamlarda ürünlerini her bölgeye

ulaştırabilmektedirler. Aynı şekilde sosyal medya aracılığı ile siyasi iletişim de yapmak mümkündür. Siyasi organların kendisi ya da partileri adına kullandıkları bu sosyal ağlardan anlık olarak insanlara ulaşmaları mümkündür. Karşılıklı bir etkileşimin olabildiği modern medya araçları sayesinde siyasiler de hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmekte ve onların fikirlerini öğrenebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Sosyal medyanın bu kadar çabuk kabul edilip büyük bir çoğunluk tarafından bu kadar sık kullanılıyor olmasının belki de en önemli sebebi sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğu bu yöndür. Geleneksel medyaya müdahale edemeyen kullanıcılar, sosyal medyada çıkan haberlere anında tepki belirtip yorumlar yapabilmektedirler.

#### **2.2.2.2.1. Sosyal Medya Araçları**

Son yıllarda toplum hayatında iyiden iyiye yer bulan sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına özgürce kullanabilecekleri alanlar veren internet tabanı ile çalışan hizmetlerdir. İnsanlar bu alanlarda başka insanlarda bağlantılar kurabilmekte, kendilerine ait kullanıcı listeleri oluşturabilmektedirler. Bu yeni iletişim olanağından sadece gerçek kişiler değil, aynı zamanda tüzel kişiler de faydalanmaktadır. Her gün her saat online olarak bağlı olunması mümkün olan bu ağlara bilgisayar üzerinden ulaşılacağı gibi mobil cihazlar üzerinden de ulaşmak mümkündür. Sosyal medya araçlarının bu denli fazla kullanılıyor olmasının sebeplerinden biri de yeni teknoloji ile iyice gelişen cep telefonlarıyla bağlanmanın mümkün olmasıdır (Dilmen ve Ögüt, 2010: 239).

#### **A. Sosyal Ağlar**

1950'li senelerde kişilerin çevresinde bulunan insanlarla ilişkilerini betimlemek amacıyla ilk defa sosyal ağ kavramı kullanılmıştır. Günümüzde de benzer şekilde kullanılan sosyal ağlar artık internet üzerinden kolayca ulaşıp kullanılabilen serbest alanlardır. (Uslu, 2016: 23). Sosyal ağlar, kişilerin kendi istekleri ile katıldığı, kendileri hakkındaki bilgilerin istediği kadarını yayınladığı, kayıtlı kullanıcılar arasında video, resim gibi görsel materyalleri paylaştığı alanlardır. Günlük hayatta ismi sosyal paylaşım sitesi olarak kullanılan bu ağlarda kişiler kendi arkadaş guruplarını oluşturabilmekte ve kurdukları bu arkadaş ortamında karşılıklı görüş alışverişinde bulunabilmektedirler (Samav Uğursoy, 2015: 58).

Zaman içerisinde çok değişik işlevleri olan sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. İnsanlar bu yeni medya araçlarında istedikleri bilgiyi paylaşma, kurmuş oldukları arkadaş

gurupları ile fikir alışverişinde bulunma gibi faaliyetleri yapabilmektedirler. Sosyal ağları kullananlar değişik yaş guruplarında, farklı gelir seviyelerinde kişiler olabilmektedir. Sosyal ağ ortamını kişi kendi isteği doğrultusunda şekillendirebildiği için, her birey bu ağları istediği amaç için kullanabilmektedir. Siyasi alanda da çok sık kullanılan sosyal ağlar vasıtasıyla siyasi aktörler halka anlatmak istedikleri düşünceleri, vermek istedikleri mesajları bu ortamlara yazarak kamuoyunun buralara yazdıklarını görmeleri ile amacına ulaşmış olmaktadır. Sosyal ağların iletişim, bilgi paylaşımı ve fikir belirterek mesaj verme gibi faydalarının yanında özel hayatı çok fazla gözler önüne sermesi gibi bazı sakıncalı halleri de bulunmaktadır (Gülbahar, 2010: 1).

## **B. Bloglar**

Yirmi birinci yüzyılın günlükleri olarak adlandırılabilir olan blog kavramı, Türkçe karşılığı ağ günlüğü olan Weblog kelimesinden türemiştir. Kullanıldıkça zaman içerisinde 'blog' olarak değiştirilen bu kavram sosyal medya uygulamaları içerisinde en uzun geçmişe sahip uygulamadır (Baysal Berkup, 2015: 157). Bloglar, birey tarafından belirlenen kısa metinlerin kolayca yayımlanmasına izin veren ortamlardır. Bloglara yazılan yazılar insanlar tarafından okunduktan sonra buralara yorumlar yapılması yolu ile görüş bildirmek mümkündür. Bloglara katılmaktaki amaç ta insanların fikirlerini özgürce belirtebileceği ortamlar olmasıdır. Özgürce belirtilen fikir ve düşünceler ile insanlar kendilerini daha özgür hissederler (İşlek, 2012: 24).

Bloglara sosyal medya uygulaması olarak avantaj sağlayan özelliklerin başında sık güncellenmesi gelmektedir. Statik içeriğe sahip web sitelerinin aksine dinamik yapıları ile sık ve kolaylıkla güncellenebilen bloglar, gündeme ayak uydurmalarını sağlayan bu özellikleri ile pek çok internet kullanıcısı tarafından tercih edilmektedirler. Buna ek olarak blogların sunduğu abone olma özelliği ile bloğu takip etmek isteyen kullanıcılar abone olmakta ve bloğa girilen her bir yeni postta blogla ilgili haberdar edilmektedirler. Bu da ortak konularda günceli takip etmeyi seven kullanıcıların e-posta hesaplarına kadar düşen güncellemeler anlamına gelmektedir ki bu pek çok internet kullanıcısı tarafından tercih edilen bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Baysal Berkup, 2015: 159).

### **C. Video Paylaşım Siteleri**

Video paylaşımı yapılabilen sosyal medya araçları, serbestçe üye olunabilen, üye olanların istediği videoyu paylaşabildiği alanlardır. Değişik şekillerde kurulmuş video paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bunlardan en popüler olanı YouTube'dir. Video paylaşımına izin veren diğer siteler; Google Video, Metacafe, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo olarak sayılabilir (İşlek, 2012: 39). Video paylaşım siteleri, sinema, televizyon gibi görsel iletişim araçlarının önüne geçen platformlardır. Televizyon ya da sinemada kendisine sunulan ile yetinmek zorunda olan birey video paylaşım sitelerine istediği videoyu yerleştirebilerek kendine ait içeriği katılımcı herkesin beğenisine sunabilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında televizyon veya sinemada kendine yer bulamamış kişilerin video paylaşım siteleri vasıtasıyla kendini tanıtmaları, ortaya koydukları ürünleri herkese gösterebilme imkânı bulmuşlardır. Bu alanlarda sesini duyurmuş olanların örnekleri bulunmaktadır. Video paylaşım sitelerine yüklenen videoların izlenme sayılarına göre popülariteleri artmaktadır. Video paylaşım siteleri kullanıcılarının bu ortamlara video yükleyebilmeleri için teknik altyapıyı sunmaktadır. Kullanıcı buralara video yüklemek için sitenin kendisini yönlendirmesini takip ederek yüklemek istediği videoyu yükleyebilir. Video paylaşım sitelerine yüklenen videoları kimlerin görebileceği, kimlerin bu videolara yorum yazabileceği de kullanıcı tarafından belirlenebilmektedir (Bostancı 2010: 73).

### **D. Fotoğraf Paylaşım Siteleri**

Fotoğraf paylaşma amacı ile oluşturulmuş sosyal ağlara insanlar günlük hayatlarından görüntüleri yüklemektedirler. Kendi sayfasına yüklediği görüntüyü kullanıcı isterse arkadaşlarını etiketlemek suretiyle paylaşma imkânına da sahiptir. Fotoğraf paylaşım siteleri ayrıca amatör fotoğrafçıları ilgisini çekmekte, amatör fotoğrafçılar çektikleri fotoğrafları bu sitelerde paylaşarak insanların beğenisine sunabilmektedirler (İşlek, 2012: 39). Fotoğraf paylaşım sitesi kavramının içerisinde geçen paylaşım kelimesi aslında yayınlamak anlamındadır. Bu sitelerde fotoğraflar online olarak diğer kullanıcıların görebileceği şekilde yayımlanabilmektedir. Fotoğraf paylaşım siteleri, ayrıca kişisel fotoğrafların depolanması amacıyla da kullanılmaktadır. Fotoğraf paylaşım sitelerinin ilk ortaya çıkış noktası buralarda yayımlanan fotoğrafların baskı yapılması amacını gütmekteydi, zamanla bu siteler çeşitlenerek fotoğrafların hatta kişisel videoların yayınlanmasına depolanabilmesine ve kayıtlı kullanıcılar ile paylaşılmasına



imkân sağlayacak hale gelmişlerdir. Fotoğraf paylaşım sitelerine fotoğraf yüklemek artık sadece bilgisayar yardımı ile olmamaktan ziyade, fotoğraf makinalarından direk olarak bu sitelerde yayınlama ve mobil cihazlar üzerinden yüklenebilir olmuştur. Günümüzde birçok cihaz bu özellikleri destekleyen donanım ve yazılımlara sahip olarak üretilmektedir (Bostancı, 2010: 72).

### **E. Ürün ve İş Değerlendirme Ağları**

Üretilen veya pazarlaması yapılan ürün ve işlerin paylaşıldığı internet tabanlı sosyal alanlara Ürün ve iş değerlendirme ağları adı verilmektedir. Buralarda ürün ve işlerin yayınlanması kişilere ürünler ve işler hakkında bilgiler vererek tanıtım yapmak ve kullanıcıların bu ürün ve işler hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla taşımaktadır. Ürün ve iş değerlendirme ağlarına yüklenen ürün ve işleri daha önce kullanmış olanların fikirlerini belirterek bu fikirlerin yeni kullanıcılara ışık tutması sağlanmaktadır. Bu yolla bir ürün veya işi temin etmek isteyen kullanıcı dünyanın her yerinde bu ürünü kullanmış olanların fikirlerini rahatça öğrenebilmektedir. Ürün ve iş değerlendirme ağları günümüzde o kadar fazla talep görmektedir ki, bir ürün ya da işi almak isteyen herkes öncelikle bu ağlara girip ürünü daha önce kullananların fikirlerini almadan alışveriş yapmamaya başlamıştır (Bostancı, 2010: 79). Ürün ve iş değerlendirme ağlarına üye olanların ve buralarda fikirlerini bildiren kullanıcıların tercih profilleri de önem taşımaktadır. İnsanlar hangi ürünü daha çok takip ediyor, hangi ürünü alıyor ya da hangi şekilde üretilmiş üründen memnun kalıyor, bütün bunlar bu ağlar vasıtası ile öğrenilebilmekte ve ürün ve iş sunanlar tarafından sunulan ürün ve işlerin içerikleri de kullanıcı tercihlerine göre şekillendirilme olanağı ortaya çıkmaktadır (Onat ve Aşman Alikılıç, 2010: 1134). Diğer sosyal medya araçlarında daha çok ahlaki sorunlar yaşanabilirken, ürün ve iş değerlendirme ağlarında hem ahlaki hem de maddi sorunlar yaşanabilmesinin önüne geçmek için etik kuralların yanında bu tür suistimallerin yaşanmaması için kanuni yaptırımlarda önemli olacaktır.

### **2.3. Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı**

İnternet ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesi kişiler arasındaki iletişim şeklinin de değişmesine yol açmıştır. Artık toplumun hemen her kesimi sosyal medyayı takip etmekte ve buralarda yayımlananlar hakkında hem fikir sahibi olmakta ve hem de kendi fikrini belirtebilme imkânı bulmaktadır. Hayatımıza son yıllarda giren sosyal ağlar, bir

sınırlama olmadan serbestle hareket edilebildiği için insanlar tarafından çok tercih edilen alanlar olmuşlardır. İnsanlar artık bu alanlarda servis sağlayıcının kedisine sağladığı imkânlar dâhilinde her şeyi yapabilmektedir. Sosyal medya alanları artık kendine has özel bir dünya haline gelmiştir. Yeni gelişen bu iletişim sistemi ile toplumda yerleşik olan iletişim ve birbirini etkileme biçimleri de değişiklik göstermiştir. Sosyal ağlarda oluşan yenedünya sanal olarak adlandırılmaktadır ama toplum üzerindeki etkileri ve amaca ulaşmak açısından sonuçlarına göz önüne alındığında pekte sanal olmayan, gerçek etkiler doğuran alanlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Daha kısa anlatımla internet ile hayatımıza giren sosyal medya araçları sunulma ve kullanılmaları açısından sanal, ama etkileri bakımından gerçek olan ortamlardır. Küresel olarak bilgi ve fikir aktarımının yapılabildiği bu ağlar ile mekân kavramı yok olmuş insanlar istedikleri bilgi ve düşüncesi yeni medya kullanıcılarına kolayca aktarır hale gelmişlerdir (Babacan ve ark. 2011: 65).

Kullanıcıları her geçen gün artan sosyal ağları siyasal iletişim için de kullanılmaktadır. Sosyal medya araçları ile siyasi partiler görüşlerini seçmenlerine ulaştırma imkânı bulmaktadırlar (Bayraktutan ve ark. 2012: 6). Sosyal ağların siyasi alanda kullanılması 2000'li yıllardan itibaren sıklaşmaya başlamıştır. Sosyal ağların siyasi alanda kullanılması ilk olarak Amerika Birleşik devletlerinde görülmüştür (Genel, 2012: 24).

Sosyal medya araçlarının siyasi alanda kullanılması son yıllarda iyice artmıştır. Bu artışın sebeplerinden biri sosyal ağların iki yönlü iletişimi sağlayabilmesi sebebiyle imkândır. Televizyon, gazete, radyo gibi iletişim araçları tek yönlü olarak iletişim sağlarken yeni medya araçları siyasilerin halka halkın da siyasilere mesajlarını ulaştırabilecekleri alanlar olmasını sağlamıştır. Ülke yönetimine aday olan siyasiler programlarını oluştururken halkın benimseyebileceği ve kabul edip kendilerine oy verebileceği fikirleri ortaya koymak isterler. Halk tarafından kabul görmeyen fikirler ile hareket eden siyasilerin oy alması ve iktidara gelmesi imkânsızdır. Siyasiler kendi fikirlerini halka sunarken sosyal ağlar vasıtasıyla halkında isteklerini öğrenme imkânı bulmakta ve oluşturdukları siyasi programlarını halkın isteğine göre şekillendirebilmektedirler. Siyasi alanda sosyal medyayı kullanılmasının başka bir sebebi de geniş kitlelere ulaşma imkânının olmasıdır. Geleneksel medya araçları ile iletilmek istenen siyasi mesajlar ulaştığı hedef kitle açısından sınırlı kalabilmekteydi. Fakat yeni sosyal medya araçları ile belirlenmiş olan siyasi mesajlar internet ve sosyal medya kullanan her bireye kolay ve maliyetsiz bir şekilde ulaştırılabilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrasında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu olan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi ile bu siyasi partilerin genel başkanı olan Binali Yıldırım, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selehattin Demirtaş'ın resmi twitter hesapları incelenmiştir. İnceleme 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında 1 aylık süreci kapsamaktadır. Darbe girişimi sonrası verilen mesajlar niteliksel ve niceliksel içerik çözümlemesine tabi tutulmuş ve bunun için içerik çözümlemesi kodlama formu hazırlanarak bu kodlar üzerinden nesnel bir çözümleme yapıp sonuçlar değerlendirilmiştir.

#### 3.1. Problem Durumu

Siyasi partilerin ve liderlerin kamuoyunu yakından ilgilendiren ve vatandaşın günlük hayatına etki eden olaylar karşısında gösterdikleri siyasi duruş ve bunun somut yansıması twitter üzerinden yapılan içerik çözümlemesi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Partilerin ve liderlerin siyasal bakış açıları ve ideolojileri göz önünde bulundurarak 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrası verdikleri mesajların niteliksel ve niceliksel farklılıkları problem olarak tespit edilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı

İletişim kampanyalarında ve kamuoyu oluşturmada sıklıkla kullanılan sosyal medya paylaşımları kullanıcının siyasal duruş ve bakış açısına göre değişiklik göstermektedir. Bu çalışma çerçevesinde ise sosyal medyayı aktif olarak kullanan siyasi partilerin ve aktörlerin 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrası yaptıkları paylaşımlarda kamuoyuna ve kendi tabanlarına verdikleri mesajların niteliksel ve niceliksel farklılıklarının tespiti amaçlanmaktadır.

#### 3.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye'de partiler arasında yoğun siyasi rekabetin bilinmesinden hareketle Türkiye'yi ve kamuoyunu yakından ilgilendiren ve herkesin günlük yaşamına etki eden

bir durum karşısında siyasi partilerin ve liderlerin verdikleri mesajlar önem arz etmektedir. Bu çalışmada grupların twitter hesapları ele alınarak siyasi partilerin ve aktörlerin twitter kullanımına verdikleri önem ile 15 Temmuz Darbe Girişimini kamuoyuna sunma biçimleri paylaşımlar üzerinde yapılan niteliksel ve niceliksel çözümlene ile gösterilmiştir. Dünya görüşlerinde ve olaylara bakış açılarında ciddi farklılıkları olan partilerin ve liderlerin bu farklılıklarını darbe girişimi konusunda da yansıtıp yansıtmadığına bakılmaktadır.

### **3.4. Hipotezler**

Araştırmanın hipotezi siyasi partilerin ve liderlerin 16 Temmuz - 16 Ağustos tarihleri arasında Twitter'ı aktif kullandığı, kamuoyunu bilgilendirip, oluşturmada Twitter kullanımına özen gösterdiği ve siyasi parti ve liderlerin 15 Temmuz Darbe Girişimi karşısında Twitter iletilerinde ideolojik duruştan ziyade bütünleştirici bir duruş alarak Türkiye ve dünya kamuoyuna birlik ve beraberlik mesajları verdikleridir.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

15 Temmuz 2016 tarihinde Ankara, İstanbul ve Malatya başta olmak üzere Türkiye'nin birçok yerinde gerçekleştirilen darbe girişi sonrası Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi ile bu siyasi partilerin genel başkanı olan Binali Yıldırım, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selhattin Demirtaş'ın resmi twitter hesapları bu çalışmada incelemeye alınmıştır. 16 Temmuz ve 16 Ağustos aralığında bir ay süre boyunca yapılan paylaşımlar önce niceliksel içerik çözümlemesine tabii tutulmuş ve daha sonra söylem çözümlemesine başvurularak incelenmiştir.

Niceliksel içerik çözümlemesinde siyasi partilerin ve genel başkanların resmi hesaplarda verileri kayıt altına alınan güne kadar toplam atılan tweet sayısı, takipçi ve takip edilen kişi sayısı ile 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında takipçileri ile paylaşılan kaç tweet olduğu ve tweetlere takipçiler tarafından kaç yanıtlanma sayısı, retweet ve beğeni sayısı geldiği incelenmiştir. Bu veriler tek tek tablo halinde sunulmuştur.

Söylem çözümlemesinde ise incelemeye alınan hesapların 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında paylaştıkları iletiler ele alınmıştır. Tüm hesaplar ayrı ayrı ele

alınarak 15 Temmuz Darbe Girişiminden bir gün sonra olan 16 Temmuz günü olayla ilgili ilk andan itibaren başlamak üzere bir ay boyunca atılan tweetler söylem çözümlemesi ile incelenmiştir. Çözümlemede paylaşımlarda kullanılan dil ve bunun görseller ile desteklenmesi uyumuna bakılıp bir bütün olarak değerlendirilmiştir. İletilerde 15 Temmuz darbe girişiminin nasıl adlandırıldığına ve girişimin değerlendirilmesine bakılarak söylem çözümlemesi yapılmıştır.

Çözümleme yapılırken paylaşımlar tek tek ele alınmamış, bunun yerine ilk paylaşımlarda gösterilen duruşun ve tanımlamanın analizi yapıldıktan sonra devam eden iletilerde hâkim olan söylemin ne üzerine kurulduğu irdelenmiştir. Siyasal partilerin ve genel başkanların tüm vatandaşları ve Türkiye'yi yakından ilgilendiren, günlük hayatı ve gündemi etkileyen 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrası yaptıkları paylaşımlarda siyasal duruş ve ideolojilerinin ne derece etkili olduğu incelemede saptanmaya çalışılmıştır. Partilerin ve başkanların siyasal tabanlarına ve kamuoyuna 15 Temmuz Darbe Girişimi üzerinden verdikleri mesajlar ile irdelenmiştir.

### **3.6. Araştırma Modeli**

Bu çalışmada 15 Temmuz Darbe Girişimi ile ilgili Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi ile bu siyasi partilerin genel başkanı olan Binali Yıldırım, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selehattin Demirtaş'ın yaptıkları paylaşımların toplam atılan tweet sayısı, takipçi sayısı, takip edilen kişi sayısı ile belirlenen tarih aralığında attıkları tweet sayısı ile bu tweetlere gelen retweet sayısı, beğeni ve yanıtlanma sayısı verileri ile niceliksel çözümleme yapılmıştır. Elde edilen bu veriler ile hesaplar arasında atılan tweet sayısı, yanıtlanma, retweet ve beğeni sayısı sayısına göre karşılaştırma yapılmıştır.

Niteliksel içerik çözümlemesi yapılırken ise Teun A. Van Dijk eleştirel söylem çözümlemesi modelinden yararlanılmıştır. Van Dijk, iletileri sentaktik ve semantik olmak üzere iki türde ele almaktadır. Sentaktik çözümlemede, metninde kullanılan cümlelerin gramatik yapılarına bakılmakta, semantik çözümlemede ise sözcüklerin, cümlelerin, kısaca bütün söylemin anlamı üzerinde durulması öngörülmektedir.

Van Dijk çözümleme yönteminde çözümleme iki başlık altında yapılmaktadır. Bunlar makro ve mikro yapı çözümlemedir. Makro yapı çözümlemede inceleme tematik ve şematik yapı dikkate alınarak yapılmaktadır. Başlıklar, girişleri, ana olayın sunumu, kaynaklar, ardalın ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının değerlendirmeleri, fotoğraflar

gibi unsurlar makro yapı içerisinde analiz edilmektedir. Makro yapı içerisinde yapılan bu çözümlenmeler ile hedef kitlenin belli bir ideoloji ve görüşe yönlendirme yapıp yapılmadığı analiz edilmektedir. İletilerle birlikte verilen fotoğraflar metinde hâkim olan düşünceyi desteklemesi açısından önemlidir. Fotoğraf aracılığıyla iletilerde yönlendirilme, olumlanma ya da olumsuzlanma gerçekleştirilmektedir.

Mikro yapı çözümlemesinde ise sentaktik çözümlenme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlenmeler yapılmaktadır. Sentaktik çözümlenmede cümlelerin yapılarına bakılarak bir analiz yapılmaktadır. Metinde kullanılan sözcükler ideolojik yapılanmanın anlaşılması bakımından mikro yapı içinde irdelenmektedir. Sözcük seçimlerinde temel inanç ve ideolojiler ortaya konmaktadır. Bölgesel uyum çözümlenmesinde ise haber metinde ardı ardına gelen cümleler arasındaki nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler ortaya çıkarılmak istenmektedir.

### **3.7. Evren ve Örneklem**

Bu çalışma 4 siyasi partinin ve 4 siyasi parti genel başkanının resmi twitter hesapları 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında bir aylık süre zarfında niteliksel ve niceliksel içerik çözümlemesi ile ele alınmıştır.

### **3.8. Sınırlılıklar**

Çalışma TBMM'DE grubu olan 4 siyasi partinin ve genel başkanlarının 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında resmi twitter hesapları incelenerek yapılmıştır. Bu süre aralığında takipçiler ile paylaşılan iletiler ele alınmıştır.

### **3.9. Verilerin Toplanması**

Araştırmada incelemeye tabi tutulan veriler Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi ile bu siyasi partilerin genel başkanı olan Binali Yıldırım, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selahattin Demirtaş'ın resmi twitter hesaplarından alınmıştır. Hesaplarda toplam atılan tweet sayısı, takipçi ve takip edilen kişi sayısı 4 Nisan 2017'de, 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında atılan tweet sayısı ile tweetlerin yanıtlanma sayısı, retweet ve beğeni sayısı ise 05 – 10 Nisan 2017 tarihleri arasında kayıt altına alınmıştır.

Araştırmada darbe girişimi sonrası verilen mesajlar niteliksel ve niceliksel içerik çözümlemesine tabi tutulmuş ve bunun için içerik özümlemesi kodlama formu hazırlanarak bu kodlar üzerinden nesnel bir çözümleme yapılıp sonuçlar değerlenmiştir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ

Çalışmada 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrası Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi ile bu siyasi partilerin genel başkanı olan Binali Yıldırım, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selehattin Demirtaş'ın resmi twitter hesapları incelemeye alınmıştır. İnceleme darbe girişiminin yaşandığı 15 Temmuz 2016 sonrası 16 Temmuz ve 16 Ağustos tarihleri arası ile sınırlandırılarak 4 siyasi parti ve 4 genel başkan olmak üzere toplam 8 adet hesap üzerinden yapılmıştır. Niceliksel içerik çözümlemesi ile incelemeye tabi tutulan hesapların toplam atılan tweet sayısı, takipçi sayısı, takip edilen kişi sayısı ile belirlenen süre zarfında attıkları tweet sayısı ile bu tweetlere gelen retweet sayısı, beğeni ve yanıtlanma sayısı verileri analiz yapılmıştır.

Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modelinden yararlanıldığı çalışmada sentaktik ve semantik inceleme yapılmıştır. Böylelikle paylaşımların makro ve mikro çözümlemeleri yapılarak paylaşımlar üzerinden verilen mesaj analiz edilmiştir. Yapısal olarak kullanılan dil ve bunun altında yansıtılmaya çalışılan anlam ve ideoloji bu çalışmada üzerinde durulan ana temayı oluşturmaktadır.

Makro ve mikro çözümleme yöntemleri ile hesapların tematik ve şematik yapısı ile gramer ve retorik hakkında çözümlenmeler yapılmıştır. Paylaşımlarda kullanılan üst başlık, cümleler, olaya ilişkin tercih edilen sözcükler, fotoğraflar, ana olayın sunumu ve sonuçla kurgulanan bağlantı ile söylemin inşası irdelenmiştir.

#### 4.1. Siyasi Partilerin Resmi Twitter Hesaplarının Analizi

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) 'nin toplam atılan tweet sayısı, takipçi ve takip edilen kişi sayısı 4 Nisan 2017'de, 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında atılan tweetlerin yanıtlanma sayısı, tweet sayısı, retweet ve beğeni sayısı ise 05 – 10 Nisan 2017 tarihleri arasında kayıt altına alınmıştır.



#### 4.1.1. Adalet ve Kalkınma Partisi

Tablo 1. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin resmi twitter hesap verileri

AK PARTİ	GENEL TOPLAM			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
	15.900	588.010	43	225	2.539	121.025	208.225

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin resmi twitter hesabı incelemesinde Tablo 1'de gösterilen niceliksel verilere ulaşılmıştır. Toplamda 15.900 tweet, 588.18 takipçi ve 43 takip edilen kişi sayısı bulunan AK Parti, 16 Temmuz – 16 Ağustos arası toplamda 225 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların 2.539 yanıtlanma, 121.025 retweet, 208.225 beğeni sayısı olduğu görülmektedir.



16 Temmuz günü Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ilk paylaşımı Genel Başkan Binali Yıldırım'ın 15 Temmuz Darbe Girişimi ile ilgili yaptığı açıklama olmuştur. Bu aynı zamanda darbe girişimi ile ilgili atılan ilk tweettir.

AK Parti, olayla ilgili olarak ilk paylaşımlarda 'darbe' sözcüğünden ziyade 'kalkışma' ve 'paralel terör' vurgusunun yapılmasına özen göstermiştir. Ancak ileri tarihteki paylaşımlarında 'darbe' ifadesi kullanmıştır.

16 Temmuz'da paylaşılan "Bu kalkışma silahlı kuvvetler içerisinde paralel terör yapılanmasının bir kalkışmasıdır." ve "Bu çapulcular okyanus ötesine akıllarını satmış alçaklardır." iletiler ile ana olayın temasını özetlenmiştir.

"Bu kalkışma TSK'nın emir komuta zincirinde bir kalkışma değildir, paralel çetenin bir kalkışmasıdır." (16 Temmuz)

"Rütbesi ne olursa olsun, bu kalkışmayı yapanlar haindir. Hainin de rütbesi olmaz." (16 Temmuz)

"Bunlar asker elbisesi içerisine girmiş eli kanlı canilerdir, terör örgütünün mensuplarıdır" (16 Temmuz)

Genel Başkan ve Başbakan Binali Yıldırım'ın açıklamalarından alıntı yapılarak paylaşılan bu ifadelerden de görüldüğü üzere olayın Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilişkilendirilmeyerek okuyucu etkenin bir 'terör kalkışması' olduğuna yönlendirilmiştir. Ayrıca kalkışmayı yapanlara 'asker' denilmemesine dikkat edilmiştir. Paylaşımlardan girişimin Türkiye'nin geneline yapılmış bir saldırı olduğu anlaşılmaktadır.





Yapılan incelemede Yıldırım'ın 15 Temmuz Darbe Girişimi için yaptığı ilk açıklamada Genel Kurmay Başkanı Hulusi Akar'ın da yanında yer alması ile 'kalkışma' 'paralel terör' söylemi görsel açıdan güçlendirilmiştir. Ayrıca paylaşım başlığında yer alan metin ile birlikte söylemi daha güçlü ve etkili kılmak adına tüm paylaşımlarda fotoğraf veya video kullanımına özen gösterilmiş ve metinde ifade edilen sözler fotoğraf üzerinden tekrar edilmiştir.



Başbakan Yıldırım'ın 19 Temmuz günü AK Parti Grup Toplantısı'nda "Ey FETÖ'nün hainleri..." girişi ile başlayan videolu paylaşımında olayın sunumu bir saldırı olarak gösterilmiş, kaynak ve hedef açıkça dile getirilmiştir.



AK Parti'nin resmi twitter hesabından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın da açıklamalarına yer verilmesi ve "Başkomutanımızın, Cumhurbaşkanımızın ortaya koyduğu memleket sevdası ile kenetlenerek belanın üstesinden geldik." ifadelerinden de görüldüğü üzere 'başkomutan' vurgusunun yapılması 15 Temmuz girişimine olan karşı duruşu ve retoriği güçlendiren diğer bir etken olmuştur.

"Bu çapulcular okyanus ötesine akıllarını satmış alçaklardır." (16 Temmuz)

"Bu olaylar Silahlı Kuvvetlerimizin içindeki bir azınlığın yapmış olduğu eylemlerdir, Silahlı Kuvvetlerimizin değil" (16 Temmuz)

"Milletimizin iradesine sahip çıkması karşısında darbecilerin tankları, silahları işe yaramamıştır." (20 Temmuz)





İktidar partisi olan AK Parti'nin paylaşımlarının şematik yapı incelemesinde ana olayın sunumu, TSK içerisinde 'aklımı okyanus ötesine satmış' bir grubun ülkeye, vatana, millete ve bayrağa karşı yapılan bir girişimi olarak verilmiştir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bütününün bu girişimin içinde olmadığı mesajını veren AK Parti, iktidar partisi olarak bu saldırıların yönetime değil devlete yapılan bir saldırı olarak sunmuştur.

Girişimde bulunan grubun hedefinde Türkiye ve demokrasi olduğu aktararak girişim esnasında vatandaşları ve silahlı güçleri şehit etmeye varan saldırıların ve şiddet eylemlerinin varlığından söz edilmiştir. Darbeye karşı duranların ülke için, bayrak için, demokrasi için gösterdikleri tavır büyük bir 'kahramanlık' olarak işlenmiş, hayatını kaybedenler ise 'şehit' olarak adlandırmıştır. AK Parti'ye göre darbeyi engelleyen ise 'şehit olmayı göze almış, silahlara, tanklara karşı duran' vatandaşlardır.

"Halkın gücü karşısında tankın gücü hiçbir şey yapamamıştır"  
#MeydanlarMilleEmanet (27 Temmuz)

'Millet nasıl olumuş, bayrak ne demekmiş gördüler.' '...darbecilerin tankları, silahları işe yaramamıştır.' ifadelerinden 15 Temmuz Darbe Girişiminin başarısızlıkla sonuçlandığı anlaşılmaktadır. 'Halkın gücü' ile 'tankın gücü' karşı karşıya getirilerek galip tarafın halk olduğu ifade edilmiştir. Darbeciler ile mücadeleye devam edileceği mesajını veren AK Parti, bu sürecin hukuk kuralları çerçevesinde olacağını takipçileri ile paylaşmıştır.



“Türkiye 15 Temmuz gecesi ikinci bir Kurtuluş mücadelesinden zaferle çıkmıştır”  
(28 Temmuz)

AK Parti’nin paylaşımlarında girişimin ardalan ve bağlam etkisi incelendiğinde ‘paralel terör örgütünün’ niçin darbe yapmak istediği sorusuna cevap olarak ‘Türkiye’yi bölmek, parçalamak, işgal etmek’ gösterilmiştir.

İncelenen paylaşımlarda olayın neden kaynaklandığına dair net bir paylaşımından söz edilmemiştir. Bunun yerine iletilere bir bütün olarak bakıldığında iletilerde ‘Türkiye’ye ve Türk milletine karşı bir terör saldırısı’ söylemi gözlemlenmiştir. Amacın ülkenin milli birliği ve bütünlüğü olduğu kamuoyu ile paylaşılmıştır. 15 Temmuz gecesi darbeye karşı duruşun Kurtuluş Savaşı’na benzetilmesi girişimin altında yatan sebebin Türkiye’ye karşı bir ‘işgal’ girişimi olduğu kamuoyuna aktarılmıştır.

‘...millet nasıl olurmuş, bayrak ne demekmiş gördüler.’

“Geçit vermedik, vermeyeceğiz” (2 Ağustos)

“Türkiye 15 Temmuz gecesi ikinci bir Kurtuluş mücadelesinden zaferle çıkmıştır”  
(28 Temmuz) paylaşımları ile olayın sonucu takipçilere aktarılmıştır. Devam eden ileti metinlerde ve görsellerde bu söylem geçerliliğini korumuştur.



“Kahramanca çarpışarak, hayatlarını ortaya koyan özel kuvvetlerimizi, polislerimizi yürekten kutluyorum.” (16 Temmuz)

“Bunlar asker elbisesi içerisine girmiş eli kanlı canilerdir, terör örgütünün mensuplarıdır” (18 Temmuz)

“Karşılıklarına önce bu yola kefeniyle çıkmış Recep Tayyip Erdoğan'ın çıkacağını hesap edemediler.” (19 Temmuz)

“Millet ülkesine ve demokrasisine kahramanca sahip çıkmıştır” (28 Temmuz)

AK Parti'nin paylaşımlarında olaya kaynaklık edecek veri olarak 15 Temmuz gecesi vatandaşın darbe girişimine karşı gösterdiği tepkinin görselleri kullanılmıştır. Diğer bir kaynak gösterimi ise ‘Demokrasi Nöbetleri’ adı ile il teşkilatları üzerinden organize ettiği sokak gösterilerinden paylaşımlar verilebilir. Darbe girişimi sırasında şehit olan silahlı güçlerin ve sivil vatandaşların cenaze törenleri de olaya kaynak olarak gösterilmektedir.

Girişimi gerçekleştiren taraf için ‘askeri elbise içerisine girmiş cani, hain, terör örgütü mensubu’ ithamları yapılarak illegal, antidemokratik bir tutum içerisinde hareket ettikleri değerlendirilmiştir. Özel Kuvvetleri, polisleri ve milleti ülkesine sahip çıkan birer kahraman olduğunu aktaran AK Parti, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı da ‘kefenini giymiş’ bir devlet adamı olarak darbeye karşı durduğu değerlendirilmiştir.

“Milletin evine dokunanın eli yanar, milletin evine el uzatanın o eli kırılır, milletin evine saldıranın ocağı söner.” (16 Temmuz)

“Bu girişim bekledikleri gibi sonuçlanmadı. Çünkü biz şuna inanmıştık: Kaderin üstünde bir kader vardır.” (16 Temmuz)

“Dökülen her damla kanın hesabını soracağız. Bunu yapmazsak bize iki dünya da rahat yok.” (18 Temmuz)

16 Temmuz ve 16 Ağustos arasında AK Parti'nin iletilerini nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler bağlamında incelediğinde paylaşımlar arasında bölgesel uyumun daha çok nedensel ilişki ile kurulduğu görülmektedir.



Paylaşımlarda kullanılan metinler görseller ile desteklenerek ‘demokrasi nöbetleri’ ‘millet’ ve ‘bayrak’ temalarının cümle içerisinde kullanımı ve bunların görseller uyumuna bakıldığında paylaşımların retoriğini güçlendirdiği görülmüştür.







“Dökülen her damla kanın hesabını soracağız. Bunu yapmazsak bize iki dünya da rahat yok.” (18 Temmuz)

“Bugün bir olma beraber olma, ülkeye sahip olma günüdür.” #81İlTekYürek #BizTürkiyeyiz.” (28 Temmuz)

“Cumhurbaşkanımız @RT\_Erdogan “Darbe girişimi sürecinde dahi hukuktan en küçük bir taviz vermedik.” (29 Temmuz)

“Türkiye'yi dize getirmek isteyenler, Millet nasıl olurmuş, bayrak ne demekmiş gördüler” (9 Ağustos)

Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 1 ay boyunca yaptığı paylaşımlarda sözcük seçimleri incelendiğinde, milli irade-milli duruş, demokrasi, demokrasi nöbeti, darbe, kalkışma, paralel terör – terörist, hain sözcükleri olduğu tespit edilmiştir.

AK Parti’nin sıklıkla üzerinde durduğu, Yıldırım ve Erdoğan tarafından da birçok kez dile getirilen tema ‘intikam’ ‘hesap sorma’ olmuştur. ‘Hukuk’ ve ‘Adalet’ söylemleri ile girişimin faillerinden hesap sorulacağı birçok paylaşımda ifade edilmiştir.

“Her biri birer Alparslan, her biri birer Fatih, her biri birer Selahaddin Eyyübi polislerimin alnından öpüyorum.” (16 Temmuz)

“Sadece biz değil 79 Milyon bu hainlerin gerçek yüzünü gördü ve bu hainlerle amansız bir mücadele veriyor.” (2 Ağustos)

İktidar partisi olan AK Parti, haberlerin retoriğini güçlendirmek adına fotoğraf kullanımını çok sık tercih etmiştir. AK Parti’nin paylaşımlarının büyük çoğunluğu fotoğraf ve videodan oluşmaktadır.

Metinde verilen spot cümle fotoğraf ile desteklenmiş veya metinde verilen cümle videoda yer almıştır. Paylaşımlarda retoriği güçlendiren diğer bir faktör de ‘demokrasi nöbetleri’ adıyla her gece düzenlenen mitinglerin Türkiye’nin çeşitli illerinden görselleri ile yapılan paylaşım olmuştur. Ayrıca muhalefet liderlerinin görsellerine ve sözlerine yer verilerek metinlerde vurgulanan ‘birlik–beraberlik’ retoriği fotoğraf ile güçlendirilmiştir.

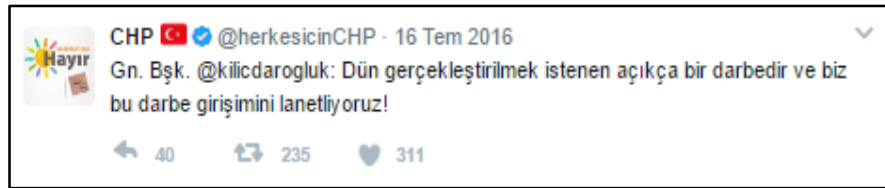
#### 4.1.2. Cumhuriyet Halk Partisi

Tablo 2. Cumhuriyet Halk Partisi’nin resmi twitter hesap verileri

CHP	GENEL TOPLAM			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
	33.703	458.004	427	160	3.018	29.595	50.761

İncelemede Cumhuriyet Halk Partisi’nin resmi twitter hesabından verilerin kaydedildiği güne kadar toplamda 33 bin 703 paylaşım yapılmıştır. CHP’nin takipçi sayısı 468 bin 004, takip edilen kişi sayısı ise 427 olarak kaydedilmiştir. CHP’nin 16 Temmuz – 16 Ağustos arası toplamda 160 paylaşım olduğu görülmektedir. Atılan bu tweetlere 3.018 bin yanıtlanma, 29.595 bin retweet, 50.761 bin beğeni sayısı geldiği görülmektedir.

CHP’nin 15 Temmuz Darbe Girişimi ile ilgili attığı ilk tweet ‘‘Genel Başkanımız @kilicdaroglu, bugün saat 15:00’ten itibaren olağanüstü toplanacak TBMM Genel Kurulu’nda konuşacaktır.’’ olmuştur.



Yapılan makro yapı incelemede CHP, Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu’nun ifadelerinden alıntı yaparak paylaştığı tweet sadece spot bir cümleden oluşmakta ve Genel Başkan Kılıçdaroğlu 15 Temmuz girişimini ‘darbe’ olarak adlandırmış ve atılan bu tweet ile ana olay özetlenmiştir.

‘...lanetliyoruz.’ ifadesi ile de CHP’nin olayın karşısında olduğunu ilk iletide açıkça belirtildiği görülmektedir.

“Genel Başkanımız @kilicdarogluk: Bu Meclis Cumhuriyet'in değerlerini sonuna kadar savunacaktır!” (16 Temmuz)

Genel Başkan Yardımcımız @bulenttezcanchp: Demokrasiyi beraber yaşatacağız! (16 Temmuz)

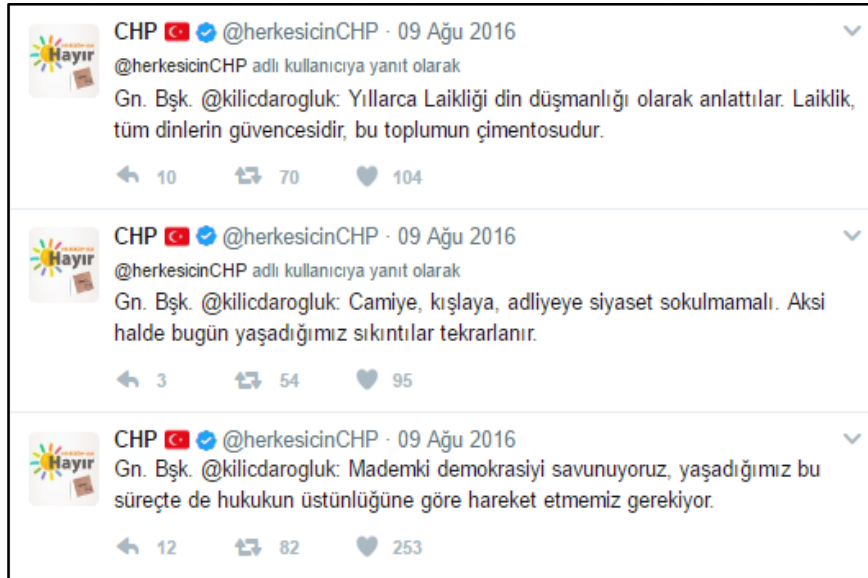
CHP'nin paylaşımlarını tematik yapı incelemesinde CHP'nin girişime karşı olduğuna ancak girişimin kimler tarafından yapıldığına dair enfomasyona rastlanmamıştır. Sıklıkla ‘demokrasi’ ve ‘cumhuriyet’ değerlerine sahip çıkacaklarına, yaşatacaklarına yer veren CHP, hedefin cumhuriyet ve demokrasi olduğunu takipçileri ile paylaşmıştır.



Cumhuriyet Halk Partisi, Genel Başkan Kılıçdaroğlu ile birlikte ifadelerinin yer aldığı görseller ve ‘cumhuriyet ve demokrasi’ mitinglerine ait görseller dışında darbe girişimiyle ilgili olaya tanıklık edecek tek fotoğraf paylaşımı darbe girişimin yaşandığı gece bombalanan Ankara Özel Hareket Daire Başkanlığı olmuştur.

“Gn. Bşk. @kilicdarogluk: Ordunun daha fazla yıpratılmadan, yaralarını kendi içinde sarması lazım. Ordu bizim göz bebeğimizdir.” (19 Temmuz)

“Gn. Bşk. @kilicdarogluk: Liyakat sistemine uymazsanız devletin çivisi çıkar ve devleti yönetemezsiniz.” (19 Temmuz)





“Gn. Bşk. @kilicdarogluk: Darbe, parlamenter sisteme karşı yapıldı. Bombalar altında bile çalışan Meclis, OHAL ile devre dışı bırakılmamalı!” (22 Temmuz)

Ana olayın sunumunu ‘demokrasiye’ ve ‘cumhuriyete’ yapılan bir müdahale olarak gören CHP, olayın yaşanmasında devlet yönetimini sorumlu tutmuştur. CHP’nin üzerinde durduğu diğer bir konu ise ‘camiye, kışlaya ve adliyeye’ siyasetin sokulması, ‘laiklik’ değerlerinin hiçe sayılması ve devlet kadrolarına alımlarda ‘liyakat’ sistemine uyulmadığı vurgusu olmuştur. Paylaşımların şematik yapı incelemesinde olayın sunumunu bu şekilde aktaran CHP, girişimin ardaalan ve bağlam etkisini de bu şekilde yorumlamıştır.



Gn. Bşk. @kilicdarogluk: Açık ve net söylüyorum; bu kişiler devlete sızmadı, bu kişiler bilerek ve istenerek devlete yerleştirildi! (2 Ağustos)

İktidara yönelik eleştirilerde ‘demokrasi’ ve ‘cumhuriyet’ değerlerine özen gösterilmediği, devlet kadrolarına ve bürokrasiye alımlarda darbe girişiminde bulunanların ‘bilerek ve istenerek’ yerleştirildiğini ifade eden CHP, bu durumu 15 Temmuz girişiminin gerekçesi olarak göstermiştir.

“Genel Başkanımız @kilicdarogluk: 30 yıldır, cemaatin devlet içinde güçlenmesini eleştirdik.” (28 Temmuz)

“Genel Başkanımız @kilicdarogluk: Fethullah Gülen Türkiye'ye İade Edilmeli!” (26 Temmuz)

Cumhuriyet Halk Partisi, Genel Başkan Kılıçdaroğlu'nun ifadelerinden alıntı yaparak 26 ve 28 Temmuz tarihlerinde paylaştığı iletilerde ‘cemaatin devlet kadrolarında güçlenmesini eleştirdik’ ve ‘Fetullah Gülen’in Türkiye’ye iade edilmeli’ sözleri ile 15 Temmuz Darbe Girişiminin yaşanmasında sorumlu gördüğü tarafı takipçileri ile paylaşmıştır.

“Gn Bşk @kilicdarogluk: Komutanların emriyle sokağa çıkmış masum erleri linç edemezsiniz. Linç girişiminde bulunanlar yargının önüne çıkmalı.” (19 Temmuz)

“Genel Başkanımız @kilicdarogluk: Meclis darbeyi püskürttü, bundan büyük başarı mı olur?” (27 Temmuz)

“Gn. Bşk. @kilicdarogluk: Camiye, Kışlaya, Adliyeye siyaset girmeyecek! Buralara siyaset girerse işte bunlar olur!” (2 Ağustos)

İnceleme neticesinde CHP'nin olayın taraflarının ‘demokratik, laik cumhuriyet değerleri’ ile Türk Silahlı Kuvvetleri olarak gördüğünü anlaşılmaktadır. Demokrasiye, cumhuriyete ve parlamenter sisteme sahip çıkılması gerektiği değerlendirilmesini yapan CHP, olayın taraflarından olan Türk Silahlı Kuvvetleri için ‘ordunun yıpratılmaması’ ifadelerine yer vermiştir. Yine olayın taraflarından olan erlerin ‘masum’ olduğu ve bunlar için ‘adil yargılama’ yapılması gerektiğini iletilerde belirtmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin paylaşımları sentaktik yapı çözümlemesi ile ele alındığında cümle yapılarının genellikle eleştiri üzerine kurulmuş cümleler olduğu görülmektedir. İktidara yönelik ‘hesap sorma’ ve ‘uyarı’ mahiyetinde kurgulanan cümlelerde CHP, ‘demokratik laik cumhuriyetin yaşatılması, OHAL kararı, ‘masum’ erlerin adil yargılanması ve parlamenter sistemin devamı’ noktasında eleştirilerini dile getirmiştir.

“Gn. Bşk. @kilicdarogluk: Sadece darbecilerin değil, er ve erbaşları linç edenlerin de aynı şekilde yargılanması lazım!” (2 Ağustos)

“Gn. Bşk. @kilicdarogluk: Devlet kurumlarında inanca, kimliğe bakılarak iş verilmez. Liyakat sistemini çökertmek böyle felaketlere yol açar!” (22 Temmuz)

“Gn. Bşk. @kilicdarogluk: Bu darbe girişiminden sonra demokrasinin önemini bir kez daha kavramalı ve demokrasiye sahip çıkmalıyız.” (19 Temmuz)

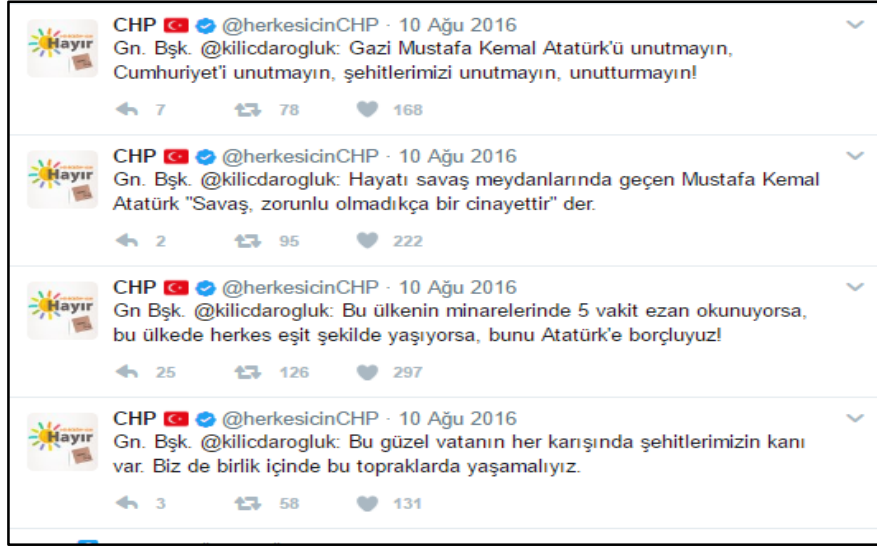
Cumhuriyet Halk Partisi, 1 aylık süre zarfında yaptığı 160 paylaşımında sıklıkla kullandıkları sözcüklere bakıldığında; demokrasi, cumhuriyet, parlamenter sistem, darbe, OHAL, hukuk/adalet sözcüklerinin en sık kullanılan sözcükler olduğu görülmektedir.

Cumhuriyeti, demokrasiyi ve parlamenter sistemi saldırıya uğratan, bu değerlerin yok edilmesi tehdit ile karşı karşıya olduğu vurgulanmıştır. CHP, darbe ile mücadelede hukuk ve adalete özen gösterilmediği ve adil bir şekilde yargılamanın yapılmadığı görüşünü savunmuştur. Özellikle askeri öğrencilerin durumu hakkında adil yargılanma talebini paylaşımlarda dile getirilmiştir. Hükümetin aldığı OHAL kararını da eleştiren CHP, OHAL’i ‘sivil darbe’ olduğu sözlerine yer vermiştir.



“Gn. Bşk. @kilicdarogluk: Ordu ülkemizin göz bebeğidir. Mustafa Kemal'in orduyu hep siyasetin dışında tuttuğunu unutmamamız gerekir.” (28 Temmuz)

CHP, paylaşımlarında genellikle Cumhuriyet ve Demokrasi Mitingleri adı ile çeşitli illerde organize ettiği etkinliklerden fotoğraf kullanmayı tercih etmiştir. Girişim sırasında bombalanan Ankara Özel Hareket Daire Başkanlığı'nı ziyaret etmenin dışında girişime tanıklık edecek veri paylaşımı yapılmamıştır. ‘demokrasi ve cumhuriyete sahip çıkacağız’ söylemi miting meydanlarında paylaşılan iletiler ile desteklenmiştir.



CHP, Mustafa Kemal Atatürk'ü referans gösteren ifadeler ile paylaşımlarda savunduğu görüşe tanık göstererek katkıda bulunmuştur. Girişime karıştığı iddiası ile gözaltına alınan erlerin durumuna da değinen CHP, bu durum hakkında askeri öğrencilerin ailelerinin sözlerine yer vermesi ile erlerin 'masum' olduğunu belirtmek istemiştir. '65 bin öğrencinin sorunun çözüm yeri TBMM'dir.' paylaşımında sayısal veri ile bu söylemi güçlendirmiştir.



### 4.1.3. Milliyetçi Hareket Partisi

Tablo 3. Milliyetçi Hareket Partisi'nin resmi twitter hesap verileri

MHP	GENEL TOPLAM			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
	19.100	468.012	73	76	1.486	28.740	66.026

Milliyetçi Hareket Partisi, toplamda 19 bin 100 paylaşım yapmıştır. MHP'yi takip eden kişi sayısı 468 bin 012 kişi, takip ettiği kişi sayısı ise 73 kişidir. 16 Temmuz – 16 Ağustos arası toplamda 60 adet tweet paylaşımında bulunan MHP, bu paylaşımlara takipçileri tarafından 1 bin 486 yanıtlanma, 28 bin 740 retweet, 66 bin 029 beğeni sayısı gelmiştir.



MHP, 15 Temmuz girişimi ile ilgili diğer siyasi partilerden farklı olarak 15 Temmuz gecesi olayın yaşandığı andan itibaren paylaşımında bulunmuştur.

Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin ifadeleri kullanılarak yapılan paylaşımlarda "Türkiye Cumhuriyeti olağanüstü ve gayri meşru bir durum ile karşı karşıyadır." ifadesi

ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin girişimi 'gayri meşru' olarak görüp olayın karşısında olduğunu ilk andan itibaren açıkça ifade etmiştir.

"Türkiye yakın tarihinde defalarca askeri darbe girişim ve tecrübesini yaşamıştır." paylaşımı MHP'nin olayı bir 'darbe' girişimi olarak adlandırdığı görülmektedir.

"Türk Silahlı Kuvvetleri içinden bir grubun askeri müdahalede bulunmak, yönetimi devralmak istediği iddia edilmektedir." tweeti ile olay kaynağının TSK içerisinden 'bir grup' tarafından gerçekleştirildiği belirtilmiş, ancak genelleştirme yapılmamasına özen gösterilmiştir.

"Askeri darbe teşebbüsünde bulunanların derhal hukuka teslim olmaları en samimi beklentim ve tavsiyemdir."

"Milliyetçi Hareket Partisi her türlü demokrasi dışı arayışa tavırlı ve karşıdır."

"Milli birlik ve beraberliğimizi bozmaya hiç kimsenin gücü de yetmeyecektir.

MHP Genel Başkanı

Devlet BAHÇELİ "

MHP, 'demokrasi' 'hukuk' 'milli birlik ve beraberlik' sözlerini tercih ederek olayın kurgusu ve hedefini kamuoyu ile paylaşmıştır.

Bir sonraki gün yani 16 Temmuz günü yapılan ilk paylaşımında Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin TBMM Genel Kurulu'nda yaptığı hitaba yer verilmiştir.





Milliyetçi Hareket Partisi, 19 Temmuz günü Genel Başkan Bahçeli'nin Grup Toplantısında yaptığı konuşmadan ifadelerle yer verdiği paylaşımında TSK içerisinde olduğu kast edilen grubun 'gülen cemaatine' bağlı kişilerin olduğu açıkça dile getirilmiştir.

Tematik yapı incelemesinde, MHP'nin ilk andan itibaren tercih edilen cümlelerden girişimi 'vatan' 'millet' meselesi olarak yorumladığını, olayın hedefinde ülkeyi 'bölmeye' 'yıkmaya' girişen bir 'düşman' varlığından söz ederek ana olayı takipçileri ile paylaşmıştır.





Olayla ilgili ilk fotoğraf paylaşımı 17 Temmuz günü Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin Ankara Kocatepe Camii'inde katıldığı şehit cenazesinden kareler olmuştur. MHP'nin devam eden paylaşımlarında fotoğraf tercihi genellikle 15 Temmuz girişiminde şehit olan vatandaşların cenaze törenine ait fotoğraflar ve Genel Başkan Bahçeli'nin görseli ve sözlerinden oluşan fotoğraflar olmuştur. Şehit cenazeleri ve taziyeler dışında girişime tanıklık edecek fotoğraflara rastlanmamıştır. Fotoğraf kullanımında sıklıkla Türk bayrağının kullanılması MHP'nin ideolojik duruş ve söylemini destekleyen tema olarak görülmektedir.



Şematik yapı incelemesinde MHP'nin "Tükenmemiş intikamların hedefiyiz, Türklüğe karşı bin yıldır sinmiş husumet saklandığı yerden yeniden doğmuştur." 7 Ağustos tarihinde bayrak teması ile takipçileriyle paylaşılan bu iletide kast ettiği

‘düşmanların’ ‘bin yıldır sinmiş husumet’ olduğu ve ‘intikam’ duygusu ile hareket edildiği tespiti ana olayın sunumu olarak yapılmıştır.



“İradenizi çalmak istediler reddettiniz, yeri geldi tankların önüne yattınız...” (7 Ağustos)

15 Temmuz Darbe Girişimini 12 Eylül darbesi ile bağlantılı olduğu yorumunu yapan MHP, ‘iradenizi çalmak istediler reddettiniz’ ve ‘onların gayri meşru çocukları kaybetti’ sözleri ile girişimin başarısızlıkla sonuçlandığını net bir diller takipçilerine aktardığı görülmektedir.

“Türk milleti her neviden düşmanlıklara karşı birdir, beraberdir.” (30 Temmuz)

“Türk milliyetçileri varken; bu aziz vatan parçalanamayacak, bu devlet yıkılamayacak, bu büyük millet bölünemeyecektir.” (1 Ağustos)

“Milletimizin varlığından rahatsız olan ne kadar kanı bozuk olan çevre varsa FÖTÖ'nün sırtını sıvazladı.” (7 Ağustos)

Milliyetçi Hareket Partisi'nin paylaşımlarının ardalı ve bağlam etkisine bakıldığında 15 Temmuz girişimini gerçekleştirenin ‘FETÖ terör örgütü’ ve etrafında toplanan Türkiye düşmanlarının ülkeyi ‘bölmek’ ‘dağıtmak’ olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

MHP'nin 3 Ağustos'ta takipçilerine sunduğu iletide 15 Temmuz girişiminin taraflarının ‘darbeciler, teröristler ve Türkiye'yi hazmedemeyen mihraklar’ ile ‘Türkiye ve Türk milleti’ olduğu anlaşılmaktadır.



Şivan Perwerler dinlemek sorunları çözmüyormuş, sahada Mustafa Yıldızdoğanlarla TÜRKİYEM’i söylemek gerekiyormuş.” (27 Temmuz)

“Gülen cemaatinin öteden beri TSK’ya konuşlanmak istediği bilinen bir gerçek, defalarca dile getirdik ama duyan olmadı.” (20 Temmuz)

Milliyetçi Hareket Partisi, girişimin hedefinde ülkeyi bölmek, parçalamak isteyen düşman tespitini yapmakla birlikte olayın sorumluları arasında iktidar partisini de göstermiştir.

2011 yılında hükümete ‘...okyanus ötesi bir hesaba kurban gitmesin’ uyarısını tekrar paylaşarak referans gösteren MHP, 27 Temmuz tarihli paylaşımında ‘Şivan Perwerler dinlemek sorunları çözmüyormuş, sahada Mustafa Yıldızdoğanlarla TÜRKİYEM’i söylemek gerekiyormuş.’ İletisi ile iktidar partisine eleştirel bir gönderme yapmıştır.

‘Gülen cemaatinin’ TSK içerisindeki varlığını dile getirdiklerini ifade eden MHP, bu uyarıların dikkate alınmamasını da bir gerekçe olarak sunmuştur.



Milliyetçi Hareket Partisi'nin paylaşımlarında 15 Temmuz darbe girişimine kaynaklık edecek veriler girişim esnasında saldırıya uğrayan kurumları ziyaret etmesi ve şehit cenazeleri olarak tesbit edilmiştir.

Girişimin hedefi olarak sunulan Türkiye ve Türk milleti milliyetçi, vatan sevdalısı vatandaşların ve kahraman polislerin mücadelesi ile savunulduğu değerlendirilmiştir. MHP, milliyetçi cephenin var olduğu sürece ülkeye, bayrağa yapılan bu girişimlerin başarısızlıkla sonuçlanacağı vurgusunda bulunmuştur.

15 Temmuz darbe girişiminde bulunan taraf olan 'FETÖ terör örgütü' ve destekçilerinin asıl amacının Türk milletinin varlığı olarak değerlendirilmiş, bu girişime kalkışanlar ise hain, vatan düşmanı bireyler olarak sunulmuştur.

Darbeyi gerçekleştiren tarafın Türk milletine gücü yetmeyeceği, ülkenin birlik ve beraberliğinin her dönemde korunacağı ve bunun için milliyetçi hareketin her zaman hazır olduğu' söylemi MHP'nin ana söylemi olarak analiz edilmiştir.

İncelemede MHP'nin 1 aylık sürede yaptığı paylaşımlarda millet, bayrak, milliyetçiler, ülkücüler, darbe, düşman, terörist gibi sözcüklerin kullanımına sıklıkla yer verdiği görülmüştür. Bu sözcüklerin cümle içerisinde kullanımı ideolojik bir söylem üzerinden yapılmıştır.



Milliyetçi Hareket Partisi, paylaşımlarında kullandığı ideolojik söylem ve temayı güçlendirmek adına Alparslan Türkeş'in sözlerine ve Türk milletinin tarihinden alıntılar yapılmıştır. Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin fotoğrafları ve Türk bayraklı görseller ile zenginleştirilen iletilerde metinde verilen mesajlar fotoğraf ile birlikte aynı paylaşımda yer verilerek paylaşımın etkisi artırılmıştır. Bunun dışında paylaşımlarında 'gülen cemaati' için geçmiş yıllarda yaptığı değerlendirmelerin tekrar verilmesi MHP'nin girişimi gerçekleştiren grup hakkındaki tezlerinin doğruluğu ifade edilmek istenmiştir.

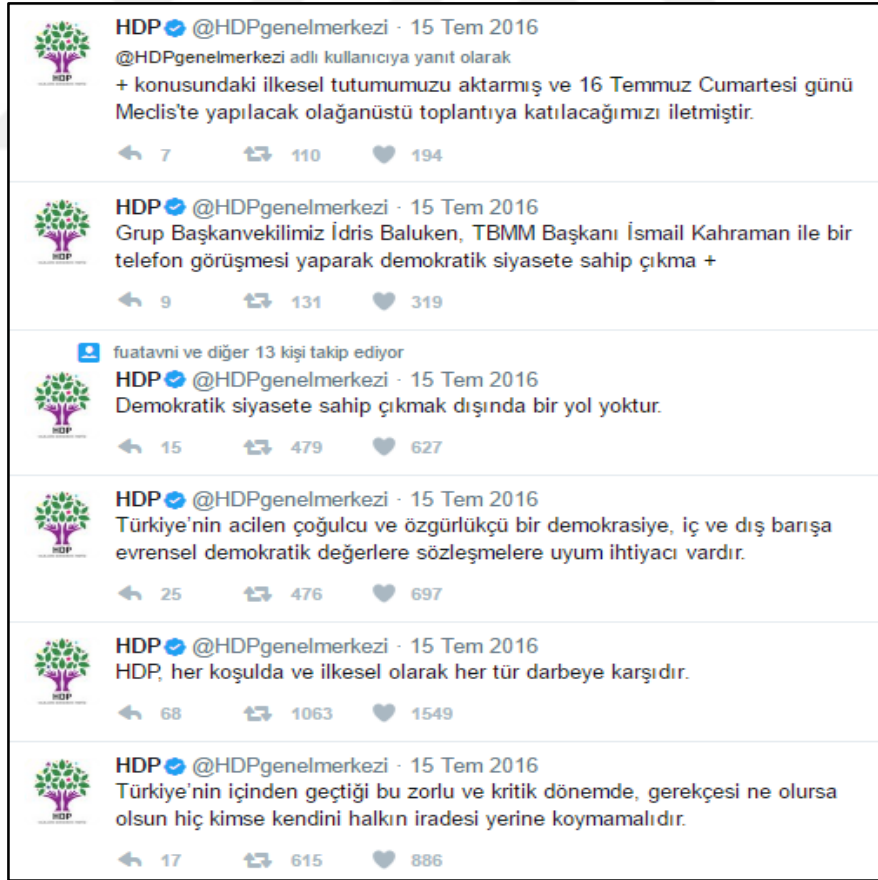


#### 4.1.4. Halkların Demokratik Partisi

Tablo 4. Halkların Demokratik Partisi'nin resmi twitter hesap verileri

HDP	GENEL TOPLAM			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
	20.131	566.000	126	167	5.482	39.353	72.322

Toplamda 20 bin 131 tweet ile 566 bin takipçi, 126 takip edilen kişi sayısı bulunan Halkların Demokratik Partisi, 16 Temmuz – 16 Ağustos arası bir aylık sürede 167 tweet paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlara takipçileri tarafından 5 bin 482 yanıtlanma, 39 bin 353 retweet, 72 bin 322 beğeni sayısı gelmiştir.



Şekil 4.4. Halkların Demokratik Partisi'nin resmi twitter hesap verileri

HDP, Milliyetçi Hareket Partisi gibi 15 Temmuz darbe girişimi ile ilgili ilk paylaşımlarını 15 Temmuz gecesi yapmıştır. Hesapların 16 Temmuz itibari ile yaptıkları paylaşımlar incelemeye alınmasına karşın paylaşımların tematik yapı çözümlemesini yapabilmek adına her iki siyasi partinin 15 Temmuz günü yaptıkları paylaşımlar da ele alınmıştır.

“...gerekçesi ne olursa olsun hiç kimse kendini halkın iradesi yerine koymamalıdır.”

“HDP, her koşulda ve ilkesel olarak her tür darbeye karşıdır.” paylaşımlarından da görüldüğü üzere HDP'nin de diğer siyasi partiler gibi girişime karşı olduğu görülmektedir.

Olayı bir ‘darbe’ olarak adlandıran HDP, “...hiç kimse kendini halkın iradesi yerine koymamalıdır.” ifadeleri ile 15 Temmuz girişimini ‘halk iradesine’ karşı bir girişim olarak sunmuştur.

İletilerinde ağırlıklı olarak demokrasi ve barış temasını işleyen HDP, ‘#Demirtaş: Darbeciler demokrasi getirmek değil, mevcut antidemokratik sistemin başına geçmek istediler.’ sözleri ile var olan sistemin ‘antidemokratik’ olduğu mesajını takipçileri ile paylaşmıştır.

“Sokağın meşruiyeti dün gece tarih önünde bir kez daha teyit edilmiştir. Demokrasi sokaktadır.” 16 Temmuz günü Eş Başkan Selehattin Demirtaş'ın sözlerinden alıntı yapılarak aktarılan paylaşımında HDP'nin siyasal duruşunun ve söyleminin yansımalarını paylaşımlarda görmek mümkündür.



“#Demirtaş: Gülen için meydanlarda ağlamadı mı bunlar? Darbeyle yüzleşmek için “Ne istedilerse verdik. Hata yaptık, özür” demek çok mu zor?” (23 Temmuz)

Demirtaş’ın konuşmasında alıntı yapılan paylaşımlarda girişimin ‘gülen cemaati’ tarafından gerçekleştirildiğine dair enformasyona yer verilmiştir.



HDP, paylaşımlarında fotoğraf kullanımını ‘Darbelere Hayır Demokrasi Hemen’ mitinglerindeki görselleri kullanmayı tercih etmiştir. Bunun dışında 15 Temmuz girişimine dair fotoğraf sunumu yapılmamıştır. Bunun yerine partinin günlük rutin ziyaretlerinden ve programlarından paylaşımlar yapılmıştır.

“#Demirtaş: Darbe girişimi başarılı olmadı diye ileri demokrasi otomatikman gelmiyor.” (16 Temmuz)

“#Demirtaş: Demokrasiye karşı darbe yapıldı deniliyor. Hayır. Darbe demokrasi mücadelesine karşı yapıldı. Türkiye’de demokrasi zaten yoktu.” (26 Temmuz)

“#Demirtaş: AKP ile Gülen örgütü arasında kandırma-kandırılma yok, karşılıklı ihanet var.” (9 Ağustos)

“#Yüksekdağ: Apoletlilerin darbesi bitti kravatlıların darbesi devam ediyor. AKP hükümeti ile darbeciler arasındaki tek fark kıyafetleridir.” (13 Ağustos)

Çeşitli tarihlerde takipçileri ile paylaşılan tweetlerin şematik yapı incelemesinde HDP, 15 Temmuz girişimini demokrasiye yapılan bir girişim olmadığını, ‘Türkiye’de demokrasi zaten yok’ yorumu ile girişimin ‘demokrasi mücadelesine’ karşı yapıldığı değerlendirmesinde bulunmuştur. Darbecilerin hedefinde ‘antidemokratik sistemin başına geçmek’ olduğunu aktaran HDP, ‘...kandırma-kandırılma yok, karşılıklı ihanet

var.’ sözlerini kullanmayı tercih ederek ana olayın sunumunu ‘karşılıklı ihanet’ olarak yapmıştır.

Eş Başkanı Demirtaş’ın 23 Temmuz günü Bursa’da yaptığı konuşmadan aktarılan ‘‘Hükümet her gün sokağa çıkma çağrısı yapıyor ama Şırnak’ta, Nusaybin’de sokağa çıkma yasağı sürüyor.’’ paylaşımında darbe girişimi üzerinden hükümetin politikalarına yönelik eleştiri yapılmıştır.

HDP Grup Başkanvekili İdris Balüken TBMM Genel Kurulu’nda yaptığı konuşmadan alıntı yapılarak paylaşılan iletiye bakıldığında 15 Temmuz girişiminin sebebi ‘devleti ele geçirmeyi hedefleyen iktidar kavgaları’ olarak yorumlamıştır.

‘‘#Demirtaş: Darbeciler başarılı olsaydı başbakan kim olacaktı? Neden açıklanmıyor?’’

HDP’nin 1 Ağustos tarihinde paylaşılan bu iletisinde 15 Temmuz girişiminin başarısızlıkla sonuçlandığını anlıyoruz.

‘‘#Demirtaş: Darbeciler demokrasi getirmek değil, mevcut antidemokratik sistemin başına geçmek istediler.’’ (16 Temmuz)

‘‘Paralel sızdı’’ diyorlar. Nasıl sızdı? Bunun adı sızma değil, süzme. Süze süze kadrolarını siz yerleştirdiniz.’’ (26 Temmuz)

‘‘#Demirtaş: Tasfiye ettiklerinin yerine cemaati atayan Erdoğan ne demişti, ‘‘Ne istediniz de vermedik?’’ Evet her şeyi istedikler siz verdiniz.’’ (26 Temmuz)

15 Temmuz darbe girişiminin ardalan ve bağlam etkisi HDP’nin paylaşımlarında iktidar partisi olan AK Parti olarak gösterilmiştir.

Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ‘‘Ne istediniz de vermedik?’’ ifadeleri referans gösterilerek ‘cemaate’ devlet kadrolarında yer verilmesinden kaynaklı bir girişim olduğu ifade edilmiştir. Darbe girişimini gerçekleştiren ‘gülen cemaatinin’ ‘antidemokratik sistemin başına geçmek’ için böyle bir yönteme başvurdukları iletilerde dile getirilmiştir.

‘‘Eğer demokratik bir iklim oluştursaydınız, sokakları bize yasaklamasaydınız, sabaha kadar sela okutmak zorunda kalmayacaktınız.’’ HDP Eş Başkanı Figen Yüksekdağ’ın konuşmasından alıntı yapılan bu iletide darbe girişiminin demokratik bir iklimin oluşturulmamasından ve sokakların HDP’ye yasaklamasından kaynaklandığı dile getirilmiştir.

Girişimi ‘halk iradesine’ yapılmış bir ‘darbe’ olarak sunan HDP, ‘Cemaatten kartviziti olmayanı sınıf başkanı yapmadınız’ paylaşımında da olayın gerçekleşmesinde iktidarı suçlu bulmuştur.

HDP'nin paylaşımlarının girişimi gerçekleştiren taraf 'Gülen cemaati' olarak gösterilmiş, hedefinde ise 'halk iradesi' ve 'antidemokratik sistem' olarak sunulmuştur. Girişimin yaşanmasında sorumlu tutulan AK Parti ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan için ise 'cemaate' verdikleri destek neticesinde böyle bir girişimin yaşandığı değerlendirilmiştir. 9 Ağustos tarihinde Eş Genel Başkan Demirtaş'ın 'Fetullah ile ilişkisi olmayan tek partiyiz' sözleri HDP'nin kendini soyutladığı sonucuna varılmaktadır.

“@idrisbaluken: Devleti ele geçirmeyi hedefleyen iktidar kavgaları, toplumsal kutuplaşmalar, ülkeyi uçurumun kenarına doğru sürüklemiştir.” (16 Temmuz)

“@idrisbaluken: Demokratik siyaset esas alınmazsa Cizre ve Sur'da yaşananların Ankara'da yaşanabileceğinin anlaşılması için darbe beklendi.” (16 Temmuz)

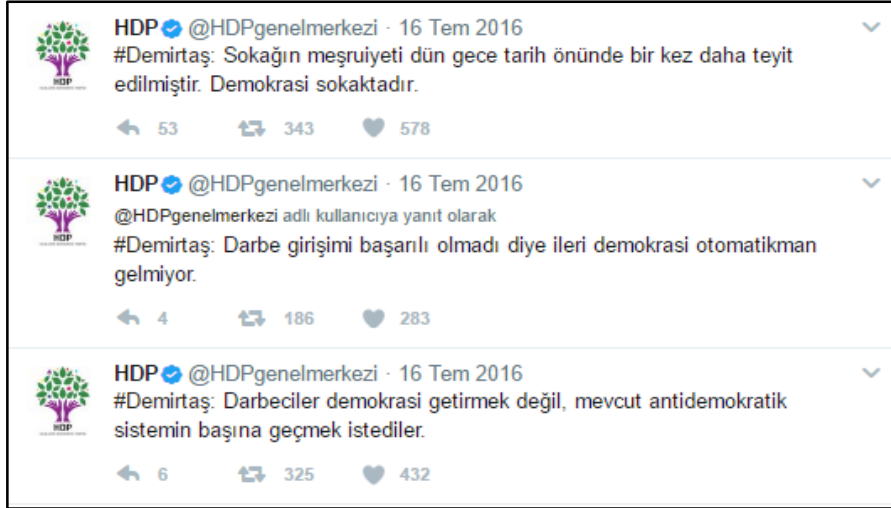
“#Demirtaş İzmir'de: Bu halk tek millet, tek ırk değil ama tek yürek olabiliyormuş. Bunu anlayamıyorlar işte.” (29 Temmuz)

“#Yüksekdağ: Apoletlilerin darbesi bitti kravatlıların darbesi devam ediyor. AKP hükümeti ile darbeciler arasındaki tek fark kıyafetleridir.” (14 Ağustos)

“Ahmet Türk: Kayyum yasasının yarın CHP'li belediyelere uygulanmayacağına garanti yok. İktidar değiştiğinde AKP'ye uygulanmayacağına da.” (16 Ağustos)

Halkların Demokratik Partisi, bir aylık sürede diğer siyasi partiler gibi twitter hesabını aktif olarak kullanmıştır. Toplamda atılan 167 tweet paylaşımında bulunan HDP, bu paylaşımlarında sıklıkla tercih ettiği sözcükler; demokrasi, gülen cemaati, darbe, dikta, barış, özgürlük, kayyum sözcükleri olmuştur.

Darbe girişimin 'gülen cemaati' tarafından gerçekleştirildiğini ifade eden HDP, hükümete yönelik eleştirilerinde 'dikta' tanımlaması yapmıştır. Demokrasi, barış ve özgürlüğün bir an önce tesis edilmesini savunan Halkların Demokratik Partisi, paylaşımlarında sıklıkla dile getirdiği diğer bir konu ise HDP'nin yönetiminde olan belediyelere 'kayyum' atanması olmuştur. HDP, belediyelere kayyum atanmasını ve yöneticilerinin tutuklanmasını hükümete yönelik eleştirilerinde dikta olarak yorumlamıştır.



“Sokağın meşruiyeti dün gece bir kez daha teyit edilmiştir...” ifadeleri ve Cizre ve Sur’da yaşanan olaylar ile girişimin yaşandığı gece Ankara’da yaşanan olayları karşılaştıran HDP, kendi siyasal duruşlarının ve söylemlerinin doğruluğunu savunmak için 15 Temmuz girişiminde yaşananları örnek göstermiştir.



Halkların Demokratik Partisi, 4 Ağustos günü Eş Genel Başkan Demirtaş’ın “Nisan 2012: Fethullah Gülen şu anda Türkiye’yi yönetiyor. Nisan 2012. AKP ile Fethullah Gülen örgütünün aralarından su sızmadığı, 'darbeyle yüzleşme'nin konuşulduğu günlerde Demirtaş'tan bir analiz.” Nisan 2012 tarihinde ‘Fetullah Gülen’ ile ilgili yaptığı konuşmaya yer verilmiştir.

Mikro yapı incelemede, HDP’nin geçmiş yıllardaki paylaşımları referans göstererek iktidara karşı yapılan eleştirilerin retoriğini güçlendirdiği söylenebilir. Yine

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 'gülen cemaati' için 'Ne istediniz de vermedik' sözleri üzerinden yaptıkları eleştiri HDP'nin savunduğu görüşü destekler niteliktedir. Bunun dışında HDP'nin iletilerinde savunduğu görüş ve söylemi arttırmak için kullanılan herhangi bir veriye rastlanmamıştır. 'Darbelere Hayır Demokrasi Hemen' mitinglerinden fotoğraflar ile paylaşımlar zenginleştirilmiştir.

#### 4.2. Genel Başkanların Resmi Twitter Hesaplarının Analizi

Çalışmanın diğer bir inceleme alanı olan 4 siyasi partinin genel başkanlarının twitter hesapları olmuştur. Bu bakımdan Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Binali Yıldırım, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Milliyetçi Hareket Partisi Devlet Bahçeli ve Halkların Demokratik Partisi Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın hesapları incelemeye alınmıştır. Siyasi partilerin hesaplarında olduğu gibi toplam atılan tweet sayısı, takipçi ve takip edilen kişi sayısı 4 Nisan 2017'de, 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında atılan tweetlerin yanıtlama sayısı, tweet sayısı, retweet ve beğeni sayısı ise 05 – 10 Nisan 2017 tarihleri arasında kayıt altına alınmıştır.

##### 4.2.1. Binali Yıldırım

Tablo 5. Binali Yıldırım'ın resmi twitter hesap verileri

B. Y.	GENEL TOPLAM			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
	3.976	694.000	4	314	14.827	450.845	786.214

Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım sosyal medyayı aktif olarak kullanan siyaset ve devlet adamlarından biridir. Yıldırım, verilerin kaydedildiği güne kadar resmi twitter hesabından 3 bin 976 adet paylaşımda bulunmuştur. Yıldırım'ın takipçi sayısı 694 bin, takip ettiği kişi sayısı ise 4 kişi olarak kaydedilmiştir.

16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında paylaşılan 314 iletiye takipçileri tarafından 15 bin 827 yanıtlama, 450 bin 845 retweet, 786 bin 214 ise beğeni gelmiştir.

Yıldırım'ın 15 Temmuz darbe girişimine karşı attığı ilk tweet girişimin yaşadığı 15 Temmuz günü genel anlamda 'demokrasiyi' savunan ve kararlılığı ifade eden

“Vatandaşlarım bilsin ki demokrasiye zarar verecek hiçbir faaliyete izin verilmeyecek.” paylaşımı olmuştur.



Sadece spot cümlelerden vatandaşları bilgilendirme ve mesajlar vermek için yapılan paylaşımlarda AK Parti lideri Yıldırım, ana olayın temasını ‘demokrasiye ve milli iradeye’ karşı yapılmış bir ‘kalkışma’ olarak adlandırmıştır. Girişimi gerçekleştiren tarafla ilgili genel ifadeler kullanmaktan kaçınan Yıldırım, ‘TSK’nın emir komuta silsilesi içinde gerçekleştirilen bir olay değil’ ‘Ordu içerisinde bir grubun kalkışmasıdır’ sözleri ile kamuoyuna bilgilendirmede bulunmuştur.

“Cumhurbaşkanımız: Türkiye bu tür ayaklanmalarla ucuza satılacak bir ülke değildir ve Pensilvanya'dan da yönetilecek bir ülke de değildir.”

Halkı sokaklar, meydanlara davet ederek girişime karşı durmalarını isteyen Yıldırım, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın konuşmalarından alıntı yaparak ‘Pensilvanya'dan da yönetilecek bir ülke de değildir.’ sözleri ile girişimi gerçekleştiren tarafı takipçileri ile paylaşmıştır.





Yıldırım, incelemeye alınan tarih aralığında sıklıkla 'milli irade, demokrasi, milletin gücü tankın gücünü yenmiştir, milli birlik, beraberlik ve hesap sorulacak' ifadelerini kullanarak kamuoyuna mesajlarını iletmiştir. Paylaşımlar ağırlıklı olarak Yıldırım'ın kendi ifadelerinin yanında Cumhurbaşkanı, Meclis Başkanı ve Türk Silahlı Kuvvetleri komutanlarının ifadelerinden oluşan spot cümleler ile yapılmıştır.

Paylaşımların sunumunda fotoğraf kullanımı girişim esnasında saldırıya maruz kalan devlet kurumları, şehit cenazeleri, yaralı ziyaretleri ve demokrasi nöbetlerinden paylaşımlar ile desteklenmiştir. Makro yapı çözümlemede ele aldığımız fotoğraflar faktörü Yıldırım'ın iletilerinde olayın anlatımı üzerinde etkili olmuştur.

Hakan Opanoğlu RTE ve diğer 2 kişi Retweetledi

**T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 18 Tem 2016  
@TC\_Basbakan adlı kullanıcıya yanıt olarak  
"Bu kalkışma, şüphesiz en başta milletimizin ũlkesine, geleceğine sahip çıkma iradesi ile başarısızlıkla sonuçlandırılmıştır."

7 770 1040

**T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 18 Tem 2016  
@TC\_Basbakan adlı kullanıcıya yanıt olarak  
"Vatandaşlarımıza yapılan bu alçak saldırı milletimizin dirayeti, demokrasiye, siyasi iradeye sahip çıkması sonucunda akamete uğratılmıştır"

13 941 1233

**T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 17 Tem 2016  
@TC\_Basbakan adlı kullanıcıya yanıt olarak  
"Sizden bir istirhamım var, çok önemli. Bu darbe kalkışmasını yapan paralel çetenin adamlarıyla şerefli Tũrk ordusunu karştırmayın."

55 2510 3029

**T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 21 Tem 2016  
"Bir kez daha şu grũlmüřtũr: Tankın gũcũ halkın gũcũ karşısında yetersiz kalmıştır, mağlup olmuştur."

80 2174 3459

Haci Tũrkan ve diğer 1 kişi Retweetledi

**T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 21 Tem 2016  
"Bu olađanıřtũ hal ilanıyla devlet içine yıllardan beri kũmelenmiř FETÖ eteleri, terör çeteleri bir bir temizlenecek."

80 1694 2673

BURAK ERGC ve diğer 3 kişi Retweetledi

**T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 21 Tem 2016  
"ũlkemizin istiklaline, demokrasisine zarar vermeye kalkışan bu mihraklar bir daha ayağa kalkmamak ũzere bertaraf edilecektir, amaç budur."

47 1572 2523

Paylaşımların tematik yapı incelemesinde 15 Temmuz darbe girişimi TSK içerisinde bir grup 'paralel terör rgũtũ FETÖ' tarafından 'Tũrk milletine, milli iradeye, demokrasiye ve vatana' yapılmış bir 'kalkışma/darbe' olarak kurgulanarak girişimi gerçekleştiren taraf ve hedefi açıkça belirtilmiştir.

Girişimle ilgili sũre ayrıntılar ile birlikte ve kimin, niçin, neye karşı yapıldığı gibi çeşitli enformasyonlar kullanılarak takipçiler ile paylaşılmıştır. Olayın kurgusunda girişimi gerçekleştiren taraf ile ilgili genelleştirme yapılmamış ancak hedef genelleştirme yapılarak sunulmuştur. İletilerde yer alan metinler ve görseller olayın ana temasını anlatmada yeterli olmuştur.

"Tũrkiye'nin birliğini bozmaya yönelik kalkışmaya, demokrasi nöbeti tutarak gerekli dersi veren bu yũce milletin adı Tũrk milletidir." (15 Temmuz)

“Bunlar her şeyi hesap ettiler ama bir şeyi unuttular. O da bu ülke sevdalısı Başkomutan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır.” (16 Temmuz)

“Silahlı bir darbe girişimi milletimizin direnciyle, Hükümetimizin ve Cumhurbaşkanımızın dirayetiyle başarısız hale getirildi.” (25 Temmuz)

“Tehlike bitmiş denemez. Bu yapı düşünüldüğünden çok daha derin bir yapıdır. Tamamen bu riskin ortadan kalkması biraz zaman alacaktır.” (1 Ağustos)

“Bu darbe, milletin dik durması, demokrasiden yana tavır koyması ve milletin geleceğine sahip çıkmasıyla birlikte başarısızlığa uğramıştır.” ( 5 Ağustos)

“Halkın gücü karşısında tankın gücü hiç birşey yapamamıştır, iman gücü isyan gücünü yenmiştir.” (22 Temmuz)

Paylaşımların şematik yapı incelemesinde ana olayın sunumu Türk Silahlı Kuvvetleri başta olmak üzere çeşitli devlet kurumlarında örgütlenerek devlet içinde ‘paralel devlet’ yapılanması olarak dile getirilmiştir. Olay Türkiye'nin birliğini ve bütünlüğünü bozmaya yönelik milli iradeye ve milletin canına kast eden bir darbe girişimi olarak sunulmuştur.

Yıldırım'ın paylaşımlarında “Halkın gücü karşısında tankın gücü hiç bir şey yapamamıştır, iman gücü isyan gücünü yenmiştir.” ve “Bu darbe, milletin dik durması, demokrasiden yana tavır koyması ve milletin geleceğine sahip çıkmasıyla birlikte başarısızlığa uğramıştır.” ifadelerinden de açıkça dile getirdiği gibi darbe girişimi milletin duruşu ile amacına ulaşamadığını, başarısızlıkla sonuçlandığını görülmektedir.

“Kalkışmacılar, paralel terör örgütü çeteleri mağlup olmuştur. Bu darbe kesinlikle başarısızlıkla sonuçlanmıştır.” (17 Temmuz)

“Darbenin Fetullah Gülen tarafından planlandığını biliyoruz ama kapasitesi bunu planlamaya yeter mi, soru bu. Bunun bir üst akli mutlaka var” (2 Ağustos)

“Sn. Gen.Kur.Bşk. Akar: “Fetullahçı terör örgütü milletimize bu rezaleti yaşatmış, TSK'nın şerefle dolu geçmişine kara bir leke sürmüştür.” (7 Ağustos)

“Cumhurbaşkanımız @RT\_Erdogan: “Sadece bu ihaneti gerçekleştirenleri değil onların arkalarındaki güçleri de çok iyi değerlendirmeliyiz.” ( 8 Ağustos)

“Pensilvanya'daki terörist başı için hala delil delil diyenler, Türk milletinin talebini gördü.” (9 Ağustos)

AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binalı Yıldırım, 15 Temmuz'u bir ‘isyan’ gücü ve şiddete başvurularak gerçekleştirilmek istenen girişim olarak aktarmıştır.

Girişime karşı duran vatandaşların ise ‘iman’ gücü ve vatan sevgisi ile girişimi bertaraf ettiği paylaşım metinlerinde işlemiştir.

Olayın ardaan etkisinde ‘ülke birliği ve milli idare’ olduğu birçok kez dile getirilmenin yanında girişimi gerçekleştirenlerin dış güçler ile bağlantılı olduğu, başka ülkelerden kumanda edildiği paylaşımlarda işlenen diğer bir faktör olmuştur. Fetullah Gülen’in Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşadığı yer olan Pensilvanya darbe girişiminin kaynağı olarak gösterilmiş ancak ‘Fetullahçı terör örgütünün’ bu girişimi gerçekleştirmeye kapasitesinin yetmeyeceği belirtilerek ‘üst akıl’ vurgusu yapılmıştır. Olayın yaşanma nedeni bir darbeden öte ülke bütünlüğü olduğu teması ağırlıklı olarak kullanılmıştır.



Yıldırım’ın 16 Temmuz günü darbe girişiminden önce adı Boğaziçi Köprüsü olan bugünkü adı 15 Temmuz Şehitler Köprüsü’nden fotoğraflı bir tweet paylaşımında bulunmuştur. ‘‘Vatandaşlarımız meydanları boş bırakmasın. Emin oluncaya kadar meydanlarda kalmaya devam etsinler’’ sözleri ile paylaştığı bu ileti girişime kaynaklık edecek ilk verilerden biridir.



Kaynak sunumunu daha çok görseller üzerinden sunan Yıldırım, girişimin tarafları olan kurumların ilgili kişilerinin sözlerinden alıntılar paylaşarak ta 15 Temmuz girişimine kaynak gösterilebilecek sunumlar yapmıştır. Bunlar ağırlıklı olarak TSK komutanları olmuştur.

Olayın tarafı olarak gösterilen TSK, kurum olarak genelleştirme yapılmadan, kurum içerisinden ‘bir grup’ olarak değerlendirilmiştir. Girişimi gerçekleştiren kişi ve kişiler ise ‘terörist, hain, ihanet etmiş ve aklını başka yerlere kiraya vermiş’ odaklar olarak gösterilmiştir. Darbeye karşı duran, engellenmesinde mücadele eden vatandaşlar, Cumhurbaşkanı Erdoğan, siyasi partiler ve medya kuruluşları ise ‘ülke için, vatan için, demokrasi için canını ortaya koyan, dik duran, demokrasiden ve birlikten yana olan’ odaklar olarak değerlendirilmiştir.

“Cumhurbaşkanımız: Yargı, bu hareketleri yapanlara karşı şu anda tutuklama kararlarını vermiş durumda.” (15 Temmuz)

“Rütbesi ne olursa olsun, bu kalkışmayı yapanlar haindir. Hainin de rütbesi olmaz.” (16 Temmuz)

“15 Temmuz akşamına kadar o kahramanlar sizin çocuklarınızdı, şimdi artık tüm o şehitler bizim Türk milletinin çocuklarıdır.” (29 Temmuz)

“Milletimiz tüm renkleriyle, farklılıklarıyla milli iradeye, hukuk devletine hep birlikte sahip çıktı.” (1 Ağustos)

İletiler mikro yapı incelemesinden olan sentaktik yapı çözümlemesi ile ele alındığında bütün paylaşımlar için genel bir değerlendirme yapmak mümkün olmamıştır. Ancak örnek paylaşımlardan cümlelerin nasıl kurulduğunu, öznenin nasıl

konumlandırıldığı analiz edilmektedir. İncelemede girişimi gerçekleştiren tarafın edilgen yapı ile sunulduğu görülmektedir. Diğer taraftan girişime karşı duran, gerçekleşmesini engelleyen taraf ise etken yapıda gösterilmiştir. 15 Temmuz girişimine kalkışan ‘hainler’ hukuk dışı faaliyette bulunan, buna karşı çıkan ‘millet’ ise hukuk devletine sahip çıkan ‘kahraman’ kişiler olarak aktarılmıştır.

Genelkurmay Bşk. V. Org. Dündar: “Devleti ve milletiyle el ele veren Türkiye bu darbe girişimini akamate uğratmıştır.” (16 Temmuz)

“Kızılay'a ineceğiz. Dünyaya, dostta, düşmana yüce Türk milletinin bağımsızlık sevdasını, bağımsızlık aşkını en iyi şekilde haykıracağız.” (16 Temmuz)

Cumhurbaşkanı Erdoğan: “Bu silahlı kuvvetler bizindir, paralel yapının değildir. Bu kardeşiniz de silahlı kuvvetlerin başkomutanıdır.” (16 Temmuz)

“Büyük bir felaketin eşiğinden döndük, yapmamız gereken çok iş var. Bunlardan sonra geçmişe dönük ne yanlış yapıldı, öz eleştirisini yapacağız” (2 Ağustos)

Bölgesel uyum çözümlenmesi ile incelendiğinde paylaşımlar daha çok nedensel ilişkiye dayandırılarak takipçiler ile paylaşılmıştır. Cümle yapıları arasındaki nedensel ilişkiler girişimi gerçekleştiren tarafın yaptıkları ve oluşturduğu tehdit üzerinden devlet organlarının ve vatandaşların buna karşı göstereceği tavır ile oluşturulmuştur. Örnek paylaşım metinlerinde de görüldüğü üzere yapılanlar ve yapılması gerekenler nedenleri ile açıklanmıştır.

“Tankların önüne çıkarak hayatını ülke, bayrak ve bağımsızlık için veren bütün şehitlerimizi rahmet ve şükranla anıyorum.” (16 Temmuz)


“Milletin olduğu yerde illet olmaz. Millet ben buradayım dedi, meydandayım dedi, bu çapulcular gelsin karşılarında biz varız dedi.” (18 Temmuz)

“Türkiye intikamla hareket etmez. İntikam yerine adaletle davranılacak, ancak dökülen kan hesap sorulmadan kalmayacak.” (22 Temmuz)

“Bu darbe, milletin dik durması, demokrasiden yana tavır koyması ve milletin geleceğine sahip çıkmasıyla birlikte başarısızlığa uğramıştır.” (5 Ağustos)


Binali Yıldırım’ın, 15 Temmuz günü ve devam eden bir aylık süre zarfında yaptığı paylaşımlar incelendiğinde ‘milli idare, bayrak, bağımsızlık, demokrasi, halkın gücü, hesap sorma, darbe, kalkışma, hain, paralel yapı’ sözcüklerinin en sık tercih edilen sözcükler olduğu görülmüştür. Milli birlik ve beraberliği vurgulayan bir söylem tercih eden Yıldırım, vatandaşların bağımsızlığa ve demokrasiye sahip çıkmak için sokakları, meydanları teslim aldığını ve sorumlulardan hesap sorulacağını da vurgulamıştır.

 **T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 18 Tem 2016  
"Maliye Bakanlığımızda 1.500, İçişleri Bakanlığımızda 8 bin 777 görevli için açığa alınma kararı verilmiş, icrası halen devam etmektedir."  
↳ 48 ↺ 1272 ❤️ 1800

 **T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 18 Tem 2016  
"Bu kalkışma esnasında zarar gören bütün vatandaşlarımızın zararları eksiksiz giderilecektir."  
↳ 26 ↺ 1199 ❤️ 1912


 Fatma Bayır ve diğer 2 kişi Retweetledi

 **T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 18 Tem 2016  
"Çeşitli kademelerde 2.745 yargı mensubu için açığa alma kararı verilmiştir."  
↳ 17 ↺ 873 ❤️ 1365

 Binali Yıldırım ve diğer 1 kişi Retweetledi

 **T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 18 Tem 2016  
"Darbecilerden ölü olarak ele geçirilen 24, yaralı 50, gözaltında işlemleri devam eden 7271 kişi var."  
↳ 8 ↺ 875 ❤️ 1262

 AK Parti ve diğer 1 kişi Retweetledi

 **T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 18 Tem 2016  
"Bu kalkışmada 208 şehidimiz var, bunların 60'ı polis, 3'ü asker, 145'i sivil kahraman şehitlerimizdir."  
↳ 32 ↺ 1106 ❤️ 1411

 **T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 15 Tem 2016  
Başbakan Yıldırım: "İnsanlar ülkesine, milletine, hükümetine sahip çıkmak için sokaklardadır."  
↳ 27 ↺ 1167 ❤️ 1594

 **T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 15 Tem 2016  
@TC\_Basbakan adlı kullanıcıya yanıt olarak  
Jandarma Harekat Başkanı: "Milletimiz rahat olsun, birliklerimizin başında, devlete, millete karşı yapılmış hareketi şiddetle bastıracağız."  
↳ 14 ↺ 930 ❤️ 1122

 **T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 15 Tem 2016  
Jandarma Harekat Başkanı: Jandarma Genel Komutanı'nın emrini iletiyorum. Kesinlikle bu yapılan hareket emrimiz ve komuta yapımız dışındadır.  
↳ 22 ↺ 1258 ❤️ 1630

 Cihat YEŞİLOVA ve diğer 5 kişi Retweetledi

 **T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 15 Tem 2016  
Birinci Ordu Komutanı Orgeneral Ümit Dündar: "Birinci Ordu Komutanlığı içinde küçük bir grubu temsil ediyorlar. Endişe edecek bir durum yok"  
↳ 17 ↺ 1027 ❤️ 1472

 Mimar. Aynur OĞUZHAN ve diğer 5 kişi Retweetledi

 **T.C. Başbakanlık** @TC\_Basbakan · 15 Tem 2016  
Özel Kuvvetler Komutanı Zekai Aksakal: "Bu ihanet şebekeleri bir darbe girişiminde bulunmaya çalışıyor, fakat bunda başarılı olamayacaklar."  
↳ 15 ↺ 993 ❤️ 1342



Yıldırım, paylaşımlarında olaya tanıklık edecek görseller, çeşitli devlet büyüklerinden ve komutanlardan alıntılar yaparak ve girişim sonrası yaşananlar hakkında sayısal verilere yer vererek iletilerin etkisini ve inandırıcılığını güçlendirmiştir. Şehit cenazeleri, halkın meydanlarda toplanması ve özellikle TSK komutanlarının olayın askeri boyutunu aktaran sözleri ile girişim farklı açılardan kamuoyuna aktarılmıştır. Darbe girişiminde 208 şehidin olduğu, darbecilerden 24 kişinin ölü, 50'sinin yaralı olduğu, 7271 kişi hakkında işlem yapıldığı, çeşitli kurumlarda binlerce kişinin görevden alındığı da Yıldırım'ın hesabında takipçiler ile paylaşılmıştır.







Yıldırım'ın CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'yi ziyaret etmesi ve bunların fotoğraflarını paylaşması da tüm siyasi partiler ile parti farkı gözetmeksizin darbeye karşı durulduğu söylemini güçlendiren bir faktör olmuştur.

#### 4.2.2. Kemal Kılıçdaroğlu

Tablo 6. Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi twitter hesap verileri

K. K.	GENEL TOPLAM			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
	2.832	4.3 MİLYON	8.910	15	5.540	26.261	78.480

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi twitter hesabı incelemesinde yukarıda tabloda da gösterildiği gibi Kılıçdaroğlu bugüne kadar toplamda 2 bin 832 iletiyi takipçileri ile paylaşmıştır. Kılıçdaroğlu'nu takibe alan kişi sayısı 4,3 milyon, takip ettiği kişi sayısı ise 8 bin 910 kişi olarak kayıt altına alınmıştır.

16 Temmuz ile 16 Ağustos tarihleri arasında ise Kılıçdaroğlu toplam 15 tweet paylaşımında bulunmuştur. Bu 15 paylaşımına takipçiler tarafından 5 bin 540 yanıt, 26 bin 261 retweet ve 78 bin 480 beğeni sayısı gelmiştir.

16 Temmuz günü Kemal Kılıçdaroğlu'nun ilk paylaşımı 'Bu lke darbelerden çok çekmiştir. Aynı sıkıntuların yeniden yaşanmasını istemiyoruz.' olmuştur. Kılıçdaroğlu'nun bu sözlerinden 15 Temmuz Darbe Girişiminin ana temasını 'darbe' olarak adlandırdığı görülmektedir.

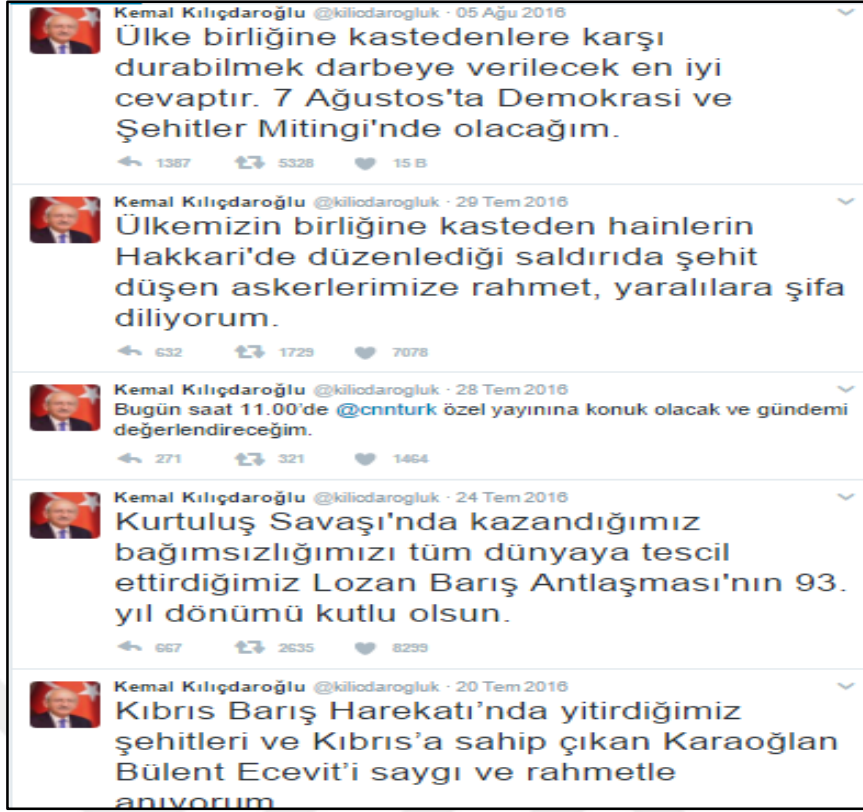
'Cumhuriyete ve demokrasimize sahip çıkıyor; inancımızı eksiksiz bir şekilde koruyoruz.'

Kılıçdaroğlu'nun 16 Temmuz günü takipçiler ile paylaştığı bu iletide 'cumhuriyete ve demokrasimize sahip çıkıyoruz' sözleri ile girişimi 'cumhuriyet ve demokrasiye' yapılan bir saldırı olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

'Herkes çok iyi bilmelidir ki Cumhuriyet Halk Partisi, Parlamenter demokrasimizin vazgeçilmezi olan yurttaşlarımızın zgr iradesine bağlıdır.' sözleri ile Kılıçdaroğlu'nun girişimin karşısında olduğu açıkça görülmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun 1 ay boyunca devam eden paylaşımlarından girişimin neye karşı yapıldığı anlaşılmakta ancak kimler tarafından yapıldığına dair herhangi bir enformasyona yer verilmemektedir.

5 Ağustos tarihinde Kılıçdaroğlu'nun 'ülke birliğine kast edenlere karşı durabilmek darbeye verilecek en güzel cevaptır...' sözleri ile 15 Temmuz darbe girişiminde hedefin 'ülke birliği' olduğu mesajı verilmektedir.



İncelemede CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında fotoğraf kullanılmadığı görülmüştür. Bunun yerine mesajlar metinler üzerinden verilmiştir.

Paylaşımların şematik yapı incelemesinde ana olayın sunumu 'cumhuriyet ve demokrasi değerlerine, ülkenin birliğine kast edilen bir darbe girişimi' olarak kamuoyuna aktarılmıştır. Girişimin nasıl sonuçlandığına dair veri kullanımı tercih edilmemiştir.

İncelemede olayın ardaalan ve bağlam etkisine yer verilmediği saptanmıştır. Girişimin neden yaşandığına dair veri paylaşılmamıştır.

İletilerde olaya kaynaklık edecek veri paylaşımı yapılmamıştır. Olayın tarafları cumhuriyet, demokrasi ve parlamenter sistemin değerleri ve 'ülke birliğine kastedilen...' ifadeleri ile de 'ülke' diğer bir taraf olarak sunulmuştur. Cumhuriyetin kurucu değerlerinin ülkenin birliği için gerekli olduğu değerlendirmesi takipçileri ile paylaşılmıştır.

'Er ve erbaşları linç etmek bilinçsiz ve canice bir davranıştır...' paylaşımında Kılıçdaroğlu olaya taraf olarak sunduğu 'erlerin' haksızlığa uğradığını, 'linç edilmek' istendiği değerlendirmesinde bulunmuştur.

'Ülke birliğine kastedenlere karşı durabilmek darbelere verilecek en güzel cevaptır. 7 Ağustos'ta Demokrasi ve Şehitler Mitingi'nde olacağım.' (5 Ağustos)

‘Diktaya, baskıya ve adaletsizliğe karşı demokratik ortamlarda mücadele etmeliyiz! Darbenin huzur ve adalet getirdiği görülmemiştir.’ (20 Temmuz)

‘Tarih, CHP’nin demokrasi için verdiği bedellerle doludur. Demokrasiye sahip çıkıp, her türlü dayatmaya karşı durmak her CHP’linin görevidir!’ (20 Temmuz)

‘...Gariban erleri canice linç edenler de darbeciler gibi yargılanmalıdır!’(20 Temmuz)

‘Herkes çok iyi bilmelidir ki Cumhuriyet Halk Partisi, Parleментар demokrasimizin vazgeçilmezi olan yurttaşlarımızın özgür iradesine bağlıdır.’ (16 Temmuz)

Sentaktik çözümlemede paylaşımları bir bütün olarak ele almak olanaksız olduğundan örnek paylaşımlar üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Kılıçdaroğlu’nun cümle yapılarında ve öznenin konumlandırmasında “ Ülke birliğine kastedenlere karşı durabilmek darbeye verilecek en iyi cevaptır...” sözleri ile ‘ülke birliğine kastedenler’ edilgen olarak gösterilmiştir.

20 Temmuz paylaşımında ise ‘...Gariban erleri canice linç edenler de darbeciler gibi yargılanmalıdır!’ darbe girişimine karşı duran grup edilgen, bu girişim dâhilinde görülen grup ise etken olarak sunulmuştur.

‘Diktaya, baskıya ve adaletsizliğe karşı demokratik ortamlarda mücadele etmeliyiz!’ paylaşımına bakıldığında ise girişime karşı duran taraf etken yapıyla verilmiştir.

‘Herkes çok iyi bilmelidir ki Cumhuriyet Halk Partisi, Parleментар demokrasimizin vazgeçilmezi olan yurttaşlarımızın özgür iradesine bağlıdır.’ 16 Temmuz iletisinde de Cumhuriyet Halk Partisi etken olan taraf olarak sunulmuştur.

Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarını mikro yapı çözümlemesinde bölgesel uyum nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiye dayalı bir sunum söz konusudur.

‘Tarih, CHP’nin demokrasi için verdiği bedellerle doludur. Demokrasiye sahip çıkıp, her türlü dayatmaya karşı durmak her CHP’linin görevidir!’ örnek paylaşımında tarih referans gösterilerek CHP’nin 15 Temmuz girişimine neden karşı olduğu CHP’nin demokrasi için verdiği bedeller ile açıklanmıştır.

‘Ülke birliğine kastedenlere karşı durabilmek darbelere verilecek en güzel cevaptır. 7 Ağustos’ta Demokrasi ve Şehitler Mitingi’nde olacağım.’ Kılıçdaroğlu bu paylaşımında da 7 Ağustos Demokrasi ve Şehitler Mitingi’nde olmasının sebebini ‘ülke birliğine kastedenlere karşı bir cevap vermek’ ile açıklamıştır.

‘CHP, her zaman halkın sesine kulak vermiştir. Ülkemizin geleceği için, Yenikapı’da Cumhuriyetimizi ve tam demokrasiyi savunacağız!’ örneğinde de Kılıçdaroğlu’nun Yenikapı’da olmasını ‘halkın sesine kulak vermesi’ ile açıklaması işlevsel ilişki yapısında değerlendirilmiştir.

Kılıçdaroğlu, toplamda attığı 15 tweette sıklıkla kullandığı sözcükler ‘demokrasi’ ‘cumhuriyet’ ‘dikta’ ve ‘darbe’ sözcükleri olmuştur. Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarda Cumhuriyet Halk Partisi ‘demokrasi ve cumhuriyeti’ savunan, bu değerlere sahip çıkan ve ‘darbelere’ ‘diktaya’ karşı duran, bunun için bedel ödeyen siyasi parti olduğu mesajı kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Paylaşımların retoriğini güçlendirmek adına CHP’nin kendi tarihinde örnekler verilmiştir. Bunun dışında paylaşımların retoriğini güçlendirecek verilere rastlanmamıştır.

‘Er ve erbaşları linç etmek bilinçsiz ve canice bir davranıştır. Gariban erleri canice linç edenler de darbeciler gibi yargılanmalıdır!’ Kılıçdaroğlu’nun darbe girişimine karıştıkları iddiası ile gözaltına alınan ‘er ve erbaşlar’ için kullandığı ifadeler ile ‘adil’ ve ‘adaletli’ olma vurgusu yapılmıştır.

#### 4.2.3. Devlet Bahçeli

Tablo 7. Devlet Bahçeli’nin resmi twitter hesap verileri

D. B.	GENEL TOPLAM			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
	4.165	3.22 MİLYON	0	21	6.668	55.211	368.326

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli de çalışma kapsamında incelemeye alınan liderlerden biridir.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan Bahçeli’nin kişisel hesabında toplamda 4 bin 165 ileti olduğu saptanmıştır. Bahçeli’yi takip eden kişi sayısı 3.22 milyon olarak kaydedilmiştir. Bahçeli’nin takip ettiği kişi sayısı ise 0’dır.

16 Temmuz – 16 Ağustos arasında 21 tweet atıldığı görülmüştür. Bahçeli'nin bu 21 paylaşımı takipçileri tarafından 6 bin 668 yanıtlanma, 55 bin 211 retweet ve 368 bin 326 beğeni sayısı ile karşılık bulmuştur.

MHP lideri Bahçeli 15 Temmuz Darbe Girişimine ilişkin ilk paylaşımını 3 Ağustos günü 'Hayırlı akşamlar.' sözleri ile yapmıştır. Bahçeli 30 günlük süre boyunca yaptığı 21 paylaşımın hepsini 3 Ağustos tarihinde yapmıştır. Bu tarih dışında başka bir gün paylaşım yapılmamıştır.

Bahçeli'nin 'Hayırlı akşamlar.' ifadeleri ile başlayan paylaşımından sonra 'Üzerine bastığımız, ruh ve kanımızla mühürleyip sırtına erdiğimiz aziz vatan coğrafyası tarih boyunca pek çok ihanet gördü. Halen de görüyor.' sözlerini içeren bir paylaşım yapmıştır. Bahçeli bu tweeti ile ana olayın temasını 'aziz vatan coğrafyasına' yapılmış bir 'ihanet' olduğunu takipçileri ile paylaşmıştır.

'Şunu açıklıkla söyleyeyim ki, 15 Temmuz FETÖ saldırısı kadar bu milleti, bu devleti hiçbir ihanet ve rezalet sarsmadı, sallamadı.'

'15 Temmuz'da, Çanakkale'de yarım kalan batıl hesap görülmek istendi.15 Temmuz'da Milli Mücadele'yi hazmedemeyenler tekrar şanslarını denedi.'

'Çok şükür, FETÖ Türk milletinin iradesine çarptı, Türkiye'nin kuvvet ve kudretiyle paramparça edildi. Millet zalime korkusuzca direndi.'

Bahçeli'nin devam eden paylaşımları tematik yapı çözümlemesi ile incelendiğinde girişimi gerçekleştiren tarafın 'FETÖ' olduğu açıkça dile getirilmiştir. Bahçeli'ye göre 'ihaneti' gerçekleştirenlerin hedefinde 'Milli Mücadele' vardı ve bunu engelleyen de 'Türk milleti' olmuştur.

'Çanakkele'de yarım kalan batıl hesap görülmek istendi' '...bu devleti hiçbir ihanet ve rezalet sarsmadı, sallamadı.' ifadelerini tercih eden Bahçeli, 15 Temmuz Darbe Girişimi üzerinden genelleme yaparak ana olayın kurgusunun bir 'düşman işgali' olarak takipçilerine aktarmıştır.



Makro yapı çözümlemede Bahçeli'nin paylaşımlarında fotoğraf kullanmayı tercih etmediği, bunun yerine metinlerden oluşan mesajlar ile görüş ve düşüncelerini takipçilerine ulaştırmayı tercih ettiği görülmektedir.

'15 Temmuz'da, Çanakkale'de yarım kalan batıl hesap görülmek istendi. 15 Temmuz'da Milli Mücadele'yi hazmedemeyenler tekrar şanslarını denedi.'

'Fesat dağıtıldı, işbirlikçiler yanıldı, hıyanet milletimizin yüksek inanmışlığı karşısında adeta yerin dibine gömüldü.'

Şematik yapı çözümlemede Bahçeli'nin ana olayı 'Çanakkale'de yarım kalan hesap' olarak sunduğu görülmektedir. Olay 'Milli Mücadele'yi hazmedemeyenlerin tekrar şanslarını denemesi' ve bu denemenin 'Türk milletinin iradesine çarpması' olarak aktarılmıştır.

MHP lideri Bahçeli, 'Türkiye'nin kuvvet ve kudretiyle paramparça edildi. Millet zalime korkusuzca direndi.' 'hıyanetin yerin dibine gömüldüğü' ifadeleri ile 15 Temmuz girişiminin başarısızlıkla sonuçlandığını takipçileri ile paylaşmıştır.

'15 Temmuz'da, Çanakkale'de yarım kalan batıl hesap görülmek istendi. 15 Temmuz'da Milli Mücadele'yi hazmedemeyenler tekrar şanslarını denedi.'" 3 Ağustos

tarihinde Bahçeli'nin takipçileri ile paylaştığı bu iletide olayın ardalan ve bağlam etkisi açık bir şekilde aktarılmıştır.

Paylaşımlarda Çanakkale Zaferi'nin örnek gösterilmesi Bahçeli'ye göre 15 Temmuz'un uzun yıllar planlanmış, beklenilmiş ve birçok ülkenin Türkiye'ye karşı düşmanca yaklaşımından kaynaklı bir girişim olduğu anlaşılmaktadır.

'Şehitlerimiz müsterih, milletim emin olsun; bizim vazgeçecek ne bir çakıl taşımız, ne de teröristlere bırakılacak bir ülkemiz vardır.' Bahçeli bu ifadelerinde 'teröristler' olarak nitelendirdiği grubun hedefinde 'ülke' olduğunu vurgulamıştır.

'Bizim kanımız vatan için tozar, bizim varlığımız millet için coşar. Hiçbir çılgın, hiçbir alçak ve kiralık terör örgütü önümüzde duramaz.'

'Türk milleti nice felaket ve musibeti göğüsledi. Nice acıyı püskürtüp, nice saldırıları defetti. Ama kutlu varlığından hiç ödün vermedi.'

'Şunu açıklıkla söyleyeyim ki, 15 Temmuz FETÖ saldırısı kadar bu milleti, bu devleti hiçbir ihanet ve rezalet sarsmadı, sallamadı.'

Milliyetçi Hareket Partisi lideri Bahçeli, 15 Temmuz girişimini genelleştirme yaparak olayın taraflarından birini 'Türkiye ve Türk milleti' olarak nitelendirmiştir. Girişimi gerçekleştiren taraf olarak ise 'FETÖ' 'kiralık terör örgütü' ve 'düşmanlar' olarak gruplandırmıştır. 'Bizim kanımız vatan için tozar, bizim varlığımız millet için coşar. Hiçbir çılgın, hiçbir alçak ve kiralık terör örgütü önümüzde duramaz.' paylaşımı ile 15 Temmuz Darbe Girişimini gerçekleştirenlerin amaçlarına ulaşamayacağı değerlendirilmiştir.

'15 Temmuz'da, Çanakkale'de yarım kalan batıl hesap görülmek istendi. 15 Temmuz'da Milli Mücadele'yi hazmedemeyenler tekrar şanslarını denedi.'

'Çok şükür, FETÖ Türk milletinin iradesine çarptı, Türkiye'nin kuvvet ve kudretiyle paramparça edildi. Millet zalime korkusuzca direndi.'

'Türk milleti nice felaket ve musibeti göğüsledi. Nice acıyı püskürtüp, nice saldırıları defetti. Ama kutlu varlığından hiç ödün vermedi.'

'Şunu açıklıkla söyleyeyim ki, 15 Temmuz FETÖ saldırısı kadar bu milleti, bu devleti hiçbir ihanet ve rezalet sarsmadı, sallamadı.'

Devlet Bahçeli'nin paylaşımları mikro yapıda ele alındığında sentaktik çözümlemesi örnek cümleler üzerinden yapılmıştır. Cümle yapıları ve öznenin konumu bu cümleler ile irdelenmiştir.



Bahçeli'nin paylaşımlarından örnek olarak verilen cümlelerde 15 Temmuz girişimini gerçekleştiren 'FETÖ' 'kiralık teröristler' edilgen yapı ile aktarılmıştır. Darbeye direnen, karşısında duran 'Türk milleti' ise etken yapıda verilmiştir. Bahçeli'ye göre Milli Mücadele'yi hazmedemeyen grup yarım kalan batıl hesaplarını gerçekleştirmek isteyen kişilerdir. Ancak bu durum paylaşımların hepsinde aynı değil. Kimi cümlelerde ise tam tersi 'Türk milleti' edilgen 'FETÖ' etken olarak verilmiştir.

Bölgesel uyum çerçevesinde incelendiğinde paylaşımların genellikle nedensel bağ üzerinden kurulduğu tespit edilmiştir.

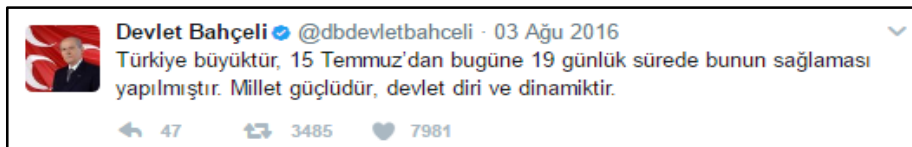
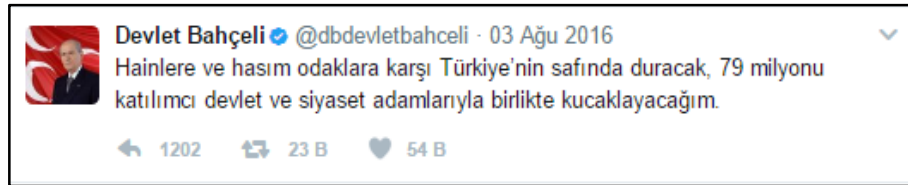
'Şehitlerimiz müsterih, milletim emin olsun; bizim vazgeçecek ne bir çakıl taşımız, ne de teröristlere bırakılacak bir ülkemiz vardır.'

Örnek paylaşımda şehitlerin müsterih, milletin emin olması ülkenin teröristlere bırakılmayacağı ve bir çakıl taşından vazgeçilmeyeceği kamuoyuna aktarılmıştır.

'Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı olarak, aldığım davet uyarınca 7 Ağustos günü İstanbul Yenikapı'da milletimle birlikte olacağım.' paylaşımında ise Bahçeli, 7 Ağustos günü İstanbul Yenikapı'da yapılacak olan mitinge katılmasının nedenini davet üzerine olduğunu açıklamıştır.

'Bizim kanımız vatan için tozar, bizim varlığımız millet için coşar. Hiçbir çılgın, hiçbir alçak ve kiralık terör örgütü önümüzde duramaz.' Bahçeli'nin takipçileri ile paylaştığı bu iletide ise çılgıl, alçak ve kiralık terör örgütlerinin önlerinde neden duramayacağını vatan için, millet için yapacaklarına bağlamıştır.

Bahçeli'nin paylaşımlarında sıklıkla tercih edilen sözcüklerin; 'vatan' 'millet' 'Türk milleti' 'ihanet' 'alçak' 'hain' gibi sözcükler olduğu görülmektedir. 15 Temmuz girişimi ile 'FETÖ'nün' 'millete' ve 'vatana' 'alçakça' bir girişimde bulunduğu tanımlanmıştır. Bazı paylaşım metinlerinde ise girişimi yapanlar 'terör örgütü' ve 'düşman' olarak tanımlanmıştır.





Mikro yapı çözümlemede haber retoriğini güçlendiren faktörler incelendiğinde Devlet Bahçel'nin anlatımı güçlendirmede önemli bir etken olan fotoğraf kullanımını tercih etmediği görülmektedir. Bunun yerine paylaşımlarda kurgulanan söylemi güçlendirmek adına Yusuf Has Hacip ve Hz. Yesevi'den alıntılar yaparak ve vatandaşın darbe girişimine karşı '19' gün sokakta demokrasi nöbeti tuttuğunu vurgulamak ve birlik, beraberlik mesajı vermek için '79 milyon' gibi sayısal veriler tercih edilmiştir.

#### 4.2.4. Selehattin Demirtaş

Tablo 8. Selehattin Demirtaş'ın resmi twitter hesap verileri

S. D.	GENEL TOPLAM			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
	1.300	1.58 MİLYON	1.107	7	6.030	37.848	68.748

İncelemede ele alınan diğer bir lider Halkların Demokratik Partisi Eş Başkanı Selehattin Demirtaş olmuştur. Demirtaş, verilerin kaydedildiği güne kadar toplam 1.300 paylaşımda bulunmuştur. Demirtaş'ın takipçi sayısı 1.58 milyon, takip ettiği kişi sayısı ise 1.107 olarak kaydedilmiştir.

16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında Demirtaş'ın takipçileri ile paylaştığı tweet sayısı ise 7'dir. Bu paylaşımlara 6 bin 030 yanıt, 37 bin 849 retweet, 68 bin 748 de beğeni gelmiştir.



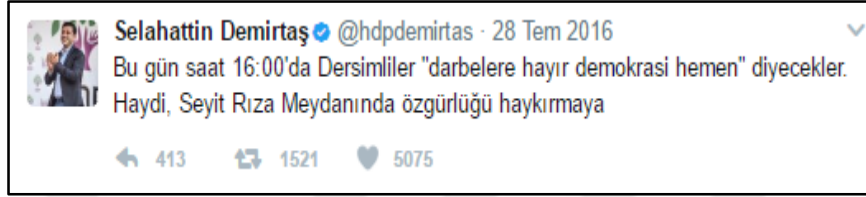
15 Temmuz Darbe Girişiminden bir gün sonra olan 16 Temmuz günü Selahattin Demirtaş'tan herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

İncelenen tarih aralığında Demirtaş'ın ilk paylaşımı 'Keşke ön yargısız dinlemeyi öğrenseniz. Belki bu gün de doğru şeyler söylüyoruzdur' spot cümlesi ile 22 Temmuz günü yapılmıştır. Videolu bir paylaşım olan bu ileti Demirtaş'ın 14 Nisan 2012'de Diyarbakır'da yaptığı konuşmadan bir bölüm içermektedir. İkinci paylaşım ise ilk paylaşımın devamı niteliğinde olan 'Keşke ön yargısız dinlemeyi öğrenseniz. Belki bugün de yanlış şeyler söylüyorlardır' metni ile yine bir videolu paylaşım olmuştur.

Demirtaş'ın paylaşımları makro çözümleme ile ele alındığında 22 Temmuz günü takipçileri ile paylaştığı bu iki iletide 15 Temmuz Darbe Girişi ile ilgili herhangi bir veriye rastlanılmamıştır. Ana olayın temasını özetleyen ifadelerin eksikliği dikkat çekiyor. 22 Temmuz günü takipçileri ile paylaştığı videolu iletinin içeriğinde Demirtaş'ın 14 Nisan

2012 tarihinde Fetullah Gülen'e ve devlet yönetimine yönelik eleştirileri yer almaktadır. İkinci videoda ise Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in, Adalet Bakanı Bekir Bozdağ'ın ve videoda yaptığı konuşma döneminde Başbakan olan şimdiki Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 'okyanus ötesi' ve 'cemaat' için lehte yaptığı konuşmalar yer almaktadır.

Paylaşım başlıklarında Demirtaş'ın konuşmasının yer aldığı videoda 'doğru şeyler söylüyoruz' sözcükleri ile Gökçek, Bozdağ ve Erdoğan'ın konuşmasının yer aldığı videoda 'yanlış şeyler söylüyorlardır' sözcükleri tercih edilmiştir.



28 Temmuz'da paylaşılan "Dersimliler 'darbelere hayır demokrasi hemen' diyecekler." sözleri 15 Temmuz Darbe Girişimi ile ilgili tek tweet olmuştur. Bu paylaşım ile HDP Eş Başkanı Demirtaş 15 Temmuz girişimini 'darbe' olarak adlandırmıştır. Ancak bu iletide ve devam eden diğer iletelerde girişime dair enfomasyona yer verilmemiştir.

'Alın terinin hakkını isteyen işçilere, hükümetimiz az önce "yüksek standartlı ileri demokrasi" götürdü.' (12 Ağustos)

'Doğru mu bu hocam?@Ahmet\_Davutoglu 'SAK ve PYD Fırat'ın batısındaki Münbiç'i ele geçirdi'' (12 Ağustos)



'Bunların hiç biri hesap vermedi, tam tersine pişkince bizden hesap sormaya kalkıyorlar. Hepiniz hesap vereceksiniz!' (13 Ağustos)

Selehattin Demirtaş, diğer hiçbir paylaşımında 15 Temmuz Darbe Girişimine yer vermeyi tercih etmemiştir. Bunun yerine iktidara ve devlete yönelik eleştirel söylem üzerinden takipçilerine mesaj vermiştir.

Tematik yapı çözümlemede yer alan fotoğraf anlatısı Demirtaş'ın paylaşımlarında tercih edilmemiştir. İletilerde fotoğraf anlatısı yerine video kullanımı tercih edilmiştir.

HDP EŞ Başkanı Demirtaş, darbe olarak tanımladığı 15 Temmuz girişiminin ana olay sunumu ile ardalın ve bağlam etkisini çözümleyecek paylaşımlarda bulunmamıştır. Ancak 22 Temmuz'da paylaştığı videolu iki paylaşımı beraber ele aldığımızda Demirtaş'ın konuşmasının 'doğru şeyler söylüyoruz' sözleri ile Gökçek, Bozdağ ve Erdoğan'ın konuşmalarının 'yanlış şeyler söylüyorlardır' sözleri ile paylaşılması takipçilerine 'biz eleştirirken, uyarırken onlar savunuyordu' mesajı verilmiştir.

Paylaşımlarda olayın tarafları 'biz' ve 'onlar' olarak kurgulanmıştır. Onlar'dan kasıt iktidar partisi ve yöneticileri olarak gösterilmiştir. 'Onların' geçmiş dönemlerde 'okyanus ötesine' ve 'Fetullah Gülen'e' olan övgüleri herhangi bir yorum yapılmadan takipçilere sunulmuştur. Demirtaş'ın konuşması ile iktidar yöneticilerin konuşmaları bir arada verilerek takipçilerin değerlendirmesine bırakılmıştır.

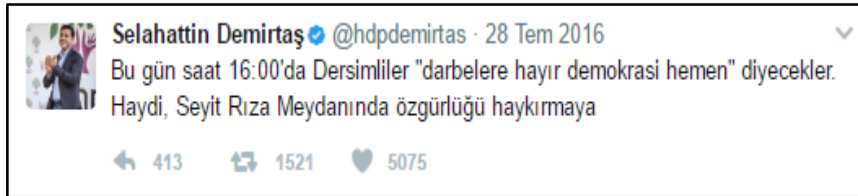
Paylaşımların bölgesel uyum incelemesinde referansal bağ kurularak atıldığı görülmektedir.

'Keşke ön yargısız dinlemeyi öğrenseniz. Belki bugün de doğru şeyler söylüyorsunuzdur.'

'Keşke ön yargısız dinlemeyi öğrenseniz. Belki bugün de yanlış şeyler söylüyorlardır.'

Geçmiş yıllara ait konuşmaları içeren bu iki ileti arasında referansal kurgu yapılarak paylaşılmıştır.

Bu iletiler aynı zamanda haberin retoriğini güçlendirmesine katkı sunan alıntı faktörü açısından değerlendirilmiştir.



28 Temmuz'da takipçiler ile paylaşılan iletide 'darbe' ve 'demokrasi' Demirtaş'ın 15 Temmuz girişimini yorumlamasında tercih ettiği sözcükler olmuştur.

## SONUÇ

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren iletişim hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak varlığını göstermiştir. İnsanoğlunun gelişimine paralel olarak kendine yeni alanlar açan iletişim, teknolojik gelişmeler ve buluşlar ile insan hayatındaki yeri ve önemi her geçen gün artarak devam etmiştir. İlk zamanlarda yakınındaki bir insan ile iletişim kurma ihtiyacı duyan birey, teknolojik yeniliklerle beraber ulus içerisinde hatta uluslararası boyutta bir iletişim ağı kurma gereği hissetmiştir.

Geleneksel medyada insanlar televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları ile bilgi edinme ve kendini ifade etme ihtiyacını karşılarken, 2000’li yıllar ile birlikte bilgisayar ve internetin hayatımıza girmesi insanların bilgi edinme, kendini ifade etme ve görüşlerini paylaşma mecrasında ciddi bir değişim yaşatmıştır. İnternet teknolojisi ile birlikte kendine yeni bir alan açan insanoğlu, bu gelişmeler ile birlikte bilgiye daha hızlı ulaşma veya tercih imkânı bulmanın yanında çeşitli sosyal ağlar ile dünyaya açılmıştır. İnsanlar artık birer ‘alıcı’ olmaktan çıkıp, her birey kendi başına birer ‘kaynak’ durumuna gelmiştir. Bireyler sosyal ağların kendisine sunduğu bu fırsat ile gelişmelerden, olaylardan anında bilgi sahibi olma ve bu gelişmeler hakkında kendi görüşünü ifade etme olanağı bulmuştur.

Bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte geleneksel medyadan sonra yeni medya ile tanışan insanoğlunun, iletişimde kat ettiği bu mesafe zamanla siyasetin de ilgi alanına girmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve internet ile gelişen sosyal ağlar/medya siyasal partiler ve siyasal aktörlerin de ilgisini çekmeyi zorunlu hale getirmiştir.

2008’de Amerika Birleşik Devletleri’nde başkan adayı Barack Obama’nın siyasal iletişim kampanyasında sosyal medyayı aktif olarak kullanımının kampanyaya olan pozitif etkisi siyasal aktörlerin dikkatini çekmiştir. Yine ‘Arap Baharı’ olarak adlandırılan, Kuzey Afrika ve kısmen Ortadoğu ülkelerinde yönetime karşı başlatılan ki bazı ülkelerde uzun yıllar iktidarda olan yönetimleri yerinden eden gösterilerin sosyal medya üzerinden yapılan örgütlenme ile yürütülmesi siyasal partiler ve aktörlerin bu mecraya yönelimini elzem hale getirmiştir. Türkiye’den örnek verecek olursak 2013 yılında İstanbul Gezi Parkı’nda ‘ağaç kesilmesine karşı’ başlatılan ve daha sonra ülke geneline yayılarak farklı bir amaca dönüşen eylemlerin yine sosyal medya üzerinden

organize edilmesi ülkemizdeki siyasal partilerin ve siyasal aktörlerin sosyal medyaya verdikleri önemi arttırmıştır.

Bugünün Türkiye’inde We Are Social Hootsuite tarafından yapılan ‘Digital in 2017 Global Overview’ araştırma raporuna göre 42 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber Türkiye’de siyasal partiler ve genel başkanlar da sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Kullanılan bu sosyal medya ağlarının başında ise Facebook ve Twitter gelmektedir.

Siyasilere herhangi bir bedel ödemededen çok hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunan sosyal medya, sadece seçim dönemlerinde siyasal iletişim kampanya yönetiminde kullanılmamaktadır. Sosyal medya, siyasiler tarafından günlük programların paylaşımında, kamuoyunu ilgilendiren olaylar, durumlar hakkında veya günlük siyasal gelişmelerde görüş ve düşüncelerini kamuoyuna ulaştırmak için aktif olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada 15 Temmuz 2016’da gerçekleştirilen ve ‘15 Temmuz Darbe Girişimi’ olarak kayıtlara geçen süreç Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi ile bu siyasi partilerin genel başkanı olan Binali Yıldırım, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve Selhattin Demirtaş’ın resmi twitter hesapları üzerinden incelenmiştir. Çalışmada siyasal partilerin ve genel başkanların darbe girişiminin yaşandığı 15 Temmuz’dan bir gün sonra olan 16 Temmuz ile 16 Ağustos tarihleri arasında 1 aylık sürede yaptıkları paylaşımların niceliksel içerik çözümlemesi ve söylem çözümlemesi yapılmıştır.

Niceliksel içerik çözümlemesi ile incelemeye tabi tutulan hesapların toplam atılan tweet sayısı, takipçi ve takip edilen kişi sayısı 4 Nisan 2017’de, 16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı ile tweetlerin yanıtlanma sayısı, retweet ve beğeni sayısı ise 05 – 10 Nisan 2017 tarihleri arasında kayıt altına alınarak analiz edilmiştir.

Tablo 9. Siyasi Partilerin resmi twitter hesap verileri

	GENEL TOPLAM			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
AK PARTİ	15.900	588.010	43	225	2.539	121.025	208.225
CHP	33.703	468.004	427	160	3.018	29.595	50.761
MHP	19.100	468.012	73	76	1.468	28.740	66.029
HDP	20.131	566.000	126	167	5.482	39.353	72.322

Tablo 10. Siyasi partilerin karşılaştırmalı resmi twitter hesap verileri

	GENEL			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	TOPLAM ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
1	CHP	AK PARTİ	CHP	AK PARTİ	HDP	AK PARTİ	AK PARTİ
2	HDP	HDP	HDP	HDP	CHP	MHP	HDP
3	MHP	MHP	MHP	CHP	AK PARTİ	CHP	MHP
4	AK PARTİ	CHP	AK PARTİ	MHP	MHP	HDP	CHP

Toplamda 33.703 paylaşımında bulunan CHP, en çok tweet atan siyasi partidir. CHP'yi 20.131 tweet ile HDP, 19.100 tweet ile MHP, 15.900 tweet paylaşımı ile de AK Parti takip etmektedir. Partiler içerisinde en çok takipçisi olan parti 588.012 kişi ile AK Parti'dir. AK Parti'den sonra 566.000 takipçi sayısı ile HDP, 468.012 ile MHP, 468.004 kişi ile CHP gelmektedir. Atılan tweet sayısı en düşük olan ancak takipçi sayısı en yüksek olan AK Parti, diğer siyasi partilere göre 43 kişiyi takip ederek en az kişiyi takip eden siyasi parti olmuştur. 427 kişiyi takibine alan CHP, takip ettiği kişi sayısı en yüksek olan partidir. HDP 126, MHP ise 73 kişiyi takibine almıştır.



16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında en çok paylaşımda bulunan siyasi parti 225 paylaşım ile AK Parti'dir. AK Parti'den sonra sırasıyla 167 paylaşım ile HDP, 160 paylaşım ile CHP, 76 paylaşım ile de MHP gelmektedir. Atılan tweetlere takipçiler tarafından gelen yanıtlanma sayısına baktığımızda tweet sayısında ikinci olan HDP'nin 5.482 yanıtlanma sayısı ile birinci, tweet sayısında üçüncü olan CHP'nin ise ikinci olduğunu görülmektedir. En çok tweet paylaşım sayısı bulunan AK Parti ise yanıtlanma oranında üçüncü olmuştur. MHP ise 1.468 yanıtlanma ile dördüncü partidir.

Paylaşımların takipçiler tarafından onaylandığını, desteklendiğini ifade eden retweet ve beğeni sayısına bakıldığında paylaşım sayısı en yüksek olan AK Parti 121.025 retweet, 208.225 beğeni sayısı ile diğer siyasi partilerden önde olduğu tespit edilmiştir. Yine paylaşım sayısı en yüksek ikinci parti olan HDP, 39.353 retweet sayısı ve 72.322 beğeni sayısı ile ikinci olduğu görülmektedir. 76 tweet paylaşım ile en az tweet atan MHP 28.740 retweet oranında dördüncü parti olmasına karşın 66.029 beğeni sayısı ile siyasi partiler arasında üçüncü sıradadır. 160 paylaşım ile üçüncü sırada olan CHP ise 29.595 retweet sayısı ile üçüncü olurken 50.761 beğeni sayısına ulaşarak siyasi partiler arasında dördüncü olmuştur.

Tablo 11. Genel Başkanların resmi twitter hesap verileri

	GENEL			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	TOPLAM ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
B.Y.	3.976	694.000	4	314	15.827	450.845	786.214
K. K	2.832	4.3 MİLYON	8.910	15	5.540	26.261	78.480
D. B	4.165	3.22 MİLYON	0	21	6.668	55.211	368.326
S. D	1.300	1.58 MİLYON	1.107	7	6.030	37.849	68.746

Tablo 12. Genel Başkanların karşılaştırmalı resmi twitter hesap verileri

	GENEL			16 TEMMUZ – 16 AĞUSTOS			
	TOPLAM ATILAN TWEET	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP EDİLEN	ATILAN TWEET	YANITLANMA SAYISI	RETWEET SAYISI	BEĞENİ SAYISI
1	D. B.	K. K.	K. K.	B. Y.	B. Y.	B. Y.	B. Y.
2	B. Y.	D. B.	S. D.	D. B.	D. B.	D. B.	D. B.
3	K. K.	S. D.	B. Y.	K. K.	S. D.	S. D.	K. K.
4	S. D.	B. Y.	D. B.	S. D.	K. K.	K. K.	S. D.

Siyasi parti başkanlarının twitter hesap incelemesinde verilerin kaydedildiği güne kadar en çok paylaşımda bulunan lider 4.165 tweet ile Devlet Bahçeli olmuştur. Bahçeli'yi 3.976 tweet ile Binali Yıldırım, 2.832 tweet ile Kemal Kılıçdaroğlu, 1.300 tweet ile Selehattin Demirtaş takip etmektedir. 4.3 milyon takipçi sayısı ile birinci olan Kılıçdaroğlu'dan sonra sırasıyla 3.22 milyon takipçi ile Bahçeli, 1.58 milyon takipçi ile Demirtaş, 694.000 takipçi ile Yıldırım takip etmektedir. En çok takipçi sayısına sahip olan Kılıçdaroğlu, 8.910 kişiyi takip etmektedir. Kılıçdaroğlu'ndan sonra 1.107 takip edilen kişi sayısı ile Demirtaş gelmektedir. Yıldırım 4 kişiyi takip etmektedir. Bahçeli ise hiç kimseyi takibe almamıştır.

16 Temmuz – 16 Ağustos tarihleri arasında 314 paylaşım yapan Yıldırım en fazla tweet atan liderdir. Yıldırım'dan sonra sırasıyla 21 tweet ile Bahçeli, 15 tweet ile Kılıçdaroğlu, 7 tweet ile Demirtaş gelmektedir. Yıldırım'ın atılan tweet sayısı ile diğer liderlerden önde olması yanıtlanma, retweet ve beğeni sayısında da bu şekilde gerçekleşmiştir. Yıldırım 15.827 yanıtlanma, 450.845 retweet, 786.214 beğeni sayısı ile bu üç başlıkta birincidir. Yıldırım'dan sonra gelen Bahçeli, 6.668 yanıtlanma, 55.211 retweet, 368.326 beğeni sayısı ile ikinci olan liderdir. Attığı tweet sayısı ile dördüncü olan Demirtaş, 6.030 yanıtlanma ve 37.849 retweet sayısı ile üçüncü, 68.746 beğeni sayısında ise dördüncü olmuştur. En yüksek takipçi sayısı bulunan Kılıçdaroğlu, 5.540 yanıtlanma, 26.261 retweet sayısı ile dördüncü olurken 78.480 beğeni sayısı ile liderler arasında üçüncü sırada yer almıştır.

Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modelinden yararlanılarak yapılan çalışmada TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin ve genel başkanların 15 Temmuz darbe girişimi sonrası resmi twitter hesapları üzerinden takipçilerine ve kamuoyuna verdikleri mesajların incelemesi yapılmıştır. Siyasal partilerin ve siyasi

aktörlerin 15 Temmuz Darbe Girişimi gibi tüm kamuoyunu ve Türkiye’yi yakından ilgilendiren böylesi önemli bir olay karşısında ilk andan itibaren aldıkları tavır ve tercih ettikleri söylem twitter üzerinden verdikleri mesajlar bağlamında ele alınmıştır. Türkiye’de siyasal partilerin ve liderlerin birçok konuda birbirlerine karşı ciddi eleştirilerde bulunduğu bilmesinden hareketle 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında da bu siyasal duruş ve ideolojik bakış açılarındaki farklılığın söylemlere yansıyor yansımadığı ve iletilerde verilen mesajları sunarken kullanılan yöntem çözümlenmiştir.

Çalışmada tüm siyasi partiler ve liderler 15 Temmuz girişimini ‘darbe girişimi’ olarak adlandırdıklarını paylaşımlarda açıkça dile getirmişlerdir. İktidar partisi olan AK Parti ve Genel Başkan Binali Yıldırım ilk paylaşımlarında ‘kalkışma’ ifadesini kullansa da ilerleyen tarihlerde ‘darbe’ ifadesini kullanmıştır. Tüm siyasi partiler ve liderler 15 Temmuz girişimini ‘darbe’ olarak adlandırırsa da girişimin hedefi ve kimler tarafından gerçekleştirildiği hususunda farklılıklar görülmektedir. AK Parti, MHP ve genel başkanları olan Yıldırım ve Bahçeli girişimi ‘Türk milletine, Türkiye’ye, demokrasiye ve milli iradeye’ yapılmış bir saldırı olarak görmesi ile birlikte CHP, girişimin hedefinde ‘cumhuriyet ve demokrasi’ olduğunu vurgulamıştır. HDP ise girişimi gerçekleştiren tarafın hedefinde ‘anti-demokratik sistemin başına geçmek’ olduğunu aktarmıştır. Girişimin ‘iktidar kavgasından’ kaynaklandığı yorumunu yapmıştır.

AK Parti, MHP ve genel başkanları girişimin kimler tarafından gerçekleştirildiği sorusuna açıkça ‘FETÖ, paralel terör yapılanması’ cevabını verirken, CHP Genel Başkan Kılıçdaroğlu’nun katıldığı bir televizyon programında kullandığı ‘Fetullah Gülen Türkiye’ye iade edilmelidir’ sözleri ile girişimin kaynağını kamuoyuna sunmuştur. HDP ve Demirtaş ise paylaşımlarında ‘gülen cemaati’ ifadelerini tercih ederek girişimi gerçekleştiren tarafı işaret etmiştir.

Siyasi parti ve liderinin paylaşımlarında kullandığı söylemin birbirleri ile olan uyumu ve benzerliğinden hareketle çözümlemede siyasi parti ile genel başkan birlikte ele alınmıştır.

AK Parti’nin ve Genel Başkan Binali Yıldırım’ın siyaset dilinde kullandığı ‘millet’ ‘milli irade’ ‘halkın gücü’ söylemleri paylaşımların makro yapı çözümlemesinde tespit edilen ifadeler olmuştur. AK Parti’nin darbe girişimine veya girişim sonrası organize edilen programların görselleri ile desteklediği paylaşımları ‘millet, bayrak, vatan’ teması ile takipçileri ile paylaşmıştır. Girişimi gerçekleştirenlerin ülkeye ‘ihamet’

ettiğini, ‘terör saldırısında’ bulunduğunu sıklıkla dile getiren AK Parti ve Yıldırım, ‘Demokrasi Nöbetleri’ adı altında tüm illerde organize edilen mitingler ile ‘darbeye karşı duran kahraman bir millet’ profili çizilmiştir. ‘Milli mücadele’ temasını işleyen AK Parti ve Yıldırım’ın, bu söylem ile darbeye karşı daha geniş kitlelerin desteğini kazanmak istediği anlaşılmaktadır. Fotoğraflar ile de desteklenen bu söylem, girişimin başarısızlığa uğradığı ve bundan sonraki süreçte girişimi gerçekleştiren taraftan hesap sorma ve mücadele ile devam edileceği mesajı takipçileri ve kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Cumhuriyet ve demokrasi değerleri ile parlamenter sisteme olan bağlılığı ile kendini tanımlayan Cumhuriyet Halk Partisi ve Genel Başkan Kılıçdaroğlu 15 Temmuz Darbe Girişiminde ‘cumhuriyete ve demokrasiye sahip çıkmalıyız’ söylemi ile kamuoyuna mesajlar vermektedir. Bu söylemini daha büyük kitlelere yaymak için İzmir, İstanbul gibi büyük şehirlerde düzenlediği ‘Cumhuriyet ve Demokrasi’ mitinglerinin görselleri ile paylaşımlarını zenginleştirmiştir. İktidarın cumhuriyet ve demokrasi değerlerini hiçe saydığını, devlet kadrolarına personel alımında ‘laiklik ve liyakat’ değerlerine özen göstermediği eleştirisinde bulunan CHP, girişimin yaşanmasında iktidar partisini sorumlu tutmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi’nin üzerinde durduğu diğer bir konu da OHAL uygulaması olmuştur. OHAL üzerinden AK Parti’ye ve hükümete eleştirilerini yöneltmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi ve Genel Başkan Devlet Bahçeli’nin paylaşımları bir bütün olarak incelendiğinde ‘milliyetçi ve ülkücü camianın’ ülke sevgisi, bayrak sevgisi, milli değerlere olan bağlılığı üzerinden 15 Temmuz darbe girişimine karşı tavrını göstermiştir. MHP ve Bahçeli, yapılmak istenen darbenin ‘düşman’ saldırısı olduğunu savunarak gösterdikleri tepki de bu çerçevede olmuştur. Hükümetin geçmiş dönemlerde ‘Fetullah Gülen cemaati’ ile olan ilişkilerini eleştirdikleri vurgusunda bulunan MHP, bu noktada AK Parti’yi eleştirmekten kaçınmamıştır. Ancak 15 Temmuz’u ‘milli’ bir mesele olarak yorumladığı için ‘FETÖ’ ile yapılan mücadelede iktidara desteğini sunmuştur.

Halkların Demokratik Partisi ve Eş Başkan Selahattin Demirtaş ise 15 Temmuz girişimi ‘darbe’ olarak adlandırsa da yaşananın ‘iktidar kavgası’ olduğu yorumunu yapmıştır. Hükümetin ‘gülen cemaati’ ile olan ilişkisini eleştiren HDP, AK Parti ve Yıldırım’ın ‘devlet içine sızmış paralel örgüt’ söylemine karşın ‘bunun adı sızma değil süzme, çünkü bunları siz yerleştirdiniz’ ifadeleri ile hükümete ve devlet yöneticilerine karşı eleştiriler dile getirilmiştir. ‘Darbelere Hayır Demokrasi Hemen’ adı ile mitingler düzenleyen HDP, paylaşımlarını bu mitinglerden görseller ile zenginleştirmiştir.

Genel olarak incelenen hesaplarda siyasi partilerin ve liderlerin siyasal iletişim çalışmalarında ve kamuoyu oluşturmada sosyal medya kullanımına verdikleri önem gözlemlenmiştir. Siyasi partiler ve aktörler kendi siyasal söylemleri ve yorumları çerçevesinde kamuoyuna verdikleri mesajlarda twitterı aktif olarak kullanmış, düzenlemiş oldukları çeşitli siyasal etkinlikler ve organizasyonların duyurulmasında ve bunlar üzerinden kamuoyu oluşturulmasında twitter kullanımına özen göstermişlerdir.

Darbe girişimi sonrasında kamuoyunu bilgilendirmede ve mesajlarını kitlelere ulaştırmada twitter'ı aktif ve düzenli bir şekilde kullanan siyasi partiler ve liderler 15 Temmuz girişiminin bir 'darbe' olduğu, girişimi gerçekleştiren tarafın 'Fetullah Gülen cemaati/FETÖ ve buna bağlı kişiler' olduğu ve bu yapı ile mücadele edilmesi gerektiği hususunda ortak bir söylem geliştirmişlerdir. Yine 7 Ağustos'ta İstanbul Yenikapı'da yapılan 'Demokrasi ve Şehitler Mitinginde' HDP ve Eş Başkan Demirtaş dışında diğer siyasi partilerin ve liderlerin katılımı ile darbe girişimine karşı ortak tavır alınmıştır.

'Darbe' 'FETÖ' ve 'mücadele' başlıklarında hemfikir olan siyasi partiler ve liderler, 1 aylık süre boyunca yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları dil ve söylem bakımından çok farklı noktalarda durmuşlardır. Özellikle FETÖ ile mücadele konusunda AK Parti ve MHP beraber hareket etse de CHP ve HDP'nin mücadelenin yöntemi konusunda eleştirileri olmuştur.

AK Parti'nin 'demokrasi ve milli irade' CHP'nin 'cumhuriyet, demokrasi ve parlamenter sisteme sahip çıkmalıyız' MHP'nin 'Türk milletine ve Türklüğe karşı düşman saldırısı' HDP'nin 'anti-demokratik sistemin başına geçmek için yapılan iktidar kavgası' teması üzerinden kamuoyu ile paylaştığı mesajlarda siyasal hassasiyetlerinin ve bakış açılarının etkisini görmek mümkündür. Bununla birlikte muhalefet partileri olan Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne yönelik eleştirileri ağırlıklı olarak 'FETÖ' ve 'FETÖ ile mücadele' yöntemi üzerinden yapılmıştır. Partiler özelinde CHP'nin OHAL uygulamasına olan tepkisi ve darbeci iddiası ile gözaltına alınan askerler için 'adil yargılanmama' eleştirisi, MHP'nin iktidar partisi olan AK Parti'yi FETÖ konusunda daha önce uyarmasına karşın dikkate alınmadıkları eleştirisi, HDP'nin ise hükümeti darbe ile mücadeleyi 'sivil darbe' ile yaptığı ve HDP belediyelerine kayyum atanması eleştirisi yapılmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Acar, Numan, (2010), Siyasal İletişim 28 Şubat Döneminde Baskı Gruplarının Haber Üretimine Etkileri, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli.
- Aslan, Seyfettin, (2015). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobcilik, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 23, 1-6.
- Avcı, Kemal, (2014), Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Aydın Kılıç, Esra, (2013), Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S. 36, 46-73.
- Aziz, Aysel, (2003), Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Babacan, Mehmet Emin, Haşlak, İrfan, Hira, İsmail (2011), Sosyal Medya ve Arap Baharı, Akademik İncelemeler Dergisi, 6(2), 63-92.
- Balcı, Şükrü, (1999), Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, 139-157.
- Baltacı, Cemal, Eke, Erdal, (2012), Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:4, S:1, S.115-126, Antalya.
- Bayraktutan, Günseli, Binark, Mutlu, Çomu, Tuğrul, Doğu, Burak, İslamoğlu, Gözde, Aydemir, Aslı Telli, (2012), Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Dergisi, 7(3), 15-16.
- Bektaş, Arsev, (2002), Siyasal Propaganda, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bostancı, Mustafa, (2010), Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.
- Bostancı, Mustafa, (2014), Siyasal İletişim 2.0, Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi, C. 3, S. 3, 84-96.

- Bulut, Serkan, (2014), Siyasal İletişim ve Kamuoyunu İkna Politikası Bağlamında Akil İnsanlar Olayı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çağlar, İsmail, Özkır, Yusuf, (2015), Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015, Seta Vakfı, Turkuaz Matbaacılık Yayıncılık Aş. İstanbul.
- Çağlar, Nermin Gül, (2006), Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi Ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Çetin, Ebru, (2009), Sosyal İletişim Ağları Ve Gençlik: Facebook Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı, 24-27 Eylül 2009, Isparta.
- Dilber, Fadime, Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, C. 1, S. 4, 83-105.
- Dilmen, Necmi Emel, Öğüt, Sertaç, (2010), Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları, Marmara Üniversitesi, Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı, 237-242. .
- Divanoğlu, Sevilay Uslu, (2008), Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 1, S. 2, 105-118.
- Eraslan, Musa Can, Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Siyasal Reklam: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Milliyetçi Hareket Partisi Gazete Reklamlarının Analizi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Erkul, R. Erdem, (2009), Sosyal Medya Araçlarının (Web2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Bilişim Derneği, S. 116, 96-101.
- Eroğlu, A. Hüsrev, Bayraktar, Sumru, (2010), Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri – İzmir İli Örneği-, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 12, S. 187-207, Isparta.
- Gülbahar, Yasemin, Kalelioğlu, Filiz, Madran, Orçun, (2010), Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı, Xv. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2-4.

- Güngör, Süleyman, (2015), Türk Siyasetinde Dil Kullanımı: Siyasal Parti Liderlerinin Tbbm Grup Konuşmalarında Siyasal Söylem Analizi, Yasama Dergisi, 26, 65-68.
- Işık, Özlem, (2011), Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Etkileri Hakkında Yönetici, Öğretmen, Veli ve Öğrenci Görüşleri: Bir Durum Çalışması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetimi Programı, Antalya.
- İşlek, Mahmut Sami, (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kastamonu.
- Karaçor, Süleyman, (2009), Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, C. 16, S. 2, 120-131.
- Karatepe, Selma, (2004), Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi: Bir Alan Araştırması, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 14, S. 2, S. 255-272.
- Keloğlu, Esra İlkay, (2003), Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağı Ve Eğitimin Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Kentel, Ferhat, (1991), Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, Birikim Dergisi, 30, 39-44.
- Keresteci, Zuhale, (2006), Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öğretim Ve Sınav Yönetmeliğinin Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Kılıç, Sadettin, (2014), Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kılıçarslan, Emine, Siyasal İletişimde İdeolojik Dil, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Edirne.
- Köseoğlu, Yakup, Al, Hamza, (2013), Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, Akademik İncelemeler Dergisi, C. 8, S. 3, 103-125.



- Memmedova, Aynur, (2012), Halkla İlişkiler Disiplini ve Lobcilik: ABD’de Gerçekleştirilen Türk ve Ermeni Lobi Faaliyetlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Okumuş, Abdullah, (2007), Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 157-172.
- Onat, Ferhat, Aşman Alıkcı, Özlem, (2010), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Yaşar Üniversitesi, 3(9), 1111-1143
- Özbay, Dilek, (2008), Avrupa Birliği Müzakere Sürecinde Türk ve Türkiye İmajına Yönelik Halkla İlişkiler Çalışmaları: Hollanda Örneği, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Özdemir, Özden, (2016), Lobcilik ve Türkiye’de Lobcilik Faaliyetleri, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Uşak.
- Özkan, Mustafa K. (2003), Türkiye’de Siyasal Reklam ve Siyasal Afişler (1946 – 1977), Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Isparta.
- Öztekin, Ahmet, (2013), Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti’nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.
- Parlıt, Nurettin, Baş, Mehmet, (2002), Politik Pazarlama, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Dergisi, C. 6, S. 2, S. 9-23, Ankara.
- Samav Uğursoy, Ahu, (2015), Sosyal Ağların Kurum İtibarına Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Sanlay, Ümit, (2014), Sosyal Medya Savaşları, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Sun İpekşen, Serçin, (2012), 2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: Akp, Chp, Mhp Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Programı, İzmir.
- Taşdemir, Emrah, (2015), Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, İstanbul.

- Tekin, Gökhan, (2015), Gençlerin Siyasal Katılımında Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Tokgöz, Oya, (2008), Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Uslu, Ercan, (2016), Öğretmenlerin Mesleki Gelişimini Sağlamada Sosyal Ağların Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Uztağ, Ferruh, (2004), Siyasal İletişim Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Vodinalı, Selcen, Akıncı Çöntürk, Nesrin, (2015), Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Akp/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme, Global Media Journal Tr Edition, 6 (11), İstanbul.
- Yağmurlu, Aslı, (2007), Bilgi Edinme Kanunu ve Halkla İlişkiler, Amme İdaresi Dergisi, 40(4), 63-79.
- Yalçın, Süleyman Kaan, Şengül, Murat, (2007), Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü Ve İşlevleri, Turkish Studies / Türkoloji Araştırmaları Volume 2/2, 749-769.
- Yalın, Bahar Eroğlu, (2006), Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, 169-180.
- Yavuz, Tuna, (2012), İletişim Kavramı ve İletişim Süreci, (Editör: İzem Vural), İletişim, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, Leyla, (2014), Türk Gücü, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Vural, Z. Beril Akıncı, Bat, Mikail, (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yasar University, 20(5) 3348-3382
- Yurdigül, Yusuf, Zinderen, İ. Ethem, (2012), Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması), The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – Tojdac, Volume 2 Issue 3, 81-91.

## EKLER

## Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Taha Yasin ATEŞ
Öğrenci Numarası	121209106
Enstitü Anabilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Programı	İletişim Bilimleri
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç.Dr. Nural İMİK TANYILDIZI
Tez Başlığı (Türkçe)	Türkiye'de Siyasal Partilerin 15 Temmuz Darbe Girişimi Sonrası Sosyal Medya Mesajlarına Yönelik Bir İçerik Analizi

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ...132... sayfalık kısmına ilişkin, 06.06.2017 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % ...10...'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç.Dr. Nural İmik TANYILDIZI  
Danışmanın Adı-Soyadı  
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN  
Anabilim Dalı Başkanı  
(İmzası)

## F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

**Madde 41-** Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ve ilgili makale şartını<sup>1</sup> sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.

<sup>1</sup> Makale şartı doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

## ÖZGEÇMİŞ

Taha Yasin ATEŞ 1990 yılında Malatya’da doğdu. 2007 yılında Malatya 20 Mayıs Vakfı Turgut Özal Lisesi’nden mezun oldu. 2008 yılında girmeye hak kazandığı Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden 2012 yılında mezun oldu. 2012 yılı güz döneminde başladığı Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı’ndaki yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Aynı yıl içerisinde Adalet ve Kalkınma Partisi Malatya İl Başkanlığı’nda Basın Danışmanlığı görevine başladı. 25. ve 26. Dönem Malatya Milletvekili Bülent Tüfenkci’nin danışmanlığı görevinde bulundu. Şu anda Gümrük ve Ticaret Bakanlığında Bakan Danışmanı olarak çalışmaktadır.

