



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**POPÜLİZM VE DİJİTAL ÇAĞDAKİ DÖNÜŞÜMÜ: 2023
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF DALMIŞ ÖZTÜRK

DANIŞMAN

DOÇ. DR. ZÜHAL FİDAN BARİTCİ

AKSARAY-2025

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**POPÜLİZM VE DİJİTAL ÇAĞDAKİ DÖNÜŞÜMÜ: 2023
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF DALMIŞ ÖZTÜRK

DANIŞMAN : DOÇ. DR. ZÜHAL FİDAN BARİTÇİ

JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. FATİH BARİTÇİ

JÜRİ ÜYESİ : PROF. DR. AHMET TARHAN

AKSARAY-2025

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Elif

Soyadı : DALMIŞ ÖZTÜRK

Bölümü : İletişim Bilimleri

İmza :

Teslim Tarihi : 27/06/2025

TEZİN

Türkçe Adı : Popülizm ve Dijital Çağdaki Dönüşümü:2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği

İngilizce Adı : Populism and Its Transformation in the Digital Age: The Case of the 2023 Presidential Elections

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Elif DALMIŞ ÖZTÜRK

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Elif Dalmış Öztürk tarafından hazırlanan “**POPÜLİZM VE DİJİTAL ÇAĞDAKİ DÖNÜŞÜMÜ: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Kabul</u>	<u>Ret</u>	<u>İmza</u>
Danışman: Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTCİ (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Doç. Dr. Fatih BARİTCİ (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Selçuk Üniversitesi)	☐	☐	

Tez Savunma Tarihi: 29/05/2025

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Aybala ÇAYIR

İmza

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgilerini, önerilerini ve zamanını hiçbir zaman benden esirgemeyerek ilerlememi sağlayan değerli danışmanım Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTCİ hocama saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans tezimi savunma aşamamda yer alan ve değerli yorumlarıyla tezime katkıda bulunan Doç. Dr. Fatih BARİTCİ hocama ve Prof. Dr. Ahmet TARHAN hocama saygılarımı sunuyorum.

Lisans eğitimim süresince akademik ve sosyal yetkinlikleri ile ufkumu açan kıymetli Doç. Dr. Emel DİKBAŞ TORUN ve Prof. Dr. Ali SOYLU hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak hayatımın her döneminde beni destekleyen ve bugünlere gelmemi sağlayan biricik annem Arzu'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum...

ÖZET

İçerisinde metodolojik açıdan farklılıkları barındıran ve kavramsal yönüyle tartışmaya açık olan popülizm, küresel açıdan zaman ve bağlamlara göre çeşitlilik içermektedir. Dijital çağdaki X platformu bağlamıyla ele alınan farklı ideolojileri barındıran popülist söylemlerin popülistler tarafından nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığını analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, 14 Mayıs ve 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasi parti ve ittifaklarının cumhurbaşkanı adaylarının popülist söylemleri, Ruth Wodak'ın sağcı popülist partilerin söylemlerine karşı oluşturmuş olduğu kodlama cetvelindeki kategoriler temel alınarak eleştirel söylem çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, Cumhuriyet İttifakı Cumhurbaşkanı adayını Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayını Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçim sürecindeki tüm X paylaşımları incelenirken Adalet İttifakı Cumhurbaşkanı adayını Sinan Oğan ve seçime iki gün kala adaylıktan çekilen Memleket Partisi Cumhurbaşkanı adayını Muharrem İnce'nin 14 Mayıs'a kadar olan X paylaşımları eleştirel söylem çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüm adayların X platformu üzerinden popülist söylem stratejilerini belirgin biçimde kullandığı ancak Adalet İttifakı adayını Sinan Oğan'ın halka hitap etme içerikli paylaşımlarının daha fazla olduğu, Cumhuriyet İttifakı adayını Recep Tayyip Erdoğan'ın popülist tondaki söylemlerinin “biz” stratejisiyle daha fazla oluşturulduğu ve Millet İttifakı adayını Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise “onlar” sunumunu diğer adaylara göre daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak Türk siyasetindeki bu popülistlerin X platformu aracılığıyla popülist söylemlerini şekillendirdikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler : (Popülizm, popülist söylem, dijital çağ, X, dijital popülizm).

Bilim Kodu : 111502

Sayfa Adedi : 98

Yazar : Elif DALMIŞ ÖZTÜRK

Danışman : Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTCİ

ABSTRACT

Populism, which contains methodological differences and is open to debate in its conceptual aspect, includes diversity in time and context from a global perspective. In this study, which aims to analyze how and for what purposes populist discourses, which include different ideologies and are addressed in the context of the X platform in the digital age, are used by populists, the populist discourses of the presidential candidates of political parties and alliances in the 14 May and 28 May 2023 Presidential elections were examined using the critical discourse analysis method, based on the categories in the coding table created by Ruth Wodak against the discourses of right-wing populist parties. In the study, all X posts of the People's Alliance presidential candidate Recep Tayyip Erdoğan and the Nation Alliance presidential candidate Kemal Kılıçdaroğlu during the presidential transition process on May 14 and May 28 were examined, while the X posts of the Ata Alliance candidate Sinan Oğan and the Homeland Party candidate Muharrem İnce, who was removed from candidacy two days before the election, were analyzed until May 14 using the analysis method. As a result of the study, it was found that all candidates clearly implemented their populist strategies via the X platform, but the Ata Alliance candidate Sinan Oğan had more posts addressing the public, the People's Alliance candidate Recep Tayyip Erdoğan supported his populist-toned speeches more with the "we" strategy, and the Nation Alliance candidate Kemal Kılıçdaroğlu used the "them" presentation more than the other candidates. Accordingly, it was realized that these populists in Turkish politics shaped their populist discourses via the X platform.

Keywords : (Populism, populist discourse, digital age, X, digital populism).

Science Code : 111502

Number of Pages : 98

Author : Elif DALMIŞ ÖZTÜRK

Supervisor : Assoc. Prof. Zühal FİDAN BARİTCİ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
POPÜLİZM VE DİJİTAL ÇAĞDAKİ DÖNÜŞÜMÜ	4
1.1. Popülizm ve Popülist Söylem	4
1.2. Görüngüsel Sol ve Sağ Popülizm Ne Anlatıyor?	9
1.3. Popülizmin Türkiye’deki İzleri	13
1.4. Dijital Çağ ve Dijital İletişim	19
1.5. İletişimin Yeni Hali: Dijital İletişim Kanalları	25
1.5.1. Web Siteleri ve Bloglar	26
1.5.2. Sosyal Medya Platformları	27
1.5.2.1. Facebook	30
1.5.2.2. YouTube	30

1.5.2.3. X.....	31
1.5.2.4. Instagram.....	32
1.5.2.5. TikTok.....	33
1.5.3. Mobil Uygulamalar.....	33
1.5.4. Diğer Kanallar	35
1.6. Dijital Popülizm ve Popülizmin Geleceği.....	35
1.7. Popülizmin Dönüşümünde Sosyal Medyanın Etkileri ve Popülizmde X Platformu	40
1.8. Dijital Platformlar ve Popülizm Üzerine Literatür Değerlendirmesi	45
İKİNCİ BÖLÜM.....	47
POPÜLİZM VE DİJİTAL ÇAĞDAKİ DÖNÜŞÜMÜ: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI	
SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ	47
2.1. Araştırmanın Yöntemi.....	47
2.1.1. Halka Hitap Etme	48
2.1.2. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler.....	49
2.1.3. Biz Sunumu	49
2.1.4. Onlar Sunumu.....	49
2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	49
2.3. Araştırmanın Önemi.....	50
2.4. Araştırma Soruları	51
BULGULAR ve YORUM.....	52
2.5. Halka Hitap Etme	54
2.5.1. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhur İttifakı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın X Gönderileri.....	54
2.5.2. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun X Gönderileri.....	56
2.5.3. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ata İttifakı Adayı Sinan Oğan'ın X Gönderileri.....	57
2.5.4. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Memleket Partisi Adayı Muharrem İnce'nin X Gönderileri.....	58

2.6. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler	59
2.6.1. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhur İttifakı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın X Gönderileri.....	59
2.6.2. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun X Gönderileri.....	60
2.6.3. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ata İttifakı Adayı Sinan Oğan'ın X Gönderileri.....	61
2.6.4. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Memleket Partisi Adayı Muharrem İnce'nin X Gönderileri.....	61
2.7. Biz Sunumu	62
2.7.1. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhur İttifakı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın X Gönderileri.....	62
2.7.2. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun X Gönderileri.....	63
2.7.3. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ata İttifakı Adayı Sinan Oğan'ın X Gönderileri.....	63
2.7.4. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Memleket Partisi Adayı Muharrem İnce'nin X Gönderileri.....	64
2.8. Onlar Sunumu	64
2.8.1. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhur İttifakı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın X Gönderileri.....	64
2.8.2. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun X Gönderileri.....	65
2.8.3. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ata İttifakı Adayı Sinan Oğan'ın X Gönderileri.....	66
2.8.4. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Memleket Partisi Adayı Muharrem İnce'nin X Gönderileri.....	66
SONUÇ ve TARTIŞMA	67
KAYNAKÇA	70
EKLER	82



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Paylaşımın Kategorilere Göre Dağılım Sayıları Ve Yüzdelik Oranları	52
Tablo 2. Paylaşımın Kategorilere Göre Dağılım Sayıları Ve Yüzdelik Oranları	53
Tablo 3. Örnek Kelimeler	54
Tablo 4. Recep Tayyip Erdoğan'ın 01-28 Mayıs 2023 X Verileri	54
Tablo 5. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 01-28 Mayıs 2023 X Verileri	55
Tablo 6. Sinan Oğan'ın 01-14 Mayıs 2023 X Verileri	57
Tablo 7. Muharrem İnce'nin 01-14 Mayıs 2023 X Verileri	58

KISALTMALAR

STK	:	Sivil Toplum Kuruluşları
AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AP	:	Adalet Partisi
MSP	:	Millî Selamet Partisi
MHP	:	Milliyetçi Hareket Partisi
MC	:	Milliyetçi Cephe
MNP	:	Millî Nizam Partisi
MGH	:	Millî Görüş Hareketi
ANAP	:	Anavatan Partisi

GİRİŞ

Popülizm toplumun neredeyse her noktasında özellikle siyaset alanında politik bir kavram olması nedeniyle önem taşımaktadır. İlkesizlik yönünde seyir alan bu kavramın temelinde siyasi bir tarz yatmaktadır. Farklı ülkelerde başka anlamlar barındırması onu tartışmalı ve uzlaşım sağlanamayan kavramların arasına dahil etmektedir. İlk kez Rus Çarlığına karşı Rus aydınlarının (narodnikler) devrim yapma amacıyla halka yönelmesi sonucunda popülizm kavramı ortaya çıkmıştır. Köylülüğe vurgu yapan Rus Narodnik hareketi ile popülizmin belirdiği ilk ülke Rus Çarlığı olmuştur (Çamurcuoğlu, 2019, s. 278). Mihail Bakunin'in Halkın Davası (Narodnoye Delo) Dergisi'nde Rus üniversite öğrencilerine üniversiteyi bırakıp "halka gitme" çağrısı üzerine Narodnik Hareketi körüklenirken Rus halkçılığının da temelleri atılmıştır (Haspolat, 2011, s. 560). Popülizm ismini tam anlamıyla kazandıranlar ise Amerika Birleşik Devletleri'nde köylü, çiftçi hareketleri ekseninde kurulan sol Halk Partisi (People's Party) olmuştur. Buna bağlı olarak dünya siyaseti, ilk kez popülizm kavramıyla Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Halkın Partisi'nin (People's Party) kısaltma adıyla tanışmıştır (Çarkoğlu vd., 2022, s. 325).

Türkiye siyasetinde popülizmin serüveni Rus Çarlığındaki aydınların başlatmış olduğu Narodnik hareketinden etkilenen Rusya'dan gelen Türk aydınlarının "halka gitme" çağrısı ile başlamıştır. Rus halkçılığından etkilenen aydınlar kurtuluşun ancak halka yakın olarak, halkla birlikte hareket ederek mümkün olacağı düşüncesi ile cemiyet ve farklı dergi kanalları ile "halka gitme" çağrısı yaparak Türk halkçılığının temellerini atmışlardır (Haspolat, 2011, s. 563). Söz gelimi "halka gitme" çağrısı popülizm kavramının halka dayanmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü popülizm temelinde bütünleştiği halka çağrı yaparak onları belirli ideolojik değişime ve eylemlere sürükleme niyetini özünde barındırmaktadır.

Halk ve seçkinler arasında ayrımcılık barındıran popülizm, başlarda halkı olumsuz nitelerken seçkinleri olumlu olarak atfetmiştir. Daha sonraki süreçte değişen ve sürekli yenilikleri harmanlayan modern dünyanın getirileri ile halk; olumlu seçkinler ise olumsuz bir anlamla donatılmıştır. Buna bağlı olarak halk, gün geçtikçe otorite ve güç hegemonyası sahiplerinin ilgisini çekmiş ve onlar tarafından etki altına alınmaya çalışılan toplumlar haline gelmiştir.

Modern popülizmin yeniliklerini dijital medya aracılığıyla kavrayacağımız günümüz dünyasında, otorite sahibi siyasi liderlerin iletişim teknolojilerindeki canlanması da yadsınamaz durumdadır. Popülizmin, demokrasinin varlığını inşa ettiği alanlarda gündemi ve ona bağlı olan toplumu adeta sarıp sarmalamasının asıl nedeni medyanın ve onun zemininde iletişim teknolojileri ağının sağlamış olduğu köklü imkanlardan kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak popülizm, kulvarını dijital medya ve onun çevreleri aracılığıyla sağlayarak canlılığını korumaya çalışmaktadır. Günümüz dünya siyasi liderlerinin dijital medya bileşenleri etrafında kendi siyasi görüşlerini halka aktarmak için sergilediği büyük çaba yine dijital medyanın kendi içerisinde barındırdığı örtük güce dayanmaktadır.

Dijital medya, son yıllarda seçmenlerle doğrudan iletişim kurma fırsatını siyasilere tanıdığı için kullanım açısından popülerlik kazanmış ve siyasi çevreler tarafından etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasilerin medyayı kullanarak oluşturduğu siyasi dilinin de popülist hareketleri güçlendirdiği öne sürülmektedir (Erdoğan ve Erçetin, 2019, s. 44). Bos ve Brants (2014, s. 707), popülist liderlerin dili ile popüler olan medyanın dilinin benzeşim içerisinde olduğunu ifade etmektedirler. Dijital medya araçlarından sansasyonel olanların dili seçkin kitleye karşı çoğu zaman ağır ve eleştireldir. Bu durum çoğu siyasilerin işini kolaylaştırmaktadır.

Türkiye’de günümüz siyasetinde popülizm uzun yıllardır siyasi partilerin söylem ve ideolojilerinde kalıplaşmış şekilde mevcuttur. Özellikle 1945’li yıllardan itibaren farklı popülist söylemlerin geliştirilmesi siyasi hayatın yönünü değiştirmiştir. Bunun temel nedeni ise Türkiye’nin çok partili hayata geçiş sürecidir. Adnan Menderes, Celal Bayar, Refik Koraltan ve Fuat Köprülü’nün kurduğu Demokrat Parti tarafından gerçekleştirilen popülist içerikli seçim kampanyaları ile dönemin tek partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi’ne rakip olmuş ve Türk siyasetinde böylelikle ilk kez popülizm kendisini göstermeye başlamıştır.

Bu çalışma, 14 Mayıs ve 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasi partilerin cumhurbaşkanı adaylarının seçim sürecindeki X paylaşımları üzerinden farklı ideolojileri barındıran popülist söylemlerinin popülistler tarafından nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda siyasi partileri temsil eden cumhurbaşkanı adaylarının popülist söylem biçimleri eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çözümleme yapılırken 2023 Cumhurbaşkanı seçiminde X’i etkin bir şekilde kullanan dört adayın X paylaşımları Wodak’ın (2015)

“Korku siyaseti: Sağcı popülist söylemler ne anlama geliyor?” adlı çalışmasındaki sağcı popülist partilerin söylemlerine karşı oluşturmuş olduğu kodlama cetvelindeki kategoriler temel alınarak çözümlenmiştir. Böylelikle aday olan dört cumhurbaşkanı adayının partilerinin siyasi anlayışlarından ve siyasi ittifaklarından doğan söylemleri üzerinden adayların popülizm prensiplerini X aracılığıyla ne şekilde kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLİZM VE DİJİTAL ÇAĞDAKİ DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Popülizm ve Popülist Söylem

1967 yılında Londra İktisat Okulu'nda toplanan aydınların konferansta sunmuş oldukları bildirilerden yola çıkarak popülizmi kavramsal açıdan değerlendirme ve ulusal özelliklerine değinme amacıyla Ghita Ionescu ve Ernest Gellner tarafından “Populism: Its Meaning and National Characteristics” adlı kitap yayımlanmıştır. Kitabın ilk bölümündeki “Dünyada bir hayalet dolaşıyor: popülizmin hayaleti” (1969, s. 1), giriş cümlesi ile o yıllardan günümüze kadar geçen sürede aslında popülizmin tanımı hala tam olarak netleştirilememiştir. Geçen zaman diliminde popülizm, yükselişe geçerek kimi zaman sosyal bilimler alanında değer görmüş kimi zaman da siyasi mekanizmaların tekelinde aktif hale gelmiştir. Tartışmalı olan ve coğrafi farklılıklara göre anlamsal olarak değişikliğe uğrayan bu kavram hakkında tam anlamıyla bir uzlaşım sağlanamamakla birlikte bu uzlaşımsızlık hali onun popüler hale gelmesini engelleyememiştir. Moffitt (2021, s. 38) “Popülizmin Küresel Yükselişi” adlı kitabında “ideoloji, strateji, söylem ve siyasi mantık olmak üzere” popülizmi detaylı olarak ele alarak tanımlamaya çalışmakta ve popülizmi değişen medya eksenindeki yeniliklere göre değerlendirme ve özellikle de çağdaş popülizmin bölgesel olarak değerlendirilmemesi gerekliliğini savunmaktadır.

Hakkında farklı tanımlamalar yapılan popülizm kelimesinin temeli halk kavramına dayanmaktadır. Orhan (2019, s. 799), popülizm teriminin 19. yüzyılın sonlarına doğru modern siyasetin “halk” ve “demokrasinin” temel bir kavramı haline geldiği bir dönemde ortaya çıktığını ve İngilizce’de halk manasına gelen “people” kavramı ile Latince halk manasına gelen “populus” kavramlarının popülizm kavramını türetmesinde birer esin kaynağı olduğunu belirtmektedir. Yine benzer bir düşünce politik kuramcı Laclau tarafından ortaya atılmıştır. Laclau popülizm kavramının ortak dayanağının yine “halk” olduğunu belirtmektedir (2012, s. 165). Buna bağlı olarak halkın özverisi ile meşrulaşan demokrasinin bir boyutu olarak popülizmi değerlendirmeye çalışmıştır. Mudde ve Kaltwasser (2017, s. 9)

ise bu söz gelimi halkın popülizmin merkezi iken özünün aslında sadece kurgusallıktan ibaret olduğunu ifade etmektedir. Çünkü bu söz gelimi halk her yeni popülist söylem içerisinde bulunan popülistler tarafından sürekli olarak değişmekte ve sabit kalamamaktadır. Araştırmacıların çoğu popülizmi, yozlaşmış seçkin kesim (elitler) ve saf insanlar (halk) arasındaki farklı politik tutumları barındıran ideolojiler olarak değerlendirirken bu iki ayrı kutup arasındaki popülistleri ise seçkin kesimin karşısında halkı korumaya çalışan liderler olarak ele almaktadır. Elitler tarafından ihmal edilen ve sessiz çoğunluk olarak atfedilen halk, kendilerine yapılan bu haksızlığı yaratan elitlere karşı adeta savaş başlatacak bir siyasi popülist güce ihtiyaç duymaktadır. Müller (2021, s. 15) ise bu popülistlerin sadece ve sadece kendilerinin halkı temsil ettiklerini aynı zamanda popülist olmanın sadece seçkinlere karşı olmakla gerçekleşmeyeceğini vurgularken yine benzer bir bakış açısıyla popülistlerin seçkin karşıtı olduğunu ve bu popülistlerin aynı zamanda çoğulculuk karşıtı olduğunu da belirtmektedir.

Mesela bir parti kongresinde muhaliflere meydan okurken “Biz halkız. Siz kimsiniz?” diye açıklama yapan Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı düşünün. Erdoğan elbette muhaliflerinin de Türkiyeli olduğunu bilmektedir. Diğerlerini dışlayan temsil iddiası ampirik bir iddia değildir, açıkça ahlaki bir iddiadır. İktidar için mücadele ederken popülistler siyasi rakiplerini ahlaksız ve yozlaşmış elitler olarak tasvir ederler; iktidara sahip iken ise hiçbir muhalefet onların gözünde meşru değildir. Ayrıca popülist mantık, popülist partileri desteklemeyen kimselerin, her zaman erdemli ve ahlaklı olarak tanımladıkları halkın uygun bir parçası olmayacağını ima eder. Basitçe söylemek gerekirse popülistler, “Biz %99’uz” değil, “Biz %100’üz” derler (Müller, 2021, s. 15).

Çünkü popülistlere göre halkı temsil etme gücü ve iradesi sadece kendilerinde bulunmaktadır, bu nedenle muhalif kesime siyasi arenada meydan okumaktadırlar. Popülizme karşı oluşturulan eleştirilerin çıkış noktası tam da buradan beslenmektedir. Demokrasi çoğulculuğu ve popülizmin çoğulculuk karşıtı olması bu eleştirilerin seyrini değiştirmekte ve çoğu zaman popülizmin demokrasiye karşı engel teşkil etme ihtimali tehlikeli ve riskli bulunmaktadır. Bu çoğulculuğa karşı olan ve homojen halk fikrini benimseyen popülizm bu nedenle demokrasiyle yakınlaşamamaktadır. Moffitt (2021, s. 219) ise yine popülizmin demokrasiye karşı yaklaşımlarının endişe verici olduğunu belirtirken popülistlerin popülizm ile ötekileri hedef alarak yoğun şekilde siyasi kutuplaştırmayı benimseyerek iktidarı tekelleştirme çabalarından bahsetmektedir.

Kamusal alan tartışmalarında popülizm kavramı ile ilgili iki temel görüş vardır ve bunlardan ilki popülizmi bireylerin duygularına etki ederek onları yönlendirmeye çalışan basit bir yöntem olarak görürken diğeri ise seçmen kesimi memnuniyet noktasında tatmin ederek ölçülü şekilde en iyi seçeneği bulma amacıyla var olan siyasileri tanımlamaktadır (Şen ve Altın, 2020, s. 284). Bu temel görüşten ilkinde göre, popülizm stratejik bir etkileşimdir ve bu stratejik etkileşim kamusal alandaki bireylerin sezgisel algoritmalarına etki ederek onları istenilen yönde ve düzeyde yönlendirme gücünü içinde barındırmaktadır. Hegemonik gücü bünyelerinde bulunduranlar böylelikle kendi stratejik düşünce ve davranış normlarını bireylere benimseterek etki alanlarını genişletmektedirler. İkincisi ise seçmen kesimin istek ve arzularını yerine getirme içgüdüleriyle davranan ve memnun etmeye çalışan siyasileri kapsamaktadır.

Popülizm temelinde kamusal alandaki bireylerin onlardan daha güçlü popülistler tarafından standardize faaliyetlerini sağlama içgüdüğü ile hareket etme eğilimi ve tutumu içerisinde. Fakat bu popülist erkler halk iradesinin üzerinde söz gelimi hiçbir gücün aslında var olmadığını savunmaktadırlar. Buradan hareketle faşizm ile popülizm arasındaki bazı ayrımların var olduğu görülmektedir. Baskıcı yapının idealize edilmiş formu olan faşizm ile popülizm arasındaki en temel fark popülistlerin siyaset anlayışlarını dramatize ederek halkın ilgisini çekmeye çalışmalarıdır. Halk çıkarıcılığı, halkı yüceltme, halk kusursuzluğu eğilimi ve tutumu içerisinde bulunan popülizm, elitler tarafından halkın aleyhine olabilecek her türlü durumu devlet erkleri tarafından bastırarak halkın lehine çevirmeye çalışması ve devlet erklerinin halk için süresiz gelişim göstermesi gerekliliğini savunan politik bir söylemdir. Halk için doğru olanı yapma gayesini içinde barındıran ve yine halk tarafından yetkin kişiler olarak kabul edilen popülistleri destekleyenler muhalifler tarafından baskı, zorlama, siyasal şiddet gibi durumlara maruz bırakıldıkları an da popülizm devreden çıkarak yerini faşizme bırakmaktadır. Bu nedenle diktatoryal rejimin ürünü olan ve halkın militarist bir halde olmasını bekleyen faşizm, popülizm ile aynı öze sahip değildir. Çünkü faşizm kısıtlayıcı şekilde mutluluk yerine yapılması gerekenleri, birey özgürlüğü yerine otoriter yapıyı ve disiplini, bireylerin eşitliği yerine toplumsal hiyerarşiyi önemsemektedir (Sarica ve Aybay, 1962).

“Faşizmin Anatomisi” adlı kitabında siyaset bilimci Paxton ise, “Faşizm, halkın çöküşü, aşağılanması ya da mağduriyetine dair takıntılı bir fikirle ve bunların yerini alacağına inandığı birlik, enerji ve saflık kütleriyle belirlenen bir siyasi davranış biçimi olarak tanımlanabilir (2014, s. 363)” şeklinde faşizmi ele almaktadır. Despotik rejimde faşizm kendisini yaratarak şekillendirir fakat popülizm demokrasi ve otoritenin karması şeklinde yerini almaktadır. Buna bağlı olarak da popülizm, demokrasinin tekeli altında var olan halkın salt iradesinin üzerinde hiçbir şeyin kısıtlayıcı olmasını istememektedir.

Tarihçi Finchelstein ise popülizmi daha çok olumsuz olarak değerlendirmiş ve modern popülizmin faşizm kaynaklı olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Finchelstein içinde bulunduğumuz yüzyılın faşizm ve iktidar temelli sorunların dinamiklerini de kriz, yabancı düşmanlığı ve popülizmin oluşturduğunu belirtmektedir (2019, s. 15).

Popülizm ideolojik bakımdan bir sarkaç gibi hareket eder, fakat yine de bazı temel özellikleri değişmeden kalır: aşırı kutsallaştırılan bir siyaset anlayışı; yalnızca aydınlanmış liderliğin takipçilerini halkın hakiki parçası sayan bir siyasi ilahiyat; özsel olarak yönetici elitlerin karşısında konumlanmış bir lider anlayışı; siyasi karşıtların potansiyel (ya da fiili) vatan haini olarak görülmesine karşın henüz şiddet araçlarıyla bastırılmadığı bir düşman anlayışı; bir bütün olarak halkın ve ulus-devletin arzularının cisimleşmiş hali ve sesi olarak karizmatik lider anlayışı; yürütme organı güçlendirilirken yasama ve yürütme organlarının söylemsel düzlemde sık sık da fiilen hiçleştirilmesi; bağımsız gazeteciliği sindirmek için sergilenen sürekli çaba; aşırı milliyetçilik ve popüler kültüre, hatta şöhret kültürüne büyük önem verirken “milli düşünce”yi yansıtmayan diğer ifade biçimlerini yadsıma ve son olarak, her şeye rağmen en azından pratikte diktatöryel hükümet biçimlerini reddeden, otoriter bir anti-liberal seçimli demokrasi seçimine bağlılık (Finchelstein, 2019, s. 48).

Popülizm, güç hegemonyasının başında olan siyasi aktörlerin ya da o gücü elde etmek isteyen siyasi liderlerin daha büyük plansız ve karmaşık grupların desteğini almak için uyguladığı iletişim stratejisidir. Buna bağlı olarak bu aktörler ya da liderler destek alma amacıyla bireylerin yaşadığı toplumdaki eksik ya da yetersiz görülen ekonomik sorunlar, yetersiz hayat standartları gibi olguların eksikliğini giderecek gücü ellerinde bulundurdıklarına dair etkileyici popülist söylemler çerçevesinde ikna sürecine başlamaktadırlar. Bazen yıkıcı bazen de fazlasıyla eleştireci olan bu söylemler zamanla gruplar arasında uzaklaşmaya ve çatışmaya yol açmaktadır.

Popülizm kavramının uzlaşsızlık hali söylem kavramında da karşımıza çıkmaktadır. Söylem terimi basit anlamıyla anlatılmak istenen ifade edilmeye çalışılan çok yönlü bir kavramı kapsamaktadır. Bu nedenle kavramsal farklılığı barındıran çoklu yorumlamalar söylem terimi için de mevcut hale gelmiştir. Dillere özgü farklı kuramsal bağlamlar ile ele

alınması gerekli olan söylem terimi görüşme, konuşma olarak Almancada “diskurs”, söyleme, metin olarak İngilizcede “discourse” dil ve düşünce olarak Fransızca “discours” oradan oraya koşmak eyleminden oluşan Latince “discurrere” olarak kullanılmaktadır (Glück, 1993, s. 145). Kocaman ve Osman (2000, s. 106-107) ise yayımladıkları “Uygulamalı Dilbilim-Yabancı Dil Öğretimi Terimleri Sözlüğü”nde söylemi, yapısalcılık temelinde cümlelerin ötesinde kabul ederken işlevselcilik açısından boyutuna dikkat edilmeksizin iletişimin önemli bir etkeni olarak kabul etmektedir.

Abartılı olarak çoğu zaman kurulan popülist söylemlerin temelinde bireyleri psikolojik olarak etkileme ve inandırma amacı yatmaktadır. Popülist söylemlerde bulunan siyasi aktörler onu destekleyenlerin gücü ile daha da fazla kutuplaştırıcı söylemlerde bulunarak “biz ve ötekiler (onlar)” ayrımının içine girebilmektedir. Popülistler belli başlı kelimeleri söylemlerin içlerine sıkıştırarak onlardan olma ya da bizden olma durumunu kitlelere uyarlamaya çalışmaktadır. Bu stratejiyle popülist söylemler bizim gibi sorgulayan bizim gibi düşünen ve bizim gibi yaşamak isteyen kesimi, “biz”, onlar gibi sorgulayan onlar gibi düşünen ve onlar gibi yaşamak isteyen kesimi ise “ötekiler” ayrımı ile basitçe kutuplaştırmaya çalışmaktadır. Wodak “olumlu biz” ve “olumsuz ötekiler” simgeleri üzerinden biz ve ötekiler kutuplaştırıcı ayrımlarının kurulmasında önemli söylemsel stratejilerin etkin şekilde inşa edildiğini ve bu stratejilerin beş ayrı söylemsel formdaki stratejilerden oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar ise aday gösterme, öngörüleme, usamlama, perspektifleştirme ve yoğunlaştırma/hafifletme stratejileridir. Wodak’ın (2009), Söylem-Tarihsel Yaklaşımı (The Discourse-Historical Approach) adlı bir dizi söylemsel stratejilerden oluşan kategori tablosunda ilk ele alınan aday gösterme (nomination) stratejisinde sosyal aktörlerin, nesnelerin, olguların, olayların, süreçlerin ve eylemlerin belli başlı ayrımlar ile söylemsel inşası oluşturulmaktadır. Bu söylemsel inşası oluşturulurken metaforlar, metonimler ve eylemleri belirtmek için kullanılan atasözlerinden yardım alınmaktadır. Öngörüleme/yüklemleme (predication) stratejisi sosyal aktörlerin, nesnelerin, olguların, olayların, süreçlerin ve eylemlerin söylemsel olarak nitelendirilmesidir. Dilbilimsel olarak yüklem aracılığıyla aktör veya grup üyelerinin olumlu ya da olumsuz nitelikleri de ortaya konmaya çalışılmaktadır. Kamusal aktörleri olumlu veya olumsuz yönde etkilemeyi amaçlayan bu stratejide sıfatlar, edatlar, bağlaçlar, metaforlar ve diğer retorik figürler de ele alınmaktadır. Dilbilimci Reisigl ve Wodak’a göre (2001, s. 46) yüklemleme stratejisi, dilbilimsel süreçler aracılığıyla kişi, olay, süreç ve toplumsal olgulara özellikler

yüklemektedir. Bir diğer strateji olan usamlama/tartışma (argumentation) stratejisinde hakikatin ve normatif doğruluk ile neyin ahlaki bakımdan doğru veya yanlış neyin iyi veya kötü olduğu ölçüt iddialarının gerekçelendirilmesi ve sorgulanması stratejisidir. Dördüncü perspektifleştirme/çerçeveleme (perspectivization) stratejisinde ise konuşmacının bakış açısını konumlandırmak ve konuya katılım mesafesinden bahsedilmektedir. Burada önemli olan söyleme katılımdaki söylem temsili, çerçeve ve perspektife odaklanılmaktadır. Çerçeveleme ile olay ya da nesnelere karşı konuşmacının bakış açıları detaylandırılmaktadır. Son olarak yoğunlaştırma-hafifleştirme (intensification-mitigation) stratejilerin de ise söylemin epistemik veya deontik statüsünü yoğunlaştırarak veya yumuşatarak nitelendirmek amaçlanmaktadır. Kimi zaman popülistler demokrasinin de epistemik bir savunucusu gibi tek bir iyyinin varlığı, bu varlığın farkında olan halk ve bu varlığı ortaya koyacak güce sahip popülist denklemi içerisinde bu iyyiyi en doğru şekilde uygulayacağını ileri sürerek kendilerini aktarmaya çalışmaktadırlar (Müller, 2021, s. 42). “Biz ve ötekiler” ayrımı üzerine inşa edilmiş stratejik popülist söylemler, çoğunluğun sesinin bu söylemler içerisinde barındırdığına inanarak onları söz gelimi “ötekileri” eleştirel biçimde yıkıcı bir etki ile olumsuz yönde yıpratmaya çalışmaktadır. Elitler ve sıradan insan arasındaki ayrımı da olumsuz yönde pekiştiren bu söylemler şovenist bir yapıyla zamanla üstünlük kurma amacı taşımaya başlamıştır. Wodak’ın da (2015, s. 8) belirttiği gibi, popülist söylemler genel olarak kitlelere hitap eder ve bu hitap şekli içerisinde düşmancıl bir vatanseverlik barındıran şovenist bir karaktere benzemektedir.

1.2. Görüngüsel Sol ve Sağ Popülizm Ne Anlatıyor?

Küresel bakış açısıyla özellikle son yıllarda daha fazla benimsenen popülizm kavramı sol-sağ ayrımı içerisinde de belli başlı farklılıkları ve tartışmaları beraberinde getirmiştir. Popülizmin bileşenlerinden sol kanadın gücü ile oluşturulan sol popülizm var olan sisteme muhalefet olarak geniş halk kitleleri adına konuşarak oluşturulan siyasi bir ideoloji kavramıdır. Halkın sözcüsü konumundaki sol popülizm bu bağlamda ekonomi bazlı sorunların siyasi arenaya uzak olmadığını ifade etmektedir ve buna bağlı olarak da ekonomik piyasa dengesinin güçlendirilerek korunmasını benimsemektedir. Sol kanadı iktidara geçirip yönetimi kendi ideoloji kalıplarına göre sürdürmeyi amaçlayan sol popülizm, geniş halk kitleleri adına konuşarak üst kültüre sahip olan elitlere (seçkin) karşı bir tutum sergileyerek seçkin azınlığın elitist yönetimine çoğunluğun sözcüsü olarak karşı çıkmaktadır. Bu nedenle

siyasi söylemlerinde bolca anti-elitist ibareler bulunduran sol popülistler temelde eşitliği meşru kılarak devrimci bir yapıyla demokrasinin gücüyle kendilerini göstermeye çalışmaktadır. Ortaklaşa kurulan ve sürdürülen bir iradeyi temsil etme eğilimi içerisinde olan sol popülizm, sosyal adaletin sağlamış olduğu dengeyi kendilerine esas edinmektedir.

Küreselleşmenin dünya geneli ekonomik refah seviyesini arttıracaklarını öngören neoliberalistlere karşı bir tutum sergileyen sol popülistler aslında demokrasiden güç alarak neoliberalizm ile mücadele etmeye çalışmaktadırlar (Yıldırım, 2022, s. 5). Önde gelen sosyal kuramcılardan olan David Harvey'in 2005 yılında yapmış olduğu "A Brief History of Neoliberalism" adlı çalışmasında neoliberalizmin felsefi kaynağının ekonomist ve siyaset bilimci Friedrich August von Hayek ile tarihçi sosyolog Ludwig von Mises'in 1940 yıllarında yapılan çalışmalarında bulunduğunu ifade etmektedir (Çelik, 2012, s. 188). Hayek'in öncülüğünde kurulan küresel kapitalist gelişimlerin tamamını neredeyse inceleyen ve etki ağı altına alan Mont Pelerin Örgütü ile neoliberalizmin temelleri atılarak yaygınlaşmıştır. Soğuk Savaş Döneminde İsviçre'nin Mont Pelerin kasabasında 1947'de önemli aydınların bir araya gelerek kurmuş oldukları bu cemiyet hükümet erklerinin minimum düzeyde karışma gerekliliğini savunan, arz ve talep kaynaklı serbest piyasa anlayışı ile siyasi sistemlerin esnekliğine dayanan bürokrasiden uzak açık bir toplumun politik görüş ve argümanlarını savunan bir örgüttür. Bu önemli aydınlar insanların özgür şekilde ticaret yaparak mutlu olacaklarını ve bunu dizginsiz piyasa anlayışı ile gerçekleştirebileceklerini iddia etmişlerdir. Bu yaklaşım ile neoliberalizm anlayış varlığını inşa etmiştir. Neoliberalizm toplumdaki kamuya ait bazı alanların da özelleşmesini savunarak aynı zamanda yabancı yatırımlara devlet tarafından izin verilmesini ve bu adımların piyasa odaklı yenilikler ile işlenmesini savunmaktadır. Devletin süpervizör görevini yürütürken müdahale seviyesinin de minimum düzeyde kalarak devamlılığını sürdürmesi beklenmektedir. Bu yönüyle klasik liberalizm ve neoliberalizm birbirlerinden ayrılmaktadır. Çünkü liberaller devlet ve onun müdahale gücünü tamamen reddederken, neoliberaler ise devletin minimum düzeyde tarafsız şekilde piyasaya müdahale hakkı olduğunu belirtmektedirler. Neoliberalizm anlayışta devlet, ekonomik piyasa oluşumunda oluşturduğu piyasanın işleyişini sağlamak ve korumakla görevlendirilmiştir. Bu nedenle neoliberaler bağımsız piyasa anlayışlı kapitalizm ile de aynı yapıya sahip değildir. Sağ popülistler de neoliberaler gibi devletin müdahalesini minimuma indirmenin doğruluğunu savunmaktan yanadırlar. Sağ popülizm, aynı zamanda bireysel zenginliği ön

plana almaktadır ve ekonomi yapısını hayata geçirirken bunu otoriter bir anlayışla sürdürmek istemektedir (Mudde ve Kaltwasser, 2011, s. 14). Sağ popülistler bu anlayışı uygularken kullanmış oldukları otoriter çözümler sebebiyle kimileri tarafından sağ popülistlerin demokrasiye karşı birer tehdit unsuru oldukları düşüncesine neden olmakta ve doğrudan demokrasi talepleri ile sıklıkla gündeme gelmektedirler (Yılmaz, 2011, s. 54). Aslında burada talep edilen doğrudan demokrasi sağ popülist liderin gücünü daha da fazla meşru kılmak istemelerinden kaynaklıdır. Amaç sağ popülistin ve parti üyelerinin güç ve yetkilerini genişleterek hakim olmasını istediği ya da hakim olduğu toplumu engellere takılmadan otoriter anlayışla yönetebilmektir. Güç ve yetki ağını genişleterek yönetimi elinde bulunduran sağ popülistler sol popülizm ağını da bu güçle saf dışı bırakarak otoriter yapıyla birlikte siyasi anlayışlarını sürdürmek istemektedir. Otoriter anlayışın politiği sağ kesime daha yakındır ve bu anlayışı benimseyen liderler geleneksel motiflerden beslenerek çoğu zaman saldırgan tutum ve davranışlarında bulunabilmektedir. Otoriter liderlikte merkezde daima popülist ve onun sahip olduğu yetki bulunmaktadır ve alınan her yeni kararda bizzat karar mercii kendisidir. Demoktarik liderlikte ise gerektiği zaman yetkisini devreden, katılıma diğerlerini teşvik eden ve astlarını etki altına almak için uzmanlık özelliklerini kullanan liderleri kapsamaktadır (Daft, 1991, s. 375). Finchelstein (2019, s. 19), popülizmin tarihsel süreç içerisinde toplumu daha otoriter bir yapıya sürükleyen gerici bir güç olmasının yanı sıra eşitsizlik durumunda demokratikleşme sürecini başlatma ve ilerletme gücünün varlığından bahsetmektedir.

Hakikat sonrası (post-truth) siyaset anlayışına sahip olan sağ popülistler kitleleri etkilemek için propagandaya başvurarak onları etki altına almaya çalışmaktadır. Doğru ya da yanlış bilgi aktarımı yerine kitleleri etkileme odaklı olan bu propaganda çalışmaları ile sağ popülistler ve kitleler arasında ütopik bir bağ oluşmaktadır. Yılmaz (2011, s. 54), sağ popülizmin bahsettiği “diğerleri”nin genellikle göçmenlerden oluştuğunu, halkla karşı gizli hareketler içerisinde bulunan iç düşmanların ise muhalifler olduğunu belirtmekte ve bu anlamda sağ popülistlerin temelinde yabancı düşmanı olduklarını, bunu aslında post-truth (hakikat sonrası) yöntemini kullanarak gizlediklerini ifade etmektedir. Kültürel ayrışmaya yol açan bu yöntem aslında sağ popülistlere göre baştan bu sınıfsal ayrıma izin vermeme adına yapılan doğru bir siyasal hamle olarak değerlendirilmektedir. Wodak (2015, s. 2), neredeyse tüm sağ popülist partilerin etnik/dini/dilsel/siyasi azınlık gibi sorunların ya da mevcut tüm sıkıntılar için olmasa da çoğu toplumsal sorunlar için akabinde ilgili grubu

tehlikeli bulduklarını, “bize”, “bizim” ulusumuza yönelik birer tehdit unsuru olarak yorumladıklarını ve sağ popülist partilerin tehlikeli grubu bir günah keçisi olarak araçsallaştırdığından bahsetmektedir. Ve buna bağlı olarak tüm sağ popülist partilerin “cehaletin kibri” olarak tanımlanabilecek bir olguyu destekliyor gibi göründüklerini belirtmekte ve bu durumu modernite veya Aydınlanma öncesi düşünceye dönüşün işareti olarak kabul görmektedir. Sağ popülistler, geleneksel kolektif stereotiplere veya düşman imajlarına başvurarak sıkıntıların sorumlusu olarak gördükleri ötekileri, bunlar bazen Yahudiler, bazen Müslümanlar, bazen Romanlar veya diğer azınlıklar, bazen kapitalistler, sosyalistler, kariyer sahibi kadınlar, STK'lar, AB, Birleşmiş Milletler, ABD veya Komünistler, iktidar partileri, elitler, medya ve benzerlerini günah keçisi olarak ilan etmektedir (Wodak, 2015, s. 4). Adorno ise genel olarak stereotipleştirmenin tehlikeli olduğunu ve bunların kaotik toplumsal yapının işleyişindeki klişelerle harmanlanarak öne sürüldüğünü ve anlaşılır kılınmaya çalışıldığından bahsetmektedir (1991, s. 145-147).

Propagandaya veya protestoya cevap verecek konformist kesimleri statüko odaklı harekete geçirmeye çalışan sağ popülistler, çoğunluk kesimi destekleyici görerek politikaya adım atmaktadırlar. Sağ popülizmin seçim başarılarının olumlu yöndeki körükleyicisi olan ve Mudde ile Kaltwasser tarafından ilk olarak ele alınan “refah şövenizmi” muhafazakâr ve liberal partilerin göçmen varlığı tehlike yaratıyor propagandası defalarca bilimsel olarak mali ve ekonomik sorunlara olumsuz yönde bir etki etmemesinin kanıtlanmasına rağmen neoliberal amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi için refah şövenizmi körüklenen bir bomba haline gelmektedir (Çakır, 2011, s. 20). “Diğerleri” olarak ayrıştırılan bu grup devletin sağlamış olduğu refahı olumsuz yönde etkileyen ve zarar verenler olarak değerlendirilirken, “biz” grubu ise toplumda tekdüze yaşayan sıradan insanları kapsamaktadır. Muhafazakâr tepkiyi barındıran sağ popülistler kapital düzenin milli değerleri de olumsuz yönde etkilediğini ve çoğu zaman küresel alandaki gelişim ve yeniliklerin halkı dejenere ettiğini ve buna engel olacak milli değerleri tekrar halka benimsetecek gücün de yine sağ bir lider etrafında toplanarak mümkün olacağı düşüncesini barındırmaktadır. Seçkin kesimin dış mihraklar ile bağlantısının olduğu düşüncesi üzerine onları halkın ortak miraslarına zarar veren düşmanlar olarak niteleyen sağ popülistler bu nedenle çoğu zaman din, gelenek-görenek, ahlaki değer yargıları gibi toplumun ortak miraslarını ideoloji kalıplarına sığdırmaktadır. Buna bağlı olarak halkta etki ve tepki uyandırabilmek için ortak değerlerden yararlanmaya çalışan bu popülistler konuşmalarında veya siyasal çalışmalarında bu

motiflere yer vererek toplumun duygu ve yerleşik inançlarına etki edecek siyasi tarzları benimseyerek günümüz siyasetini bu temeller üzerinden oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyada sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılan bu siyasi çalışmalar popülistlerin hangi söylemler üzerinden kitleleri etki altına almaya çalıştığı ve siyasi söylemlerin hangi amaçlara hizmet ettiği konusunda da ipuçları veren çalışmaların gerekliliği kanısına da varmamızı sağlamaktadır.

1.3. Popülizmin Türkiye’deki İzleri

İçerisinde metodolojik açıdan farklılıkları barındıran ve kavramsal yönüyle tartışmaya açık olan popülizm, küresel açıdan zaman ve bağlamlara göre çeşitlilik içermektedir. Bu farklılıklar ekseninde kimileri popülizmi sağ akıma yakın görürken kimileri ise popülizmin sağ-sol ayrımına gerek kalmadan kendi başına oluşturduğu felsefi söylem gücünden bahsetmektedir. Liberalizm, kapitalizm, sosyalizm, Marksizm gibi modern siyasal ideolojiler ışığında çoğu zaman şekillenen popülizm toplumsal tabakalaşma ve toplumsal hareketlilik sonucunda siyaset dünyasında gelişimi tarihsel dayanaklara göre en çok şekil alan ve sürekli olarak etki altına giren bir oluşumdur. Buna bağlı olarak popülistlerin tarihsel olarak çıkış noktasındaki ana etkenler bu gibi ideolojilere ya ters olmakta ya da aksine destekleyici yaklaşımlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Esasında bu durum popülizmin prototiplemeye uygun olmadığını gözler önüne sermektedir. Küresel olarak serüveni dünya tarihini değiştiren feodal mülkiyetin sekteye uğrayarak yerine burjuva mülkiyetini geçiren Fransız Devrimi’ne kadar uzanan popülizm, 19. yüzyılın ikinci yarısına doğru köylü, çiftçi kesimin çıkar politikalarını koruma içgüdüleriyle hareketlenmiş daha sonraki süreçte yaşanan ekonomik kriz dönemlerinde ivme kazanarak ortaya çıkmıştır. 1930’lu yılların başında büyük buhranın yarattığı kaotik durumdan güç alarak kendisini yoğun olarak Latin Amerika’da göstermeyi başaran popülizm karizmatik lider sempaticanlığına eğilim gösteren bölgelerde de aynı şekilde gün yüzüne çıkmıştır. Siyasal aksiyonlar üzerinden anlamlandırılmaya çalışılan modern popülizm, bu nedenle sıklıkla Latin Amerika siyasal hamleleri üzerinden değerlendirilmektedir (Finchelstein, 2019, s. 14). Dönemsel askeri darbelerin gerçekleştiği ve askeriye’nin diktatörlüğünün egemenleştiği ülkelerde gelişimi kısıtlanan popülizm bu kırılmanın gerçekleştiği dönemlerde yine güçlenerek sağ iktidarların otoriterleşme çabasında, sol kanatta ise sistemsel aksaklıkları ve ötekileştirilen kesimlere dikkatleri çeken aracı konumunda karşımıza çıkmaktadır. Bu durumlara bağlı olarak

popülizmin siyasi ve ekonominin sallantıda olduğu buhran dönemlerinde ortaya çıkarak daha sonraki süreçte güçlendiği gözlemlenmektedir (Bulut ve Hacıoğlu, 2018, s. 192). Modern küresel sağ-sol ayrımının kökenleri Fransız Devrimi'ne önyak olan ulusal meclis oturma düzenindeki sağ tarafta oturan eski gelenek ve düzenin devamlılığını arzu eden ve savunan milletvekilleri ile sol tarafta oturan yenilik, değişim isteyen milletvekillerinin oturma düzenlerinden esinlenerek oluşturulmuştur (Yağcı, 2022, s. 22). Buradaki oturma düzeninin temelinde tek erklik ve bu monarşik yapının özündeki geleneksel motiflerin korunması ve devamlılığının sağlanmasının yanı sıra devlet-din işlerinin ne durumda olacağının cevabının aranması anlamını da taşımaktadır. 18. 19. 20. hatta 21. yüzyılda da zaman zaman nükseden bu geleneksel motifler ışığında sağ kesimler içerisinde daima dini değerleri, muhafazakârlık vurgusunu, otoriter yapıdaki meşrutiyet algısının yarattığı baskıyı benimseyerek ideolojilerini bu olgulara göre savunarak devam ettirmeye çalışmışlardır. Bu nedenle sağ taraf bir bakıma dini değerleri baz alarak söz gelimi eskiyi rehber edinirken sol kesim ise değişen dünya içerisindeki yenilikleri ve onun akabinde gerçekleşen yeni yapılanmaları benimsemeye açık durumdadırlar. Fransız devrimi ile ortaya çıkan yeni siyasal durumun karşıtı olan muhafazakârlık, oluşumunu ve gelişimini bu durumlara göre şekillendirmiştir (Kaygusuz, 2021, s. 165). Aşırı sağ içerisinde yerini alan aşırı muhafazakârlık, yeni dünya düzeninde aşırılaştırmış materyalizm düşkünlüğünü engelleyebilmek için aşırı sağ kesimin benimsediği politik bir görüştür. Aşırı sağ kavramı ya da radikal sağ ise aşırı milliyetçi, yabancı düşmanı, temelden dinci görüşlere sahip kişileri veya siyasi partileri tanımlamaktadır (Carlisle, 2005, s. 693). Dini ve milli değerleri ön plana çıkararak siyasi ideolojilerini harmanlayan radikal sağ parti mensupları bireysellik yerine milliyetçiliği, maddesellik yerine de toplumsal ve kültürel değerleri korumaya yönelik muhafazakâr değerleri kullanarak siyaset arenasında varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Mali muhafazakârlık sol eğilime yatkınken dini muhafazakârlık radikal sağ akıma daha yatkındır. O nedenle muhafazakârlık ayrımını yaparken keskin hatlarıyla ırdelemeden muhafazakârlığın özünün sadece sağ kesime ya da sadece sol kesime yatkın olma ifadesi doğru kabul edilmemelidir.

Türkiye'deki popülizm serüveni siyasi partilerin ideolojik anlayışlarına ve popülist liderlerin yaşanan siyasal olaylar üzerine kurmuş oldukları siyasal iletişim biçimlerine göre zaman ve bağlamsal açıdan değişikliklere uğrayarak anlam kazanmaktadır. Merkez eğilimli siyaset anlayışına çoğu zaman yakın olamayan ve Narodnik hareketinden etkilenen halkçılık,

popülizmin doğuş, yükseliş ve tekrar yapılanma sürecine girmesinde en önemli dayanak noktasıdır. Bu nedendir ki her yerde rastlanıldığı gibi Türkiye’de de popülist partilerin ve popülist liderlerin odak noktasında daima halk yer almaktadır.

Türkiye’nin kurucu üyesi olduğu Birleşmiş Milletler kuruluş metnindeki demokrasi vurgusu, Batı Bloku ile hareket dahilinde olan ve bu bloğun demokratik temeller üzerinden şekillenmesi gibi etkenlerden dolayı çok partili hayata geçiş gerekli görülmüştür. Dönemin siyasi liderlerinin girişimleri neticesinde Türkiye çok partili hayata geçerken popülizmde bundan güç kazanarak Türkiye siyasetine hızlı bir giriş yapmıştır. Popülizmin yazın dünyasındaki anlamının Türkiye’de vuku bulması ilk kez Demokrat Parti döneminde gerçekleşmiş, daha sonraki süreçte ise farklı dönemlerde başka parti ve liderleri sayesinde varlığını devam ettirmiştir (Bulut ve Hacıoğlu, 2018, s. 191-192). Yeter! Söz Milletindir! sloganıyla ses getiren ve Türkiye siyasetini sağ popülizmle ilk kez tanıştıran Demokrat Parti 1950 Türkiye Genel Seçimleri’nde halkı arkasına dayanak alarak 27 yıllık iktidarda olan Cumhuriyet Halk Partisi’ni geride bırakarak iktidara gelmeyi başarmıştır. Bu başarının arkasında popülist lider Adnan Menderes ve Demokrat Parti’nin yapmış olduğu siyasi propaganda çalışmalarındaki “‘halk, millet”” vurgusu önem taşımaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi’ni simgeleyen 6 oktan olan halkçılık ve milliyetçilik Demokrat Parti’nin ise 1950 yılında ana sloganı içerisinde geçen milliyetçilik vurgusuyla işlenen afiş ve diğer medya organları ile yürütülen seçim propaganda çalışmaları aslında siyasetin değişmeyen temeller üzerinde seyir halinde olduğunun ve günümüz siyasetinin de aynı şekilde devam ettiğinin birer göstergesidir. Sunar (1985, s. 2079), tek partili dönemdeki elit kesimin (iktidar sahiplerinin) halkçı fakat popülist olmadığını belirtirken, Demokrat Partiye muhalefet olanların yine desteği zayıf ama örgütsel açıdan güçlü olan bürokratik elit kesimden oluştuğunu belirtmektedir. Bu nedenle popülizmin ölçütü olan halk ve elit ikililiği tek partili dönemde dahil Türkiye siyasetinin toplumsal sınıflaşma kategorik kronolojisinde mevcut şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Çoğu zaman din-sekülerizm arası uzaklıktan beslenen Türkiye’deki sağ-sol ayrımı zamanla Türkiye siyaset anlayışının en belirgin özellikleri arasında yerini almıştır. Sağ partilerin içerisinde bulundurduğu muhafazakârlık olgusu en belirgin özellik olarak kabul görülmektedir. Aynı zamanda sağ kesim ile sol kesim arasındaki ayrımı da genişleten muhafazakârlık, ideolojik çizgi, partilerin din ile yakınlıkları gibi farklılıklar neticesinde elit ve halk arasındaki uçurum derinlemesine şekilde açılmaktadır (Zararsız ve Ayaşlıoğlu, 2024,

s. 5). İdeolojik olarak Türkiye temel siyaset anlayışına baktığımız zaman, Can (2024, s. 76), 1960'lı yıllardan itibaren Sosyalizm-Milliyetçilik ayrımı ekseninde Türkiye temel siyasal çatışma zemininin oluştuğunu belirtmektedir. Bu dönem içerisinde ve daha sonrasında kimi partiler kendilerini sağ-sol ayrımına tabi tutarlarken kimileri ise bu ayrımlara gerek duymadan farklı kavramlarla çeşitli ideoloji ve yaklaşımlar üzerinden partilerini konumlandırmaya çalışmışlardır. Siyasal şiddetin kamusal alanda kendisini çok net bir biçimde gösterdiği 1970'li yıllarda ise popülizm tam anlamıyla siyasal kaosun içerisinde yer almaktaydı. Sürekli olarak yönetimin değişim gösterdiği, 12 Mart Muhtırasının gerçekleştiği, 32. Türkiye Başbakanı Süleyman Demirel ve Demirel hükümetinin istifaya zorlandığı askeri müdahale ile başlayan 1970'lerin ilk yarısı siyasal şiddetin çıkılmaz bir girdaba dönüşmesinin ilk parçasıdır. Bunların yanı sıra çoklu hükümetler, değişen iktidarlar, "radikal" sol ile "komando" olarak adlandırılan sağ kesimin arasındaki bitmek bilmeyen fiziksel ve psikolojik şiddet, İsrail Başkonsolosluğu Efraim Elrom'un öldürülmesi, uzun aradan sonra tekrar Ermeni Sorununun nüks etmesi onun akabinde ise Kıbrıs Barış Harekâtı gibi olayların neticesinde Türkiye siyasal gerilimi en uç noktaya ulaşmıştır (Bek, 2014, s. 26). Demokrat Parti ile benzeşim içerisinde olan Adalet Partisi genel başkanı Süleyman Demirel de dönemin popülist liderlerinden biri olmayı başarmıştır. 22 Mart 1963'te Celal Bayar'ın dönemin neredeyse tüm gazete manşetlerinde yerini alarak serbest bırakılması haberi ile Ankara'da vuku bulan olaylar sırasında Adalet Partisi genel başkanı Demirel siyasetten çekilme kararı almıştır. Sonraki süreçte onun siyasi hayatında muhalifleri tarafından bu durum önüne başarısızlık, lider vasfını zedeleyen, "Demirel şapkasını da alıp kaçtı" haber başlıklarıyla itibarı zedelenmeye çalışılsa da o, yıllar içerisinde popülist çıkışlarıyla Türkiye siyasetinde unutulmayacak popülistler arasında yerini almayı başarmıştır. Elbette bu dönemde parti mensuplarının ve parti liderlerinin arasındaki rekabet ve siyasi düşünce anlayışı da sertleşerek artış göstermiştir. Bu durumu örneklendirmemiz gerekirse, sol kesimin mecliste önünün kesilmesi ve karşısında kolektif ideoloji birliğiyle durulması amaçlanarak sağ eğilimli partilerin içerisinde bulunduğu koalisyon ile Milliyetçi Cephe oluşturulmuştur. Bu koalisyonun ideoloji sentezine bakıldığında zaman, AP (Adalet Partisi) Liberal Muhafazakâr, MSP (Millî Selamet Partisi) İslamcı, MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) ise Milliyetçi olguların çatısı altında oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Özdemir (2013, s. 273)'e göre 1975'te MC Hükümetinin oluşturulması Türkiye siyasetinde sağ-sol kesimin net bir şekilde ayrıştığının kanıtıdır.

Demokrat Parti'den merkez sağı bir bakıma devralan Adalet Partisi karşısında iki farklı popülist ideolojiden ilki olan “Ortanın Solu” fikri ve bu fikrin sol popülist lideri Bülent Ecevit'e göre halk, ezilenlerin bütününe kapsamakta, buna bağlı olarak popülizmin halk, elit ikilemi ezilenler ve ezenlerden oluşmaktaydı (Çarkoğlu vd., 2022, s. 333). Bir diğer popülist ideoloji ise 1970'lerin başında merkez sağ kategorisinin karşısında yerini alan ve çoğu zaman öncüsü Necmettin Erbakan'ın soyadı ile (Erbakancılık) anımsanan Millî Görüş Hareketi'dir. İslamcı siyasal ideoloji temelinden ilk olarak Millî Nizam Partisi kurulmuş ve bu parti aslında İslamcı ideolojinin siyaset dünyasına taşınmasında ilk hamlelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü Millî Nizam Partisi, Türkiye siyasetinde dini temeller üzerine inşa edilerek ve bu bağlamda söylemsel çalışmalarını gerçekleştiren ilk partidir. Uzun ömürlü olamayan ve bir yıl içerisinde kapatılan Millî Nizam Partisi'nin yerine Millî Selamet Partisi (MSP) kurulmuş ve Millî Görüş Hareketinin devamlılığının sağlanması çalışmalarına ara verilmemiştir. Yavuz (2004, s. 595), Millî Görüş Hareketi partileri olan Millî Nizam Partisi (MNP) ve Millî Selamet Partisi (MSP)'nin Cumhuriyet tarihinin en başından beri dışladığı veya dışlandığını düşünen İslamcı ideolojiye sahip kesimlerin bir nevi toplanma alanları olduğunu belirtmektedir. Millî Görüş Hareketi aynı zamanda Kemalizm'in laiklik ilkesine taban tabana zıt olan siyasetin ilk temsilidir ve bu nedenle bu hareketten yararlanarak kurulan partilerin çoğu kapatılmıştır (Özbudun, 2013, s. 170). Millî Görüş Hareketinin (MGH) öncüsü olan Erbakan ise maneviyat bilinciyle oluşan manevi kalkınmanın maddi kalkınmayı da olumlu yönde etkileyerek toplumun hem ekonomisini iyileştireceği hem de maneviyatını güçlendireceği yönündeki düşünceleri ile popülist çıkışlar yaparak İslam dinini siyasal aksiyonlarında rehber edinmiş ve siyasi alanda başarıyı yakalamaya çalışmıştır. Bu düşünceler ile Erbakan maneviyatı olmayan kesimin, toplum çıkarlarını gözetmeden helal-haram kavramlarını gözden çıkaranların her şeyden önce kendi menfaatlerini düşünenlerden oluştuğunu belirtmektedir (Ersin ve Yıldırım, 2016, s. 143).

Bora (2005, s. 593), 12 Eylül 1980 Darbesi sonrasında Anavatan Partisi'nin parti yönetimi ve taban hareketlerinin 1970'lerdeki MC ilkelerinin izlerini taşıdığını belirtmektedir. 1977 genel seçimlerinde Millî Selamet Partisinden aday olarak seçime katılan fakat başarılı olamayan Turgut Özal, 24 Ocak Kararlarında da Demirel'in Milliyetçi Cephe (MC) Hükümeti tarafından hazırlanmış olduğu ekonomide istikrar programına katkısı nedeniyle kendisinin ve partisinin MC ilkelerinden izler taşıdığını düşünmemize neden olmaktadır. Demirel'in halk anlayışına benzerlikle yaklaşan Özal'da Müslüman-Türk olarak halkı

tanımlarken aynı zamanda milliyetçi muhafazakâr bir popülizm anlayışını benimsemiştir (Bora ve Erdoğan, 2003, s. 644). 1980’li hatta 1990’lı yılların politik öznesi haline gelen Özal’ın aktivasyonları sadece yerel siyasette değil dış dünyada da söz edilmekteydi. Margaret Thatcher’ın ben “Özal politikalarının sonuna kadar savunucusuyum” açıklaması Özal’ın dış siyasette liberal ve muhafazakâr siyaset anlayışının desteklendiğinin aynı zamanda da Özal’ın pragmatist güçlü lider konumunda yer aldığının birer yansımasıdır (Duman, 2008, s. 150). 1980’lerin sonunda gücünü kaybetmeye başlayan ANAP’ın karşısında artık hem merkez sağ kategorisinde hem de merkez sol kategorisinde farklı ideolojileri barındıran popülist partiler ortaya çıkmıştır. 2002’de iktidara gelen ve MGH kökenli Adalet ve Kalkınma Partisi kendilerini MGH’nin “İslamcı ve Milli Görüşçü” tanımlamalarını kullanmak yerine “Muhafazakâr Demokrat” olarak tanımlamayı uygun görüp tercih etmişlerdir (Akdoğan, 2021, s. 625-629). Bu bağlamda muhafazakâr demokrat İslamsal terkipin demokrasi ile uyum içerisinde aşılmasını ve Batıda ya da yerel siyasetin içerisinde yer edinmesine olanak sağlamaktadır. Demokratikleşme paketi ile Erdoğan, muhafazakâr değerleri koruyarak demokratikleşme çabalarını ilk olarak başörtüsü yasağını kaldırarak gerçekleştirmiş ve başörtüsünün siyasi bir simge mi yoksa sadece dini bir vecibe mi tartışmalarının uzun yıllar gündemde kalmasına neden olmuştur. Aslında kaldırılan bu yasak ile Erdoğan, kendisi gibi bu yasağa karşı olan kitleler ile bir bağ kurmuş ve zamanla Adalet ve Kalkınma Partisi’nin popülist içerikli ifadelerinin temel konularından biri haline gelmiştir (Zararsız ve Ayaşlıoğlu, 2024, s. 6). Aynı zamanda Cumhuriyet Halk Partisi ile bu kesimin arasında bir uçurumun oluşmasına neden olan başörtüsü sorunu, daha sonraki süreçte Kılıçdaroğlu’nun X üzerinden yayınlamış olduğu “Başörtüsü için kanun teklifi vereceğiz” ifadesi ile gündem haline gelen video, aslında bu uçurumu seneler sonra fark ederek ortadan kaldırmaya çalışan parti ve parti liderinin popülist yöndeki konuyla ilgili ilk olumlu siyasal çıkışının göstergesidir. Başkan (2009, s. 112), Türkiye siyasetindeki başörtüsü sorununun sadece 2000’li yıllar sonrasında değil 1950’de Adnan Menderes liderliğinde Demokrat Parti’nin iktidar savaşını kazanmasıyla başlayan, 1983 seçimleri ile başa gelen Anavatan Partisi Turgut Özal ile devam eden, 1990’lı yıllarda ise siyasal İslamın nüksetmesi ile gündeme gelen ve 2000’lerin başında Adalet ve Kalkınma Partisi Recep Tayyip Erdoğan ile ortaya çıkması süresince yaşananlardan yola çıkarak anlaşılmasının mümkün olacağını belirtmektedir.

“Yeter! Söz milletindir” Menderes, “Devlet, millet içindir.” Özal, “Yeter! Söz de karar da milletindir” Erdoğan’ın seçim propagandaları ile değişen yıllar içerisinde aslında bölümün başında da belirttiğimiz gibi Türkiye siyasetindeki popülizmin değişmeyen temeller üzerinde seyir halinde olduğunun ve günümüz siyasetinde de benzer şekilde devam ettiğinin birer göstergesidir. Benzer çıkışlarla devam eden fakat aynı iletişim araçlarıyla gerçekleşmeyen bu popülist çıkışlar, popülizmin şu anki mevcut durumunu anlayabilmemiz açısından bulunduğumuz mevcut çağda popülizmi tekrar ele almamızın gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bu nedenle popülizmin günümüzde nasıl sürdürülmeye çalışıldığını ve popülizmin nasıl dijital popülizme evrildiğini netleştirmemiz açısından dijital çağda popülizm bağlamındaki konulara yer vermemiz uygun olacaktır.

1.4. Dijital Çağ ve Dijital İletişim

Dijital çağ, insanoğlunun yeryüzünde bulunduğu andan itibaren şu ana kadar gerçekleştirmiş olduğu tüm bilgi ve iletişim alanındaki otomatik kabiliyetlerinin son noktasıdır. Elbette bu son nokta ilerleyen zamanlarda geçmiş bir süreç olarak değerlendirilecektir. Çünkü bilgi ve iletişim eksenli teknolojilerin tarihsel gelişimi sürekli olarak devam etmektedir. Bu nedenle dijital çağın özünü anlarken şu anki gelişmelerin geçmiş zamandan bu yana süregelen insanoğlunun tüm birikimlerinden izler taşıdığını kavramamız gerekmektedir.

Dijital çağ klasik endüstri formatından teknoloji tabanlı endüstriye geçişle nitelendirilmektedir (Castells, 1996, s. 34). İletişim teknolojilerinin doğuşu ile ham verilerin işlenerek kapsamlı hale getirilmesi, bilginin hızlı üretimini ve benzer şekilde tüketimini içermektedir. Bilginin zeminini oluşturduğu ve dijital iletişim teknolojileriyle bu bilginin sürekli olarak işlenmesi sonucunda ortaya çıkan dijital çağın “bilgi çağı, bilişim çağı, internet çağı, enformasyon çağı, elektronik çağ, postmodern çağ, endüstri 4.0 çağı” veya bu çağların toplumları olarak da adlandırılmasına neden olmaktadır. Güngör (2022, s. 399) ise bilgisayar aracılı bu iletişim döneminin kimileri tarafından yeni medya dönemi olarak kimileri tarafından ikinci medya çağı olarak adlandırdığını ifade etmektedir. Ona göre yeni medya dönemi ya da ikinci medya çağı kavramları anlam karmaşası yaratmaktadır. Güngör, yeni medya araçlarının yeniliğini an itibari ile koruyamadığını, ikinci medya kavramının ise yazı aracılı iletişimin ardından elektronik aracılı iletişimin hayatımıza girmesiyle zaten halihazırda yeni bir medya çağına girmiş bulunurken tekrar bilgisayar aracılı dönemi ikinci

medya çağı olarak değerlendirmemizin hem geçmiş hem de geleceğin analizinde karmaşıklığa yol açacağını düşünmektedir (2022). O nedenle bu çağı dijital çağ olarak adlandırmamızın yanlış olmayacağı kanısındadır.

Dijital çağı formülize eden en önemli husus teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar neticesinde bilginin işlenmesi durumudur. Çünkü bilgi bu çağda diğer geleneksel yöntemler yerine bilgisayar ve onları birbirlerine bağlayan elektronik ağlar üzerinden veri alışverişi yapmaktadır. Veri odaklı dünyanın her zaman öğrenim içerisinde olduğunu ifade eden Reinsel, Gantz ve Rydning (2018, s. 2-3) aynı zamanda bu verinin dijitalleştirme sürecinin en önemli noktası olduğunu belirtmektedir. Verili ağlar üzerinden bilgi edinmemizi veya iletişim kurmamızı sağlayan internet ise aynı zamanda web'in esasını oluşturmaktadır. Bu nedenle bölümün başında da değindiğimiz gibi dijital çağ, bilgi ve iletişimin, teknolojiyle entegre olmasından kaynaklı ortaya çıkmıştır. Castells (2000, s. 110) bu nedenle çağın en önemli verisinin bilgi olduğundan bahsederken aynı şekilde bu bilginin ortaya çıkışını, muhafaza edilmesini ve bilginin dağıtılmasının sadece dijital iletişim teknolojileriyle gerçekleştirilebileceğini vurgulamakta ve çağı sadece bilgi çağı veya bilgi toplumu olarak nitelendirmemizin de yetersiz kalacağını ifade etmektedir. Bu nedenle ağ toplumu kavramının dijital çağı anlamamızda bize yardımcı olacağı düşüncesine dikkatleri çekmektedir. İnternet tabanlı ağ toplumunun etkileri hem sosyal hayatta hem de sanal uzamda toplumsal hayatın bir parçası olarak dönüştürücü bir karakterdedir (Göker ve Doğan, 2011, s. 200). Castells'e göre başlı başına akla gelebilecek olan tüm siyasi mücadelelerin, ekonomik, kültürel ya da toplumsal hareketlerin bir ağ üzerinden gerçekleşmesidir (2004, s. 30). Hardt ve Negri'de (2004, s. 142) aynı şekilde askeri kurumlarda, mesleki yapılanmalarda, toplumsal, kişisel hareket ve ilişkilerde, dilsel ilişkilerde, psikolojik yapılarda kısacası gördüğümüz her alanda ağların günümüzdeki varlığından ve olası gücünden bahsetmektedir. Toffler (1992, s. 121) ise bilgisayar ağları konusunda devletlerin, tıpkı 19.yüzyılda demiryolu yapma rekabetinde olduğu gibi ağ rekabetinin de bu duruma benzer şekilde oluştuğunu ve geliştiğini dile getirmektedir. O dönem içerisindeki devletler, güçlü olduklarını demiryolları ağıyla göstermeye çalışırken şimdilerde ise teknolojik gelişmeler ışığındaki ağlar üzerinden güçlerini göstermeye çalışmaktadırlar. Bu gücü temsil eden ağ ve o güçten doğan küresel web'in (World Wide Web) gelişimine değinmemiz günümüz dijital çağını, dijital iletişimi ve dijital iletişim kanallarını özümsememiz açısından bizlere yardımcı olacaktır.

Web 1.0, web teknolojisinin en yalın biçimidir. Askeri amaçla oluşturulan ve birbirine bağlı olan bilgisayarlar üzerinden kurulmaya çalışılan ilk iletişim ARPANET projesiyle gerçekleşmiştir. Abbate (2019, s. 381) yine de web'in bu araştırma topluluğundan değil de CERN'deki bilgisayar uzmanlarının yazılım endüstrisi eseri olarak ortaya çıkışından bahsetmektedir. Web'in somut olarak ilk örneği 1990 yılında CERN'de çalışan Tim Berners-Lee tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu aşamada kullanımlar "salt okunur web" türündedir (Gil, 2014, s. 1). Algoritması bu nedenle diğer aşamalara göre en ilkel haldedir. Sadece metin odaklı olduğu için kullanıcılar bilgiye ulaşmak ve çoğaltmak dışında hiçbir etkileşimde bulunamamaktadırlar.

Web 2.0, 2004 yılında Dale Dougherty (O'Reilly Media) ve Craig Cline (Media Live) tarafından geliştirilmiştir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016, s. 707). Web teknolojisindeki ikinci dalgayı temsil etmektedir. Yeni bir etkileşim ağına sahip olarak gelişim göstermiş ve bundan sonraki her aşamada bu dönemdeki gelişmelerin sağladığı fırsatlarla birlikte web yeni bir yapılanma sürecine girmiştir. Bireylerin yazınlarını kapsayan bloglar, hızlı fikir alışverişini sağlayan wikiler, karşılıklı iletişimi internet aracılığıyla sağlayan chat odaları, konular hakkında tartışarak aktif iletişimi sağlayan forum siteleri, video paylaşımını aktive eden siteler, gündelik yaşamda önemli bir yer kaplayan sosyal ağlar ve dahası Web 2.0 ile gerçekleşmiştir. Çıkış yıllarında bile önemli bir yere sahip olan Web 2.0, 26 Aralık 2006 yılı Time dergisi "Yılın Kişisi" sayısında kapak ve içerik olarak ele alınmıştır. "Yılın Kişisi: Sensin" cümlesiyle farklı bir metin ve ona uygun olacak şekilde farklı bir dergi kapağı oluşturmayı uygun gören Time dergisi, Web 2.0 ile oluşturulan sitelerin ve bu sitelerin anonim kullanıcılarının katkılarını gündeme taşımayı amaçlamaktaydı. Ekranda kişinin kendi yüzünü çevrimiçi bir içerikmiş gibi görmesini tasarlayan bu kapakta, masaüstü bilgisayar ekranında video oynatıcısının içinde yansıtıcı bir mylar bulunmaktaydı. Milyonlarca insan böylelikle dergideki parlak alüminyum aynada kendisini görmüş ve "Yılın kişisi: Sensin. Evet sen. Bilişim çağının kontrolü sizin elinizde. Kendi dünyanıza hoş geldiniz (2006)" cümlesiyle karşılaşmıştı. Bu cümlelerin sahibi Time editörü olan Lev Grossman, Web 2.0'ın büyük bir iş birliği ve devrim niteliğinde olduğuna değinmektedir.

Ancak 2006'ya farklı bir gözle baktığınızda, çatışma ya da büyük adamlarla ilgili olmayan başka bir hikâye göreceksiniz. Bu, daha önce hiç görülmemiş ölçekte bir topluluk ve iş birliği hikayesidir. Bu, bilginin kozmik derlemesi Wikipedia, milyonlarca kanallı insan ağı YouTube ve çevrimiçi metropol MySpace ile ilgilidir. Bu, azınlığın elinden gücü alan çoğunluğun birbirlerine karşılıksız yardım eden çok sayıda insanla ve bunun sadece dünyayı değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda dünyanın değişme şeklini de nasıl değiştireceğiyle ilgili. Bunu mümkün kılan araç ise World Wide Web. Tim Berners-Lee'nin ve bilim insanlarının araştırmalarını paylaşımları için bir araya getirdiği Web değil. Hatta 1990'ların sonundaki abartılı dotcom web'i bile değil. Yeni web çok farklı bir şey. Milyonlarca insanın küçük katkılarını bir araya getiren ve bunları önemli hale getiren bir araç. Silikon Vadisi danışmanları buna Web 2.0 diyor, sanki eski bir yazılımın yeni bir versiyonuymuş gibi. Ama bu gerçekten bir devrimdir (Grossman, 2006).

Web 3.0, 2001 yılında Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılan sadece insanlar tarafından oluşturulan ve okunan web altyapısındaki içeriklerin, insanlar gibi bilgisayarlarında okuyup anlamlandırması beklentisi ile oluşturulan bu modele, Berners-Lee semantik web adını vermiştir (Hörküş, 2023, s. 329). 2010 yılından beri aktif olan semantik web ya da anlamsal web olarak da bilinen Web 3.0, farklı kaynakların sağladığı verileri tek bir görünümde birleştirme amacıyla kullanılan veri entegrasyonu işlemi ile oluşturulmuştur. Meta veriler ile yalnızca görüntülenen veriler yazılım araçları tarafından bulunabilen, anlamlandırılan ya da diğerlerine iletilen enformasyonlara dönüşebilmektedir (Patel, 2013, s. 412). Web 2.0 ile kullanılmaya başlanan dijital platformlar Web 3.0 ile hayatımızda daha fazla yer kaplamıştır. Kullanıcıların zevk ve isteklerine göre bilgi paylaşımı ve bu bilginin ortaklığı için yapay zeka tekniklerini geliştirerek kullanmaya çalışan Web 3.0 web dünyasına böylelikle yeni bir yarar sağlamıştır. Çünkü yapay zeka ve web'in birleşimi ile bu süreçten sonraki oluşan web aşamaları tahmin edilemeyecek sanal ve yapay bir gücü ortaya çıkarmıştır.

Web 4.0 şu an içerisinde bulunduğumuz web dönemini kapsamaktadır. İnsanlar ve makineler arasındaki ortak yaşamı ve etkileşimi kapsayan Web 4.0 zihin kontrollü arayüzler, performans ve komuta edici arayüzlere sahip bir dönemdir (Patil ve Surwade, 2018, s. 814). Web 4.0 ile hem nesnelerle insanların hem de nesnelerin kendi aralarındaki iletişimi farklı araçlar üzerinden gerçekleştirmesi sağlanmaktadır. İnsan zihnini bir nevi makinelere uyarlayarak kurulan teknolojik iletişim neticesinde tasarlanan akıllı ev, akıllı ev aletleri, kumandalı ve ses komutlu robotlar, akıllı, kişisel yapay zeka asistanları, simülasyonlar, dokunmatik ekranlar gibi teknolojiler birçok sanal yeniliğin ve kavramların ortaya çıkarak kullanılmasına neden olmuştur.

Yunanca “kyber” kelimesinden türetilen ve gezilebilir uzay anlamına gelen “siber uzay” teriminin ilk orijinal kaynağı 1984 yılında William Gibson tarafından kaleme alınan “Neuromancer” adlı romanda geçmektedir (Dodge ve Kitchin, 2001, s. 1) Dijital dünyaya

atfedilen bu kavram aslında bilgisayar aracılı iletişim ve sanal gerçeklik teknolojilerini kapsamaktadır. Kavrama bağlamsal açıdan baktığımız zaman ise bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) araçlarıyla kurulan iletişimin sanal gerçeklik ortamını ifade etmektedir. Günümüzde sanal gerçeklik uygulamaları birçok alanda yaygın bir şekilde tercih edilmektedir (Soylu, 2018, s. 48). Sadece bilgisayar ağları ile kurulan iletişimin ortamı olarak görülen siber uzay, 1990'lı yıllarda internet ve dijital iletişim kullanımının arttığı zamanlarda popüler hale gelmiştir (Pawar vd., 2021, s. 210). Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği artan iletişim olanaklarının elbette olumsuz gelişmeleri de beraberinde getirmesi kaçınılmazdır. Mattelart (2001, s. 42) iletişim teknolojilerindeki devrimin dünya haritasını değiştirdiğini hatta yeni savaşların ortaya çıkmasında etkin bir rol aldığını vurgulamaktadır. Sadece bireysel olarak değil devletler arası bilgisayar sistemlerine kasıtlı bilinçle zarar vererek sızma eylemini ifade eden “siber savaş” bu duruma örnek gösterilebilir. 1990'lı yıllarda siber savaş olgusu bazıları tarafından bilgi savaşı olarak değerlendirilmiştir (Yayla, 2013, s. 185). Farklılıkları bulunmasına rağmen bu birbirinin yerine kullanımın temel nedeni her türlü bilginin bilgisayar ortamında imha edilmesi ve bilginin üzerine tekrar kesintisiz bilgi işlenmesidir. Buna bağlı olarak devletler kendi çıkarları veyahut karşı devletlerin bilgi zeminine zarar verme amacıyla bu gibi faaliyetlere kalkışabilmektedir. Coughlan (2003, s. 2) ise devlet ve devlet benzeri aktörlerin sanal savaşa teşebbüs faaliyetlerini simetrik veya asimetrik saldırgan, savunmacı dijital ağ faaliyeti olarak değerlendirmektedir.

Basit anlamıyla bilgisayar dili olarak çoğu zaman ifade edilen “dijital” teriminin ilk temelleri ise Gootfried Wilhelm tarafından 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle ortaya çıkmıştır (İspir, 2013, s. 5). Harfleri ve sembolleri kodlayarak oluşturulan bu dilin geliştirilmesi neticesinde teknolojik aygıtlar dijital dille bağlantı içerisine girmiştir. Geçen süre boyunca yaşanan gelişmeler neticesinde bilgisayar ve ağlar içindeki sanal kodsallı fonksiyonlar, iletişimi yeni bir boyuta taşıyarak dijital iletişimin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Gündelik yaşamın en önemli güçlerinden biri olan iletişim, günden güne evrilerek ilk uygarlık iletişim becerileri ve araçlarından günümüz teknolojik aygıtlarına kadar uzanan süreçte pek çok kez toplumun aynası konumunda karşımıza çıkmaktadır. İletişim tarihinin sürekli olarak yenilikler ile harmanlanması sonucunda, Taş Devri sembollerinden teknolojik aygıtlara kadar uzanan ve bu tarihsel süreç bağlamında içinde bulunduğumuz dijital çağ ile

günümüz iletişim dünyası oluşmuştur. Sosyal bilimler alanında sıklıkla konu edinilen iletişim, diğer alanlarda da ele alınarak iletişim biliminin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Buna bağlı olarak farklı alan ve bağlamlarda ele alınan disiplinler arası bu kavramın özünü sadece belirli bir disipline göre veyahut yalnızca yeni ya da eski uygarlık iletişim yöntem ve araçlarıyla açıklamak son derece sığ kalacaktır.

Toplumsal, grup ve kişisel ilişkilere bağlı olarak başlatılan kanal, araç, kodlar üzerinden şekillenen, zaman ve mekândan soyutlanmadan kimi zaman da soyutlanarak kurulabilen bir etkinlik olan iletişim aynı zamanda teknolojik gelişmelerin yaşanmasındaki en önemli dayanak noktalarındandır. İlkel topluluklardan hareketle ağ toplumuna kadar uzanan bu süreçte iletişimin teknoloji dünyasına kazandırdıkları hiçbir zaman kesintiye uğramamıştır. Bunun temel nedeni elbette yaşamın özündeki iletişim gücünün diğer tüm alanlarda olduğu gibi teknoloji dünyasına da yansımından kaynaklanmaktadır.

Bireyleri adeta sanal bedenlere yükleyerek iletişim çeşitlerini geliştiren bilişim teknolojisi daha önce görülmemiş kolektif iletişim türü ve şekillerini ortaya çıkarmıştır. Öyle ki bu iletişimin içerisinde kodlara göre; sözlü, sözsüz, yazılı araçlara ve kanallara göre; görsel, işitsel, telekomünikasyon ilişkilere göre; kişilerarası, grup, örgütsel grup ilişki yapısına göre; dikey, yatay iletişim çeşitlerinin hepsi bulunmakta ve çoğu zaman hepsi aynı zaman ve bağlam içerisinde oluşturulabilmektedir. Bunların yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilmesi dijital iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. O nedenle geleneksel iletişim yöntem ve araçlarından ziyade dijital platformlar üzerinden kurulan çok yönlü, interaktif iletişim, dijital iletişim kavramını ifade etmektedir. Timisi (2003, s. 81-202) teknoloji tabanlı bu iletişimin, birey- toplum arasındaki etkileşimi sağlayan devrimsel özelliğine dikkatleri çekerken aynı zamanda internetin bizlere sağlamış olduğu içerik üreticisi olma seçeneğinin ifade özgürlüğümüze katkıda bulunduğunu dile getirmektedir. Baudrillard (2023, s. 155) içeriğin aslında onu üreten teknolojinin hakiki işlevini saklayarak temelde yapısal bir değişimi gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bauman (2023, s. 68) ise içerikleri üretebildiğimiz ağ ve internetin, aslında herkes için olmadığı fikrini ortaya atmaktadır. Elbette içeriklerin bol olduğu bu sanal iletişim teknolojileri dünyasında içeriklerin bir anda direkt üreticisi konumunda olmak birçok sanal ve dijital pratik bileşenleri beraberinde getirmektedir.

İletişim teknolojisinin dönüştürücü etkisini kimileri bireysel ya da toplumsal yapıda olumlu bir dönüşüm olarak kabul ederken; kimileri ise sadece var olan olumsuz yönlerini ön plana

çıkarmaktır. Teknolojik gelişmeler bir yandan insan yaşamını kolaylaştırırken, diğer yandan uluslararası sözleşmelerle güvence altında bulunan haberleşmenin, özel hayatın gizliliğinin korunması gibi özgürlük alanlarında çeşitli risklere, tehditlere zemin hazırlamaktadır (Nair ve Balta, 2017, s. 114). Buna bağlı olarak iletişim teknolojisindeki bu gelişmeler sadece toplumsal özlere değil çoğu zaman ulusal ve uluslararası siyaset, ekonomi, eğitim, kültür gibi alanlarda da olumlu ya da olumsuz değişimlere yön vermektedir.

Dijital çağ ve beraberinde getirdiği dijital iletişim, bireylere bulundukları ortamdan hiç çıkmadan başka bağlamlarda sanal bir şekilde kolaylıkla bulunabilmesinin yanı sıra o bağlamların ekonomileri, kültürel yapıları, siyasi anlayışları, ahlak değerleri gibi konular hakkında hızlı ve detaylıca bilgi sunmaktadır. Bilgiye erişmenin dijital teknolojiler üzerinden gerçekleşmesi bilginin her ne kadar sanal bir boyutuna tezahür etse de bu durum gündelik hayat içerisinde bireylere ve toplumlara kolaylıklar sağlamaktadır. Hastane randevuları, banka işlemleri, iş başvuruları, alışverişler ve dahası dijital çağda dijital sağlık, dijital eğitim, dijital ticaret, dijital siyaset, dijital güvenlik, dijital bankacılık gibi dijital formlara dönüşmüştür. Bu dönüşümleri kullanabilmemiz için ağ cihazları üzerinden teknolojik aygıtlar dahilinde bilgiyi kombine ederek anlamamız, yorumlamamız, tekrar üreterek paylaşmamız ve içerisinde bulunduğumuz çağın aktif bir üyesi olmamız dijital okuryazarlığı zorunlu bir beceri haline getirmiştir (Baron, 2019, s. 4). Bu gibi becerilerin günümüz dünyasında zorunlu hale gelmesi teknoloji mi insanlar için insanlar mı teknoloji için gelişim gösteriyor sorusunu akıllara getirmektedir.

1.5. İletişimin Yeni Hali: Dijital İletişim Kanalları

Konvansiyonel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde birçok dijital iletişim kanalı ortaya çıkmıştır. Geleneksel yayın organlarını barındıran konvansiyonel medyanın iletişimi tek yönlüdür (Kolker, 2009, s. 12). Bu durum dijital çağda hem iletişim alanında hem de diğer alanlarda yetersiz bulunmaktadır. Dijital medya teknolojilerine sahip iletişim kanalları ise çift yönlü iletişimi mevcut kılmaktadır. Geleneksel medyanın izlerini taşıyan heterojen dijital medyanın sağlamış olduğu hareketlilik ekseninde küresel çapta bir dönüşüm söz konusudur. Bu dönüşüm nihayetinde iletişimin yeni halini temsil etmektedir.

Dijital iletişim dijital semptomlarla belirlenen ve oluşturulan kanallar aracılığıyla kişisel yaratıcılık kapasitelerini, bilginin küresel ele alınışını, fikir ve görüşlerin tartışılarak

çoğaltılmasını en üst seviyeye taşımıştır. Bu nedenle dijital iletişim kanalları ile iletişimin yeni hali öğrenen, ekleyen, ileten kesintisiz bir döngü içerisinde.

Dijitalleşme sayesinde araçlar, kişisel kullanımda daha etkili hale gelerek geleneksel yapının yerini alırken sektörler açısından da bir gelişme kaydetmektedir (Ertürk, 2020, s. 85). Dijital iletişim kanalları, resmi devlet kurum ve kuruluşların, bu devletlerin siyasi çevrelerinin, küresel çaptaki kurumsal şirketlerin, özel- tüzel tüm kişi ve toplumların bünyelerinde yer edinmektedir. Buna bağlı olarak kazanımları sebebiyle bireysel ve toplumsal kesimler reklam, tanıtım, pazarlama gibi birçok amaç dahilinde dijital iletişim kanallarını sıklıkla kullanmaktadırlar.

1.5.1. Web Siteleri ve Bloglar

Küresel bilgi alışverişinin en önemli payına sahip olan web sitelerinin en temel amacı bilgi sağlama amacıdır. Bu amaç doğrultusundaki bilgi, farklı şekillerde kullanılabilir. Bunlar ticari bir kaygıyla ya da ticari olmayan bilgi kullanımı, eğlence amaçlı kullanılan bilgiler ve işlemsel içeriklerin kullanıldığı bilgiler olarak ayrılmaktadır (Huizingh, 2000, s. 123). Türsel olarak web siteleri ise ikiye ayrılmaktadır. Bunlar statik web siteleri ve dinamik web siteleridir. Sabit sayfa olarak da adlandırılan statik web Web 1.0 dönemindeki web siteleri benzerindedir. Bu sitelerde karmaşa yoktur ve belirli bir düzen dahilinde işletilen, çok az ya da hiçbir değişikliğin olmadığı durağan bir yapıya sahiptir. Yapılan çok az sayıdaki güncellemeler de yine sadece site kurucusu tarafından gerçekleştirilmektedir. Dinamik web siteleri ise sürekli işlem halinde olan, güncel ve aktif olmayı görev edinen kullanıcıların da etkileşimine izin veren web sitelerini kapsamaktadır. Web 2.0 ile gerçekleşen bu sayfalar dinamik yapıları sebebiyle daha sık tercih edilmektedirler. Farklı amaçlar doğrultusunda oluşturulan web siteleri aynı şekilde farklı amaçlar doğrultusunda kullanıcılar tarafından ilgi görmektedir. Piyasa istihbaratı ve web analizi yapan Similarweb şirketi Şubat 2025 yılında dünyanın “En çok Ziyaret Edilen Web Siteleri Sıralama Analizi” (2025) çalışmasında en çok ilgi gören web sitelerini sırasıyla Google, Youtube, Facebook, Instagram, X, WhatsApp, Chatgpt, Wikipedia, Reddit ve son olarak da Yahoo web sitesini sıralamaktadır. 14. sırada bulunan Tiktok, 16. sırada bulunan Microsoft 365, 18. sırada bulunan Netflix ile liste devam etmektedir.

Sosyal medyanın görsel içeriklerle zengin yapısı yazın içerikli mecraları her ne kadar geri plana atmış gibi gözükse de bu içeriklerle şekillenen kanalları ilgiyle takip eden büyük bir

kitle bulunmaktadır. Ağ günlüğü anlamına gelen weblog olarak da bilinen bloglar bu kitleler için en uygun ortamdır. Bloglar, tekniksel açıdan bilgi ve donanım gerektirmeyen blog yazarlarının hem yazılı hem de görsel içerikli üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya aktarmalarına olan sağlayan internet günlüğünü ifade etmektedir (Karaçor, 2009, s. 90). Blog yazarları çoğu zaman teknik olarak bilgiye gerek kalmadan duygu, düşünce ve deneyimleri ile içeriklerini oluşturabilmektedirler. Düşüncelerini başkalarına aktararak kendilerine özgü bir kitle oluşturan blog yazarları böylelikle diğer okuyucular ile etkileşim içerisine girebilmektedir. Çünkü bloglar yazarların diğer kullanıcılarla olan etkileşimine izin veren bir yapıdadır. Burada kullanıcılar yazınlarla ilgili yorumda bulunabilme ve konuyu tümüyle değerlendirme hakkına sahiptir. Güncelden eskiye doğru bir kronolojik sıralaması bulunan bloglar bilim, sanat, ekonomi, eğitim, siyaset, kişisel ilişkiler gibi aslında önemli ya da önemsiz diye atfedeceğimiz her türlü konu hakkındaki fikirlerimizi paylaşabildiğimiz ya da blog yazarlarının fikir ve düşüncelerini değerlendirebileceğimiz bir alandır. Blog türlerine baktığımız zaman ise karşımıza bireylerin günlük yazar gibi konular ve olaylar hakkında içsel duygu ve düşüncelerinden oluşan kişisel bloglar, belirli bir konuya ilişkin yazınları içeren temasal bloglar, geleneksel reklam mecraları gibi hizmet gören yayıncıların sponsor oldukları bloglar, şirketlerin kendilerine ait her türlü tanıtım faaliyetlerini kapsayan kurumsal bloglar karşımıza çıkmaktadır (Kılıç ve Onat, 2007, s. 906). Bloglar aynı zamanda şeffaflık ve sorumluluk hedeflerini destekleyen dönüştürücü bir etkiye sahip iken kullanıcılara, politika oluşturma ve diğerlerinden siyasi aktörlerin davranışları hakkında bilgi ve fikir edinmeyi de sağlamaktadır (Akar, 2015, s. 4). Popülistlere ise politik gelişmeleri, seçim kampanyalarını, siyasi ideolojilerini aktarmaları ve yaymaları için fırsat tanımaktadır. Bu fırsatları ortaya çıkaran bloglar ise parti blogları, aday blogları ve bağımsız siyasi bloglardır (Akar, 2015).

1.5.2. Sosyal Medya Platformları

Akademik yazında sıkça çalışma konusu olarak rastladığımız sosyal medya, sadece toplumsal ya da kültürel yapılarla değil siyaset, ekonomi, eğitim gibi toplumun yapı taşlarını oluşturan bütüncül oluşumlarla da bağlantı içerisindedir. Konunun popüler olması ve diğer disiplinlerle olan bu bağlantısı farklı araştırma camialarının çalışmalarında da sosyal medyaya yer ayırmasına neden olmaktadır. Sosyal medya iletişim teknolojileriyle paralel şekilde gelişim göstermektedir. Buna bağlı olarak iletişim teknolojilerindeki her yenilik

akabinde sosyal medya dünyasını da etkisi altına almaktadır. 1990'lı yılların sonunda popüler hale gelmeye başlayan internet ile ilk sosyal ağ sitesi olarak kabul gören “Six Degrees” sitesi Andrew Weinreich tarafından 1997 yılında ortaya çıkmıştır (Dewing, 2012, s. 2). Sosyal medya platformlarının ilk tasviri olan Six Degrees, kullanıcılara göre profil oluşturma, arkadaş listeleri, bu listede bulunan diğer kullanıcılar ile mesajlaşma veya bu listedekilerden bazılarıyla ortak bir grup oluşturma seçeneğini sağlamaktaydı. Ayrımın altı derecesi (Six Degrees of Separation) teorisini temel alan bu anlayışla kurulan Six Degrees sitesi 2000'li yıllara gelindiğinde geliştirilerek içeriklerle dolu çok sayıda sosyal medya platformunun ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur. Bugünkü oluşumuyla anlamlandırdığımız sosyal medya ise Bruce ve Susan Ableson tarafından ortaya çıkmıştır. 1998 yılında kurulan çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren “Open Diary” sitesi ile sosyal medya çağı başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Bu site ile insanlar sanal ortamda günlük yazma şansına erişirken temelde hem yazar hem de içerik üreticisi konumuna ulaşmıştır.

Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı olarak kabul edilen sosyal medya, kullanıcı tabanlıdır ve kullanıcıların platformlardaki rolü hem içerik üretimi hem de tüketimi üzerine kurgulanmaktadır (Torun, 2019, s. 218). Merkezi bir konumda yer edinen sosyal medya, sadece bireysel yaşam içerisinde değil kurumsal yaşam içerisinde de önemli bir yere sahiptir. Çünkü sosyal medya çoklu faaliyet ve amaçlar için kullanılması gereken en kolay yöntemlerden biridir. Kendi içerisinde ve dış etken kaynaklı tüm dönüşümleri de hızlı şekilde aktaran teknolojik bir ürün olan sosyal medya, hem yeni iletişim biçimlerinin hem de yeni sosyal, sanal alanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yengin (2015, s. 7), bu sosyal alanların neticesinde ortaya çıkan sosyalleşmenin yeni ifadesi olarak sosyal medyayı kabul görürken aynı zamanda sosyal medyanın dijital, sanal bir ortamda bağlantılı sayfalarından oluşarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Diğerleriyle iletişimsel etkileşimi içeren sosyal kavramı ve diğerleri ile kurmak istediğimiz iletişimin araçsal durumunu ifade eden medya birleşimi sosyal medya kavramını ortaya çıkarmaktadır. Medyanın sosyal tezahürü olan sosyal medya bu nedenle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Çünkü sosyal medya diğer interaktif olmayan geleneksel medya araçlarının yapısına sahip değildir. Aynı zamanda bizim de karşılığında internet teknolojileri üzerinden etki edebileceğimiz, sosyal medya platformları üzerinden bilgiyi ve içerikleri üreterek çoğaltabileceğimiz ortamları bizlere sunmaktadır. Sosyal medya içerikleri resim, ses, video,

metne ilişkin karışık özellikteki oluşumları içererek çeşitlilik göstermektedir (Komito ve Bates, 2009, s. 233). Mayfield (2008, s. 5) ise sosyal medya özelliklerini şöyle açıklamaktadır:

- *Katılım*
Sosyal medya ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik etmektedir.
- *Açıklık*
Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişim ve içerikten faydalanma önünde nadiren engeller bulunmaktadır.
- *Sohbet*
Geleneksel medya, yayın (bir kitleye iletilen veya dağıtılan içerik) ile ilgiliyken sosyal medya daha çok iki yönlü bir sohbet olarak değerlendirilmektedir.
- *Topluluk*
Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır. Bu topluluklar çoğu zaman ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadır.
- *Bağlantılılık*
Çoğu sosyal medya türü, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılar vermeye olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde genel veya yarı genel bir profil oluşturmalarına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmalarına ve kendi bağlantı listelerini ve sistem içerisindeki başkaları tarafından yapılan bağlantıları görüntülemelerine ve bunlar arasında gezinmelere olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Basit anlamıyla sosyal medya ise kişinin sosyal olmasına veya diğer insanlarla içerik, haber, fotoğraf vb. paylaşarak çevrimiçi sosyalleşmesine olanak tanıyan medyadır (Taprial ve Kanwar, 2012, s. 8). Bu gibi özellikler dahilinde tanımlanmaya çalışılan sosyal medya bu özelliklerini platformlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Çevrimiçi mecralar olarak da bilinen sosyal medya platformları her geçen yılda yeni ve zengin içeriklerle donatılmaktadır. Bu platformlara ve şu anki çalışmaya örnek olacak bazı sosyal medya platformları, aşağıda içerikleriyle birlikte kronolojik olarak sıralanmaktadır.

1.5.2.1. Facebook

2004 yılında Mark Elliot Zuckerberg tarafından kurulan Facebook kendi dönemi içerisinde en çok ses getiren sosyal medya platformlarından biridir. Beğenme (like) kültürünü bizlere aşılayan Facebook platformu iletişim kurma, resim, fotoğraf, video paylaşımına izin veren bir sosyal medya alanıdır. Wandel ve Beavers (2010, s. 92), Facebook platformuna diğer sosyal medya platformlarından daha gerçekçi kimliklerle kaydolandığını ve bu duruma teşvik edenin yine Facebook uygulaması olduğunu öne sürmektedir. Bu fikri öne çıkarmalarındaki en önemli pay kullanıcıların her zaman olmasa da çoğunlukla arkadaş listelerindeki kişileri tanıyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Bir diğer yandan özellikle kriz yardımı merkezi ile hem yardımda bulunmamıza hem de yardım istememize yarayan Facebook hassas konularda harekete geçme, acil durumlarda veya doğal afet durumlarında akla gelebilecek olan her türlü yardımı ve tedarik edilebilme ihtimali olan çoğu şeyi topluluklar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. 2017 yılında Amerika Birleşik Devleti'nde yaşanan Harvey Kasırgası ile Meksika'da meydana gelen Chiapas depremi gibi doğal afet olaylarında Facebook topluluğu kriz yardımı merkezini devreye sokarak insanlara yardımcı olmaya çalışmıştır. Bunun yanı sıra kadınlar yürüyüşü, siyasi mitingler, LGBT yürüyüşleri, güneş tutulmalarını izleme gibi çok fazla etkinliğin oluşmasında bu platform aracı olmaktadır. WhatsApp ve Instagram gibi farklı şirket ve hizmetleri satın alarak bünyesine katan Facebook, diğer şirketlerin verilerini de dahil ederek büyümeye devam etmektedir (Eker, 2022, s. 120).

1.5.2.2. YouTube

Dijital video dosyalarının ücretsiz olarak saklanabileceği ve sergilenebileceği çevrimiçi bir video deposu olan YouTube Şubat 2005 yılında kurulmuştur (Watkins ve Wilkins, 2011, s. 113). Sosyal etkileşimi videolar üzerinden sağlamaya çalışan YouTube neredeyse herkese yayıncı olma ve içerik üretme şansını sunmaktadır. Geniş bir içerik yelpazesine sahip olan bu sosyal medya platformunun içerik üreticileri video paylaşımları ile müzik, sanat, spor, bilim, siyaset, moda gibi çoğu kesimi ilgilendiren alanlarda ön plana çıkarak izleyici kitlesini oluşturmaktadır. İçerik yayınlama ya da tüketim deneyimini tamamlamak için de site dışı yayılımı kolaylaştırmak amacıyla Facebook, Twitter, Google gibi büyük çevrimiçi sosyal platformlarla sorunsuz bir şekilde bağlantı kurmaya çalışmaktadır (Wattenhofer ve ark., 2021, s. 354).

1.5.2.3. X

Twitter şimdiki adıyla X, 2006 yılında Kaliforniya eyaletinin San Francisco podcast şirketi tarafından piyasaya sürülmüştür (O'Reilly ve Milstein, 2009, s. 5). SpaceX uzay şirketi, Tesla otomotiv şirketi, xAI ve OpenAI yapay zeka şirketlerinin kurucusu olan Elon Musk tarafından 2022 yılında satın alınan Twitter, bu satın alma işleminden sonra hem isim hem de logo değişikliğine gitmiştir. Siyah arka plan üzerinde beyaz renkte çerçeveli “X” ifadesi bu platformun logosunu oluşturmaktadır (Yıldırım ve Ayan, 2025, s. 133). Dönüştürülen yeni ismiyle X, kişilerin gündelik hayatta önemli ya da önemsiz olarak değerlendirilebilecek olan tüm duygu, durum ve davranışlarını daha çok metin yoluyla bu platform üzerinden aktarmasına olanak sağlarken son gelen özellikle bu platform üzerinden kullanıcılar makale de oluşturabilmektedirler. Önceleri 140 karakterle sınırlı olan metinsel aktarımlar şu an 280 karakterle sınırlandırılmaktadır. Elbette bu kısıttan muaf tutulmak için X Premium üyesi olarak 25.000 karakterle platformu kullanabilme şansınız da bulunmaktadır. Tweet adı verilen çoğu zaman metin odaklı olan bu paylaşımlar ile diğer kişiler bu tweetleri beğenebilmekte, yorum yazabilmekte ya da kendi profillerinde başka bir kişinin tweetini paylaşma anlamı taşıyan retweet ile gönderileri tekrar yayınlanabilmektedir. Et işareti veya bilinen "@" sembolü ise değinme anlamına gelen mention ile kullanıcı isminin önüne ya da sonuna eklendiği zaman onlara farklı niyet ve amaçlarla hitap etme işlemine yaramaktadır. Buna örnek olarak X platformunda son zamanlarda en çok soru sorulan Grok yapay zeka robotunu örnek gösterebiliriz. 2023 yılında ilk kez yayınlanan yapay zeka robotu olan Grok, xAI şirketi tarafından geliştirilmiştir. X platformunda onun üzerinden resim oluşturma veya çeşitli düşünce ve olayları teyit etme amacıyla sıklıkla kullanıcılar arasında kullanılan Grok, bazen samimi olma amacıyla argo ve esprili yanını ortaya çıkarırken bazen de çok resmi bir dille sadece salt bilgi verici şekilde kendisini ön plana çıkarmaktadır. Grok'un normal mod ve eğlence moduna sahip olduğunu açıklayan Elon Musk, ileri seviye olan bir eğlence modunun da Grok yapay zekasına eklendiğini duyurmuştur (2024). Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi X platformunda da çoğunlukla karşılaştığımız hashtag etiketi ise istenilen konu ve olayları ilişkilendirmek için kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca daha fazla insana ulaşmak için de yine hashtag etiketini kullanmak gerekmektedir (Kara, 2018, s. 12). Özgür şekilde kişinin kendisini ifade etme algısını aşılamaaya çalışan X platformu kullanıcıları heterojen bir yapıdadır. Bu heterojen yapının aslı farklı inanç, farklı

kültür, farklı siyasi görüşlere tabi olanların aynı alan içerisinde bulunarak fikir alışverişi yapmalarının temsili şeklindedir.

1.5.2.4. Instagram

6 Ekim 2010 yılında yalnızca iPhone için piyasaya sürülen Instagram, kullanıcılarına fotoğraf çekme, farklı düzenlemeler uygulayarak bir görüntünün görünümünü değiştirme ve bunu arkadaşlarıyla anında paylaşma, yorumlaşma, mesajlaşma olanağını sunan mobil konum tabanlı bir sosyal ağ uygulamasıdır (Hochman ve Schwartz, 2012, s. 6). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, fotoğraf ve video paylaşım sitesi olmasının yanı sıra akıllı telefonlar uygulamaları yoluyla dijital filtrelerin uygulanarak fotoğraf ve videoların tekrar paylaşılmasına olanak sağlamaktadır (Yeniçifti, 2016, s. 95). Instagram kişilerin gün içerisinde akla gelebilecek olan her türlü aktivasyonlarını kendi profillerinde paylaşabildiği buna bağlı olarak diğer kullanıcıların da kendi akışlarında bu tarz içerikleri gördükleri bir alandır. 2013 yılında uygulamaya dahil edilen etiketleme özelliği sayesinde kullanıcılar fotoğraflarını sınıflandırabilmekte ve sosyal ortam içerisinde bu özellik neticesinde kolay erişilebilir hale gelmesini etkin kılmaktadır (Şimşek, 2019, s. 13). Bir diğer yandan Instagram kanaat önderlerinin, siyasetçilerin, yazarların, aktörlerin ve herkesçe tanınan diğer kimselerin kendi özel hayatlarındaki gelişmeleri paylaşarak toplumla ortak bir payda da buluşabilme fırsatını kişilere tanımaktadır. Kimi zaman söz gelimi filtre ile kimi zaman da filtresiz şekilde paylaşımlar yapan kullanıcıların istekleri doğrultusunda profillere göre statüleri hakkında çıkarımlar yapmamıza dahi olanak sağlayan bu uygulama oldukça popüler hale gelmiştir. Popüler hale gelmesinin en önemli nedenlerinden biri yalnızca ticari amaçla yapılan şirket lansmanları dışında kişilerin de kendilerini, işlerini, becerilerini, ilgilerini diğerlerine tanıtmaya aşamasında kolaylıklar sağlamasından kaynaklanmaktadır. Son yıllarda adeta meslek haline gelen ve Instagram jargon dünyasında da sıkça duyduğumuz Influencer kavramı bu tanıtım aşamasını başarıyla sürdüren kullanıcılar için kullanılmaktadır. Influencer, sosyal medya kullanıcıları tarafından tanınan kişiler olarak adlandırılmaktadır (Eysel ve Şen, 2020, s. 8). Influencerlar ortak kampanya ve projeler esasında işbirliği adı altında markalarla birlikte hareket ederek yada bireysel olarak ticari kazanç elde etmek için takipçilerine farklı içerikler üreterek sürekli olarak gönderi, reels videoları, hikayeler ve canlı yayınlar gibi uygulamanın her türlü teknik özelliğini kullanmaktadırlar. Son zamanlarda yapay zeka bilgisini kullanarak üretilen içerikleri de

Instagram platformunda sıklıkla görmekteyiz. İçeriklerin yapay zeka ile üretildiğine dair ayrıntıyı etiketler sayesinde anlamlandırdığımız günümüz Instagram platformu, dijital çağdaki iletişim teknolojilerinin gelişimleri doğrultusunda bu gibi yeniliklerle donatılmaktadır.

1.5.2.5. TikTok

Çin merkezli ByteDance firmasının 2016 yılında piyasaya sürdüğü Douyin adıyla bilinen TikTok, kendine özgü içerik yapısı, algoritması, kullanımı ve hedef kitlesi ile ön plana çıkarak hızlıca yükselen yeni bir sosyal medya platformudur (Kızılkaya, 2022, s. 234). Dünya çapında kullanılabilir hale gelmesi 2018 yılında sosyal medya hizmeti olan Musical.ly ile birleşiminden sonra gerçekleşmiştir. Video uzunlukları açısından yenilenen TikTok uygulamasında, uygulama içerisinde en fazla 10 dakikalık videolar çekilmesine imkan tanınırken yüklenen videolar ise en fazla 60 dakika uzunluğunda olmalıdır. Çekilen videolara müzik ekleme özelliğinin yanında videoları klip şeklinde bölme ve hız ayarlarıyla oynama özelliğini de kullanıcılarına sunmaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda canlı yayın açarak veya katılarak etkileşimde bulunabilmekte ya da filtreye, dublaja dayalı içerikler üretilmektedir. Montaj tekniklerini de bu içerikler üzerinden rahatlıkla kullanabilmeye olanak tanıyan TikTok, düet özelliği sayesinde farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından çekilmiş olan videoları aynı zamanda çekilmişçesine yan yana getirerek tek bir videoda sunmaktadır. Resimleri de metin istemlerini kullanarak videoya dönüştüren bu sosyal medya platformunda çoğunlukla içeriklerin kısa tutulması adeta içerik yağmuruna yakalanarak sanal gezinme eylemini hızlıca gerçekleştirmektedir.

1.5.3. Mobil Uygulamalar

Taşınabilir kişisel cihazların hayatımızdaki konumundan güç alarak oluşturulan mobil uygulamaların her geçen gün sayısı artmaktadır. Mobil uygulamalar her an her yerde taşıyarak erişebildiğimiz telefon, tablet gibi elektronik cihazlar üzerinden kullanabildiğimiz uygulamaları kapsamaktadır. Mobil uygulamalar, genellikle mobil kullanıcıların masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda daha yaygın olarak kullandığı internet hizmetlerine taşınabilir mobil cihazlar üzerinden erişilmesini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır (Wang vd., 2013, s. 12). Taşınabilir olması ve kolay erişim hizmeti özelliğiyle öne çıkan mobil cihazlar üzerinden sağlanan mobil uygulamalar sadece kişileri değil kurum ve kuruluşları da mobil

uygulama hizmetlerine daha da bağımlı hale getirmiştir. Çünkü belirli lokasyonlarda bulunan kurum ve kuruluşlara hiç gitmeden gündelik işlerimizi kolaylıkla halledebildiğimiz uygulamalar yine mobil uygulamalar dahilindedir. Bu durumda mobil uygulamaların hem kişilere hem de kurumlara kolaylıklar sağladığının göstergesi niteliğindedir.

Mobil uygulamalar içerik ve tür olarak farklı yapılara sahiptir. İçerik olarak kullanıcıların ilgilerine göre oluşturulmuş mobil uygulamaların sağladığı avantajlar bankaları, devletleri, üniversiteleri, hastaneleri özel veya kamu kurumlarını mobil uygulama hizmetlerine yöneltmektedir. E- devlet, E-nabız, Ösym, sosyal destek uygulamalarından olan Alo 183, Ses 112 gibi uygulamalar bu hizmet kapsamı dahilinde farklı içeriklere sahip olarak ortaya çıkmıştır. Günümüz dijital dünyasında kişisel ve genel amaçlar doğrultusunda kullanılan mobil uygulamalar diğer ilgilere göre müzik, kitap, haber, alışveriş, spor, finans, sosyal ağ gibi birçok mobil uygulamayla hizmet vermektedir.

Özel olarak mobil cihazlar için tasarlanan ve geliştirilen yazılımlara da mobil uygulama denilmektedir. Mobil işletim sistemleri uygulama ve programların aktif hale gelmesini sağlamaktadır. O nedenle Android, İOS, MacOS, Linux, Windows, Pardus gibi işletim sistemleri gibi birçok işletim sistemi ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir. Türsel açıdan native, hibrit ve web uygulamaları olarak 3'e ayrılan mobil uygulamalar ise yazılımlarına ve kategorilerine göre bir ayrım içerisine girmektedir. Bir diğer adıyla yerel, yerli uygulamalar olan native uygulamalar seçili ve belirli bir işletim sistemi için geliştirilen uygulamalardır. Native mobil uygulamalar ilgili cihaza özgü dille yazılan -iOS için Objective-C, Android için Java ve sadece ilgili cihazda çalışacak şekilde ortaya çıkarılan mobil uygulamalardır (Çiloğlu vd., 2021, s. 66). Seçili olan cihazlara göre tasarlanan native uygulamalar bu nedenle belirli bir platform veya belirli bir cihaz içerisinde geçerliliğini korumaktadır. Native ve web platformlarını ortak kullanan mobil çözümlere ise hibrit uygulamalar denmektedir (Güler, 2022, s. 68). Web teknolojileri ile ortaya çıkan hibrit uygulamalar native uygulamaların tersine birçok işletim sisteminde aktif olan uygulamaları kapsamaktadır. Native uygulamalardaki işletim sistemine harcanan maliyete göre hibrit uygulamalardaki maliyet daha düşüktür. Bunu da tek kod programlama özelliği sayesinde sağlamaktadır. Tek kod programlama tabanı ile farklı mobil cihaz ve platformlarda kolaylıkla geliştirilebilen hibrit uygulamaların benzeri yazılımlarına, web uygulamaları da sahiptir. Web uygulamalar mobil web tarayıcısı ile erişim sağlanan web sitelerini kapsamaktadır.

1.5.4. Diğer Kanallar

E-posta kişisel ve kurumsal iletişimde ileti ve diğer belgelerin amaçsal gönderimlerinde en çok tercih edilen dijital iletişim kanalları arasındadır. İlk e- posta gönderimi ise 1971 yılında aynı oda içerisinde bulunan bilgisayarlar ile ARPANET üzerinden, Raymond Samuel Tomlinson tarafından gerçekleştirilmiştir (Guercio, 2009, s. 146). Deneme amaçlı gönderilen bu e-posta yıllar içerisinde birçok kez geliştirilerek farklı amaçlar dahilinde kullanılmaktadır. Konum ve zamana takılmadan istediğimiz zaman gönderebildiğimiz e-posta iletileri sadece metin içerikli değil video, belge, görsel içerikleri de ekleme özelliğini bizlere sunmaktadır.

Bir diğer dijital iletişim kanalı ise forum siteleridir. Sosyal medya platformlarının popüler hale gelmesinden sonra geri planda kalarak canlılığını korumaya çalışan forum siteleri, insanların bir araya gelerek bir ürün, fikir, konu, olay hakkında bilgi alma amacıyla ya da tüm bunlar için görüş bildirerek tartışma ortamı hazırlayarak diğerlerinin fikirlerini öğrenme amacıyla oluşturulan siteleri kapsamaktadır.

1.6. Dijital Popülizm ve Popülizmin Geleceği

Popülizmin değişken yapısı çoğu zaman iletişim dünyasındaki yeniliklere bağlı olarak gelişim göstermektedir. Burada aslında popülizmin değişkenliğinde bahsedilen husus siyasi iletişim araç ve kanallarının değişim içerisinde olmasıdır. Buna bağlı olarak iletişim teknolojilerinde öne çıkan yeni alanlar ve mecralar beraberinde popülistlerin tercih ettikleri medya organlarını da değişime sürüklemektedir. Çünkü popülistler en çok tercih edilen medya organı hangisi ise ona yönelmek zorundadır. Bunun temel nedeni ise ister sol popülistler olsun ister sağ popülistler olsun vermek istedikleri mesajları medya yoluyla hedef kitleye aktarma durumlarından kaynaklanmaktadır (Torre, 2017, s. 10). Bu bilince sahip olan popülistler bu nedenle halka yakından temas etmek ve onlara doğrudan ulaşabilmek için geleneksel medya araçlarına ek olarak dijital medya örüntüsündeki dijital araçları da kullanmaya çalışmaktadırlar. Dijital popülizm denilince elbette akla tek bir dijital platformun gelmesi mümkün değildir. O nedenle genel bir tanımlama içerisinde ele alınan dijital popülizm, dijital iletişim mecraları üzerinden sürdürülen siyasi bir ideolojidir. Diğer bir ifadeyle, dijital popülizm popülist stratejilerin dijital mecralar üzerinden kullanılan biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Kim, 2015, s. 120).

Halkla birlikte seferber olma durumuna yatkın olan popülistler bunu dijital çağda dijital

bağlamlar üzerinden gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Dijital bağlamlar üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılan bu popülist seferberlik durumu aslında popülist liderlerin çağın getirilerine uyum sağlamaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Dijital popülizm, sadece ortak siyasi gruplara ya da bu grupların karşıtlarına değil apolitik insan gruplarına da seslenerek onları kendilerine dahil etme çabasıyla göstermiş oldukları dijital aktivasyonların tümünü kapsamaktadır. Düşük maliyetli olan bu durum hem daha fazla potansiyel destekçiye hem sıradan seçmenlere hem de parti tabanına kolay ulaşım imkanı sağlamaktadır. McQuail'in (2003, s. 140) ifade ettiği gibi, basın içeriğini ya da yayın kanallarını kontrol eden güçlerin aracılığı olmadan konuşmak kolaydır ve bunun için zengin veya güçlü olmanıza gerek yoktur. Dijital popülizm yüksek maliyet gerektirmeyen fakat dijital araçları en yetkin şekliyle kullanım aşama ve isteğinde belli başlı satın alımları kullanıcılara sunmaktadır. Diğer bir yandan bu kullanım aşamasında bilgi ve donanım ihtiyacı duyulmaktadır. Çünkü dijital araç ve platformların her birinin kendine has nitelikleri bulunmakta ve tıpkı popülizmin anlayışında olduğu gibi bu nitelikler sürekli olarak güncellenmektedir.

Dijital popülizm ve geleneksel popülizmi birbirinden ayıran başlıca özellikler bulunmaktadır. Dijital popülizmi, geleneksel popülizmden ayıran başlıca özellik, geleneksel popülizmin kullandığı geleneksel medyanın yerini dijital popülizmde dijital medyanın almış olmasıdır (Yılmaz, 2023, s. 327). İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar, online mecralar, online gazetecilik, video paylaşım siteleri, bloglar, podcastler, Web 3.0 alanındaki yapay zeka uygulamaları gibi araçlar dijital medya araçlarını teşkil etmektedir. Geleneksel popülizmde miting alanları, parti grup genel toplantıları, televizyon kanalları, gazeteler, dergiler, radyo gibi alanlar kullanılırken dijital popülizmde dijital medya dünyasındaki sosyal medya platformları, podcast yayıncılığı, online dergi ve gazetecilik, web siteleri gibi dijital alanlar tercih edilmektedir. Geleneksel popülizmde bulunduğu alandan kitlelere mesaj vererek ya da bunu planlı geleneksel medya araçları ile iletme durumu söz konusu iken dijital popülizmde popülist nerede olursa olsun plansız şekilde dijital mecralar üzerinden mesajlarını kolayca iletebilmektedir.

Geleneksel popülizmde kuşak farkları belirgin şekilde ön plana çıkarken dijital popülizmde dijital medya kültürü sayesinde kuşak farkı en aza indirgenmeye çalışılmaktadır. Geleneksel popülizmde popülistler toplumsal kontrollere ve yayın ilkelerine daha çok uyum sağlarken dijital popülizmdeki popülistler bu durumları sıklıkla geleneksel medyada önemli

görmektedir. Dijital popülizmde tek bir simgesel emoji kullanılarak çok şey aktarılırken geleneksel popülizmde mesaj ve metinlerin içeriği hem dolu ve etkili olmalı hem ortama ve mecraya uygun olmalı hem de toplumsal normlara ve yayıncılık alanındaki denetlemelere takılmamalıdır.

Geleneksel manipülasyon tekniklerine ek olarak dijital manipülasyon tekniklerinin de kullanıldığı dijital popülizmde propaganda metin, bağlantı, fotoğraf ve video iletileri şeklinde dijital propagandaya evrilmiştir. Geleneksel popülizmdeki protestolar ise dijital popülizm bağlamında dijital aktivizme dönüşmüştür. Aktivizm siyasal ya da sosyal dönüşümler için gerçekleştirilen kasıtlı eylemlerin yürütülme işlemidir. Dijital aktivizm ise bu eylemlerin dijital teknolojiler üzerinden gerçekleşmesini ifade eder. Dijital aktivizmi iki dönemde ele alan Gerbaudo (2020, s. 86), ilk dönemi Web 1.0 ile uyumlu olarak ikinci dönemi ise Web 2.0 ile ilişkilendirerek değerlendirmektedir. Burada söz konusu olan ikinci dönem aktivizmi dijital aktivizmin geliştiği dönemi işaret etmektedir. Buna bağlı olarak dijital aktivizmin gelişimi sosyal medyanın yükselişi ile ilişkilidir.

Dijital popülizm yoğun olarak sosyal medya platformları üzerinden canlılığını korumaktadır. Dijital popülistlerin bir nevi yaşam alanları olan sosyal medya platformları sayesinde popülist çıkışlar çoğu zaman kitleleri istenilen yönde katılıma ve eylemlere yönlendirmektedir. Yılmaz (2023, s. 328), dijital popülizm örneklerinin 2011- 2013 yılları arasında yaşanan küresel protesto dalgasında görüldüğünü ve Mısır, İspanya, Yunanistan, ABD, Türkiye, Brezilya gibi ülkelerin sosyal medyayı toplumsal hareketlere katılan aktivistlerin bir araya gelme aracı olarak kullandıklarını ifade etmekte ve aynı zamanda dijital popülizmin son dönemde getirdiği tehditler üzerinde durmaktadır. Örneğin popülistler tarafından halk kategorisine uygun görülmeyen bir bakıma düşman ya da tehlikeli olarak değerlendirilenler dijital nefret ya da dijital zorbalık aktarımına maruz bırakılmaktadırlar. Bu durum zaten halihazırda bilinen dijital medya kültürünün ya da daha da daraltmak gerekirse sosyal medya kültürünün en olumsuz özelliklerindendir. Popülizmin var olan ötekileştirme özelliği ile dijital medyanın nefret, zorbalık gibi özelliklerinin birleşimi sonucu ortaya dijital kurbanları çıkarmaktadır. Waisbord (2020, s. 1038) bu düşmanların dijital popülistler tarafından bilinçli şekilde sürekli olarak çevrimiçi tacizin kurbanları haline geldiklerine değinmektedir. Dijital popülistler tarafından etki altına alınan kullanıcılar ise yine popülistlerin yönlendirdiği hedef haline gelen taraflara karşı online nefret savaşına girmektedirler. Bu sanal nefret duygusu gibi aktarımlar dijital araçlar üzerinden gerçekleştiği için dijital popülizmin belirtileri olarak

değerlendirilmektedir. Florence ve Jones (2017, s. 59) ise bunlar dışında seçilmiş yetkililere karşı oluşan güvensizliği, elitizm karşıtlığını, yabancı düşmanlığını ve genel anti- siyaset havasını dijital çağ içerisindeki dijital popülizmin bir diğer belirtileri olarak ele almaktadır.

Burada konumuzu da ilgilendiren popülizmin alanları olan sol popülizm ve sağ popülizmin dijital dönüşümlerine de değinmemiz çalışmamıza fayda sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Dijital sol popülizm ve dijital sağ popülizmin belirtileri birbirine kısmen yakın olsa da ayrı uçlardadır. İlk irdeleyeceğimiz popülist yön olan dijital sol popülizm sistemsel aksaklıkları ve bu aksaklıklardan sorumlu tuttıkları muhalefeti eleştirmek için dijital araçları kullanmaya çalışmaktadırlar. Bunu gerçekleştirirken tabi oldukları halk adına konuşan dijital sol popülistler onlar gibi benzer düşüncelere sahip olan kitleleri dijital ortamda buluşturma ve birleştirme umudu içerisindeyler. Demokratik argümanlarla çevrili düşünce ve normları yayarak mantık çerçevesinde eleştirel bir dille olayları ve konuları irdeleyen dijital sol popülistler düşünce ve yaşam özgürlüğünü de sıklıkla dijital medya üzerinden dile getirmektedirler. Bu durumlara engel olarak müdahaleci ve otoriter olarak değerlendirdikleri dijital sağ popülistleri neden olarak görmektedirler. Dijital sol popülistler, dijital sağ popülizmin ataerkil, yabancı düşmanı ve otoriter özelliklerinden ayrılarak bu özelliklerine karşı da bir bakıma siper olmaktadır (Yılmaz, 2023, s. 330). Buna bağlı olarak dijital sol popülistler dijital medyada kendilerini popülizmin ikileminden biri olan sıradan halkın içerisinde konumlandırmaktadırlar.

Nativist tutum içerisinde olan dijital sağ popülistler kültürlerine ve kimliklerine son derece önem vermektedirler. Dijital medya etrafında bu bileşenleri işleyerek yerli halk ile bağ kurmaya ve milli duyguları ön plana çıkarmaya çalışan dijital sağ popülistler sıklıkla bu örüntüler etrafında mesajlarına şekil vermektedirler. Siyaset arenasındaki nativizm bilinci yerlilerin desteklediği ve bağlı oldukları kültür, inanış, tarih, kimlik gibi milliyetçik barındıran alanları koruma ve sürdürme politikalarıdır. Nativizm çoğu zaman milliyetçilikle ilişkilendirilir fakat ikisinin arasında başlıca bir fark vardır. Nativizm özellikle dışlayıcı milliyetçilik gibi asimilasyon yoluyla homojenliği dayatmakta ısrar etmez bunun yerine entegrasyonu vurgulamaktadır (Akbaba, 2016, s. 42). Entegrasyon ise kişileri sosyal ve kültürel değerlerini terk etmelerine, kimliklerini zedelemelerine, milli bilinçlerini kaybetmelerine ya da söz gelimi ev sahibi olan yerli halkın kültür ve inançları aşamasında zorlamamak anlamına gelmektedir. Elbette var olan yasa ve toplumda kabul gören ortak etik değerlere saygı duymak zorunda olan kişiler bunu sosyal yaşamlarının refahı için

kabullenmektedirler. Yine de genel olarak millet çağrısı üzerinden dijital medya aracılığıyla mesajlar vermeye çalışan dijital sağ popülistler kişisel siyaset anlayışına sahiptirler. Bu kişiselleştirilmiş siyaset anlayışı otoriter iktidarların en önemli özelliklerindendir. Dijital sağ popülistler hedef aldığı bir diğer grubu ya da muhalefeti sürekli olarak yargılamaktadırlar. Bunu bilinçli bir şekilde yapmaya çalışan dijital sağ popülistler dijital mecralar üzerinden sürekli olarak kitlelere aynı konu, olay ya da durumu kanıksatmaya çalışmaktadırlar. Kısır bir döngü izlenimi veren bu dijital popülist mesajlara maruz kalan kitle bir süre sonra ya bu mesajları normalleştirecek ya da bu mesajların doğruluğu konusunda şüphe bile duymayacaktır. Bu nedenledir ki dijital sağ popülistler Post-truth yöntemine sıklıkla başvurmaktadırlar. Post-truth politika bilginin kaynağını, gerçekliğini, doğruluğunu hiçbir argüman sunmadan art arda iletilerle, manipölasyon teknikleriyle bulanıklaştırarak çoğu zaman bunu duygusal boşluklardan yararlanarak gerçekleştirmeye çalışan siyaset anlayışıdır. Bir diğer ifadeyle post-truth, “göz göre göre yalan söylemek”, “çıkar uğruna gerçekleri manipüle etmek” ya da “belirli bir kesimin duygu ve durumlarını tatmin etmek adına dönüştürülmüş bir doğruluk ileri sürmek” gibi anlamlarla siyasi mecralarda canlanmaktadır (Selim, 2023, s. 505). Aynı zamanda dijital sağ popülistler genel kitle iletişim sisteminde otoriter kitle iletişim sistemini benimsemektedirler. Bu sisteme göre, kitle iletişim araçları siyasal erkten bağımsız olamamakta, toplumun ahlak ve siyasal değerlerine aykırı yayınlar yapamamakta ve bu sisteme karşı çıkışlar suç niteliğinde kabul edilerek cezayla sonuçlandırılmaktadır (Kaya, 1985, s. 41).

Popülizm, sürekli olarak gelişen ve çağa ayak uydurarak şekillenen siyasi bir ideolojidir. Bu kavramsal çerçeveye dayanarak popülizmin dönemin şartlarına uyum sağlaması ve bunu geleneksel medya veya dijital medya fark etmeksizin kesintisiz olarak sürdürmesi göz önünde bulundurulduğunda, popülizmin geleceği fikrinde de yine araçsal değişikliklere uyum sağlayarak yol alacağı düşünülmektedir. Popülizmde en önemli husus popülistlerin halka ulaşması isteğidir. Halka ulaşmak için halkın bulunduğu gerçek ve sanal ortamları kullanma zorunluluğu bulunan popülistler için bulunulan ortamın ekseriyetle bir önemi yoktur. Çünkü popülistler eşlikçi popülist çıkışlarıyla bizde sizdeniz mesajı vermeye çalıştıkları için söz gelimi sıradan halkı her alanda takip ederek başarıyı yakalamak zorundadırlar. Manucci (2017, s. 467) ise popülizmin başarısını bu yönden değil de direkt olarak siyasetin başlı başına medyalaşmasından aldığını düşünmektedir. Moffitt’te yine bu

düşünceye yakın şekilde popülizm ve siyasetin medyatikleşme durumu arasında bir bağlantı bulunduğunu öne sürmektedir (2021, s. 118).

Popülizm ortak bir şekilde düşünülen fakat popülistlerin dile getirmesiyle birlikte kitlelerin başkaldırısına yön vermeye çalışmaktır. Bu başkaldırı kimi zaman siyasi popülist lider olmadan da gerçekleşebilmektedir. Popülistin katkısıyla oluşan başkaldırı ise iktidarı eleştirmek veya yıkmak kimi zaman da muhalefeti zedelemek, saf dışı bırakmak için tercih edilebilmektedir. Her iki durumda da halk bu unsurun temel dayanak noktasıdır. Çünkü popülizm öncelikle halka dayanmaktadır (Bozoğlu, 2017, s. 72). Popülizm halk olmadan kendi varlığını koruyamayacak ve sürdüremeyecektir. Aynı zamanda halkın desteğinin kazanılması, muhalif güçleri bastırabilme ya da yok edebilme imkanı vereceğinden popülizm yine halka yaslanmaktadır (Çamurcuoğlu, 2019, s. 279). Genel anlamda halkın desteği olmadan yükselen herhangi birinin de halka yaranmasının güç olduğu görülmektedir (Tocqueville, 2020, s. 33). Bu nedenle popülizm halkın olduğu her yerde yetkinliğini kanıtlayacaktır. Halk olmadan popülizmin varlığı söz konusu değildir (Müller, 2021, s. 37). Popülizm çoğunluk kesim adına konuşarak azınlık seçkinlerin karşısında konumlanırken bu çoğunluk kesimin olası yokluğu popülizmin geleceğini tehlikeye sokacaktır. Fikirler, değerler, ekonomi, eğitim, bilim, teknoloji gibi olgular sürekli değişim içerisinde. Aynı şekilde halkta sürekli değişmektedir. Fakat popülizmin genel geçer ideolojileri sabit şekildedir. Çünkü halk hangi forma girerse girsin popülizm ve popülistler geniş kitleler adına ideolojilerini ve politik davranışlarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. O nedenle popülizmin geleceği halkın varlığıyla ilişkilidir.

1.7. Popülizmin Dönüşümünde Sosyal Medyanın Etkileri ve Popülizmde X Platformu

Gelişen teknoloji ile eşdeğer bir zeminde yol alan kitle iletişim araçları ve medya yapıları yaşanan yenilikler ile hedef kitleye ulaşma amacı içinde bir yol haritası oluştururken aynı zamanda o hedef kitleyi o mecrada tutundurmak için etkileyici içerikler oluşturmayı da işe yarar görmüşlerdir. Söz gelimi bu tutundurma çabasının temelinde çoğu zaman ekonomik bir kaygı taşınmış olsa da kitle iletişim araçları ve popüler hale gelen sosyal medya platformları var olan toplumsal yapıyı etkileyerek yenilenmesine ve çoğu zaman da yeni bir popüler kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Farklı grupların, farklı kültürlerin, farklı etnik yapıların birbirlerine temas etmesine izin vererek yeni bir iletişim ortamı yaratan iletişim teknolojilerinin gelişimi ile toplumdaki bireyler daha özgür bir şekilde kendilerini

ifade etme şansı yakalamaktadır (Fidan ve Özer, 2014, s. 212). Bu duruma en çok izin veren ve sistematik bir güç haline gelerek 2000’li yılların başından bu zamana kadar daima yükselişe geçerek dijital ortamdaki interaktif iletişimin göz bebeği konumunda olmayı başaran sosyal medya, akla gelebilecek olan çoğu tüketim kültürü yapılarının gelişmesine ve daha da popüler hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya geleneksel medya tekelini kısmi olarak sekteye uğratarak kendi etki alanını genişletmiş ve farklı bakış açılarına sahip olan bireylerin ortak bir payda da buluşarak kendi içsel ve deneyimsel serüvenlerini paylaşma aşamasında kullanıcılarına kolaylıklar sağlayarak iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın her alanda çoklu fonksiyonelliğini ortaya koyması ve internetin enformasyon kaynağı haline gelmesi sonucunda sosyal medya ile birçok alanın arasında vazgeçilemez bir bağ kurma eğilimi de ortaya çıkmaktadır.

Popülizm çok yönlü iletişimin tekeli altında kaldığı müddetçe başarıya ulaşması beklenen siyasi bir felsefe biçimidir. Bir sarkaç gibi düşünsel anlamda etki tepki yasası düzleminde varlığını sürdürmesi beklenen popülizm, siyasal iletişim taktiklerini de siyasal anlayışlarına uyarlamaya çalışmaktadır. Taktiksel siyasal iletişimi aktif şekilde kullanmaya çalışan popülistler bu nedenle son yıllarda sosyal medya platformlarına önem vermeye başlamışlardır.

Popülaritesi günden güne artan sosyal medya yapıları siyasilerin en etkili siyasal iletişim kurma becerilerini körükleyen salt motivasyon kaynağı haline gelmekte ve popülistlerin sürekli olarak uğrak noktası konumunda olmayı başarmaktadır. Siyasiler, editoryal süzgeçten geçmeyen, dolayısıyla özgün düşüncelerin yer aldığı sosyal medya araçlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedirler (Çalışkan, 2014, s. 52). Anlık gelişmeleri takip edebilme ve kısa sürede bilgiyi yayabilme özelliğini kullanıcılarına sunarak popülistlerin söylemlerini de doğrudan seçmen kitleye hızlı bir şekilde ulaştırarak siyasilere kolaylık sağlayan sosyal medya, yerel ve küresel konuma takılmadan hareket eden popülistleri zamanla kitleleri etki altına almaya çalışan sanal rakiplere dönüştürmüş ve böylelikle bu popülistler sosyal medyayı başlı başına birer siyasal silah olarak siyasi dünyalarında konumlandırmaktadır. Seçim dönemlerinde son yıllarda sıklıkla kullanılan sosyal medya platformları siyasilerin propagandalarını yapma ve yayma, seçmen kesimin beklentilerini, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini öğrenme gibi birçok veriye ulaşma kolaylığını da popülistlere sağlıyor olması nedeniyle günümüz siyasetinde vazgeçilemez bir

haldedir. Buna bağılı olarak günümüz siyaset dünyasında sosyal medyanın siyasal rolü yadsınamayacak boyuta ulaşmaktadır.

Bireylerin düşünce ve düzgü kalıplarını çoğu zaman etki altına almayı başaran sosyal medya, statü sahibi erk kişilerinin, siyasi mekanizmaların, popülistlerin veya kanaat önderlerinin kendilerini kamusal iletişime dahil etme çaba ve iç güdüsüyle kullanmaya çalıştıkları birer iletişim düzeneğidir. Lincoln (2009, s. 9), sosyal medyanın kamuoyunu etki altına aldığını ve bu etkinin günden güne artan bir güce dönüştüğünü belirtmektedir. Bu etki gücünün farkında olan siyasi popülistler ise bu güçten yararlanmak için her zaman aktif bir şekilde sosyal medya gündeminde kendilerine ait bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Düzenli olarak medya gündeminde yer edinmeye çalışan bu popülistler sosyal medyanın kendine has özellikleriyle birlikte oluşturmaya çalıştıkları popülist söylemler ile yeni bir popülist furya gücü elde ederek etki alanlarını genişletme arzusu içinde hareket etmeye çalışırken çoğu zaman da medya tarafından gündem haline gelmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının hangi konuyu, olayı, kişi ya da grupları gündem haline getirip ne şekilde kamuoyuna sunacağı son yıllarda birer merak konusudur. Çünkü kitle iletişim araçlarının kamuoyuna sunmaya değer gördüğü durumlar aslında medyanın önem verdiği konulardandır ve bu nedenle gündeme gelen toplum tarafından bilinip önem verilecek düzeye ulaşacak iken gündemde yer verilmeyenler ise geri planda kalarak unutulacaktır (McQuail ve Windahl, s. 92). Sosyal medya platformlarında gündem olan konular bazen güncel bazen de eskiye dayalı olabilmektedir. Bu nedenle ele alınan konu, olay, kişi ya da grup hakkında bilinen veya yeni açığa çıkan her türlü veri çoğu zaman sosyal medyadaki kamuoyunun inisiyatifine bırakılarak kullanıcıların değerlendirme beklentisi ile medya patronlarının isteğiyle paylaşılmaktadır. Popülistlerin kullanıcı değerlendirmeleri karşısında nasıl bir yol izleyeceği ve seçmen kitle ile kuracağı siyasal iletişim biçimi ise bir diğer merak konusu olurken siyaset dünyasının çalkantılı iletişim yapısı sosyal medya aracılığı ile tekrar gün yüzüne çıkmaktadır. Popülistler kimi zaman kitleleri harekete geçirmek için de dijital iletişim kanallarını tercih etmektedirler. Castells, özellikle sosyal medya aracılığıyla sanal örgütlenmelerin sokak olaylarına dönüşüm potansiyelinin azımsanmayacak kadar büyük olduğunu ifade etmektedir (2016, s. 23).

Sosyal medyanın önemli hamlelerinden biri olan dijital dönüt ile siyasal iletişimi başlatan popülistler ve sosyal medya kullanıcılarının siyasal geri bildirimleri sanal ortamda gözler önüne serilmektedir. Sosyal medya üzerinden kurmuş oldukları iletişim çemberi ekseninde

popülistlerin duygu, düşünce, inanç ve tutumları hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olan kullanıcılar, aynı zamanda adı geçen popülistler ile aynı doğrultuda olup olmadıklarına hızlı bir şekilde karar verip siyasal gruplara ve kamuoyuna kendi duygu, düşünce, inanç ve tutumları hakkında dijital dönütte bulunarak siyasal iletişimi devam ettirmeye çalışmaları, kurulan siyasal ve kamusal iletişimin dijital platformlardaki şeffaflığının da bir göstergesi haline gelmektedir. Bu şeffaflık doğrultusunda dijital ortamda kurulan siyasal iletişim biçimleri çoğu zaman ses getirmektedir.

Popülistler siyaset arenasında var olan konumlarını koruma, yükselme ve seçmen kitleye ulaşma amacıyla Web. 2.0'ın neredeyse tüm özelliklerinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. 2000'li yılların özellikle ortalarına doğru yükselişe geçen Web 2.0 ile internet üzerinden gerçekleştirilen seçim çalışmaları hız kazanmıştır (Newman, 1999, s. 6). Özellikle 2008 seçim kampanyalarında yeni medya araçlarını kullanarak başarı yakalamaya çalışan Barack Obama, “Obama Beyaz Saray 2.0, Obama Başkan 2.0” gibi ifadelerle anılmaya başlanmıştır.

Instagram ve Facebook platformlarını eş zamanlı bir şekilde kullanan popülist liderler toplumda kamu vicdanını yaralayan olayların muhataplarına destek niyetiyle gerçekleşen buluşmaları, katılım sağladıkları açılışları, vatandaşlarla birlikte kurulan sofraları, yürüyüşleri, mitingleri, önemli gün, ay, yıl ve kişileri anma amacıyla atılan görsel üzerine metinsel içerikleri, diğer devlet başkanları ile gerçekleşen önemli toplantıları kitlelerle paylaşma amacıyla kullanmaktadır.

ABD’de Joe Biden, Fransa’da Emmanuel Macron, İsrail’de Binyamin Netanyahu, geçmiş dönemde Almanya Başbakanı olan Olaf Scholz, Türkiye’de Recep Tayyip Erdoğan gibi önemli popülistler TikTok hesabı açıktan sonra uygulamanın özüne yaklaşan paylaşımlar yapmamaktadırlar. Bunun temel nedeni popülistlerin uygulamanın dans, müzik, eğlence üzerine oluşturulmuş yapısının siyasi imajlarına zarar verebilmesi ihtimaline karşın bir tutum içerisinde olduklarını düşündürmektedir. O nedenle diğer sosyal medya platformlarında gördüğümüz videoları oraya taşıyarak bir profil düzeni oturtmaktadırlar.

YouTube platformunu ise popülistler, parti seçim müzikleri, başka ülkelerde gerçekleşen diplomasi seyahatleri, yapılan hizmetleri, önemli grup toplantılarını, siyasi liderler ile buluşmaları ve konferansları, küresel siyasi sorunlar gibi farklı içeriklere sahip videoları paylaşmaktadırlar. 14 Mayıs 2023 Türkiye genel seçimlerinde Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun evinin mutfağında yayınlamış olduğu videolar YouTube platformunun bu

içerikler dışında da Türkiye seçim dönemlerinde kullanılmaya başlandığını gözler önüne sermektedir.

2006 yılında Türkiye’de kullanıma açılan X ise diğer sosyal medya platformlarına göre daha fazla siyasal karakter taşımaktadır (Atabek, 2020, s. 68). Kendine has bu siyasal karakteri X platformunun popülistlerle özdeşleşmesine yardımcı olmaktadır. 2009-2010 itibariyle Türkiye’de kullanımı yaygınlık kazanan X, özellikle genel seçimlerin yaklaştığı dönemlerde siyasi parti liderleri tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Bayraktutan, vd., 2014, s. 68). X uygulamasının seçim dönemlerinde popülistler ve seçmenler arasında köprü görevini üstlenmesi, X üzerinden siyasilerin yapmış oldukları atışmaların hem geleneksel medyada hem de dijital medyada çok fazla ses getirmesi gibi benzeri nedenlere dayanarak son yıllarda X uygulamasının siyasetin dijital bir kolu olarak kabul görülmesine neden olmaktadır.

Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla X platformu, daha resmi bir imajla siyasal öğretileri yayma ve pekiştirme avantajını popülistlere sağlamaktadır. Yaşar (2020, s. 146-147), dijital ortamdaki sosyal medya uygulamaları arasında X uygulamasını, siyasallaşmış özelliğe en çok sahip olan sosyal ağ sitesi olarak kabul görmektedir.

Popülistlerin X aracılığıyla doğrudan kendi duygu ve düşüncelerini metinsel olarak paylaşması ile kişiler rahatça desteklediği siyasi aktörlerin duygu ve düşüncelerine eşlik edici söylemlerde bulunabilmekte ya da tam aksi şekilde onlara yakın olmayan kesim ise eleştirel bir tutum içerisinde söylemlerini diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Partilerini ilgilendiren herhangi bir bilgiyi de kolaylıkla X aracılığıyla konuma takılmadan seçmen hedef kitleye ulaştırabilen ve eş zamanlı iletişimi sağlayan X ile popülistler sığağı sığağına bilgi aktarımı yapabilmekte ve bu bilgiye karşı yapılan öneri ve istekleri de hemen görebilmektedirler. Kesintisiz bilgi akışı ve kesintisiz iletişimin sürdüğü X bu nedenle siyasilere siyasi çalışmalarında yardımcı olmaktadır (Tosuner, 2015, s. 134). X’in sunmuş olduğu çift yönlü iletişim özelliği sayesinde seçmen kesimden gelen mesajlarla beklentileri öğrenen siyasiler bu beklentileri karşılayıp karşılamayacakları yönündeki çalışmalara da kısa süre içerisinde başlayabilmektedirler. Popülist liderler X platformunda diğer platformlarda oluşturmuş oldukları görsel akışlar yerine daha çok metinsel içeriklerle dolu paylaşımlara yer vermektedir. Bu durumda popülistlerin uygulamaya uyum sağladıklarının birer göstergesidir. Sadece yerel değil küresel siyasi alandaki gelişmelerden de hemen haberdar olmamızı sağlayan X mecrası, siyasi dünyaya sağladığı kazanımlar ile günümüz siyasetinin ve o siyasete adanmış popülistlerin siyasi günlüğü haline gelmeyi başarmakta ve

bu durumlar neticesinde popülistler için etkileşim ekseninde ideolojik yapılarını yayma, inandırma ve pekiştirme görevlerini yerine getiren güçlü bir işlemci konumunda siyaset dünyasında varlığını sürdürmektedir. Bu durumun başlıca nedeni, X platformunun, siyasilerin başta seçmenler olmak üzere toplumun farklı kesimleri ile ulusal ve uluslararası aktörlere mesajlarını iletebildikleri, süreç ve meselelerle ilgili yaklaşım ve politikalarını deklare edebildikleri aynı zamanda da duyurum yapabildikleri çift yönlü ve etkileşimli bir mecra olmasından kaynaklanmaktadır (Yaşar, 2022, s. 15). Son yıllarda popülizmin yayılmasında özellikle sosyal medyanın rolünü anlamak için daha çok araştırmaya gereksinim duyulmaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2023, s. 37).

1.8. Dijital Platformlar ve Popülizm Üzerine Literatür Değerlendirmesi

Popülizm kavramı araştırılmaya başlandığından beri farklı nitelemelerle (ideoloji, strateji, söylem, siyasi tarz) ele alınarak incelenmiştir (Yılmaz, 2023, s. 323). Popülizm kavramı ya da popülistlerin ideolojileri, stratejileri, söylemleri, siyasi tarzları üzerine ulusal literatürde birçok araştırma yapılmıştır. Dijital platformlar ve popülizm bağlamında ele alınan çalışmaların sayısı nispeten diğer çalışmalara göre daha azdır. Bu başlık altında ise Türkiye’de siyasal iletişim literatüründe dijital platformlar ve popülizm bağlamında ele alınan yerel çalışmalara ve bu çalışmayla yöntem ve içerik açısından paralellik gösteren çalışmalara kısaca değinmeye çalışılacaktır.

İlk olarak ele alınan Engesser ve diğerlerinin (2017) “Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented İdeology” adlı çalışmasında siyasilerin Facebook ve X’i popülist amaçlar için nasıl kullandıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Varyansı artırmak ve uluslararası kalıpları belirlemek için dört Batı Avrupa ülkesindeki (Avusturya, İtalya, İsviçre ve Birleşik Krallık) popülist amaçlar nitel metin analizi yöntemiyle tespit edilmiştir.

Şen ve Altın’ın (2020) popülist söylemlerin siyasal iletişim biçimi olarak nasıl kullanıldığını göstermeyi amaçlayan “‘Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi” çalışmasıdır. Çalışmada Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı üç büyük şehrin adaylarının X paylaşımları eleştirel söylem çözümlemesi ve içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenerek adayların gönderileri üzerinden popülist unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Wodak’ın (2015) sağ popülist hareketlerle ilgili kodlama cetvelindeki kategorize ettiği temalar bağlamında eleştirel söylem

yaklaşımından yararlanılarak adayların X paylaşımları analiz edilmiştir.

Batur ve Geçer'in (2021)“Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği” yüksek lisans tezinde söylem analizi yöntemi kullanılarak Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya adaylarının X gönderileri üzerinden yerel seçimlerde popülist unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Söylemlerin analiz edildiği kategoriler: biz ve onlar sınıflandırması, halk egemenliği ve elit karşıtlığı, geleneksel ve muhafazakâr değerlere vurgu, ötekini dışlama kategorileridir.

Fidan Barıtcı ve Südemen'in (2024) popülist söylemlerin dijital ortamlardaki yansımalarını ortaya çıkarmayı amaçlayan “Popülist Söylemlerin Dijital Yansımaları: 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İstanbul Adaylarının X Paylaşımları Üzerine Bir Analiz” adlı çalışmasında ise Ankara ve İstanbul'daki başlıca adayların X gönderileri eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çözümleme yapılırken Wodak'ın (2015) sağ popülist partilerin söylemlerine yönelik geliştirdiği analiz çerçevesi tercih edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLİZM VE DİJİTAL ÇAĞDAKİ DÖNÜŞÜMÜ: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 14 Mayıs ve 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı seçiminde siyasi partilerin cumhurbaşkanı adaylarının seçim sürecindeki X paylaşımları üzerinden popülist söylem üretme biçimleri eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çözümleme yapılırken 2023 Cumhurbaşkanı seçiminde X’i etkin bir şekilde kullanan dört adayın X paylaşımları, Wodak’ın (2015) “Korku siyaseti: Sağcı popülist söylemler ne anlama geliyor?” adlı çalışmasındaki sağcı popülist partilerin söylemlerine karşı oluşturmuş olduğu kodlama cetvelindeki kategoriler temel alınarak eleştirel söylem çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Eleştirel söylem analizi perspektifi ile ırkçılık barındıran, cinsiyetçi yaklaşımlar, kutuplaştırıcı vurgular, politik içerikli söylemler ve ayrıştırıcı medya söylemleri çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Eleştirel söylem çözümlemesi farklı kuramsallığı içerisinde barındıran, farklı açılardan söylemleri ele alan disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Eleştirel söylem çözümlemesinin inceleme alanları genel olarak ırkçılığın ve cinsiyetçiliğin söylemsel çıkışı; politikanın ve medyanın yeniden üretimdeki rolü; yerel ve toplumsal kesimlerin birbirleri üzerindeki baskınlığının söylemsel olarak yeniden üretimi ve küresel iletişim ve bildirişimdeki var olan dengesizliklerdir (Kress, 1990, s. 84). Eleştirel söylem çözümlemesi aynı zamanda politik bir amaca sahiptir. İnsanların yaşları, toplumsal sınıfları, cinsiyetleri ve inançları yüzünden dışlanmadığı bir dünyanın oluşumunu sağlamak amacıyla uygulayıcıları ile dünyaya etki etme gibi politik bir amacı barındırmaktadır (Ercan ve Danış, 2019, s. 541). Wodak’a göre eleştirel söylem çözümlemesinde eleştiri, ideoloji ve güç en önemli unsurlardır (2009). Bu güç çoğunlukla güç ilişkilerinin nasıl uygulandığına dair konuları kapsamaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesi de siyasi anlamda bu gücün kötüye kullanılmasını, söylem aracılığıyla iktidarın ve eşitsizliğin oluşturulmasını ve bunlara karşı koyma yetisinin biçimlerini

inceleyen bir araştırma türüdür (Dijk, 2001, s. 466). Güç ilişkileri bireyleri hayali olan sanrılardan koparıp sembolik gerçekliğe itmektedir. Değer yargıları, ideolojiler, kimlikler gibi toplumu ilgilendiren olguların dilsel olarak kodlamalar aracılığıyla diğer bireylere aktarılmasının çözümlemesini sağlayan eleştirel söylem çözümlemesi aslında kimin ne söylediğinden ziyade o söyleme dışarıdan bir bakış açısıyla yaklaşma ve o söylemleri değerlendirme olanağı sunmaktadır.

Wodak, eleştirel söylem çözümleme yöntemini kullanan siyaset alanındaki çalışmaların genel olarak sağcı popülist söylemleri ele alarak değerlendirdiğini ifade ederken bunun asıl sebebini de popülist söylemlerin son zamanlarda Avrupa ülkelerinde gün geçtikçe daha da egemen hale gelmesine bağlamaktadır (2009, s. 18). Avrupa’da bulunan sağcı popülist partilerin milliyetçi, İslam tehdidi ve etnik azınlık konularını ele alarak söylemlerde bulunma nedenlerini ise bu popülistlerin kendilerini halkın kurtarıcıları olarak görmelerinden kaynaklı olduğunu ifade etmektedir (Wodak, 2013, s. 26).

Bu çalışmada örnekleme oluşturan cumhurbaşkanı adaylarının X’deki popülist söylemleri Wodak’ın (2015) sağ popülist hareketlerle ilgili kodlama cetvelindeki kategorize ettiği temalar bağlamında eleştirel söylem yaklaşımından yararlanılarak analiz edilmiştir. Bu kategoriler halka hitap etme (homojenleştirme), geleneksel ve muhafazakâr değerlere vurgu, biz sunumu ve onlar sunumu şeklindedir.

2.1.1. Halka Hitap Etme

Aşırı sağ popülist partilerin siyasi aktörleri, benzer yapıdaki topluluklara ve o toplulukta yaşayan kesimlere sürekli olarak azınlık kesimde olan yabancılara karşı korunmaları gerektiğini dayatarak tehdit senaryoları üretmektedir (Wodak, 2015). Bu senaryolar ile homojen yapıdaki halka seslenerek halk ile azınlık kesim arasında bir ayırım ve uzaklık yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu ayırımdan beslenen popülist liderler homojen halka hitap ederek beraberlik duygusunu vurgularken aynı zamanda kendilerini halkın temsilcisi olarak kabul görmektedirler. Müller (2021, s. 89), “halkı biz ve yalnızca biz” temsil ederiz iddiasının popülistlere zaman zaman güç kazanmaları aşamasında yardımcı olsa da siyasetin uzun döneminde zarar verdiğini ifade etmektedir.

2.1.2. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler

Muhafazakârlığın temel referansı olan gelenek aile, milli değerler, dini kurumlar, kulüpler, üniversiteler, vakıflar vb. sosyal kurum veya topluluklarda ve belli başlı toplumsal ahlâk normlarında somutlaşan bir gerçeklik alanıdır (Erdoğan, 2006, s. 6). Sağ popülistler bu alanların gelenek ve göreneklerini, muhafazakâr değerlerini içeren söylemlerde bulunarak halkla olan yakınlıklarını arttırmayı hedeflemektedirler.

2.1.3. Biz Sunumu

Sağcı popülistlerin temel söylemlerinden olan “biz” sunumu, onlardan basit bir ifadeyle ayrışmalarını sağlamaktadır. Wodak’a (2015) göre, bu ayrışma toplumu ikiye bölmektedir. Popülistlere göre “biz” sunumu iyiyi “onlar” sunumu ise kötüyü simgelemektedir. Aynı zamanda “biz” grubu, ulusal kimliği, geleneksel değerleri ve ortak çıkarları temsil etmektedir (Fidan Barıtcı ve Södemen, 2024, s. 99). Sağ popülistler içinde yaşadığı ulusun sadece kendilerini çağrıştırdığı fikri ile kesintisiz bir şekilde biz ayrımı yaparak halkı kendi taraflarına çekmeye çalışmaktadırlar.

2.1.4. Onlar Sunumu

Sağcı popülistler “onlar” ayrımı ile diğerlerini basitçe kutuplaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu ikililik üzerine inşa edilmiş popülist söylemler, çoğunluğun sesinin bu söylemler içerisinde barındırdığına inanarak “onlar”ı eleştirel biçimde yıkıcı bir etki ile yıpratmaya çalışmaktadırlar. Sağ popülistler, komplo teorileri altında tehdit senaryoları üretmek vatanın söz gelimi “onlar” tarafından tehdit edildiği söylemlere başvurmaktadırlar (Şen ve Altın, 2020, s. 288). Vatani, “onlar”dan, “biz” sunumundakilerin koruması gerektiğini ima eden söylemlere sıklıkla başvuran popülistler yaşanan her olumsuz durumu da yine “onlar” a mal etmektedirler.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, 14 Mayıs ve 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde siyasi partilerin cumhurbaşkanı adaylarının, Cumhur İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın, Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun, birinci turda olup ikinci turda olmayan Ata İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan’ın ve seçime iki gün kala adaylıktan çekilen Memleket Partisi Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce’nin ayrı olacak

şekilde, X üzerinden popülist söylem üretme biçimleri Ruth Wodak'a ait olan popülist söylemleri çözümleme kategorilerinden yararlanılarak incelenmiştir. 2023 Cumhurbaşkanı Seçiminde X uygulamasını etkin olarak kullanan dört adayın X paylaşımlarındaki popülist söylemleri eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, Cumhur İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mayıs ve 28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki seçim kampanyası döneminde atmış oldukları tweetleri kapsarken, Ata İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan ve seçime iki gün kala adaylıktan çekilen Memleket Partisi Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin 1 Mayıs ve 14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarını kapsamaktadır. Buna bağlı olarak, Cumhur İttifakı adayı Erdoğan'ın toplam 277, Millet İttifakı adayı Kılıçdaroğlu'nun toplam 169, Ata İttifakı adayı Oğan'ın toplam 195, Memleket Partisi adayı İnce'nin ise toplam 62 X paylaşımı incelenmiştir.

Siyasi aktörlerin yalnızca seçim sürecindeki söylemleri analiz edildiği için elde edilen veriler bize bu adayların yalnızca seçim süresi içerisinde kullanmış oldukları popülist söylemlere dair ipuçları sunabilmektedir. O nedenle adayların seçim sürecindeki söylemleri ile genelleme yapılmamaktadır. Siyasi aktörlerin X üzerinden popülist söylem üretme biçimleri Wodak'a ait olan popülist söylemleri çözümleme kategorileri ile analiz edilmesi durumu ile bu çalışma nitel bir analiz yaklaşımını içermektedir. Çalışmanın bir diğer sınırlılık hali ise adayların seçim döneminde X üzerinden yapmış oldukları paylaşımları seçim sonrasında söylebilme ihtimalidir.

2.3. Araştırmanın Önemi

Siyasi adayların dijital medya araçlarından X platformu üzerinden gerçekleştirmiş oldukları popülist çıkışları değerlendirme fırsatı sunması bakımından bu çalışma önem taşımaktadır. Son yıllarda X platformu üzerinden popülistlerin karşılıklı olarak popülist söylem üretme biçimleri fazlasıyla çoğalmıştır. Bunun temel nedeni X platformunun hem popülistler ve halk arasındaki iletişimi doğrudan kurmayı kolaylaştırma gücünün bulunması hem de popülistlere popülist söylemlerini direkt olarak muhalefete veya ilgili kesime iletme yönünün bulunmasıdır. Diğer yandan söz gelimi rakip partilerin argümanlarına veya popülist söylemlerine de direkt olarak cevap verme şansını sağlamaktadır. Adayların hangi söylem türlerini kullanarak kitleleri etki altına almaya çalışması konusunda da ipuçları veren bu

Çalışma, kurulan syлемlerin hangi amaçlar doğrultusunda şekillenerek popülistler tarafından dile getirildiği ve tercih edildiği hususunda da bizlere kaynaklık etmesi bakımından önemlidir.

2.4. Araştırma Soruları

- 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecinde Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın X aracılığıyla oluşturmuş olduğu paylaşımlar popülist içerikli midir?
- 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecinde Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun X aracılığıyla oluşturmuş olduğu paylaşımlar popülist içerikli midir?
- 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecinde Ata İttifakı adayı Sinan Oğan'ın X aracılığıyla oluşturmuş olduğu paylaşımlar popülist içerikli midir?
- 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sürecinde Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'nin X aracılığıyla oluşturmuş olduğu paylaşımlar popülist içerikli midir?
- Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan hangi söylem stratejisini daha fazla tercih etmiştir?
- Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu hangi söylem stratejisini daha fazla tercih etmiştir?
- Ata İttifakı adayı Sinan Oğan hangi söylem stratejisini daha fazla tercih etmiştir?
- Memleket Partisi adayı Muharrem İnce hangi söylem stratejisini daha fazla tercih etmiştir?
- Siyasi ittifak adaylarının seçim sürecindeki toplam paylaşım sayıları nasıldır?
- Siyasi ittifak adaylarının seçim sürecindeki toplam popülist söylem paylaşımlarının sayıları ve oranları nasıldır?
- Siyasi ittifak adaylarının seçim sürecindeki paylaşımlarının kategorilere göre dağılımları ve oranları nasıldır?

BULGULAR ve YORUM

Tablo 1. Paylaşımların Kategorilere Göre Dağılım Sayıları ve Yüzdelik Oranları

Siyasi İttifak Adayı	Recep Tayyip Erdoğan		Kemal Kılıçdaroğlu	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Halka Hitap Etme	23	%8	17	%10
Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler	27	%10	16	%9
Biz Sunumu	46	%17	20	%12
Onlar Sunumu	36	%13	48	%29
Popülist Söylem İçerikli Paylaşım	132	%47	101	%60
Diğer Paylaşımlar	145	%52	68	%40
Toplam Paylaşım	277	%100	169	%100

Tablo 1’de 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri siyasi parti ittifak adaylarından Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu’nun 1-28 Mayıs 2023 tarihlerindeki X paylaşımları, Wodak’a (2015) ait olan ‘‘Korku siyaseti: Sağcı popülist söylemler ne anlama geliyor?’’ adlı çalışmasındaki kategoriler temel alınarak ele alınmıştır. İttifak adaylarının popülist söylem içerikli paylaşımlarının oranlarına baktığımız zaman Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaşımlarının %47’si popülist söylem içerikli iken Kemal Kılıçdaroğlu’nun ise popülist söylem içerikli paylaşım oranının %60 olduğu görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan en fazla %17 ile biz sunumu stratejisini kullanırken en az %8 ile halka hitap etme stratejisini tercih etmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu ise söylemlerinde en fazla %29 onlar sunumu stratejisini kullanırken en az %9 geleneksel ve muhafazakâr değerler stratejisini kullanmıştır. Tablo 1’de Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaşım oranları incelendiğinde halka hitap etme, geleneksel ve muhafazakâr değerler ve biz sunumu içerikli popülist söylemleri Kemal Kılıçdaroğlu’na göre daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Kılıçdaroğlu’nun ise Erdoğan’a göre onlar sunumu stratejisini daha sık tercih ettiği ve toplam popülist söylem oranının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Paylaşımların Kategorilere Göre Dağılım Sayıları ve Yüzdelik Oranları

Siyasi İttifak Adayı	Sinan Oğan		Muharrem İnce	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Halka Hitap Etme	33	%17	14	%123
Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler	16	%8	4	%6
Biz Sunumu	23	%12	1	%2
Onlar Sunumu	13	%7	2	%3
Popülist Söylem İçerikli Paylaşım	85	%44	21	%34
Diğer Paylaşımlar	110	%56	41	%66
Toplam Paylaşım	195	%100	62	%100

Tablo 2’de 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri siyasi parti ittifak adaylarından ikinci turda bulunmayan Sinan Oğan ile birinci tur seçimine 2 gün kala adaylıktan çekilen Muharrem İnce’nin 1-14 Mayıs 2023 tarihlerindeki X paylaşımları ele alınmıştır. İttifak adaylarının popülist söylem içerikli paylaşımlarının oranlarına baktığımız zaman Sinan Oğan’ın paylaşımlarının %44’ü popülist söylem içerikli iken Muharrem İnce’nin ise popülist söylem içerikli paylaşım oranının %34 olduğu görülmektedir. Sinan Oğan en fazla %17 ile halka hitap etme stratejisini en az ise %7 ile onlar sunumu stratejisini kullanmıştır. Muharrem İnce ise en fazla %23 ile halka hitap etme stratejisini kullanırken en az %2 oranı ile biz sunumu stratejisini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 2’de Sinan Oğan’ın paylaşım oranları incelendiğinde halka hitap etme, geleneksel ve muhafazakâr değerler, biz sunumu ve onlar sunumu popülist içerikli söylemleri Muharrem İnce’ye göre daha fazla tercih ettiği görülmektedir. İki adayında diğer kategorilere göre halka hitap etme söylemini daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Örnek Kelimeler

Halka Hitap Etme	Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler	Biz Sunumu	Onlar Sunumu
Biz, vatandaş, halk, kardeş, hemşehri, hepimiz, birlikte, insanlarımız, Ankaralı	Allah, din, Peygamber, cami, namaz, iftar, anne, baba, İslam, ata toprağı, baba evi, ana ocağı, yemin, başsağılığı, hamdolsun	Biz, bizler	Onlar, diğerleri, ötekiler, birileri

Tablo 3’de popülist söylem stratejilerinin temel kelime taşıyıcılarına örnekler verilmiştir. Bu örnek kelimeler siyasi adayların hangi söylem stratejilerini tercih ettiği aşamasında ipuçları sunmaktadır.

2.5. Halka Hitap Etme

Homojen uluslarda popülistler halka odaklanarak söylemlerde bulunmaktadırlar. Buna bağlı olarak popülistler “biz, bizler, hemşehri, vatandaş, halk, kardeş, hepimiz” gibi ifadeleri halkla yakınlık kurmaya yarar sağlayacak nitelikte olan belli başlı kilit kelimeleri yerleştirerek mevcut bağı koruma ve pekiştirme amacı taşımaktadırlar. Wodak’a göre “biz” söylemini kullanan aday “halk”ı temsil etmeye çalışmaktadır (2013, s. 24).

Tablo 4. Recep Tayyip Erdoğan’ın 01-28 Mayıs 2023 X Verileri

Siyasi İttifak	Siyasi İttifak Adayı	X Kullanıcı İsmi	X’e Katılma Tarihi	Toplam Paylaşımlarına Göre Popülist Söylem Oranı
Cumhur İttifakı	Recep Tayyip Erdoğan	@RTErdogan	Ağustos 2009	%47

2.5.1. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhur İttifakı Adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın X Gönderileri

“Bizim esnafımızla, şoför kardeşlerimizle muhabbetimizi bilen bilir. Bu güzel buluşmamıza iştirak eden her bir kardeşime teşekkürler (Erdoğan R. T., 2023, 21 Mayıs).”

“Biz şu güzel Gaziantep’i hiç ama hiç yalnız bırakmayacağız (2023, 21 Mayıs).”

“Bizler siyasetinin merkezine millî iradeyi, ülkeye ve millete hizmet aşkını koymuş bir ittifakız (2023, 16 Mayıs).”

“Bu akşam İstanbul'da bir araya geldiğimiz hemşehri derneklerimizin her birini, temsil ettikleri şehirlerimizi, ilçelerimizi, köylerimizi ayrı ayrı selamlıyorum (2023, 19 Mayıs).”

“Son 21 yıldır Türkiye bize emanetti, yarın biz de Türkiye'ye emanetiz; milletimiz bize emanetti, yarın biz de milletimize emanetiz (2023, 27 Mayıs).”

“Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda” Kırklareli! 14 Mayıs'tan sonra Türkiye Yüzyılı'na da beraber yürüyeceğiz Kırklareli... (2023, 8 Mayıs).”

“Biz Batmanlıyla hem yol arkadaşınız hem kader ortağınız hem de kalubeladan beri kardeşiz. Teşekkürler Batman (2023, 10 Mayıs).”

“Biz Kahramanmaraş'ın Edelerini hiç yalnız bırakmadık. Onlar da bu yolda hep bizimle yürüdü... Dönmem geri senin yolundan... (2023, 21 Mayıs).”

“Türkiye bizden hizmet bekliyor, icraat bekliyor, milletimiz bizden kendisini hedefleriyle buluşturmamızı bekliyor (2023, 16 Mayıs).”

Popülist söylemlerin en önemli halkalarından biri olan homojenleştirme, siyasi aktörlerin halkla bütünleşmiş şekilde ortak dili tercih etmesi özelliği Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemlerinde sıkça görülmektedir. Erdoğan'ın “biz”, “bizimle”, “birlikte”, “beraber” benzeri ifadelerini sıkça kullanarak halkın duygu ve düşüncelerine tercüman olur nitelikteki söylemleri, temelinde halkı çağrıştırmaya ve halkla samimi olmaya yöneliktir. Erdoğan “biz” söylemi ile halka hitap ederek seçmenler ve ittifak kurduğu partilerin kendisi ile bir bütün olmasını hedeflemektedir.

Tablo 5. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 01-28 Mayıs 2023 X Verileri

Siyasi İttifak	Siyasi İttifak Adayı	X Kullanıcı İsmi	X'e Katılma Tarihi	Toplam Paylaşımlarına Göre Popülist Söylem Oranı
Millet İttifakı	Kemal Kılıçdaroğlu	@kilocdarogluk	Haziran 2010	%60

2.5.2. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun X Gönderileri

“Düzelteceğiz sevgili halkım, düzelteceğiz. Bay Kemal sözü veriyorum! 15 Mayıs'ta göreve gelir gelmez, çay fiyatı refah payıyla beraber en az 15 TL olacak. Ben bu ülkenin çay üreticisini hayat pahalılığı altında ezdirmem, ezdirmeyeceğim. Sözümünden de dönmeyeceğim (Kılıçdaroğlu, 2023, 5 Mayıs).”

“Türkiye'nin geleceği için çalışmaya devam etmek zorundayız. Bizi paramiliter hiçbir yapı yolumuzdan alıkoymamalı. Bugün Türkiye'nin en can yakıcı konusuna, devrimsel bir proje ile yanıt veriyorum. Eğitim (2023, 8 Mayıs).”

“Cesaret eden kazanır. Biz Ata'mızdan öyle öğrendik. Gençlerle birlikte Anıtkabir'deyiz (2023, 13 Mayıs).”

“Sevgili Halkım, dünden bu yana aralıksız çalışıyoruz. Sakın ola ki bir ümitsizliğe kapılmayın. Ben dik duracağım. Olan bitene dair net tespitlerimi size anlatacağım. Sonrasında da ayağa kalkıp hep birlikte bu seçimi alacağız. Her şeyin sonunda, sadece milletimizin dediği olacak (2023, 15 Mayıs).”

“Tüm baskılara, tüm yasaklara, tüm karartmalara rağmen, eğer sen istersen bunu başarırız. Sen gerçekten istersen eğer, bu karanlık çukurdan hep birlikte çıkarız. Görüşü, yaşam biçimi ne olursa olsun; tüm insanlarımıza sesleniyorum. Bu son çıkıştır. Vatanımı seven sandığa gelsin! (2023, 27 Mayıs).”

Millet İttifakı adayı Kılıçdaroğlu da Cumhur İttifakı adayı Erdoğan'a benzer bir şekilde popülist söylem stratejilerine uygun bir dil kullanarak seçmene yaklaşımaya çalışmaktadır. Bütünü birleştiren bir hitap şekli olan “halkım” gibi yakınlaştırıcı kelimeler çoğunlukla Millet İttifakı adayları tarafından kullanılmaktadır. Rakiplerinden farklı bir siyasi ideolojiye sahip bir ittifakın aday olmasıyla rağmen Kılıçdaroğlu rakiplerinininkiyle benzer özellikleri taşıyan söylemlerde bulunmaktadır. Aday cümlelerinde “kardeşlerim”, “tüm insanlarımıza”, “halkıma”, “birlikte”, “kazanacağız”, “başaracağız” gibi birleştirici ifadelerle, kendisi ve halk arasında bir ayrım olmadığını vurgulayarak popülist söylemin önemli unsuru olan elitlere karşı halk stratejisini birlikte uygulayacağı mesajını güçlü bir şekilde seçmen kitleye vermeye çalışmaktadır.

Tablo 6. Sinan Oğan’ın 01-14 Mayıs 2023 X Verileri

Siyasi İttifak	Siyasi İttifak Adayı	X Kullanıcı İsmi	X’e Katılma Tarihi	Toplam Paylaşımlarına Göre Popülist Söylem Oranı
Ata İttifakı	Sinan Oğan	@DrSinanOgan	Ağustos 2010	%44

2.5.3. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ata İttifakı Adayı Sinan Oğan’ın X Gönderileri

“Bugün Manisa inanılmaz büyüklükte bir kalabalıkla, sevgi ve heyecanla bizi karşıladı. Esnaf ziyaretini mitinge dönüştüren Manisahlılara yürekten teşekkür ediyorum. Türk milliyetçilerini adaysız bırakmadık, onlar da bu kutlu yolda bizleri yalnız bırakmadılar. Biliyoruz ki onlar bizi yok saydıkça bizler çoğalıyoruz, çoğalacağız, bozkurtlar dirilecek! (Oğan, 2023, 1 Mayıs).”

“Kars, Iğdır ve Van programlarımız üzerinde ilk durağımız Erzurum oldu. Şimdi vatandaşlarımızla Cumhuriyet Caddesi’nde kucaklaşıyoruz. Tüm Erzurumlu hemşehrilerimi bekliyorum (2023, 6 Mayıs).”

“HDP Kilit olacağız diyor, Türk milleti olarak biz de diyoruz ki ya kazanacağız veya HDP ile HÜDA Par’ın kilit olmasına mücadele etmeyeceğiz. Vereceğiniz her bir oy bizi bu ülkenin sigortası yapacak.#OAnGeliyor (2023, 6 Mayıs).”

“Birisi arkasına Avrupa’yı almış oradan geleceğini iddia ettiği, neden geleceği meçhul olan paradan bahsediyor; diğeri arkasına Avrasya’yı almış petrol, gaz ödemelerini öteleştirek sahte bir cennet algısı yaratıyor. Bizim cebimizde helal alın terimiz, arkamızda Kuva-i Milliye desteğimiz, önümüzde Ulu Önderimiz var. Biz hormonsuz, siziz-sizden biriyiz. Ne ötekinin parasına kahyayız, ne berikinin siyasetine meze...%100 yerliyiz, %100 milliyiz (2023, 10 Mayıs).”

“Milletimiz bize, Biz Milletimize koşuyoruz. Kayseri meydanında olduğumuzu duyan vatandaşlarımız akın akın geliyorlar (2023, 10 Mayıs).”

“Osmaniye’yi sığınmacı istilasından kurtaracağımız, sanayisi ve tarımı ile yeniden ayağa kaldıracağımız #OAnGeliyor (2023, 11 Mayıs).”

Ata İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Oğan, cümlelerinde “hemşehri”, “vatandaşlarımız” “birlikte” gibi birleştirici ifadelerle halkla yakınlık kurmaya çalışırken diğer yandan “dirileceğiz”, “koşuyoruz” söylemleriyle halkla birlikte hareket ediyormuşçasına bir izlenim vermeye çalışmaktadır. Oğan’ın halkı temsil ettiğine yönelik söylemler kurması onun halkla bütünleşmeye çalışmasının en belirgin örneklerindendir. Azınlık kesim olan sığınmacılardan kurtulma vaadini seçmen kitleye sunan Oğan, bu sığınmacıların tehlikeli

olduğunu Osmaniye'nin sanayi ve tarımına zarar verdiğini dile getirerek bu durumdan halkı kurtaracağı mesajını vererek halkın koruyucusu konumuna kendisini yerleştirmeye çalıştığı görülmektedir.

Tablo 7. Muharrem İnce'nin 01-14 Mayıs 2023 X Verileri

Siyasi Parti	Siyasi Parti Adayı	Kullanıcı İsmi	X'e Katılma Tarihi	Toplam Paylaşımlarına Göre Popülist Söylem Oranı
Memleket Partisi	Muharrem İnce	@vekiline	Ağustos 2010	%34

2.5.4. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Memleket Partisi Adayı Muharrem İnce'nin X Gönderileri

“Ayırıştırıcı değil, barıştıran olacağız. Öteleyen değil, kucaklayan olacağız. Ağlatan değil, güldüren olacağız. Üzen değil, sevindiren olacağız. Küçülten değil, büyüten olacağız. Çalan değil, çoğaltan olacağız. Kandıran değil, gerçeği anlatan olacağız. Bu kutuplardan bıktık. 3. Yol olacağız. Barışacağız Büyüyeceğiz Bölüşeceğiz. Bunu birlikte başaracağız. Memleketimin namuslu evlatları. Umutlarınızı yeşertin. Mutlaka kazanan biz olacağız! (İnce, 2023, 2 Mayıs).”

“Kalbinizin güzelliği sokaklara, caddelere yansımış Gaziosmanpaşa. Hepinizi çok seviyorum, hep birlikte başaracağız (2023, 6 Mayıs).”

“Hayallerinize sımsıkı sarılmaya devam edin evlatlarım. Memleket Partisi ile Türkiye'yi umut dolu günlere biz kavuşturacağız (2023, 6 Mayıs).”

“Girin koluma, düşün peşime; gelin Atatürkçülerin Partisi Memleket Partisi'ni Meclis'e taşıyalım. Hep birlikte (2023, 8 Mayıs).”

“Çocuklar, evlatlarım; asla üzülmeyin, asla ağlamayın, kendinizi yıpratmayın. Sizler bu ülkenin geleceğisiniz. Karanlıklardan aydınlığa sizinle birlikte çıkacağımıza olan inancım tam benim. Sizlerden isteğim; Atatürkçülerin Meclis'te güçlü bir şekilde temsil edilmesi için oylarınızı Memleket Partisi'ne vermenizdir. Hepinizi gözlerinizden öpüyorum (2023, 14 Mayıs).”

“Umutlarınızı yeşertin güzel evlatlarım. Sizlerle birlikte başaracağız (2023, 12 Mayıs).”

Memleket Partisi Cumhurbaşkanı adayları İnce'nin “memleketim”, “evlatlarım”, “çocuklarım” sözleriyle yine diğer ittifak adayları gibi halkın tümünü temsil eden kesimlerine hitap etmeye çalıştığı görülmektedir. “Girin koluma” ifadesi ile fiziksel bir yakınlık kurma durumunun alt metninde ondan çekinilmemesi gerektiği düşüncesi yatarken

diğer yandan benimle aynı şekilde düşünerek hareket edin çağrısının vurgulandığı görülmektedir. Hayallerinize sınırsız sarılmaya devam edin, o günlere sizi biz kavuşturacağız anlamını taşıyan cümlesinde ise halk ile ortak hayaller içerisinde olduğunu ve kendisinin halkı temsil ettiği mesajına bu söyleminden ulaşılmaktadır.

2.6. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler

Sağ popülist siyasi aktörlerin en çok başvurduğu söylem şekli muhafazakâr ve geleneksel değerleri çağrıştıran sözcüklerle kurulu söylemlerdir. Popülistler etkilemek istedikleri kesimle aynı inanç ve değerlere sahip oldukları mesajını vermek için “biz” şeklinde harmanlanan çoğulcu kesimi etkileme amaçlı söylemlerde bulunurlar ve halkın da bu değerlere bağlı kalarak devam etmesini amaçlanmaktadır.

2.6.1. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhur İttifakı Adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın X Gönderileri

“Mevla görelim n'eyler, n'eylerse güzel eyler. Rabbim yolumuzu, bahtımızı açık etsin (2023, 27 Mayıs).”

“Ana ocağım, baba yurdum, ata toprağım Rize... Teşekkürler Rize (2023, 3 Mayıs).”

“Allah’ın izniyle 28 Mayıs’ı Türkiye Yüzyılı’nın müjdecisi haline getireceğiz (2023, 16 Mayıs).”

“Allah sizleri nazarlardan, kem gözlerden korusun. Maşallah Kayseri (2023, 6 Mayıs).”

“Bugün açılışını yaptığımız Barbaros Hayrettin Paşa Camii İstanbul’umuz ve ülkemiz için hayırlara vesile olsun (2023, 12 Mayıs).”

“Şehit anneleri başta olmak üzere, karşılıksız sevginin, şefkatin, merhametin timsali bütün annelerimizin #AnnelerGünü’nü tebrik ediyorum. Ebediyete irtihal etmiş tüm annelerimize Allah’tan rahmet niyaz ediyorum (2023, 14 Mayıs).”

“Türkiye gibi bir vatanımız, Türkiye gibi bir yuvamız olduğu için Allah’a ne kadar şükretsek azdır (2023, 23 Mayıs).”

Cumhur İttifakı adayları Recep Tayyip Erdoğan’ın tweetlerinde geleneksel ve muhafazakâr motifler sık kullanılmıştır. Dinsel ve geleneksellik içeren söylemler adayın tweetlerinde kullanılırken Erdoğan, söylemlerini bulunduğu şehir mitinglerindeki insanların ideolojilerine ve inançlarına göre şekillendirmiştir. Türk toplumunda önemli bir yeri olan

tasavvufi içerikli cümleleri sıklıkla kullanan Erdoğan, halk ile aynı değerlere sahip olduğu mesajını seçmenlere vermeye çalışmıştır.

2.6.2. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun X Gönderileri

“Şırnak'ta askeri personeli taşıyan otobüsün devrilmesi sonucu şehit olan askerlerimize ve Suriye'de şehit olan polis memurlarımıza Allah'tan rahmet, yaralanan asker ve polis memurlarımıza acil şifalar diliyorum. Milletimizin başı sağ olsun! (2023, 1 Mayıs).”

“Sevgili memurlar, sevgili meslektaşlarım, gece 01.00'de burada görüşelim. Kusura bakmayın, programım çok yoğun ama gelmenize vallahi degecek (2023, 4 Mayıs).”

“Nevşehir'de meydana gelen trafik kazasında şehit olan askerimiz Oğuzhan Kabayel'e Allah'tan rahmet, ailesine başsağlığı ve sabır diliyorum. Milletimizin başı sağ olsun! (2023, 8 Mayıs).”

“Borsa manipülatörleri, sizin gözünüzün yaşına bakmayacağım. Yemin billah olsun ki bakmayacağım! (2023, 10 Mayıs).”

“Büyük Önderimiz Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün söylediği gibi, dahili ve harici bedhahlara karşı Türkiye, yine gençleriyle bir tarih yazmaya hazırlanmaktadır. Umudumuzu ve Atatürk'ün gençlere verdiği tarihsel görevi diri tutarak, kararlılıkla yürüyeceğiz. #19Mayıs kutlu olsun! (2023, 19 Mayıs).”

“Ben iftiraya uğramaktan yoruldum, bu bana iftira atmaktan yorulmadı. Sen kimin temiz olduğunu, kimin kirli olduğunu herkese göster ya Rabbi. Amin! (2023, 23 Mayıs).”

“Yeter bu iftiralar yeter. Allah'a sığınıyorum dedim. Durmuyor iftiraların, yalanların durmuyor. Müfterisin, günah ve pislik içinde boğuldun. Artık yeter (2023, 26 Mayıs).”

Cumhur İttifakı adayları bu değerleri çağrıştıran kelimeleri daha çok başsağlığı gibi taziye mesajlarının içerisinde barındırırken Millet İttifakı adayları Kılıçdaroğlu ise zan altında bırakıldığı şeylerle bir ilgisinin olmadığına dair “vallahi”, “yemin ederim” gibi söylemler ile açıklamaya çalışmıştır. Bu durum, siyasi adayların halkı etkilemek ve inandırmak amacıyla dinsel motiflere yöneldiklerini ve bu kalıplara göre söylemlerini biçimlendirdiklerini göstermiştir.

2.6.3. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ata İttifakı Adayı Sinan Oğan'ın X Gönderileri

“Adriyatik'ten Çin Seddi'ne, Tuna'dan Altay'a; Alparslan'dan Fatih'e ve Fatih'ten Atatürk'e, Türklüğü yaşatan ve yücelten atalarımızın ruhu şad olsun; #3MayısTürkçülerGünü kutlu olsun (2023, 3 Mayıs).”

“Bahar Kalkanı Harekat Bölgesinde silah kazası sonucu şehit olan Piyade Uzman Çavuş Mehmet Sevim'e Allah'tan rahmet diliyorum. Mekanı cennet olsun. Başımız sağolsun (2023, 8 Mayıs).”

“Bizi bağrına basan Annelerimiz başta olmak üzere tüm Annelerin; #AnnelerGünüKutluOlsun (2023, 14 Mayıs).”

Ata İttifakı Oğan'ın dini motiflere ait sözcükleri kullanması genel olarak şehit taziyeleri ve Türkün zaferi için verdiği mücadeleleri aktarmak için kullanılmaktadır. Bu durumda bu söylemler parti ve ittifakta olduğu diğer partilerin siyaset anlayışlarına uyum sağlamaktadır. Halkın milli değerlerine dokunarak aynı payda da buluşmaya çalışan Oğan, çoğulcu kesimi bu söylemler çerçevesindeki değerlerle etki altına almaya çalışmaktadır.

2.6.4. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Memleket Partisi Adayı Muharrem İnce'nin X Gönderileri

“Bolluk, bereket ve yeşeren umutların müjdecisi olan Hıdırellez'de tüm dileklerin kabul olmasını, aydınlık ve güzel günlere bir an önce kavuşmayı diliyorum. Hıdırellez Bayramımız kutlu olsun (2023, 6 Mayıs).”

“Deniz Gezmiş, Yusuf Aslan ve Hüseyin İnan bu ülkede hukuk cinayetlerinin sembol isimleridir. Onların isimleri cesaretle ve inançla, onlar hakkında idam kararı verenlerin isimleri ise kara bir leke olarak yazıldı tarihe. Deniz Gezmiş, Yusuf Aslan ve Hüseyin İnan'ı saygı ve rahmetle anıyorum (2023, 6 Mayıs).”

“Nevşehir'de görevi sırasında geçirdiği trafik kazası sonucu şehit olan evladımız Jandarma Uzman Çavuş Oğuzhan Kabayel'e Allah'tan rahmet, ailesine ve sevenlerine başsağlığı diliyorum. Milletimizin başı sağ olsun (2023, 8 Mayıs).”

“Bu dünyada iyiliğe, güzelliğe, umuda ve yaşam sevincine dair ne varsa kaynağı annelerimizdir. Başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün annesi Zübeyde Hanım olmak üzere; annemin, eşimin, gelininin, tüm annelerin ve anne olmayı bekleyenlerin #AnnelerGünü kutlu olsun (2023, 14 Mayıs).”

Memleket Partisi Cumhurbaşkanı adayı İnce de Cumhur İttifakı, Millet İttifakı ve Ata İttifakı adayları gibi, geleneksel değerleri referans göstererek tıpkı halk gibi bu değerlerin bilincinde olduğunu ve benimsediğini vurgulamak amacıyla benzer söylemlere başvurmaktadır.

2.7. Biz Sunumu

Popülist aktörler geçmişte yaşanan her olumsuzluğu ya da yaşanması muhtemel tüm sorunları “onlar” sunumuna aktararak karşı tarafı olumsuz olarak değerlendirmekte ve “biz” öznesi sunumuyla da bu söylemleri dile getirmeye çalışmaktadırlar. Buna bağlı olarak kullanılan popülist söylemler halkın kurtarıcısı “biz” aracılığı ile oluşturulmaktadır. Aynı zamanda popülistlerin parti kanallarıyla gerçekleştirmiş oldukları hizmetleri olumlu şekilde karşı tarafa dayatmaya çalışılmaktadırlar.

2.7.1. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhur İttifakı Adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın X Gönderileri

“Bizim sevgimiz de mücadelemiz de aziz milletimiz içindir. Biz kendi adımıza kimseyle kavga etmeyiz, milletimiz söz konusu olduğunda da kimseyi tanımıyoruz (2023, 12 Mayıs).”

“Biz Türkiye’nin savunma sanayisini Vecihi Hürkuş’un, Selahattin Reşit Alan’ın, Nuri Demirağ’ın ve Nuri Killigil’in hayalleriyle %80 yerliliğe ulaştırdık. Bu gurur hepimizin! Türkiye Yüzyılı (2023, 1 Mayıs).”

“Biz Kahramanmaraş’ın Edelerini hiç yalnız bırakmadık. Onlar da bu yolda hep bizimle yürüdü... Dönmem geri senin yolundan... (2023, 21 Mayıs).”

“28 Mayıs inşallah, on yıllardır halka rağmen halkçılık yapan zihniyetten ülkemizin kurtuluş günü olacaktır (2023, 23 Mayıs).”

“Geçmişte ülkemize hizmet eden siyasetçilerin başına ne geldiyse, hepsini katbekat fazlasıyla biz de yaşadık, biz de tecrübe ettik (2023, 10 Mayıs).”

“Biz bazıları gibi sözümüzü havaya söylemiyoruz, ne dersek onu yapıyoruz. İnşallah önümüzdeki dönemde daha nice güzel haberle, müjdeyle esnafımızın yanında olmaya devam edeceğiz (2023, 18 Mayıs).”

“Biz 2022’de hem asgari ücreti hem diğer ücretlilerin asgari ücret kadarki gelirlerini vergi dışı bıraktık. Anlaşılan bu zat gündemi takip etmiyor, bizim emekçi kardeşlerimiz için neler yaptığımızı araştırmıyor, önüne konulan kâğıtları da hiç sorgulamadan okuyor (2023, 1 Mayıs).”

Cumhur İttifakı adayı biz sunumunda, söz gelimi “biz”i yani kendilerini halkına hizmet eden iktidar olarak nitelendirmeye çalışmaktadır. Erdoğan, “bazıları”, “zat”, “zihniyet” gibi söz gelimi “onlar”ı bu hizmetleri anlayamayacak ya da asla bu hizmetleri gerçekleştirme yetisine sahip olamayacaklarını düşündüren söylemlerle diğerlerini olumsuz olarak değerlendirmektedir.

2.7.2. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun X Gönderileri

“Mitinglerde (hangi partinin olursa olsun) fakir fukaranın evine biraz su, ekmek, ayran veya bir sandviç götürme çabasıyla alay edenler bizden değildir. Bu insanlarımızı paylaşmayın, konuşmayın. Kimsenin haysiyeti ile oynamayın. Lütfen! (2023, 1 Mayıs).”

“Depremlerde yüzlerce hayatı kurtaran kahraman madencilerimize üstün çabalarından ötürü teşekkür etmek için onlarla 1 Mayıs’ta Zonguldak’ta buluştum. Yerin derinliklerinden gelip depremde halka can damarları açtılar. Bu ülkeye madencilerimiz için de baharı getireceğim. #SanaSöz (2023, 1 Mayıs).”

“Bir söz daha vereyim mi? Biz bu ülkeyi yönetirken, asla tüm kanalların aynı içerikle yayın yaptığını bir daha göremeyeceksiniz. Demokrasi vadediyoruz demokrasi. Çok güzel, çok müthiş bir şey demokrasi, biliyor musunuz... (2023, 12 Mayıs).”

Millet İttifakı adayı Kılıçdaroğlu’nun, “vadediyoruz”, “göremeyeceksiniz”, “getireceğim” şeklindeki tweetleri, halkı kurtarmaya gelen adayın kendisi olduğunu düşünmemizi sağlayacak söylemler üzerine kuruludur. Olumsuz olarak rakiplerini eleştirir nitelikteki bu söylemler adayı halkın kurtarıcısı konumuna gelmesini kolaylaştırıcı etkenlerdendir. Aynı zamanda bu tweetler toplum içerisindeki karmaşıklığa son verme vaadini aday tarafından ortaya atmaktadır.

2.7.3. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ata İttifakı Adayı Sinan Oğan’ın X Gönderileri

“Seçimlerin son günlerine girerken bize dönük “güya pazarlık yaptığımıza dair” pis iftiraların hız kazanmaya başladığını üzülerek görüyorum. Biz hiç kimse ile pazarlık içerisinde değiliz, olmadık., olmayacağız. Pazarlık insanı olsaydık yıllarca sürdürdüğümüz dik duruşumuzu sürdürmezdik. Tüm siyaset hayatımız boyunca çizgimiz nettir ve değişmemiştir. Pis iftiralara papuç bırakmayız. Bizim beyanlarımız esastır. Gerisi boş laftır. Hep beraber ilk turda yüksek oy farkıyla, olmazsa ikinci turda yine yüksek oy farkıyla tek adam rejimini yıkacağız. Biz ilk gün yola çıkarken ne dediysek aynı noktadayız. Cennetin kapılarını açamasak da cehennem

kapılarını kapatabiliriz” dedik. Hala aynı noktadayız. Tek fark Türk milletinin bize gösterdiği teveccüh sebebiyle artık Cennetin kapılarını da aralamaya başladık...Ne demiştik; #OAnGeliyor (2023, 11 Mayıs).’’

“Seçimlerin ikinci tura kalmasını yüksek bir ihtimal olarak görüyoruz. Türk milliyetçileri ve Atatürkçüler bu seçimin kilidi konumundadır. Muharrem İnce’nin seçimlerden türlü baskılarla el çektilmesinden sonra son iki gün bize saldırıp bizi haksız yere itham ederek linç girişiminde bulunanların bu siyasal tablodan çıkaracağı çok ders olmalı! Çıkacak her sonuç milletimize hayırlı olsun! (2023, 14 Mayıs).’’

Millet İttifakı adayı gibi Ata İttifakı adayı Oğan’da benzer şekilde var olan iktidarı eleştirerek halkın koruyucusu ya da halkın kurtarıcısı konumunda olan tek ittifakın kendileri olduğu inancıyla eşdeğer şekilde söylemlerde bulunmaktadır. Türk milliyetçilerini ve Atatürkçüleri arkalarına alarak yola devam ettiğini sıkça belirten Oğan, 14 Mayıs seçiminde kurtarıcıları olarak kendisini destekleyen Türk milliyetçileri ve Atatürkçüler olduğunu da sıkça vurgulamaktadır.

2.7.4. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Memleket Partisi Adayı Muharrem İnce’nin X Gönderileri

“Sorunun kaynağı olan Erdoğan, bu ülkenin hiçbir sorununu çözemez. Biz Memleket Partisi olarak Türkiye’nin tüm sorunlarını çözmeye hazırız! (2023, 7 Mayıs).’’

Millet İttifakı adayı Kılıçdaroğlu gibi aynı eleştirel söylemler ile iktidarı eleştiren Memleket Partisi Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce de var olan sorunları çözmek için gelmeye hazır olan bir kurtarıcı konumuna kendisini atfetmeye çalışmaktadır.

2.8. Onlar Sunumu

“Onlar” sunumu ile “biz” sunumu arasındaki ayrışma neden olan bu söylem “biz” sunumunu iyiye ve doğruya ulaştırırken “onlar” sunumunu olumsuz şeylere iterek kötü ve doğru olmayan şeklinde değerlendirmektedir.

2.8.1. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhur İttifakı Adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın X Gönderileri

“Bizi gerçeklikten kopmakla itham edenleri, umutlarını bağladıkları hayallerden uyandırmaya tek başına millî muharip uçağımız KAAN ve HÜRJET bile yeter (2023, 1 Mayıs).’’

“Birilerinin elleriyle kalp yapmayı öğrenmesi 40 gün sürdü... Peki biz o sırada neler yaptık? Şöyle bir izleyelim... (2023, 1 Mayıs).”

“Her işleri yalan dolan, palavra... Biz siyasi hayatımızın hiçbir döneminde hayal tüccarlığı yapmadık, yalana bulaşmadık, milletimize yapmayacağımız bir şeyi asla söylemedik. Bundan sonra da dürüst ve samimi şekilde çalışarak milletimizi hedefleriyle buluşturmayı sürdüreceğiz (2023, 3 Mayıs).”

“Biz 2022'de hem asgari ücreti hem diğer ücretlilerin asgari ücret kadarki gelirlerini vergi dışı bıraktık. Anlaşılan bu zat gündemi takip etmiyor, bizim emekçi kardeşlerimiz için neler yaptığımızı araştırıyor, önüne konulan kâğıtları da hiç sorgulamadan okuyor (2023, 1 Mayıs).”

“Sadece seçim döneminde yaptıklarımız bile bizimle diğer aday arasındaki vizyon ve ufuk farkını ortaya koymaya yeter (2023, 26 Mayıs).”

Cumhur İttifakı adayı Erdoğan “onlar” sunumu yaparken “itham edenler”, “zat”, “her işleri yalan dolan”, “birileri”, “diğer aday” gibi ifadeler kullanmıştır. Tam tersi anlama sahip olan “biz” ve “bizi” ifadelerini kullanarak kendi partisi ve ittifak içinde olduğu diğer partileri rakip adaylara karşı olumlu özelliklere sahip olan taraf olarak niteleyerek halka sunmaya çalışmaktadır.

2.8.2. 14 Mayıs ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun X Gönderileri

“Mafyalar, militanlar, SADAT'çılar, 5'li çeteler, domuz bağcılar bir araya geldi, Türkiye'yi tehdit ediyor. Bunları ilk turda tarihin çöplüğüne gömeceksin genç, sonra da Bay Kemal hepsini ait oldukları yere gönderecek. Sana söz! (2023, 6 Mayıs).”

“Akşener ailesinin misafiri olduk. Misafirperverlikleri için kendilerine çok teşekkür ederim. Bu buluşmaları sık sık tekrar etmeye karar verdik bu gece. Ortalığı karıştırmaya çalışanlara itibar etmeyin. Biz birlikte ülkemize baharı getireceğiz (2023, 8 Mayıs).”

“Bay Kemal'in Tahtası-8. Onlar kötülüklerinde debelensin, biz işimize bakalım. Türkiye dünyanın en iyi doktorlarına ve sağlıkçılarına sahip. Coğrafi olarak da avantajlı bir konumdayız. Ülkemizi dünyada sağlık ve bakım turizminde daha da büyüteceğiz. Sağlık Kentleri'ni anlattım (2023, 8 Mayıs).”

“Bay Kemal'in Tahtası-10. Biz Türk devletini yönetmeye her şeyimizle hazırlandık. Onlar tüm enerjilerini kavgaya ve iftiraya harcadılar, biz geleceği çalıştık. Türkiye'yi dünya ligine taşımaya hazırız. Artık çalıştıklarımızı uygulama zamanı (2023, 10 Mayıs).”

“En büyük kazığı da gençlere attılar. Sizin hiçbir şeye yetecek paranız yok. Bir kahveyi bile düşünmek zorundasınız. Yaşama sevinciniz çalındı. Oysa gençlik kaygısızlıktır. Bunu bir gün bile yaşatmadılar size. Bizler tartışırken, onlar size karşı birleşmiş durumda (2023, 16 Mayıs).”

“Kimin bu güzel vatandan kimin bu güzel vatanı satandan yana olduğu belli! Biz bu ülkeyi terörden ve mültecilerden kurtarmaya geliyoruz. Bu bir referandumdur; artık kimse kimseyi kandıramayacak. Sandığa gelmeyen 8 milyon vatandaşımızı ve tüm gençlerimizi sandığa çağırıyorum! (2023, 22 Mayıs).”

Millet İttifakı adayı Kılıçdaroğlu’nun “onlar” sunumu yaparken “mafyalalar”, “militanlar”, “SADAT’çılar”, “5’li çeteler”, “domuz bağcılar”, gibi ifadeleri diğer ittifak adaylarına göre daha fazla kullandığı görülmektedir. Suçlar nitelikteki bu açık söylemler ile karşı taraftakiler eleştirilmektedir. İktidar sahiplerinin Millet İttifakına göre yanlışları açık bir dille eleştirilirken cumhurbaşkanlığı seçimini kendi ittifakı kazanırsa bu yanlışların düzeltileceğine dair vaat içerikli mesajları içermektedir. “Onlar” sunumuyla tam anlamıyla yapılmak istenen şey karşı tarafı eleştirerek seçmen kitleyi ikna etmektir.

2.8.3. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ata İttifakı Adayı Sinan Oğan’ın X Gönderileri

“Tarihe geçecek bir an, tarihe geçecek bir konuşma oldu. Manisa tüm coşkusıyla gönlümüzde yer edindi. Manisa’da Türk milliyetçileri bir gerçeği gözler önüne serdi, onlar bizi yok saydıkça biz çoğalıyoruz. Teşekkürler Manisa! (2023, 4 Mayıs).”

Ata İttifakı adayı Oğan’da söz gelimi “onlar”ın kendilerini görmezden geldiğini ama milletin tam aksine kucak açtığı mesajını “onlar” söylemi ile seçmen kitleye vermeye çalışmaktadır. Diğer ittifak adaylarına göre Ata İttifakı’ı aday Oğan, onlar sunumunu içeren söylemleri daha az tercih etmektedir.

2.8.4. 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Memleket Partisi Adayı Muharrem İnce’nin X Gönderileri

“Bunlar herkesi kör alemi de sersem sanıyor. Hepsi takiyeci, hepsi maske ile dolaşiyor. Bütün maskeleri düşüreceğiz. Hepsini birden göndereceğiz. Girin koluma düşün peşime bitirelim bu işi! (2023, 3 Mayıs).”

“Onların sadece bir miting parasına, biz koskoca bir kampanyayı yürütüyoruz. Umutlarınızı tazeleyin, biz kazanacağız, Memleket kazanacak! (2023, 4 Mayıs).”

“Onlar” sunumunu Memleket Partisi Cumhurbaşkanı aday Muharrem İnce’de Ata İttifakı aday Sinan Oğan gibi daha az tercih etmektedir. Genelleme yaparak “hepsini göndereceğiz” söylemi ile sadece iktidar sahibi partiyi değil, siyasi çatı altında birleşmiş olan bütün ittifak ve partilerini reddeder bir tutum içerisine girdiği görülmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Günümüz dünyasında dijital medya araçlarının her biri popülizmin dinamiğini destekler biçimde yenilikler sunmaktadır. Dijital medya eksenine dahil olan X uygulaması ise siyasiler için ideolojik yapılarını yayma, inandırma ve pekiştirme görevlerini yerine getiren siyasal bir güç aracı konumuna gelmiştir. Çünkü genel olarak medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal söylemlerin popüler hale gelmesi siyasal söylemlerin etki gücünü arttırmaktadır (Cheviron, 2009, s. 198). Son yıllarda X platformu, siyasilerin bu platform ile yakınlığı sonucunda popülizm ve popülist söylemlerin varlığı konusunu dijital platformlar üzerinden incelenmesine fırsat sunmaktadır. Yaygın bir şekilde kullanılan X platformu popülistlerin seçim vaatlerini, haklarındaki asılsız haberleri sığağı sığağına seçmen kesime açıklama ve onları destekleyen kişileri diğer muhalefet kesime gösterme fırsatlarını sunması sebebiyle sıkça kullanılan bir platformdur. Gündemin aynı kalmadığı bu platformda popülistler kendilerine uyan siyasal bir dil ile paylaşımlarını ve söylemlerini güncellemektedirler. Buna bağlı olarak gündemden uzak kalamayan popülistler cevap verme zorunluluğu içerisinde takipçileri ile çevrimiçi sonsuz bir etkileşim içerisine girmektedirler.

Popülist siyasal söylemlerin X platformu üzerinden nasıl sergilendiğini genel seçimler örneği ile ilk kez ele alan bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim süreci ile Cumhuriyet İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu, Adalet İttifakı adayı Sinan Oğan ve Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'nin popülist söylem üretme biçimleri ortaya konarak Wodak'ın (2015), sağ popülist söylemler çerçevesinde oluşturmuş olduğu kodlama cetveli ekseninde adayların popülist söylemleri eleştirel bir şekilde analiz edilmiştir.

İlk olarak siyasi adayın kendisini halkla bağdaştırmasına yardımcı olan halka hitap etme stratejisi her bir aday tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Seçim mitinglerini kapsayan çoğu X paylaşımında adaylar, halkla olan samimiyetlerini gösterme amacıyla “hemşehrilerim”, “dava arkadaşlarım”, “yoldaşlarım”, “kardeşlerim”, “hep birlikte”, “biz” gibi benzeri ifadeleri kullanarak halkla olan samimiyetlerini pekiştirir nitelikte söylemlerde bulunmuşlardır. Bu stratejiyi diğer adaylara göre daha fazla tercih ettiği görülen Adalet İttifakı adayı Sinan Oğan ve Cumhuriyet İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın halka hitap etme

içerikli söylemlerinin daha çok şehirler, meslek grupları gibi ayrıntı içeren kesimlere yönelik oluşturduğu belirlenmiştir. Memleket Partisi adayı Muharrem İnce'nin ise diğer popülist stratejilerden ziyade halka hitap etme stratejisini daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Geleneksel ve muhafazakâr değerlerin kullanımına bakıldığında, Cumhuriyet İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu ve Adalet İttifakı adayları Sinan Oğan'ın bu değerlere ağırlık verdiği görülmüştür. Ancak geleneksel ve muhafazakâr değerleri içeren sözcükleri kullanma amaçları üç aday için de farklıdır. Bu stratejiyi en fazla tercih eden Cumhuriyet İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan bu değerleri çağrıştıran kelimeleri daha çok başsağlığı gibi taziye mesajlarının içerisinde barındırırken Adalet İttifakı adayları şehit yakınlarına taziye mesajı ve Türk liderlerini anma amacıyla kullanmıştır. Millet İttifakı adayları ise zan altında bırakıldığı şeylerle bir ilgisinin olmadığına dair “vallahı, yemin ederim” gibi söylemler ile kendisini halka açıklamaya çalışmaktadır. Bu durum, siyasetçilerin halkı etkilemek amacıyla geleneksel ve dinsel motiflere yöneldiğini ve bu amaç doğrultusunda söylemlerini biçimlendirdiklerini göstermektedir.

“Biz” sunumunu kullanan tüm adaylar içerisinde Cumhuriyet İttifakı adayları hariç diğer adaylar daha çok yapacaklarını iddia ettikleri seçim vaatleri için kullanmışlardır. Recep Tayyip Erdoğan ise seçim dönemine kadar yapılan hizmetler etrafında biz sunumu tercih etmiştir. Erdoğan diğerlerinden ayrılmak için de yine “biz” sunumuna yönelmiştir. Popülistler genel anlamıyla kendilerini çağrıştırdığı fikri ile kesintisiz bir şekilde biz ayrımı yaparak halkı kendi taraflarına çekmeye çalışmaktadırlar. “Biz” sunumunu en az tercih eden adayın Muharrem İnce olduğu sonucuna ulaşılrken Cumhuriyet İttifakının ana bileşeni olan Erdoğan'ın popülist tondaki söylemlerinin “biz” stratejisiyle daha fazla oluşturulduğu tespit edilmiştir.

Son olarak “onlar” stratejisi ile adaylar diğerlerini basitçe kutuplaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu ikililik üzerine inşa edilmiş popülist söylemler, çoğunluğun sesinin bu söylemler içerisinde barındırıldığına inanarak “onlar”ı, söz gelimi diğerlerini eleştirel biçimde yıkıcı bir etki ile yıpratmaya çalışmaktadırlar. “Onlar” sunumu popülizmde sadece muhalifleri ya da karşı tarafı tanımlamak için değil düşmanları tanımlamak içinde kullanılmaktadır (Mudde, 2004, s. 544). İktidarı eleştiren bir yapıda olan bu söylem biçimini Millet İttifakı adayları Kılıçdaroğlu'nun diğer adaylara göre daha fazla tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında Şen ve Altın'ın (2020) yerel seçimleri ele almış oldukları çalışmada popülizm unsurlarının tüm ittifakların söylemlerinde yer aldığı sonucuna ulaşılırken Cumhur İttifakının ana bileşeni olan Adalet ve Kalkınma Partisi adaylarının popülist tondaki söylemlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada geleneksel ve muhafazakâr değerler stratejilerini Adalet ve Kalkınma Partisi adaylarının diğer adaylara göre daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Batur ve Geçer'in (2023) çalışmasında popülist söylem unsurlarının Türkiye siyasetinde aktif bir şekilde var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fidan Barıtcı ve Südemen'in (2024) çalışmasında ise dijital platformlar aracılığıyla popülist söylemlerin geniş kitlelere ulaştığı ve aynı zamanda popülist söylem içerikli mesajların yayılmasında dijital platformların etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı çalışma analiz kategorileri ile incelenen adayların söylemlerinde belirli stratejiler kullandıkları sonucunu ortaya koymuştur.

Bu çalışma popülistlerin dijital platformlar üzerinden popülist söylem üretme stratejilerini ele alarak bu söylemlerin popülistler tarafından ne amaçlarla kullanıldığının anlaşılması açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Belli amaçlar doğrultusunda tercih edilen bu popülist söylemler, Wodak'ın kodlama cetvelindeki ilgili sözcükleri adayların popülist söylemlerini şekillendirirken sıklıkla tercih ettikleri görülmüştür. Bu durum, popülistlerin Wodak'ın kodlama cetvelindeki popülist söylem stratejilerine benzer stratejik söylemleri kullandıklarını ve bu söylemleri dijital bir platform olan X üzerinden yaymaya çalıştıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, popülizm kapsamında gelecekteki araştırmalara ipucu olması bakımından önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu alanın nitel ve nicel verilerle derinlemesine tartışılabilmesi için daha fazla araştırmanın yapılması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar ilgili alanın bilgi birikiminin ileri seviyeye taşınmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbate, J. (2019). Popularizing the internet. D. Crowley & P. Heyer. (Ed.), *Communication in history, stone age symbols to social media* içinde (s. 364). Routledge.
- Adorno, T. W. (1991). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Londra: Routledge.
- Akar, E. (2015, Haziran). İnternetle değişen siyaset pazarlaması: Dünyadan örneklerle yeni trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (23).
- Akbaba, S. (2016, Aralık). Nationalist or nativist politics? Case study of the danish People's Party. *Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi (MJES)*, 24(2), 33 - 57. <https://doi.org/10.29228/mjes.67>
- Akdoğan, Y. (2021). Adalet ve Kalkınma Partisi. T. Bora & M. Gültekingil (Ed.), *Modern Türkiye 'de siyasi düşünce- islâmcılık* içinde (s. 620-631). İletişim Yayınları.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007, Haziran). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 899-927. <https://doi.org/10.19168/jyu.06161>
- Atabek, Ü. (2020, Aralık). Twitter'da yerel siyasal iletişim: Türkiye'de iki farklı tarz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (33), 32 - 54. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.673976>
- Başkan, B. (2009, Haziran). Başörtüsü sorunu ve meşrulaştırılamayan yasakçılık. *Liberal Düşünce Dergisi* (55), 109-134.
- Baritci, Z. F., & Südemem, M. (2024). Popülist söylemlerin dijital yansımaları: 31 mart 2024 yerel seçimlerinde Ankara ve İstanbul adaylarının X paylaşımları üzerine bir analiz. B. Ayhan, & M. Karakuş. (Ed.), *Dijital ve iletişim* içinde (s. 91-117). Konya: Tablet Kitapevi.
- Batur, A., & Geçer, E. (2021, Eylül). *Popülist söylem aracı olarak sosyal medya: 2019 yerel seçimlerinde belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları*. (Tez No. 701022) [Yüksek lisans tezi, İbn Haldun Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Batur, A., & Geçer, E. (2023, Eyll). Sosyal medyada popülist söylem ve politik psikoloji: 2019 Türkiye yerel seçimleri rneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1182 - 1211. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1290035>
- Baron, R. J. (2019). Digital literacy. R. Hobbs, & P. Mihailidis (Ed.), *The international encyclopedia of media literacy* içinde, (Cilt 1, s. 1-6). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Baudrillard, J. (2023). *Tüketim toplumu*. (ev. N. Tural & F. Keskin). İstanbül: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2023). *Küreselleşme toplumsal sonuçları*. (ev. A. E. Pilgir), (Cilt 11). İstanbül: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., omu, T., Doğu, B., İşlamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014, Haziran). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımı. *Bilig Dergisi* (68), 59 - 96.
- Bek, G. (2014). *1970- 1980 Yılları arasında Türkiye ’de kültürel ve sanatsal ortam*. (Tez No. 221545) [Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bora, T. (2005). *Modern Türkiye ’de siyasi düşünce: Liberalizm* (Cilt 7). İletişim Yayınları.
- Bos, L., & Brants, K. (2014, November). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.
- Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2007, October). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bozoğlu, T. (2017, Temmuz). Hegel’in zeitgeisti ve otoriter popülist siyasal söylem: Trump zerine bir okuma. *Ekonomi, Politika ile Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 67 - 82. <https://doi.org/10.30784/epfad.331613>
- Bulut, A., & Hacıoğlu, N. (2018, Ekim). Bir siyasi iletişim stili olarak popülizm: Akp’nin popülist siyasal söyleminin karşılaştırmalı analizi. *Siyasal: Journal of Political Sciences*, 27(2), s. 187 - 219.
- Can, C. (2024, Mart). Türkiye’de sağ-sol ayrımını inşa eden yatay ve dikey ideolojik eksenler: Bir siyasal yelpaze nerisi. *İnsan ve Toplum*, 14(1), s. 60-89.

- Carlisle, R. P. (2005). *The encyclopedia of politics : The left and the right*. Sage Publishing
- Castells, M. (1996). *The information age: Economy, society and culture*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2000). *Globalization & identity in the network society* (Cilt 4). Prometheus .
- Castells, M. (2004). *The power of identity: The information age: Economy, society and culture II*. Blackwell: Oxford.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cheviron, N. T. (2009). Metin çözümlemeleri. N. A. Çomak, & Y. İnceoğlu (Ed.), *Haber-yorumdan seyir ve gösteriye içinde* (s. 55-70). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coughlan, S. M. (2003, September). *Is there a common understanding of what constitutes cyber warfare?* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. University of Birmingham
- Çakır, M. (2011). Neoliberalizmin egemenlik aracı sağ popülizm: Bir fenomen olarak sağ popülizm. *Kozmopolit Dergisi*, s. 13-30.
- Çalışkan, O. (2014, Ekim). Kamusal alan bağlamında ağ toplumu ve yeni kamusal alan arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 41 - 62.
- Çamurcuoğlu, G. (2019, Haziran). Çoğunlukçu demokrasiye yönelik olarak popülizm. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1), 277-291.
<https://doi.org/10.21492/inuhfd.559362>
- Çarkoğlu, A., Elçi, E., Erol, F., & Paksoy, C. (2022, Mart). Popülizm teorileri ışığında Türkiye’de popülizmin tarihsel gelişimi: Siyasi partiler üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 323 - 348.
- Çelik, Z. (2012). Neoliberalizmin kısa tarihi. *İdealkent- Kent Araştırmaları Dergisi*, 3(7), s. 187-193.
- Çiloğlu, T., Özeren, E., & Üstün, A. B. (2021, Ocak). Mobil uygulama geliştirme, yayımlama ve ekonomik gelir etme aşamalarının incelenmesi: İos ve android sistemlerinin karşılaştırması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 60 - 77.
- Daft, R. L. (1991). *Management*. New York: Dryden.
- Dewing, M. (2012, November). Social media: An introduction. *Canada Parliamentary Information and Research Service*.

- Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. I. D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Ed.), *Handbook of discourse analysis* içinde (s. 352-371). Oxford: Blackwell.
- Dodge, M. & Kitchin, R. (2001). *Mapping cyberspace* (Cilt 1). London: Routledge.
- Duman, Z. (2008). *Türkiye’de modernleşme ve liberal-muhafazakâr siyaset (Turgut Özal’ın politikaları üzerine sosyolojik bir çalışma)*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Eker, H. S. (2022, Haziran 30). Sosyal ağlar büyük veriden nasıl yararlanır: Facebook ve Twitter. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 5(1).
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information Communication and Society*, 20(8), s. 1109–1126.
- Ercan, G. S., & Danış, P. (2019, Ekim). Söylem, söylem çözümlemesi ve eleştirel söylem çözümlemesi: Tanımları ve kapsamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 522-552.
- Erdoğan, E., & Erçetin, T. (2019, Haziran). Popülizm ve medya: Popülist liderlerinin başarısına medya sistemleri perspektifinden bir bakış: Birleşik Krallık, Hollanda ve Türkiye karşılaştırması. *Moment Dergi*, 6(1), 38 - 74.
<https://doi.org/10.17572/mj2019.1.3874>
- Erdoğan, M. (2006, Haziran). Muhafazakârlık: Ana temalar. *Liberal Düşünce Dergisi*(34), 5 - 9.
- Erdoğan, R. T. [@RTErdogan]. (2023, 1 Haziran).
[X:https://x.com/RTErdogan?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://x.com/RTErdogan?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Ersin, İ., & Yıldırım, C. (2016, Mart). Necmettin Erbakan’ın manevi kalkınma söyleminin İslam ekonomisi içerisindeki yeri ve sosyal sermaye ile asimetrik bilgi konularıyla ilişkisi. *Uluslararası İslam Ekonomisi Ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 141-158.
- Ertürk, H. (2020). Dijital iletişim yaklaşımları. N. İ. Tanyıldızı (Ed.), *Dijital iletişim ve finansal teknolojinin bir araya gelmesi: Wechat örneği* içinde (s. 77-120). İstanbul: Efe Akademi.

- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020, Ağustos). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7 - 29.
- Fidan, Z., & Özer, N. P. (2014, Eylül). Siyasi partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sayfalarını kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 211-233.
- Finchelstein, F. (2019). *Faşizmden popülizme* (Cilt 3), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Florence, P., & Jones, R. (2017). Populism in the digital age. *What is digital populism? A. cunningham içinde, (At Issue)* . Greenhaven Pr.
- Göker, G., & Doğan, A. (2011, Haziran). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(15), 175 - 203.
- Güler, İ. (2022, Haziran). Mobil uygulamalarda hibrit sistemlerin oluşturduğu kullanım kolaylıklarının incelenmesi. *Aurum Mühendislik Sistemleri ve Mimarlık Dergisi*, 6(1), 67 - 73. <https://doi.org/10.53600/ajesa.951201>
- Güngör, N. (2022). İletişim kuramları ve yaklaşımlar. *Dijitalleşme, yeni medya ve sosyal medya içinde, (6. bs.)*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gerbaudo, P. (2020). Yeni medya kuramları 2. "Siber özerklikten siber popülizme: Dijital aktivizmin ideolojik tarihçesi" *Yeni medya kuramları içinde* (s. 83-101). İstanbul: Der Yayınları.
- Gil, H. T. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. *Boletim Informativo*.
- Glück, H. (. (1993). *Metzler lexikon sprache*. Stuttgart - Weimar.
- Grossman, L. (2006). "Time's person of the year: You". New York: Time Magazine.
- Guercio, M. (2009, September). "Keeping and preserving e-mail".
- Hörküş, İ. (2023, Haziran). Eğitimde Web 3.0 kullanımı: Potansiyel ve zorlukları. *International Journal of Social Sciences Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*.

- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin Press.
- Haspolat, E. (2011, Temmuz). Meşrutiyetin üç halkçılığı ve Kemalist halkçılığa etkileri. *Atatürk Yolu Dergisi*, 12(47), 557 - 584.
- Hiremath, B., & Kenchakkanavar, A. (2016, March). An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study. 2(4). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2021). *Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms. [Bildiri sunumu]. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, Dublin, Ireland*.
- Huizingh, E. K. (2000, April). The content and design of web sites: An empirical study. *Information and Management*, 37(3), 123-134.
- İnce, M. [@vekiline]. (2023, 1 Haziran).
[X:https://x.com/vekiline?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://x.com/vekiline?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- İnceoğlu, Y. G., & Çoban, S. (2023). Popülizm ve medya. Y. G. İnceoğlu, & S. Çoban (Ed.), *Popülizm, faşizm ve medya içinde*, (Cilt 1, s. 16-51). Ayrıntı Yayınları.
- Ionescu, G., & Gellner, E. (1969). *Populism: Its meaning and national characteristics*. Londra: Weidenfeld and Nicolson.
- İspir, B. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. M. C. Öztürk (Ed.), *Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi içinde* (Cilt 1, s. 1-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kılıçdaroğlu, K. [@kilicdaroglu]. (2023, 1 Haziran).
[X:https://x.com/kilicdaroglu?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://x.com/kilicdaroglu?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Kaygusuz, İ. (2021, Aralık 31). Türkiye’de sağ taban ile sağ siyaset arasında kurulan ilişki biçimleri. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 164 - 188.

- Kızılkaya, Z. Z. (2022, Nisan). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumunu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010, February). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. 53(1), 59-68. *Business Horizons*.
- Kara, T. (2018). Instagram hayatları: Instagram fotoğrafları üzerine bir içerik analizi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(19).
- Karaçor, S. (2009, Ağustos). Halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak bloglar. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 87-99.
- Kaya, R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri* (Cilt 1). Ankara: Teori Yayınları.
- Kim, Y. (2015). Digital populism in South Korea? Internet culture and the trouble with direct participation. *Digital Activism in Asia Reader: Meson Press*.
- Kocaman, A., & Osman, N. (2000). *Uygulamalı dilbilim-yabancı dil öğretimi terimleri sözlüğü*. Ankara: Hitit Basım Yayım.
- Kolker, R. (2009). *Media studies: An introduction* (Cilt 1). Wiley-Blackwell.
- Komito, L., & Bates, J. (2009, May). Virtually local: Social media and community among Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings*, 61(3), 232-244.
- Korkut, Y. (2022). Siyasal iletişimde bir araç olarak Youtube kullanımı. *Atatürk İletişim Dergisi*(23).
- Kress, G. (1990). Critical discourse analysis. Annual review of applied linguistics. (Cilt 11). *Cambridge University Press*.
- Laclau, E. (2012). *Politics and ideology in Marxist theory: Capitalism, fascism, populism*. Verso Books.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools* (Cilt 1). London: Kogan Page.
- Ionescu, G. (1969). *Populism: Its meaning and national characteristics*. Macmillan.
- Müller, J.-W. (2021). *Popülizm nedir?* (Cilt 5). (Çev. O. Yıldız) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Manucci, L. (2017). The Oxford handbook of populism. Cristóbal Rovira Kaltwasser (Ed.), *Populism and the media* içinde, (s. 467-488), Oxford Handbooks.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin dünyasallaşması*. (Çev. H. Yücel) İletişim Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* 20 Ocak 2025 tarihinde An e-book from iCrossing:https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. (F. C. Gulbenkian, Dü.) Fundação Calouste GulbenkianIdioma. Sage Publications.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *İletişim modelleri* (Cilt 1). (Çev. M. Küçükkurt) Ankara: İmaj Yayınları.
- Moffitt, B. (2021). *Popülizmin küresel yükselişi performans, siyasi üslup ve temsil* (1.bs., Cilt 2). (Çev. O. Özgür) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Mudde, C. (2004). *The populist zeitgeist* (Cilt 39). Government and Opposition.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2011). Voices of the peoples: Populism in Europe and Latin America compared. *The Kellogg Institute for International Studies*, s. 1-43.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction* (Cilt 2). Oxford University Press.
- Nair, G., & Balta, E. (2017, Aralık). Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımında sınırları aşan bir sosyal sorun alanı olarak unutulma hakkı. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41(2), 113-126.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage Publications.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2009). *The Twitter book*. (Cilt 1). O'Reilly Media.
- Orhan, S. (2019, Nisan). Popülizm, liberal demokrasi ve faşizm denklemi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 68(4), 795 - 840.
- Oğan, S. [@DrSinanOgan]. (2023, 1 Haziran).
[X:https://x.com/DrSinanOgan?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://x.com/DrSinanOgan?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

- Özbudun, E. (2013). Türk Anayasa Mahkemesi ve siyasal kriz. (Çev. H. Tatoğlu), *Türkiye’de demokrasi, İslâm ve laiklik içinde*, (Cilt 1, s. 161-174). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, H. (2013). Siyasal tarih 1960-1980, H. Özdemir, & S. Akşin (Ed.), *Çağdaş Türkiye 1980-1908 içinde*. (s. 227-292). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Patel, K. D. (2013). Incremental journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0 – A survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*.
- Patil, H. J., & Surwade, Y. P. (2018, January). Web technologies from Web 2.0 to Web 4.0. *SSRN Electronic Journal*, 4(2), 1-5.
- Pawar, S., Mente, R. S., & Chendage, B. D. (2021, February). Cyber crime, cyber space and effects of cyber crime. *International Journal of Scientific Research in Computer Science Engineering and Information Technology*, 7(1), 210-214.
- Paxton, R. O. (2014). *Faşizmin anatomisi*. İletişim Yayınları.
- Reinsel, D., Gantz, J., & Rydning, J. (2018, November). *The digitization of the world from edge to core*. (Yayın No: US44413318) IDC White Paper.
<https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2001). *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London: New York: Routledge.
- Sarıca, M., & Aybay, R. (1962). *Faşizm*. İstanbul: İzlem Yayınları.
- Selim, F. (2023, Mart). Post-truth kavramı üzerine yeniden düşünmek. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 22(1), 498–543.
- Similarweb, en popüler web siteleri sıralaması, dünyanın en çok ziyaret edilen web siteleri. Erişim 15 Şubat 2025, Similarweb <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/>
- Soylu, A. (2018, Temmuz). Endüstri 4.0 ve girişimcilikte yeni yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(32), 43 - 57.
- Sunar, İ. (1985). *Demokrat Parti ve popülizm*. (8), 2076 - 2086. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi.

- Şen, A. F., & Altın, Ş. Y. (2020, Haziran). Sosyal medyada popülist söylemler: 31 Mart 2019 yerel seçim sürecinde adayların Twitter gönderilerinin analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 281-310. <https://doi.org/10.17829/turcom.749210>
- Şimşek, T. (2019, Haziran 30). Sosyal medyada mahremiyetin ifşası "Instagram örneği" 4(1), s. 10-24. *Sociological Thought*.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media* (Cilt 1). London.: Kindle Edition.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Tocqueville, A. D. (2020). *Çoğunluğun zorbalığı* (Cilt 1). (Çev. İ. M. Uysal) Can Sanat Yayınları.
- Toffler, A. (1992). *Yeni güçler yeni şoklar*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Torre, C. d. (2017). The Oxford handbook of populism. C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Ed.), *Populism in Latin America* içinde (s. 195-213). Oxford University Press.
- Torun, E. D. (2019, Aralık). Sosyal medya davranışları ölçeklerinin Türkçe formunun geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Akdeniz İletişim Dergisi*(32), 217 - 234. <https://doi.org/10.31123/akil.620551>
- Tosuner, A. (2015). İnternet aktivizminde Twitter'ın stratejik konumu. S. E. Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu (Ed.), *Twitter ve iletişim çalışmalarından dijital yaklaşımlar* içinde (s. 117-143). Heretik Yayıncılık.
- Waisbord, S. (2020, Semtember). Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism. 1030-1046.
- Wandel, T., & Beavers, A. (2010). *Popular culture and philosophy. Facebook and philosophy: What's on your mind?* (Cilt 1), Open Court.
- Wang, H.-Y., Liao, C., & Yang, L.-H. (2013, February). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), s. 11-22.
- Watkins, J., & Wilkins, M. (2011, August). Using YouTube in the EFL classroom. *Language Education in Asia*, 2(1), 113-119.

- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2021, August). *The YouTube social network. [Bildiri sunumu]. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, Dublin-Ireland.*
- Wodak, R. (2015). Right-wing populism in Europe: Politics and Discourse. M. Khosravini, B. Mral, & R. Wodak (Ed.), *Anything Goes – The Haiderization of Europe* içinde (1). London: Bloomsbury.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear. What right-wing populist discourses mean.* London: Sage.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Methods of critical discourse analysis. R. Wodak, & M. Meyer (Ed.), *Critical discourse analysis: History, agenda, theory, and methodology* içinde (s. 1-33). Sage Publications.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods for critical discourse analysis.* London: Sage.
- Yıldırım, O., & Ayan, V. M. (2025, Mayıs 31). Twitter’den X’e: Sosyal medyadaki sahiplik yapısı değişiminin X platformu üzerinden değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 11(1), s. 111-148.
- Yıldırım, Y. (2022, Eylül). Avrupa’da sol-popülizmin iktidar deneyimi: Syriza ve Podemos. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 77(3), s. 537 - 557.
- Yılmaz, Ö. (2011, Eylül). Sağ popülizm ve faşizm: Bir karşılaştırma denemesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(2), s. 51 - 68.
- Yılmaz, Ö. (2023). Popülizm ve medya. D. Y. Çoban (Ed.), *Dijital popülizm: Aktivizmin yeni hali* içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal medya ve siyaset.* Ankara: Orion Kitabevi.
- Yaşar, İ. H. (2022, Nisan). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter platformu: Siyasal partiler üzerine bir inceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 14-33.
- Yavuz, M. (2004). “Milli görüş hareketi: Muhafız ve modernist gelenek”. Y. Aktay, M. Gültekin, T. Bora (Ed.), *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce İslâmcılık* içinde (s. 591-603). İletişim Yayınları.

- Yayla, M. (2013, Ocak). Hukuki bir terim olarak "siber savaş". *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*(104), 177-202.
- Yağcı, A. (2022, Mart). Türkiye’de bireylerin sol-sağ ayrımına göre konumlanması: Dünya değerler araştırması 1990-2018 verilerinin incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 10(1), s. 21-50.
- Yengin, D. (2015). Giriş. *Sosyal medya araştırmaları* içinde (Cilt 1, s. 7-16), İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yeniçifti, N. T. (2016, Ocak 1). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Journal of Selcuk Communication*, 9(2), s. 92-115.
- Zararsız, Ö. F., & Ayaşlıoğlu, E. (2024). Populist politicians’ representations of the people: a comparative visual content analysis of candidates’ Instagram posts in 2023 Turkish general elections. *Communication and the Public*.
<https://doi.org/10.1177/20570473241277296>

EKLER

Bu çalışmada insanlar veya hayvanlar denek ya da veri kaynağı olarak kullanılmadığı için ve anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri ya da yukarıda sözü edilen teknikler kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel veya nicel yaklaşımlarla gerçekleştirilen teknikler kullanılmadığından etik kurul onayına ihtiyaç yoktur.



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Öğrencinin Adı Soyadı: Elif DALMIŞ ÖZTÜRK		EVET
Kapak		
1	Tez başlığı, tutanaktaki başlıkla aynı mı?	✓
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	✓
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	✓
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	✓
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	✓
6	Şekil, çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	✓
7	Özet, abstract, giriş, sonuçlar vb. bölümler var mı?	✓
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	✓
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	✓
10	İkinci ve üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	✓
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	✓
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	✓
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	✓
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	✓
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	✓
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	✓
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	✓
Atıf Yöntemi APA 7 ✓ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	✓
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	✓
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	✓
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	✓
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	✓
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	✓
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	✓
25	Şekil, çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	✓

Danışman Adı Soyadı**Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTÇİ****İmza**