

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**SİYASET İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA: MECLİSTE GRUBU
BULUNMAYAN PARTİ LİDERLERİNİN TWİTTER
KULLANIMLARI**

Uğur ÖZÇAKIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI

OCAK - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SİYASET İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA: MECLİSTE
GRUBU BULUNMAYAN PARTİ LİDERLERİNİN TWİTTER
KULLANIMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uğur ÖZÇAKIR

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 18/01/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI	Başarılı
Doç. Dr. Ekmel GEÇER	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Uğur ÖZÇAKIR

18/01/2023

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI'ya, ilgisini ve önerilerini göstermekten kaçınmayan Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI'ya sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Teşekkürlerin az kalacağı diğer lisans ve yüksek lisans hocalarımla da bana üniversite hayatım boyunca kazandırdıkları her şey için ve beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları için hepsine teker teker teşekkürlerimi sunuyorum.

Ve son olarak çalışmamda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen değerli arkadaşım Hülya KIRMIZI'ya ve beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan anneme ve sevgili Rüya'ya sonsuz teşekkürler.

Uğur ÖZÇAKIR

18/01/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	iv
GÖRSEL LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA SİYASET İLETİŞİMİ	6
1.1. İletişim Kavramı.....	6
1.2. Medya Kavramı ve Tarihsel Süreçteki Evrimi	9
1.2.1. Geleneksel Medya.....	12
1.2.2. Yeni Medya.....	16
1.3. Siyaset Kavramı.....	18
1.4. Siyaset İletişimi	20
1.5. Geleneksel ve Yeni Medyada Siyaset İletişimi	23
1.6. İlgili Literatür	26
BÖLÜM 2: YÖNTEM	31
2.1. Araştırmanın Konusu.....	31
2.2. Araştırmanın Problemi	31
2.2.1. Araştırmanın Alt Problemleri.....	33
2.3. Araştırmanın Amaç ve Önemi.....	33
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	37
2.5. Araştırmanın Yöntemi	39
2.6. Araştırmanın Hipotezi	44
BÖLÜM 3: TWİTTER'DA SİYASAL İLETİŞİM	46
3.1. Twitter'ın Kısa Tanıtımı ve Özellikleri.....	46
3.2. Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı.....	48
3.3. Siyaset İletişiminde Geleneksel Medyanın Alternatifi Olarak Yeni Medya: Mecliste Grubu Bulunmayan Parti Liderlerinin Twitter Kullanımları.....	50
3.4. Araştırma Bulgu ve Yorumları	50

3.4.1. Mustafa Destici	53
3.4.1.1. Mustafa Destici'nin Tweetlerinin Analiz Edilmesi	54
3.4.2. Önder Aksakal.....	67
3.4.2.1. Önder Aksakal'ın Tweetlerinin Analiz Edilmesi.....	68
3.4.3. Temel Karamollaoğlu.....	79
3.4.3.1. Temel Karamollaoğlu'nun Tweetlerinin Analiz Edilmesi.....	80
3.4.4. Doğu Perinçek	90
3.4.4.1. Doğu Perinçek'in Tweetlerinin Analiz Edilmesi	92
SONUÇ	104
KAYNAKÇA.....	113
ÖZGEÇMİŞ	120

KISALTMALAR

AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BDP	: Barış ve Demokrasi Partisi
BTP	: Bağımsız Türkiye Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DEV-GENÇ	: Türkiye Devrimci Gençlik Federasyonu
DP	: Demokrat Parti
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DSP	: Demokratik Sol Parti
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SP	: Saadet Partisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKP	: Türkiye Komünist Partisi
VP	: Vatan Partisi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Liderlerin Resmi Twitter Hesapları.....	52
Tablo 2: Liderlerin Tweet, Retweet, Beğeni ve Mention Sayıları.....	52
Tablo 3: Liderlerin Tweetlerinde Tema Kullanım Sayıları	53
Tablo 4: Muhsin Yazıcıoğlu’nu Anma Tweetinin Analiz Bilgileri.....	55
Tablo 5: Mustafa Destici’nin 24 Mart 2019 Tarihli Sultanbeyli Miting Tweetinin Analiz Bilgileri.....	57
Tablo 6: Mustafa Destici’nin 24 Mart 2019 Tarihli Muhsin Yazıcıoğlu’nu Anma Tweetinin Analiz Bilgileri	57
Tablo 7: Sakarya Hendek Tweetinin Bilgileri Analizi	59
Tablo 8: Mustafa Destici’nin 25 Mart 2019 Tarihli Tweetinin Analiz Bilgileri	60
Tablo 9: Muhsin Yazıcıoğlu Anma Tweetinin (Başka Örnek) Analiz Bilgileri.....	62
Tablo 10: Türkiye Moldova Maçı Tweetinin Analiz Bilgileri	63
Tablo 11: A Milli Takım Tweetinin Analiz Bilgileri	64
Tablo 12: A Milli Takım Gol Tweetinin Analiz Bilgileri	65
Tablo 13: Seçimlere Dair Tweetinin Analiz Bilgileri.....	66
Tablo 14: Önder Aksakal’ın 1 Mart 2019 Tarihli Tweetinin Analiz Bilgileri	69
Tablo 15: Önder Aksakal’ın Sarıgül Tweetinin Analiz Bilgileri.....	70
Tablo 16: Amanos Tweetinin Analiz Bilgileri	71
Tablo 17: İstiklal Marşı Tweetinin Analiz Bilgileri	72
Tablo 18: Seçimden Gezileri Tweetinin Analiz Bilgileri	73
Tablo 19: İzmir Tweetinin Analiz Bilgileri	74
Tablo 20: Sevgi ve Umut Tweetinin Analiz Bilgileri.....	75
Tablo 21: Önder Aksakal’ın Sarıgül Tweetinin (2) Analiz Bilgileri.....	76
Tablo 22: Miting Tweetinin Analiz Bilgileri.....	77
Tablo 23: Güven Hokna Tweetinin Analiz Bilgileri	78
Tablo 24: Temel Karamollaoğlu’nun Ekonomi Konulu Tweetinin Analiz Bilgileri	81
Tablo 25: Adalet Temalı Tweetin Analiz Bilgileri.....	82
Tablo 26: Yeni Zelanda Saldırısı Konulu Tweetinin Analiz Bilgileri.....	83
Tablo 27: Belediyecilik Konulu Tweetin Analiz Bilgileri	84
Tablo 28: Muhsin Yazıcıoğlu’nu Anma Tweetinin Analiz Bilgileri.....	85
Tablo 29: İktidar Eleştirisi	86

Tablo 30: İktidar Eleştirisi (2) Tweetinin Analiz Bilgileri	87
Tablo 31: İktidar Eleştirisi (3) Tweetinin Analiz Bilgileri	88
Tablo 32: Seçim Konulu Tweetin Analiz Bilgileri	89
Tablo 33: İktidar ve Medya Eleştirisi Tweetinin Analiz Bilgileri	90
Tablo 34: Doğu Perinçek'in 11 Mart 2019 Tarihli Tweetinin Analiz Bilgileri.....	93
Tablo 35: Yeni Zelanda Terör Saldırısı Tweetinin Analiz Bilgileri.....	94
Tablo 36: Nevruz Kutlaması Tweetinin Analizi.....	95
Tablo 37: TV Programı Tweetinin Analiz Bilgileri	96
Tablo 38: Beka Tweetinin Analiz Bilgileri	97
Tablo 39: Doğu Perinçek'in 27 Mart 2019 Tarihli Tweetinin Analiz Bilgileri.....	98
Tablo 40: Akit TV Programı Tweetinin Analiz Bilgileri	99
Tablo 41: TV Programı Tanıtım Tweetinin Analiz Bilgileri.....	100
Tablo 42: Yerel Seçimler Tweetinin Analiz Bilgileri.....	101
Tablo 43: Doğu Perinçek'in 30 Mart 2019 Tarihli Tweetinin Analiz Bilgileri.....	102

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Mustafa Destici Tweetlerinin Kelime Bulutu.....	67
Şekil 2: Önder Aksakal Tweetlerinin Kelime Bulutu	79
Şekil 3: Temel Karamollaoğlu Tweetlerinin Kelime Bulutu	91
Şekil 4: Doğu Perinçek Tweetlerinin Kelime Bulutu	103



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Mustafa Destici'nin Twitter Profili Genel Görünümü.....	54
Görsel 2: Muhsin Yazıcıoğlu'nu Anma Tweeti.....	55
Görsel 3: Mustafa Destici'nin 24 Mart 2019 Tarihli Sultanbeyli Miting Tweeti.....	56
Görsel 5: Sakarya Hendek Tweeti	59
Görsel 6: Mustafa Destici'nin 25 Mart 2019 Tarihli Tweeti	60
Görsel 7: Muhsin Yazıcıoğlu ve Diğer Dava Arkadaşlarını Anma Tweeti.....	61
Görsel 8: Türkiye Moldova Maçı Tweeti	62
Görsel 9: A Milli Takım Tweeti	63
Görsel 10: A Milli Takım Gol Tweeti	64
Görsel 11: Seçimlere Dair Tweet	65
Görsel 12: Önder Aksakal'ın Twitter Profili Genel Görünümü	68
Görsel 13: Önder Aksakal'ın 01 Mart 2019 Tarihli Tweeti	68
Görsel 14: Önder Aksakal'ın Sarıgül Tweeti	69
Görsel 15: Amanos Tweeti	70
Görsel 16: İstiklal Marşı Tweeti	71
Görsel 17: Seçim Gezileri Tweeti	72
Görsel 18: İzmir Tweeti.....	73
Görsel 19: Sevgi ve Umut Tweeti	74
Görsel 20: Önder Aksakal'ın Sarıgül Tweeti (2).....	75
Görsel 21: Miting Tweeti	76
Görsel 22: Güven Hokna Tweeti	77
Görsel 23: Temel Karamollaoğlu'nun Twitter Profili Genel Görünümü	80
Görsel 24: Temel Karamollaoğlu'nun Ekonomi Konulu Tweeti	81
Görsel 25: Adalet Temalı Tweet	82
Görsel 26: Yeni Zelanda Saldırısı Konulu Tweet.....	83
Görsel 27: Belediyecilik Konulu Tweet	84
Görsel 28: Muhsin Yazıcıoğlu'nu Anma Tweeti.....	85
Görsel 29: İktidar Eleştirisi.....	86
Görsel 30: İktidar Eleştirisi (2).....	87
Görsel 31: İktidar Eleştirisi (3).....	88
Görsel 32: Seçim Konulu Tweet	89

Görsel 33: İktidar ve Medya Eleştirisi.....	90
Görsel 34: Doğu Perinçek'in Twitter Profili Genel Görünümü	92
Görsel 35: Doğu Perinçek'in 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'i	93
Görsel 36: Yeni Zelanda Terör Saldırısı.....	94
Görsel 37: Nevruz Kutlaması	95
Görsel 38: TV Programı	96
Tablo 37: TV Programı Tweetinin Analiz Bilgileri	96
Görsel 39: Beka Tweeti	97
Görsel 40: Doğu Perinçek'in 27 Mart 2019 Tarihli Tweeti	98
Görsel 41: Akit TV Programı	99
Görsel 42: TV Programı Tanıtım Tweeti.....	100
Görsel 43: Yerel Seçimler	101
Görsel 44: Doğu Perinçek'in 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'i	102

ÖZET	
Başlık: Siyaset İletişiminde Sosyal Medya: Mecliste Grubu Bulunmayan Parti Liderlerinin Twitter Kullanımları	
Yazar: Uğur ÖZÇAKIR	
Danışman: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	
Kabul Tarihi: 18/01/2023	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 120 (ana kısım)
Bu araştırmanın amacı siyaset iletişiminde sosyal medya kullanımını mecliste grubu bulunmayan parti liderlerinin Twitter kullanımları üzerinden analiz etmektir. Bu çerçevede siyasal iletişim, 2000’li yıllara kadar geleneksel medya araçları olarak ifade edilen gazete, dergiler, radyo ve televizyon üzerinden yürütülmekteydi. Çağdaş dönemde ise yeni medya uygulamaları geleneksel medya uygulamalarının yerini almaya başlamıştır. Bu doğrultuda siyasal iletişimde öne çıkan uygulamayı ise Twitter oluşturmaktadır. Twitter hem kısa ve sloganvari metinler paylaşmaya imkân tanınmasıyla hem de görsel ve video paylaşım imkanları bakımından öne çıkmaktadır. Siyasal iletişim bir yandan kendi siyasi fikrini tanıtmak diğer yandan da seçmen gruplarını dinlemek ve onları kendi tarafına çekmek olarak algılandığında; araştırma bu önem bağlamında mecliste grubu bulunmayan parti liderlerinin Twitter kullanımlarını incelemektedir. Araştırma kapsamı 2019 Yerel Seçimlerine katılan fakat TBMM’de temsil edilmeyen veya genel seçimde baraj altında olan; Büyük Birlik Partisi-BBP Genel Başkanı Mustafa Destici, Demokratik Sol Parti-DSP Genel Başkanı Önder Aksakal, Saadet Partisi-SP Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi-VP Genel Başkanı Doğu Perinçek’in resmi Twitter sayfalarının 1-31 Mart 2019 tarihleri aralığında incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Tweetler arasında daha çok etkileşim alan tweetler seçilmiştir. Seçilen tweetler nitel araştırma yöntemlerinden olan eleştirel söylem analizi ile analiz edilmiştir. Eleştirel söylem analizi yapılan söylemlerin çeşitli yönlerden disiplinler arası bir şekilde incelenmesidir. Eleştirel söylem analizinde dil, sosyal bir pratik olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla söylem, kamusal alanı da şekillendirmektedir. Bu bağlamda eleştirel söylem analizi; iktidar ve hegemonyanın dil kullanımı içerisinde nasıl vücut bulduğunu, inşa edildiğini ve meşrulaştırıldığını eleştirel bir şekilde inceler. Bu çalışmada ise eleştirel söylem analizi siyasi liderlerin Twitter paylaşımlarının incelenmesinde kullanılmaktadır. Araştırma sonucunda dört siyasi liderin de Twitter’ı etkili kullanmadığı ve tek taraflı kullandığı belirlenmiştir. Ancak dört siyasi lider arasında Karamollaoğlu ve Perinçek’in Twitter üzerinden siyasal etkileşimi daha başarılı tesis ettiği görülmüştür. Bu bağlamda siyasi liderlerin Twitter’daki özellikleri çok daha iyi kullanması gerekmektedir. Ayrıca güncel toplumsal konulara dair de kendi fikirlerini Twitter’dan paylaşmalıdırlar. Seçmenlerin sorunlarına yönelik çözüm önerilerini de Twitter’dan anlık belirtmeleri, Twitter üzerinden iletişim sağlanması adına önemlidir.	
Anahtar Kelimeler: 2019 Yerel Seçimleri; Twitter, Siyaset İletişimi, Yeni Medya	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Social Media Media in Political Communication: Twitter Use of Party Leaders Without a Party Group	
Author of Thesis: Uğur ÖZÇAKIR	
Supervisor: Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	
Accepted Date: 18/01/2023	Number of Pages: x (pre text) + 120 (main body)
The aim of this research is to analyze the use of social media in political communication through the use of Twitter by party leaders who do not have a group in the parliament. In this context, political communication was carried out through newspapers, magazines, radio and television, which were expressed as traditional media tools until the 2000s. In the contemporary period, new media applications have begun to replace traditional media applications. In this direction, the prominent application in political communication is Twitter. Twitter stands out both in terms of sharing short and slogan-like texts and in terms of visual and video sharing opportunities. When political communication is perceived as promoting one's own political opinion on the one hand, and listening to voter groups and attracting them on the other hand; In the context of this importance, the research examines the use of Twitter by party leaders who do not have a group in the parliament. The scope of the research is; Analyzing the official Twitter pages of the Great Unity Party-BBP Chairman Mustafa Destici, Democratic Left Party-DSP Chairman Önder Aksakal, Felicity Party-SP Chairman Temel Karamollaoğlu and Vatan Party-VP Chairman Doğu Perinçek between 1-31 March 2019 limited to. Among the tweets, tweets that received more interaction were selected. Selected tweets were analyzed with critical discourse analysis, which is one of the qualitative research methods. Critical discourse analysis is an interdisciplinary examination of discourses from various aspects. In critical discourse analysis, language is considered as a social practice. Therefore, discourse also shapes the public sphere. In this context, critical discourse analysis; It critically examines how power and hegemony are embodied, constructed and legitimized in the use of language. In this research, critical discourse analysis is used to analyze the Twitter posts of political leaders. As a result of the research, it was determined that all four political leaders did not use Twitter effectively and used it unilaterally. However, among the four political leaders, it was seen that Karamollaoğlu and Perinçek established political interaction more successfully on Twitter. In this context, political leaders need to use the features on Twitter much better. They should also share their opinions on current social issues on Twitter. It is important for the voters to instantly indicate their solutions to their problems on Twitter, in order to ensure communication via Twitter.	
Keywords: 2019 Local Elections, Twitter, Political Communication, Social Media	

GİRİŞ

İletişim kavramı insanların birbirleriyle anlaşmasını sağlayan unsurları içermesi bakımından, siyasal iletişim de doğrudan insanları ve halkları ilgilendiren bir alan olarak oldukça eski bir tarihsel sürece sahiptir. Ancak siyasal iletişimin akademik anlamda bir disiplin haline gelmesi 20. Yüzyılda olmuştur. Bu süreçten önce de Antik Yunan'dan beri siyasal iletişim her zaman olagelen bir olgu olmuştur. Nitekim Aristoteles (2021)'in *Retorik* adlı eserinin bu alandaki ilk eserlerden birisi olduğu söylenebilir. Ancak siyasal iletişim sistemli bir gelişimini ikinci dünya savaşı yıllarında yaşamıştır. Bu dönemde hem geleneksel medya olarak ifade edilen radyo ve basım yayın organları yaygınlaşmış hem de siyasetçilerin bu medya araçlarını bilinçli bir şekilde kullanma dönemi başlamıştır. Özellikle ikinci dünya savaşındaki geleneksel medya üzerinden yapılan propagandalar bu durumu örneklendirmektedir (Çeken ve Ersan, 2022: 478).

Araştırmanın Konusu

1990'lı yıllara gelindiğinde ise siyasal iletişimde medyanın değişimine paralel olarak bir devrim yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu devrimsel değişimin ana faktörünü bilişim teknolojileri ve internet teşkil etmektedir. İnternet ve yeni medya uygulamaları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de 2000'li yıllarla birlikte yayılım alanı bulmuştur. Ancak 1990'lı yıllarda bu değişimin ilk örnekleri gözlemlenmektedir. Bu dönemde teknolojik ilerlemeler ve internet alt yapıları yetersiz olduğundan halen geleneksel medya öğelerinin etkisi baskın olsa da siyasal iletişimde internet üzerinden de tanıtım faaliyetleri başlamıştır. Bu faaliyetlerin ilk örneklerini e-mail üzerinden reklam metinlerinin gönderilmesi oluşturmaktadır. Nitekim bu çalışmalar farklı alanlarda olduğu gibi siyasi iletişimde de belirgin bir şekilde kullanılmaktadır (Gülsünler, 2014: 2).

Siyasal iletişimin iç içe geçmiş temel iki amacı öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi seçmen gruplarını kendi lehlerine ikna etmek ikincisi ise bilgilendirmektir. Bilgilendirme süreçlerinin kendisi ikna süreçlerine indirgense de gerek kurumsal olarak partiler gerekse de partilerdeki bireysel kişiler yeni medya araçlarını bilgilendirme amaçlı da kullanabilmektedir. Gerek bilgilendirme amaçlı gerekse de ikna amaçlı kullanılırsa kullanılsın bu uygulamalar halkla siyasetçiler arasında bir köprü olma görevi görmektedir. Bu araçların önemli ve önde gelenlerinden birisini Twitter oluşturmaktadır.

Twitter, kullanıcılarına görsel, kısa videolar paylaşma imkânı sunmakla birlikte onu diğer yeni medya uygulamalarından (youtube, Instagram gibi) ayıran temel özellik yazı üzerinden paylaşımların çokluğudur. Türkiye söz konusu olduğunda Twitter kullanımı diğer uygulama kullanımları arasında dördüncü sırada yer almaktadır (Whatsapp %93.2, Instagram %92.5, Facebook %78, Twitter %69.6). 2022 verilerine göre Türkiye’de 16,10 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam Türkiye’deki toplam internet kullanıcısı sayısının %23’üne karşılık gelmektedir. Ancak bu veriler bağlamında dikkat edilmesi gereken bir başka değişken daha bulunmaktadır. Bu değişken ise Twitter’daki yaş sınırından kaynaklanmaktadır ki bu durum siyasal iletişim açısından en önemli veridir. Nitekim Twitter kullanımı 13 yaş ve üzeri kullanıcılara hitap etmektedir. Şu hâlde Türkiye’de uygun kitlenin %23,6’sının Twitter kullandığı bilinmektedir (recrodigital.com, E.T. 20/03/2022).

Araştırmanın Amacı

Twitter kullananların 13 yaş üzeri olması siyasal iletişim için çok daha elverişli bir uygulama olduğu anlamına gelmektedir. Nitekim oy kullanma yaşı da dikkate alındığında bu durum ortada olan realitedir. Diğer yandan yeni medya ve Twitter kullanımının her geçen artması, Twitter’da gündem olan toplumsal ya da siyasal meselenin yönünün değişmesi bu alanın medya gücünün de ortaya koyması bakımından önemlidir. Bununla birlikte her ne kadar Twitter kullananların yaşlarının bilinmesi mümkün değilse de -çünkü kullanıcılar rumuz ve yaş bilgisi olmadan da giriş yapabilmektedir- bu uygulamaları daha çok gençlerin kullandığı ortada olan bir realitedir. Şu hâlde bu uygulamaların önemi günümüzde de artmışken gelecekte siyasal iletişim bağlamında çok daha fazla artacaktır. Çünkü gelecek seçimlerde oy kullanacak büyük bir kitle bu uygulamaları kullanmaktadır. Geline nokta siyasetçilerin de yeni medya aracı olarak Twitter’ı kullanması tercih değil zorunluluğa dönüşmüş durumdadır (Yaşar, 2022: 16).

Araştırma bu önem bağlamında siyaset iletişiminde yeni medyanın önemini mecliste grubu bulunmayan parti liderlerinin Twitter kullanımları üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde bu alanda farklı çalışmalar yapıldığı gözlemlense de bu çalışmaların daha çok iktidar ve ana muhalefet partileri üzerinden incelendiği görülmektedir (Silsüpür, 2016; Solak ve Kadirhan, 2018; Babacan, 2019; Toy, 2019; Atabek, 2020; Ün, 2021). Bu araştırmada ise Twitter kullanımları mecliste

grubu bulunmayan siyasi liderler bağlamında irdelenmektedir. Araştırmanın yöntemi, önemi, amacı ve konusu gibi başlıklara ikinci bölümde detaylıca yer verilecektir.

Siyasi iletişimi büyük ölçüde Twitter üzerinden kurmaya başlayan siyasetçiler bu platformu sadece propaganda faaliyetleri ya da seçmenleri kendi lehlerine ikna amacıyla kullanmamaktadır. Seçmen kitlesinin önemli bir bölümü bu uygulamayı kullandığından özellikle yeni kuşak seçmene ulaşabilmek, onların istek ve taleplerini anlayabilmek için bu uygulamalara gereken önem ve özeni göstermek durumundadırlar. Genç seçmenin incelenmesi Twitter bağlamında öne çıkmaktadır. Siyasi liderler hem seçimler bağlamında hem de siyasi iletişim bağlamında Twitter’da yer almakta ve bir kısmı bu alanı yeni medya uzmanlarınca kullanmaktadır.

Siyasal iletişim aracı olarak Twitter uygulamasının kullanılmasında farklı tarzların olması da söz konusudur. Bu bağlamda iki türlü farklılıktan söz edilebilir. Bunlardan birincisini teknik uygulamadan kaynaklı farklılıklar diğeri ise ideolojik ya da içeriksel kullanım farkıdır. Twitter uygulamasını siyasal iletişimde etkin bir araç olarak kullanan siyasilerin teknik kullanımındaki farklılıkların başında etkileşimci olup olmadıkları gelmektedir. Bu bağlamda siyasiler seçmenlerin yorumlarına cevap verebilmekte ya da etkileşim verebilmektedir. Bununla birlikte canlı yayın da açabilmektedirler. Twitter’ın siyasal iletişimdeki diğer farkını ise içeriksel farklar oluşturmaktadır. İçeriksel farkların başında kullanılan kavram ve ideolojiler gelmektedir. Diğer yandan yerel ya da genel seçimler bağlamında siyasal iletişim dil, üslup farklılıkları ve mesaj farklılıkları da gösterebilmektedir. Örneğin siyasetçi vaatlerini sıralayabilirken, önceden yaptığı işleri de anlatabilmektedir. Bununla birlikte tamamen kendilerini merkeze aldıkları siyasi düşünceler bağlamında da propaganda yapılabilir. Yerel bir belediye başkan adayı ile ilgili şehre yönelik tweet atıldığı gibi genel siyasi ve ideolojik bakış açısından da paylaşımlar yapılabilir (Atabek, 2020: 33).

Her iki yeni medya kullanımındaki temel amaç siyasilerin kendilerini seçmenlere tanıtmasıdır. Bu bağlamda kendileriyle ilgili yorumları ve etkileşimleri de takip etmektedirler. Nitekim seçmen en önemli kişi grubu olduğundan siyasilerin pozisyonu da onlara göre değişebilmektedir. Örneğin atılan tweetin altına gelen yorumlardaki beklentiler siyasetçilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Her ne kadar günümüzde yeni medya paylaşımları manipülasyona açık olsa da karar alıcılar üzerinde

etkili olduğu söylenebilir. Yeni medya uygulamalarının bu denli etkin olmasını sağlayan güç ise yeni medyanın küresel çapta etkili oluşudur (Castells, 2016: 22-23).

Yeni medyanın etkin olmasını sağlayan bir diğerk etmen ise önceki paragraflarda da ifade edildiğı üzere kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıdır. Bu doğrultuda yeni medyada ortaya çıkan gündem geleneksel medyanın tutumunu da belirleyebilmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın görmezden gelinmesi gibi bir durum söz konusu değildir (Yaşar, 2022: 17).

Araştırmanın Önemi

Yeni medyanın siyasal iletişime getirmiş olduğı bir diğerk yeniliğı ise bireysellik oluşturmaktadır. Nitekim her kullanıcı kendi sosyal medya hesabını açtığından siyasilerle kendi hesabından etkileşim kurma imkânı yakalamaktadır. Aslında bu duruma birçok örnek verilebilir. Örneğın hasta bir sosyal medya kullanıcısının diğerk sosyal medya kullanıcılarının da etkileşim gücünü alarak siyasetçilere ulaşması söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla bireysel bir sorun siyasetçilere ulaşarak kamusal bir hal alıp çözülebilmekte ya da dikkat çekilebilmektedir. Özellikle yoğun destek ve etkileşim alan tweetlere karşı siyasetçiler de duyarsız kalamamaktadır. Bu durum onların tutum ve davranışlarının değışmesini sağlayabilmektedir (Yaşar, 2020: 147-151).

Siyasal iletişimde birçok farklı yeni medya uygulaması kullanılabilmektedir. Ancak bu uygulamalar (youtube, facebook, Twitter ya da instagram gibi) temelde benzeşseler de doğaları gereğı farklılıklar içermektedir (Arklan, 2016: 635-638). Aslında her uygulamada benzer konular bulunup izlenebilmekte ya da takip edilebilmektedir. Yani youtube ya da Twitter üzerinden sadece siyasi paylaşımlar takip edilebildiğı gibi eğlenceli paylaşımlarda takip edilebilmektedir. Ancak literatür incelendiğinde Twitter uygulamasının siyasal iletişimde çok daha belirgin kullanıldığı görülmektedir (Bostancı, 2014: 12).

Yazılı ifadelerin çok daha fazla paylaşıldığı bir ortam olan Twitter aynı zamanda mesaj verme imkânı sunması bakımından da siyasal iletişime iyi bir zemin sunmaktadır. Diğerk bir deyişle Twitter, diğerk yeni medya platformlarına nazaran gerek bireylerin gerekse siyasal parti/aday ve liderlerin siyasal iletişim çabalarının merkezinde daha fazla yer almaktadır. Twitter uygulamasının bu özellikleri ilgili uygulamanın akademik olarak incelenmesi için önemli bir zemin sunmaktadır. Çünkü günümüzde nerdeyse tüm

siyasiler ve devlet kurumları resmi olarak bu uygulamayı kullanmakta ve iletişimin bir yönünü bu uygulamalar aracılığıyla sağlamaktadırlar (Yaşar, 2022: 17). Dolayısıyla Twitter kullanımı ve bu alandaki paylaşımlar sosyal ve siyasal hayatın şekillenmesinde de etkili olmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Siyasal iletişimin yeni medya üzerindeki etkinliği Arap Baharı protestoları, ülkemizdeki Gezi eylemleri, son dönemdeki Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimi ve İran'daki kadın özgürlük hareketleri gibi toplumsal olaylarda belirgin bir şekilde görülmüştür. Dolayısıyla bu alandaki Twitter etkinliklerinin takip edilmesi gerekmektedir. Çünkü siyasetçiler yapmış oldukları paylaşımlarla kitlelerini etkileyebildiği gibi kitlelerin paylaştığı tweetlere göre de pozisyon alabilmektedirler. Bu noktada amaç paylaşım yapan siyasi liderlerin birbirlerine ne derece yakın zıt ya da hangi temalar bağlamında paylaşımlar yaptıklarının analiz edilmesidir. Bu temel amaç bağlamında çalışma üç ana bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde medya ve iletişim kavramlarının yanı sıra siyasal iletişimin geleneksel ve yeni medya ile ilişkisi incelenmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi, konusu, amaç ve önemi tanıtılmış ve açıklanmıştır. Ayrıca araştırmanın sınırlılıkları, hipotezi, problemi ve alt problemleri de ikinci bölümde ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmaya konu liderlerin tweetleri belirlenen yöntemle incelenmiştir. Sonuç kısmında araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmış ve analiz edilmiştir.

BÖLÜM 1: GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA SİYASET İLETİŞİMİ

1.1. İletişim Kavramı

İletişim kavramı akla gele ilk anlamıyla duygu ve düşüncelerin aktarılması aracı olarak ifade edilmektedir. Nitekim TDK 'da iletişim; “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması” olarak tanımlanmaktadır. (sozluk.gov.tr, E.T. 20/03/2022).

İletişimin en temel öğelerini gönderici ve alıcı oluşturmakla birlikte gönderici ve alıcı arasında araçlar da bulunmaktadır. Bu araçların temelinin dil oluştursa da aracı denilen süreç tarihsel zaman içinde değişmiştir. Çünkü iletişim bir tür bilgi paylaşma süreci olarak aynı zamanda karşı tarafla karşılıklı olan bir süreci de içermektedir. Bu bağlamda iletişim bir yandan bilgi vermeyi ifade ederken bir yandan bilgi almayı kapsamaktadır. Bununla birlikte farklı fikirlerde olan insanların birbirlerini etkilemesi de iletişimle mümkün olmaktadır (Lazar, 2001, 49).

İletişimde en temel argümanlardan birisi de anlamak ve anlaşılmaktır. Kelimelerin doğru seçilmesi anlamlı cümlelerin olması bu anlamda önemlidir. Ayrıca iletişim sadece dil üzerinden değil fiziksel yüz ifadeleri ve mimikler üzerinden de sağlanmaktadır. Şu hâlde iletişimin sağlıklı ve net olmasında mimiklerin ve tonlamaların önemi bulunmaktadır. Gündelik dilde yer yer iletişimi kuvvetli denenen insanlar genellikle bu özelliklere sahip insanlar olarak değerlendirilmektedir. Bu değişkenlere dikkat edildiğinde gönderici ve alıcı arasındaki bilgi aktarma işlemi daha anlaşılır olmaktadır. İletişimde kötü olarak tabir edilebilecek şeylerden biri ise bazı durumların flu ve belirsiz kalmasıdır. Bu durum iletişimin belirsizleşmesine neden olmaktadır. Belirsizleşme sorunu üç temel nedenden kaynaklanmaktadır. Bunlardan birincisini gönderici oluşturmaktadır. İkincisini alıcı üçüncüsünü ise aracı roller oluşturmaktadır. Gönderici vermek istediği iletişim mesajını alıcıyı da dikkate alarak yapmalıdır. Eğer alıcının hazır bulunuşluk seviyesi göndericinin mesajı için uygun değilse sağlıklı ve etkili bir iletişim gerçekleşemez. İkinci olaraksa gönderici daima ve açık ve açıklayıcı bir dil kullanmalıdır. Alıcının çok daha rahat anlaması için bu şarttır. Diğer yönden iletişimin etkin olabilmesi için doğru aracın tercih edilmesi de gerekmektedir. Bu araç konuşma dili olabildiği gibi yazı dili de

olabilmektedir. Görsellerin kullanılması gibi unsular da iletişimin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Güz, 1991: 126).

Herhangi bir konuda etkili iletişimin kurulabilmesi için iki tarafında ilgili konuya dair ön bilgilerinin olması iletişimin daha rahat gerçekleşmesini sağlamaktadır. Diğer türlü gönderici alıcı için çok daha fazla açıklama yapmak durumunda kalabilmektedir. Çünkü iletişim, pek çok kavram gibi ortaklık kavramını da çağrıştırmaktadır. Ayrıca iletişim, iletilen bilgilerin hem gönderici hem de alıcı tarafından anlaşılabilir olduğu bir ortamda bir göndericiden bir alıcıya bilgi aktarma işlemidir. İletişim kavramı Latince'den ödünç alınmış ve dilimize aktarılmıştır. İngilizce'de "communication" olarak kullanılan "communication" kelimesinin kökeni Latince "communis-communicare" kelimesinden gelmektedir. Kökenindeki communis "genel", ortak bir açıklama yapmak için "iki grup arasında bir nesneyi, karşılıklı açıklamaları, konuşmaları, alışverişleri paylaşmak" için "ortak endişe" anlamına gelir (Telman ve Ünsal, 2005: 19).

İletişim bağlamında ortaklığın tesis edilebilmesi içinse alıcı ve göndericinin ilgili konuya dair ortaklıklarının bulunması gerekmektedir. Literatür incelendiğinde iletişim kavramının farklı şekillerde tanımlandığı gözlemlenmektedir. Bu farklılığın oluşmasında iletişim kavramının geniş bir akademik ve sosyal alana hitap etmesi etkili olmaktadır. Örneğin; psikolojik iletişim, sosyal iletişim, siyasal iletişim ya da kurumsal iletişim gibi alanlar bunlardan bazılarıdır. Dökmen (2004)'e göre iletişim "bilginin üretilmesi, aktarılması ve kavranması süreci" olarak tanımlanmaktadır (Dökmen, 2004: 19).

Literatürdeki bir başka tanıma göre iletişim; gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlar, iş bölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşılır. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar (Oskay, 2007: 2). Şu durumda iletişimin bir başka önemli rolü daha ortaya çıkmaktadır. Bu rol ise geçmişteki gelenek-görenek ve birikimlerin geleceğe aktarılmasıdır. Dil, iletişimin en canlı ögesi olarak her zaman gelişme halindedir. Dolayısıyla iletişim faaliyetleri de bu değişime göre şekillenmek durumundadır. Dil kavramı literatürde yeni medya olarak da tanımlanan sosyal medya için de son derece önemlidir. Önemli ölçüde analogi ve benzetmelerin kullanıldığı sosyal medyaya hâkim olmadan burada dönen diyalogları ve iletişimi de

etkili bir şekilde anlamak söz konusu değildir. Whatsapp gibi doğrudan mesajlaşma yoluyla iletişimi sağlayan uygulamalar da dahil olmak üzere, Twitter uygulamasında da kullanıcıların duygularını ifade etmelerini emojiiler sağlanmaktadır. Bu emojiiler¹ ve gifler sayesinde kullanıcılar ifadelerini sadece yazılı olarak değil, duygusal olarak da güçlendirerek iletişimi daha etkin hale getirmektedir. Çünkü iki insan iletişim kurarken kullanılan emojiiler o insanın ne demek istediğine dair anlamın da pekişmesini sağlamaktadır (Yavuz, 2020: 25).

İletişim; insanların, toplum ya da grupların birbirlerine kendilerini ifade etmek için geliştirdikleri tüm ortaklaşa süreçleri ifade etmektedir. Bu bağlamda insanların ortak yaşam deneyimleri olduğu görülmektedir. İletişim de bu ortak yaşam deneyimleri üzerine bina edilir ve iletişimin merkezinde yer alan anlaşma ortaya çıkar (Bıçakçı, 2000:22).

Çalışkan ve Aydın (2014) ise iletişim kavramını genişleterek iletişimi hem dinamik bir kavram olarak hem de canlıların tamamına yayılan bir şekilde kullanmaktadırlar (Çalışkan ve Aydın, 2014). Çalışkan ve Aydın'ın tanımlaması da elbette doğrudur. Ancak bu araştırmada temelde insanlar arası iletişimden, özelde ise siyasi iletişim süreçlerinden bahsedilmektedir. İnsanlar tüm duyuları bir iletişim kanalı olarak kullanırlar. Bir kişi ilk görüldüğünde, duyuların desteğiyle onun hakkında bir ön karar verilir. Yüzünü, jestlerini ve kıyafetlerini görmek, sesini duymak, parfümünü koklamak, ona dokunmak gibi çeşitli duyuları kullanarak bir insanın nasıl biri olduğunu anlamaya çalışırlar. Bu nedenle iletişim kanalları önemli iletişim unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Cüceloğlu, 2015).

İletişim bir yandan özellikle sosyal medya üzerinde gelişen dille evrensel bir yapı kazanmakta diğer yandan da kendi toplumsal yapısının parçası olmaya devam etmektedir. Sosyal medyanın kendisine has bir yapısı olduğundan bu yapıyı kullanan milyarlarca kullanıcı bu yapı üzerinden iletişim sağlamaktadır. Ancak iletişim yine ilgili toplumsal ve kültürel ortamın parçasıdır. Artık sorun değişik çevre koşullarında ve değişik toplumsal ekonomik yapılarda oluşan yaşam biçimlerinde, değişik kültürlerde ortaya çıkan değişik diller arasında iletişimin gerçekleşmesine dönüşmektedir (İlal, 1997: 20).

¹ Emoji, elektronik mesajlarda ve internet sitelerinde yer alan mesaj, diğer iletileri zenginleştirmek için kullanılacak ideografi ve smiley içeren uygulamadır. Emoji, yüz ifadeleri, ortak nesneler, yerler ve hava durumu türleri ve hayvanlar dahil olmak üzere çeşitli türlerde bulunur.

İletişim genellikle söz ve yazı üzerinden gerçekleşse de yazı ve gösterimlerin ya da söz ve gösterimlerin ikisiyle birlikte de olabilmektedir. Özellikle yazı ve görsel birlikteliği yeni medya ve siyasi iletişim için son derece uygun bir rolü ifade etmektedir. Bu iletişimin aynı zamandan söylem olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla iletişim bildirim anlamına gelmektedir. Bildirim ise sadece basit düz anlamları değil sembol ve analogileri de içermektedir. Sembol ve analogilerin iletişimde kullanılması alıcılar için anlam sorununu da beraberinde getirmektedir. Sık kullanılan semboller bir iletişimcinin kimliğinin tesis edilmesi adına önemlidir. Söz konusu siyasi iletişim olduğunda bu durum daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Barthes, 1990: 155).

Önceki paragraflarda da vurgulandığı üzere iletişim kavramının Latin ve İngilizce kökeninde toplumsallaşma kavramının olduğu görülmektedir. Toplumsallaşma bir süreç olduğundan dile de kendi anlam, sembol ve mitlerini yüklemektedir. Bu mitler ve semboller dilin duygusal geçişler yapmasına zemin hazırlamaktadır. İletişimin siyasi unsurlarının temelinde de bu alan yatmaktadır. Siyasetçilerin amacı en basit anlamda seçmenlerin iknası olduğundan dolayı toplumsal değişkenlere hâkim olmak, dinamikleri bilmek ve ona göre bir iletişim konumu belirlemek onların lehine olmaktadır. İletişim kurmak toplumsallaşmayı sağlarken toplumsallaşma süreci de dilin ve iletişimin şekillenmesini sağlamaktadır (Coşkun, 2007: 23).

Toplumsal boyutuyla iletişim statik değil dinamik bir yapı sergilemektedir. Aktarma işleminin birincil unsuru olan iletişim için değişimi de takip etmek gerekmektedir. Dilin ve iletişimin değişmesindeki güncel rolü ise yeni medya dili ve uygulamaları oluşturmaktadır. Bu bağlamıyla iletişim sadece bilgilendirme ve ikna süreçlerinin değil aynı zamanda neredeyse tüm sektörlerin önemli bir parçası olmuş durumdadır. Nitekim iyi bir iletişim aynı zamanda iyi bir anlatıcı olma rolünü de gerektirmektedir (Avcı ve Topçu, 2021: 17).

1.2. Medya Kavramı ve Tarihsel Süreçteki Evrimi

Medya kavramı tıpkı iletişim kavramı Latince kökenli bir kelimedir. Latince olarak ortam ve araç gibi anlamları ifade eden medium sözcüğünün çoğulundan medya kavramı türemiştir. Bu bağlamda medya kavramı çeşitli bilginin topluluk ya da bireylere aktarılması sürecini ifade etmektedir. Medya iletme sürecinde birçok farklı araç

kullanılmaktadır. Bu araçların başında işitsel ve görsel araçlar gelmektedir (Soydan, Alpaslan, 2014: 57).

Medya ve iletişim birbirleriyle ilişkili ve iç içe kavramlardır. Çünkü medya kavramı insanların iletişim ihtiyacının bir parçasıdır. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden bu yana dumanla haberleşme, mağara duvarlarına yazılar yazma ya da resimler çizme de iletişimin bir parçası olarak görülmektedir. Jeanneney (1998); “en az gelişmiş durumlar dikkate alındığında, ilk medya yapılarının oldukça basit ve öngörülebilir bir olayı ulaşılabilir olan tüm insanlara basit bir şekilde anlatması” ifadeleriyle medyanın nasıl doğduğunu ifade etmektedir (Jeanneney, 1998: 20).

İletişim nasıl insanlar arası ilişkinin sağlanması adına ortaya çıkıyorsa medya da kitlelerin bilgilendirilmesi ya da haberlendirilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda medya için iletişimin kitleler ve toplumlar adına sistemleşmiş hali de denilebilir. Söz ve konuşma ile başlayan insani iletişim süreçlerini yazma süreçleri takip etmiştir. Medya bu iki temel iletişim unsuru bağlamında gelişmiştir. Söz ve konuşmayla birlikte sözlü kültür ürünleri oluşmaya başlamış yazıyla da yazılı kültür başlamış ve medyanın gelişmesi de haberleşme de hız kazanmıştır. Bu bağlamda medyanın tarihsel olarak bilgilendirme ve haberleşme ihtiyacıyla ortaya çıktığı görülmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 80-101; Giddens, 2005: 508).

Tarihin yazı ile birlikte başladığı belirlendiğinde medya öncelikle elle yazılarak yürütülmüş, matbaanın icadıyla birlikte ise modern kimliğini bulmuştur. Matbaa metinlerin kolaylıkla çoğaltılmasını sağladığından medya materyallerinin de dağıtılmasını, yazılmasını hızlandırmıştır. Medyanın aslında matbaa ile birlikte medya olduğunu söylemek mümkündür. Kitlelerin etkilenmesi adına son derece önemli olan medya faaliyetlerinin ilk örneklerini küçük afişler, haftalık gazeteler gibi yayınları oluşturmaktadır. Süreç içinde gelişen medya dergilerin çıkmasını, gazete sayısının artmasını beraberinde getirmiştir (Özçağlayan, 2008: 133).

Medyanın gelişmesindeki ikinci teknoloji aşamasını ise radyo teşkil etmektedir. Radyo en önemli medya gelişim araçlarından birisi olarak öne çıkmaktadır. Gazete basım sayısının artmasıyla daha fazla insana ulaşım imkânı ortaya çıkmışken radyoyla birlikte çok daha fazla kitleye ulaşım sağlanmaya başlanmıştır. Geleneksel medyanın da temel araçları arasında sayılabilecek olan radyo ve gazeteler kitlelerin etkilenmesinde önemli

roller üstlenmişlerdir. Bu bağlamda radyo da gazeteler de siyasi iletişimin bir parçası olmuştur. Sadece siyasi iletişim için değil siyasi propaganda için de kullanılan bu araçlarla birlikte medyanın tarafsızlığını yitirip, ideolojik bir araç olması süreci haline gelmesi söz konusu olmaya başlamıştır. Çünkü siyasetçiler medyayı sadece siyasi iletişim bağlamında; seçmenlerini bilgilendirme ve oy tercihlerini kendi lehlerine çevirme açısından değil, ideolojik bir araç bağlamında da kullanabilmektedirler (Cafer ve Vardarlıer, 2019: 359).

Çağdaş zamanlara gelindiğinde ise teknoloji birçok alanda olduğu gibi medya özelinde de bambaşka boyutlara ulaşmıştır. Teknolojinin medyayı değiştirmesi ise bilişim teknolojileri ve internet yoluyla olmuştur. Aslında internet öncesinde basılı yayın ve radyodan sonra televizyonun en önemli medya dönemi aşaması olduğu da vurgulanmalıdır. Nitekim televizyon radyodan farklı olarak hem görsellik hem de sesi birlikte sunduğundan insanların etkilenme süreci de hız kazanmıştır. Bu etki sürecinin güçlenmesi medyanın da güçlenmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle 70’li yıllardan 2000’li yılların başlarına kadar insanlar neredeyse tüm haberleri televizyondan öğrenir olmuşlardır. Televizyonun yayılması, renkli yayına geçilmesi basılı medya organlarına ve radyoya olan yönelimleri de azaltmıştır. Nitekim televizyon günümüzde hala siyasal iletişimin önemli araçlarından birisi olmaya devam etmektedir (Altun, 2011).

Ancak bilişim teknolojilerinin ve internetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya uygulamaları ve bu uygulamalara bağlı olarak yeni medya anlayışı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın giriş bölümünde de ifade edildiği üzere gerek dünya çapında gerekse de Türkiye’de her geçen gün artan bir sosyal medya kullanımı söz konusudur. Özellikle genç kuşağın tercih ettiği yeni medya uygulamalarında tıpkı eskiden ajansların takip edilmesi gibi gündem takip edilmektedir. Sosyal medyanın ve özellikle de Twitter’ın gündemi, ülkede öne çıkan haberi ve gündemi de teşkil etmektedir. Bu, Twitter uygulamasının medya gücünün de olduğunun en temel göstergesidir (Bal ve Delal, 2019: 121).

Medyanın tarihsel süreçteki gelişimi genel olarak bu şekilde özetlenebilir. Sosyal medyanın yeni bir medya olarak ortaya çıkması medyanın geleneksel medya ve yeni medya olarak sınıflandırılmasına yol açmıştır.

1.2.1. Geleneksel Medya

Medyanın tarihsel gelişimi incelendiğinde basılı yayınların oluşması ve radyonun icadının öne çıktığı görülmüştür. Televizyonun da eklenmesiyle birlikte geleneksel medya araçlarının tamamlandığı söylenebilir. Bu bağlamda geleneksel medya araçlarının başında dergiler, gazeteler, radyo ve televizyon gelmektedir (Adıgüzel 2017:28). Geleneksel medyanın dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi araçlarıyla en temel özelliği tek yönlü olmasıdır. Aslında geleneksel medyada da takipçi, okuyucu, dinleyici ya da izleyiciyle karşılıklı bir ilişki olduğu söylenebilir. Ancak bu o kadar kısıtlı ve azdır ki sosyal medyayla karşılaştırıldığında geleneksel medyanın tek yönlü olarak kalmasına neden olmaktadır. Diğer türlü geleneksel medyada da okuyucu mektupları ya da telefonlarının alınması gibi karşılıklı bir iletişimin söz konusu olduğu unutulmamalıdır.

Geleneksel medya tek yönlü bir medya faaliyeti olduğundan kitlelerin manipüle edilmesi çok daha kolay olabilmektedir. Özellikle haberler sadece haber olarak değil yorumlanarak verilebilmektedir. Bu durum geleneksel medyanın yeni medya uzantılarında da görülmektedir. Etkileşimin az olması haberlerin tek bir merkezden yayılıyor olduğu düşüncesini doğurmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medya ana akım medya olarak da isimlendirilebilmektedir. Geleneksel medyada da farklı kaynaklar ya da farklı düşüncelerle yapılan yayınlar vardır. Ancak kitlelerin yapılan yayınlara tepki vermesi de yayınlar arasında karşılaştırma yapma imkânı da zor olmaktadır (Kılıç, 2019: 233).

Geleneksel medyaya yönelik siyasi ve politik olarak farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımın teorik temellerini Frankfurt Okulu ya da eleştirel teori adı verilen felsefe okulu atmıştır. Eleştirel teoriler geleneksel medyanın sınırsız olduğunu ifade etmektedir. Bu teorik yaklaşıma göre geleneksel medyanın kitlelerin yönlendirilmesinde etkili olduğu aktarılmaktadır. Özellikle etkileşim az ve tek taraflı olduğundan kitlelerin düşüncelerinin etkilenmesi çok daha kolay olmaktadır. Bu bağlamda eleştirel teori düşünürlerinin -örneğin Adorno gibi- geleneksel medyanın siyasal iletişimini tek yönlü ve ideolojik olarak değerlendirdikleri gözlemlenmektedir. Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori) başta olmak üzere, İngiliz Kültürel Okulu ve Ekonomi Politik Yaklaşım, medyanın siyasi ve ticari erkin çıkarları doğrultusunda yayın yaptığını ve bu kesimlerin çıkarlarının halkın çıkarıymış gibi sunulması, halkın sunulan bu yeni düzene rıza göstermesinin sağlandığını savunmaktadır (Ünür, 2016: 155).

Geleneksel medyada haber de görseller de yayıncıların kendileri tarafından seçilmekte hangi haberin manşette ve ana sayfada olacağına yine yayıncıların kendisi karar vermektedir. Benzer bir durum televizyon için de geçerli olmaktadır. Geleneksel medya aracı olarak televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte aynı durum geçerli olmaya devam etmiştir. Televizyonla birlikte basılı yayınlara olan ilgi azalmış olsa da televizyonlardaki haber skalası da yine haber yapan kimseler tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda televizyon basılı yayına olan ilgiyi azalttığından ve görsel bir şeyler sunduğundan izleyicilerin manipüle olması ve etkilenmesi basılı yayına göre daha kolay olmaktadır. Geleneksel medyanın en önemli gücünü televizyon oluşturduğundan etki alanı hem küçüklerde hem de büyüklerde yüksek olmaktadır. Dolayısıyla televizyonda yayınlanan birçok program belirli yaş gruplarına ayrılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte televizyon 2000’li yılların başlarına kadar siyasal iletişimin de bir numaralı tercihi olmuştur. Siyasetçilerin mitingleri, vaatleri ve bilgilendirme toplantıları gibi çalışmaları televizyonlar aracılığıyla seçmenlere ulaştırılmıştır (Doğan ve Göker, 2017: 149).

İkinci dünya savaşı sonrası gelişen televizyon diğer kitle iletişim araçları gibi manipüle edilmeye açık bir medya aracı olarak öne çıkmaktadır. Örneğin bir kanal ideolojik anlamda bazı haberleri öne çıkarabilmekte belirli birtakım haberleri ise görmezden gelebilmektedir. Bu durum bireyleri geleneksel medya haber ve yayınların pasif alıcıları konumuna indirgemektedir. Nitekim eleştirel teorisyenler medya tarafından verilen bir mesajın er ya da geç bireyler tarafından benimseneceğini ve bireylerin rızasının kazanılacağını savunmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005:59-67).

Bu yaklaşım geleneksel medyayı ister ideolojik isterse de diğer sebeplerle kullanılsın siyasetçilerin iletişimi açısından son derece önemli kılmaktadır. Daha öncede ifade edildiği üzere bir siyasetçinin siyasal iletişim bağlamında iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kendi proje, plan ve vaatlerini seçmenlere anlatmak, ikincisi ise seçmelerin oy verme davranışlarını kendi lehine çevirmektedir. Bu bir siyasetçinin en temel demokratik haklarından birisidir. Seçmenin iknası zaten demokrasi ve çoklu seçimlerin en temel amacı olarak da görülebilir. İşte bu temel amaç bağlamında geleneksel medya araçlarının hepsinin rolü olsa da televizyon çok daha fazla öne çıkmaktadır. Buradaki ideolojik tartışmalar hem seçmenin etkilenmesi sürecinden hem de siyasetçilerin devlet kanalı haricindeki diğer kanallarda eşit süre alamıyor oluşundan kaynaklı çıkmaktadır.

Ancak literatürde geleneksel medya araçlarının rolünün gerek siyasal gerekse sosyal anlamda fazla abartıldığını düşünen yaklaşımlar da yer almaktadır. Bu yaklaşımların başında liberal yaklaşımlar gelmektedir. Liberal yaklaşımlara göre insan merkezinde düşündüğünden ve çoğu zaman medya ya da kültür gibi dolayimleri ikinci plana attığından medyanın kontrolünün de bireyde olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla onlara göre medya araçlarının insanları yönlendirmesi gibi bir şey söz konusu değildir. Eleştirel teorisyenler medyanın insanları kitleleştirdiğini savunurken medyanın gücünün de sınırsız olduğunu savunmaktadır. Bu noktada medya insanlara ne yapıyor sorusuna yönelmektedirler. Liberal yaklaşımlar ise insanlar medyayla ne yapıyor sorusu üzerinden medyayı değerlendirmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009:118).

Bireyin pasifize ve edilgen bir konuma getirildiği anlayışına sahip eleştirel teori anlayışında yeni medya bir çıkış alanı sağlayabilmektedir. Çünkü yeni medyada kullanıcılar geleneksel medyadaki gibi pasif durumda değildirler. Ancak detaylı düşünüldüğünde eleştirel teorisyenlerin medya eleştirisinin yeni medyayı da benzer şekilde ele almaya uygun olduğu söylenebilir. Geleneksel medyada içerikler geleneksel bir şekilde -örneğin özel televizyon ve yatırımlar ortaya çıkmadan evvel- tek bir merkezden gelmekteydi. Kanal, gazete ve dergi sayısının artması da bu sorunun kısmen de olsa -sosyal medya kadar olmasa da- çözülmesini sağlamıştır. Liberal yaklaşımlara göre medyada neyi izleyeceği ya da okuyacağını seçen bireyin kendisi olduğundan medyanın bireyi yönlendirmesi ya da kitleleştirmesi gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler medyayı kendi isteklerine göre seçtiklerinden medyadan beklentileri olmaktadır. Bu beklentiler genel olarak üç değişken üzerinden açıklanmaktadır (Blumler ve Katz, 1974).

Bu beklentilerin başında bilişsel beklentiler gelmektedir. Bilişsel beklentiler kısaca bilgilenme ve haber alma ihtiyacı olarak ifade edilebilir. Politikacıların da temel amacı geleneksel medya bağlamında budur. Yaptıkları icraatları seçmenlerle paylaşmak istemektedirler. İzleyicilerin ya da okuyucuların ikinci beklentisini ise güzel vakit geçirmek ve eğlenmek teşkil etmektedir. Nitekim gerek televizyonlarda onlarca yarışma ve eğlence programı yapılmakta gerekse de bu yönde gazete, dergi vb. yayınlanmaktadır. Üçüncü beklentiye ise psikolojik olarak kendilerini iyi hissetme kaygıları oluşturmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 116).

Liberal yaklaşımların bir diğeri ise bireylerin aynı programları izleseler ya da aynı yayınları okusalar dahi farklı duygulanımlarının olması teşkil etmektedir. Bu yaklaşımlardan dolayı liberal teorisyenler eleştirel teorisyenlerin aksine geleneksel medyayı yaratıcı bulmaktadırlar (Lodziak, 1986: 21).

Geleneksel medyada izleyicilerin istek ve taleplerine göre seçimler yapılırsa da izleyici seçimi var olan programlar üzerinden yapılmaktadır. Eleştirel teorisyenlerin yaklaşımı bu sınırlama üzerinden gelişmektedir. Liberal yaklaşıma göre birey kendi tercih ve görüşleri doğrultusunda istediği kitle iletişim aracını takip edebilir, istediğini etmeyebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 61). Dolayısıyla, medya tarafından bireye dayatılan bir dünya görüşü bulunmamaktadır; bulunsada dahi birey kendi aklını ve sorgulama yetisini kullanarak neye inanacağını seçebilme olanağına sahiptir. Ancak eleştirel teorisyenler izleyicinin izlemek istediği şeye yer verilmediği durumların da söz konusu olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda izleyici sadece kendisine sunulanları seçmekte özgürdür.

Her ne kadar liberal yaklaşımlar aksini savunsada, eleştirel teorilerin medyanın kitleleri yönlendirmekte güçlü bir silah olduğunu ve siyasi erkin bu silahı hoyratça kullandığını savunmasının neticesinde, bireylerde medyaya karşı bir ön yargı oluşmuş ve birey medyada gördüklerine inanmamaya başlamıştır. Tam da bu noktada devreye giren yeni medya, bireyler için yeni bir umut, nefes alacakları özgür ve sansürsüz bir ortam olmuştur. Çünkü geleneksel medyanın en temel sorunlarından birini temsil sorunu oluşturmaktadır. Eleştirel teorisyenlerin de vurguladığı şeyin temelinde bu temsil sorunu yer almaktadır. Özellikle medyanın ideolojik bir hal alması bazı kesimlere ya da düşüncelere bilerek yer verilmemesi gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Geleneksel medyadaki temel sorunun bu olduğu söylenebilir (Polat, 2018: 48).

Bu sorun siyasal iletişim açısından da kendisini gösterebilmektedir. Örneğin geleneksel medya araçlarında bir siyasetçiye çok az yer verilirken bir başkasına çok daha fazla yer verilebilmektedir. Bu sadece siyasi iletişimde değil diğeralanlarda da kendisini göstermektedir. Geleneksel medyada merkezler bu durumu fark ettikleri andan itibaren yeni medyayı da kullanmaya başlamıştır. Bu geçişte sadece temsil sorunu değil esasen yeni medyanın yaygınlaşması ve internet kullanımının artması etkili olmuştur. Günümüzde görüldüğü üzere geleneksel medya araçlarının neredeyse hepsinin kendi

kurumsal sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bu medya kuruluşları hem geleneksel medya içinde hem de yeni medya içinde yer almaktadırlar. Geleneksel medyada gazeteler için hazırlanan içerikler değiştirilerek yeni medyada da kullanılmaktadır. Geleneksel medya kuruluşları yeni medya uygulamalarından en çok Twitter, Facebook ve Youtube uygulamalarını kullanmaktadır (Scolari, 2009: 586-590).

Gelinen noktada geleneksel medyanın en temel özelliğini tek taraflı olması teşkil etmektedir. Sosyal medya ise geleneksel medyadan çift yönlü ve çok yönlü etkileşim sunmasıyla ayrılmaktadır. Her iki medya yaklaşımı birlikte değerlendirildiğinde geleneksel medya araçlarının süreç içinde daha da azalacağı ön görülebilir. Nitekim birçok gazete kapanmakta ve tirajları düşmektedir. Çünkü geleneksel medyanın önemli bir kitle iletişim aracı olan gazetelerin internet ortamındaki versiyonları e-gazete olarak sunulmaktadır. Benzer bir durum dergiler için de geçerlidir. Televizyon kanallarının da bu tarz problemlerle karşı karşıya olduğunu söylemek mümkündür. Youtube, Netflix, Amazon vb. platformlar gün geçtikçe televizyonun alternatifi haline gelmektedir (Sevinç, 2019: 34).

1.2.2. Yeni Medya

21. yüzyılın teknolojik ve dijital gelişmelerinin medya ve küreselleşmeye getirmiş olduğu en büyük yeniliklerden birisini yeni medya oluşturmaktadır. Her geçen gün kullanım sayısı ve etkisi artan yeni medya uygulamaları insanlar arasındaki iletişimi hızlandırdığı gibi evrensel ve küresel bir hale de getirmiştir. İnternet üzerinden kullanılan bu uygulamaların temel özelliği anlık ve canlı bir şekilde bilgi paylaşımına imkân tanınmasıdır. Bu şekliyle yeni medya uygulamalarını (Instagram, Facebook, YouTube ama özellikle de twitter) kullanan her kullanıcı profesyonel olarak değilse de amatör birer medyacıya ve muhabire dönüşmüş durumdadır (Tektaş, 2014: 12).

Poore (2014)'a göre yeni medya kullanıcıların ya kendilerinin içerik oluşturmasıyla ya da var olan içeriğe destek vermesiyle oluşturdukları çevrimiçi teknolojiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımına göre ise yeni medya "İnternet'te bulunan, ancak içeriklerinin kullanıcıları tarafından baştan sona değiştirilmesine, düzenlenmesine veya oluşturulmasına izin veren bir grup internet uygulaması" olarak ifade edilmektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Yeni medyanın farklı uygulamaları olsa da temel özelliklerinin başında herkese hitap etmesi ve kitleleri harekete geçirmesi sayılabilir. Dünyanın bir bütün olarak küreselleşmesinde büyük bir rolü olan yeni medya üzerinden dünyanın bir başka bölgesindeki insanla anlık temas ve iletişim sağlanmış olmaktadır. Bu durum zaman zaman bazı sorunların da küresel bir hal almasına neden olabildiği küresel tepkilerin de verilebilmesi anlamına gelmektedir. Bu durumun en güncel örneklerden birisini İran polisinin bir kadına uyguladığı şiddetten dolayı sosyal medya uygulamaları üzerinden verilen tepkilerin yayılması oluşturmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları üzerinden farklı türden paylaşımlar yapılabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya üzerinden resim, fotoğraf, yazı, farklı görseller ve videolar da paylaşılabilir. Bununla birlikte sosyal medya uygulamaları üzerinden anlık canlı yayınlar da açılabilir. Anlık canlı yayın açma özelliği sosyal medyanın yeni medya olmak bakımından en önemli özelliği olarak öne çıkmaktadır. Yeni medya sadece tekil bireylerin değil ana akım medyaların ya da kurumların da kullandıkları alanlar olduğundan onların takipçi sayıları çok daha fazla olmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir basın toplantısını anlık bir şekilde sadece internetin ve bir cihazın (tablet, telefon ya da bilgisayar gibi) olması kaydıyla anlık canlı bir şekilde yayınlayabilmektedirler (Şahin ve Şahin, 2016: 54).

Yeni medyayı hem bireyler hem kurumlar kullandığından bu internet ve çevrimiçi alanında anlık milyonlarca kişi bulunmaktadır. Bu durum yeni medyanın değiştirdiği bir diğer ekonomik ilkeyi getirmektedir: reklam ve pazarlama. Yeni medya uygulamaları üzerinden kendi hesaplarını açan her mikro ya da makro işletme basit bir şekilde kendi ürünlerini tanıttığı gibi satış sitelerinin linklerini de ilgili sosyal medya uygulamalarında paylaşabilmektedir. Diğer yandan kurum ya da şirketler kendi reklamlarının öne çıkması Twitter'a ücret ödeyerek kullanıcıların önüne daha sık çıkmasını da sağlayabilmektedir. Böylelikle yeni medya sadece iletişim ve eğlence anlamında değil pazarlama ve reklam sektörü bağlamında da yenilikleri getirmektedir (Kıyan ve Dikmen, 2019: 132).

Yeni medyanın geleneksel medyadan en önemli ayrım noktasını ise anlık iletişim ve etkileşim sağlaması oluşturmaktadır. Örneğin ister bireysel kullanıcı ister kurumsal kullanıcı yeni medya üzerinden bir şeyler paylaşsın diğer kullanıcılar ilgili kullanıcıya anlık cevap verebilmektedir. Dolayısıyla veri paylaşan kimse paylaştığı veri hakkında

diğer kullanıcıların ne düşündüğünü de anlık görebilmektedir. Bu durum insanların düşünce ve davranışlarını da etkilemektedir. Siyasal etkileşim de aynı bağlamda gelişmektedir. Kullanıcıların paylaşılan metin ve görsellere cevap verdikleri gibi etkileşimde de bulunabilmektedirler. Cevap vermek doğrudan metin olarak cevap yazmak anlamına gelirken etkileşimde bulunmak ise ilgili paylaşımı beğenmek olarak karşılık bulmaktadır. Sosyal medyada bu şekilde etkileşim alan her paylaşım diğer paylaşımların önüne geçerek hem daha çok gündem olmakta hem de diğer kullanıcılar tarafından görünür hale gelmektedir.

Anlık etkileşim sağlaması yeni medyanın gündemi etkileme gücünü de yükseltmektedir. Bu bağlamda bir paylaşım anında dünyanın ya da ülkenin gündemine girebilmektedir. Ayrıca bu etkileşimler gerek kurumların gerekse bireysel kişilerin kendi fikirlerini yeniden değerlendirmeleri için bir geri bildirim anlamı içermektedir. Geri bildirim sunma durumu yeni medyanın bir tür kamuoyu yoklama imkânı sunduğunu da göstermektedir. Gerek siyasetçiler gerekse de diğer kullanıcılar yeni medya uygulamalarını yeni medyanın bir parçası olarak kullandığından toplulukların ve kitlelerin herhangi bir konuda ne düşündüğünü ya da hissettiğini ölçebilmektedir. Bu ölçümler kamuoyu yoklamasına dönüştüğünden insanlara, fikirlere ve kurumsal yönelimlere yön verebilmektedir. Örneğin büyük bir tepki sonrasında kişi ya da kurum özür mesajı paylaşabilmektedir. Bu bağlamda yeni medya sosyal bir tepki ve kontrol mekanizması olarak da hizmet verebilmektedir (Ulaş, 2020: 277).

Yeni medya uygulamalarının sosyal hayat içinde bu denli etkili olmasında ulaşılabilmesinin ve kullanılmasının kolay olmasının etkileri bulunmaktadır. Her hesabın kontrolü kolay bir şekilde kullanıcının kendisindedir. Her istediğini kolaylıkla paylaşabilmekte (elbette küfür ve hakaretli paylaşımlar siber suçlar içerisinde yer almaktadır) ve etkileşime girebilmektedir. Farklı düşünceleri olay görebilmekte ve anlık fikir tartışmaları da yapabilmektedirler (Safko ve Brake, 2008: 23).

1.3. Siyaset Kavramı

Siyaset gerek bir kavram gerekse de sosyal hayatla ilişkisi bakımından dünyanın kökleri en eski kavramlarından birisi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda siyaset akla gelen ilk anlamıyla yönetme sanatı olarak ifade bulmaktadır. Modern dönemle birlikte ise siyaset devlet içinde ve devletle birlikte yönetim için yapılan örgütlenmeler bütünü anlamına

gelmektedir. Literatür incelendiğinde siyaset kavramına yönelik farklı tanımlamaların olduğu gözlemlenmektedir. Bu tanımlardan birisine göre siyaset; “halkı veya belirli bir grubu ilgilendiren konularda kararlar verme, etkileme veya uygulamaya yönelik hem iş birliği ve dayanışma içinde hem de çatışma biçiminde savaşılabileceği veya ait olunabileceği değişen bir toplumsal ilişkiler kümesidir" (Taşkın, 2014: 19).

Siyaset sadece toplumları yönetme sanatı değil aynı zamanda toplumları yönetmeye aday grupların siyasi ve iletişimsel bakımdan çatışma alanlarıdır. Aslında siyasetin aynı zamanda çatışma alanı olması geleneksel dönemde de geçerli olan bir olgudur. Örneğin demokrasilerin gelişmediği dönemlerde de siyaset hem yönetim alanları ve kurumlarını hem de çatışmayı içermektedir. Bu durum çağdaş demokrasilerde de şekil değiştirmekle birlikte devam etmektedir. Geleneksel siyaset dünyasında siyasi çatışmalar gayri meşru ya da meşru farklı usullerle yapılırken çağdaş dönemde siyasi çatışma ve rekabet daha çok medya üzerinden, propaganda üzerinden yürütülmektedir (Kapani, 1983: 2).

Toplumun yönetilmesi olarak siyaset aynı zamanda sosyolojik ve kurumsal yapıların işlerlik kazanması anlamına da gelmektedir. Bu bağlamda siyaset, bir yandan toplumun idaresini sağlarken diğer yandan bu idarenin sürdürülebilir olmasını sağlayan kurumları tesis eder. Eğitim, sağlık, emniyet ve adalet gibi temel sosyal kurumlar siyasetin toplumu idare etmesinin temel dinamikleri olarak öne çıkmaktadır.

Dünyanın değişmesi, yeni teknolojilerin ortaya çıkması siyasetin toplum yönetimindeki etkisinin de değişmesini sağlamıştır. Aslında bu değişim bir tür çeşitlenme olarak da ifade edilebilir. Bu çeşitlenmenin başında ise geleneksel ve yeni medya gelmektedir. Medyanın kullanımı da toplumun yönetilmesinin bir parçası olmuştur. Bu husus siyasetin medyayı da yönetmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü medya kitlelere hitap ettiğinden onların düşünce ve davranışlarının etkilenmesine neden olmaktadır. Medyanın toplumların yönetilmesindeki en büyük etkisini yine siyasetin tanımında yer alan bir kavram olan ‘ikna’ ile açıklamak yerinde olacaktır (Dursun, 2012: 14).

Siyasetin tanımında öne çıkan kavramlardan birisini de ikna teşkil etmektedir. İkna siyasetin içinde hem hitabet olarak ifade edilmekte hem de modern dönemlerle birlikte medya üzerinden yürütülmektedir. Ancak ikna tarihsel süreçler değişmiş olsa da siyasetin hâlâ merkezinde yer alan kavramlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Kitlelerin etkilenmesi siyasetçinin kendisi için idarenin başında kalabilmesi adına önemlidir ve o

kişinin konuşma özelliğinin bir parçası olmaktadır. Nitekim Antik Yunan'da hitabet bir sanat olarak değerlendirilmekte ve siyaset açısından da önemsenmektedir. O günlerden bugüne iknanın şekli medya ve teknoloji üzerinden farklılaşsa da özünü korumuştur. Bu bağlamda çağdaş dönemlerde ikna yine siyasetin bir parçası olarak, seçmenlerin oy verme yönlerinin etkilenmesi olarak devam etmektedir. İkna sadece oy bakımından değil süreç içinde geliştirilen farklı politikalara katılımlar bağlamında da kendisini göstermektedir (Bozkanat ve Göksu, 2020: 85).

İkna kavramı siyasetin merkezinde yer aldığından dolayı karşı taraf olarak kitle ya da kişilerin etkilenmesini içermektedir. İkna bakımından siyaset kişi ya da grupların sizin fikrinize inanabilmesi anlamına gelmektedir. Ancak her bir kimse bir başkasını kolaylıkla ikna edememektedir. Bunun bir liderlik olduğu gibi yetenek işi olduğunu da söylemek gerekir. Siyasete ve liderliğe bu şekilde bakan teorisyenlerin başında ise Weber gelmektedir. Weber, halkı kendisine inanmaya ikna edebilecek olanın karizmatik liderler olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla "dil sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda karşı tarafa siyasi anlam kazandırmak için keskinleştirilen ve bilenen siyasi bir silahtır" (Heywood, 2015: 22).

Siyaset kavramının tanımlanmasında ikna ile birlikte öne çıkan bir diğer kavramı ise güç, denetim bu kavramların getirdiği adalet teşkil etmektedir. Siyaset toplumların birlikte yaşaması için kurumların idaresine dayandığından diğer yandan güç uygulamak ve denetimler yapmak adaletin işlemesi adına önem kazanmaktadır. Siyaset toplumu yönetme sanatı olduğundan bu yönetim sadece ikna ve iletişim süreçleriyle değil aynı zamandan denetim ve güç üzerinden de işlemektedir. Çünkü siyaset aynı zamanda adaleti sağlamakla da yükümlü bir kurumdur (Gökçe, 2021: 41).

1.4. Siyaset İletişimi

Siyaset iletişimi bir önceki başlıkta köken olarak ifade edildiği üzere çok eski tarihlere dayanmaktadır. Nitekim Antik Yunan'daki siyasetçilerin hitabet sanatıyla ilgilenmeleri bu sürecin başlangıçlarından birisi sayılabilir. Ancak siyasal iletişim hitabet gibi sadece siyasetçinin kendini anlatma ve söylem gücünü ya da estetiğini ifade etmemektedir. Siyaset iletişimi ayrıca sosyolojik ve siyasal bir kurum olarak devletin zaman zaman halkla zaman zaman da diğer iç ve dış unsurlarla kurduğu etkileşimi ifade etmektedir (Mutlu, 1998: 304).

Siyasal iletişimin temel amacı açıklama ve var olan siyasal ve sosyal gündemi etkili bir şekilde aktarma süreçlerinin toplamını içermektedir. Bu bağlamda siyasal iletişimin en etkili yolu modern dönemlerle birlikte kitle iletişim araçları olmuştur. Bu yollar yurttaşlara ulaşmanın en kolay ve en etkili biçimlerinden birisi olarak öne çıkmaktadır. Siyasal iletişim her zaman resmi bir ağızdan devletin ve siyasi kurumların işleyişine dair halkın ya da genel olarak kamuoyunun bilgilendirilmesi şeklinde kendisini göstermektedir (İnal, 1999: 98).

Literatür incelendiğinde siyasal iletişimin de ikna süreçleriyle birlikte yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Nitekim seçmenlerin etkilenmesi hedefi de siyasal iletişimin bir parçasıdır. Öte yandan Barut ve Altundağ'ın (2005: 80) tanımına göre siyasal iletişim, baskı araçları olmaksızın belli bir kitleyi manipüle etme ve seçmenlerin davranışlarını kontrol etme, bireylerin tutumlarını etkileme sürecini kapsayan bir faaliyettir. Şu hâlde siyasal iletişim sadece devletin bir kurum olarak halkla veya iç ve dış unsurlarla iletişimini değil bununla birlikte tek tek partilerin de halkla olan ilişkilerini ya da birbirleriyle olan etkileşimlerini de içermektedir.

Siyasal iletişimin ikna bağlamındaki en önemli faaliyet alanını ise propaganda ve seçim faaliyetleri içermektedir. Nitekim her parti seçimi kazanmak üzere bir dolu reklam ve propaganda faaliyeti yürütmektedir. Bu faaliyetler belirli bir iletişim sürecinin ve planının takip edilmesiyle olmaktadır. Seçimin kazanılması adına yapılan her faaliyet siyasal iletişim sürecinin de bir parçası olmaktadır. Nitekim birçok parti öncelikle halkın beklentilerini anketlerle ölçmekte ve bu sonuçlar bağlamında iletişim perspektifini belirlemektedir (Erdoğan, 1997: 61).

Siyasal iletişime yönelik farklı yaklaşımlar öne çıkarılsa da (partinin kendisi, seçmen ya da kamuoyu gibi) temel olarak üç aşama öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda siyasal iletişimin ilk aşamasında siyasi partilerin medyayla kurmuş olduğu ilişkiler yer almaktadır. İkinci olaraksa teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişen yapılanma gelmektedir. Nitekim televizyonun icadı siyasal iletişim için yepyeni bir aşamayı gerekli kılmıştır. Üçüncü aşama ise çağdaş dönemde de devam eden yeni iletişim teknolojileri çağıdır (Bongrand, 1992: 12).

Siyasi iletişimin üç temel odak noktası bulunmaktadır: partiler, seçmenler ve kamuoyu. Siyasi parti kavramı siyasal tarih içinde çok da eski bir kavram değildir. Siyasi parti

kavramı 19. Yüzyılla birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Ancak demokratik hareketler güçlendiğinden ve seçimler ortaya çıktığından siyasi partiler siyasal iletişimin merkezine yerleşmişlerdir. Çünkü amaç seçmenin etkilenmesini sağlamaktır. Partiler bunu sadece hitabetle değil aynı zamanda parti programları ve seçim vaatleri üzerinden yaparlar (Özkan, 2007: 102).

Partiler bir yandan kendi programlarını hazırlarken diğer yandan da seçmenlerin beklentilerini araştırarak siyasal iletişimi bu yönden de tasarlar. İşte burada siyasal iletişimin bir diğer önemli odak noktası olan seçmen öne çıkmaktadır (Divanoğlu, 2017). Siyasal iletişimin en önemli nesnesi ya da kaba tabirle tüketicisi seçmendir. Seçmenler sunulan hizmetlerin de iletişimlerin de birincil muhataplarıdır. Siyasal iletişimin başarılı olmasında propaganda ve medyatik faaliyetler etkili olduğu kadar seçmenin tanınması ve bu yönde iletişime girilmesi de bir o kadar önemlidir. Seçmenin tanınması demek sadece siyasi, ideolojik bakımdan değil aynı zamanda beklenen hizmetlerin de ön görülmesi anlamına gelmektedir (Tan, 2002: 136). Siyasal iletişimde iletişimin nesnesi olarak görülebilecek olan üç tür seçmen vardır: partiye üye olacaklar, partinin destekçileri ve sempatizanları, parti üyesi ya da müttefik ve sempatizan olmayan, ancak seçim sırasında başka seçenekleri olmadığı için herhangi bir partiye oy verenler (İnanç Demir, 2018: 83).

Siyasal iletişimin bir diğer odak noktası ise kamuoyudur. Kamuoyu en basit tanımlamasıyla bir sorun konusunda halkın, kamunun düşüncesi, kanısı olarak ifade edilebilir. Kamunun düşüncesi demek aslında bir yandan da halkın genel eğilimi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla göz ardı edilmemesi gereken bir alandır. Çünkü kamuoyu demek diğer bir deyişle kitlelerin fikrinin ne olduğu anlamına da gelmektedir (Divanoğlu, 2017). Kamuoyu, geniş anlamda halkı ilgilendiren belirli bir konuda belirli bir zamanda genel bir yargı veya genel bir görüş ifade eder. Dar anlamda kamuoyu, siyasal iktidarın görüşlerinin ortasıdır (Daver, 2015: 251).

Kamuoyu gerek hükümetin gerekse de tek tek siyasi partilerin tutum ve iletişimlerini etkilemektedir. Dolayısıyla siyasal iletişimde kamuoyu beklentileri, kamuoyunun istek ve talepleri her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim bu kavramdan hareketle kamu vicdanı gibi etik beklenti içeren kavramlar da türetilmektedir. Dolayısıyla her siyasi iletişime geçecek olan kurum kamuoyunun var olan reflekslerini iyi ölçmeli ve ona göre hareket etmelidir (Özkan, 2004: 93).

1.5. Geleneksel ve Yeni Medyada Siyaset İletişimi

Medya araçlarının gelişmesi gerek modern gazetecilik bağlamında gerekse de medya teknolojiler bağlamında çok eski tarihlere gitmemektedir. Bu bağlamda medya siyaset ilişkisinin ilk modern örnekleri 1859 yılında Amerika’da başlamıştır. Bu yıl bir kongre üyesi ile röportaj yapılmış ve yapılan röportaj yayınlanmıştır. İlk siyasi basın açıklaması ise 1907 yılında olmuştur (Oktay, 2002: 81). Bu gelişmeler geleneksel medya ve siyasal iletişimin bir parçasıdır. Geleneksel medya ile siyasal iletişim ilişkisi 20. Yüzyılla birlikte artarak devam etmiştir. Çünkü bu yüzyılda kitle iletişim araçları hızla gelişmiş ve yayılmıştır. Dolayısıyla da geleneksel medya araçları üzerinden siyasal iletişim gelişmeye devam etmiştir. Bu bağlamda geleneksel medya araçlarının başında gazeteler, dergiler ve radyo gelmektedir. 1970’li yıllarla birlikte de geleneksel medyanın son ve en önemli parçası olan televizyon evlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle özel kanalların da ortaya çıkmasıyla birlikte televizyon siyasal iletişim araçlarının en önde gelen araçlarından birisi olmaya başlamıştır (Aziz, 2013: 63).

Medya siyaset ilişkisi geleneksel medya döneminde siyasetçilerin etkin kullandığı bir alan olduğu gibi çağdaş dönemde ve günümüzde de en önemli ve canlı alanların başında gelmektedir. Çünkü siyasetçilerin o zamanda da bu zamanda da temel amaçları seçmenleri kendi lehlerine ikna etmek ve oy verme davranışlarını değiştirmektir. Bu iki temel amaç birbirlerine bağlı olmakla birlikte medyaya muhtaç amaçlardır. Medya ve iletişim olmadan bu amaçlara ulaşabilmek pek mümkün görünmemektedir. Şu hâlde ister geleneksel medya araçları olsun isterse de çağdaş ya da yeni medya olsun demokrasilerin önemli bir parçası olarak görülmelidir.

Geleneksel medyada siyasal iletişim çoğu zaman tek yönlüdür. Aslında daha önce de ifade edildiği üzere geleneksel medya araçlarında da okuyucu, izleyici ya da dinleyici istediğinde telefonla, faksla ya da mektupla ilgili kişi ya da kuruma ulaşabilmekte ve karşılıklı bir etkileşim tesis edilebilmektedir. Ancak bu etkileşim yeni medya- sosyal medyayla karşılaştırıldığında o kadar cılız ve yavaş kalmaktadır ki geleneksel medyanın tek yönlü olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu ifadelendirme biçimi geleneksel medyanın etkileşim hızında yanlış bir kavramsallaştırma da değildir. Çünkü geleneksel medyada siyasetçi bilgisini paylaştıktan sonra seçmene ya da kamuoyuna ulaşması - özellikle televizyonun da olmadığı dönemleri düşündüğümüzde- belirli bir süre

almaktadır. Seçmenin ya da ilgili grupların dönüş yapması ise çok daha fazla bir süre aldığından etkileşim yok denecek seviyelere düşmektedir (Arıcı, 2015: 48).

Şu hâlde yeni medyanın siyasal iletişimde gerçekleştirdiği ilk önemli devrim niteliğindeki şey etkileşim ve haber alma, haber verme hızıdır. Bu araştırmada sosyal medya ve siyaset ilişkisine dair Twitter uygulaması özelinde bir çalışma yürütülse de yeni medya uygulamalarının hemen hepsinde yapılan paylaşımların anlık görülmesi ve daha da önemlisi anlık cevaplanabilmesi söz konusudur. Dolayısıyla bu durum siyasal iletişimin de çok aktif ve canlı olmasını sağlamaktadır. Yani siyasal iletişimi kuran kurum ya da kişi anlık karşılığı gördüğünden ona göre pozisyon almakta ve değişim hız kazanmaktadır. Ayrıca bir önceki paragraflarda siyasal iletişimin önemli odak noktalarından birisi olarak gösterilen kamuoyunun takip edilmesi açısından da sosyal medyanın takip edilmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmelerinin yapılması siyasal iletişim adına tercih değil zorunluluğa dönüşmüş durumdadır. Çünkü birçok seçmen kitlesi sosyal medya araçlarını kullanmakta siyasal iletişim de buradan işletilmek durumunda kalmaktadır (Seçim, 2016: 424).

Yeni medya ile geleneksel medyanın siyasal iletişim ilişkilerini birbirinden ayıran şey sadece etkileşim, anlık tepki ve cevaplamalar da değildir. Bununla birlikte bir diğer önemli ayrım siyasal iletişim şeklinin ve türünün değişmesidir. Örneğin geleneksel medyada bir siyasetçi sayfalarca uzunluğunda bir gazete beyanatı verebilmekteydi. Kaldı ki aynı durum bugün için de söz konusudur. Ancak yeni medya kullanımı oldukça artmış olduğundan siyasetçiler gündeme dair fikirlerini de sosyal medya aracılığıyla -özellikle de Twitter- aktarmaktadır. İşte burada siyasal iletişimin yeni medyada geleneksel medyaya göre farklılaşması söz konusu olmaktadır.

Sosyal medyada (özellikle Twitter) paylaşımlar genellikle çok daha kısa olmakta ve zaman zaman sloganvari bir dil de kullanılabilir. Bu durum siyasal iletişimdeki üslubun değişmesine neden olmaktadır. Ayrıca son yıllarda gerek Z kuşağının etkisi ile gerekse de sosyal medyanın iyiden iyiye yaygınlaşması ve eğlenceyle bütünleşen bir yeni medya dili de söz konusudur. Bu dil de siyasal iletişimin bir parçası olmaktadır. Çünkü seçmen yeni medya araçlarını bu şekilde kullandığından siyasal iletişime girecek olan kurum ya da kişiler de bu dili bilmelidir. Bu elbette bambaşka bir dil değilse de görsellerle, analogilerle ve emojilerle desteklenen bir benzetim dilidir. Dolayısıyla siyasal

iletişim sosyal medya ile birlikte bu şekilde de değişim göstermektedir (Bostancı, 2015: 45).

Medyadaki teknolojik ve dilsel ya da ifade bakımından değişimi görmek siyasal iletişimde siyasi kurumlar ve siyasetçilerin amaçları için son derece önemlidir. Çünkü siyaset ve medya arasındaki ilişki her zaman karşılıklı ve iki yönlüdür. Medyanın kontrol edilmesi demokrasinin en çıkmaz alanı olarak öne çıkmaktadır. Çünkü medyanın belirli bir grup ya da gruplar tarafından ideolojik olarak yönlendirilmesi siyaset medya ilişkisi bakımından her zaman en büyük politik sorunlarından birisi ola gelmiştir. Ancak bu sorun daha çok geleneksel medyayla siyaset iletişimi açısından ne çıkmaktadır. Yeni medya uygulamalarında (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube gibi) hesap açmak ve paylaşım yapmak oldukça kolay ve ucuz yollu olduğundan bu alanın medyatik zgrleşe ve iletişimi de desteklediği söylenebilir. Çünkü insanlar hangi düşünce, eğilim ve politik yaklaşımda olursa olsunlar istedikleri alanda sosyal medya hesabı açıp görüşlerini beyan edebilmektedir.

Geleneksel medyada ise böyle bir şey söz konusu değildir. Bu durum yeni medyayı çok sesli kıldığı gibi siyasal iletişime de yön vermektedir. Çünkü siyasal iletişim farklı sesleri de dikkate almak ona göre iletişim politikaları geliştirmek durumunda kalmaktadır. Bu durum günümüzde eline basit bir mikrofon alınması ve yine basit bir cep telefonu kamerasıyla röportajların yapılmasında kendisini göstermektedir. Yeni medya kullanmanın maliyeti oldukça düşük olduğundan her bir birey muhabir gibi haber toplayabilmekte ya da paylaşabilmektedir. Siyasal iletişim de bu unsurları dikkate almak durumunda kalmaktadır. Bu durum ayrıca gündemin çok hızlı değişmesine neden olduğundan siyasal iletişim bu gündem hızını da güncel olarak takip etmelidir (Aydın, 2021: 34).

Günümüzde tüm siyasi partilerin, devlet kurumlarının, siyasi lider ya da kişilerin, bakanlıkların, bakanların ve milletvekillerinin de sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Buradan hem kendi yapmış olduğu işleri ve politikalarını paylaşmakta hem de sosyal medyada kamuoyunun gündemini görebilmektedir. Bu durum siyasilerin var olan gündem karşısında nasıl bir iletişim pozisyonu almaları gerektiğini de etkilemektedir (Çambay, 2015).

Sonuç olarak yeni medyadaki siyasal iletişim geleneksel medyadaki siyasal iletişime göre tek yönlü değil çift yönlüdür. Bununla birlikte yeni medyadaki gündem hızı ve etkileşim ağı da geleneksel medyanın önündedir. Ayrıca her iki medya iletişimi de yazılı ve görsel olarak ayrılabilir. Yeni medya daha analogik ve kısa bir dili tercih ederken geleneksel medyadaki dil daha formeldir.

1.6. İlgili Literatür

Siyaset iletişiminde medya kullanımlarının incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmaya yönelik literatür incelendiğinde karşımıza çıkan bazı çalışmalardan bahsetmek yerinde olacaktır. Literatür incelendiğinde bu alanda hem tez çalışmalarının hem de araştırma makalelerinin yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Toy (2019)'un çalışmasında sosyal medyanın siyasal iletişim aracındaki rolü 31 Mart 2019 yerel seçimleri açısından incelenmiştir. 2019 yılındaki yerel seçimlere 2 ittifak halinde girilmiş ve çalışmada da bu ittifakın taraflarının Twitter paylaşımlarının analizi yapılmıştır. Araştırma incelenen tweetler ise en çok etkileşim alan tweetler arasından seçilmiştir. Bu bağlamda çalışmada ele alınan tweetler bir yandan dil ve üslup açısından incelenmiş diğer yandan da aldıkları etkileşimler bağlamında analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde birlik, vatan, millet ya da sosyal devlet olma vurguları öne çıkmıştır.

Literatürde öne çıkan bir başka çalışma ise Bostancı (2015) tarafından doktora tezi olarak hazırlanmıştır. Bu araştırmada bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya, milletvekili ve seçmen örneğinde analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde milletvekillerinin sosyal medyayı etkin kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırmada en sık kullanılan sosyal medya uygulaması olarak Twitter tespit edilmiştir. Seçmenlerin ise daha çok Facebook kullandıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte seçmenler sosyal medyanın genel olarak doğru bilgilendirme yapmadığını da aktarmışlardır. Araştırmada milletvekillerinin seçmenlere göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği ortaya çıkmakla birlikte sosyal medyanın siyasal iletişimle olan ilişkisinin de önemi vurgulanmıştır.

Aydın (2021) ise milletvekilleri örneğinde siyasal iletişimde sosyal medya kullanımını incelemiştir. Sosyal medyada siyasal iletişimin kullanımına örneklerin verildiği çalışmanın örneklemini ise 27. Dönem milletvekilleri oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında milletvekillerinin sosyal medyayı siyasal iletişim amacıyla

kullandıkları, siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının önemli olduğunu düşündükleri ve sosyal medya araçları arasında en çok Twitter'ı tercih ettikleri gibi saptamalar yapılmıştır. Siyasal iletişim amaçlı sosyal medya kullanım düzeyleri üzerinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, seçim bölgesi ve siyasi parti değişkenlerinin anlamlı bir fark oluşturmadıkları tespit edilirken, milletvekillerinin yaşları arttıkça sosyal medya hesaplarını kendilerinin yönetme oranının azaldığı görülmüştür.

Literatür genel olarak incelendiğinde tek bir kişi örnekleminde de çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Nitekim Ayman (2019) Ekrem İmamoğlu örneğinde siyasal iletişim sürecini sosyal medya bağlamında incelemiştir. Çalışmada, sosyal medya kullanımlarında İmamoğlu'nun, çatışmadan uzak ancak kararlı dil ve üslubuyla siyasal olarak dönüşüm ve değişimin başını çekebilecek bir dava adamı profili çizdiği ileri sürülmektedir. Bununla birlikte araştırma İmamoğlu'nun siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının aktif olduğunu ve seçmen katılımına da önem verdiğini göstermektedir.

Literatürde bu alanda yapılmış araştırma makaleleri de bulunmaktadır. Bu bağlamda Arıcı (2015) siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya performansları üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma örneklemine AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi), BDP (Barış ve Demokrasi Partisi), CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) ve MHP (Milliyetçi Hareket Partisi)'nin ve parti liderlerinin (Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli) paylaşımları alınmıştır. Araştırma sonucunda siyasi partilerin ideolojik farklılıklarının sosyal medya kullanım pratiğine de yansıdığı; siyasi partilerin ve liderlerin değişen oran ve şekilde sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

Literatürdeki siyasal iletişim çalışmaları sadece siyasetçiler örnekleminde de yapılmamıştır. Örneğin Seçim (2016) sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örneğinde incelemiştir. Araştırma kapsamında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım sıklığı ve internette geçirilen süre ile sosyal medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıp-kullanmadıkları arasındaki ilişki ortaya çıkartılmaya çalışılmış, bu kapsamda Adnan Menderes Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonucunda ise öğrencilerin %52,6'lık en büyük kısmı, siyasal haberleri alma kaynaklarının cep telefonlarında bulunan sosyal medya

uygulamaları olduğunu belirtmiş, %77,8'lik kısmı da sosyal medya üzerinden bu ulaştıkları haber, video, görsel ya da etkinliğe yorum yazarak katkıda bulunduklarını belirtmiştir.

Silsüpür (2016) ise 07 Haziran 2015 genel seçimi üzerine Twitter incelemesi yapmıştır. Bu araştırmada Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli 'nin 2015 genel seçimlerinde yapmış oldukları Twitter paylaşımları analiz edilmiştir. Çalışmada en çok oy alan üç siyasi parti liderinin tweetleri irdelenmiştir. Araştırma sonucunda; Ahmet Davutoğlu tweetlerinde en fazla partisinin gerçekleştirdiği icraatları, Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinde daha çok vaatlerde bulunduğu ve Devlet Bahçeli'nin ise arka arkaya konuşur gibi mesajlar paylaşmakta olduğu ve paylaşımlarında görsel öge kullanmadığı belirlenmiştir.

Literatürdeki araştırmalar genel olarak incelendiğinde çalışmaların sonuçlarında bazı ortak kanıların da ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu çerçevede siyasi liderlerin genel olarak sosyal medyayı özelde ise Twitter uygulamasını etkili bir şekilde kullanmadıkları ifade edilmektedir. Twitter uygulaması gerek ülkemizde gerekse dünyanın önde gelen ülkelerinde geniş halk kitleleri tarafından kullanılmaktadır. Bu doğrultuda Twitter hem insanların iletişim kurma ihtiyacına cevap vermekte hem de kitlesel olarak gruplaşmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla Twitter bir yandan siyasi liderlerin kendi hedef kitlelerini konsolide etme çabalarının bir parçası iken diğer yandan da kitlelerin kendi isteklerinin sunulduğu yeni kamusal alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle Arap Baharı çerçevesinde düşünüldüğünde Twitter uygulamasının geniş halk kitlelerinin örgütlenmesini sağlaması açısından öne çıktığı gözlemlenmektedir (Kırık, 2012: 89).

Siyasi liderlerin Twitter kullanımları kitleleri harekete geçirici etkiler de taşıdığından Twitter'ın, iletişim bağlamında her zaman iyi yönetilmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü siyasi liderlerin sadece kendi parti grupları değil bununla birlikte kendi liderlik yetenekleri ve ideolojileri doğrultusunda oluşturdukları halk kitleleri de bulunmaktadır. Dolayısıyla atılan tweetler halk kitlelerinin de harekete geçmesini sağlayabilmektedir. Burada hareketlerden kasıt, kitlelerin ideolojik olarak marjinalleşmesi ve başkasına zarar verir duruma gelmelerini ifade etmektedir.

Twitter iletişimi bu bakımdan da önem arz etmektedir. Siyasi liderler Twitter üzerinden birbirlerini eleştirirken sadece kendi siyasi tutumlarını değil bununla birlikte yapacakları tweet paylaşımlarının toplumsal etkilerini de hesaba katmak durumundadırlar. Nitekim atılan herhangi bir sert (ideolojik, radikal ve tahrik edici gibi) tweet kitlelerin birbirlerine zarar vermesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

Siyasi liderler bir yandan Twitter üzerinden kendi görüşlerini aktarırken diğer yandan da kitleleri tahrik etmeden konsolide etmelidirler. Bu bakımdan siyasi liderlerin Twitter paylaşımları aynı zamanda profesyonel bir yönetim gerekmektedir. Ancak literatür incelendiğinde siyasiler tarafından Twitter etkili kullanılmadığından bu tür bir durumun da söz konusu olmadığı görülmektedir.

Literatürdeki araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde siyasetçilerin Twitter üzerinden belirgin bir şekilde güncel paylaşımlar yapmadıkları görülmektedir. Geleneksel medya araçları çok daha etkin olarak hizmet vermektedir. Günümüzde de siyasi liderlerin geleneksel medya araçlarını daha etkin kullandığı söylenebilir. Dolayısıyla Twitter’ın çoğu zaman ikinci planda kaldığından bahsetmek mümkündür.

Yapılan araştırmalar karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirildiğinde Twitter uygulamasının siyasal iletişimde yeterince kullanılmadığı fikri ortaya çıkmaktadır. Yapılan literatür incelemesinde siyasi liderlerin yapmış olduğu paylaşımlar daha çok yaptıkları icraatları ve gelecek için vaatlerini içerdiği gözlemlenmektedir. Bu paylaşımların önemli bir kısmının ise tekdüze bir şekilde yapıldığı belirlenmiştir. Yani Twitter’ın sunmuş olduğu olanakların yeterince kullanılmadığı literatürde ne çıkan ortak fikirlerden birisidir. Dolayısıyla da siyasi liderlerin Twitter kullanımının farklılaşmasında teknik ve görsel detaylar değil ideolojik etmenler ne çıkarılmıştır. Bununla birlikte literatürde ne çıkan bir diğer ortak fikri ise Twitter’ın tek yanlı kullanımı oluşurmaktadır.

Sosyal medyanın en temel özelliklerinden birisi olan karşılıklı ve etkileşimli kullanım Twitter bağlamında siyasi liderler tarafından etkili kullanılmamaktadır. Yapılan alışmalar irdelendiğinde bu durumun ortaya çıkmasında belirgin bir tespit olduğu görülmektedir. Bu tespite göre siyasi liderlerin her tweetinin altına birçok yorum geldiğinden her bir yorum için geri dönüşler sağlamak mümkün değildir. Dolayısıyla da

Twitter ve diğ er sosyal medya uygulamaları da genellikle siyasi liderler tarafından tek taraflı olarak kullanılmaktadır.

Siyasi liderler sadece Twitter'ın gündemine gelen konulara yönelik açıklamalar yapmakta bu açıklamaya yönelik tweetler ise cevap niteliğinde kabul edilmektedir. Ancak doğrudan bir şekilde de diğ er kullanıcılarla etkileşime de geçemedikleri aktarılmaktadır.

Bu araştırmada da literatürdeki bu ortak yanıtların karşılıkları mecliste grubu bulunmayan parti liderleri bağlamında değerlendirilmektedir. Mecliste grubu bulunmayan bu liderlerin hitap ettikleri kitle daha dar olduğundan Twitter kullanımlarının da bu duruma paralel olarak diğ er siyasi liderlere göre daha geri kalacakları  n bir hipotez olarak ifade edilebilir.



BÖLÜM 2: YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusunu siyaset iletişiminde yeni medya kullanımını incelemek oluşturmaktadır. Ancak konu mecliste grubu bulunmayan veya baraj altında olan parti liderlerinin Twitter kullanımları üzerinden sınırlandırılmıştır. Son yıllarda giderek artan yeni medya kullanımları siyasetçilerin hedef kitlesinin de bu alanda olması sonucunu doğurmuştur. Nitekim insanlar sosyal ve politik durumları yoğun bir şekilde sosyal medyadan öğrenmeye başlamışlardır. Çünkü gerek haber sitelerinin gerekse de siyasetçilerin nerdeyse hepsinin de kendi özel ve kurumsal Twitter hesapları bulunmaktadır. En yaygın sosyal medya konuları da toplum için önemli kabul edilmektedir. Araştırma bu bağlamda 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde mecliste grubu bulunmayan parti liderlerinin Twitter paylaşımlarının analizini konu edinmektedir.

Araştırmanın temel konusunu 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde mecliste grubu bulunmayan parti liderlerinin Twitter paylaşımlarının analizi oluşturmakla birlikte iletişim ve medyanın kavramsal olarak incelenmesi de söz konusudur. Bu çerçevede geleneksel ve sosyal medyanın karşılaştırmalı bir şekilde incelenmesi de araştırmaya konu edilen başlıklardan birisi olarak öne çıkmaktadır.

Medyanın yaşadığı bu değişimin incelenmesi siyasal iletişimin farklılaşması bağlamında da son derece önemlidir. Dolayısıyla çalışmaya siyasal iletişimin geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişte yaşadığı farklılıklar da teorik bağlamda konu edinilmektedir. Çağdaş dönemde siyasal iletişimin etkili bir şekilde sağlanması sosyal medya ağlarına kaydığından bu alanın incelenmesine de araştırmada yer verilmiştir.

2.2. Araştırmanın Problemi

Çağdaş dönemdeki medya geleneksel medya ve yeni medya olarak ayrılmaktadır. Yeni medya kavramı ise yer yer sosyal medya olarak da ifade edilmektedir. Sosyal medyanın en temel argümanlarından birisini ise çevrimiçi paylaşımların yapıldığı uygulamalar teşkil etmektedir. Söz konusu siyasal paylaşımlar olduğunda ise öne çıkan sosyal medya uygulaması Twitter'dır. Dolayısıyla Twitter siyasi partiler ve siyasi parti liderleri tarafından en çok kullanılan uygulamalardan birisidir. Çünkü Twitter uygulamasında daha kısa ve net cümlelerle slogan tarzı bir mesaj paylaşım yapmak ve etkileşim almak

mümkündür. Fırsat eşitliği özelliğiyle bütün kullanıcılarına daha demokratik ve eşitlikçi bir ortam sunan Twitter; basın açıklaması ve duyuru yapmak için etkin bir araç olarak kullanan siyasal aktörlere seçim kampanyası süresince geri bildirim sunmaktadır.

Araştırmanın problemi de bu veriler üzerinden şekillenmektedir. Twitter'a interneti ve cihazı olan her birey ulaşabilmekte ve diğer kimselerle olduğu gibi siyasal liderlerle de etkileşim kurabilmektedir. Bu durum siyasal liderler için de geçerlidir. Bu olgu çerçevesinde araştırma Twitter'ın sağlamış olduğu imkanların siyasal liderler tarafından nasıl kullanıldığına yönelmektedir. Çünkü siyasal liderler Twitter'da gündelik tweetler paylaştığı gibi doğrudan siyasal gündeme dair de tweetler paylaşabilmektedir. Burada amaçları kendilerini bir birey olarak tanıtmakla birlikte siyasal tutumlarını da açıklamaktır. Dolayısıyla Twitter'daki paylaşımlarda sadece basit birer görüş paylaşımı yapılmadığı, bununla birlikte ideolojik söylemlerde de bulunduğu düşünülerek araştırmaya bu temel sorunsal bağlamında yaklaşılmaktadır. Nitekim araştırmanın yöntemi de bu problem bağlamında öne çıkan eleştirel söylem analizidir.

Seçim dönemlerinde bir yandan geleneksel mitingler devam etmekle birlikte bir yandan sosyal medya ortamlarında ilgili mitingler aynı anda canlı olarak verilmektedir. Burada da özellikle Twitter uygulaması öne çıkmaktadır. Her ne kadar Twitter yazı paylaşımı bakımından öne çıksa da birçok farklı özellikle de sunmaktadır. Twitter'da sohbet odaları düzenlenebildiği gibi görseller ya da videolar da paylaşılabilir. Aynı zamanda canlı yayın açma gibi özellikler de bulunmaktadır.

Seçmene hitap etmek demek sadece siyasal fikir ve vaatleri anlatmak demek değildir. Kendisini bir birey olarak tanıtmının gereklilikleri de öne çıkmaktadır. Siyasal liderler kendilerini doğrudan anlatan paylaşımlar yapmasalar da paylaşılan tweetlerin incelenmesi sonucunda liderlerin bireysel ve siyasal kimliklerine dair de sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bütün bu paylaşımlar ise siyasal liderler söz konusu olduğunda Twitter üzerinden yapılmaktadır. Nitekim Twitter yazı ve slogan paylaşımına daha elverişlidir.

Siyasal söylemin ifade edildiği sanal bir ortam olarak Twitter'ın bu önemi bağlamında araştırma; siyaset iletişiminde geleneksel medyanın alternatifi olarak sosyal medyada mecliste grubu bulunmayan parti liderlerinin Twitter kullanımları ne durumdadır? problemini incelemeyi amaçlamaktadır

2.2.1. Araştırmanın Alt Problemleri

Araştırmada öne çıkan alt sorular ise şu şekilde sıralanmıştır:

- Siyasi liderlerin Twitter'ı seçim dönemi olan Mart 2019 boyunca kullanma biçimleri nelerdir?
- Liderlerin Mart 2019 döneminde Twitter'ı kullanım sıklıkları nasıldır?
- Siyasi liderlerin paylaşımlarındaki dağılım belirlenen temaya göre nasıldır?
- Liderler Twitter'ın yapısal özelliklerini kullanıp içerik üretme aşamasında ne düzeydedir?
- Siyasi liderlerin paylaşımlarındaki politik gönderme ve yaklaşımlarını ifade etme şekilleri nelerdir?
- Siyasi liderlerin paylaşımları politik gönderme ve yaklaşımlar bağlamında karşılaştırıldığında neler ortaya çıkmaktadır?

2.3. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Araştırma siyaset iletişiminde geleneksel medyanın alternatifini olarak yeni medyadaki Twitter paylaşımlarını mecliste grubu bulunmayan parti liderleri üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma parlamentoda grupları olmayan veya barajı geçememiş siyasi partilerin liderlerinin Twitter'ı hangi amaçlarla kullandıklarını tespit etmeyi hedeflemektedir. Baraj altında kalmış siyasi parti liderlerinin genel olarak hangi konular bağlamında paylaşımlar yaptığı ve nelere yöneldiğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, bir meclis grubuna sahip olmayan veya baraj altı kalmış siyasi parti liderlerinin hedef kitlenin bilgi ihtiyacını karşılama kabiliyeti, kullanılan iletişim araçlarının etkinliği, güncelleme ve paylaşımların sıklığı, eylemlerin içeriği gibi alanları incelemeyi hedeflemektedir.

Araştırmada örnekleme alınarak incelenmesi hedeflenen siyasi parti liderleri şunlardır:

- Büyük Birlik Partisi-BBP Genel Başkanı Mustafa Destici (@Mustafa_Destici)
- Demokratik Sol Parti-DSP Genel Başkanı Önder Aksakal (@OnderAksakal)
- Saadet Partisi-SP Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu (@T_Karamollaoglu)
- Vatan Partisi-VP Genel Başkanı Doğu Perinçek'in (@Dogu_Perincek)

Bu dört parti birlikte değerlendirildiğinde siyasi tutumlarının farklı olduğu söylenebilir. Nitekim her biri kendi iç tüzüklerine sahip partilerdir. Ancak bu araştırmanın amacı bir yandan bu parti liderlerinin Twitter paylaşımlarının incelenmesiyle diğer yandan da bu analizlerin eleştirel söylem analizi bağlamında politik ve ideolojik yönlerden de incelemesini yapmaktır.

Dört parti lideri dört farklı fikri temsil ediyor gibi görünse de Twitter paylaşımları eleştirel bir söylem olarak analiz edildiğinde yer yer yakınlaşmakta mıdır? Uzaklaşmakta mıdır? gibi soruların cevaplarını da eleştirel bir şekilde analiz edilecektir.

Bu çerçevede araştırmanın tek amacı paylaşılan tweetlerin teknik analizi (almış oldukları etkileşimler vs.) değil aynı zamanda siyasi ve politik analizini yapmaya çalışmak da araştırmanın temel amaçlarından birisi olarak öne çıkmaktadır. Nitekim paylaşım yapan her siyasi lider bir yandan tüm seçmenleri kucaklamak isterken diğer yandan da kendi siyasi tutum ve ideolojisine göre paylaşımlar yapmaktadır. Çünkü lider kendi siyasi çizgisini de belli etmek istemektedir. İşte bu araştırma; yapılan Twitter paylaşımlarındaki siyasi yönelimleri de ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın öne çıkan bir başka amacı ise siyasi liderlerin paylaşımlarının ardındaki kavramsal yönelimlerin karşılaştırılmasıdır. Her siyasi liderin aslında ortak bir hedefi vardır: seçmenlerin oy verme davranışlarını kendi lehlerine değiştirmek. Bir diğer ortak hedefi ise makama talip olmak ve iktidarda yer almaktır. Dolayısıyla yer yer ortak bir takım alt ideolojilere sahip verilerinin de olması beklenmektedir. Araştırma tweetleri bu izlek üzerinden de incelemeyi amaçlamaktadır. Her siyasi lider hem tüm seçmene hitap etme hem de kendi siyasi çizgisini koruma gerilimi içindedir. Bu gerilimin tweetlere ne kadar yansıyor yansımadığı sorusu da araştırmada incelenmek üzere amaçlar arasında yer almaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, siyasi partilerin seçim kampanyalarında hedef kitleleri ile katılım ve açık iletişim sağlamaları nedeniyle yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle yeni oy kullanma hakkı elde eden kitlenin önemli bir kısmının Twitter ve sosyal medya kullandığı dikkate alındığında bu yöndeki Twitter analizleri hem akademik açıdan hem de siyasetçiler ve partiler için önem arz etmektedir. Bununla birlikte çalışma, liderler tarafından seçim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin nasıl ve ne amaçla kullanıldığının belirlenmesi açısından önemlidir.

Twitter sosyal medya uygulamaları arasında en popüler olanlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Nitekim veriler incelendiğinde 2022 yılında sadece Amerika’da 76,9 milyon kullanıcı olduğu aktarılmaktadır. Amerika’yı ise 58 milyon kullanıcı ile Japonya takip etmektedir. Twitter kullanıcı sayısında üçüncü ülke ise Hindistan olmuştur. Hindistan’daki kullanıcı sayısı ise 23,6 milyon olarak ifade edilmektedir. Brezilya ise 19 milyon Twitter kullanıcı yer almaktadır.

Bu ülkelerin ortak özelliklerinden birisini ise Türkiye nüfusundan çok daha fazla nüfusa sahip olmaları oluşturmaktadır. Türkiye’deki Twitter kullanıcı sayısının ise 16 milyonu aştığı aktarılmaktadır. Bu rakam diğer ülkelerin nüfusuna oranla değerlendirildiğinde çok daha önemli hale gelmektedir. Nitekim Türkiye’deki Twitter kullanıcı sayısı Almanya, İspanya, Fransa gibi ülkelerin kullanım sayılarının çok üstünde seyretmektedir (cumhuriyet.com.tr).

Türkiye’de sadece 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde oy kullanan seçmen sayısı 52.695.831 olarak ifade edilmektedir (memurlar.net). 16 milyon Twitter kullanıcısının elbette hepsi seçmen durumunda değildir. Nitekim 16 milyon Twitter kullanıcı içinde 18 yaş altı bireyler de bulunmaktadır. Ancak bu durum onların siyasi tutum ve fikirlerinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Şu anda seçmen olmasalar da zamanı geldiğinde seçmen olarak seçimlere etki edeceklerdir. Dolayısıyla bu grup da siyasi parti ve liderler için önemlidir.

Araştırmanın önemi açısından öne çıkan bir diğer değişkeni ise Twitter kullananların daha çok genç seçmenler olmasıdır. Bu durum tüm siyasi partilerin dikkatinin bu alana çekilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla seçmenleri etkilemek isteyen siyasetçiler için Twitter kullanmak tercih değil zorunluluğa dönüşmüş durumdadır. Bununla birlikte sadece kullanmak değil aynı zamanda Twitter’ın gündemini tıpkı geleneksel medyanın gündemini takip eder gibi takip etmeleri gerekmektedir. Araştırma bir yandan geçmiş bir seçimi incelerken gelecek seçimler için hem partiler için hem de anket kurum ve kuruluşları için akademik bir öneme sahiptir.

Söz konusu Türkiye’deki seçimler olduğunda ülkenin sosyolojik yapısının da çözümlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede bir çözümleme yapıldığında Türkiye’de önümüzdeki seçimlerde ilk defa oy kullanacak olan 6 milyon yeni seçmenin olduğu ifade edilmektedir (euronews.com, E.T. 20/03/2022). Bu seçmenler genç kuşak seçmen

olduğundan önemli bir kısmının Twitter kullanıcısı olduğu varsayılabilir. Dolayısıyla araştırma önünüzdeki seçimlere analiz bakımından ışık tutması açısından da önem kazanmaktadır.

Twitter kısa yazılar şeklinde paylaşımlara izin verdiğinden kolaylıkla ve hızlı bir şekilde paylaşım yapılmasına imkân tanımaktadır. Twitter sadece siyasi içerikli mesajların paylaşıldığı bir platform değil bununla birlikte gündelik konulara dair de birçok farklı içerik sunulmaktadır. Dolayısıyla ülkenin genel nabzı konusunun ne olduğu da Twitter üzerinden ön görülebilmektedir (Bayraktutan vd., 2014: 60). Farklı konuların da paylaşıldığı bir alan olarak Twitter diğer yeni medya uygulamalarıyla karşılaştırıldığında en fazla siyasallaşmış olan sosyal ağ sitesidir (Yaşar, 2020: 146-147).

Twitter uygulamasının Instagram ya da Facebook gibi uygulamalara göre daha fazla siyasallaşmış olmasında güncel konuların sadece konuşulması ya da paylaşılması değil aynı zamanda tartışma mekânı olması da oluşturmaktadır. Nitekim Twitter uygulaması bir tür dijital aktivizm konusuna evrilmiş durumdadır. Türkiye’de de birçok olay Twitter’da çok fazla gündem olduğunda siyasilerin fikrini etkileyebilmekte ya da dikkatlerin bu yöne çekilmesini sağlanabilmektedir.

Dünyanın birçok farklı ülkesinde de Twitter üzerinden siyasal anlamda örgütlenmeleri olduğu gözlemlenmektedir. ABD’de yaşanan Occupy Wall Street, olayları; Arap Baharı, Türkiye’de yaşanan Gezi Parkı Olayları (Işık, 2013) ve Fransa’da başlayıp diğer Avrupa ülkelerine sıçrayan Sarı Yelekliler gibi olaylarda Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarının oynadığı roller üzerine çeşitli çalışmalar mevcuttur (Yaşar, 2022: 15).

Twitter platformunun bir diğer özelliğini ise siyasetçilerle seçmenler arasında karşılıklı iletişim kurulabilmesi oluşturmaktadır. Bu iletişim elbette siyasetçilerin kendisinin inisiyatifinde bulunan bir şeydir. Çünkü siyasetçiler Twitter üzerinden paylaşım yaptığında seçmenler bu paylaşımın altına cevap olarak yorumlar yazabilmektedir. İşte bu yorum seçmenle siyasetçi arasındaki etkileşim olarak ifade edilebilir. Ancak siyasetçiler genel olarak seçmenlerin yorumlarına karşı yeni bir yorum yazmamaktadır. Çünkü özellikle büyük kitlelere hitap eden siyasi liderlerin her seçmene cevap yazması teknik olarak mümkün değildir ama siyasetçiler yapmış oldukları paylaşımlara gelen yorumları görerek yine de karşılıklı bir etkileşime girmiş olmaktadır. Yani siyasetçiler anlık olarak yaptıkları paylaşımın seçmendeki karşılığını görebilmektedir.

Twitter üzerinden siyasi liderler sadece seçmenlere değil diğer siyasi liderlere ya da uluslararası arenaya da seslenebilmektedir. Twitter bu bağlamda da önem arz eden bir araçtır. Çünkü siyasi bir liderin dünya siyasetine yönelik bir tweeti anlık olarak tüm dünyada görülebilmektedir. Siyasi liderler toplumun farklı kesimlerine de yine Twitter üzerinden seslenebilmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim için Twitter çok önemli merkez noktada yer almaktadır. Bu çalışma, bu noktadan hareketle örnekleme de yer alan siyasal parti liderlerinin Twitter kullanımlarına odaklanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemi ise akademik olarak literatürü tamamlamasıdır. Nitekim literatür incelendiğinde daha çok iktidar ve ana muhalefet partilerinin incelendiği görülmekle birlikte yerel seçimler üzerinde yapılan analizlerin de ağırlıklı olarak yine ana muhalefet ve iktidar üzerinden yürütüldüğü gözlemlenmektedir (Seçim, 2016; Arıcı, 2015; Ayman, 2019; Aydın, 2021). Araştırma bu bağlamda literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmakta ve önem kazanmaktadır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 2019 Yerel Seçimlerine katılan fakat TBMM’de temsil edilmeyen veya genel seçimde baraj altında olan;

- Büyük Birlik Partisi-BBP Genel Başkanı Mustafa Destici (@Mustafa_Destici)
- Demokratik Sol Parti-DSP Genel Başkanı Önder Aksakal (@OnderAksakal)
- Saadet Partisi-SP Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu (@T_Karamollaoğlu)
- Vatan Partisi-VP Genel Başkanı Doğu Perinçek’in (@Dogu_Perincek)

Resmi Twitter sayfalarının 1-31 Mart 2019 tarihleri aralığında incelenmesi ile sınırlandırılmaktadır.

Mecliste vekili olsa da grubu bulunmayan, 2019 yerel seçimlerine katılan partiler ve genel başkanları; Büyük Birlik Partisi (BBP) Genel Başkanı Mustafa Destici, Demokrat Parti (DP) Genel Başkanı Gültekin Uysal ve Saadet Partisi (SP) Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu’dur.

BBP lideri Mustafa Destici 2018 genel seçiminde Cumhur İttifakı (AK Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi) ortağı olarak AKP listesinden Ankara Milletvekili seçilmiş, BBP Milletvekili olarak vekilliğe devam etmiştir. DP Genel Başkanı Gültekin Uysal ise Millet İttifakı (Cumhuriyet Halk Partisi, İYİ Parti ve Saadet Partisi) ortağı olarak İYİ Parti

listesinden Afyonkarahisar milletvekili seçilmiş, vekilliğe Demokrat Parti milletvekili olarak devam etmiştir.

Saadet Partisi ise 2018 genel seçimine hem kendi listeleri hem de bazı yerlerde CHP listelerinden girmiştir. Parti olarak barajı aşamamış olsalar da CHP İstanbul 3. Bölge listesinden seçilen Cihangir İslam ve CHP Konya listesinden seçilen Abdülkadir Karaduman, mecliste CHP'den istifa edip Saadet Partisi milletvekilleri olarak devam etmişlerdir. Cihangir İslam 2020 yılında SP'den istifa edip bir yıl bağımsız milletvekili olarak kaldıktan sonra 2021 yılında CHP'ye katılmıştır. Dolayısıyla Saadet Partisi, 2021 yılı itibariyle mecliste sadece Konya Milletvekili Abdülkadir Duman ile temsil edilmektedir. Bu liderler arasından Gültekin Uysal çalışmaya dahil edilememiştir. Yapılan incelemede Gültekin Uysal Twitter resmi sayfasının Mart 2020'de oluşturulduğu tespit edilmiş bu sebeple DP lideri çalışmaya dahil edilememiştir.

Mecliste vekil ile temsil edilmeyen ve yerel seçime katılan partiler ve genel başkanları; Bağımsız Türkiye Partisi (BTP) Genel Başkanı Haydar Baş, Demokratik Sol Parti (DSP) Genel Başkanı Önder Aksakal, Türkiye Komünist Partisi (TKP) Genel Sekreteri Kemal Okuyan ve Vatan Partisi (VP) Genel Başkanı Doğu Perinçek'tir.

Çalışmaya BTP ve TKP de dahil edilememiştir. BTP'nin dahil edilememesinin sebebi; 31 Mart yerel seçimlerinde BTP Genel Başkanı olan Haydar Baş 14 Nisan 2020 tarihinde vefat etmiş olmasıdır. Ayrıca @HBhaydarbas adlı kullanıcı adıyla Haydar Baş adına bir Twitter hesabı olsa da bu sayfadan 7 Ağustos 2016 tarihinden sonra hiç paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Bu sebeple BTP bu çalışmaya dahil edilmemiştir. TKP'yi incelediğimizde ise; genel başkanlık makamının olmadığı, Merkez Komite denilen bir kurul tarafından yönetildiği ve partinin en yetkili organının bu kurul olduğu görülmüştür. Parti'de en üst seviyedeki kişi olarak Genel Sekreterden bahsedilebilir. Fakat yetki açısından Merkez Kurulu'nun önünde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle TKP de çalışmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla çalışma, 31 Mart 2019 yerel seçimlerine gidilirken BBP, DSP, Saadet ve VP genel başkanlarının 1 Mart ve 31 Mart 2019 tarihleri arasında en çok etkileşim alan tweetlerinin incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur.

1.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak nitel yöntem benimsenmekle birlikte nitel yöntemlerden ise eleştirel söylem içerik analizi metodu uygulanmıştır. Söylem kavramını en sade biçimiyle; dünyayı belirli biçimde anlama ve hakkında konuşma biçimi şekline tanımlamak mümkündür. Söylem analizinin temel hedefi, söylem olarak adlandırılabilen dilin kullanım birimlerine dair tanımlamaları sistematik bir şekilde su yüzüne çıkarmasıdır. Söylem analizi, gündelik yaşamdaki gazetelerin, dergilerin, sınıfların, ailelerin dilini konu alıp uzun düz yazılar ile sıradan sohbetlerdeki cümle örüntülerini incelemektedir (Van Dijk, 1988).

Eleştirel söylem analizi yöntemi metin yapılarını analiz eden ve bu metin yapılarındaki; manalar, fikirler ve ideolojileri de açığa çıkarmak için geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. Eleştirel söylem çözümlemesinin en önemli temsilcileri; Norman Fairclough, Ruth Wodak, Teun Van Dijk ve Paul Chilton gibi teorisyenlerdir. Pragmatik bir yöntem olan eleştirel söylem analizi, metinlerin klasik linguistik ve edebi metin çözümleme yöntemleri ile ortaya konulamayacak yönlerini çözümlemede başarılıdır (Solak, 2013: 3).

Dilsel pratiklerin mücadele alanı olan söylem, ideolojinin temel belirleyicilerini de ele vermektedir. Söylemin çoğu, özellikle grup üyeleri olarak konuşulduğunda, ideolojik temelli görüşleri ifade etmede kullanılmaktadır. Bu bağlamda söylem, ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde önemli bir rol oynamaktadır (Van Dijk, 2004: 18). Van Dijk'ın formüle ettiği eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi; metnin içeriğini, retorikini, semantiğini ve anlatısını kapsamaktadır.

Söylemin analizi “Birbirine bağlanmış ve birden çok cümleyi içeren dil parçası” şeklinde ifade edilmektedir. Söylem bazen konuşma olarak da tanımlanmaktadır. Bir kuruma veya metne anlam veren ve sistematik olarak düzenlenen ifadeler de söylem denilmektedir (Güngör, 2020: 5). Bu sistematik ifadelerin Türkçe’de çok yoğun olarak kullanıldığı ve oldukça kaygan bir zeminde hareket ettiği söylenebilir. Türkçe sözlü ve yazılı metinlerde söylem; sav, dil, anlatım biçimi, ideolojik öğreti, bakış açısı ve daha da geniş olarak birey dili anlamında kullanılmaktadır.

Söylem analizinin temel amacı, söylem olarak isimlendirebilen dilin kullanım odaklarına dair tanımlamaları bir sistem dahilinde ortaya koymasıdır. Kavramsal ve metodolojik unsurların oluşturduğu sosyal hayata ilişkin bir bakış açısı olan söylem analizi aynı

zamanda söylem üzerine düşünme ve söylemi veri haline getirme yolu olarak da açıklanabilmektedir (Çelik ve Ekşi, 2008: 99).

Söylem analizi bir diğer deyişle farklı bir okumadır; gerçeğe değil, anlama dayalı bir sonucu hedeflemektedir. Bu analizler hemen her konuyla alakalı olabilir. Eğer toplumsa problemlere dair, politik ya da ideolojik bir çözümleme yapılması hedefleniyorsa eleştirel söylem analizi kullanılmaktadır (Blommaert ve Bulcaen, 2000).

Söylem analizinin ilkeleri Punch (2011: 215)'a göre şu tespitlerden oluşmaktadır:

- Söylem kurala bağlıdır, yönetimi kurallardır ve içselleştirmeyle yapılandırılmışlardır.
- Söylem bir mecburiyet olarak tarihsel ve sosyal bir süreç içerisinde konumlanmaktadır. Siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve kişisel normların söylemi belirlediği konuşmacılar tarafından üretilmektedir.
- Söylem bu tarihsel ve sosyal süreçlerin önem arz eden yerlerini yapılandırır veya biçimlendirir. Bir diğer ifadeyle söylem, insanların deneyimlerini yansıtmaktadır ve bu deneyimlerdeki önemli kısımları yapılandırmaktadır.

Kullanımlarının farklı olması söylem analizinin uygulandığı disiplinlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Analizlerin ortak noktası ise eleştirel olmasıdır. Eleştirel tutum sosyal bilimlerin en temel ilkelerinden birisi olarak öne çıkmaktadır. Eleştirmek demek sadece ilgili verinin yani söylemin olumsuz özelliklerinin vurgulanması anlamına da gelmektedir.

Eleştirel söylem analizi söylemin içindeki ideolojik, politik, siyasal ve sosyo-psikolojik öğelerin göz önünde bulundurulması anlamına gelmektedir. Paylaşılan post ve veriyi söylem olarak ele alan bu çalışmada siyasi liderlerin paylaşımları da art alanlarında yer alan söylemlerin eleştirel yapılarına yönelmektedir. Özellikle bu araştırma bağlamında siyasi liderlerin Twitter'daki paylaşımlarının söylem analizi eleştirel bir söylem analizine tabii tutulacaktır.

Literatür genel olarak incelendiğinde söylem analizinin ikiye ayrıldığı gözlemlenmektedir. Bunlar eleştirel olan ve eleştirel olmayan söylem analizidir. Eleştirel söylem analizi iktidar/güç ilişkileri ve ideolojilerin söylem üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Eleştirel olmayan söylem analizi ise açıklayıcı, betimleyici

yaklaşımı temsil eder. İletişimin toplumun sosyo-kültürel yaşantısındaki işlevi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Doğan, 2009; Doyuran, 2018).

Eleştirel söylem analizi yöntemi; metin yapılarını analiz etmek ve bu metinlerdeki anlamlar, düşünceler ve ideolojileri de ortaya koymak için oluşturulmuş bir analiz yöntemidir. Eleştirel söylem analizinin en önemli temsilcilerinin Ruth Wodak, Teun Van Dijk ve Paul Chilton gibi teorisyenler olduğu söylenebilir. Ruth Wodak etkileşimli çalışmalar, Teun Van Dijk metin ve algısal dilbilim, Paul Chilton ise göstergebilim, dilbilim ve iletişim çalışmaları konusunda yoğunlaşmışlardır (Devran, 2010: 62).

Söylem analizinin kısa metinler üzerinde detaylı inceleme yapılmasına olanak sağlıyor olması, çalışmanın araştırma yöntemi olarak tercih edilmesinde etkili olmuştur. Twitter'daki paylaşımların en fazla 280 karakterle sınırlı olması bu yöntemin araştırma için doğru bir yöntem olacağını ortaya koymuştur. Bu sebeple çalışmada 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında Destici, Aksakal, Karamollaoğlu ve Perinçek'in resmi Twitter hesaplarından atılan tweetlerin analizinde söylem çözümlemesi yöntemi tercih edilmiştir.

Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesinde, sadece paylaşımın kendisi değil aynı zamanda içeriğin ideolojik çözümlemesi de son derece önemlidir. Bu çalışmadaki Twitter paylaşımlarında eleştirel söylem analizinin makro ve mikro boyutları kullanılmayacaktır. Ancak yöntemin anlaşılması adına aşağıda mikro ve makro yapılar özetlenmektedir (Özer, 2009, s. 3):

Makro Yapı

1. Tematik Yapı

- a. Başlık/lar
- b. Haber Girişi
- c. Spot/lar: Haber metninde spot yer almıyorsa haberin giriş cümlesine yer verilir.
- d. Fotoğraf

2. Şematik Yapı

- a. Durum
 - Ana Olayın Sunumu
 - Sonuçlar

- Ardalan Bilgisi
- Bağlam Bilgisi
- b. Yorum
- Haber Kaynakları
- Olayın Taraflarının Olaya Getirdikleri Yorumlar

Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme
 - a. Cümle Yapılarının Aktif ya da Pasif Olması
 - b. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması
2. Bölgesel Uyum
 - a. Nedensel İlişki
 - b. İşlevsel İlişki
 - c. Referansal İlişki
3. Kelime Seçimleri
4. Haber Retoriği
 - a. Fotoğraf
 - b. İnandırıcı Bilgiler
 - c. Görgü Tanıklarının İfadeleri

Çalışmada ayrıca kısmen de olsa içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi görgül yöntemler içermektedir. Çözümlemesi düşünülen çalışmalara göre değişkenlik gösteren bu yöntem ve tekniklerin hazır veya genel kalıpları yoktur. Birtakım temel kurallarının olduğu söylenebilir. Bu yöntemde hangi tekniklerin nerede, niçin ve nasıl kullanılacağını tespit etmek önem taşımaktadır. Farklı uygulama alanlarına uyarlanıp farklı biçimlere bürünebilen bir yöntem olan içerik analizinde, araştırmanın hedefleri ve üzerine çalışılan mesajlar farklı olabileceği için analiz yöntemleri de farklılıklar göstermektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 34).

Literatüre baktığımızda içerik analizinin uygulanmasında değişiklikler gözlemlense de genel olarak belli evrelerden oluştuğu söylenebilir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Gökçe, 2006: 136-137):

1. Araştırmada amacın, problemin ve hipotezin belirlenmesi
2. Seçilen çalışma konusundaki evrenin belirlenmesi ve uygun bir örneklem oluşturulması
3. Çözümleme birimi seçimi
4. İçeriğin çözümlenebilmesi için kategorilere ayrılması
5. İçeriğin kodlanması
6. Verilerin çözümlenmesi
7. Sonuçların yorumlanması

İçerik analizinde tanımlayıcı açıklamalarla kısır bir döngüye girmek yerine; betimlemenin de üstünde sonuçların çıkarılması önem taşımaktadır. Asıl amaç, elde edilen verileri yorumlayabilecek olgularla ve kavramlarla uğraşmaya çalışmak olmalıdır. Son olarak ise araştırmacı toplanan verileri anlamlandırıp bulgular arasındaki ilişkileri izah etmek ve bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarmak durumundadır (Gökçe, 2006: 140).

Araştırmada eleştirel söylem içerik analizi yapılırken öncelikle siyasi partilerin resmi Twitter hesapları seçim dönemlerinde güncelleme ve yayın sıklığı açısından incelenmiştir. Ardından tarafların Twitter hesaplarında yer alan paylaşımların içeriği incelenmiş ve yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimde hangi amaçlarla kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte yapılan Twitter paylaşımlarının ideolojik, siyasal ve politik göndermeleri analiz edilmektedir. Son olarak siyasi parti Twitter hesapları multimedya özellikleri ve etkileşim açısından incelenmiştir.

Yapılan tweet analizlerinde öncelikle teknik analizlere yer verilecektir. Bu teknik analizler paylaşım yapan kişinin paylaşımı yaptığı tarih, takipçi ve etkileşim sayısı gibi rakamsal verilerden oluşmaktadır. Rakamsal verilerin dışında ise asıl önemli olan eleştirel söylem analizine geçilecektir. Bu bağlamda ilgili tweette öne çıkan söylem ve temel kavramlar irdelenecektir.

Temel kavramların ardındansa gönderideki retoriksel ögeler analiz edilecektir. Bu ögelerin analiz edilmesi tweetlerin ardındaki ya da altında yatan ideolojik, politik ve siyasi beklentilerin ortaya çıkarılması adına son derece önemlidir. Çünkü gerek kurumsal parti hesaplarından olsun gerekse de siyasi liderlerin kendi hesaplarından atılan tweetlerin genel olarak düşünülerek yani siyasi ve sosyal hesaplamalarla atıldığı ön görülmektedir.

Tweetlerin bu şekilde atılması ilgili parti liderini ya da partinin paylaşımını değersiz ya da hesapçı kılmamaktadır. Siyasi partinin paylaşım yapması demek seçmene hitap etmekle birlikte kendi siyasi argümanlarının da ortaya konulması demek olduğundan; düşünülerek atılması, kavramların ne anlama geleceğinin ön görülmesi önemli bir analiz değişkeni olarak öne çıkmaktadır. Nitekim atılan her tweet kendi içinde bir anlam ve göndergeler taşıırken tweetin içindeki her bir kavram da kendi içinde bir anlama sahiptir. Dolayısıyla ilgili partinin siyasi tutumunu yansıtması bakımından son derece önemli bir değere sahiptir. İşte bu araştırmadaki analizler de siyasi liderler tarafında atılan tweetlere bu şekilde yaklaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda önemli olan tweetin analitik durumu değil anlamsal olarak neye ya da nelere gönderme yaptığının incelenmesidir.

1.2 Araştırmanın Hipotezi

Sosyal medya günümüzde parti liderleri tarafından sıklıkla kullanılan bir iletişim mecrasına dönüşmüş durumdadır. Bu sebeple partilerin ve liderlerin siyasal mesajları sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Twitter'ın bu konuda en yoğun kullanılan yeni medya ve siyasal iletişim araçlarından biri olduğu söylenebilir. Liderler Twitter'ı önemli bir propaganda aygıtı olarak kullanmaktadırlar.

Siyasiler için söylemlerini duyurma açısından önem arz eden bir araç olan Twitter, geleneksel medyanın da etkin haber alma kaynaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılarına eşit imkanlar sunan yapısıyla Twitter, daha demokratik bir mecra olarak görülmektedir. Duyuru, basın açıklaması ve görüş paylaşımı konusunda siyasiler için önemli bir mecra olan Twitter, siyasi aktörlere geri bildirim de sunmaktadır.

Liderler, partilerin siyasi söylemlerini belirleyen en etkili aktörlerdir. Çalışmanın temel hipotezi, araştırmaya konu edilen genel başkanların Twitter'ı seçim kampanyasında aktif olarak kullandığı yönündedir. Ayrıca Twitter'ın yapısal dinamikleri kullanılarak üretilen

içeriklerin, daha çok kişiye ulaşım sağlayacağı ve daha fazla etkileşime olanak vereceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte liderlerin Twitter paylaşımlarının art alanında az ya da çok bir şekilde politik göndermelerin olması beklenmektedir. Nitekim siyasi liderler zaman zaman sadece anma temalı tweetler dahi atsalar kimi andıklarının da siyasi mesaj taşıması söz konusu olmaktadır.



BÖLÜM 3: TWITTER'DA SİYASAL İLETİŞİM

3.1. Twitter'ın Kısa Tanıtımı ve Özellikleri

Twitter sosyal medyanın en çok kullanılan ve kamuoyu belirleme açısından da en önemli uygulamaların başında gelmektedir. Twitter, 2006 yılının mart ayında Jack Dorsey öncülüğünde San Francisco'da kurulmuştur. Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucunda ortaya çıkan uygulamanın şirket içindeki iletişimi sağlaması amaçlanmıştır. Ekim 2006'da halka açık hale getirilen uygulama 2007 yılında gerçekleştirilen tanıtımın ardından büyük bir ilgi toplamış ve sınırlarını aşarak küresel bir boyuta ulaşmıştır (Zarella, 2010: 33).

Cep telefonlarından, tabletlerden ve bilgisayarlardan kolaylıkla kullanılan Twitter uygulaması bir tür mikro blog gibidir. İnsanlar kendilerine dair ya da gündeme dair istediği görüşleri yazabilmektedir. Ancak bu verileri 280 karaktere sığdırma koşulu bulunmaktadır. Twitter bu sınır için de flood² imkânı sunarak tweetin devamının alt alta sıralanmasını sağlamaktadır. Twitter milyarca dolar marka değerine sahip bir uygulama olarak kendisini, “seni, ilginç bulduğun son hikâyelere, fikirlere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağı” olarak tanımlamaktadır (twitter.com, E.T. 20/03/2022).

Twitter'da paylaşılan her bir materyal tweet olarak adlandırılmaktadır. Twitter'ı diğer yeni medya uygulamalardan temel dinamik kısa ve etkili yazıların yazılmasıdır. Ancak bu Twitter'da görsel ya da kısa videolar paylaşılmadığı anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla kullanıcılar fikir ve önerilerini sadece yazı ile değil görsel ve videolarla da paylaşabilmektedir (Jeff, 2012: 34). Twitter'ın da diğer yeni medya uygulamalarında olduğu gibi kendisine ait bir terminolojisi ve özellikler dizisi bulunmaktadır. Bu özellikler ve kavramlar şöyle sıralanabilir:

- **Tweet:** 280 karakterden oluşan yazılı paylaşımların her birine tweet denilmektedir. Ancak bu paylaşım görsel ya da video olarak yapıldığında da tweet olarak isimlendirilmektedir.

² Flood, sohbet odaları veya forum gibi topluluklar tarafından kullanılan internet sitelerinde normalin dışında aşırı mesaj gönderimi yapılmasıdır.

- **Takip etme:** takip etme Twitter’ın diğer kullanıcılarla iletişimi ve etkileşimi sağladığı ilk adımdır. Bir kullanıcı istediği herhangi bir kullanıcıyı takip ederek onun tweetlerini her zaman görür. Ancak bazı kullanıcı hesapları gizli olduğundan kullanıcı bir başka kullanıcının takip etme istediğini reddetme hakkına da sahiptir. Dolayısıyla kullanıcı takip ettiği birini istediği zaman takipten çıkabilmektedir.
- **Zaman akışı:** Her kullanıcının kendi ana Twitter sayfasında takip ettiklerinin tweetleri zaman akışına göre sıralanır. En önde en yeni paylaşımlar yer alır.
- **Retweet:** Kullanıcıların, başka kullanıcıların yaptığı paylaşımları; paylaşımı yapan kullanıcının da adının görünür şekilde kendi profillerinde paylaşmalarıdır.
- **Mesajlar:** Mesajlar kısaca dm (direct message) olarak da bilinmektedir. Bu mesajı sadece atan ve alan kişi gördüğünden aynı zamanda özel bir mesaj da denilebilir.
- **Hashtag:** Etiket olarak da bilinen bu kavram belirli bir konuya yönelik bir sözcük ya da sözcük grubunun “#” sembolüyle paylaşılarak diğer sözcüklere göre ön plana çıkarılmasıdır.
- **Bahsedenerler (@):** Kullanıcının yapılan paylaşımlarda başka bir kullanıcı ya da kullanıcılardan bahsetmesidir. Bahsedenerler başlığı altında kullanıcılar hangi kullanıcıların kendisinden bahsettiğini görebilmektedir. Bu kavram mention olarak da bilinmektedir.
- **Beğeni- Favori (FAV):** Kullanıcıların yapılan paylaşımları daha sonra tekrar görmesi için veya paylaşımı yapan kişiye beğeni göndermesi amacıyla gerçekleştirdiği işlemidir.
- **Alıntılama- Modifiye Tweet (MT):** Herhangi bir neden ile önceden paylaşılmış tweetlere ilave vb. yapılarak yeniden yayınlanmasıdır.
- **Keşfet:** Twitter’da anlık gündem hakkında bilgi alınabilen kısımdır.
- **Trending Topic (TT):** Kullanıcıların paylaşımlarını içerisinde barındıran hashtagler çok fazla kullanıldığında keşfette popüler hale gelen ilk 10 başlıktır (Zarella, 2010: 39; Fitton, 2009: 126).

Twitter bu özellikleriyle birlikte çift yönlü ve karşılıklı bir etkileşim sağlamaktadır. Bu noktada Twitter sadece basit bir paylaşım değil aynı zamanda medyanın da bir parçasıdır. Nitekim gazetecilerin, muhabirlerin ve geleneksel medya kurumlarının da Twitter hesapları bulunmaktadır. Milyonlarca insan tarafından kullanıldığından dolayı da hem

seçim kampanyalarının hem de kriz yönetiminin bir parçası haline gelmiştir (Alanka, 2015: 63).

Hem kişisel hem de kurumsal olarak birçok yeni alan açan Twitter uygulamasının sunduğu yararlar şöyle sıralanabilir:

Kişisel Yararlar

- Arkadaş ve yakın çevreyle ilişkilerin güçlü ve canlı tutulması
- Güncel her türlü olayı takip etme olanağının olması
- Özel ilgi alanlarına yönelik güncel bilgi sahibi olma kolaylığı
- Kendi ilgi alanlarına yakın arkadaşlar edinme firsatı
- Kendine, işine ya da hobilerine dair haberler alma ve verme imkânının olması
- Hayranı olduğunuz kişileri takip etme firsatı
- Farklı fikirleri keşfetme imkânı
- Diğer kullanıcılarla farklı konularda da konuşma imkânı

Kurumsal Yararlar:

- Kullanıcılarla anında iletişim kurma ve geri bildirimi değerlendirme firsatı
- Kurumsal mesaj oluşturma, kurumu güçlendirme ve kurum mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması,
- Takipçi sayısının ve etkileşimin artırılmasıyla kurumun tanınır hale gelmesi
- Siyasi olarak bir fikrin yayılmasına ya da figürün tanınmasına katkı vermesi
- Kurumların, liderlerin ya da bireylerin kendi reklamlarını yapmasına olanak vermesi (Weber, 2009: 11).

3.2. Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı

Siyasal iletişimin temel amacı seçmenlere doğrudan ulaşmayı sağlamaktır. Bu ulaşma sürecinde tek hedef seçmenlerle iletişim ve etkileşim kurmak değil aynı zamanda siyasi fikrin tanıtımına yaparak etkileşim kurma amacı da güdülmektedir. Nitekim seçim zamanlarında geleneksel medya araçlarında parti veya siyasi liderlerle seçmen arasında iletişim çalışmasının ne çıktığı görülmektedir. Siyasal iletişim süreç içinde sosyal medya aracılığıyla da yapılmaya başlanmıştır. Çünkü daha önce de ifade edildiği üzere sosyal

medya alanında ciddi bir kullanıcı kitlesi bir diğer deyişle oy kitlesi yer almaktadır. (Varnalı, 2013: 109).

Twitter'daki siyasal paylaşımların temel amacı seçmenlerle siyasal iletişim kurmak ve etkileşim almaktır. Bu doğrultuda Twitter'da siyasal parti ya da liderler siyasal iletişimi iki şekilde kurmaktadır. Bunlardan birincisi üzerine metin eklenmiş görseller diğeri ise videolu paylaşımlardır. Aslında bu siyasal iletişim metotlarının temel amacı seçmene ulaşmaktır. Etkileşim kurmakla birlikte partinin hedef ve vaatlerine yönelik tanıtımların yapılması da Twitter özelinde önemlidir (Çelik, 2020).

Twitter'da siyasal iletişim ve etkileşim bağlamında paylaşılan bir slogan anında yayılabilmekte ve milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Nitekim sadece siyasal parti liderleri değil partilerin resmi hesapları da anlık mesaj ya da bilgi paylaşabilmektedir. Twitter uygulamasının siyasal partiler için kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Anlık etkileşim ve bilgi paylaşımı sağlama aynı zamanda yanlış paylaşılan bir bilgi içinde anında düzeltme imkânı sunması
- Sanal toplulukların birçoğu ile temas kurma imkânı yaratması
- Sohbet etme, grup diyalogları açma özelliklerinin olması
- Anlık durum güncellemelerine imkân vermesi (Van Dijck, 2011: 7).

Söz konusu siyaset ve iletişim olduğunda amaç aslında yine seçmenin iknası olduğundan Twitter'daki sohbet ortamlarının da doğru yönetilmesi gerekmektedir. Bu uygulama ülkemizde de aktiftir. Ancak siyasetçilerin Twitter'daki sohbet odalarını etkin kullandıkları görülmemektedir. Çünkü bu alana her katılımcı girip söz hakkı alarak basit ve etkili sorular sorabilmektedir. Dolayısıyla aday hazırlıksız yakalanabilmektedir. Bu bağlamda Kawasaki ve Fitzpatrick'e göre seçmenlerle sohbet ortamı sağlamak için kitle odaklı olmak, soru-cevap formatına sadık kalmak ve taslak hazırlamak büyük önem taşımaktadır.

Kitle odaklı olmak deyince akla gelen ilk şey Twitter sohbetlerinde önemli olan siyasal liderlerin neyi konuşmak istediği değil, katılımcıların neleri tartışmak istediğidir. Bu nedenle daimî veya misafir takipçilere hızlı, öz ve dürüst bir şekilde tepki verilmeli, kendi gündeminizden çok fazla uzaklaşmadan konulara hakimiyet sağlanmalıdır. Soru-cevap formatına sadık kalmak için gerekli olan en önemli şey mümkün olduğunca çok soruya cevap vermektir. İşin önemli noktası soru işareti olan tweetlere cevap vermekten

başlamaktadır. Konuyla ilgili diğer kullanıcıları da etkileyecek sorulara cevap vermek ise oldukça işe yaramaktadır. Taslak ve planlı bir içerik çalışması ile takipçilerle iletişim kurmak daha planlı ve hızlı şekilde ilerleyebilmektedir. Klasik formatta cevaplar hazırlanabilir veya bazı özel durumlara uygun mesajlar hazır olarak bulundurulabilir. Gündem hakkında sorulabilecek soruların cevapları önceden belirlenebilir ve krize dönmemesi adına eylem planı içerisinde yer alabilir (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2016: 122).

Twitter'ın bu şekilde farklı imkanlarının da etkili bir şekilde kullanılması sadece bilgi paylaşımını değil aynı zamanda karşılıklı etkileşimi de sağlayabilmektedir. Çünkü seçmenlerin fikri siyasetçilerle temas kurduklarında değişebildiği gibi en azından merak ettiği şeyleri de öğrenebilmektedirler (Solak ve Kadirhan, 2018: 126).

3.3. Siyaset İletişiminde Geleneksel Medyanın Alternatifi Olarak Yeni Medya: Mecliste Grubu Bulunmayan Parti Liderlerinin Twitter Kullanımları

Mecliste grubu bulunmayan parti liderlerinin Twitter kullanımlarının analiz edildiği bu bölümde yapılan analizlerde hem teknik verilere (etkileşim, beğeni sayısı gibi) yer verilmekte hem de eleştirel söylem analizi gerçekleştirilmektedir.

3.4. Araştırma Bulgu ve Yorumları

Araştırmanın bu bölümünde Mecliste gurunu bulunmayan partilerin (BBP, DSP, VP ve SP) liderlerinin resmi Twitter sayfaları içerik çözümlemesi yapılarak incelenmiş ve araştırma soruları kapsamında veriler elde edilmiştir. Araştırma sorularının her biri içerik çözümleme tekniği ile değerlendirilmiş olup elde edilen veriler tablolar ve yorumlarıyla aktarılmaktadır.

Bu bölümde 31 Mart'a giden süreçte liderlerin Twitter paylaşımları analiz edilmiştir. Çalışmada ilk olarak; liderlerin en çok etkileşim sayısına sahip (mention + retweet + beğeni) 10'ar tweetleri tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise yapılan paylaşımlar eleştirel söylem analizi bağlamında irdelenmiştir. İncelemeye Büyük Birlik Partisi Genel Başkanı Mustafa Destici'nin profilinden başlanmıştır. Sıralama ölçütü olarak partilerin alfabetik sırası tercih edilmiştir.

Ancak analizlere geçilmeden önce tweetleri analiz edilen liderlerin Twitter kullanım durumları-18.03.2022 tarihinde erişilen verilere göre-aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:



Tablo 1: Liderlerin Resmi Twitter Hesapları

Parti Liderleri	Twitter Katılım Tarihi	Twitter Adresi	Takip Edilen	Takipçi Sayısı
Doğu Perinçek	Temmuz 2011	(@Dogu_Perincek)	70	203.614
Mustafa Destici	Aralık 2011	(@Mustafa_Destici)	50	165.049
Önder Aksakal	Haziran 2010	(@OnderAksakal)	54	6940
Temel Karamollaoğlu	Aralık 2014	(@T_Karamollaoglu)	20	930.980

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo-1 incelendiğinde Temel Karamollaoğlu Twitter’a en son katılan siyasetçi olmasına rağmen en çok takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Önder Aksakal ise Doğu Perinçek ve Mustafa Destici’den de önce katılmasına rağmen takipçi sayısı bakımından geride kalmıştır. Takip edilen kişi sayıları kısmen birbirlerine yakın olsa da bu alanda da en az takip ettiği hesap sayısı ile yine Temel Karamollaoğlu öne çıkmaktadır.

Tablo 2: Liderlerin Tweet, Retweet, Beğeni ve Mention Sayıları

Parti Liderleri	Toplam Tweet Sayısı	En Çok Retweet	En Çok Beğeni	En Çok Mention
Doğu Perinçek	7964	194 (4’ü Alıntı)	699	109
Mustafa Destici	9993	193 (10’u Alıntı)	763	34
Önder Aksakal	2772	22 (3’ü Alıntı)	68	15
Temel Karamollaoğlu	5416	6179 (172 Alıntı)	17916	1011

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2, Tablo 1 ile birlikte değerlendirildiğinde Destici ve Perinçek en çok tweet atan siyasiler olmasına rağmen -erken katılmalarının da etkisiyle- Mart 2019’da mention, beğeni ve retweet açısından Karamollaoğlu’nun oldukça gerisinde kaldıkları görülmektedir. Önder Aksakal ise en geride kalan liderdir.

Tablo 3: Liderlerin Tweetlerinde Tema Kullanım Sayıları

Açıklama	Doğu Perinçek	Mustafa Destici	Önder Aksakal	Temel Karamollaoğlu
Ziyaret ve Miting	2	92	14	17
Yayın Bağlantısı	5	3	0	15
Adaylarla İlgili Tweet	2	16	3	0
Kutlama ve Tebrik	1	13	6	6
Başsağlığı ve Anma	1	17	5	5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Liderlerin Mart 2019 boyunca yaptıkları paylaşımlar içeriğine geçmeden önce yalnızca temaları bakımından incelenmek istenmiş ve Tablo-3'teki çözümleme elde edilmiştir. Tablo-3 incelendiğinde adayların daha çok ziyaret ve miting konularında tweet attığı görülmektedir. Bununla birlikte Destici'nin tweetlerinin kutlama ve başsağlığı tweetlerinin temalarında ağırlık kazandığı Karamollaoğlu'nda ise yayın bağlantı tweetlerinin öne çıktığı gözlemlenmektedir.

3.4.1. Mustafa Destici

Mustafa Destici, 1966 yılında Eskişehir'de doğmuştur. Ankara İmam Hatip Merkez Lisesi'ni bitirmiş ve 1988 yılında Ankara Üniversitesi İlahiyat Bölümü'nden mezun olmuştur. 1993 yılına kadar öğretmenlik yaptıktan sonra Gazi Üniversitesi'nde felsefe tarihi okumuş ve bu süre zarfında yüksek lisans derecesi almıştır. 2000 yılına kadar Gazi Üniversitesi Felsefe Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalıştıktan sonra Tarım Bakanlığı'na geçmiştir. Muhsin Yazıcıoğlu'nun isteği üzerine kamu görevinden emekli olan ve 2007 yılında BBP'ye katılan Destici, 2. Olağanüstü Büyük Kurultay'da Genel Başkan Yardımcılığına seçilmiştir. 3 Temmuz 2011'de yapılan olağanüstü genel kurul toplantısında Büyük Birlik Partisi'nin genel başkanı olmuştur. (BBP, 2022).

Mustafa Destici Twitter'a Aralık 2011 tarihinde @Mustafa_Destici kullanıcı adıyla katılmıştır. Destici, 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında 195 tweet atmıştır. Bu sayıyla incelediğimiz genel başkanlar arasında en çok tweet atan liderdir.



Görsel 1: Mustafa Destici'nin Twitter Profili Genel Görünümü

Kaynak: Twitter, 2022

Görsel 1 incelendiğinde 18.3.2022 tarihinde erişilen bilgilere göre, 197351 takipçisi vardır. Kendisi ise 50 hesabı takip etmektedir. Twitter'a katıldığı günden bu yana 9993 tweet attığı görülmektedir.

3.4.1.1. Mustafa Destici'nin Tweetlerinin Analiz Edilmesi

Mustafa Destici'nin ve örneklemede yer alan diğer siyasi liderlerin atmış oldukları tweetler, Mart 2019 boyunca atılan tweetler arasında daha çok etkileşim alanlar arasından tercih edilmiştir. Bu şekilde seçmen grup ya da gruplarına hitap eden siyasal söylem ve iletişim biçimleri de belirlenmiş olmaktadır.

Aşağıda Destici tarafından atılan 10 tweet analiz edilmektedir.



Görsel 2: Muhsin Yazıcıoğlu’nu Anma Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 4: Muhsin Yazıcıoğlu’nu Anma Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	#Muhsin Yazıcıoğlu’nu yad ediyoruz
Tarih:	24 Mart 2019
Retweet:	123
Beğeni:	505
Yorum Sayısı:	23
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Şehadet, Yıldönümü, Hasret
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, 57 saniyelik ve 7,2 bin görüntülüme erişimine sahip bir video yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel-2’de yer alan tweetin genel bilgileri ve kavramsal analizi Tablo-4’te ifade edilmiştir. Tweet eleştirel bir söylem analizine tabii tutulduğunda ise öncelikle bu tweetin Destici’nin diğer tweetlerine göre daha çok etkileşim almasında partinin kurucu lideri Muhsin Yazıcıoğlu’nun anılmasının etkili olduğu görülmektedir. Tweet, içerisindeki

kavramlarla daha derinlemesine analiz edildiğinde şehadet kavramının öne çıktığı gözlemlenmektedir.

Tweette bu kavramla birlikte önemli bir takım siyasi, politik ve dini göndermeler yer almaktadır. Öncelikle şehadet demek Muhsin Yazıcıoğlu'nun şehit olduğunun kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Şu hâlde Destici'nin ve dolayısıyla Muhsin Yazıcıoğlu'nun sahip olduğu siyasi fikirler üzerinden memleket meseleleri için mücadele etmek aynı zamanda içinde kutsiyet barındıran bir şeydir. Dolayısıyla Muhsin Yazıcıoğlu bir polis memuru ya da asker gibi çatışma sırasında vefat etmemiş olsa da şehit olarak addedilmesi savunulan siyasi fikirlerin dini boyutunun da olduğu ve bu yoldaki ölümün şehadetle anılması gerektiği alt metin olarak söylemde yer almaktadır.

Ayrıca video da incelendiğinde ülkücü, Türkçü ve İslamcı yaklaşımların iç içe geçtiği ve sentez edildiği görülmektedir. Tweetin bu muhafazakâr tutumların hepsine bütüncül olarak videoda yer vermesi etkileşim sayısını da yükseltmiştir. Özellikle videoda Yazıcıoğlu'nun "Türk Bayraksız olmaz Türk Devletsiz olmaz" sözlerinin paylaşılması devletçi, Türkçü bir politik yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir.



Mustafa Destici @Mustafa_Destici · 24 Mar 2019

İstanbul #Sultanbeyli Mitingimize katılım gösteren,emeği geçen herkese gönülden teşekkür ediyor,adaylarımıza başarılar diliyorum.

#ÖzümüzMilletSözümüzHizmet



3

24

86



Görsel 3: Mustafa Destici'nin 24 Mart 2019 Tarihli Sultanbeyli Miting Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 5: Mustafa Destici'nin 24 Mart 2019 Tarihli Sultanbeyli Miting Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	İstanbul Sultanbeyli Mitingi #ÖzümüzMilletSözümüzHizmet
Tarih:	24 Mart 2019
Retweet:	24
Beğeni:	86
Yorum Sayısı:	3
Söylem'de öne çıkan kavramlar:	İstanbul, Sultanbeyli, Sözümüz Hizmet
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Mustafa Destici'nin İstanbul Sultanbeyli'deki Mitinginden 4 farklı açıdan çekilmiş görselleri bulunmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 3'teki paylaşım Tablo 5 üzerinden analiz edildiğinde öncelikle bu paylaşımda Mustafa Destici'nin İstanbul Sultanbeyli'deki mitinginde adaylarını tanıttığı görülmektedir. 4 farklı açıdan çekilmiş fotoğraflarda mitingin kalabalık bölgeleri öne çıkmaktadır. Bununla birlikte parti bayraklarına Türk bayraklarının da yine milliyetçi tema bağlamında eşlik ettiği görülmektedir.



Görsel 4: Mustafa Destici'nin 24 Mart 2019 Tarihli Muhsin Yazıcıoğlu'nu Anma Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 6: Mustafa Destici'nin 24 Mart 2019 Tarihli Muhsin Yazıcıoğlu'nu Anma Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	#Şehit Muhsin Yazıcıoğlu
Tarih:	24 Mart 2019
Retweet:	55
Beğeni:	206
Yorum Sayısı:	13
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Şehadet, 10. yıl
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, 36 saniyelik ve 2,8 bin görüntülüne erişimine sahip bir video yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tweet incelendiğinde paylaşılan videodaki detaylar öne çıkmaktadır. Öncelikle diğer tweetlerde de görülen İslami ve Türkçü öğelerin iç içe geçmesi durumu bu tweette de kendisini göstermektedir. Nitekim Türkçü- İslamcı bakış açısının sentezi BBP'nin de temel siyasi tutumunu yansıtmaktadır. Mezarın başında devasa bir Türk bayrağı detayı öne çıkmakla birlikte Muhsin Yazıcıoğlu'nun fikirlerinin önemi de belirtilmektedir. Diğer yandan bu anma töreninde aslında birçok kadın yer almasına rağmen tweete çok azının yansıdığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çoğunluğu erkekler teşkil etmektedir. Erkeklerin koyu renkli elbiseleri tercih etmesi matemi temsil etmesi bakımından önemlidir. Kadının başındaki örtünün beyaz olması detayı da yine klasik anlamda İslami duruşu temsil etmesi bakımından öne çıkmaktadır.



Mustafa Destici @Mustafa_Destici · 24 Mar 2019

Sakarya #Hendek Mitingimiz muhteşemdi. Hendek'li vatandaşlarımıza teşekkür ediyorum. Bizim Turgut Allah'ın izniyle işi bitirmiş. Rabbim mahcup etmesin.



5

31

136



Görsel 5: Sakarya Hendek Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 7: Sakarya Hendek Tweetinin Bilgileri Analizi

Gönderinin İçeriği:	Sakarya #Hendek Mitingi
Tarih:	24 Mart 2019
Retweet:	31
Beğeni:	136
Yorum Sayısı:	5
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Sakarya Hendek, Miting
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Mustafa Destici'nin miting sırasında konuşma yaptığı esnada çekilen görsellerinden 4 kesit yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweet yerel seçim çalışmaları bağlamında Sakarya'nın Hendek ilçesinde yapılan mitingdeki görsellerden oluşmaktadır. Tweette toplam 4 görsel yer almaktadır. Birinci görselde partililerin el ele fotoğrafı yer almakta ve sadece 2 kadın yer almaktadır. Bununla birlikte Türk bayrakları dikkat çekmektedir. İkinci fotoğrafta ise seçmenler gösterilmekle birlikte Atatürk, Muhsin Yazıcıoğlu ve Destici'nin fotoğraflarıyla hazırlanan bayraklar yer almaktadır. Gerek bu tweette gerekse de diğer tweetler de kurucu lider Muhsin Yazıcıoğlu'na yapılan vurgu öne çıkmaktadır.

Burada Yazıcıoğlu'nun güçlü bir figür olmasının etkileri bulunmakla birlikte partinin kurucu lidere saygısı da öne çıkmaktadır. Ayrıca seçmenlere 'Muhsin Başkan burada'

imajı da verilmek istenmektedir. Çünkü Yazıcıoğlu hayattayken, Türkiye’de tek başına oy kitlesi olan bir lider olarak tanınmaktadır. Bununla birlikte ilgili tweette İslami söylem de belirgin bir şekilde kendisini göstermektedir. Nitekim paylaşımın altında “Bizim Turgut Allah'ın izniyle işi bitirmiş. Rabbim mahçup etmesin.” ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadeler Destici’nin sadece milliyetçi değil muhafazakâr düşünen, İslamcı düşünen seçmene de yöneldiğini göstermesi açısından önemlidir.



Görsel 6: Mustafa Destici’nin 25 Mart 2019 Tarihli Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 8: Mustafa Destici’nin 25 Mart 2019 Tarihli Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	#Muhsin Yazıcıoğlu Ruhun Şad, mekânın cennet olsun.
Tarih:	25 Mart 2019
Retweet:	36
Beğeni:	185
Yorum Sayısı:	11
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Sakarya Hendek, Miting
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında Muhsin Yazıcıoğlu ile Mustafa Destici’nin farklı yerlerde bir arada görüntülendikleri resimlerinden kesitler yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweette partinin kendi kimlik öğeleri ve farkları daha belirgin olarak öne çıkarılmaktadır. Tweette yine Muhsin Yazıcıoğlu göndermesi yer almakla birlikte

“Büyük Birlik Partililer ve Alperenler olarak; Onu tanıyarak, Liderimiz-dava arkadaşımız olarak onunla son ana kadar birlikte olmanın ve belki de en önemlisi yaşarken onun değerini-kıymetini anlamış olmanın haklı gururunu yaşıyoruz” ifadesine yer verilmektedir. Bu paylaşımda partinin kimliği ve farkı bağlamında Alperenler kavramı öne çıkmaktadır. Her ne kadar ülkücü geleneğe bağlı bir parti olsalar da Muhsin Yazıcıoğlu partisinin peşinden gelenleri Alperenler olarak adlandırmıştır. Bu durum parti kimliği adına önemlidir. Diğer yandan Destici’nin dört fotoğrafta da kendisinin Muhsin Yazıcıoğlu’yla olan yan yana fotoğraflarını paylaşması, kendisini Muhsin başkanın fikriyatıyla özdeşleştirdiği şeklinde de okunabilir. Nitekim tweette “yaşarken onun değerini-kıymetini anlamış olmanın haklı gururunu yaşıyoruz” ifadesi bu fotoğraflarla örtüşmektedir.



Görsel 7: Muhsin Yazıcıoğlu ve Diğer Dava Arkadaşlarını Anma Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 9: Muhsin Yazıcıoğlu Anma Tweetinin (Başka Örnek) Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Ruhun Şad, mekânın cennet olsun. #Muhsin Yazıcıoğlu #Yüksel Yancı #Erhan Üstündağ #Murat Çetinkaya #İsmail Güneş
Tarih:	25 Mart 2019
Retweet:	32
Beğeni:	139
Yorum Sayısı:	8
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Dava arkadaşları, ruh, cennet
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Şehadetinin 10. Yılında Muhsin Yazıcıoğlu ve ölen diğer yol arkadaşları anılmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweette de Muhsin Yazıcıoğlu ve diğer ölen partililerin anılması söz konusudur. Bu tür tweetler milliyetçi söylem üzerine siyaset yapan partiler adına önemlidir. Bu önem iki açıdan öne çıkmaktadır. Birincisi bu tür milliyetçi ve muhafazakâr partiler adına unutmama, geçmişi diri tutma ve bu yönde bir hafızanın tarihsel olarak korunması önemlidir. İkinci olarak bu tür partiler için lider kültlerinin muhafaza edilmesi ve yer yer mitleştirilmesi önemli olduğundan bu tweet tarihsel hafızanın korunması ve liderin anılması adına öne çıkmaktadır. Bu tür tweetlerin çok etkileşim almasında da seçmen grubunun bu öğelere önem vermesinin etkisi olduğu söylenebilir.



Görsel 8: Türkiye Moldova Maçı Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 10: Türkiye Moldova Maçı Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	#AMilliFutbolTakımımız'ı yürekten tebrik ediyor, başarılarının devamını diliyorum.
Tarih:	25 Mart 2019
Retweet:	30
Beğeni:	188
Yorum Sayısı:	1
Söylem'de öne çıkan kavramlar:	A Milli Futbol Takımı, Euro 2020
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, 25 saniyelik ve 3 bin görüntülenme erişimine sahip bir video yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Futbola dair tweetlerin atılması birçok siyasi liderde görülmekle birlikte zaman zaman problemlili tweetlere de dönüşebilmektedir. Nitekim bir takım üzerine atılan tweet (örneğin Beşiktaş) diğer takım taraftarlarının üzülmelerine neden olabilmektedir. Dolayısıyla siyasetçiler Destici'nin bu tweetinde de görüldüğü üzere daha çok milli takım adına paylaşım yapmayı tercih etmektedir. Çünkü milli takımın birleştirici ve bütünleştirici bir tarafı bulunmaktadır. Bu tür tweetlerin diğerlerine göre fazla etkileşim almasının nedenini ise farklı taraftar gruplarının da beğenisinin kazanılması oluşturmaktadır. Diğer tweetlerde görülen milli vurgu bu tweette spor üzerinden öne çıkmıştır.



Görsel 9: A Milli Takım Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 11: A Milli Takım Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	A Milli Futbol Takımımızın galibiyetine büyük katkı sağlayan #Eskişehirimiz'in yürekli taraftarına canı gönülden teşekkür ediyorum.
Tarih:	25 Mart 2019
Retweet:	28
Beğeni:	176
Yorum Sayısı:	4
Söylem'de öne çıkan kavramlar:	Eskişehir, Taraftar, @tcbestepe
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, A Milli Futbol Takımımızın Eskişehir'de oynamış olduğu maçtan protokol, seyirci ve Mustafa Destici'nin selam verdiği resimler yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweette bir önceki tweet gibi Milli Takım ve spor üzerinden birleşme mesajıyla birlikte milliyetçi mesajlar içermektedir. Ancak bu tweet siyasal söylem ve göndermeler açısından diğer tweetten ayrılmaktadır. Nitekim bu tweette Cumhurbaşkanlığı resmi hesabı olan @tcbestepe profilinin de etiketlendiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda tweetin hedef kitlesi sadece BBP'liler değil aynı zamanda Cumhurbaşkanını ve partisini desteleyenlerdir. Bu tweet ayrıca Destici'nin Cumhur İttifakı'nın bir bileşeni olduklarını ve AKP ile yakınlaştığını göstermesi açısından öne çıkmaktadır.



Görsel 10: A Milli Takım Gol Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 12: A Milli Takım Gol Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	#BüyüksünTürkiyem Eskişehir’de ikinci gol’de geldi coşku ve destek muhteşem. #Eskişehir’in muhteşem bando ekibi resital veriyor. Çanakkale marşını söylüyor.
Tarih:	25 Mart 2019
Retweet:	25
Beğeni:	187
Yorum Sayısı:	8
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Büyüksün Türkiyem, Eskişehir, Çanakkale Marşı
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, A Milli Futbol Takımımızın Eskişehir’de oynamış olduğu maçtan resimler yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anlık atılan bu tweette, atılan gol sonrası milli coşku paylaşılmaktadır. Ancak bu tweette siyasi olarak milliyetçi kavramlar öne çıkmaktadır. Nitekim Destici ilgili tweette “@Eskişehir’in muhteşem bandı ekibi resital veriyor. Çanakkale marşını söylüyor” ifadesi vurgulanmaktadır. Çanakkale Savaşı ve Marşı milliyetçi söylemin bir parçası olduğu kadar Türk tarihinin en önemli dönem noktalarından birisi olarak öne çıktığından, tweette yer alması önemlidir.



Görsel 11: Seçimlere Dair Tweet

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 13: Seçimlere Dair Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Seçimler Ülkemiz ve Milletimiz için hayırlı olsun.
Tarih:	30 Mart 2019
Retweet:	25
Beğeni:	148
Yorum Sayısı:	5
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Seçim, Millet, BBP
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, 55 saniyelik ve 2,5 bin görüntülenme erişimine sahip bir video yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Siyasi partilerin ve liderlerin özellikle seçim dönemlerinde hem vaatlerinin yer aldığı tweetler hem de toparlayıcı ve bütüne hitap eden tweetler attıkları gözlemlenmektedir. Bu tweet ise toparlayıcı ve bütüne hitap eden tweetlerden birisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda ilgili tweetin kısmen popülist bir tweet olduğu da söylenebilir. Nitekim tweette “Artık söz milletin. Ve o söz bizim #BBP başımızın tacıdır” ifadesine yer vermektedir. Bu ifadenin partinin hiçbir ayırt edici kimliğine gönderme yapmadığı görülmektedir. Seçimlerde bir başka parti ve aday kazandığında aksinin iddia edilmeyeceğine yönelik bir mesaj olarak okunabilir. Dolayısıyla tweetin sadece bütüne hitap etme kaygısıyla atıldığı söylenebilir.

Aşağıdaki şekilde Mustafa Destici’nin tweetlerinde öne çıkan kavramlar kelime bulutu olarak gösterilmektedir.



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1 incelendiğinde Destici'nin siyasi söyleminin önemli parçasını oluşturan din ve milliyetçilik bağlamında şahadet kavramının öne çıktığı gözlemlenmektedir.

3.4.2. Önder Aksakal

Önder Aksakal, 1960 yılında Antalya’da doğmuştur. İlk, orta ve lise öğrenimini Aydın’da tamamlayan Aksakal, üniversite eğitimine 1976 yılında Konya DMMA İnşaat Mühendisliği bölümünde başlamış ve Selçuk Üniversitesinden mezun olmuştur. 12 Eylül 1980 Darbesi’nde yargılanmış, 5 yıl hapis cezası ve 15 yıl siyasi yasaklılığının ardından 1999 yılında DSP’den Aydın Milletvekilliğine aday olmuştur. Partide milletvekili adaylığı haricinde; Aydın İl Başkanlığı, Parti Meclisi Üyeliği ve Genel Başkan Yardımcılığı görevlerinde bulunmuştur. 13 Aralık 2015’te yapılan Olağanüstü Kurultay’da DSP Genel Başkanlığına seçilmiştir (DSP, 2022).

Demokratik Sol Parti Genel Başkanı Önder Aksakal, Twitter’a @OnderAksakal kullanıcı adıyla Haziran 2010’da katılmıştır. 18.03.2022 tarihinde erişilen verilere göre 54 kişiyi takip eden Aksakal’ın 6940 takipçisi vardır. Katıldığı tarihten bu yana toplam 2772 tweet atmıştır.



Görsel 12: Önder Aksakal'ın Twitter Profili Genel Görünümü

Kaynak: Twitter, 2022

Aksakal, araştırma tarih aralığımız olan 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında 30 tweet atmıştır.

3.4.2.1. Önder Aksakal'ın Tweetlerinin Analiz Edilmesi

Önder Aksakal'ın atmış olduğu tweetler de örneklemde yer alan diğer siyasi liderlerin tweetleri de daha çok etkileşim alanlar arasından tercih edilmiştir. Bu şekilde seçmen grup ya da gruplarına hitap eden siyasal söylem ve iletişim biçimleri de belirlenmiş olmaktadır.

Aşağıda Aksakal tarafından atılan tweet örnekleri analiz edilmektedir.



Görsel 13: Önder Aksakal'ın 01 Mart 2019 Tarihli Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 14: Önder Aksakal’ın 1 Mart 2019 Tarihli Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	“Ömür biter, ümit bitmez. Hoş geldin oğlum, iyi ki geldin” dedi. “Umuduna sahip çıkmaya geldim anacığım” dedim.
Tarih:	01 Mart 2019
Retweet:	9
Beğeni:	39
Yorum Sayısı:	4
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Ümit et, Umut var, DSP, Demokratik Sol Parti
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Önder Aksakal’ın yaşlı bir teyzeyle çekilmiş bir resmi yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İncelenen ilk tweette umut ve Anadolu kavramlarının öne çıktığı gözlemlenmektedir. Demokratik Sol Parti’nin kendisini özgürlükçü ve yenilikçi bir parti olarak tanımlıyor olması dolayısıyla bir yandan Atatürkçü düşünceye yakınlaşırken diğer yandan da halkçı tutum son derece önemli ilke olarak öne çıkmaktadır. Tweette yer alan Anadolu ve umut kavramlarını parti liderine sarılan köylü ve yemenili yaşlı kadın tamamlamaktadır. Tweet görselinde bu kadının yer alması halkın tutumuna gönderme yapmaktadır.



Görsel 14: Önder Aksakal’ın Sarıgül Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 15: Önder Aksakal'ın Sarıgül Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Demokratik Sol Parti kurulduğundan beri kadir kıymet bilen bir partidir. Değerlerimizi asla ve asla yalnız bırakmayız.
Tarih:	4 Mart 2019
Retweet:	16
Beğeni:	39
Yorum Sayısı:	4
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Demokratik Sol Parti, ak güvercin, Mustafa Sarıgül, Şişli
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Önder Aksakal'ın Mustafa Sarıgül ile çekilmiş bir fotoğrafı yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Destici'nin bazı tweetlerinde görüldüğü gibi burada da Aksakal'ın partisi için bir hafıza oluşturma gayreti göze çarpmaktadır. Nitekim tweette “Demokratik Sol Parti kurulduğundan beri kadir kıymet bilen bir partidir. Değerlerimizi asla ve asla yalnız bırakmayız” ifadesi yer almakta ve Önder Aksakal'la Mustafa Sarıgül'ün el ele fotoğrafına yer verilmektedir. Dolayısıyla bu tweette parti için önemli olan kişilerin öne çıkarılması ve önemsenmesi söz konusudur. Bu şekilde parti kendi içinde lider mitleri ve hafıza da ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Mustafa Sarıgül'ün oy potansiyelinin de göz önüne alındığı söylenebilir.



Görsel 15: Amanos Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 16: Amanos Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Anadolu'nun her yeri sevgi, her yeri Güleryüz, her yeri cennet. Amanos dağlarındaki bu güzelliklerin tarifi yok.
Tarih:	9 Mart 2019
Retweet:	8
Beğeni:	50
Yorum Sayısı:	4
Söylem'de öne çıkan kavramlar:	Anadolu, Amanos dağları, Cennet
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Önder Aksakal'ın Amanos dağlarında çekilmiş olduğu görsellerden kesitler yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Önder Aksakal'ın bu tweetinde de bütünleştirici ve toparlayıcı anlamlar öne çıkmaktadır. Nitekim tweette Anadolu vurgusu da önem kazanmaktadır. Ancak bu tweetin Amanos dağlarından atılmasında bir başka göndermenin daha öne çıktığı söylenebilir. Özellikle doğa katliamlarının yaşandığı, yangın, nükleer santraller ya da yanan yerlerin imara açılması gibi sorunların olması siyasi partilerin zaman zaman gündeme getirdiği konulardandır. Önder Aksakal'ın da bu tweetle doğayla barışık bir siyasi sol imaj çizmeye çalıştığı söylenebilir.



Görsel 16: İstiklal Marşı Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 17: İstiklal Marşı Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Türk Milletinin bağımsızlık mücadelesinin simgesi olan İstiklal Marşımızın kabulünün 98. Yılı kutlu olsun.
Tarih:	12 Mart 2019
Retweet:	8
Beğeni:	39
Yorum Sayısı:	6
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Türk Milleti, Bağımsızlık, İstiklal Marşı, Mehmet Akif Ersoy
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Mehmet Akif Ersoy’un bir görseli yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Önder Aksakal’ın bu tweetinde bütün bir milletin ortak mirası olan İstiklal Marşı’nı konu ettiği görülmektedir. Bu tweetin diğer tweetlere göre daha fazla etkileşim almasında içinde İstiklal Marşı’nın geçiyor olmasının da etkisi vardır. İstiklal Marşı yer yer milliyetçi bir sembol gibi görünse de tüm ülke insanının siyasi görüş fark etmeksizin ortak mirası olarak öne çıkmaktadır. Önder Aksakal Mehmet Akif’e yer vererek milliyetçi gruplara gönderme yapmaktan daha çok ülke bütünlüğünü ve bağımsızlığını önemseydiğini göstermektedir.



Görsel 17: Seçim Gezileri Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 18: Seçimden Gezileri Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Seçim gezilerimizden sevgi manzaraları. #anadolu #karışkarışgeziyoruz #türkiye #demokratiksolparti #dsp #akgüvercin
Tarih:	14 Mart 2019
Retweet:	7
Beğeni:	43
Yorum Sayısı:	13
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	Seçim gezileri, Anadolu, DSP, Ak güvercin
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Önder Aksakal’ın Anadolu’daki seçim gezilerinde halkla kucaklaştığı görseller yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweette Demokratik Sol Parti için önemli olan ilkelerden birisi olan halkçılık ögesinin yine yoğun işlendiği görülmektedir. Yine Anadolu etiketinin yer aldığı tweette dört fotoğraf yer almaktadır. Fotoğraflardan ikisinde Aksakal yaşlı erkek vatandaşlarla kucaklaşırken birinde çocukla diğerinde ise yaşlı bir kadın vatandaşla kucaklaşmaktadır. Sıradan halkın içinden yapılan sohbetler sırasında çekilen bu fotoğraflar partinin halkla bütünleşme imajı ve halkçı tutumu bakımından önemlidir.



Görsel 18: İzmir Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 19: İzmir Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Bugünkü sevgi durağı İzmir / Buca. Doğum günümü kutlayan herkese teşekkürler. Varlığınız yeter. #buca
Tarih:	16 Mart 2019
Retweet:	5
Beğeni:	45
Yorum Sayısı:	6
Söylem’de öne çıkan kavramlar:	İzmir, Buca, Doğum günü
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, 43 saniyelik ve 952 görüntülenme erişimine sahip bir video yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Önder Aksakal bu tweetinde de halkçı öğeleri öne çıkarmaktadır. Tweeti kendi doğum gününü kutlayan vatandaşlara teşekkür etme amacıyla paylaşan Aksakal’ın tweetinde aynı zaman kısa bir videoda yer almaktadır. Bu videoda partili oldukları ön görülen üç kadının yer alması önemli bir başka detay daha olarak öne çıkmaktadır. Tweette kadınların da parti yetkilisi olarak yer alması halkçı detaylarla birlikte kadın hakları ve kadınların kamusal alanda görülmesi anlamında önem kazanmaktadır.



Görsel 19: Sevgi ve Umut Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 20: Sevgi ve Umut Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Sevgi, umut, gelecek...
Tarih:	19 Mart 2019
Retweet:	9
Beğeni:	41
Yorum Sayısı:	3
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Sevgi, umut, gelecek
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında, Önder Aksakal’ın DSP bayrağı tutan küçük bir kız çocuğu ile görüntülendiği bir resim yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Önder Aksakal’ın sevgi umut ve gelecek kelimeleriyle paylaştığı tweet içerikteki görsellerle tamamen örtüşmektedir. Nitekim tweette yer alan fotoğrafta DSP bayrağı tutan küçük bir kız çocuğu Aksakal’ın kucagında gösterilmektedir. Bu fotoğraf partinin geleceğe umutla bakılması gerektiğini çocuk temsili üzerinden vermesi bakımından önemlidir. Bununla birlikte diğer tweetlerde de sıklıkla görülen sıradan halk ögesi bu tweette de çocuk örneği üzerinden tekrar etmektedir.



Görsel 20: Önder Aksakal’ın Sarıgül Tweeti (2)

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 21: Önder Aksakal’ın Sarıgül Tweetinin (2) Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Şişli’nin evladı Mustafa Sarıgül’ün, İstanbul’umuzun en önemli ilçelerinden biri olan kendi kentine yaraşır projeleriyle muvaffak olacağına güvenim tam...
Tarih:	21 Mart 2019
Retweet:	22
Beğeni:	68
Yorum Sayısı:	13
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Şişli, Mustafa Sarıgül, Proje, Birlikte sevgiyle
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi metni görsel içerisindeki fotoğrafları açıklayarak, retoriksel olarak ilgi ve dikkati görsele çekmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Önder Aksakal’ın daha önce bir tweetinde daha yer alan Mustafa Sarıgül bu tweette de yer almaktadır. Nitekim Aksakal paylaşımında, “*Şişli’nin evladı Mustafa Sarıgül’ün, İstanbul’umuzun en önemli ilçelerinden biri olan kendi kentine yaraşır projeleriyle muvaffak olacağına güvenim tam... Ama en önemlisi, #Birliktesevgiyleolması*” ifadesine yer vermektedir. Parti için önemli isimlerden birisi olan Mustafa Sarıgül’ün Aksakal’ın tweetlerinde yer alması hem parti içi bütünlük adına öne kazanmakta hem de siyasi birliktelik adına öne çıkmaktadır.



Görsel 21: Miting Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 22: Miting Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Diyarbakır / Çermik ve Kahramanmaraş / Pazarcık'ta yurttaşlarımla buluştum. #DemokratikSolParti
Tarih:	26 Mart 2019
Retweet:	14
Beğeni:	40
Yorum Sayısı:	7
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Diyarbakır, Kahramanmaraş, Yurttaş Buluşma
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında Önder Aksakal'ın farklı il ve ilçelerde katılmış olduğu mitinglerden derlenen görseller yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mitinglerin tweetlerde paylaşılmasının öncelikli amacı partinin seçmen gücünün ve kitlesel hacminin gösterilmesidir. Burada da DSP adına Türkiye'nin farklı yerlerinden (Diyarbakır ve Kahramanmaraş) miting fotoğrafları yer almaktadır. Fotoğraflarda insanlar kalabalık ve kitleler halinde gösterilmiştir. Bu kitlesel güç partinin siyasi ve politik gücünü de sembolize etmektedir.



Önder Aksakal @OnderAksakal · 27 Mar 2019

Yüzünü sahneye dönüp dünyaya bakan başta Üsküdar belediye Başkan adayımız Sayın Güven Hokna'nın olmak üzere tüm sanatseverlerin tiyatro günü kutlu olsun.

#tiyatrogünü #dünyatiyatrolargünü #kutluolsun



5

9

40



Görsel 22: Güven Hokna Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 23: Güven Hokna Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Yüzünü sahneye dönüp dünyaya bakan başta Üsküdar Belediye Başkan adayımız Sayın Güven Hokna'nın olmak üzere tüm sanatseverlerin tiyatro günü kutlu olsun. #tiyatrogünü #dünyatiyatrogünü #kutlu olsun
Tarih:	27 Mart 2019
Retweet:	9
Beğeni:	40
Yorum Sayısı:	5
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Dünya Tiyatro günü, Güven Hokna
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderinin altında Üsküdar Belediye Başkan Adayı Tiyatro Sanatçısı Güven Hokna'nın görseli yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweette birçok farklı öge birlikte kullanılmıştır. Birincisi sanatla parti arasında sağlam bir bağ kurulmuştur. Bu durum partinin yenilikçi ve çağdaş yüzünü göstermesi açısından önemlidir. Diğer yandan Güven Hokna gibi bir tiyatrocunun DSP'den aday olması hem partinin fenomen yüzler üzerinden daha da görünür olmasını hem de halkla sanatçılar üzerinden de bağ kurulmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu durum partinin sanat ve sanatçıların problemlerini parti programının bir parçası yaptığı şeklinde de okunabilir.

Aşağıdaki şekilde Önder Aksakal'ın tweetlerinden hareketle oluşan kelime bulutu gösterilmektedir.



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2: Önder Aksakal Tweetlerinin Kelime Bulutu

Şekil 2 incelendiğinde Aksakal'ın tweetlerinde kendi partisinin kısaltması geçmektedir. Kelime bulutunda öne çıkan “Ak” kavramı ise AK Partiye yönelik bir ifade değil ak güvercinin kelimesinin bir parçası olarak kullanılmıştır.

3.4.3. Temel Karamollaoğlu

7 Haziran 1941'de Kahramanmaraş'ta doğmuştur. 1959 yılında Kayseri Lisesi'nden mezun olduktan sonra Sümerbank bursuyla İngiltere'ye gitmiştir. 1964 yılında Manchester Üniversitesi'nden Tekstil Teknolojisi bölümünden mezun olan Karamollaoğlu, 1967 yılında aynı üniversiteden Yüksek Lisans derecesini almıştır. Türkiye'ye döndükten sonra 5 yıl Devlet Planlama Teşkilatı'nda (DPT) tekstil uzmanı olarak çalışmıştır. 1977'de siyasete atılan Karamollaoğlu, 1978'de Selamet Partisi'yle Sivas'tan milletvekili seçilmiştir. 1980 darbesinde tutuklanmış ve 10 ay sonra beraat etmiştir. 1987'de siyasi yasağı kaldırılınca kadar siyasetin dışında kalmış ve yasağın kaldırılmasından sonra Refah Partisi'ne katılmıştır.

1989 ve 1994 seçimlerinde Refah Partisi'nden Sivas belediye başkanı seçilen Karamollaoğlu 1995 yılında Refah Partisi'nden Sivas milletvekili olarak tekrar meclise girmiştir. Refah Partisi dağıldıktan sonra Fazilet Partisi'ne katılmış, Fazilet Partisi'nin

kapatılmasından sonra kurulan Saadet Parti'sinin kurucularından olmuştur. Partide dış ilişkilerden sorumlu genel başkan yardımcılığı görevini üstlenmiştir. Millî Görüş hareketinin lideri Necmettin Erbakan'ın vefatından önce bu hareketin bütünlüğünü korumak için Yüksek İstişare Meclisi'ni kurmuş ve kendisi de bu meclisin üyesi olmuştur. 30 Ekim 2016 tarihinde yapılan 6. Olağan Kongre'de Saadet Partisi Genel Başkanı seçilmiştir (Saadet, 2022).



Görsel 23: Temel Karamollaoğlu'nun Twitter Profili Genel Görünümü

Kaynak: Twitter, 2022

Temel Karamollaoğlu Twitter'a Aralık 2014 tarihinde katılmıştır. 18.3.2022 tarihinde erişilen verilere göre 20 hesabı takip eden Saadet Partisi liderinin 930 bin 980 takipçisi vardır. Twitter'a katılımından bu yana 5416 tweet atmıştır. 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında ise 92 tweet atmıştır.

3.4.3.1. Temel Karamollaoğlu'nun Tweetlerinin Analiz Edilmesi

Temel Karamollaoğlu'nun araştırmaya tabi tutulan tweetleri, diğer liderlerde olduğu gibi, Mart 2019 boyunca atılan tweetler içerisinde daha çok etkileşim alanlar arasından tercih edilmiştir.

Aşağıda Karamollaoğlu'nun tarafından atılan tweetler analiz edilmektedir.



Temel Karamollaoğlu @T_Karamollaoglu · 13 Mar 2019

Ekonomide sorunların çözülmesinin ilk adımı Ekonomiden Sorumlu Bakanın değiştirilmesidir. Sn. Erdoğan "ben Berat Bey'i çok seviyorum ille de Bakan yapacağım" diyorsa Berat Bey'e farklı bir bakanlık verebilir, mesela Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı gibi!

180

1,1 B

4,5 B



Görsel 24: Temel Karamollaoğlu'nun Ekonomi Konulu Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 24: Temel Karamollaoğlu'nun Ekonomi Konulu Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Ekonomi
Tarih:	13 Mart 2019
Retweet:	1100
Beğeni:	4598
Yorum Sayısı:	180
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Ekonomi, Berat Bey, Bakanlık
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi ekonomik sorunların eleştirisine ve liyakat sorunlarına göndermeler içermektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 24'teki tweette görüldüğü üzere Karamollaoğlu'nun tweetleri Destici ve Aksakal'ın tweetlerinden çok daha fazla etkileşim almıştır. Bu durumun nedenlerinden biri elbette takipçi sayısı olarak diğer liderlerden önde olmasıdır. Bir diğer etken ise net bir muhalif tutumun sergilenmesidir. Yapılan eleştiri de doğrudan bir şekilde AKP'ye yönelmektedir. Bakanın liyakat sahibi olmadığına gönderme yapan Karamollaoğlu'nun ekonomik sorunlarının buradan başladığını belirtmekle birlikte aynı zamanda alt metinden adalet ve liyakat gibi değerlere de gönderme yaptığı söylenebilir.



Görsel 25: Adalet Temalı Tweet

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 25: Adalet Temalı Tweetin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Ekonomi ve Adalet
Tarih:	14 Mart 2019
Retweet:	1232
Beğeni:	4561
Yorum Sayısı:	124
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Adalet, zenginleşme karşıtlığı, dürüstlük, Saadet
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Ekonomik adaletsizlik, fakirlik ve eşitsizlik, ilahi göndermeler. Bununla birlikte tweetin altında 103, 350 bin görüntülemesi olan 1 dk 10 saniyelik video yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Karamollaoğlu burada da adalet vurgusu yapmaktadır. Ancak bu defa liyakat üzerinden değil ekonomik eşitsizlikler üzerinden adalet vurgusu öne çıkmaktadır. “Birileri her gün daha da zenginleşirken şehrin tüm yükünü senin sırtına yükleyenler akıllansın diye O’ndan başka kimseye el açmak zorunda kalma diye şimdi tam zamanı el ele vermenin”. Aslında bu ifade işçi hakları bağlamında sol bir söylem gibi görünse de Karamollaoğlu ekonomik eşitsizliği *O’ndan başka kimseye el açmak zorunda kalma* ifadesiyle İslami bir

söyleme büründürmekte ve kendi parti kimliğini de belirgin bir şekilde yansıtmaktadır. Ayrıca tweette halkın farklı kesimlerinden görünümeler sunularak birlikte beraberlik ve halkçı söylemde vurgulanmaktadır. Bununla birlikte bu tweette belirgin bir iktidar eleştirisinin öne çıktığı gözlemlenmektedir.



Görsel 26: Yeni Zelanda Saldırısı Konulu Tweet

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 26: Yeni Zelanda Saldırısı Konulu Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Yeni Zelanda'daki Camiye Saldırı
Tarih:	15 Mart 2019
Retweet:	866
Beğeni:	4923
Yorum Sayısı:	96
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Yeni Zelanda, Cami, Terör, Şehit, Kardeş
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Camilere yönelik yapılan terör saldırısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweet bir yandan evrensel anlamda herkesin karşı olduğu bir terör saldırısı ile ilgiliyken özel anlamda ise Müslümanların maruz kaldığı bir saldırıya tepki olarak öne çıkmaktadır. Bu tarz tweetlerde siyasi liderlerin çıkar ilişkisi gütmeleri söz konusu değildir. Ancak bu tweet nezdinde olayı liderlerin ve partilerin kendi siyasi söylemi üzerinden analiz mümkündür. Nitekim Karamollaoğlu her siyasi figür gibi saldırıyı kınamakla birlikte kendi siyasi duruşuyla örtüşen “şehit olan kardeşlerimize” ifadesine de yer

vermektedir. Burada din üzerinden de bir kardeşlik kurulması gerektiği fikri hem insani hem de politik anlamda öne çıkmaktadır. Bununla birlikte camide vefat eden insanların şehit olarak ifade edilmesi de benzer şekilde tasvir edilebilir.



Görsel 27: Belediyeçilik Konulu Tweet

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 27: Belediyeçilik Konulu Tweetin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	BELEDİYESİCİLİK GÖNÜL İŞİ DEĞİLDİR! Belediyeçilik; liyakat işidir! Belediyeçilik; adalet işidir! Belediyeçilik; ahlak işidir! Belediyeçilik; insan işidir! #GönülEğlendirenler için değil, gönle değer verenler için Dürüst Olmak Gerekirse; Saadet.
Tarih:	16 Mart 2019
Retweet:	3560
Beğeni:	10438
Yorum Sayısı:	396
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Belediyeçilik, liyakat, adalet, ahlak, insan
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweetin altında 402 bin 326 görüntülemesi olan 4 dakika 37 saniyelik bir video yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Belediyeçilik üzerine olan bu tweet belirgin bir eleştiri tweeti olarak öne çıkmaktadır. Eleştirinin hedefinde yine iktidar partisi yer almaktadır. Nitekim “belediyeçilik gönül işi değildir!” Sloganı doğrudan iktidara yönelmektedir. Çünkü 2019 Yerel Seçimleri’nde

“Belediyecilik Gönül İşi” AKP’nin temel sloganı olarak benimsenmiştir. Tweetin altında yer alan videoda ise açık açık iktidardan alıntılara yer verilmektedir. Bununla birlikte videoda dinin de açıkça siyasi amaçlar için kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Karamollaoğlu’nun bu tweeti birçok açında belirgin eleştiri içermekle birlikte dini göndermeler de içermektedir. Özellikle dinin siyasi hedefler için araçsallaştırılması eleştirisi Saadet Partisi’nin kimliğiyle örtüşen bir eleştiri olarak öne çıkmaktadır.



Görsel 28: Muhsin Yazıcıoğlu’nu Anma Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

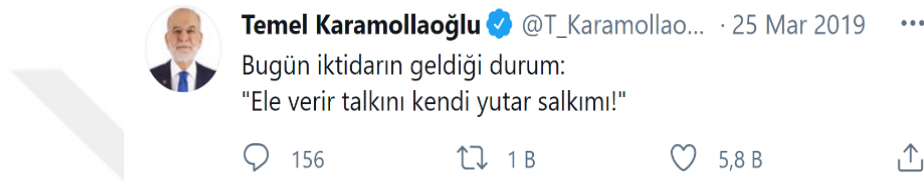
Tablo 28: Muhsin Yazıcıoğlu’nu Anma Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Muhsin Yazıcıoğlu’nun Vefatının Yıl Dönümünde Anılması
Tarih:	24 Mart 2019
Retweet:	1421
Beğeni:	6987
Yorum Sayısı:	205
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Siyasi ahlak, şehadet, dik duruş.
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Muhsin Yazıcıoğlu’nun güler yüzlü bir siyah fotoğrafı tweetin altında paylaşılmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Muhsin Yazıcıoğlu bir yandan milliyetçi camiaya hitap eden bir politik figürken bir yandan İslamcı söylemleri olan Türk-İslam sentezine yaklaşan bir liderdir. Dolayısıyla

Temel Karamollaoğlu'nun Yazıcıoğlu'nun ölüm yıl dönümünde onu anması siyasi söylem olarak normal görünmektedir. Ancak anarken seçmiş olduğu kavramlar öne çıkmaktadır. Nitekim Karamollaoğlu, Yazıcıoğlu'nun "İki saniye sonrasına garantimiz olmayan bir hayatımız için fırladık olmaya gerek yok" cümlesini kullanarak ve bu cümleyi de siyasi ahlaka bağlayarak anmasını yapmıştır. Fotoğrafın siyah beyaz bir şekilde paylaşılmasıyla da matemin paylaşıldığı gösterilmektedir. Bununla birlikte Destici gibi Karamollaoğlu da Yazıcıoğlu'nu şehit olarak anmıştır. Bu tutum Yazıcıoğlu'nun ölümüne dini bir yaklaşım sergilediğini göstermesi bakımından önemlidir.



Görsel 29: İktidar Eleştirisi

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 29: İktidar Eleştirisi

Gönderinin İçeriği:	İktidar Eleştirisi-Atasözü
Tarih:	25 Mart 2019
Retweet:	1121
Beğeni:	5897
Yorum Sayısı:	156
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	İktidar, atasözü, siyasi ahlak
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Atasözü ile veciz eleştiri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kısa ve yine net bir eleştiri barındıran bu tweette iktidara yönelik şöyle bir atasözü geçmektedir: “ele verir talkını, kendi yutar salkımı”. Bu atasözü en basit anlamıyla “başkalarına verdiği öğüdü kendisi tutmaz, üstelik de tam tersini yapar” anlamında söylenmektedir. Aslında Karamollaoğlu'nun bu tweetinde de diğer tweetlerinde öne

ıkan ahlak ve özellikle siyasi ahlak eleştiri ne çıkmaktadır. Bununla birlikte atasözünün kullanılması duygu ve düşüncelerin geçmesi açısından daha belirleyici olduğundan tercih edilmiştir denilebilir. Nitekim Twitter’da kısa ve sloganvari tweetler, siyasi mesajın geçmesi açısından önemlidir.



Görsel 30: İktidar Eleştirisi (2)

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 30: İktidar Eleştirisi (2) Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Yerel Seçimler
Tarih:	25 Mart 2019
Retweet:	1121
Beğeni:	5897
Yorum Sayısı:	156
Söylem’de öne çıkan Kavramlar:	Baskı, kirli siyaset, milli irade, sandık
Gönderide Retoriksel ğeler:	Tweetin altında 1 dakika 14 saniyelik bir video paylaşımı yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweet doğrudan yerel seçimlerle ilgili bir probleme parmak basmaktadır. Saadet Partisi’nin Ankara Elmadağ ilçesi başkan adayı, adaylıktan çekilerek AKP’ye geçmiştir. Karamollaoğlu ise bu durumu ilgili tweette şöyle ifade etmektedir: “Baskı ve tehditlerle yıldırıma çalışıyorlar. Kirli siyasetleriyle ülkeyi derin bir uçuruma sürüklemek istiyorlar. Çünkü artık farkındalar; 31 Mart’ta milletimiz hak ettikleri dersi sandıklarda verecek.” Bu ifadelerde adayın parti değiştirmesinin baskılar sonucu olduğu

vurgulanmaktadır. Özellikle kirli siyaset vurgusu Karamollaoğlu'nun yine bir ahlak göndermesi olarak okunabilir. Ahlak burada her ne kadar dini bir zeminden yükselmese de Karamollaoğlu'nun iktidara yönelik temel eleştirilerinden birisi olarak öne çıkmaktadır.



Temel Karamollaoğlu @T_Karamollao... · 28 Mar 2019

Sayın Cumhurbaşkanı: "Trenden inen bir daha binemeyecek!" diyordu.

O kadar zor durumdalar ki Elmadağ adayımızı zorla trenlerine bindirmek için epey uğraşmışlar.

Unutmadan hatırlatalım sizin tren raydan çıkmış bir trendir.

1 B

3,8 B

18,4 B



Görsel 31: İktidar Eleştirisi (3)

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 31: İktidar Eleştirisi (3) Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Yerel Seçimler
Tarih:	28 Mart 2019
Retweet:	3854
Beğeni:	18412
Yorum Sayısı:	1106
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Cumhurbaşkanı, Elmadağ, tren, raydan çıkma
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweette iktidar siyasi ahlak ve tutarsızlık, tren, ray metaforları üzerinden eleştirilmektedir

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweet bir önceki görsel de yer alan (görsel-30) tweetin devamı niteliğindedir. Nitekim bu tweette de adayın parti değiştirme süreci AKP üzerinden eleştirilmektedir. Elmadağ adayının AKP'ye geçmesi üzerine atılan bu tweette Karamollaoğlu şu ifadelere yer vermektedir: "Sayın Cumhurbaşkanı: "Trenden inen bir daha binemeyecek!" diyordu. O kadar zor durumdalar ki Elmadağ adayımızı zorla trenlerine bindirmek için epey uğraşmışlar. Unutmadan hatırlatalım sizin tren raydan çıkmış bir trendir." Bu tweette de diğer tweetlerde görüldüğü üzere belirgin bir siyasi ahlak ve tutum eleştirisi öne

çıkılmaktadır. Ayrıca trenin raydan çıkması metaforu üzerinden de doğru yoldan sapıldığına yönelik ahlaki eleştiri pekiştirilmektedir.



Görsel 32: Seçim Konulu Tweet

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 32: Seçim Konulu Tweetin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Yerel Seçimler ve Seçmenlerin Kararı
Tarih:	30 Mart 2019
Retweet:	1412
Beğeni:	7562
Yorum Sayısı:	170
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Dün, Bugün, Karar, Seçim
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweette 38 saniyelik bir video paylaşılmaktadır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

30 Mart 2019 tarihli paylaşımda yerel seçimlere ve geleceğe vurgu yapılmaktadır. Nitekim videoda “bir belediye başkanı geleceğinizi değiştirebilir” ifadesine yer verilmektedir. Bununla birlikte videoda ve tweetin metin bölümünde seçimin geleceğimiz olduğuna dair vatandaşlara gönderme yer almaktadır. Tweetin alt metninde vatandaşın oy kullanma davranışlarını bilinçli bir şekilde yapması gerekliliği yer almaktadır. Yani aslında bir yandan vatandaşın kendi geleceğine kendisinin yön verdiği demokratik olarak ifade edilmektedir. Tweetteki politik söylem ise bu geleceğe Saadet Partisi’nin talip olmasıdır.



Görsel 33: İktidar ve Medya Eleştirisi

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 33: İktidar ve Medya Eleştirisi Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	OYuna Dikkat Et
Tarih:	22 Mart 2019
Retweet:	6312
Beğeni:	17862
Yorum Sayısı:	548
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Televizyon, Medya, Cesaret Millet
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweette 10 saniyelik bir video paylaşılmaktadır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öncelikle paylaşılan videoda “pastayı onlar bölüşürken dikkat et ihale sana kalsın” ifadesi geçmekte daha sonra ise Saadet Partisi’nin logosu çıkmaktadır. Ancak logonun üzerinde dürüst başkan dürüst yönetim ifadeleri yer almaktadır. Bu tweette de ahlaki göndermelerin baskın olduğu görülmektedir. Diğer yandan tweet metninde geçen Televizyon kanalları cesaret edip yayınlamadılar. “Biz de buradan sizinle paylaşıyoruz. Medyanın gösteremediği cesareti milletimizden bekliyoruz.” ifadeleri de ahlaki yozlaşmanın sadece iktidar da değil medyada da olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca medyanın da iktidarın baskısı altında olduğu belirtilmektedir.

Temel Karamollaoğlu’nun incelenen tweetleri dikkate alındığında tweetlerde öne çıkan kavramlar aşağıdaki kelime bulutu şeklinde gösterilmektedir.



Şekil 3: Temel Karamollaoğlu Tweetlerinin Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3 incelendiğinde Temel Karamollaoğlu'nun kelime bulutunda yapmış olduğu iktidar eleştirileri kavramlarının ahlak, adalet ve ekonomi bağlamında öne çıktığı görülmektedir.

3.4.4. Doğu Perinçek

Doğu Perinçek 17 Haziran 1942'de Gaziantep'te dünyaya gelmiştir. İlköğrenimini Ankara Sarar İlkokulu'nda, orta öğrenimini Atatürk Lisesi ve Bahçelievler Deneme Lisesi'nde görmüştür. Üniversite yıllarında, 1962-63 yılları arasında, 10 ay Almanya'da işçi olarak çalışmıştır. 1964 yılında Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ni bitirmiş ve Kamu Hukuku kürsüsüne asistan olarak girmiştir. Mart 1968'de ise Hukuk doktoru olmuştur.

Perinçek 1968 yılında Aydınlık dergisinin kuruculuğunu yapmıştır ve o günden bu yana Aydınlık hareketinin önderi konumundadır. 1978'de Aydınlık gazetesinin, 1987 yılında 2000'e Doğru dergisinin de kuruculuğunu yapmıştır. 1968 yılında Fikir Kulüpleri Federasyonu-Devrimci Gençlik Federasyonu (DEV-GENÇ) Genel Başkanı olmuştur. 12 Mart 1971-74 döneminde 2 buçuk yıl cezaevinde tutuklu kalmıştır. Siyasi yaşamına göz atıldığında ise çok sayıda partinin genel başkanlığını yaptığı görülmektedir. 1978'de Türkiye Köylü İşçi Partisi Genel Başkanı olan Perinçek 1980 Darbesi'nde tutuklanmış ve 1985 yılında serbest kalmıştır. 1991 yılında siyasi yasaklılığının kaldırılmasıyla siyasete

dönmüş ve Sosyalist Parti Genel Başkanı seçilmiştir. Temmuz 1992’de Sosyalist Parti’nin kapatılması üzerine kurulan İşçi Partisi’nin Genel Başkanı olmuştur. Eylül 1998 yılında yeniden cezaevine girmiş ve 10 ay hapis yatmıştır. Serbest kaldıktan sonra tekrar İşçi Partisi’nin başına geçen Perinçek, 2008 yılında Ergenekon davaları kapsamında tutuklanmış ve Mart 2014 yılında serbest bırakılmıştır. 2015 yılında İşçi Partisi isim değiştirme kararı aldıktan ve Vatan Partisi olduktan sonra Vatan Partisi kurucu genel başkanı olmuştur (Vatan Partisi, 2022).



Görsel 34: Doğu Perinçek’in Twitter Profili Genel Görünümü

Kaynak: Twitter, 2022

Doğu Perinçek Twitter’a @Dogu_Perincek kullanıcı adıyla, Temmuz 2011’de katılmıştır. 18 Mart 2022 tarihinde erişilen verilere göre 203 bin 614 takipçisi olan Perinçek, 70 hesabı takip etmektedir. Erişim tarihine kadar toplam 7964 tweet atan Vatan Partisi lideri, araştırma aralığımız 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında 18 tweet atmıştır.

3.4.4.1. Doğu Perinçek’in Tweetlerinin Analiz Edilmesi

Doğu Perinçek’in atmış olduğu tweetler de yine diğer siyasi liderlerin tweetleri gibi daha çok etkileşim alanlar arasından tercih edilmiştir. Bu şekilde yine seçmen grup ya da gruplarına hitap eden siyasal söylem ve iletişim biçimleri belirlenmiş olmaktadır. Aşağıda Perinçek tarafından atılan tweetlerin analizleri yer almaktadır.



Görsel 35: Doğu Perinçek'in 11 Mart 2019 Tarihli Tweet'i

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 34: Doğu Perinçek'in 11 Mart 2019 Tarihli Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Bu Akşam 20:00'de Uzel İşçileri İle Birlikte Ulusal Kanal ve Ulusal Radyo Ortak Canlı Yayınında Çıkış Yolu Programında Olacağız.
Tarih:	11 Mart 2019
Retweet:	42
Beğeni:	91
Yorum Sayısı:	5
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Uzel İşçileri, Ulusal Kanal, Çıkış Yolu
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Gönderi Uzel işçilerinin eylem görüntüleri ve Doğu Perinçek'in fotoğrafı yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sol düşüncenin milliyetçi fraksiyonlarından birisi olarak öne çıkan Perinçek bu tweette işçi haklarını öne çıkarmaktadır. Ulusal Kanal adlı televizyon kanalında tartışılacak Uzel işçilerinin meseleleri üzerinden işçi haklarının korunması söz konusudur. Bu durum partinin işçi, emek gibi sosyalist değerlere olan bağlılığını göstermesi açısından önemlidir.



Görsel 36: Yeni Zelanda Terör Saldırısı

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 35: Yeni Zelanda Terör Saldırısı Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Terör Saldırısında Hayatını Kaybeden 49 Şehidi Saygıyla Anıyoruz. #Newzealand
Tarih:	15 Mart 2019
Retweet:	200
Beğeni:	719
Yorum Sayısı:	21
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Dünya Milletleri, Yeni Zelanda
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Hem metin hem de görsel iletinin içerisinde yer alan gönderi, açıklamayı görselin içindeki metne bırakarak, retoriksel olarak ilgi ve dikkat çekmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Perinçek’in bu tweetinde birçok farklı öge aynı anda öne çıkmaktadır. Birincisi Perinçek saldırıyı insanlık suçu olarak ele almaktadır. Nitekim tweette “Bu Saldırganlığa Karşı Dünya Milletleri Birleşmeli ve İnsanlık Cephesi Kurmalıdır” ifadesi yer almaktadır. Ancak diğer yandan tarihsel olarak, dini-milli bir söylem olarak “yeniden haçlı ruhunun hortlatılması mümkün değildir” ifadesi de kullanılmaktadır. Yani teröre milli açıdan da yaklaşılması söz konusudur. Bu durum partinin milliyetçi söylemiyle örtüşse de insanlık gibi evrensel bir bağlamla çelişmektedir. Bununla birlikte Perinçek saldırıda vefat eden

insanları şehit olarak nitelemektedir. Şehit kavramının kullanılması dini bağlamdan daha çok camide vefat edenlere saygı için kullanılmış gibi görülmektedir. Çünkü din söylemi partinin genel siyasi tutumuyla örtüşmemektedir. Nitekim saldırının da Haçlılar üzerinden ele alınması söz konusudur.



Görsel 37: Nevruz Kutlaması

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 36: Nevruz Kutlaması Tweetinin Analizi

Gönderinin İçeriği:	#Nevruz yeni yılın doğuşu, eriyen karların, açan çiçeklerin, umutların bayramıdır. Bütün milletimize, Asya halklarına ve insanlığa kutlu olsun.
Tarih:	21 Mart 2019
Retweet:	97
Beğeni:	306
Yorum Sayısı:	8
Söylem 'de Öne Çıkan Kavramlar:	Nevruz, Bayram, Asya Halkları
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweete yazılan metin, görselin içerisinde metnin son cümlesi şeklindedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweet partinin siyasi tutumlarını yansıtmaları açısından öne çıkmaktadır. Aslında tweette basit bir şekilde nevrüz kutlaması yapılmaktadır. Ancak Perinçek sadece kutlama değil birtakım göndermeler de yapmaktadır. Önce milletimize ifadesine yer vermekte sonra Asya halklarına daha sonra da tüm insanlığa ifadelerine yer vermektedir. Asya halklarıyla kast edilen ise aslında Türk halklarıdır. Dolayısıyla milli söylem öne çıkmaktadır. Diğer yandan alt görseldeki metinde nevrüzün emeğin bayramı olduğu

göndermesi yer almaktadır. Sonuç olarak tweette insanlık gibi evrensel göndermeler yer alsa da millet ve emek gibi partinin siyasi tutumunu yansıtan kavramlar öne çıkmaktadır.



Görsel 38: TV Programı

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 37: TV Programı Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Çıkış Yolu programında soruları yanıtlayacağız. Bekleriz
Tarih:	25 Mart 2019
Retweet:	40
Beğeni:	118
Yorum Sayısı:	7
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Ulusal Kanal, Çıkış Yolu programı
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweetin altında programdan bir görsel yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tweette partinin Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı’nın tanıtımı yapılmaktadır. Tweet sadece bir tv programının tanıtımı için atılmış olsa da sunucu dahil tüm katılımcıların takım elbiseli olması dikkat çekmektedir. Bu durum ciddiyeti göstermekle birlikte resmiyete de gönderme yapmaktadır. Diğer yandan aday olarak gösterilen kişinin kadın olması da partinin kadın adaylarla da temasta olduğunu gösterilmesi adına önem kazanmaktadır.



Doğu Perinçek @Dogu_Perincek · 25 Mar 2019

Mehmetçik, Türkiye'nin vatan bütünlüğü ve Cumhuriyetin geleceği için savaşıyor. Polislerimiz, canlı bombaların üzerine Türkiye'nin bekası için atlıyor. Milletin yüreği, askeriyle polisiyle birlikte çarpıyor.

Bekâ sorunu yoksa, bu yürekler niçin çarpıyor?



Aydınlık Gazetesi
Avrasya, enerji, güvenlik, emek, ekonomi, toplum
spor ve dünyadan son dakika haberler
aydinlik.com.tr

43

96

265



Görsel 39: Beka Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 38: Beka Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Beka sorunu yoksa, bu yürekler niçin çarpıyor?
Tarih:	25 Mart 2019
Retweet:	96
Beğeni:	265
Yorum Sayısı:	43
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Mehmetçik, Polis, Canlı Bomba
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweetin altında Perinçek'in gazeteye yazdığı yazının linki yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tweet, gazetede ki yazı ile birlikte değerlendirildiğinde Perinçek'in hem iktidar hem muhalefet eleştirisini yine emek ve milliyetçi söylem üzerine inşa ettiği görülmektedir. Nitekim tweette "Mehmetçik, Türkiye'nin vatan bütünlüğü ve Cumhuriyetin geleceği için savaşıyor. Polislerimiz, canlı bombaların üzerine Türkiye'nin bekası için atlıyorlar. Milletin yüreği, askeriyle polisiyle birlikte çarpıyor." ifadesi yer almaktadır. Bununla birlikte Perinçek beka sorununa hem siyasi hem de ekonomik açıdan yaklaşmaktadır. Asker, polis, vatan ve millet gibi kavramların beka bağlamında kullanılması partinin milliyetçi söylemi ile örtüşürken, Türk milletinin büyüklüğünün -partinin genel tutumu açısından- beka sorunu ile yan yana gelmesinin çelişki oluşturduğu söylenebilir.



Görsel 40: Doğu Perinçek'in 27 Mart 2019 Tarihli Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 39: Doğu Perinçek'in 27 Mart 2019 Tarihli Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Meral Akşener'in FETÖ ve PKK ile nasıl bir dayanışma içinde olduğunu belgeleriyle açıklıyoruz.
Tarih:	27 Mart 2019
Retweet:	159
Beğeni:	254
Yorum Sayısı:	112
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	FETÖ, PKK, Meral Akşener
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweette 25 dakika 24 saniye süren ve 18 bin 122 görüntülenmeye sahip bir canlı yayın eki yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweetin daha çok etkileşim almasında büyük bir iddianın ortaya atılması etkili olmakla birlikte Meral Akşener'e muhalif olanların da desteklemesi söz konusu olabilmektedir. Nitekim Twitter'da siyasetçiler yer yer birbirlerine karşı da belirgin eleştiriler yapabilmektedir. Akşener'in FETÖ ve PKK ile yan yana getirilmesindeki temel amaç karşı tarafın siyasi olarak yıpranmasını sağlamaktır. Eğer böyle bir olay tweette de ifade edildiği üzere ispatlı olsa Akşener'in suçlu bulunacağı aşıkardır. Ama böyle bir şey olmadığı -Akşener'in tutuklanması- ortada olduğundan bu tweet siyasi olarak popülizmin içinde kalmaktadır. Diğer yandan video genel olarak izlendiğinde aslında Perinçek'in bir adalet eleştirisi yaptığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak Perinçek bu tweette de terör örgütlerinin isimlerini kullanarak milliyetçi tutumunu öne çıkarmaktadır.



Görsel 41: Akit TV Programı

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 40: Akit TV Programı Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Akit TV'de Muharrem Çoşkun'un sunduğu Asıl Mesele programı canlı yayınındayız.
Tarih:	28 Mart 2019
Retweet:	45
Beğeni:	110
Yorum Sayısı:	19
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Akit TV, Canlı Yayın, Vatan Partisi
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweetin yaklaşık 2 saat süren ve 12 bin 400 izlenmeye ulaşan bir canlı yayın bağlantısı bulunmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweette bir yandan Perinçek'in bir TV programına katılmasının tanıtımı yapılmakla birlikte diğer yandan bu programın İslamcı tutumuyla öne çıkan bir TV kanalında yapılıyor olması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Perinçek'in İslami yapıyla bir şekilde bağ kurma isteğinden söz edilebilir. İlgili videoda iktidarın ekonomik yönden eleştirisi de

söz konusudur. Özellikle Amerikancı ekonomi politikalarının Türkiye’de uygulanması eleştirilmektedir. Bu eleştiriler partinin tam bağımsızlık politikasıyla da örtüşmektedir



Görsel 42: TV Programı Tanıtım Tweeti

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 41: TV Programı Tanıtım Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Akit TV’de Muharrem Çoşkun’un sunduğu Asıl Mesele programı canlı yayınındayız.
Tarih:	28 Mart 2019
Retweet:	51
Beğeni:	149
Yorum Sayısı:	96
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	Akit TV, Canlı Yayın, Vatan Partisi
Gönderide Retoriksel Öğeler:	TV programının tanıtım görseli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweet yapılması planlanan bir TV programını tanıtmak için atılmakla birlikte parti logosu ve parti logosunun içinde de iki temel ifade öne çıkmaktadır: “Rant değil üretim için ve Tek seçenek Vatan Partisi.” Perinçek gerek çıkmış olduğu bu programda gerekse de parti tutumu açısından söz konusu ekonomi olduğunda belirgin bir şekilde üretim kavramını kullanmaktadır. Ancak bu üretim yerli ve milli olmalıdır ki ülke ekonomik

olarak da bağımsız olabilsin, temel vurgu bu ilke üzerinden ilerlemektedir. Dolayısıyla TV programının içeriğinde de tanıtım görselinde de yerlilik ve ekonomik bağımsızlık göndermesi öne çıkmaktadır.



Görsel 43: Yerel Seçimler

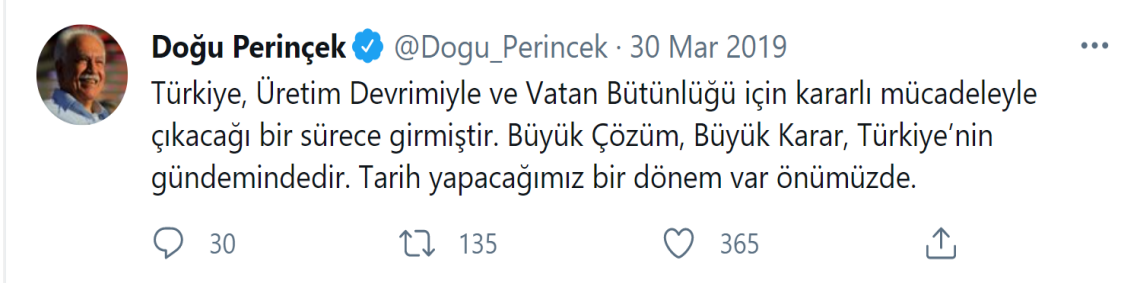
Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 42: Yerel Seçimler Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	31 Mart günü çöp toplamak, kaldırım yapmak için oy vermeyeceğiz. Ufuklara bakarak sandığa gideceğimiz bir seçimdir bu.
Tarih:	30 Mart 2019
Retweet:	65
Beğeni:	161
Yorum Sayısı:	9
Söylem’de Öne Çıkan Kavramlar:	31 Mart, Seçim, Sandık, Aydınlık gazetesi
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweete ek olarak gazete yazısı linki de verilmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hem tweet hem de tweetin eki olarak yazı incelendiğinde Perinçek’in 31 Mart yerel seçimlerini sadece yerel seçim olarak görmediği açıktır. “31 Mart günü çöp toplamak, kaldırım yapmak için oy vermeyeceğiz. Ufuklara bakarak sandığa gideceğimiz bir seçimdir bu” cümleleri bu durumu ifade etmektedir. Özellikle yazı da incelendiğinde yine belirgin bir şekilde Türkiye’nin bağımsızlığı ve parçalanmaması gerektiğine dair milli söylemler öne çıkmaktadır.



Görsel 44: Doğu Perinçek'in 30 Mart 2019 Tarihli Tweet'i

Kaynak: Twitter, 2022

Tablo 43: Doğu Perinçek'in 30 Mart 2019 Tarihli Tweetinin Analiz Bilgileri

Gönderinin İçeriği:	Türkiye, Üretim Devrimiyle ve Vatan Bütünlüğü için kararlı mücadeleyle çıkacağı bir sürece girmiştir.
Tarih:	30 Mart 2019
Retweet:	135
Beğeni:	365
Yorum Sayısı:	30
Söylem'de Öne Çıkan Kavramlar:	Türkiye, Üretim Devrimiyle, Vatan Bütünlüğü
Gönderide Retoriksel Öğeler:	Tweet metin olarak paylaşılmış ve üretim, vatan gibi değerler öne çıkmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tweet yerel seçim döneminde atılmasına rağmen daha büyük bir amaç etrafında toplanmıştır. Bu tweette gerek Perinçek gerekse de Vatan Partisi için önemli olan üretim devrimi kavramı öne çıkmaktadır. Çünkü Vatan Partisi bağımsızlığın önemli bir bölümünün ekonomik bağımsızlıkla sağlanacağını ön görmekte ve bunu solcu bir üretim-vatan ilişkisi üzerinden belirtmektedir. Bu tweette de üretim devrimi ve vatanın bütünlüğü bundan dolayı yan yana gelmiştir.

Aşağıda Doğu Perinçek'in incelenen tweetlerinde öne çıkan kavramlar kelime bulutu şekli üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 4: Doğu Perinçek Tweetlerinin Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1 incelendiğinde Doğu Perinçek'in daha çok ulusal kavramını tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bu kavram Perinçek'in ekonomi temelli bağımsızlık ve ulusallık görüşleriyle de örtüşmektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada siyaset iletişiminde sosyal medyanın rolü, mecliste grubu bulunmayan parti liderlerinin Twitter kullanımları üzerinden analiz edilmiştir. Yeni medyanın geleneksel medyaya belirgin şekilde alternatif oluşturduğu yeni medya ve internet kullanım oranlarına bakıldığında görülebilen bir gerçektir. Özellikle Y ve Z kuşaklarının ilerleyen seçim dönemlerinde çok daha fazla sosyal medya kullanacağı ön görüldüğünde seçim propagandası anlamında da sosyal önemi çok daha artacaktır. Dolayısıyla siyasi parti ve liderler için yeni medyanın kullanılması bir tercih değil zorunluluğa dönüşmüş olacaktır (Hafızoğlu, 2021: 158). Bu bağlamda Aydın (2021)'ın çalışmasında ortaya çıkan veriye göre milletvekillerinin yaşları arttıkça sosyal medya hesaplarını kendilerinin yönetme oranının azaldığı görülmüştür.

Sosyal medya hesabını kendisi yönetmeyen milletvekillerinin profesyonellerden yardım aldığı bilinmektedir. Ancak bu tür kullanımlarda profesyonellerin sosyal medyanın temel dinamiklerinin başında gelen samimiyet ilkesini çok da dikkate almadıkları görülmektedir. Nitekim sosyal medyada ev ortamından, iş ortamından canlı yayınlar açılabilirdiği gibi güncel konulara dair de paylaşımların yapılması gerekmektedir. Ancak Aydın (2021)'ın çalışmasında milletvekillerinin bu tür paylaşımlar da yapmadığı belirlenmiştir. Söz konusu Z kuşağının da siyasa tercihlerinin etkilenmesi olduğunda sosyal medyanın bu yönde de kullanılması gerekmektedir.

Bu araştırmada 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde mecliste grubu olmayan veya baraj altında kalmış parti liderlerinin seçim kampanyalarında Twitter kullanımları analiz edilmiştir: BBP Genel Başkanı Mustafa Destici, DSP Genel Başkanı Önder Aksakal, Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek.

Araştırma siyasi seçim kampanyalarında her liderin Twitter'ı farklı oranlarda kullandığını ve farklı oranlarda etkileşime girdiğini göstermektedir. Ayrıca, Twitter kullanımları farklı amaçlara sahip olma eğiliminde olsa da -konu bakımından- asıl amacın seçmen davranışlarını değiştirme olmadığı söylenebilir. Bu tutum özellikle Destici ve Aksakal'ın tweetlerinde gözlemlenmektedir. Nitekim her iki siyasi lider kendi politik tutumlarına yönelik tweetler atmışlarsa da seçmenlere ve oy verme davranışlarına yönelik doğrudan bir temasa girmedikleri gözlemlenmiştir.

Araştırmanın tamamında da -diğer siyasi liderler de göz önünü alındığında- yeni medyanın en temel uygulamalarından birisi olan ve siyasetçiler için önemi diğer uygulamalara göre çok daha fazla önemi olan Twitter'ın, seçmenle etkileşim bağlamında iyi kullanılmadığı tespit edilmiştir. Aslında araştırmanın bu verisi literatürde diğer kaynaklarla da desteklenip doğrulanabilmektedir. Nitekim Yetkin (2019: 400) Türkiye'de siyasal iletişim faaliyetlerinin yeni medyanın sağladığı imkânlarla halen uyum sağlayamadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte Yetkin (2019) yeni medyanın etkin olamaması sebeplerinden birisini siyasal kültürün baskın olması üzerinden değerlendirmiştir. Siyasal kültür ise genel olarak, bir toplumun siyasetle ilgili düşünce, davranış, inanç ve geleneklerini belirleyen değerler sistemi, siyasal alanla ilgili hâkim olan kültürel anlayıştır (Çalışkan, 2016: 24).

Siyasal kültür aynı zamanda ülkenin tarihsel ve sosyolojik geçmişinin ve kültürünün bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Bu kültürün baskın olması fikirleri belirlediğinden yeni medya üzerinden siyasal iletişim kurulması etkisiz kalabilmektedir görüşü öne sürülmektedir. Aslında bu tespitin kendi içinde haklılık payı vardır ve Türk toplumu gibi geleneklerine bağlı bir sosyal yapı için geçerlidir (Gerçek, 2020: 3). Ancak siyasal iletişimin yeni medya üzerinden etkisiz kalması sadece siyasal kültür problemine de indirgenmemelidir. Nitekim yeni medya üzerinden yapılan siyasal iletişim de belirli bir gelişim içindedir. Bununla birlikte ilerleyen kuşaklarla yeni medya üzerinden siyasal iletişim kurma etkinliğinin çok daha artacağı ön görülmektedir (Arıcı, 2015: 56).

Söz konusu bu araştırma olduğunda ise yeni medyanın geleneksel medyanın da bir alternatifi olma yolundaki sürecinin iki aday bağlamında iyi yönetilmediği belirlenmiştir. Bu bağlamda Twitter'ın siyasi iletişim de etkisiz kullanımı değerlendirildiğinde Destici ve Aksakal'ın Karamollaoğlu ve Perinçek'e göre daha önde oldukları gözlemlenmiştir. Yani Destici ve Aksakal Twitter üzerinden etkili bir siyasal iletişim geliştirememişlerdir. Her ne kadar Karamollaoğlu ve Perinçek'in siyasal etkileşiminde de eksiklikler göze çarpmış olsa da siyasal iletişim bağlamında Twitter'ı Destici ve Aksakal'dan daha etkili kullandıkları tespit edilmiştir.

Siyasal iletişimin temel amacı bir yandan parti liderinin kendisini ve parti politikasını tanıtmak, diğer yandan ise seçmenlerin oy verme davranışlarını lehlerine çevirmek ve seçmenle iletişime geçmektir. Örnekleme alınan adaylar bu temel amaçlar bağlamında

irdelendiğinden Destici ve Aksakal'ın temel bir sorununun olduğu belirlenmiştir. Bu temel sorun parti ve politik kimliğinin belirgin olmaması olmuştur. Özellikle Destici'nin tweetlerinde sadece milliyetçi söylemin -yer yer de İslami verilerle birlikte- öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte tweetlerde sıklıkla merhum parti lideri Yazıcıoğlu'na göndermelerin olduğu belirlenmiştir. Bu durum parti içi siyasal iletişimde ve seçmenle kurulan siyasal iletişimde belirli bir amaca dayanmaktadır:

Yazıcıoğlu'nun karizmatik liderliğinin getirdiği siyasi katkıyı alıp devam ettirmek. Bununla birlikte özellikle milliyetçi ve muhafazakâr partiler için daha önemli olan geçmişi ve siyasal hafızayı korumak. Siyasi bir gelenek yaratmak her parti için önemliyse de milliyetçi gelenekler için çok daha önemlidir. Çünkü Destici tweetlerinde milli bütünlüğü kendi siyasi argümanlarıyla sağlayabileceğini bunun da geçmişle olan bağı koparmadan yapmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Ancak bu tür tweetler partinin ve siyasi liderin politik kimliğine dair çok az veri sunarken seçmenle etkileşim ve oy verme davranışlarını değiştirmeye yönelik etkileşim konusunda da yetersiz kalmaktadır.

Bu çerçevede incelenen yerel bir seçim olmasına rağmen Destici'nin öne çıkan tweetleri arasında belediyelere yönelik vaatlerinin neredeyse hiç yer almadığı görülmüştür. Ayrıca tweetlerde Cumhurbaşkanlığının, dolayısıyla iktidar partisinin, etiketlenmesi etkileşim gücünün artması için önemli olsa da politik kimliğinin belirsizliği adına öne çıkan bir realitedir. Bununla birlikte tweetlerinde görsellik, video ya da Twitter'ın sunmuş olduğu imkanların da sınırlı olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Aksakal'ın Twitter kullanımında da politik kimliğin, tutum ve duruşun belirgin bir şekilde öne çıkmadığı görülmekle birlikte burada da Twitter'ın imkanlarının sınırlı ölçüde kullanıldığı belirlenmiştir. Aksakal'ın tweetlerinde belirgin bir etkileşim ve farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum atılan tweetlerin sıradanlaşmasına neden olmuştur. Yani atılan tweetlerde siyasi argümanlar çok azdır ve herkesin üzerinden uzlaştığı bütünlük, doğa, beraberlik gibi değerler vurgulanmıştır. Tweetlere gelen yorumların az olması ise siyasal iletişimin etkili kurulmadığını göstermesi açısından önemlidir.

Karamollaoğlu ve Perinçek ise Aksakal ve Destici'den Twitter kullanımı, siyasal iletişim ve siyasi söylem bakımından ayrılmaktadır. Öncelikle Aksakal ve Destici'de belirgin olmayan politik tavır ve kimlik burada çok daha belirgin söylemlerle öne çıkmaktadır. Söylemlerin belirgin olması, vurgulu olması, eleştiri ve önerilere dayalı olması

seçmenlerle siyasi etkileşimin daha güçlü olmasını sağlamıştır. Her ne kadar Karamollaoğlu ve Perinçek için de siyasal iletişimde Twitter'ın imkanlarının çok iyi kullanıldığı söylenemese de görsel, metin ve video paylaşımlarının çok daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Karamollaoğlu bağlamında Twitter ve siyasal iletişim çalışmaları incelendiğinde belirgin bir iktidar eleştirisinin öne çıktığı görülmektedir. Bu eleştirinin merkez söylem kavramlarını ise ahlak ve adalet oluşturmuştur. Bununla birlikte ekonomi ve liyakat eleştirilerinin de yapıldığı gözlemlenmektedir ancak bu eleştiriler de genel olarak adalet üzerinden işletilmiştir.

Karamollaoğlu'nun açık bir şekilde iktidara eleştiri yapması ve kendi politik kimliğinin belirgin olması, belediyeçilik anlamında da vaatlerini bu eleştiri üzerine inşa etmesini sağlamıştır. Bir yandan sadece iktidar eleştirisine dayalı bir siyasal iletişim olduğu düşünülse de muhalefette olan bir partinin iktidarı eleştirmesi demokratik yönetimin doğasında olan bir durum olarak görülmelidir. Diğer yandan iktidarda yer alan partinin önemli birçok figürünün Saadet Partisi kökenli olması Karamollaoğlu'nun eleştirilerinin siyasi dik duruş ve ahlak üzerine yönelmesine neden olmuştur. Özellikle ahlak söylemi üzerine yoğunlaşan Karamollaoğlu'nun bu söylemini beklenildiği üzere- en azından siyasi tutum açısından İslami söyleme yakın olduğundan- din üzerinden yapmadığı da söylenebilir. Bu söylemler de Karamollaoğlu'nun bütüncül tutumu açısından öne çıkmaktadır.

Diğer yandan Karamollaoğlu'nun tweetlerinin analizinde kısa ve etkili videoların paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu videoların temel amacı özellikle iktidara oy veren seçmenin oy verme davranışlarının değişmesini sağlamaktır. Nitekim bu tutumun Destici ve Aksakal'ın söylemlerinde öne çıkmadığı görülmüştür. Kısa videoların kullanılması seçmenlerle etkileşim açısından önemli olduğu gibi videolardaki karakter ve olayların gerçek olaylardan tercih edilmesi seçmenlere duygunun geçmesi anlamında önemli bir etkileşim olarak değerlendirilmelidir.

Perinçek'in de Twitter kullanma alışkanlarının siyasi iletişim ve siyasi söylem açısından Destici ve Aksakal'ın önünde olduğu söylenebilir. Perinçek'in tweetlerinde kendi politik tutumu, tavrı ve ilkelerinin öne çıktığı gözlemlenmiştir. Perinçek bir yandan iktidarı eleştirirken diğer yandan kendi özgün önerilerini tweetler üzerinden sunmaya çalışmıştır.

Bu bağlamda Perinçek'in temel siyasi söylem kavramlarını üretim ve bağımsızlık oluşturmuştur.

Bağımsızlığı sadece ülkenin sınır bağımsızlığı olarak değil ekonomik bağımsızlık olarak da algılayan Perinçek yerli üretim kavramını ısrarla siyasi söyleminin ve seçmenle kurduğu siyasi iletişimin bir parçası yapmıştır. Bununla birlikte Perinçek gazete yayınlanan yazılarının linkini de Twitter üzerinden paylaşmıştır. Perinçek'in siyasal iletişim bağlamında yaptığı diğer adayların yapmadığı yeni medya iletişim yöntemi ise Twitter'dan yayınlanan canlı yayınlar oluşturmaktadır. Her ne kadar burada seçmenlerle doğrudan iletişim kurulmasa da yine de siyasal iletişim açısından Twitter'ın bu imkanının kullanılması önemlidir.

Sonuç olarak araştırma örneklemine alınan dört siyasi liderin de Twitter'ın iki yönlü iletişim ve etkileşim yeteneklerinden yeterince yararlanmadığı belirlenmiştir. Etiketlerin kullanımıyla ağ içindeki etkileşimi artırmaya yönelik girişimlerde bulunulmasına rağmen, bu çabaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Yüksek etkileşimli tweetler incelendiğinde bazı adayların bu metrikleri ancak geleneksel medya için oluşturulan tanıtım videoları ile elde ettikleri görülmüş ve yeni medyanın kendine has özelliklerinden yararlanmak için yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgular literatürdeki diğer araştırmalarla da örtüşmektedir (Şanda, 2020; Çakır ve Tufan, 2016).

Bu araştırmanın farkı; örneklemin önde gelen siyasi liderlerden seçilmemiş olmasıyla birlikte Twitter'da takipçisi az olan kullanıcıların da siyasi iletişiminin incelenmesi adına öne çıkmaktadır. İkna stratejileri için Twitter'ı kullanırken, parti başkanlarının Twitter mesajlarını yapılandırma stratejilerinin nispeten tutarlı ve sistematik olduğu görülmüştür. Ancak Destici ve Aksakal'ın siyasal iletişimin bu bağlamında da yetersiz paylaşımlar yaptığı söylenebilir.

Twitter kullanımı düşünüldüğünde liderlerin Twitter'ın sunduğu etkileşim ortamından yeterince yararlanmadıkları ve bu platformu öncelikli olarak tek yönlü bilgilendirme ve/veya iletişim için kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda, yeni medya platformu olarak Twitter'ın sunduğu araçları -etiket, görsel, video ve benzeri- işlevsel ve sistematik bir şekilde seçim kampanyasının önemli bir ayağı olarak kullandığı ortaya koyulmuştur. Liderlerin Twitter kullanımına bakıldığında ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim kurmaya yönelik mesajlar ilettiği görülmekte ve ikna stratejileri bağlamında geleneksel yöntemlere

sadık kaldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle, görsel ve video paylaşımlarında Saadet Partisi liderinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bu sonucun literatürdeki diğer çalışmalarla da örtüştüğü gözlemlenmektedir. Bu bakımdan siyasi liderlerin Twitter'ın birçok teknik imkanını kullanmadığı sadece basit metinler paylaştığı bulgusu bu araştırmada da benzer bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte siyasi liderlerin paylaşımlarında yer yer Temel Karamollaoğlu ve yer yer de Doğu Perinçek belirgin siyasi mesajlara girmiş olsa da genel olarak sadece basit mesajlar vermekle yetindikleri gözlemlenmiştir. Özellikle Destici'nin ve Aksakal'ın neredeyse hiçbir şekilde siyasi ve ideolojik iletişim çalışmalarına girmeden yüzeysel paylaşımlar yaptıkları belirlenmiştir.

Her iki siyasi liderin de yüzeysel ve popülist olarak addedilebilecek paylaşımlar yapmasının ardında ülkedeki siyasal ortamın da etkilerinin olduğu söylenebilir. Nitekim son seçimlerde ve günümüzde de ülke siyasetinde karşılıklı gruplaşmaların olduğu görülmektedir. Bu grupların belirgin tarafları olduğu gibi (Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi vs.) Büyük Birlik Partisi ve Demokratik Sol Parti gibi tarafı net biçimde belirli olmayan, daha az kalabalık gruplara hitap eden partiler de bulunmaktadır. Bu partiler içinde bulunan siyasi ortama göre hareket edebildiğinden Twitter paylaşımları da Saadet Partisi ve Vatan Partisi gibi belirgin değildir. Saadet Partisi ve ileri gelenleri Ak Parti grubuna kendi partilerinden ayrıldıkları için cephe almışken Vatan Partisi ve ileri gelenleri ise siyasi olarak -ideolojik uyuşmasalar da- Ak Parti tarafında yer almış olarak görülmektedir. Dolayısıyla fikirleri ve tarafları belirgin olduğundan siyasi tutumları ve tweetleri de daha belirgin bir hale gelmiştir. Nitekim Saadet Partisi lideri Temel Karamollaoğlu'nun Ak Parti grubuna yönelik belirgin eleştirilerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Destici ve Aksakal'ın Twitter'da hem geçmişe hem de güncel siyasi ve sosyal konulara dair belirgin fikirler ve eleştiriler sergilememelerinin bir diğer nedeninin ise politik davranmaları olduğu söylenebilir. Kendilerini herhangi bir siyasi gruba keskin bir şekilde bağlamamak adına güncel konulara değinmeyen bu iki parti lideri yeri geldiğinde farklı bir siyasi pozisyona geçme imkanını da elinde tutmuş olmaktadır denilebilir. Ancak bu iki parti liderinin toplumsal alanda önemli olan konulara girmemeleri; onların siyasi iletişimlerinin, iletişimsizlik olarak da değerlendirilmesine yol açmaktadır. Nitekim

çalışmanın dikkate alındığı dönem olan 2019 Mart ayında da belirgin bir şekilde var olan sorunların olduğu gözlemlenmektedir. Bu sorunların başında günümüzde etkisini daha da etkili bir şekilde devam ettiren ekonomik sorunlar gelmektedir. Ancak bu parti liderlerinin ekonomik sorunlara da değinmediği görülmektedir.

Ayrıca, çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise seçim kampanyalarında ikna stratejileri doğrultusunda, seçmenlerle Twitter'ın dijital bir kamusal alan olarak yarattığı forum kültürüne dayalı iletişim geliştirme çabalarının hala zayıf ve sınırlı olduğudur. Bu sebeple, her ne kadar birtakım girişimler belirlenmiş olsa da demokratik katılım için yeni medyanın yarattığı potansiyellerin yeterince kullanılmadığı ve yatay iletişim imkanlarının geliştirilmesinde eksik kalındığı görülmektedir. Bu çerçevede araştırmada öne çıkan genel öneriler şu şekilde özetlenebilir:

- Öncelikle bu tür akademik çalışmalar akademik anlamda veri ve kaynaklara dayandığından dolayı örnekleme yer alan partilerle paylaşılmalıdır. Nitekim gerek parti hesaplarının gerekse de liderlerin yeni medya hesapları genellikle kendileri tarafından değil, sosyal medya uzmanları tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişimlerinin akademik bağlamda nasıl değerlendirildiğinden haberdar olmaları gerekmektedir.
- Örneklemeindeki dört siyasetçinin Twitter'ın imkanlarından tam olarak yararlanmadığı görülmektedir. Örneğin duygu geçişinin daha etkili olabilmesi adına emoji, videolar, görseller çok daha etkili kullanılmalıdır.
- Bununla birlikte Twitter üzerinden canlı yayınları yapılabilir.
- Her ne kadar siyaset diplomatik ve resmi bir dil gerektirse de yer yer yeni medyanın kendi içindeki kısmen esprili dil siyasal iletişim bağlamında da tercih edilebilir. Dilin bu şekilde kullanımı ilgili siyasi söyleme olan sempatiyi de etkileyebilir.
- Twitter'ın bu araştırmadaki siyasal iletişim formunun tek yönlü olduğu görülmüştür. Her ne kadar siyasi liderlerin paylaşımlarının altına gelen yorumları okudukları ön görülse de hiçbir şekilde cevap atmadıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, Twitter her ne kadar siyasi lider ve partileri seçmenlere yakınlaştırmış olsa da iletişimi tek yönlü hale getirmektedir.

- Siyasi liderlerin her Twitter yorumuna cevap yazması çok zor olduğundan Twitter içindeki olanaklardan birisi olan online sohbetler düzenleyebilirler.
- Söz konusu siyaset ve iletişim olduğunda amaç aslında yine seçmenin iknası olduğundan Twitter'daki sohbet ortamlarının da doğru yönetilmesi gerekmektedir. Ancak siyasetçilerin Twitter'daki sohbet odalarını etkin kullanmadıkları görülmektedir. Çünkü bu alana her katılımcı girip söz hakkı alarak basit ve etkili sorular sorabilmektedir. Dolayısıyla aday hazırlıksız yakalanabilmektedir.
- Seçmenlerle sohbet ortamı sağlamak için kitle odaklı olmak, soru-cevap formatına sadık kalmak ve taslak hazırlamak büyük önem taşımaktadır.
- Kitle odaklı olmak denince akla gelen ilk şey; Twitter sohbetlerinde önemli olan siyasi liderlerin neyi konuşmak istediği değil, katılımcıların neleri tartışmak istediğidir. Bu nedenle daimî veya misafir takipçilere hızlı, öz ve dürüst bir şekilde tepki verilmelidir.
- Kendi gündemlerinden çok fazla uzaklaşmadan konulara hakimiyet sağlanmalıdır. Soru-cevap formatına sadık kalmak için gerekli olan en önemli şey mümkün olduğunca çok soruya cevap vermektir. İşin önemli noktası soru işareti olan tweetlere cevap vermekle başlamaktır.
- Konuyla ilgili diğer kullanıcıları da etkileyerek sorulara cevap vermek ise oldukça işe yarayabilmektedir. Taslak ve planlı bir içerik çalışması ile takipçilerle iletişim kurmak daha hızlı şekilde ilerleyebilmektedir. Klasik formatta cevaplar hazırlanabilir veya bazı özel durumlara uygun mesajlar hazır olarak bulundurulabilir. Gündem hakkında sorulabilecek soruların cevapları önceden belirlenebilir ve krize dönmemesi adına eylem planı içerisinde yer alabilir
- Twitter'ın bu şekilde farklı imkanlarının da etkili bir şekilde kullanılması sadece bilgi paylaşımını değil aynı zamanda karşılıklı etkileşimi de sağlayabilmektedir. Çünkü seçmenlerin fikri siyasetçilerle temas kurduklarında değişebildiği gibi en azından merak ettikleri şeyleri öğrenebilmektedirler.
- Öncelikle dört siyasi liderin de Twitter'ı daha etkin kullanması gerekmektedir. Bu bağlamda daha fazla tweet atmaları gerektiği gibi Twitter'ın teknik imkanlarını daha fazla kullanmaları gerekmektedir.

- Destici ve Aksakal'ın siyasi pozisyonlarını belli eden tweetler atması gerekmektedir. Güncel sorunlara yönelik fikirlerini açıkça aktarmaları onların Twitter'da daha etkili olmasını sağlayabilir. Bu durum kendi hedef kitlelerinin de daha genişlemesi açısından önemlidir.
- Temel Karamollaoğlu'nun Twitter kullanımında ise siyasi konular belirgin bir şekilde yer almaktadır. Ancak yine de daha çok tweet atarak gündem yakından takip edilmelidir. Diğer yandan Karamollaoğlu Twitter'da çok daha aktif olarak samimi ve doğal paylaşımlar da yapmalıdır. Bu tür paylaşımların başında ev hallerinin paylaşılması gelebileceği gibi sevdiği yemekleri, müzikleri ya da filmleri de paylaşması gelebilir. Twitter da bu tür samimi paylaşımların yapılması siyasi paylaşımların da daha kolay kabul görmesinde etkili olmaktadır. Söz konusu Z kuşağı olduğunda bu tür paylaşımların hedef kitlesi de siyasi hedefler bağlamında önemlidir.
- Doğu Perinçek de Destici ve Aksakal'a göre Twitter'ı daha etkin kullanmaktadır. Bu etkin kullanımı samimi ortamların paylaşılması ile güçlendirilmelidir. Bununla birlikte Doğu Perinçek kendi kitlelerini konsolide ederken diğer grupları da kaçırmamak adına daha yumuşak bir üslup tercih etmelidir.
- Hem Destici hem de Karamollaoğlu sosyal medya dilini daha etkin kullanmalıdır. Örneğin benzetmeler yoluyla paylaşımlarını esprilerle daha etkili hale getirebilirler. Sosyal medyadaki benzetme araçlarının (görseller, video montajları, capsler vs.) kullanılması konunun sulandırılması olarak görülebilse de anlamın pekişmesini ve üslup bakımından da zengin gözükmesini sağlayabilir. Her iki siyasi liderin de yaşlı olduğu düşünüldüğünde bu konuda profesyonellerden yardım almaları önerilebilir.
- Destici ve Aksakal'ın Twitter kullanımında ise öncelikle siyasi konuları belirgin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Ekonomiye, adalet olgusuna, ülke sorunlarına dair fikirlerini daha net ifade etmeleri onların siyasi pozisyonunun akılda kalmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte Twitter'ın dil ve üslupla ilgili kullanımı ve daha etkin değerlendirilmesi düşüncesi Perinçek ve Karamollaoğlu için olduğu gibi Destici ve Aksakal için de geçerlidir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2017). *Medya ilişkileri*. Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Alanka, Ö. (2015). “*Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter*”, *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar*. Heretik Basın Yayın.
- Altun, A. S. U. (2011). İnsanlığın “uzaktan görme” düşü: Televizyon ve alternatif medya arayışları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2).
- Arıcı, A. (2015). Yeni medya çağında siyasal iletişim: Siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin yeni medya performansları üzerine araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 49-68.
- Aristoteles (2021). *Retorik*. (F. Akderin, Çev.). Say Yayınları.
- Arklan, Ü. (2016). Yeni medyanın siyasal amaçlı kullanımı: Ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 618-657.
- Atabek, Ü. (2020). Twitter’da yerel siyasal iletişim: Türkiye’de iki farklı tarz. *İleti-ş-im*. 33, 32-54.
- Avcı, N. ve Topçu, D. (2021). Yeni medya. *Dil ve Edebiyat, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 5-26.
- Aydın, T. (2021). *Siyasal iletişimde yeni medya kullanımı: milletvekilleri örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayman, V. (2019). *Siyasal iletişim sürecinde yeni medya kullanımı: Ekrem İmamoğlu örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim* (4. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Babacan, M. (2019). 24 Haziran 2018 “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” seçimlerinde başkan adaylarının yeni medya kullanım pratikleri: Twitter örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, E. ve Delal, Ö. (2019). Siyasal bilgilenmede Twitter kullanımı üzerine panoramik bir değerlendirme. *Social Sciences (NWSAENS)*, 14(3), 118-132.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel Çev.). Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barut, B. ve Altundağ, C. S. (2005). *Globalleşen dünyada bir siyasal ikna unsuru olarak vaatler*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde yeni medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, 68, 59-96.
- Berger, P. L. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası: Bir bilgi sosyolojisi incelemesi* (V. S. Öğütle, Çev.). Paradigma Yayıncılık.
- Bıçakçı, İ. (2000). *İletişim ve halkla ilişkiler*. (3.Baskı). Mediacat Kitapları.
- Blommaert, J. ve Bulcaen, C. (2000). Critical discourse analysis. *Annual Reviews Anthropol*, 29, 447-466.
- Blumler, J. G. ve Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, Sage: Beverly Hills, <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/uses.htm> E.T. 18/03/2022.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama*. İletişim Yayınları.
- Bostancı M. (2015). *Bir siyasal iletişim aracı olarak yeni medya: milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Bozkanat, E. ve Göksu, O. (2020). Siyasette iknayı Robert B. Cialdini üzerinden okumak. *Öneri Dergisi*, 15(53), 77-104.
- Büyük Birlik Partisi (BBP) (2022). Başkanlık divanı. <https://bbp.org.tr/BaskanlikDivani> E.T. 18/03/2022.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coşkun, İ. (2007). 19. yüzyıldan 21. yüzyıla iletişim, kültür ve medya’da tarihsel süreç. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cüceloğlu, D. (2015). *İletişim donanımları*. Remzi Kitabevi.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde yeni medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 61(2), 7-28.
- Çalışkan, K. (2016). Siyasal kültür: Yeni yaklaşımlara genel bir bakış. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 4(2), 23-46.
- Çalışkan, N. Aydın, M. ve Aslander, M. (2014). Empati ve hayvanlarla iletişim. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 29-42.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2).

- Çeken, M. B. ve Ersan, M. (2022). II. Dünya Savaşı döneminde propaganda afişleri: ABD ve Almanya örneği. *Ulakbilge*, 72, 477–488.
- Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylığı seçiminde adayların Twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123-148.
- Çelik, H., ve Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27). 99-117.
- Daver, B. (2015). *Siyaset bilimine giriş*. Doğan Yayınevi.
- Demokratik Sol Parti (DSP) (2022). Genel Başkan özgeçmişi. <https://www.dsp.org.tr/genel-baskan/ozgecmisi/> E.T. 18/03/2022.
- Devran, Y. (2010). *Haber-söylem-ideoloji*. Başlık Yayınları.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2017). Mitingler ve seçmenler üzerindeki etkisi: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Elazığ seçmeni örneği. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*. 5(2), 146-162.
- Doğan, G. (2009). *Söylemin yorumlanması*. ODTÜ Yayıncılık.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik bir çalışma alanı olarak eleştirel söylem çözümlemesi (Televizyon dizileri örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 301-323.
- Dökmen, Ü. (2004). *Küçük şeyler*. Sistem Yayıncılık.
- Dursun, D. (2012). *Siyaset bilimi* (6. Baskı). Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim egemenlik ve mücadeleye giriş*. İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi* (2. Baskı). Erk Yayınları.
- Euronews (2022). Türkiye'de ilk kez oy kullanacak 6 milyon genç Erdoğan'ın kaderini belirleyebilir. <https://tr.euronews.com/2022/07/05/turkiyede-ilk-kez-oy-kullanacak-6-milyon-genc-erdoganin-kaderini-belirleyebilir> E.T. 18/03/2022.
- Fitton, L. (2009). *Twitter for dummies, indianapolis*. Wiley Publishing Inc.
- Gerçik, İ. Z. (2020). Türk sosyal karakteri üzerine kuramsal bir çalışma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(1), 1-23.
- Giddens, A. (2005). *Sosyal teorinin temel problemleri: Sosyal analizde eylem, yapı ve çelişki* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Paradigma Yayıncılık.
- Gökçe, A. F. (2021). *Siyaset bilimi kavram ve tanımlar*. Nobel Yayıncılık.
- Gülsünler, M. E. 2014). Siyasal iletişimde viral pazarlamanın yeri ve önem. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(3).

- Güngör, B. (2020). Söylem yaklaşımı üzerine bir kavram çalışması ve eleştirel söylem analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*.
- Güz, N. (1991). İletişim süreci ve temel öğeler. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/212892> E.T. 18/03/2022.
- Hafızoğlu, Y. (2021). Z kuşağı seçmen davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164.
- Heywood, A. (2015). *Siyaset teorisine giriş* (H. M. Köse, Çev.). Küre Yayınları.
- Işık, G. (2020). Yeni toplumsal hareketler ve sanal gerçeklik boyutunda Gezi Parkı eylemleri. *Selçuk İletişim*, 8(1), 19-33.
- İhlas Haber Ajansı (2022). Twitter'ı en çok kullanan ülkeler belli oldu. <https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/twitteri-en-cok-kullanan-ulkeler-belli-oldu-1930711> E.T. 18/03/2022.
- İlal, E. (1997). *İletişim yığınsal iletim araçları ve toplum* (3. Baskı). Der Yayınları.
- İnal, A. (1999). Medya, dil ve iktidar sorunu. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (3), 13-37.
- İnanç Demir, M. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- İnceoğlu, Y. G. ve Çomak, N. A. (2009). *Metin çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıcımızdan günümüze medya tarihi* (E. Atuk, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Jeff, J. (2012). *E-sosyal toplum* (Ç. Kök, Çev.). MediaCat Kitapları.
- Kapani, M. (1983). *Politika bilimine giriş*. AÜHF Yayınları.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of theworld, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P. (2014). *The art of social media: Power tips for power users*. Penguin.
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılması: kuramsal bir analiz çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(36), 227-239.
- Kırık, A. M. (2014). Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (3), 87-98.
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E. Ş. (2019). Yeni medyanın reklamcılıktaki rolü: Instagram üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 6(1), 121-146.

- Kutlu, Ö. (2019). Siyasal iletişimde Instagram kullanımı: Türkiye’de liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 730-755.
- Lazar, J. (2001). *İletişim bilimi* (C. Arık, Çev.). Vadi Yayınları.
- Lodziak, C. (1986). *The power of television: A critical appraisal*. St. Martin’s Press.
- Memurlarnet (2022). İşte il il seçmen sayısı. <https://www.memurlar.net/album/4973/iste-il-il-secmen-sayisi.html> E.T. 18/03/2022.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. Derin Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13).
- Özer, Ö. (2009). *Eleştirel haber çözümlemeleri*. Anadolu Üniversitesi, Yayınları,
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim*. Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. Tasam Yayınları.
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38), 45-60.
- Poore, M. (2014). *Studying and researching with social media*. Sage.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş nitel ve nicel yaklaşımlar* (2. Baskı) (D. Bayrak, H. Bader Arslan, Z. Akyüz, Çev.). Z.Etöz (Ed.). Siyasal Kitabevi.
- Recrodigital (2022). We are social 2022 Türkiye yeni medya kullanımı verileri. <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> E.T. 18/03/2022
- Saadet (2022). Genel Başkan, özgeçmiş. <https://saadet.org.tr/tr/kisi/5ecd70c26c2e8/temel-karamollaoglu> E.T. 18/03/2022.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *Social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley& Sons, Inc.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Seçim, M. Ö. (2016). Yeni medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 422-436.

- Sevinç, E. B. (2019). Online gazetelerin kullanımı ve doyum sorunsalı: Kuzey Kıbrıs örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya Çalışmaları.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2),
- Solak, B. B. ve Kadirhan, K. (2018). Siyasal reklam kampanyalarında Twitter kullanımı: 24 Haziran Seçimi üzerine bir inceleme. *Political Communication in Theory and Practice*, 121-138.
- Solak, Ö. (2013). Küçük Ağa romanının eleştirel söylem analizi. *Akademik Bakış Dergisi*, 26(1).
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 53-64.
- Şahin, E. Duğan, Ö. ve Bical, A. (2019). 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri bağlamında siyasal reklamlar, Twitter ve haber gündemi benzerlik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 1262-1303.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: Yeni medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*, (1), 50-63.
- Şanda, M. (2020). Siyasal iletişim ve yeni medya: Ankara'da yerel seçimlerde Twitter kullanımı. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tan, A. (2002). *Politik pazarlama*. Papatya Yayıncılık.
- Taşkın, Y. (2014). Siyaset nedir?. Y. Taşkın (Ed.), *Siyaset kavramlar, kurumlar, süreçler* içinde (ss. 15-49). İletişim Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları* (3. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 851-870.
- Telman, N. ve Ünsal P. (2005). *İnsan ilişkilerinde iletişim*. Epsilon Yayıncılık.
- Toy, M. E. (2019). *Bir siyasal iletişim aracı olarak yeni medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter kullanımı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> E.T. 18/03/2022.
- Twitter, About. <https://about.twitter.com/tr> E.T. 18/03/2022.

- Ulaş, S. (2020). Marka iletişiminde yeni medya ve çevrimiçi etkileşim (online engagement) ilişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.
- Ün, E. (2021). *Türkiye'de yeni medyanın seçimler üzerindeki etkisi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Twitter örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın yeni medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1), 153-170.
- Van Dijck, J. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Van Dijk, T. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, Nj, Lawrance Erlbaum Associates.İnc
- Van Dijk, T. (2004). *Digital media* (D. H. John, D. M. Downing, P. Schlesinger ve E. Wartella, Der.). The Sage Handbook of Media Studies.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma: Pazarlama iletişimi ve insan*. Mediacat Yayınları.
- Vatan Partisi (2022). Doğu Perinçek'in özgeçmişi. <https://vatanpartisi.org.tr/genel-merkez/genel-baskan/dogu-perincek-in-ozgecmisi-10809> E.T. 18/03/2022.
- Weber, S. (2009). *Twitter marketing: Promote yourself and your business on Earth's hottest social network*. Weber Books.
- Yaşar, İ. H. (2020). *Yeni medya ve Siyaset*. Orion Akademi.
- Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter platformu: Siyasal partiler üzerine bir inceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 14-33.
- Yavuz, V. (2020). Yeni medyada bir görsel iletişim modeli: Emojiler. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 22-34.
- Yetkin, B. (2019). 2019 Yerel seçimlerinde adayların Twitter kullanımı. *Moment Dergi, Medya ve Katılım*, 382-405.
- Zafer, C. ve Vardarlıer, P. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*, Beijing, O'Reilly.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Uğur ÖZÇAKIR	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Siyasal Bilgiler Fakültesi
Bölümü	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Makale ve Bildiriler	
1. Özçakır, U. (2021). Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları. <i>Sakarya İletişim</i>, 1 (2), 179-208.	