

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖNCESİ SİYASİ
PARTİLERİN Z KUŞAĞINA YÖNELİK İLETİŞİM STRATEJİLERİ:
TWITTER ÜZERİNDEN BİR SÖYLEM ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Süleyman Arif GÜRÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

NİSAN, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**TÜRKİYE'DE 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖNCESİ SİYASİ
PARTİLERİN Z KUŞAĞINA YÖNELİK İLETİŞİM STRATEJİLERİ:
TWITTER ÜZERİNDEN BİR SÖYLEM ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Süleyman Arif GÜRÜ
(Y2012.140014)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi MÜGE ÖZTUNÇ

NİSAN, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Öncesi Siyasi Partilerin Z Kuşaağına Yönelik İletişim Stratejileri: Twitter Üzerinden Bir Söylem Analizi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (06/04/2023)

Süleyman Arif GÜRÜ

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim sürecimde çalışmalarımı sürdürebilmem adına tüm imkanlarını seferber eden, benden desteğini, bilgi birikimi ve zamanını esirgemeyen değerli mentörlüğü için Kıymetli Tez Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖZTUNÇ'a;

Yüksek lisans ve lisans süresince tanıdığım ve alanıma yönelik araştırma yapma ilgim ile iletişim eğitimim konusunda temellerini atan Kıymetli Hocam, Doç. Dr. Deniz AKBULUT'a,

Tez savunma sürecime kıymetli katkılarından dolayı, Dr. Öğr. Burcu GÜMÜŞ ve Dr. Öğr. Umur Bedir Hocalarıma,

Bu süreç içerisinde, bana her zaman ideallerim doğrultusunda ilerlememi öğütleyen, güvenen ve inanan Annem Fatma DİRİCANLI ve Ağabeyim Murat GÜRÜ'ye

Sonsuz saygı, şükran ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Mart 2023

Süleyman Arif GÜRÜ

TÜRKİYE’DE 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖNCESİ SİYASİ PARTİLERİN Z KUŞAĞINA YÖNELİK İLETİŞİM STRATEJİLERİ: TWITTER ÜZERİNDEN BİR SÖYLEM ANALİZİ

ÖZET

2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde ilk kez oy kullanacak Z kuşağı genel seçmen kitlesinin %16’sını oluşturmaktadır. Z kuşağı seçmenleri 2023 genel seçimleri için kritik öneme sahip olması nedeniyle partilerin siyasal iletişim stratejilerinde önemli bir konuma gelmiştir. Bu doğrultuda siyasal partiler tarafından Z kuşağı için gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında dünyadaki örneklerine paralel olarak sosyal medya platformları öne çıkmaktadır.

Bu doğrultuda mevcut iktidarın ve muhalefetin diğer kuşaklardan farklı davranışlar gösteren Z kuşağına ulaşabilmek amacıyla siyasal iletişim stratejilerini ve dolayısıyla söylemlerini yeniden inşa edip etmedikleri, ettiler ise bunu ne şekilde söylemlerine yansıttıklarını anlamlandırmak sonraki çalışmalar için de önem taşımaktadır. Türkiye siyasetinde geçmişten bugüne gençlere yönelik iletişim çalışmalarına rastlanmaması ve siyasete gençlerin dahil edilmesiyle ilgili yaşanan zorluklar ve politik yaklaşımlar araştırmaya konu olan sorunun varlığını ortaya koymaktadır. Sosyal adaletsizlik, eşitsizlik, ekonomik değişim ve çevresel gelişmelere karşı duyarlı olduğu öne sürülen ve genel seçmen kitlesinin %16’sını oluşturan bu kuşağa ulaşmak 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde önem taşımaktadır. Bu anlamda partilerin iletişim stratejilerinde gençlere yönelik söylemler gerek seçim özelinde gerekse Türkiye siyaseti açısından önem taşımaktadır.

Bu tezde, Cumhur ittifakı partileri olan Adalet ve Kalkınma partisi (AKP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ile Millet ittifakı olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İYİ Parti, parti ve partililerin gençlerin aktif olduğu Twitter üzerinden gençlere yönelik olarak yaptıkları paylaşımlar Van Dijk’in söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş, paylaşımlar tek tek kodlanarak

kategori ve alt kategorilere ayrılmış tematik olarak analiz edilerek yorumlanmıştır. Analiz edilen söylemler, Thompson'ın ideolojinin işleyiş kipleri ile ilişkilendirilerek ideolojik inşa stratejileri ortaya konulmuştur. Gençlik şöeni, gençlik etkinliklerinin yoğun olduğu tarihler olan 20 Nisan-25 Mayıs 2022 toplamda 23.995 adet parti başına düşen tweet sayısına göre oranlanarak toplamda 3.014 adet paylaşım analiz edilmiştir. Elde edilen en önemli bulgu gerek iktidar gerek muhalefet partilerinin gençlerle kendi siyasal ideolojileri doğrultusunda iletişim kurmaları, zaman zaman parti hedefleri ile gençlerin gelecek hedeflerinin ortak gösterilme eğiliminde olmaları gençlere karşı hegemonik bir inşanın işareti olarak değerlendirilebilir. Gençlerin sorunları özellikle muhalefet partileri tarafından dile getirilse de iktidar partileri ile benzer şekilde çözüm odaklı olmaktan uzak ancak anlaşıldıklarını telkin eden söylemler ile hareket ettikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Genel Seçimler, Siyasal İletişim, Söylem Analizi, Söylem İnşa, Z Kuşağı

POLITICAL PARTIES' COMMUNICATION STRATEGIES TOWARDS GENERATION Z BEFORE THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTION IN TURKEY: A DISCOURSE ANALYSIS ON TWITTER

ABSTRACT

Accounting for 16% of the general electorate, Generation Z is to vote for the first time in the 2023 presidential elections. Due to the Generation Z voters upholding critical importance in the 2023 general elections, they also hold an important position in the political communication strategies of the parties. Parallel to examples across the world, social media platforms are highlighted within the communication studies carried out by political parties in relation to Generation Z.

In this line of thinking, it is additionally important to evaluate whether the current government and the opposition have reconstructed their political communication strategies, and thus, their discourses, in an effort to reach Generation Z, which behaves differently from other generations, and if so, how they have reflected this in their discourse, for the sake of future studies. Within The lack of youth-oriented communication activities in Turkish politics from the past to the present and the difficulties and political approaches regarding the inclusion of young people in politics reveal the existence of the problem that is the subject of the research. Reaching this generation, which is claimed to be sensitive to social injustice, inequality, economic change and environmental developments and which constitutes 16% of the general electorate, is important in the 2023 presidential elections.

This thesis focuses on Twitter where younger generations are active, the party posts of the Republic alliance parties; Justice and Development Party (AKP) and the Nationalist Movement Party (MHP), and the national alliance parties; Republican People's Party (CHP) and the IYI Party, which were addressed to the younger generation, were analyzed utilizing Van Dijk's

Discourse Analysis method, while the obtained themes were analyzed and interpreted via sub-categories and frequencies. In association with Thompson's modes of operation of ideology, the ideological construction strategies are put forward of the analyzed discourses.

During the Youth fete between the dates of 20 April - 25 May 2022, in which youth activities are plentiful, a total of 3,014 posts were analyzed in proportion to the total of 23,995 tweets per party that was observed. The most significant finding obtained is that both the ruling and opposition parties communicate with the youth in line with their own political ideologies, and the tendency to display a common goal between both the party's goals and the future goals of the youth from time to time, can be considered as a sign of a hegemonic construction against the youth. While the problems of the youth are especially expressed by the opposition parties, it was observed that similar to that of the ruling parties, their discourses are far from solution-oriented, instead, suggesting that they are understood.

Keywords: General Elections, Political Communication, Discourse Analysis, Discourse Construction, Generation Z

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xv
I. GİRİŞ	1
II. SİYASAL İLETİŞİM	3
A. Siyasal İletişim.....	3
1. Stratejik Siyasal İletişim ve Tarihsel Gelişimi.....	4
2. Propaganda.....	7
3. Seçim kampanyalarında siyasal iletişim çalışmalarının artan önemi	11
B. .Siyasal İletişimin Amaç ve Fonksiyonları.....	17
1. Siyasal mesajların iletilmesi	18
2. Siyasal mesajların etkinlik ve kalıcılığını arttırımı	18
3. Kamuoyu beklentisinin ölçümlenebilmesi.....	18
4. Geri besleme kanallarının tesisi	18
5. Kanaat önderlerinin etkilenmesi	19
6. Gündem oluşturabilme yeteneğinin arttırımı	19
7. Rakiplere karşı avantaj sağlamak.....	19

C. Siyasal İletişim Sürecini Belirleyen Faktörler	20
1. Kamuoyu	20
2. Kamuoyu ve gruplar	21
3. Kitle iletişim araçları ve kamuoyu oluşturma	24
D. Siyasal İletişim Aktörleri	28
1. Siyasal partiler	28
2. Hükümet	28
3. Yerel yönetimler	29
4. Sivil toplum kuruluşları	29
5. Baskı grupları	30
6. Seçmenler	30
E. Stratejik Siyasal İletişim Teknikleri	31
1. Siyasal pazarlama	32
2. Siyasal reklam	34
3. Halkla ilişkiler	36
III. SİYASAL SÖYLEM VE İDEOLOJİNİN YENİDEN İNŞASI.....	39
A. Siyasal Söylem	39
B. Siyasal Söylemin Kavramsal Açıklaması	39
C. Söylem Kuramları	40
1. Bilgi temelli söylem yaklaşımı	40
2. Eleştirel söylem çözümleme yaklaşımları	42
3. Metin merkezci söylem yaklaşımı	47
4. Toplum ve ideoloji temelli söylem yaklaşımı	48
5. Politik temelli söylem yaklaşımı	49
6. İletişim temelli söylem yaklaşımı	49
7. Anlatı temelli söylem yaklaşımı	50

8. Mitoloji, göstergebilim ve yorumbilim temelli söylem yaklaşımı.....	50
9. Birey temelli söylem yaklaşımı	53
10. Metinlerarasılık temelli bireysel söylem yaklaşımı	56
11. Derin yorumsama söylem yaklaşımı	56
D. İdeolojinin Sosyal Medya Üzerinden Yeniden Söylemsel İnşası	59
1. Popülist siyasal söylem	62
2. Dünyada yükselen aşırı sağ parti ve liderlerin yükselişi ve sağ popülizm ..	64
E. Türkiye Siyasal Hayatında Söylemin Tarihsel Dönüşümü.....	67
1. Çok partili döneme geçiş ve demokrat parti'nin söylemi	67
2. 1960-1980 arası darbe dönemi iktidar söylemleri	70
3. ANAP ve koalisyon iktidarları söylemleri.....	72
4. 2002-2010 yılları arası AKP iktidarı söylemleri.....	74
5. 2010-2022 yılları arası AKP iktidarı söylemleri.....	75
IV. SEÇİM DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA VE Z KUŞAĞI.....	77
A. Seçim Kampanya Sürecinde Kamuoyu Oluşturulmasının Önemi	77
B. Z Kuşağı Davranış Özellikleri	78
C. Z Kuşağının Önceki Kuşaklara Göre Farklı Yönleri	79
D. Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanımları	80
E. Z Kuşağı Seçmen Davranışları	81
V. YÖNTEM	83
A. Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Soruları.....	83
B. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları	85
VI. BULGULAR.....	87
A. AKP Söylemlerin Temalar ve Alt Kategorilere Göre Frekans Dağılımı.....	87
B. CHP Söylem Analizi Temalar	94
C. İyi Parti Söylemlerin Dağılımı.....	99

D. MHP Frekans ve Söylem Analizi	107
VII. SONUÇ VE TARTIŞMA	113
VIII. KAYNAKÇA.....	117
ÖZGEÇMİŞ.....	147

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
BBDO Reklamcılık	: Barton, Durstien & Osborn Reklamcılık
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
E-Adalet	: Elektronik Adalet
E-Devlet	: Elektronik Devlet
E-Eğitim	: Elektronik Eğitim
E-Oylama/Katılım	: Elektronik Oylama/Katılım
E-Sağlık	: Elektronik Sağlık
FP	: Fazilet Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
RP:	: Refah Partisi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TİP	: Türkiye İşçi Partisi

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Hedef Kitleyi İkna Etme Teknikleri.....	9
Çizelge 2. Thompson ve Brasier’in İdeolojinin İşleyişine Dair Çizelgesi	58
Çizelge 3. Gençlerle İlgili İndirilen “Hashtagler” Ve Partilere Göre Örneklem Dağılımı.....	85
Çizelge 4. Gençlerin AKP Hedefleri İle Mobilize Olmalarını Sağlama Yönünde Yapılan Paylaşımlar	88
Çizelge 5. AKP Parti ve Partili Paylaşımlarda Din Teması	90
Çizelge 6. AKP Parti ve Partili Paylaşımlarda Etkinlik Paylaşımları	92
Çizelge 7. AKP Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençlik Kolları Paylaşımları	93
Çizelge 8. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Gelecek Gençler Teması.....	94
Çizelge 9. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençler ve Zorluklar Teması	95
Çizelge 10. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Sessiz Kalma Teması.....	96
Çizelge 11. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Mücadele Teması.....	97
Çizelge 12. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Özgürlük Teması	98
Çizelge 13. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Bayram Kampanyası Teması	99
Çizelge 14. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Atatürkçü Söylem Paylaşımları	100
Çizelge 15. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençlere Kulak Verilmesi Söylemi .	101
Çizelge 16. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Birlikte İlerleyeceğiz Teması.....	102
Çizelge 17. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda İktidar ve Sistem Eleştirisi Teması ..	102
Çizelge 18. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Etkinlik Teması	103
Çizelge 19. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençler Konuşuyor Teması	104

Çizelge 20. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençlerin Durumu Teması.....	105
Çizelge 21. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençlik Kolları Teması	106
Çizelge 22. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Sorunlar Teması	106
Çizelge 23. MHP ve Partili Paylaşımlarda Gençlere Yönelik Söylemler	107
Çizelge 24. MHP ve Partili Paylaşımlarda Dini Teması	108
Çizelge 25. MHP ve Partili Paylaşımlarda Türk Ocaklı Gençler Teması	109
Çizelge 26. MHP ve Partili Paylaşımlarda Etkinlikler Teması	110

I. GİRİŞ

Türkiye’de Haziran 2023’te gerçekleşecek olan Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimlerinde ilk kez oy kullanımını gerçekleştirecek Z kuşağı, 64 milyon oy kullanması beklenen genel seçmenlerin 13 milyonuna dahil olarak %16’lık bir oranını oluşturmaktadır (Ensonhaber, 2022). Dolayısıyla literatürde 1995 yılı ve sonraki yıllarda doğan bu seçmen profili (Hafızoğlu, 2021:141) siyasal aktörler için Z kuşağının seçmen davranışlarının doğru analiz edilmesi ile bu doğrultuda oluşturulacak stratejik siyasal iletişim çalışmaları ve propaganda amaçlı söylemlerinin nasıl gerçekleştirileceğinin analiz edilmesi önem taşımaktadır. Özellikle Z kuşağı için sosyalleşmenin ötesinde araştırma ve bilgilenme aracı (Sarioğlu ve Özden, 2018:1068) olan sosyal ağ platformu Twitter’in 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde önemli bir role sahip olması hatta başkanlık seçiminin “Twitter Seçimi” olarak anılması (Gaudin, 2016) ve başkan adayı Trump’ın seçimi kazanmasının ardından Financial Times gazetesine seçimi kazanmasının temelinde Twitter’in olduğunu belirtmesi, Twitter’in seçimlerde kamuoyunun kararlarını ve seçmen davranışlarını etkileme noktasında önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Barber, Sevastopulo ve Tett, 2017).

Bu doğrultuda 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal aktörlerden siyasal parti ve partililerin Z kuşağına yönelik Twitter paylaşımları, söylem analizi ile incelenerek siyasal aktörlerin bu kuşağına yönelik siyasal iletişim stratejilerini ne şekilde geliştirdiklerini anlamlandırmak ve partiler arasında söylemlerin nasıl farklılaştığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Z kuşağı seçmen sayısı genel seçmen sayısına oranlandığında Z kuşağı seçmenlerinin oy tercihlerinin bu seçim için kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, halihazırda hükümet olan AKP ile seçim ve yönetim ittifakı olan MHP’nin birlikte oluşturduğu Cumhur İttifakı ve karşı ittifak olan Millet İttifakı’nın ana muhalefetini oluşturan CHP ve İyi Partiden siyasal aktörler hedeflenmiştir. Z kuşağına yönelik Twitter üzerinden parti ve partili paylaşımları, keşfedici içerik analizi ile analiz edilmiş ve bu paylaşımlar

içerisinde yer alan propaganda amaçlı söylemler Van Dijk'in söylem analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edilerek yorumlanmıştır. Analizin yorumlanmasında keşfedilen ana temalar ve alt kategorilerin frekans sayılarından yararlanılmış, bununla birlikte Thomson'un (2013) işaret ettiği ideoloji işleyiş kipleri üzerinden sembolik inşa stratejilerinden faydalanılmıştır. Siyasal partilerin gençlere yönelik stratejileri birbirlerinden nasıl farklılaşmaktadır? Siyasal partilerin gençlere yönelik stratejileri siyasi partilerin mevcut iletişim stratejileri ile paralellik gösteriyor mu? Van Dijk'in söylem analizi ve Thompson'un ideolojinin işleyiş kipleri doğrultusunda siyasal parti söylemleri hangi şekillerde popülerleşmiştir? Gibi bir dizi soru araştırmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Van Dijk'in eleştirel söylem kuramı söz konusu soruların iktidar ve ideoloji tartışmaları çerçevesinde anlaşılması için metodolojik bir çerçeve sunmaktadır.

II. SİYASAL İLETİŞİM

A. Siyasal İletişim

Toplumsal varoluş süreci ile birlikte gelişim gösteren siyaset, birey ve toplumu etkisi altına alan, yönlendiren ve kontrolünü sağlayan bir sosyal olgu konumundadır. Toplumsal gelişim süreci ile birlikte ortaya çıkan toplumsal yapılar siyaset kavramının oluşum sürecini ortaya koymuştur. Siyasal iletişim kavramını ele almadan önce siyasal iletişimle doğrudan bağlantıya sahip olan siyaset kavramını irdelemek, siyasal iletişim ile arasındaki ilişkiyi anlamaya yardımcı olmasının yanında siyasal iletişimi yorumlamaya imkân tanıyacaktır.

Siyaset ile eş anlamlı kullanıma sahip olan politika kavramının etimolojik kökeni Antik Yunan'da bulunan polis sözcüğüne dayanmakta ve bu kavramdan devletle ilgili olan anlamı çıkarılmaktadır (Heywood, 2013:23). Literatürde ise farklı tanımlamalara sahip olan siyaset kavramı; siyasi partiler ve büyük toplumsal örgütler çerçevesinden siyasi iktidarın ele geçirilme faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanırken, bir örgüt ya da örgüt yöneticisinin önemli konular üzerine benimsediği tutum, genel yönelim, izlendiği yol ve yöntem şeklinde tanımlanmaktadır (Öztekin, 2018:23). Bu tanıma göre siyasetin temel amacı, siyasal aktör olan siyasi partilerin iktidarı ele geçirme ya da ortak olmaları tanımlanırken, diğer taraftan en büyük kamu tüzel kişiliği olan devlet dahil bütün örgütsel yapıların iç ve dış politikaları ile bu konular dahilindeki eylem ve planları doğrultusunda izledikleri politikalar siyaset olarak adlandırılmaktadır.

Yöneten ve yönetilen arasında bulunan karmaşık bağ nedeniyle toplumsal olarak ilgi çekici bir konumda bulunan siyaset kavramı için gücü elinde bulunduran kesimin toplumun diğer kanatları ile ortak bir anlaşma zemini içerisinde buluşması (Çobanoğlu, 2007:46) ve alt yapı ile üst yapı arasındaki dengeyi kuran, yetki ve sınırları ifade eden, toplumsal koşulların bastırılması için önerilerde bulunan, yöneten ve yönetilen arasındaki ahlaki, dini ve ideolojik açıdan zemin arayan, anlam ve uygulamalar aracılığıyla gerçek koşullar ortaya

koyan kavram olarak da tanımlanmaktadır. (Wine, 2015:155). Bütün bu tanımlamalara ek olarak siyaset bilimi açısından önemli bir temsilci olan David Easton'a göre siyaset, toplumun içerisinde değerlerin iktidar eliyle dağıtılmasıdır (Öztekin, 2018: 24). Bu görüşten anlaşılmasına gereken siyaset kavramının devlet, toplum, güç, çıkar ve iktidar gibi kavramlarla doğrudan ilişkili olduğudur. Siyasetin doğrudan beslendiği bu kavramlar aracılığıyla derin bir anlamsal zenginliğe sahip olması içinde bulunduğu toplumsal yapılara göre şekillenmesi ile de ilişkilidir. Siyasetin temelinde insan ilişkileri vardır. Siyasetçilerin insanları yönetmeleri için onlara ulaşmaları ve onları bilgilendirmeleri gerekmektedir. Toplumla etkileşimde olmak için ise "kitle iletişim araçları" kullanan siyasetçiler geçmişten günümüze bu araçları propaganda aracı olarak da kullanmışlar ve halka düşüncelerini anlatıp, benimsetmek istemişlerdir. Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçları da ayrı bir baskı grubu gibi çalışarak siyasal iktidara baskı yapabilmektedir. Bu süreç, her toplumda görülmesine rağmen farklı yoğunlukta ve derecelerde işleyebilmektedir.

Siyaset iletişimi ya da siyasal iletişim ise siyasal aktörlerin ideolojik amacını, politikalarını belirli grup, kitle ile ya da bütüne kabul ettirme gerekliliği ile eyleme dönüştürerek anlamlandırır. Genel olarak siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları (Aziz, 2021: 3) olarak tanımlanabilecek olan siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarının ve siyasal iletişim taktiklerinin gelişmesiyle bazı değişimler göstermiştir.

1. Stratejik Siyasal İletişim ve Tarihsel Gelişimi

Seçim dönemlerinde siyasal kampanyalar sırasında yoğun bir şekilde karşımıza çıkan siyasal iletişim kavramının tanımlarının literatürde çokluğu kavramın geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Dar anlamda siyasal süreçler aracılığıyla iletişim süreçleri arasındakileri ele alan ve bu araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan (Mutlu, 2017: 291) olarak tanımlanmaktadır.

İletişim olgusunun siyasal konular hakkında kamusal bilgiyi bireylerin inançlarını ve eylemlerini etkileyecek biçimde stratejik olarak kullanması siyasal

iletişim alanının gelişmesindeki temel etken olmaktadır (Mutlu, 2017:291). Yani stratejik siyasal iletişim, siyasal iletişimin gelişmesinde günümüzde başat bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler ve stratejik çabalar günümüzde tüm iktidar alanlarına hatta geleneksel olmayan yargı süreçlerine bile nüfuz etmektedir.

Örgütlerin siyasal amaçlara ulaşmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini amaçlı yönetim şekliyle kullanımı olan stratejik siyasal iletişim (Strömback ve Kioussis, 2014:11) yalnızca siyasal kampanyalar için değil siyasal aktörler olan çıkar grupları ve diğer kuruluşların da kendilerine belirlediği hedefleri tanımlamaktadır (Manheim, 2011; Strömback ve Kioussis, 2011; Strömback ve Kioussis; 2014). Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek için birtakım stratejilerin uygulanması siyasal iletişim çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Kalender, 2005:301) ve bunu yaparken kitlelerin ikna sürecinde demografik, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve gelir seviyelerine dayalı tanımlamaların yapılması bu stratejileri ortaya koymaktadır.

Tipik bir seçim kampanyasında birden fazla iletişim stratejisi kullanılmasının yanında Strömback ve Kioussi'e göre (2014: 121-124) genel olarak geçerli 10 makro eğilim bulunmaktadır;

İletişim çalışmaları ağırlıklı olarak televizyon merkezli olmaktadır. (Günümüzde kullanım oranlarındaki yüksek değerler ile uygun maliyet açısından sosyal medya, iletişim çalışmalarının ağırlıklı olarak sürdürüldüğü bir saha olmuştur.)

1. Seçim kampanyaları ve kampanya iletişimleri siyasal partiler yerine parti liderleri ya da bireysel adaylara odaklanmaktadır.
2. İnternetin yoğun kullanımına bağlı olarak siyasal iletişim çalışmalarında internetin önemi artmaktadır.
3. Genişleyen medya ortam ve seçenekleri sonucunda günümüzdeki bireyin tercih ve motivasyonları medya kullanımı üzerinde her zamankinden daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan parçalı hedef kitleler nedeniyle iletişimcilerin ilgisiz gruplara yönelik mesajlarının ulaşımı zorlaşmaktadır.

4. Siyasal iletişim çalışmaları için diğer seçmenlerden ayırt edilebilecek ancak dahili homojen olan seçmen kitlelerinin belirlenmesini sağlayan mikro hedefleme önemli bir strateji haline gelmiştir.
5. Bunun sonucunda stratejilerde dar tahmin yapmak önemli bir strateji haline gelmiştir.
6. Medya ortamlarındaki çeşitli parçalı yapı ve seçmen davranışlarındaki değişken ve öngörülemezlik profesyonel kampanya ve iletişim uzmanlığının artışına neden olmaktadır.
7. Bunun sonucunda siyasal kampanyalarda profesyonelleşme giderek artarak, siyasal aktörlerin dahili kampanya personelinin yanında harici danışmanları ekibine katmasına yol açmıştır.
8. Siyasal aktörler seçmenleri araştırma ve bölümlendirme, mesajları geliştirme, mesajların test edilmesi, mesajların farklı gruplara hedeflenmesi ve hem kendilerinin hem de rakiplerinin markalaştırılıp konumlandırılmasında pazarlama odaklı stratejilere odaklanmaktadır.
9. Bu durum siyasal aktörlerin satış odaklı bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır.

Bu makro eğilimlerin yanında stratejik siyasal iletişim çalışmalarının stratejik planlama ve taktiklerin uygulanması açısından ayrıntılı formüle edilmesi (Özkan, 2007:136-137) ve seçmenlerle reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya ve etkinliklerden oluşan çeşitli tekniklerle iletişim kurulması ve iknası söz konusudur (Kiran, 2022). Günümüzde stratejik siyasal iletişim açısından 10 adet temel ikna tekniği bulunmaktadır. Bu ikna teknikleri, kapıyı aralama tekniği, kapıyı kapama tekniği, gitgide artan ricalar tekniği, satışı tatlandırma tekniği, evet ve evet tekniği, acaba değil hangi tekniği, soruya soruyla yanıt verme tekniği, yer etme tekniği, borca sokma tekniği ve önce ver sonra al tekniğidir (Larson, 1995: 330-331; Demirtaş, 2004: 75-84; Balcı, 2006:43-44).

Literatürde bu ikna tekniklerinin rasyonel ve duygusal olarak ele alındığı yaklaşımlar bulunmasına karşın her iki yaklaşımın da bir arada kullanabildiği de söylenmektedir (Özkan, 2007:138). Stratejik siyasal iletişimin ikna tekniklerine yönelik farklı yaklaşımlar olsa da siyasal iletişim çalışmalarının stratejilerinin hazırlanması sürecinde sıklıkla kullanılan; mesaj tekrarı, kapıyı aralama, korku

çekiciliği, mizah çekiciliği ve cinsel çekicilik gibi teknikler bulunmaktadır. Özellikle cinsel çekicilik ve mizah çekiciliği reklamcılık ve tanıtım alanların da kullanılmaya uygun olması nedeniyle ağırlıklı olarak kapıyı aralama tekniği, kapıyı kapama tekniği, mesaj tekrarı ve korku çekiciliği şeklinde mesaj stratejileri kullanıldığı görülmektedir (Kalender, 2005:132-136; Özkan, 2007:138). Bu mesaj stratejileri ve makro eğilimler aracılığıyla temelde stratejik siyasal iletişim çalışmaları gündem belirleme, meseleyi çerçeveleme, mesajı yayma ve alma, medya yorumlama ve politika oluşturma şeklinde beş aşamada gerçekleştirilmektedir (Kiran, 2022). Stratejik siyasal iletişimin bu aşamaları ile kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmene iletilmek istenen bilgi, fikir ya da haberlerin birleşimi seçmen tercihinin etkilenmesi açısından büyük öneme sahip olmaktadır. İkna ediciliği açısından etkili ve üzerinde çalışılmış bu mesajlar ile kararsız kesimde olsun ya da olmasın seçmenin siyasal aktöre yönelik motive olabilmesine ve söz konusu aktöre yönelik görüşlerin pekiştirilmesine neden olmaktadır (Kalender, 2005:128). Spesifik hedefleri fark etmeksizin, siyasal iletişim stratejileri, politik süreç için gereklilik arz etmekte ve bunu belirlenen stratejik planlama ve taktik uygulamalarının propaganda faaliyetleriyle detaylı formalize edilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Siyasal aktörlerin mesajlarını kitlelere etkili bir şekilde iletmesine yardımcı olan bir plan olarak stratejik siyasal iletişim, siyasi partiler ve diğer siyasal aktörler seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek için yeni yollar aradıkça sürekli olarak gelişmektedir. Bu çerçevede stratejik siyasal iletişim ile stratejikselleşen ve taktiksel açıdan bağlantılı olan propagandanın kavramsal açıklaması ve hedef kitleyi ikna tekniklerinin belirtilmesi gerekmektedir.

2. Propaganda

Propaganda, sözlük anlamı olarak Latince kökenli yapısıyla bir içeriği, fikri yerleştirmek ve onu yaymak anlamına gelmekte ve siyasal iletişimin günümüzde de aktif olarak kullanılan en eski dönemlere dayanan şeklidir (Ağaç, 2018:18; Lilleker, 2013:223). Bu doğrultuda propaganda birey ya da grubun tutumlarını biçimlendirmek, kontrol altına alabilmek ya da var olan tutumlarını değiştirebilmek adına farklı birey veya grupların kitle iletişim araçları aracılığıyla söz konusu olan hedef kitlenin bir durum ya da konumlarındaki tepkilerini kendi amaçları doğrultusunda dönüştürmeye yönelik giriştikleri bilinçli faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:61).

Modern demokrasi anlayışı doğrultusunda iktidarın elde edilmesinin siyasal süreç içerisinde stratejik olarak sürdürülmesine yol açan en önemli araç konumundaki propaganda aracılığıyla mesajların otoriter bir üslup doğrultusunda tek taraflı ve yoğun bir şekilde hedef kitleye aktarılması olarak da tanımlı olmakla birlikte hedef kitleye yönelik verilen mesajların tartışılmadan, yorumlanmadan olduğu gibi aktarılan biçimde kabul edilerek onaylanması ve onay sonrası tutum ve davranışlarda değişiklikler yaratılması beklenmektedir (Aziz, 2021: 15). Kelime ve sözler bütününden meydana gelen propaganda, üzerine uzun süre düşünce geliştirilmiş, düşünsel zemini ve zamanlaması planlanmış, ölçü ve şekli araştırmalar kapsamında hesaplanarak hedef kitlesi önceden belirlenmiş bir faaliyet olmasının yanında, en önemli ve temel noktası kamuoyu oluşturmaktır (Tokgöz, 2008: 98; Taşkın, 2015: 72). Seçmenleri aday, parti ve politikalar konusunda bilgilendiren ve oy verme davranışları açısından değişim ortaya koyan, siyasal katılım sağlayan ve seçmenin ikna edilmesi için ortaya çıkan bir unsur olarak (Mouffe, 2010: 38) propaganda faaliyetleri kamuoyu desteğini arkasına aldığı takdirde başarısız olması mümkün değildir.

Siyasal iletişim uzun ve karşılıklı güvene dayalı bir strateji doğrultusunda var olan bir süreçtir ve kavramsal olarak propaganda ile aynı amaç doğrultusunda hareket etmektedir (Kılıçarslan, 2008: 20). Propaganda özellikle kullanılan teknik ve yöntemler açısından kaynak güvenilirliğinde hassasiyet, hedef kitleye iletilen mesajların tekrarlanarak devamlı dile getirilmesi ve geniş çaplı kitlelere ulaşma amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanılması yönünde siyasal iletişimle benzerlik göstermektedir (Aziz, 2021: 20). Bu yönüyle ticari reklamcılığın siyasete uygulanması olarak değerlendirilen propaganda, batı demokrasilerinde siyasal reklamcılık olarak ifade edilmektedir. Post modern dönem ile birlikte reklamcılığın mal ve hizmet tanıtımının yanında ideolojik tanıtıma yönelmesi, propaganda ile reklam kavramlarının birleşerek siyasal reklam kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bektaş, 2013:154). Gizli ya da açık şekilde iknaya dayalı olan propagandanın psikolojik bir yanı olmasının yanında From'a göre özgürlük korkusu duyan kitlelerin propagandaya daha eğilimli olduğu görülmektedir (Armağan, 1999: 421-422).

Bu doğrultuda gizli ya da açık şekilde gerçekleştirilen doğru planlama ile oluşturulmuş ve yürütülen propaganda temelde mit, retorik ve sembolizm olarak

üç ana temel unsura dayanmaktadır. Bu unsurlara göre bireylerin duygu ve yapılarını etkilemek amacıyla geçmişte var olan olumsuzluklar ve günümüzdeki olumlu yönlerin karşılaştırılarak değişim ve dönüşümün eylem ile mümkün olabileceği vurgulanmalıdır. Propaganda faaliyetlerinin izleyicisi konumunda bulunan bireylerin etki altına alındığı yönünde izlenim vermek, tarafsız ve hiçbir destek almadan kamusal alanın içerisinden geliyor izlenimi vermek gerekmektedir. İzleyicileri pasifize ederek, izleyicilerin ayrımsal çözümlemeyi yapabileceğine yönelik bir ipucu bulamayacağını varsaymak ve izleyicinin harekete geçmiyor olma olasılığını göz ardı etmek gerekmektedir. Retorik, görsellik ve sembolik araçlar açıkça kullanılmalı ancak bu araçlar toplumun bir parçası olarak araçları oluşturanlar tarafından tarafsız ve evrensel çözümlemeye imkân tanınmalıdır (Lilleker, 2013: 225)

Bektaş (2002: 193) hedef kitleyi ikna etme tekniklerini; isim takma, gösterişli genelleme, tanıklık, halktan biri, kâğıt derme, tek düşman yaratma, ortak değer ve anlamlı sembollerin kullanılması, transfer, mesajın tekrar edilmesi şeklinde bölümlere ayırmıştır. Bektaş'ın hedef kitleyi etkileme tekniklerinin detayları aşağıdaki Çizelge 1.'de yer almaktadır.

Çizelge 1. Hedef Kitleyi İkna Etme Teknikleri

Hedef Kitleyi İkna Etme Teknikleri	
İsim Takma	Siyasi aktörler olan siyasetçilerin arasında yaygın bir kullanıma sahip olan isim takma, siyasetçilerin rakiplerine yönelik olumsuz bir algı oluşturma amacından kaynaklanmaktadır. İsim takma eylemine örnek olarak gösterilebilecek; hırsız, terörist, yalancı gibi kavramlar siyasi aktörler tarafından kişi ya da gruplara karşı kullanılmaktadır.
Gösterişli Genelleme	Bireylerin tarafından olumlu algılanabilecek kelimelerin ikna amacı doğrultusunda kullanımı olarak tanımlanan gösterişli genelleme, hedef kitlenin defalarca maruz kalmasıyla fark etmesini güçleştiren bir yöntemdir. Olumlu çağrışım ve kelimelerle yapılan Güçlü Türkiye sloganı gösterişli genellemeye yöntemi için doğru bir örnek olacaktır.
Tanıklık	Siyasi aktörlerin fikirlerini yayarken toplumun önde gelenleri ve toplum nezdinde ünlü kabul edilen kişileri öne sürerek amaçlarına ulaşmaya çalıştıkları bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. İmaj tazeleme ve hedef kitleyi kendi tarafına çekerek saygınlığını artırma çalışması olan bu yöntem, kanaat önderleri aracılığıyla onaylanma mesajı taşımaktadır ve toplum üzerinde güven, emin olma ve saygı duyma hissi yaratmaktadır.

Çizelge 1. (devamı) Hedef Kitleyi İkna Etme Teknikleri

Hedef Kitleyi İkna Etme Teknikleri	
Halktan Biri	Literatürdeki diğer adı samimiyet çekiciliği olan bu yöntem, siyasi aktörler tarafından en çok başvurulan yöntem olarak kabul edilmektedir. Siyasi aktörlerin gündelik yaşam dili aracılığıyla kendi görüşlerini ortalama bir kişinin görüşleri olarak aktarması “bende sizden biriyim, ortak noktalarımız var” mesajını taşımaktadır.
Kâğıt Derme	Propaganda faaliyeti gerçekleştirilecek kişi ya da fikrin olumlu yönlerini ortaya koyan tüm kaynak ve ifadeleri kullanan, olumsuz yönlerini gösteren tüm bilgi, belge ve söylemi reddeden kâğıt derme yöntemi bir konu hakkında bulunan bilgilerin bir kısmının gizlenmesi, eksik anlatılması ve istenilen tarafa kamuoyunun ilgisini kaydırma taktiği ile yapılmaktadır.
Tek Düşman Yaratma	Propaganda faaliyetlerinde sıklıkla tek bir hedefe yönelik yoğunlaştırma durumu söz konusu olmakla birlikte, bu durum belli bir süreyi kapsamaktadır. Tek ulus kriteriyle bağlantılı olan bu yöntem, “Biz kimiz?” sorusunun tersine şekli olan “Onlar kim?” sorusuna yanıt aramaktadır. Düşmanı tarif etmek için kullanılan kalıp ve söylemler bu soruların yanıtları üzerinden yanıt bulmaktadır. (Van Dijk, 2015:52) İyi bir propaganda faaliyeti için karşı tarafta tek bir düşman bırakmaya yoğunlaşmak başarıyı getiren bir kriter olarak, siyasi aktör ya da fikrin hedef kitlesinin beklentilerini karşı tarafa duyduğu kızgınlık ve rekabet ile birleştirmektedir. Bu doğrultuda düşmanın tek bir kişiye indirgenmesi kesin hatları olan düşman ile mücadeleyi kolaylaştıracağı ve birlik ruhunu arttıracacağı için propaganda faaliyetini başarılı kılmaktadır. (Domenach, 1995:55-60; Okay, 1957:67)
Ortak Değerler ve Anlamlı Sembollerin Kullanılması	Sıklıkla siyasi aktörlerin ziyaret ettiği illere ya da futbol takımlarına özgün atkı veya o bölgeye özgü sembolleri mitinglerinde kullanmaları şeklinde örneklendirilebilen bu yöntem yalnızca materyallerden ibaret olmamaktadır. Siyasi aktörün mesajlarını kitlelere aktardığı sırada kullandığı jest, mimikler bölgeye özgü kültürel bir yansıma kabul edilen öfkelenme şekli bile bu ortaklığı yansıtmaktadır.
Transfer	Literatürde çağrışım, ilişkilendirme şeklinde de adlandırılan bu teknik aracılığıyla propaganda faaliyetini yürüten siyasi aktör, olumlu bir olgu ya da durumu direkt söylemese bile olay ya da duruma çağrışım yaparak algılanmasını istediği doğrultuda servis etmektedir.
Mesajın Tekrar Edilmesi	İyi bir propaganda faaliyeti yürüten siyasal aktör mesajlarını hedef kitlesine sürekli olarak tekrar ederek kabul etme yoluna gitmektedir. Birey için sürekli yinelenen mesajın benimsenmesi kabul edilme açısından daha kolay olmaktadır.

Kaynak: (Bektaş, 2002: 193)

Hedef kitleyi ikna etme teknikleri, siyasi aktörün bireysel farklılıkları ve söylemlerinin yapısı gibi faktörlere göre genişleyen bir yelpazeye sahiptir. Hangi

teknik ile gerçekleştirilse gerçekleştirilsin, etkili bir siyasal propaganda temelde şu dört unsura sahip olmalıdır (Ağaç, 2018: 21).

- Hedef kitlenin dikkatini sağlamış olmalıdır.
- Hedef kitle ve grupların güvenini kazanmış olmalıdır.
- Hedef kitlenin davranış ve tutumları göz önünde tutularak propaganda oluşturulmak istenen değişik olarak sunulmalıdır.
- Hedeflenen grup içinde bulunduğu ortam ve bekleyiş yapısındaki değişim gerektirecek eylem yönünde hareket edebilme kabiliyetine sahip olmalıdır.

3. Seçim kampanyalarında siyasal iletişim çalışmalarının artan önemi

Tarihsel süreçte siyasal iletişim çalışmalarının seçim kampanyaları için kullanımı siyasal sistemlerin ortaya çıktığı 18.yüzyılda görülmekle birlikte, kitle iletişim araçlarının kullanıldığı siyasal iletişim çalışmaları İkinci Dünya Savaşının hemen öncesi bir döneme rast gelmektedir. Siyasal iletişimin profesyonel bir uğraş olarak ortaya çıkması ise savaş sonrası dönemde ABD’de gerçekleşmiş ve siyasal iletişime dair faaliyetler burada yapılmıştır. ABD’de gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmalarının başarılı bir şekilde siyasal arena içerisinde yer alması seçim kampanyalarına yansımaları, özellikle kitle iletişim araçları teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte dünya geneline yayılmaya başlamıştır. (Güven, 2017:177)

Bu doğrultuda siyasal iletişim alanında kitle iletişim aracı olan radyonun kullanımı ilk olarak ABD’de gerçekleşmiştir. (Aziz, 2021: 57) ABD’nin ardından Avrupa’da radyo yayınlarının siyasal iletişimde kullanımı özellikle 1920’lerin başında hızla yaygınlaşmaya başlamış (Kasım, 2011:64) ve 1930’lu yıllarda radyonun toplum yaşamında önemli bir yere sahip olmasıyla birlikte özellikle Nazi Almanyası ve Faşist İtalya’da siyasal iletişim alanında kullanılmıştır (Kılıçarslan, 2008:14).

İkinci Dünya Savaşı öncesi ve savaş süreci boyunca Hitler ve propaganda bakanı Goebbels radyoyu siyasal ideolojilerini halka yayma ve halk oyunu kendi lehine çevirme noktasında bilinçli olarak kitle iletişim araçlarını kullanmıştır. Radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanan Hitler, savaş sırasında da genç kitleyi orduya dahil etme ve kadınları erkeklere destek olmaya ikna etme

noktasında özel programlar yayınlamış ve bu propaganda etkili olmuştur (Kasım, 2011:64). Bununla birlikte bu stratejilerin en çok görüldüğü alan siyasal kampanyalardır. Siyasal iletişim sürecinin dolayısıyla seçim kampanyalarının ön seçimlere dayalı ve doğrudan seçilen adayların toplumun çoğunluk oylarını toplayarak seçilmeyi hedeflediği, seçimi kazanamasa bile yüksek bir oy oranı olarak siyasal gücünü kanıtlamayı dolayısıyla seçime katılan diğer adaylarla pazarlık edebilecek konuma gelmeyi ve seçim şansı olmadığı durumda dahi kendi görüş ve düşüncelerini duyurmak ve gelecekteki seçimlere yönelik yatırım yapmayı ifade etmektedir. Organizasyon, pazarlama ve finansmana dayalı bu siyasal iletişim sürecinde, siyasal aktörler, hedef ve amaçlarına ulaşmak doğrultusunda kitle iletişim araçlarını yoğun ve etkili bir biçimde kullanmaya yönelmektedir (Bektaş, 2002:234; Topuz, 1991:8). Siyasal iletişim çalışmalarının seçim kampanyaları döneminde ilk kez kullanımı ise ABD’de 1948 yılında yapılan başkanlık seçimleri sırasında olmuştur. 1948 yılında Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında gerçekleşen seçim sırasında Truman’ın kampanya sırasında kullandığı “Give’em hell, Harry” söylemi ile gerçekleştirilen agresif kampanya siyasal iletişimin seçim kampanyalarında kullanıma önemli bir örnek olmaktadır (Özkan, 2004: 276-277). Siyasal iletişimin gelişimi kitle iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte devam etmiş ve radyodan kısa süre sonra televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim çalışmaları kapsamında televizyonun düzenli ve etkili kullanılan bir araç konumuna gelmesi ise savaş sonrası döneme rast gelmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte 1952 yılında ABD’deki seçim kampanyalarında televizyonda yapılan siyasal iletişim çalışmaları ön plana çıkmıştır. Dwight D. Eisenhower ile Adlai Stevenson arasında geçen bu başkanlık yarışında Eisenhower ilk kez BBDO reklamcılık şirketi ile çalışarak otuz saniyelik reklam filmleri hazırlatarak, siyasal iletişimde televizyon reklamlarının kullanıma örnek oluşturmuştur (Turam, 1994; 204).

İkinci Dünya Savaşı öncesi İngiltere ve ABD’de siyasal iletişim adına sınırlı yayın denemeleri yapılmasına karşın, savaş sonrası bu yayınlar kesintiye uğramış ve ancak 1950’li yıllardan itibaren İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD gibi ülkelerin ardından dünyaya yayılması mümkün olmuştur (Şentürk, 2009:18). Literatürde çağdaş anlamda ilk siyasal iletişim çalışmasının 1960 yılında ABD’de

gerçekleştirilen başkanlık seçimiyle yapıldığı düşüncesini savunanlar da vardır. Bu görüş Nixon ve Kennedy arasındaki televizyon tartışma programının bu geleneği başlattığını savunmaktadır (Topuz, 1991:61; Oktay, 2002:81). Bu doğrultuda tarihsel süreçler içerisinde gelişimi farklı olan siyasal iletişim çalışmalarının kullanım ve etkinliğinin özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde başlayarak günümüze kadar kapsamsal olarak genişleyerek etkinliğini devam ettirdiğini söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının siyasal yaşam içerisinde yoğun olarak kullanımını, siyasal süreçlerde de değişiklikler oluşmasına neden olmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının kullanımının siyasal aktörler arasındaki ilişkiyi ve siyasal iletişim sürecini yeni bir boyuta getirdiği ifade edilebilmektedir. Siyasal iletişim özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası değişen dünya konjonktüründe demokrasinin yeniden inşasına yönelik çabalar, toplumun düşünce, inanç ve söylemlerden etkilenme tarzını ortaya çıkarmaya yönelik olmaktadır. Bu çabalar kamuoyunun tanımlanma sürecini bilimsel olarak tanımlanma süreciyle birlikte siyasal iletişim olarak adlandırarak politika ve iletişim bilimleri arasında köprü kurulmasına zemin oluşturmaktadır.

Meyer'e göre (2004:40) teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim süreçlerinde etkin kullanımını siyasetin medyatik yönünü ortaya çıkararak medya demokrasisi ortaya çıkmaktadır. Bu gerçeklik siyasal aktörler arasındaki ilişkiyi ayrıştırarak, seçmenleri seyirci konumuna getirerek, yalnızca siyasal katılıma dahil olan ve oy vermeye indirgenmiş kitleler haline getirmektedir.

Meyer'in bu görüşü, kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasal konjonktürün sömürüye uğrayarak, siyasal vaatler ve söylemlerin toplumun geniş kitlelerinin anlayacağı yapıdan uzaklaşarak siyaset boyutundan yoksun, kurmaca olaylara işaret etmektedir. (Meyer, 2004:33) Bu süreç ile güce meşruiyet kazandırmak, iktidarı güvenceye almak gibi siyasal emellerin kitle iletişim araçları doğrultusunda ortaya konan siyasal söylemler aracılığıyla hedef kitlenin dolayısıyla seçmenlerin mesaj yağmuruna tutulması ve siyasal arenanın sömürgeleştirilmesi söz konusudur.

Kitle iletişim araçları doğrultusunda siyasal söylemler ve iletişim yöntemleri ile değişim gösteren bu siyasal iletişim çalışmaları söylemlerin popülizm doğrultusunda değişime uğramasına dolayısıyla da sağ ya da sol görüş

olmaksızın siyasal aktörleri bir siyasal biçim olarak sınırlandırmamasına yol açmaktadır (Wodak, 2003:132) Bu doğrultuda tüm ideolojileri ve düşünsel sistemleri kapsayan halk desteğini almak ve bunu artırmak için başvurulan ortak tarz ve yöntemlerin söz konusu olduğu görülmektedir. (Laclau, 1998; 2007; Taggart, 2004; Wodak, 2003) Jagers ve Walgrave'e göre (2007:322-325) popülizmin yatay boyutu olan halka referans yapma yöntemiyle siyasal aktörlerin halkı homojen bir bütün olarak göz önünde bulundurması, halkın üstünde değil ancak halkın içerisinde bulunan grupların halkın değer ve çıkarlarını olumsuz yönde etkiledikleri düşüncesinin iddia etmesine yol açmaktadır. Popülizmin bu yatay boyutu seçkin karşıtı bir söylem olarak seçkinler ile halk arasındaki uzaklığı ve uzaklaştırmayı vurgularken, günümüz siyasal söylemlerinde sıkça görülen seçkinlik aleyhtarı ve düzen karşıtlığı yani anti elitizm ise popülist siyasal aktörün dikey duruşunu göstermektedir. Yatay ve dikey duruşu doğrultusunda popülist siyasal iletişim temelde Mudde'ye göre (2004:544) halk, elitler yani seçkinler arasında yapılan ayrımlar aracılığıyla fırsatçı politikalar izleyerek seçmenlerin hızlıca memnun edilme biçimini işlemektedir. Bu tanımlamalar popülist söylemlerin, bağımsız bir ideoloji olmak yerine farklı ideolojilerle ilişkilenebildiğinin ve popülizmin dönemsel olarak sol, sağ ya da merkez fark etmeksizin farklı ideolojilere kendini uyarlayabildiği stratejilere sahip olduğundan söz edilebilmektedir.

Tanımlar arasındaki farklılıklar ve zorluklar siyasal örgütlerin hangi zaman diliminde nasıl bir siyasal iletişim faaliyetinde bulunulacağı ve bu faaliyetlerin dönüşümlerinin nasıl olacağı hususundaki farklılıklardan kaynaklanmakla birlikte, hangi siyasal örgüt ya da aktörün iletişim faaliyetinin siyasal iletişim olacağı ve bu aktörlerin mesajlarının gerçekten siyasal iletişim sayılıp sayılmayacağı yönündeki hususlardan kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişim farklı etnik özelliklere sahip birey ve temsilcilerin ortak payda doğrultusunda birleşebilmelerini ifade eden siyaset kavramı ile birbirinden farklı özelliklere sahip bireylerin karşılıklı anlaşabilmelerini tanımlayan iletişim kavramının sentezlenmesiyle ortaya çıkmış bir olgudur (Oktay, 2002:7).

Ekinci'ye göre ise; (2010: 41) yöneten ve yönetilen kitleleri temsil eden aktörlerce buldukları konum gereği var olan iktidarları iç ve dış güç odaklarına karşı güçlendirmek, etkisini azaltmak ya da ele geçirmek adına siyasal olgular

yaratmalarına siyasal iletişim denilmektedir. Bu doğrultuda var olanı değiştirmek amacıyla siyasal alanda ortaya konan, kimlikleri ve siyasal kültürü ortaya çıkaracak ve siyasal yapıyı biçimlendirecek olan kamuoyu ve tanıtıma yönelik her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamalar siyasal iletişimi oluşturmaktadır. Siyasi alanda bireylerin birbirini anlama ve anlatma biçimi (Kentel, 1991: 39-44) olan siyasal iletişimin gelişim süreci siyaset olgusunun varlığından söz edilen dönemlerden günümüze kadar toplumsal yaşam içindeki meydana gelen gelişme ve değişimlerle birlikte ilerleme göstermiştir. Tarihsel açıdan adı konulmamış olmasına karşın, kullanılan yöntem ve tekniklerin benzerliği ile siyasal iletişimin başlangıcı Antik Yunan'a kadar gitmektedir. Aristoteles'in retorik olarak adlandırdığı politik konuşma, bireylerin istenilen şeyleri yapma ve yapmamaya itmesiyle bir tür ikna stratejisi olarak değerlendirilmektedir. (Durmaz, 2015:1)

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak siyasal iletişim kavramını siyasal arenadaki aktörlerin, toplulukların desteğini alarak iktidar olma ve siyasal temsil hak kazanmalarına yönelik geliştirdikleri stratejileri çeşitli iletişim kanallarıyla sunmaları şeklinde tanımlayabiliriz. Siyasal iletişim faaliyetleri, hedeflenen kitleyi zor kullanmaksızın manipüle ederek oy verme davranışları üzerinde etkili olmak amacıyla yürütülen süreci ifade ederken (Barut ve Altundağ, 2005:80) bunu siyasi konjonktürün gerekleri doğrultusunda reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli biçimde tek veya çift yönlü bir iletişim çabaları ile ortaya koymaktadır. Bu stratejik iletişim çabaları ile siyasal görüş ya da aktör siyasal sistem içerisinde kamuoyunun destek ve güvenini alarak iktidar olabilmeyi amaçlamaktadır (Uslu, 1996:79).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte siyasal iletişim siyasi partiler ya da bu alanda çalışmalar gerçekleştiren profesyoneller tarafından toplum yapısındaki gelişimin etkisiyle reklam, propaganda, halkla ilişkiler ve pazarlama tekniklerini kullanma eğilimine yönlendirmiştir. Gelişimsel bu süreç siyasal kampanyalarda profesyonelleşme olgusunu ortaya koymuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişim gösterdiği günümüzde bir zorunluluk biçimine dönüşen bu eğilim, siyasi kurum ve aktörlerle iletişim araçlarının iç içe geçmesine yol açmış ve siyasi aktörlerin mesajlarını hedef kitlelerine anlatabilmek adına medyadan yararlanmalarını zorunluluk haline getirmiştir. (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 146-147) Medya iletişim toplumu içinde

bulduğumuz günümüzde siyasal eğilimlerini ölçümünü sağlayan kamuoyu araştırmaları ve kitle iletişim araçları olmaksızın siyasal eylemlerin verimli olmayacağını yönünde görüşler bulunmaktadır. Bu görüşü destekler nitelikte siyaset olgusunun yalnızca iletişim olgusu ile sınırlı kalabileceğini ileri sürenler de bulunmaktadır. İletişim olgusunun siyasal alanda görünür duruma gelmesi kamuoyu yoklamalarının geleneksel medya araçları aracılığıyla sürekli vurgulaması aracılığıyla gerçekleşmektedir. Geçmiş dönemlerdeki siyaset olgusu siyasal aktör ve medya arasında iletişim eylemleri aracılığıyla gerçekleşirken, günümüzde bu unsurların arasında kamuoyu araştırmaları da girmiştir. Walton'a göre (1989:165-179) bu üç unsur arasındaki çıkar ilişkilerinin dengesel yapısı siyasal iletişimin en büyük problemlerinden birini oluşturmaktadır. Medyanın dördüncü güç olarak meşruiyet kazanması homojen bir yapıya dönüşen toplumsal yapı içinde üstlendiği özerk rol ve sahip olduğu süzgeç işlevi ile gerçekleşmektedir. Süzgeç işlevi çift yönlü olarak çalışan medyanın kamusal alanda yer alan olayları ele alma biçimi ve bunları kamuya ve siyaset sahnesine aktarımı şeklinde gerçekleşmektedir.

Siyasi konjonktürün gerekleri doğrultusunda çeşitli iletişim çalışmaları (reklam, propaganda ve halkla ilişkiler) aracılığıyla kamuoyunun desteğini almak ve iktidar olmak amacıyla siyasal temsil haklarını kazanma amacı güden siyasal aktörlerin söylemleri üzerinde durulması gerekmektedir. Bu nedenle hedef kitleyi zor kullanmaksızın manipüle ederek kamuoyunun oy verme ve siyasal katılım davranışlarını etkileme süreci, siyasi aktörlerin kimliksel yapısı söylemleri aracılığıyla topluma ulaşmaktadır. Totaliter rejimlerde zor kullanılarak gerçekleştirilen bu ikna süreçleri demokrasilerde egemen güç tarafından medya, eğitim sistemi ve popüler kültür aracılığıyla rızanın imalatı ile zor kullanılmaksızın gerçekleşmektedir. (Chomsky, 1997: 3-5) Egemen güç tarafından uygulanan bu propaganda faaliyetlerini inceleyen bir diğer önemli kuram ise Gramsci'nin Hegemonya kuramıdır. Gramscici hegemonya yaklaşımı entelektüel liderlik ve baskı kavramları üzerinde durarak retoriğin önemini vurgulamaktadır. (Lentner, 2005) Gramsci'ye göre hegemonya yalnızca yönetenlerin güç kullanması aracılığıyla değil, yönetilenlere önderlik etmeleri ve yönetilenlerin rızalarının kazanılması aracılığıyla gerçekleşmektedir. Güç ve rıza kavramlarının bir birleşimi olan hegemonya, sınıf çatışmalarına bir denge

getirirken, sendikal kurumlar ile yönetilen sınıfların muhalefetini sistem sınırları içerisinde tutmaktadır. Bu doğrultuda hegemonya, güç odaklarının isteklerini baskı yoluyla değil kültürel önderlik aracılığıyla sağladığını iddia etmekte ve toplumsal rızanın kazanılmasını içermektedir. (Hall, 2005a; 2005b) Tek ve çift yönlü bir iletişim çabasıyla stratejik ve teknik uygulamalarla ortaya konan siyasal söylemler, siyasal aktörlerin iç ve dış odaklarına yönelik güç kazanma adına yarattıkları siyasal olgular bütünüdür. Egemen güçlerin iktidarlarını koruma adına çoğunluğun rızasını kazanmaları ve meşruluk kazanmalarının önemli olduğu siyasal konjonktür içerisinde çoğunluğun çıkarları yönetenlerin çıkarlarına uygun hale getirilmelidir ve bu çıkar örtüşmesi rızanın imalatı aracılığıyla sağlanmaktadır. Rızanın üretilmesi, hegemonyaya ulaşma ve baskı sürecinde ise siyasal söylemlerin hedef kitleye ulaşımını sağlayan bir araç olarak medya devreye girmekte ve kitle iletişim araçları sistemin aygıtlarından biri olarak işlev görmektedir. (Hall, 2005a; 2005b) Bu açıdan rızanın imalatı doğrultusunda hedef kitlenin algı ve düşüncelerinin çeşitli iletişim çalışmalarında değişime uğratarak siyasal iradenin isteği doğrultusunda şekillendirilmesi süreci olan siyasal iletişimin amaç ve fonksiyonlarının üzerinde durulması gerekmektedir.

B. .Siyasal İletişimin Amaç ve Fonksiyonları

Günümüz demokrasi toplumlarında yönetilen kesim konumunda bulunan halkın, siyasal iradeye katkıda bulunarak yönetimde söz sahibi olması çağdaş demokrasinin şartlarından biri olarak görülmektedir. Bu şartların başında yer alan seçim sürecinde, oy kullanıcı konumunda bulunan seçmen, bu süreçteki karar verici mekanizmanın başında olarak oy vereceği siyasal aktörle ilgili çözümler yapma konusunda enformasyon ihtiyacına sahiptir. Seçim süreci boyunca karar mekanizmasına ulaşacak enformasyon yığını seçim sürecinin başlangıç döneminden seçim gününe kadar kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmene ulaşmaktadır. Seçim arifesinden seçim gününe dek süren bu enformasyon akışı, siyasal iletişimin uygulama alanları ve faydaları açısından yedi temel fonksiyon doğrultusunda gerçekleşmektedir (Uslu, 1996: 790).

1. Siyasal mesajların iletilmesi

Siyasal aktörler; siyasal sembol, etik değer ve normlar, siyasal aktörün ideolojik argümanları, hali hazırdaki toplumsal sorunlara üretilen ve üretilecek çözüm önerileri ve siyasal hedefler üreterek bütün programları mesaj haline getirerek hedef kitlesi olan toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte mesaj haline getirerek iletmek zorundadır.

2. Siyasal mesajların etkinlik ve kalıcılığını arttırımı

Siyasal iletişim süreçleri içerisinde mesajın üretimi ve bunun hedef kitleye iletimi tek başına yeterli olmamaktadır. Başarılı bir siyasal iletişim sürecinden bahsetmek için iletilen mesajların etkinliği ve kalıcılığının sağlanması gerekmektedir. Siyasal mesajların etkinlik ve kalıcılığının sağlanması siyasal iletişim yöntemleri olan ikna, demokratik olmak, dürüst ve güvenilir yöntemlerin kullanımı, hedef kitlenin tepkisine göre siyasal faaliyetlere yön verme ve bütün bu siyasal faaliyetler sürerken siyasal hareketin bağımsızlığı doğrultusunda temel esaslarından taviz vermeksizin mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlanmaktadır.

3. Kamuoyu beklentisinin ölçümlenebilmesi

Siyasal iletişime yönelik faaliyetlerin üretimi noktasında siyasal aktör hem siyasal sistemden hem de siyasi organ olan kendisinden kamuoyunun beklentilerini göz önüne alması gerekmektedir. Hedef kitlesi olan kamuoyunun beklentilerine cevap verme noktasında kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlenebilmesi, siyasal aktörlerin kararlarının daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleri aracılığıyla ölçümlenebilen kamuoyu talep ve beklentileri, elde edilen verilerin dikkat alınması ve toplum beklentisi doğrultusunda siyasal aktörlerin yapılanmasına neden olacaktır. Bu açıdan incelendiğinde siyasal iletişim siyasal aktörlerin politikaları ile kamuoyunun taleplerinin ortak bir zemin üzerinde buluşturan fonksiyon konumunda bulunmaktadır.

4. Geri besleme kanallarının tesisi

Siyasal aktörler tarafından üretilen iletişim çalışmalarında yer alan mesajların kamuoyuna ulaştırılması sürecinde siyasal iletişim yöntemlerinin kullanılması nedeniyle çift yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir. Çift yönlü bir

iletişim çalışması olan siyasal iletişim ile toplumun talep ve siyasal arzların doğrultusunda sağlıklı bir denge kurulabilmektedir. Bu nedenle siyasal aktörlerin mesajlarının karşılık bulup bulmadığı noktasında kamuoyunun ne düşündüğünün öğrenmek için seçim sonuçlarının beklenmesine olmamaktadır. Yapılan kamuoyu araştırmaları doğrultusunda siyasal aktörlerin mesajlarının karşılık bulup bulmadığı, kamuoyunun bu mesajlara karşı tepkilerinin boyutu alınarak bu doğrultuda yeniden değerlendirme çalışması yapılmaktadır. Siyasal iletişimin bu çift yönlü geri besleme kanallarının tesisini gerçekleştirmesi siyasal aktörlerin başarısında önemli bir konuma sahiptir.

5. Kanaat önderlerinin etkilenmesi

Literatür içerisinde kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçekte kamuoyunun düşüncelerini etkileyebilen kişileri, şehir ölçeğinde baskı grubu liderlerini ve topluma farklı düşünce yorumları sunan gazeteci, yazar ve entelektüel kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Siyasal aktörler tarafından organize edilen etkinliklere kanaat önderlerin davet edilmesi, siyasal aktörlerin mesajlarının ülke genelinde yayılımı siyasal aktör ile kanaat önderleri arasında sürekli ve sistemli bir ilişki kurulması açısından siyasal iletişim yöntemlerinin kullanımını ortaya koymaktadır. Siyasal aktörlerin mesajlarının güvenilir ve kabul edilebilirlik oranı kanaat önderleri tarafından siyasal mesajlar üzerine yapılacak yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla artış gösterecektir.

6. Gündem oluşturabilme yeteneğinin arttırımı

Siyasal aktörlerin siyasal mesajlarını topluma etkin bir şekilde sunabilmelerinin anahtarı sürekli olarak gündem oluşturmaktan geçmektedir. Gündem oluşturma yöntemiyle siyasal mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş kitlelere ulaştırma imkânı bulan siyasal aktörler, hedef kitleleri olan toplum algısında güçlü ve sorun çözme yetkinliğine sahip imajına sahip olmaktadır.

7. Rakiplere karşı avantaj sağlamak

Günümüz siyasal konjonktürü içerisinde siyasal rakiplere karşı üstünlük sağlamak ve öncelikli başarı kriteri olan seçim sonuçları ile iktidara ulaşmak isteyen bir siyasal aktör demokratik yöntemleri benimsemek zorunluluğuna

sahiptir. Günümüz toplumlarında ise demokratik yöntemler doğrultusunda hedef kitle olan topluma ulaşmanın en önemli aracı ise siyasal iletişim yöntemleridir.

Siyasal iletişimin en önemli özelliği olan yöneten ile yönetilenler arasındaki ideolojik boyutta bir iletişim kurma biçimi olduğu (Mardin; 1986:8) ve toplumun içinde yaşadığı dünya ile bu dünyada sürdürdükleri işler, doğa ve toplumun geri kalanını oluşturan diğer insanlarla ilişkilerini ideoloji boyutuyla ele aldığı (Larousse, 1967:393, Althusser, 2003:77) düşünüldüğünde yukarıdaki yedi temel fonksiyon ve amaca sekizinci olarak ideoloji boyutu da eklenebilmektedir.

Özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarında yer alan en masum söylem ve iletilerin bile temelinde kültürel ideolojik siyasal boyut ve anlamlar bulunduğu (Aziz, 2021:177) düşüncesinden yola çıkarak siyasal iletişimin ideolojik boyutunu yönetici sınıfın toplumun gerçeklik algısını biçimlendirme biçimi olarak tanımlamak (Barthes, 1961: 56) ve bu yolda siyasal iletişimin diğer alanlarla kurduğu ilişkiyi derinleştirmek gerekmektedir.

C. Siyasal İletişim Sürecini Belirleyen Faktörler

1. Kamuoyu

Toplum içerisinde yaşayan bireylerin bir olgu, sorun ya da inanca yönelik belli bir zamanda genel ve ortak yargısı şeklinde ifade edilebilen (Abadan, 1974: 1; Daver, 1993: 233; Yüksel, 2007: 572) kamuoyu kavramı, kamusal alanda kendini temsil hakkına sahip bireylerin tartışmalı ve güncel konulara ilişkin ortak çıkarları gözeterek geliştirdiği düşünce ve eylemlerdir (Keskin, 2014:130). Gündelik yaşam içerisinde sıklıkla kullanımda olan bu kavramdan gelişmiş toplumların ötesinde de söz etmek mümkün olsa dahi kavramlaştırılması 18.yüzyılda gerçekleşmiş ve özellikle siyasal bilimciler, sosyolog ve sosyal psikologların önemle üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir (Gökçe, 1996:211).

Kamuoyunu inceleyen farklı bilim dalları bağlamında sosyal psikologlar için bireysel olan bu kavram, sosyologlar için bir grup olayı, siyasal bilimciler için ise kitle olayı olarak ele alınırken (Bektaş, 2013:57) anlamsal açıdan kolektif kanaatlerin açıklanması ile kitle kanaatinin eş anlamlı yapısını ifade etmektedir. Özellikle 1950’li yıllardan itibaren literatürdeki araştırmalar açısından ortak

görüş, kamu teriminin grup ile oy teriminin ise kanaat ve düşünce anlamında kullanımının uygun olduğu yönündedir (Bektaş, 2013: 41-49).

Tanımsal açıdan toplumun geniş kitlesinin kanaatlerini yansıtan, yöneticilerin siyasal karar alma sürecini etkileme gücüne sahip olarak seçmenler ile yönetici konumda bulunan siyasal aktörlerin çift yönlü ilişki kurulmasına zemin hazırlayan kamuoyunun yani kitlelerin kanaatlerinin oluşma sürecinde bireyin kendisi, içinde yaşadığı çevre ve bu çevre ile etkileşiminin rol oynadığı kabul edilmektedir (Sezer, 1972:19). Kamuoyu oluşumu ile ilgili çalışmalarda uzun süre kabul gören görüş, bireyin karşılaştığı sorunlara karşı, bu sorunlara yönelik bilgileri tartarak bilinçli, rasyonel sonuçlara varmakta ve bu kanaatleri doğrultusunda kamuoyunu meydana getirdiği yönüdeyken, çağdaş çalışmalarda, kamuoyunun kaynağında akılcı bilinçli bir değerlendirme bulunmadığı ve somut sorunlara karşı beliren kitle fikir ve tutumlarının genellikle önceden biçimlenmiş kanaatler aracılığıyla tayin edildiği ortaya konmuştur (Kapani, 2004:115; Bektaş, 2013:71-72). Bu çerçevede kitlelerin kanaatlerinin oluşum sürecinin teorik görüşün aksine rasyonel bir bilinçsel değerlendirme varsayımına dayanmadığı, bireyin karşılaştığı sorunlar karşısındaki fikir ve tutumlarının bireyin gelişim çağlarından itibaren çevresinin etkisiyle edindiği tutum ve davranışlar aracılığıyla biçimlenmiş kanaatlerden oluştuğu görülmektedir.

2. Kamuoyu ve gruplar

Kamuoyunun oluşum sürecinde yalnızca kişisel faktörler ile değil kişisel değerleri ile çevresinden edindiği değerleri sentezlemesi ve bu doğrultuda bireysel fikir ve davranışlarının oluşması (Abadan, 1974:27) kanaatlerin oluşurken çevresel ortamlar açısından birincil ve ikincil gruplardan yararlanması söz konusudur. Kanaatlerin oluşum sürecinde öncelik tanınan bu gruplardan birincil grup aile ve okul gibi yapılardan oluşmakta ve birey bu gruplardan tavır, inanç ve görüşler ile kanaatlerin belirlenmesine etkileşim sağlamaktadır (Sezer, 1972:20). Kamuoyunun aile uzantısı doğrultusunda çeşitli etkileşim süreciyle ortaya çıktığı görüşü ile (Anık, 1994:85) aile bireyin kişiliğini belirleyen bir yapı olmasının yanında kamuoyunun oluşumunu da etkilemekte ve aynı zamanda bütün aile üyeleri de aynı çevresel etkilerin altına girmektedir (Onaran, 1984:30). Bu düşünceden yola çıkarak kamuoyu oluşum sürecinde bireyin toplumsal rol,

sorumluluk ve davranışlarının gelişimi açısından biçimlendirici konumda bulunarak aile, bireye küçük yaşlardan itibaren toplumsal adaptasyona katkı sağlarken, bunu devletsel müdahale alanı dışında gerçekleştirerek bireyin tutum kazanımını gerçekleştirmektedir. Okul ise sosyal sistemin içerisinde bulunan bireyin aileden sonra tutum ve davranışlarının şekillendiği ikinci yapı olarak bireyin yeni tutumlar edinmesi ve var olan tutumlarını değiştirmesine olanak sağlamaktadır.

İkincil gruplar ise üyeleri arasında kişisel ve yakınlık bulunmayan gruplardır. Bireyin birincil gruplar ile ilişkisinin yüz yüze bir boyutta olmasının aksine bu gruplar, referans grupları görevi görerek, bireyin bir grupta özdeşleşmesini sağlamaktadır. Referans grupları ve bireyin bu gruplar ile özdeşleşmesi, bireyin inanç ve duyguları etkileyerek aralarına kabul edilmek istediği diğer bireyleri, sosyal özdeşleşme ve toplumsal konumunu belirlemektedir (Sezer, 1972: 21; Ertaş, 2000: 28-33) Bireyin kanaatlerinin oluşum süreci ile grup üyeliği arasındaki ilişkisel boyuta yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, bireyin kanaat ve tavırlarına yönelik etkilerin birincil gruplarda gözüktüğü sonuçları ortaya çıkarmakta birey belli durumlarda tek başınayken farklı algılamalara sahip olmasına karşın grup içindeyken grup kanaatlerinin etkisi altında kalmaktadır (Sezer, 1972: 21). Benzer şekilde ideolojik boyut açısından aile ve sosyal çevrelere sahip bireylerin sosyal çevrelere uyum ve katılım sağlamak için aile ideolojilerinden uzaklaştığı görülmüştür. (Theodore, 1962:45 akt. Sezer, 1972:21) Kendilerini farklı sınıflar içerisinde kabul eden bireyler ise mevcut sınıflarının aksine ait olduklarını düşündükleri sınıfların siyasal görüşlerini benimsemektedirler (Eulau, 1962:9 akt. Sezer, 1972: 21)

Literatürde kamuoyu kavramı üzerinde yapılan çalışmalar kamuoyunun her zaman bilinçli ve akılcı bir şekilde oluşmadığı durumsal olarak ortaya çıktığını savunmaktadır (Eke, 2008:74). Kamuoyunun fikir ve kanaatlerin kamu içerisinde ifade edilmesi olarak tanımlayan Bauer (akt. Övür, 2019: 326) kamuoyunu durağan ve devinen yönleriyle ele almış ve toplumsal normlar gibi kolaylıkla değişmeyen kalıplaşmış kanaat ve tutumların kamuoyunun durağan, ikna ve propaganda ile değişebilen ve etki altına alınabilen kanaat ve tutumları ile devinen yönü olarak betimlemektedir. Bu doğrultuda kamuoyu oluşumunda, ilk aşama kitlesel davranışı ile kanaatlerin birincil gruplarda oluştuğu alan

bulunurken, ikinci aşamada ikincil gruplarla kamusal alanda gerçekleşen tartışma ve çelişkilerin şekillendiği ve ikincil gruplara aktarılan alanda gerçekleşmektedir. Üçüncü aşamada ise kurumsallaşmış karar verme aşaması ortaya çıkmakta ve birey olumlu ya da olumsuz bir eylem ortaya koymaktadır.

Kamuoyu oluşum sürecinde kitlesel davranışların gerçekleştiği dönemden sonra kamusal alanda gerçekleşen tartışma ve çelişkiler aşamasında bireysel çıkar ve sorun algılarına yönelik konulara ilişkin ortak bilinç ve görüş sağlanması açısından bilgi ve mesaj alışverişinin senkronize biçimde gerçekleşmesi önem arz etmektedir. Bu aşamanın ardından bireyin karar verme aşaması sosyal etkileşimin sürdürülebilirliği ile mümkün olmakta birlikte aynı anda birden çok bireye ulaşarak sosyal etkileşimin sağlanması iletişim faktörü sağlanmaktadır (Kamanlıoğlu, 2007:9). Adorno ve Horkheimer'ın kamuoyunu meta olarak tanımlayan dili de bu metaya ait tanıtımı gerçekleştiren bir araç olduğunu savunan görüş bu düşüncüyü destekler niteliktedir (Adorno, 2012:17).

Kamuoyunu oluşturan bir diğer önemli faktör ise baskı gruplarıdır. Sosyo-ekonomik düzeyi fark etmeksizin ülkelerin yönetim yapısı içerisinde bulunan baskı grupları, çoğunlukla toplumun genel çıkarları ile örtüşen kendi özel çıkarlarını devlet yönetiminde bulunanlara ileterek, kamuoyu oluşturmakta ve böylelikle siyasal konjonktür içerisinde rol oynayabilmektedirler (Dinçer, 1998:3)

Demokratik katılım açısından önemli bir role sahip olan baskı grupları, ortak menfaatleri doğrultusunda birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki oluşturmayı hedefleyen örgütlü gruplar (Kapani, 2004: 151) olmalarının yanında bilinçli biçimde örgütlenerek kendi çıkarları doğrultusunda toplum çıkarlarının siyasal otoriteye iletilmesi ve bu yönde karar verme işleminin gerçekleştirilmesiyle toplumun gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluk kazandıran çoğulcu grup olarak da tanımlanabilmektedir (Akad, 1976: 64). Bu açıdan siyasal mekanizmaların ayrılmaz parçaları olan baskı grupları toplumun siyasal konularda bilinçlendirilmesinin yanında üyelerinin çıkarlarını da yönetime karşı savunmak gibi görevlere sahip olmaktadır. Siyasal aktörlerin aksine siyasal iktidarı elde amacı gütmeyen bu gruplar, iktidarı kendi grup menfaatleri doğrultusunda etkileme amacı gütmektedir (Özbudun, 1970-1971:88). Bu çerçevede baskı grupları toplumdaki çeşitli sosyal güç ve kitlelerin çıkarları doğrultusunda bilinçli şekilde örgütlenmesiyle toplumsal çıkarların

iktidara iletilmesi ve karar verme işlemini paylaşarak toplumun gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluk kazandırma fonksiyonu bulunmaktadır (Akad, 1976: 66-67). Tıpkı baskı gruplarında olduğu gibi kamuoyu oluşumunda etkili olan diğer faktör olan kanaat önderlerinin de etkili olmalarının başlıca nedeni, kitle iletişim araçlarının toplum tarafından geniş katılım ve kullanımlara sahip olması ve bunları kişisel çıkarları yerine kitlesel çıkarlar doğrultusunda kişisel ilişkileri bulunan çevrelere iletmesinden ileri gelmektedir.

Kamuoyunun toplumun genelini ilgilendiren bir konu ya da sorun ile ilgili grupların kanaat ifade etme, tartışma ve karşılıklı etkileşime girme sürecinin sonucu olmasıyla, bireylerin ve grupların kanaatlerini ifade etmeleri ve tartışma girişimlerine olanak sağlayan hukuki ve siyasal ortamın varlığı da bu davranışın vazgeçilmez bir noktasını oluşturmaktadır (Ertaş, 2000:36-45). Demokratik rejimlerde kamuoyu serbestçe oluşurken, demokratik olmayan rejimlerde ise oluşturulduğu görülmektedir (Bektaş, 2013:9) Siyasal arenadaki karar yapılarının karar verme sürecine katılarak alınacak kararları istedikleri yönde etkileme esasına dayanan kamuoyu, kanaatlerin şekillenmesinde, duyurulmasında yayılmasında ve sonucunda kamuoyu olarak belirlenmesinde iki önemli unsur bulunmaktadır. İlk unsur toplumda oluşan kanaatlerin örgütlenme yeteneği olurken ikinci unsur kitle iletişim araçlarını kullanmadaki üstünlüktür. (Övür, 2019:327) Toplum geneline örgütlenme ve kitle iletişim araçları olmaksızın yayılımı gerçekleşmeyen kanaatlerin kamuoyu olarak ifade edilemeyeceği düşüncesinden yola çıkarak, günümüzde kitle iletişim araçlarının enformasyon ve mesaj değerine sahip içeriklerin kamuoyu oluşum sürecinde önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür (Ertaş, 2000:36-44) Bu açıdan kamuoyu oluşumunda en büyük etkinin geleneksel medya ve yeni medya olduğu özellikle de sosyal medya katılım oranlarının artışı doğrultusunda genç kitle üzerinde yeni medyanın gücünün arttığı gözlemlenmektedir.

3. Kitle iletişim araçları ve kamuoyu oluşturma

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki 1980’li yıllar sonrası gerçekleşen büyük değişimler, kitle iletişim araçlarının etkileme güçlerini değiştirmiş önceki dönemlerde yalnızca toplumdaki gelişmeleri aktarma işlevi bulunan bu yapılar gelişmeler ile birlikte kamuoyu yaratma çabalarında da bulunmaya başlamışlardır

(Anık, 1994:88). Bu açıdan kitle iletişimin başlangıç noktası grupların toplumsal hayat ve siyasal etkinliklere katılma yolundaki mücadele ve beklentileriyle paralellik göstererek (Oskay, 2013:31) kitle iletişim araçları enformasyon ve mesaj değerine sahip olan içerikleriyle önemli roller üstlenmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları sahipliği ya da yararlanma durumu hem toplumun kanaatlerini biçimlendirmede hem de araç sahiplerinin kanaatlerine etki etmekte büyük öneme sahiptir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki önemini Rosenau (1961:28) kanaat yaratıcıları ve kanaat sahipleri arasındaki iletişim araçları sahipliği ile açıklarken, Truman (akt. Young, 1951:220) kamuoyu etkisinin eyleme dönüşme noktasında örgütlenme ve iletişim olgusuyla yakından bağlantılı olduğunu savunmuştur. Toplum kanaatlerinin biçimlendirilip iletilmesi ve kamuoyu olarak tanımlanmasında kitlelerin örgütlenmesi ve iletişim araçlarının kullanılması konusunda literatürde fikir birliği bulunmaktadır. Ball, Roeach ve De Fleur'a göre toplumların karmaşık yapıları arttıkça bireylerin içindeki buldukları dünya hakkında enformasyona ulaşmak için kitle iletişim araçlarına bağımlılığı da artış göstermekte (akt. Övür, 2019:328) böylelikle kitle iletişim araçları toplumun düşünceleri meşgul eden konular hakkında bilgi ileterek hangi boyutların öne çıkarılması gerektiğini vurgulamakta ve bireylerin de kendisine iletilen bu sorunları tartışmasına yol açmaktadır (Sezer, 1972:33). Bu açıdan kitle iletişim araçlarının bu unsurlar tarafından kullanımının bireylerin kitle iletişim araçları tarafından manipüle edildiği düşüncesini ortaya çıkarmıştır (Yeğen, 2014: 24; Anık, 1994:99). Bu sayede sistem ve ideoloji tarafından yeniden üretimin gerçekleşmesiyle içerikler kitlelere sunulurken demokratik toplumların yönetimlerinin de toplum ve toplum temsilcilerinin elinden çıkar gruplarının eline geçmesine sebep olmaktadır (Karadağ, 2000:21). Günümüzde herhangi bir konunun medya ile geç ve belli boyutlar ile duyurulması, kamuoyunun tepkisini engellemekte ve kamuoyunun tartışma dışında tutulmasına da olanak sağlamaktadır (Gökçe, 1996:89). Bu görüşten yola çıkarak kamuoyunun bireysel tutumlardan ortaya çıkmasına karşın, bireysel tutumların toplamından farklı bir yapıya sahipliği ile düşüncelerin bireylere, toplumlara ve kitle iletişim araçlarına ait olduğu ve düşüncelerin düzenlenmesi ve gelişmesinin bu katılımların birleşimden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle bireyin düşüncelerinin toplumsal çevre içindeki etkileşimden bağımsız olduğu düşünülemez. Kitle

iletişim araçları da bu süreçte gruplar arasındaki ilişkiyi sağlayan ve bağımsız bir düşünce oluşturan katılımcı işlevini gerçekleştirmektedir.

Mevcut toplumlarda kitle iletişim araçları tarafından gündeme getirilen konu ve sorunların kamuoyunun öncelikli görüşleri olduğu genel kabule sahiptir. Bu araçlar doğrudan bireylere belli konular hakkında ne düşünceleri gerektiğini belirtmemesine rağmen hangi konular üzerinde düşünce oluşturmaları gerektiğini belirtmekte ve birey, grup ya da örgütlerin düşüncelerini meşgul eden konular hakkında enformasyon sağlayarak konuların belli boyutlarını öne çıkarmaktadır. Öne çıkarım sonucunda kitle iletişim araçlarının sorunları tartışmaya açması bireylerin de bu sorunları tartışması anlamına gelmektedir (Sezer, 1972: 33).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin getiri olarak sosyal medyanın dünya nüfusunun %58.4'ü tarafından aktif kullanıcıya sahip olması (We Are Social, 2022) fikirlerin duyurulması ve siyasi gündem ve kamuoyunu etkilemek için etkili bir kitle iletişim aracına dönüşmesine neden olmuştur (Bennet, 2012; Dubois, 2015) Literatürdeki çalışmalar sosyal medya kullanımının çevrimiçi olarak siyasi ifadeye, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak siyasal katılımı artırma yol açtığını göstermektedir (Gil de Zuniga, Molyneux, Zheng, 2014). Sosyal medya kullanımındaki yaygınlaşma ile internet ve demokrasi arasındaki tartışmalar ağırlıklı olarak sosyal medya ile siyasal katılım bağlamında ele alınmakta (Lutz vd., 2014; Doğu vd., 2014) ve çevrimiçi olarak gerçekleşen siyasal katılım ve kamusal meselelere katılım ile siyasal aktörlerin eylemini etkilemeye yönelik olarak gerçekleşmektedir (Lutz vd., 2014). Bu kitle iletişim araçları siyasal aktörler tarafından da seçim kampanyaları ve propaganda faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmakta ve kamuoyunu oluşturan bireylerin siyasal konjonktürdeki gelişmeleri hızlı bir şekilde takip etmesine olanak sağlamaktadır (Fidan, 2016:117). Kamuoyu oluşturma ve propaganda ile siyasal anlamda kitlelerin yönlendirilmesi sosyal medya kullanımı ile gerçekleşirken (Çoban, 2014) bireylerde siyasal aktörlere yönelik destekler ve eleştirel içerikleri sosyal medyada kendileri üretebilmektedir (Doğan, 2019:430). Bu sayede sosyal medyada içerik üreten ve tüketen bireyler ortak meselelere ilişkin bir etkileşim alanı yani kamusal alan oluşturabilmektedir (Bilgili ve Şener, 2013:16-23). Sosyal medya ile oluşan bu yeni sanal kamusal alan, Peter Dahlgren tarafından beş kategoriye ayrılmıştır; (Dahlgren, 2009: 167-168)

1- Önce ve Sonra Siyasal Alanlar: Toplumsal ilişkiler ve kimlikler ile geneli ilgilendiren çıkarlar hakkında üretilmiş bireysel ve örgütsel web siteleri, bloglar, forumlar ve sohbet sitelerden oluşmaktadır

2- Gazetecilik alanı: Online gazeteciliğin yapıldığı alan.

3- Siyasal Savunuculuğun Yapıldığı Alan

4- Alternatif Aktivist Alan: Sosyal medya ile yeni toplumsal hareketlerin kullanımında bulunan alan.

5- E-devlet Alanı: E-devlet uygulamaları olan, e-egitim, e-sağlık, e-adalet, e-oylama/katılımın bulunduğu alanlar.

Bu bağlamda bireyler zaman sınırı olmaksızın sosyal medya ile yoğun bir enformasyon ortamında bulunmakta ve ulaştıkları bilgilerin dışında yeni bilgilerin oluşmasında söz sahibi olmaktadır. Sosyal medya ortamlarının gerçek toplumun bir simülasyonu olduğu fikrinin yanında (Yengin ve Bayrak, 2017: 382) sosyal medyanın bir tür popülizme yol açarak ideal olandan uzaklaştığı fikrini savunan da bulunmaktadır (Gökçe ve Örselli, 2012:52). Ancak gerçek toplumdakine kıyasla sosyal medya ortamları kamuoyu oluşumu süreci daha kısa sürede gerçekleşerek, kısa sürede elde edilen enformasyonun getirisiyle birlikte toplumun görüşünce kesin yargılarla değerlendirilmektedir. Yengin ve Bayrak'a göre (2017:382) özellikle yoğun bir kullanım alanına sahip olan Twitter, bu yoğun enformasyon süreci ile bireylerin etik değerlerle olan ilişkisi açısından sağlıklı veriler sunmaktadır. Bu görüşler ışığında bir demokratikleşme ortamı sunan sosyal medya ile bireyler yeni etkileyenler tabakası haline gelmektedir (Arık, 2013:103). Bu durum sosyal medyada kamuoyu oluşum sürecinin kısmen de olsa siyasal otoritelerin denetimi dışında bir alan olarak farklı kimlikteki bireylerin temsil hakkına sahip olduğu, özgür tartışma ortamı ile oluşturulmuş çoğulcu kamusal alan inşasını beraberinde getirmektedir (Köse, 2007:174).

D. Siyasal İletişim Aktörleri

1. Siyasal partiler

Siyasal amaçlar doğrultusunda kamuoyunu yönetmek ve siyasal kararlar üzerinde söz sahibi olmak üzere ortaya çıkan, faaliyetleriyle ve kurdukları ilişkiler aracılığıyla siyasal çıkarlarını hedefleyen örgütlü gruplar olan siyasal partiler, siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir. Kamuoyu ile kurdukları diyaloglar ve topluma verdiklerin mesajların bütününde siyasal iletişim mevcuttur ve özellikle seçim dönemlerinde kamuoyunu ikna yoluyla iktidarı elde etmek adına en çok kullanılan siyasal aktörlerdir. Siyasal partilerin içerisinde çeşitli birimlerde görev alan ve siyasal kimliği bulunan herkes farklı düzeylerde siyasal aktör olmakla birlikte, bu aktörlere siyasal arenada sahip oldukları rolleri veren ve toplum içindeki bireylerin siyasal sürece katılımını sağlayan da siyasal partilerdir (Vural, 2010:152; Aziz, 2021:23).

2. Hükümet

Siyasal iletişim aktörleri arasında temel aktörlerden biri olarak konumlanan hükümet, yürütme düzeyi içindeki icrai karar alma ve bu kararları uygulama yetkisine sahiptir (Bekiroğlu ve Bal, 2014 :40). Ülke yönetimindeki kişi ve kuruluşları tanımlamak için kullanılan hükümet kavramı; demokratik ülkelerde belli aralıklarla yapılan seçimler sonucu halk çoğunluğuyla seçilen ve kazanan tarafın hükümeti temsil etme görevini üstlenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Halkın çoğunluğunun oyunu tek başına alamama durumunda siyasal partiler koalisyon kurarak hükümeti temsil görevine sahip olmaktadır. İktidarların halk oyuna göre belirlenmediği yönetim şekillerinin hâkim olduğu ülkelerde ise siyasi erk içerde halkla, dışarda diğer ülkelerle iletişim çalışmalarında bulunarak siyasi süreçleri paylaşmaktadır. Temel siyasi aktörlerden olan hükümetler siyasal süreçte kamuoyunu bilgilendirmek, kendilerini anlatmak ve açıklamaktadır, sürekli diyalog halinde olmayan, kamuoyunun beklentilerine cevap veremeyen hükümetlerin seçim süreçlerinde tekrar başarıyı yakalaması ise mümkün olmamaktadır (Aziz, 2021: 23).

3. Yerel yönetimler

Toplumsal ihtiyaç ve beklentilerin artması ile şekillenen siyasi yapıda benzer bir artışla şekillenen siyasi kuruluşların arasında yer alan yerel yönetimler, demokrasinin temel kurumları arasında görülmekte ve halkın yönetime katılımını sağlayarak halka kendini yönetme hakkını kazandıran siyasi aktörlerdir (Parlak ve Ökmen, 2008:8; Pustu, 2005:124). Yerel yönetimler kavramsal olarak belirli bir coğrafi bölgede yaşayan yerel halkın ortak ihtiyaçlarını karşılamak adına karar organlarını yine yerel halk tarafından seçilen, yasalarla belirlenmiş görev ve yetkilere sahip, özel gelir, bütçe ve personeli olan kamu tüzel kişileri olarak tanımlanmaktadır. Yerel yönetimler içerisinde en belirgin siyasi aktör belediye başkanı olmakla birlikte yerel yönetimin yapısı içerisinde yer alan ve seçimle gelen diğer yöneticiler, belediye encümen üyeleri, il genel meclis üyeleri de yer almaktadır. Siyasal partiler ile doğrudan bağlantılı olan yerel yönetimler seçim süreçlerinde siyasal partilerin desteğini alarak seçim kampanyalarını yürütmektedir. Siyasal partilere doğrudan bağlantılı olsun ya da olmasın her yerel yönetim ağırlıklı olarak siyasal iletişim sürecinde iletişim halinde olmak durumundadır. Yerel yönetimlerin yapmış olduğu çalışmalar, kamuoyuna yönelik söylemleri ve faaliyetlerinde genel bir siyasal iletişim olarak değerlendirilmektedir (Parlak ve Ökmen, 2008:8; Aziz, 2021:24).

4. Sivil toplum kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları; toplum yararı adına çalışmalar sürdüren, demokrasi gelişimine katkı sağlayan, kâr amacı gütmeyen, devletten ayrı hareket edebilen, bireylerin ortak amaç ve hedeflerine bakıldığı noktadaysa siyasal irade ve yönetimi kamuoyu oluşturma yoluyla etkileyen örgütlü yapılanmalardır (Karakurt, 2007:4). Bireylerin doğrudan içerisinde yer aldığı sosyal adaletsizliğe karşı duyarlı yapıda bulunan ve çeşitli problemlere karşı çözüm oluşturan ve bunları gerçekleştirirken toplumsal bilinçlendirmeye katkı sağlayan sivil toplum kuruluşları, geçmiş dönemlerden bugüne varlıklarını sürdürmektedir. Geçmiş dönemlere kıyasla iktidarı denetleyen, toplumsal çalışmalarda etki sahibi ve farklı sivil toplum kuruluşlarıyla ortaklaşa faaliyet göstererek olay ve sorunlara karşı duruş gerçekleştiren bir yapıya bürünmüştür. 20. yüzyılın ikinci yarısında güçlenerek varlığını sürdüren sivil toplum kuruluşları özellikle ülkemizde

doksanlı yıllardan itibaren gündemde yer alan sorunlarla ilgili kamuoyu ve gündem oluşturma faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir. Siyasal iletişim aracı olarak ağırlıklı olarak propaganda faaliyetlerini kullanan sivil toplum kuruluşları hedef kitlelerine yönelik siyasal konularda ilgi oluşturma aracılığıyla kamuoyu oluşturan siyasal aktörlerdir (Doğan, 2002:14; Aziz, 2021:28; Arslan, 2018:35).

5. Baskı grupları

İktidarı ele geçirmeden yasama organının kararlarını ortak menfaatler doğrultusunda etkilemeye çalışan organize gruplar olarak tanımlanan baskı grupları (Sakal, 1998:216) yasal dayanağı olmayan oluşumlardır ve farklı ideolojilerden oluşan bireylerden oluşarak siyaset yapmak amacıyla değil maddi veya manevi grup menfaatleri yönünde karar alınmasını sağlamaktadırlar (Bulut, 2014: 61). Kendileriyle ilgili konularda siyasal kararlar alınması adına kamuoyu oluşturan baskı grupları, yayın organlarına reklam vermek yoluyla, yayın organlarının yazarlarını çeşitli ödüllendirme yoluyla, görüşlerine hizmet eden yayınlara abone olma yoluyla ve bu yayınlardan fazla sayıda satın alarak, yayın organlarını görüşleri doğrultusunda yönlendirilmektedir (Bektaş, 2013: 114). Baskı grupları, mesleksi, ideolojik, politik veya ekonomik olarak farklı ölçütler doğrultusunda sınıflandırılmaktadır (Aziz, 2021:30).

6. Seçmenler

Siyasal iletişimin aktörleri arasında yer alan seçmenler, siyasal iletişimin hedef kitlesini oluşturan bireyler yani aktörlerden oluşmaktadır. Siyasal iletişimin temel amacı hedef kitle olan seçmenlerin ikna edilerek seçmenlerde istenilen davranış ve tutum değişikliklerinin oluşturabilmektir. Bu ikna süreci, tutum ve davranışların değişikliği, siyasal kampanyaların desteklenmesi, icraatların onaylanması olurken seçmenlerin siyasal partiler ve adaylarına oy verilmesini sağlamak şeklinde gerçekleşmektedir. Siyasal iletişimin amaçları arasındaki kurduğu ilişki ile anlaşılabilir olan bu görüş, modern toplumlarda varlığını sürdüren iktidarların karakteri ve niteliği aracılığıyla kitleleri yönetmeleri ile ilişkilidir. Toplumsal pratikler içerisinde iktidarın kendini açıkça ifade etmediği bu görüşte, belli bir kısmını maskeleyerek gerçekleştirerek kabul ettirir ve iktidarın başarısı kendini gizleme başarı ile doğru bir orantıya sahiptir.

E. Stratejik Siyasal İletişim Teknikleri

Siyasal iletişim, dönemler arası değişim ve dönüşüm gerçekleştiren yapısıyla kavramsal olarak ilk çıktığı yıllardan bugüne eklenerek, kavramsal ve süreçsel olarak çeşitlilik barındıran bir yapıya sahip olmuştur. Kitle iletişim araçlarında gerçekleşen ilerlemeler kavramsal ve disiplinler açısından farklı konuları içerisinde barındırmasına neden olmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim multidisipliner bir çalışma alanına sahip olarak siyaset bilimi ve iletişim alanlarındaki ilişkisiyle de farklı birçok disiplin ile de ilişki içerisindedir.

Siyasal iletişime yönelik çalışmalar sosyoloji başta olmak üzere çalışma alanı doğrultusunda filoloji, antropoloji, sosyal psikoloji, tarih, hukuk, felsefe gibi bilim alanlarıyla etkileşime girerek (Lazar, 2001: 37-48) temelde bu bilim dallarını kendine özgü teknikler doğrultusunda bütünleştirmekte ve propaganda, halkla ilişkiler, siyasal pazarlama, siyasal reklam gibi tekniklerle ilişkisi bulunmaktadır (Aziz, 2021: 7-11).

Temelinde kitleleri üstbelirlenimsel ilişkiler ağı ile bilinç ve bilinçdışı şekilde etkileme amacı güden siyasal iletişim, bireylerin tutum ve davranışsal farklılıkları, oy verme ve siyasal katılım gibi seçmen davranışları açısından siyasal aktörler ve bireylerin ruhsal durumlarına yönelik bilgi sahibi olmak açısından psikoloji disiplini ile ilişki içerisindedir. Siyasal katılımı oluşturan bu seçmenlerin sosyo-demografik, kültürel ve değersel özellikleri ile siyasal aktörlerin toplumsal tutum ve davranışlar hakkında bilgi sahibi olması yönünde ise sosyoloji ile ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle söylemlerin üretim sürecinde geçmiş yıllardaki olgu ve olayların söylemin okuyucusu tarafından önemi ve tarihsel olguların gözetilmesi açısından da tarih ile doğrudan bir ilişki söz konusudur. Bütün bu bilim dalı ve disiplinler ile olan ilişkilerin yanında toplumun yazılı ve yazılı olmayan kurallarının bilinmesine yönelik gereklilik siyasal aktörlerin hukuk ile ilişkisini beraberinde getirirken, bu toplumsal grupların ikna sürecindeki temas noktalarının bilinmesi ve belirlenmesi açısından da sosyal psikoloji ile siyasal iletişimin ilişkisel boyutunu gerekli kılmaktadır. Siyasal iletişimin yalnızca günümüze ait bir olgu olmadığından hareketle, tarihsel dönem ve süreçte farklı yapı ve kültürlerle nasıl etkileşime girildiği ve uygulanış yapılarının günümüz siyasal konjonktürüne nasıl ışık tutacağına

değerlendirilmesi açısından da antropoloji bilim dalı ile ilişkisi söz konusudur. Bu doğrultuda multidisipliner yapısallığı ile temeldeki amaç ve hedefleri doğrultusunda siyasal pazarlama, halkla ilişkiler ve siyasal reklam gibi stratejik siyasal iletişim teknikleriyle ilişkisini incelemek gerekmektedir.

1. Siyasal pazarlama

Kavramsal olarak siyasal pazarlama, siyasal parti ve örgütler tarafından kampanyalar ve iç ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla kullanılan pazarlama araç, kavram ve felsefelerinin tümünden oluşmaktadır. Pazarlama kavramının içerdiği tüm özellikleri içinde barındıran siyasal pazarlama açısından tıpkı bir ürün ve hizmetin çeşitli şekilde hedef kitleye sunulması gibi siyasal aktörlerin söylemleri de aynı özellikleri barındırmaktadır. Bu açıdan siyasi arena içerisinde hedef kitleden oy isteme, kendini tanıtarak vaatlerde bulunma ve rakip aktörlerden farklılıkları ortaya koyarak çeşitli stratejiler geliştirme siyasal pazarlama kavramının içeriğine dahil olmaktadır (Lilleker, 2013: 207; Aziz, 2021: 17). Bu kapsamda değerlendirildiğinde, siyasal pazarlama yalnızca mal ya da hizmetlerin değil, fikirlerin de geliştirilerek hedef kitleye yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran faaliyetler sistemi olarak kâr amacı güden örgütler olan işletmeler tarafından değil, amaçlarına ulaşmak isteyen siyasetçiler, partiler, vakıflar gibi siyasal aktörler tarafından yürütülmektedir (Mucuk, 2007: 4). Yükselen demokrasilerin yanı sıra Batılı demokratik toplumlarda da siyasal tüketicilik olgusunun artması ve parti sadakatinin azalmasının bir göstergesi olarak değerlendirilen siyasal pazarlama (Lilleker, 2013: 207) bir fikir pazarlaması olarak kamuoyu tarafından ihtiyaç duyulan program ve hizmetleri gerçekleştirme, kurumsal tanınma, destek kazanma gibi amaçlarla yürütülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen fikir pazarlaması aracılığıyla, siyasi aktörlerin ülke sorunlarını ve nedenlerini teşhis etme, bu sorunların çözümlerine yönelik önerilerini seçmenlerine benimsetme gibi çalışmaları içermektedir (Güler ve Ülker, 2010: 95). Siyasi pazarlamanın toplum içinde kabul görmeyen bazı grup, fikir ve ideolojilerin dışlanmasını engelleyen bir işlevi de bulunmasının yanında kendini toplum içindeki bütünlüğe ait hissetmeyen gruplar siyasal pazarlama aracılığıyla kendilerini ifade edebilme fırsatını bulabilmekte ve bu tür gruplara güven verici mesajlar ileten siyasal aktörler onların kendilerini anlatabilmelerine yardımcı olabilmektedir (Özkan, 2007: 123-124).

Özü itibariyle siyasi ve siyasal fikirlerin pazarlanma çabası olan siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin dar ve geniş anlamlı bütün söylemlerinde tıpkı bir ürün ya da hizmetin pazarlanmasında olduğu gibi pazarlamanın bütün özelliklerini kapsamaktadır. Seçim süreci içerisinde adayın seçmenden oy istemek, diğer adaylar arası farklılıklar, kampanya içi özelliklerin özneliğinin seçmene aktarılması ve anlatılması temel pazarlama kıstasları olarak kabul edilmektedir (Kılıçarslan, 2008: 29; Ağaç, 2018: 22-23, Aziz, 2021: 17). Temelde kamuoyunun ihtiyaçlarının tespit edilmesi, partinin seçmenlerin özelinde parti veya aktörün vaatlerinin kamuoyunun ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanarak seçmenleri etkileme potansiyelinin yükseltilmesi ve yapılan seçim ister yerel ister genel seçim olsun, aday ya da partinin belli bir oy oranı yakalayarak siyasi fikirlerinin seçmen kitlesine satışının sağlanmasını içermektedir (Ağaç, 2018: 24). Bütün bunların yanında, hedef kitle belirlenmesi aşamasında seçmen ve nüfus yapısının dikkate alınması, seçim bölgelerinin toplumsal karakteristik özelliklerinin incelenerek bölgelerin kampanya süresince verilen mesajlara uygun ve açıklığının belirlenmesi gerekmektedir (Polat, Gürbüz ve Emin, 2004: 98).

Kılıçarslan'a göre (2008: 30) siyasal pazarlama aşağıdaki ilkelere sahiptir:

- Hedef kitle tanımlanarak, net olarak saptanması gerekmektedir.
- Siyasal pazar hedef kitlenin ortak alanı olması nedeniyle, ortak beklentiye sahip kesimlerden oluşmalıdır.
- Siyasal pazar içerisindeki yer alan etkinlikler doğru şekilde tasarlanmış olmalıdır.
- Her türlü kitle iletişim araçları hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması açısından kullanılmalıdır.
- Siyasal ürünlerin yaşam eğrisine sahip olması gerekmektedir.
- Siyasal pazarlama kampanyaların gönüllülük esaslı çalışmalar temel esasına dayanmalıdır.
- Siyasal parti ya da adaylar olan aktörlerin seçmenlerin onayını alabilmesi için seçmen beklentilerini karşılamaları gerekmektedir.
- Siyasal pazarlama içerisinde tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü dağıtım kanalları stratejik bir öneme sahiptir.

Bağlamsal açıdan siyasal iletişim ve pazarlama arasındaki ilişki tıpkı bir ürünün pazarlanması gibi, siyasal aktörlerin seçmenler tarafından kabul edilir boyuta gelmesi ve siyasal aktörlerin kampanya programlarının seçmenler tarafından talep edilebilir çerçeveye oturtulması adına yapılan çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. Siyasal aktörlerin hedefleri doğrultusunda yalnızca seçim süreciyle sınırlı kalmayan seçim öncesini ve sonrasını kapsayan bu faaliyetlerin, çeşitli teknik ve yollarla siyasal pazarlamanın disipliner yapısını oluşturmaktadır.

2. Siyasal reklam

Reklam kavramsal anlamda reklamveren tarafından bir fikir, ürün ya da hizmeti pazarlama stratejisi çerçevesinde kâr amacına ulaşma amacıyla satmasına olanak sağlayan bedeli ödenen kanallar aracılığıyla ürünü tüketiciyle buluşturan bir iletişim eylemi olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2010:8). Siyasal iletişim ve reklam arasındaki ilişki açısından ise, siyasal aktörlerin başarı sağlama amacıyla seslerini duyurmak adına bu yöntemi kullanması noktasında ortaya çıktığı şeklinde değerlendirilebilir. Tıpkı reklamda olduğu gibi siyasal reklamda aday ya da partinin medyadan bedel ödeyerek yer ve zaman satın alması ve bu sayede seçmenlerin tutum ve davranışlarının siyasal aktörün lehine yönlendirmek amacıyla hazırlanan mesajların yayılımı içeren siyasal iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2004:315). Reklamın içerdiği kurumsal ya da kişisel imajlardan oluşan ve hizmet ya da enformasyonun pazarda tutundurulmasına olanak sağlayan fonksiyonların (Anık, 2015: 15) tümünün siyasal arenada yer alan siyasal aktörlerin başarısına endeksli şekilde medyanın kullanılmasına olanak sağlayan siyasal reklamcılık (Ağaç, 2018: 26) sıklıkla propaganda ile karıştırılmaktadır. Siyasal reklamcılık ve propaganda arasındaki temelde en önemli fark, kurulan iletişimin propagandaya kıyasla çift yönlü şekilde gerçekleşmesidir. Mesajın iletildiği kaynak propaganda faaliyetlerinde çoğu zaman belirsiz olurken, siyasal reklamların kaynağı ortada ve mesajın yayılım amacı farkındalık yaratmak üzerine kurgulanmaktadır. Siyasal reklam yapısı gereği yer alacağı medya alanını satın almak zorunda olmasına karşın propaganda kitle iletişim araçlarını ücretsiz olarak kullanmaktadır (Özkan, 2004: 17). Siyasal aktörler tarafından siyasal kampanya süreçlerinde kısa zaman içerisinde en üst verimlilik içeren sonuca ulaşmak istenilen durumlarda reklama özgü teknik ve yöntemleri kullanılmaktadır. Bu doğrultuda siyasal aktörler içerisinde siyasi

metotları sıklıkla kullanan aday ya da partiler, kendilerini ifade etme ve tanıtmaya amacıyla sıklıkla doğrudan reklam ajansları ile çalışmakta ve bu konuya ciddi bütçeler ayrılmaktadır (Aziz, 2021: 17; Ağaç, 2018:28).

Literatürde siyasal reklamlar; partizan siyasal reklamlar, aday temelli siyasal reklamlar, iktidara yönelik olarak siyasal reklamlar, toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar, gizli siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar ve sosyal amaçlı siyasal reklamlar (Çankaya, 2008:48-53) siyasal partinin konum ve kimliğini vurgulayan, lider imajının gelişimine katkı hedefi taşıyan, parti adayının partiye bağlılık ve sadakatini vurgulayan, adayların kişisel özellikleri ya da devlet deneyimlerini dolayısıyla başarılarını öne çıkaran, mevcut iktidarın faaliyetlerini öven olumlu reklamlar ve muhalefet açısından iktidarın faaliyetlerini küçümseyen olumsuz reklamlar, belirli bir toplumsal katmanı doğrudan hedef alan reklamlar olarak amaç, içerik, yaklaşım ve uygulama alanlarına göre sınıflandırılmıştır (Uztuğ, 2004:318-319). Farklı amaç, içerik, yaklaşım ve uygulama alanlarına sahip olan siyasal reklamlar, negatif, pozitif, normatif ve karşılaştırılmalı olarak birbirinden farklı dört uygulama şeklinde gerçekleşmektedir. Negatif amaç taşıyan siyasal reklamların yapısında rakibe yönelik saldırı ağırlıklı bir söylem kullanılmaktadır. Negatif amaç taşıyan reklamlardaki temel amaç hedef kitlenin zihninde karışıklık yaratmaktır. Pozitif amaç taşıyan siyasal reklamlar, siyasal aktörler olarak parti lideri ve partinin övülmesi ve geleceğe yönelik vaatlerini içermektedir. Karşılaştırmalı reklamlar ise rakip aday ya da parti ile iletişim çalışmasını gerçekleştiren aday ve partinin karşılaştırılması şeklinde gerçekleşmektedir. Son olarak normatif siyasal reklamlar ise, siyasal parti liderinin ya da siyasal partinin doğrudan kendini anlatma yoluyla tanıtması ve gelecek dönemlerde gerçekleştirecekleri ile ilgili vaatlerde bulunması şeklinde ortaya koyulmaktadır (Kılıçarslan, 2008: 46-52).

Ağaç'a göre (2018: 28) siyasal kampanya süreci içerisinde siyasal reklamın amaçları şu şekilde sıralanmaktadır.

- Yeni bir aday ya da partiyi kısa süre içerisinde seçmene tanıtmak
- Siyasal kampanya gündemini oluşturmak ve bu gündemi yönlendirmek
- Seçmen davranışlarında siyasal bilgilendirme ve ikna açısından değişiklik gerçekleştirmek

- Aday ya da partinin yetkinliklerini sergilemek
- Aday ya da partiye yönelik seçmen algısında ilgi uyandırmak
- Kamuoyunda siyasal katılıma yönelik teşvik sağlamak
- Kamuoyunda gündem oluşturulmak istenen konuları medya aracılığıyla gündeme taşımak
- Seçmenlerin aday ya da partiye yönelik oy açısından desteğinin sağlanması

Siyasal iletişim çalışmaları içerisinde kampanya sürecinde destekleyici bir uygulama alanı olarak değerlendiren siyasal reklam, propagandaya kıyasla denetim yapısının reklamvereninin elinde olması ve çift yönlü iletişime sahip olmasıyla hedef kitesinden geri dönüşüm alabilir yapıda olması nedeniyle günümüzde sıklıkla siyasal aktörler tarafından tercih edilmektedir. Medyadan yer ve zaman satın alma şeklinde uygulanan siyasal reklamlar, seçmeni ikna ve seçmen davranışlarında değişiklik yaratma amacını reklamlarda yer alan söylemler aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

3. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler ve siyasal iletişim arasındaki bağ siyaset ve medyanın birbirine duyduğu ihtiyaç doğrultusunda siyasal halkla ilişkiler çatısı altında değerlendirilmektedir. Siyasal aktörlerin medyada yer alabilme isteğine karşılık, medyanın siyasal aktörler tarafından üretilen siyasal içerikli haberlere duyduğu ihtiyaç karşılıklı bir ilişkinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kavramsal olarak ilk kez 1807 yılında ABD Başkanı Jefferson tarafından kongreye gönderilen iletide ortaya çıkan halkla ilişkiler, bireylerarası ya da bir grubun enformasyonel gereksinimini karşılamaya yarayan geniş bir iletişim daldır (Kazancı, 2006: 2-5). Literatür içerisinde farklı tanımları olmakla birlikte genel anlamda halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitlesi arasında gerçekleşecek karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğini oluşturmaya ve bu anlayışı sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap vererek kamuoyunun bilgilendirilmesi adına temsil ettiği yönetime yardımcı olan, kamu yararı gözetilerek yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmek amacıyla proaktif erken uyarı sistemi noktasında hizmette

bulunan ve değişiklikler doğrultusunda bu değişikliklerden etkin bir biçimde fayda sağlamak için yönetime yardımcı olan ve bunları gerçekleştirirken etik iletişim teknikleri ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur (Okay ve Okay, 2012:10).

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel amacı algısal uyum ve kesişme doğrultusunda algı yönetiminin gerçekleştirilmesidir. Bu doğrultuda siyasal iletişim açısından halkla ilişkiler faaliyet ve etkinlikleri aracılığıyla siyasal aktörlerin ve seçmenlerin yani siyasal aktörlerin hedef kitlesiyle buluşturulup kaynaştırılması, halk ve yönetim arasındaki anlayış birliği doğrultusunda iyi niyetin sağlanarak halkın güveninin kazanılması amacı taşımaktadır. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi adına siyasal sistemin kendi içinde mekanizmasını oluşturarak araçlar üretimi ve var olan araçları kullanması gerekmektedir (Topbaş, 2017: 58; Tortop, 1990:2). Oktay'a göre (2002:76) siyasal aktörlerin reklam haricinde daha objektif ve tarafsız gözükerek bireylerin kandırılma korkularına karşı ortaya çıkacak direncin kırılması adına başka yöntemler aramasıyla doğan siyasal halkla ilişkiler kavramını Lilleker iletişimin ikna edici söylemini tanımlamak adına halkla ilişkiler demokrasisi terimiyle ifade etmektedir. Lilleker'in literatüre kazandırdığı bu terim doğrultusunda halkın görüşlerini etkilemek adına tasarlanmış olan iletişim, siyasal sistemin dışında yer alan özgür bir medya tarafından yürütülmekte ve böyle demokrasilerde çoğulcu toplum düzeni mevcudiyeti söz konusudur. Halkla ilişkiler demokrasiinin temel amacı yürütülen politikaların doğru, yasa ve prosedürlerin meşru temellerine dayanan ve seçmenleri temsil eden grupların rakiplerine kıyasla daha iyi ve başarılı olduğu konusunda hedef kitle olan halkı ikna etmektir (Lilleker, 2013:231-232). Siyasal halkla ilişkilerin siyasal kampanyalar açısından işlevleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir; (Ağaç, 2018:31-31; Uztuğ, 2004:375)

- Haber değeri bulunan, öykü ve kurgusal olaylar bütünün planmasından duyurumuna kadar olan sürecin tümünün örgütlenmesi,
- Siyasal kampanya süreci içerisindeki bilgi akışı sürecinde etkili bir öneme sahip olan haber medyası ile yayıncılar kitlesinin örgütlenmesi,
- Siyasal kampanyanın hedef kitlesi üzerinde aday olan siyasal aktörün kimlik ve imajının yapılandırılması,

- Eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışının sağlanması aracılığıyla haber akış düzeninin denetlenmesi,
- Siyasal aktörlerin siyasal kampanya içerisinde gündem oluşturmak ve oluşturulan gündemlerin yakalanarak denetlenmesi,
- Siyasal aktörün yer aldığı tartışma oturumları, seçim gezileri, basın toplantıları ve mitinglerin medyada siyasal aktör olan parti ya da aday lehine yer almasını kolaylaştırıcı ve haber niteliği taşıması adına öyküleştirme çalışmalarının gerçekleştirilmesi,
- Siyasal aktör ya da aktörlere dair tüm içeriklerin kitle iletişim araçlarına uygun olacak şekilde oluşturulup düzenlenmesi.

Hedef kitle olan seçmen ile kurulacak iletişimin yöntem ve stratejilerin belirlenmesi noktasında etkili bir konuma sahip olan halkla ilişkiler uygulamalarına karşı, günümüzde medya ile yakın ilişkiler yürütme amacı taşıyan siyasal aktörlerin verdiği önem artmıştır. Özellikle diğer faaliyetlere kıyasla siyasal aktörler olan aday ve partileri, hedef kitleleriyle buluşturup kaynaştıran siyasal halkla ilişkiler, hedef kitle ile siyasal aktör arasında anlayış birliği sağlamak ve bireylerin kandırılması korkusu olmaksızın hedef kitlenin güveninin kazanımı söz konusu olmaktadır.

III. SİYASAL SÖYLEM VE İDEOLOJİNİN YENİDEN İNŞASI

A. Siyasal Söylem

Günümüzde iktidar mücadelelerinde hegemonya ve tahakküm iç içe geçmiştir. Devlet ise bir güç merkezi olmak yerine bir varlık olarak güç mücadelesi yaşanan sistemin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, kültür ve ideolojiler bir bütünün parçaları olarak ele alınmalıdır. Siyasal söylemler ise ekonomik ve sosyal ilişkileri belirli biçimlerde hem temsil eden hem de oluşturan ve hâkim siyasi tahayyülleri dönüştürebilmektedir. Bu anlamda siyasal söylem, kamusal iletişim biçimlerine odaklanarak gücü kazanmak ve elde tutmak amacıyla üretilir. Fairclough'a (1989: 22) göre söylem tüm güç ilişkilerinin etkileşim sürecini ifade eder ve bu bütünün sadece bir parçasıdır. Schaffner'a (1996) göre, söylemin bir alt kategorisi olarak siyasal söylem, işlevsel ve tematik olarak iki kritere dayandırılabilir. Siyasi söylem bir politikanın sonucudur ve tarihsel ve kültürel olarak belirlenir.

Siyasi aktörler kamusal ve siyasi söyleme hâkim olmak ve fikirlerinin benimsenmesini sağlamak amacıyla medya aracılığıyla topluma ulaşmakta ve özellikle seçim dönemlerinde adeta yarışmaktadırlar. Bu çalışma 2023 başkanlık seçimleri öncesinde önemli bir seçmen kitlesi olan gençlere yönelik siyasi aktörlerin Twitter üzerinden söylemlerini analiz ederek farklı siyasi aktörlerin hangi temalar ile bu kitleye ulaştığını ortaya çıkartarak, partilerin sosyal, kültürel, ekonomik ve ideolojik yaklaşımlarını temsilleri üzerinden ortaya koymayı hedeflemektedir.

B. Siyasal Söylemin Kavramsal Açıklaması

Söylem kavramı toplumsal alanda süregiden iktidar ilişkilerini, dilin anlamlandırma mücadelesi doğrultusunda okumayı öneren ve böylelikle toplumsal gerçeklik tanımlarının bu anlamlandırma mücadelesi boyunca sürekli değiştiğini varsayan kuramsal yaklaşımın kilit noktasını oluşturmaktadır (Durna

ve Kubilay, 2010: 48). Günümüz dünyasındaki anlamlandırılma süreci mücadele ve çelişkiler ile karakterize edilirken, birey ve toplumun kimliksel yapısında homojenlikten uzak, ideolojik ikilemler, parçalı ve bölünmüş çoklu kimliklerin varlığı görülmektedir (Wodak ve Meyer, 2002). Bu doğrultuda günümüzde anladığımız anlamda söylem, bir meta eylem olarak ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, müzakere, güç ve gücün değişiminin eyleme dönüşümüyle dil pratiklerine ilişkin bir süreci kapsamaktadır. Bu nedenle söylem, toplumu doğrudan kapsayan sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik alanlarla ilişkilidir (Sözen, 1999). Dilbilimsel çalışmaların etkisiyle semboller ve anlamlar arasındaki kurulan ilişkiyel bağ ile konuşma, anlatım biçimi, bakış açısı, öğreti, sohbet, metin üretimi gibi anlamlarda da kullanılan söylem, metin ve bağlam arasındaki ilişkili olarak anlam kazanan sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi alanlarındaki ilişkisiyle eyleme dönüşen dil kullanım biçimine yönelik bir süreci ifade etmektedir (Devran, 2010:25).

Söylem yalnızca söz ve yazı ile ifade edilen yazılı ve sözlü tüm sözcükleri tanımlamak için kullanılırken, aynı zamanda anlamsal açıdan bir alana yönelik olarak hukuki söylem, bilimsel söylem ve tıbbi söylem olarak da kullanılabilir (Griffin, 2007:5). Söylem yalnızca bir üretici tarafından oluşturulan metin ya da medyanın şekillendirdiği bir metin aracılığıyla toplumsal bağlamda üretilen ve toplumun sosyo-kültürel yapısının şekillendirildiği bir yapı değil, aynı zamanda toplumsal konu, olay ve olgular üzerinden bu öğelerin kurduğu tarihsel ilişkiler doğrultusunda bir şeyleri anlatan, tasvir eden, göndermeler yapan, sürekli değişen bir olgudur. (Kocaman vd., 2009:47). Bu yönüyle Foucault tarafından söylem ve söylemin köküne dair tarihsel, kültürel ve ideolojik bir yaklaşım söz konusudur (Kocaman vd., 2009:49). Bu düşünceden yola çıkarak egemen güç ilişkilerinin ideolojiyi nasıl biçimlendirdiğine yönelik eleştirel yaklaşımlar, iktidar ve kültür üzerine çözümlenelerde ideoloji yerine söylem kavramını kullanmaya başlamıştır (Yılmaz, 2018: 747).

C. Söylem Kuramları

1. Bilgi temelli söylem yaklaşımı

Literatürde farklı yaklaşımlara dayanarak söylemle ilgili farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Kavramsal farklılıkların temeli söylemin konuşma

yazma eylemlerinin tümünü içermesi ve yalnızca konuşma ağının türevlerinden doğan uygulamalar şeklinde değerlendirilmesinden doğmaktadır. Bilgi temelli söylem kuramını geliştiren Foucault ise söylemi daha genel, tarihi ve gelişmekte olan dil uygulamalarının bütünü olarak kabul etmekte ve bireylerin farklılıklarının bireyin söylemlerinde de oluşan farklılığına kaynak ettiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda birey kendi özgürlüğüne kavuşarak varoluşunun öznesi konumuna gelmesi için bilgi nesnesi haline gelmekte ya da getirilmektedir (Foucault, 1969; 2004:106; Potter ve Wethrell, 1987). Foucault'un bilgi ve iktidar teknikleri siyasi aktörün mesajının doğru aktarımı ve anlaşılması nedeniyle önemlidir. Aynı zamanda siyasal iletişim çabaları içerisinde en etkili siyasal aktör konumunda bulunan devlet başkanının güçlü bir imaj ve etkili bir hitabet gücüne sahip olması siyasal iletişimin mesajını alacak olan hedef kitlenin üzerindeki etkisini artıracak en önemli unsurlar arasında bulunmaktadır (Aziz, 2021:21).

Foucault'nun söyleme yönelik gözlemleri ve tarihsel metinlere yönelik analizleri kuramın sosyal teorisini ortaya koymakta ve söylemin bir temsil olduğunu ileri sürmektedir. Foucault'ya göre söylem, arzu ve gücü taşıyan bilginin kendisini oluşturarak (Foucault, 1999: 135) temsil yönüyle teorik, arzu ve güç taşıyan bilgi olmasıyla da toplumsal bir pratiği oluşturmaktadır (Foucault, 1999:469). Dolayısıyla bu yaklaşıma göre söylem, doğru ve yanlışlar içeren ifadelerin üretimine imkan tanıyan bir olasılıklar sistemi olarak mantıksal değere sahiptir (Urhan, 2000:19).

Bu doğrultuda Foucault'nun söyleme yönelik değerlendirmeleri, söylemin dolaşımı sırasında kullanılan sözlerin yönlendirilmesi ve sözün yönlendirilme esnasındaki hiyerarşik ilişkiler sonucu doğan iktidar dağılımının çözümlenmesinden oluşmaktadır (Fairclough, 1996:51). Modern toplumlarda iktidarın karakterinin veya niteliğinin kitleleri yönetme sorunuyla ilişkisinden (Fairclough, 1996:50) yola çıkarak iktidar toplumun içerisinde gizli şekilde ortaya çıkarak toplumun her yerinde varlığını sürdürmektedir. İktidarın topluma kendini kabul ettirmesi ve kendini gizlemesi başarısı arasındaki orantı göz önüne alındığında, iktidar yalnızca negatif bir baskı ile eyleme geçmeyerek bireylerle yukarıdan dayatılmamakta ve çeşitli mikro tekniklerle aşağıdan üretilmektedir (Fairclough, 1996:50) Foucault'nun (2004:171) bioiktidar olarak tanımladığı bu iktidar şekli, söylemi toplumun işleyiş yapısında merkeze yerleştirerek, iktidarın

söylemi içerisindeki bilginin bireyler üzerindeki iktidar uygulaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda söylem tarihsel açıdan bulunduğu dönemin baskın söylemine göre sosyo kültürel yapıyı ortaya koymasını nedeniyle tek başına değil bir bütün haline çözümlenmelidir (Foucault, 1993: 9-10)

2. Eleştirel söylem çözümleme yaklaşımları

Eleştirel söylem çözümlemesine yönelik birçok farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, bu yaklaşımların dilin incelenmesine yönelik yöntem ve yaklaşımlar açısından farklılıkları bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, toplumsal sorunlara odaklanarak söylemi toplumsallık içeren bir eylem türü olarak görmekte, söylemin ideolojik işlevine odaklanmakta ve söylemin güç ilişkilerinin belirleyicisi olarak toplumsal ve kültürel inşa sürecindeki yerini tartışmaktadır.

Disiplinlerarası yaklaşımlar aracılığıyla gelişen ve ideoloji yüklü olduğu savunulan dilsel yapıları dilin yöntemlerinden yararlanarak sistemli bir şekilde açıklamayı amaçlayan bu çalışmalar, (Büyükkantarcıoğlu, 2012:166) dil bilimin geleneksel sorunsalına odaklanmak yerine dilin toplumsal güç ve iktidar ilişkilerinin kurulduğu yer olarak görmekte ve ideolojik analizlerinde yeni analitik düzeyleri araştırmalarına taşımaktadırlar (Karaduman, 2017: 38). Dilsel olmaktan çok toplumsal ve politik olan bu yaklaşımlar (Büyükkantarcıoğlu, 2012:169) varlığını sürdüren güç ve iktidar ilişkilerinin söylem içinde nasıl kurulduğunu açıklamaya yönelmekte ve bu ilişkilerin eleştirel bakış açısından yola çıkmaktadır (İnal, 1996:96).

Egemen sınıf tarafından medya yoluyla enformasyonun kontrol edilmesi ve yüklenmesi buna bağlı olarak toplumsal algının etkilenmesinden hareketle, eleştirel söylem analizi söylemin içerisine yerleştirilen örtülü ideolojinin açığa vurulmasını sağlamaktadır (Özer, 2015: 203-204). Bu açığa vurma sürecinde egemen yapılar tarafından cinsiyet, ırk, sınıf, din ve kültürel farklılıklara dayalı söylemin dili kurgulanmakta ve söylemin katı şekilde dolaşıma sokulduğu medya içerisinde söylem pratiklerinin denetlenmesi ve düzenlenmesi sınırlanmaktadır (Dursun, 2013:81-82). Yukarıda bahsi geçen toplumsal farklılıkların söylem içerisinde yarattığı hiyerarşik düzende nasıl konumlandırıldığı Van Dijk'in analizlerinde göz önüne serilirken, ideolojik yönü ele alındığında metinlerin

toplumsal iktidarın kuruluşundaki rolü ortaya konmaktadır (Karaduman, 2017: 39).

Van Dijk, söylem ve sosyal boyutların arasındaki ilişkiyel boyutun zihinsel modeller aracılığıyla gerçekleştirildiğini savunurken, Fairclough bu işlevin metin üretim ve tüketimi olan söylem uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirildiği fikrini savunmaktadır. Wodak'ın görüşleri ise ideolojinin eleştirel söylem analizi için eşit güç ilişkilerinin kuruluş ve korunmasına yönelik önem arz ettiği şeklindedir (Wodak, 2001:10).

Toplum ve söylem arasında aracılık ettiğini savunan gruplar üyelerinin zihinsel temsilleri ve süreçleri sistemi olarak tanımladığı (Van Dijk, 1995:18) sosyo-bilişsel yaklaşımında Van Dijk (2016) biçimsel, grupsal, kültürel bilgi, tutumlar ve ideoloji gibi toplumsal temsil şekilleri yukarıda bahsi geçen Fairclough ve Wodak'ın görüşlerini destekler nitelikte olmakla birlikte, söylemin anlaşılmasına yönelik içerik modelleri de sunmaktadır. Söylemi yapısal analiz olarak değerlendiren Van Dijk, söylemin yalnızca dil bilgisel, sesbilgisel, morfolojik ve anlamsal düzeyde değil, aynı zamanda genel temalar ve medyada yer alan hikayelerin üst düzey özellikler anlamına gelen çeşitli açıklama düzeylerindeki metinlerin tüm şematik biçimleri ve retorik yapılarının analizinin yapılması ile anlamlı olabileceği görüşlerini savunmaktadır. Bununla birlikte söylemin yalıtılmış bir metinsellik ya da diyalojik yapı olmamasından hareketle sosyal bağlamı barındıran karmaşık iletişim olayı olması nedeniyle yapısal analizin tek başına yeterli olmadığı görüşünü ortaya koymuştur (Van Dijk, 1988:2).

Dolayısıyla Van Dijk'in değindiği sosyal bağlam, izleyici ve okuyucuların özelliklerine göre üretim ve kabul süreçlerini içermektedir. Üretim süreçleri açısından medya yalnızca söylemin yaratılmasında önemli bir rol oynayan yapı değil aynı zamanda medya söyleminin yapılarıyla açık bir şekilde ilişkilendirilebilen gazetecilik ve kurumsal haber yapma pratikleri ile ekonomik ve sosyal pratiklerine yönelik bir kasıttaki bulunmaktadır. Bu sürecin devamı olarak bir boyut olarak alımlama sürecinde ise medyada yer alan söyleme dair bilgilerin kavranması, ezberlenmesi ve yeniden üretilmesinin dikkate alınmasını içermektedir. Van Dijk'in bu görüşü (1988; 1991; 1993) söylemin üretim düzeyleri olan yapı, üretim ve anlam süreçleri arasındaki ilişkilerin ve bunların

gömülü oldukları sosyal bağlamlarla ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu ilişkileri belirlemek için mikro ve makro yapılardan yararlanan Van Dijk'e göre (1988: 248) mikro düzeyde söylem ve önermeler arasındaki anlamsal ilişkiler, söylemde tutarlılığı sağlayan sözdizimsel, sözcüksel ve diğer retorik unsurlara ve söylemlere gerçeklik kazandıran alıntılara, doğrudan veya dolaylı raporlama gibi retorik unsurlara odaklanmaktadır. Makro düzeyde ise haber ve söylemde yer alan öykülerin tematik konu yapısı ve genel şemaları söylemin genel tutarlılığına veya anlamsal birliğinin yanında okuyucunun söylemden hangi bilgileri ezberlediğini tanımlamaktadır. Dolayısıyla söylemin alıcısı konumdaki okuyucu ve izleyiciler farklı bilgi ve inançlara sahip olmadıkları takdirde genellikle bir olay ve olgu hakkında neyin önemli olduğuna dair medyanın subjektif tanımlarını benimsemektedir.

Sosyal paylaşılan tutumları organize eden genel ve soyut zihinsel sistemler olan ideolojiler (Van Dijk, 1995:18) söylemi anlama noktasında bireylerin ve grupların bilincini etkilemektedir. Sosyal eylem ve etkileşim sırasındaki zihinsel temsilleri modeller olarak adlandıran Van Dijk, modellerin bireylerin nasıl davrandığını, konuştuğunu, yazdığını ve diğerlerinin sosyal uygulamalarını nasıl anladıklarını kontrol ettiğini savunmaktadır (Van Dijk, 1995: 2). Bu açıdan zihinsel temsiller biz ve ötekiler arasındaki boyutların eklenmesi ile gerçekleşmektedir. Van Dijk'in araştırmalarında biz ve ötekileri araştırmalarının (1988, 1991, 1993, 1995, 1996, 1998b) merkez konumunda tutarak, söylem üreticilerinin genellikle kendilerini ve kendi gruplarını olumlu terimlerle sunarken, diğer grupları olumsuz terimlerle sunma eğiliminde olduğunu savunmaktadır (Van Dijk, 1995:22).

Van Dijk'e göre (1998b:61) söylemde ideolojinin yarattığı biz ve ötekiler şeklindeki karşıtlığı şeffaf hale getirmek için söylem 5 şekilde çözümlenmelidir:

1-Söylemin bağlamının incelenmesi için bir çatışmanın ve ana katılımcıların tarihsel, sosyal veya siyasal arka planı çözümlenmek.

2-İlgi grupları, güç ilişkileri ve çatışmaların çözümlenmek.

3-Biz ve Ötekiler hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşleri belirlemek.

4-Önceden varsayılan ve ima edileni açık hale getirmek.

5-Kutuplaşmış grup görüşlerini vurgulamaya yardımcı olacak şekilde sözcüksel seçim ve sözdizimsel yapıyı incelemek.

Fairclough (2003:174) ise eleştirel söylem çözümlemesini dil ve beden dili ve görsel imgelerden oluşan göstergesel biçimlerin söylem ile diğer toplumsal pratiklerin arasındaki diyalektik ilişkisinin çözümlenmesi olarak açıklarken, bu pratik ve olguların söylem metinlerinde güç ilişkileri ve güç mücadeleleri ile biçimlenme yönleriyle toplumun oluşum sürecindeki özneler arası güç ilişkilerinin söylem aracılığıyla örtükleştirildiği dolayısıyla egemen söylemin bir güç ve hegemonya aracı olduğunu açıklamaktadır (Yağcıoğlu, 2002:6-7). Dolayısıyla bu diyalektik ilişki bir söylem olayı ve onu çerçevlendiren durumlar, kurumlar ve toplumsal yapılar arasında gerçekleşmektedir (Fairclough ve Wodak, 1997:271-280).

Fairclough ve Wodak temelde eleştirel söylem çözümlemesini 8 ilke temelinde özetlemektedir: (akt. Van Dijk, 2015:467)

- 1- Eleştirel söylem analizi yaklaşımı temelde sosyal problemlere değinmektedir.
- 2- Güç ilişkileri söylemsel bir yapıya sahiptir.
- 3- Söylem toplum ve kültürü oluşturan bir yapıdadır.
- 4-Söylem çalışma alanı açısından ideolojiktir.
- 5-Söylemin tarihselliği bulunmaktadır.
- 6-Metin ve toplum dolaylı bir bağa sahiptir.
- 7-Söylem çözümlemesi yorumlayıcı ve açıklayıcı yapıya sahiptir.
- 8-Söylem sosyal bir pratiğin formudur.

Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımı Van Dijk'in ortaya koyduğu ve yukarıda bahsettiğimiz sosyo-bilişsel yaklaşımı açarak bu görüşle bağlantı kurmak ile birlikte söylemi, yapılandırılmış bilgi formu ve sosyal uygulamalar hafızası görmek ve bunun yanında metinleri somutlaştırılmış sözlü söylem ya da yazılı dokümanlar olarak değerlendirmektedir. Konuşma ve yazı dilini sosyal pratiğin bir biçimi olarak algılayan bu görüşe göre durumsal, kurumsal ve sosyal söylemlerin şekillenmesinde etki sahibi olmasının yanında söylemlerde politik

süreçlerde söylemsel olmayan toplumsal ve eylemlerde olduğu gibi söylemselliği etkilemektedir. Bu açıdan söylemin makro başlığı olarak işsizlik, konusal olarak göç söyleminden yola çıktığı takdirde işsizlik ile mücadeleye yönelik politikalar ile bağlantılı biçimde ırkçı tartışmalarla söylemsel olarak eşdeğer konuma gelebilmektedir (Reisigl ve Wodak, 2009: 94-96). Söylemi metinlerarası ve söylemlerarası kavramlarla bağdaştıran bu görüş (Tekin, 2008:733) söylemin tarihsel olarak oluşum süreciyle, söyleme ait konunun kendi bağlamında yeniden ele alınmasına olanak sağlamakta (Reisigl ve Wodak, 2009:95) dolayısıyla da ima edilen güncel veya tarihsel önyargısal ifadelerin saptanmasını sağlamaktadır (Titscher vd. 2000:165). Dolayısıyla birbirleri arasındaki ilişkisel olarak bağlı bulunan söylemler bağlamın yeniden kurulması ile söylem dinamiklerinin, tartışmaların, temaların veya bir söylem türünden diğerine ve bir kamusal alandan diğerine geçerken değişime uğrayabilmektedir (Wodak ve Weiss, 2005:127).

Popülist söylemlerde sıklıkla yer bulan biz ve ötekiler söylemleri biz kavramının olumlu öz temsili ve olumsuz ötekiler temsili olarak çözümlenirken, Reisigl ve Wodak'ın söylemsel stratejiler modeline göre 5 şekilde gerçekleşmektedir (Reisigl ve Wodak, 2001)

1-Kişi ya da gruplar özelinde gönderimlerden oluşan gönderimsel stratejiler.

2-Kişi ya da gruplara yönelik karakteristik ve niteliksel yüklemelerden oluşan yükleme stratejileri

3-Kişi ya da grupların bir görüşü haklı ya da haksız göstermek amacıyla başvurdukları yanılma ve konu alanlarının kullanımını da içeren kanıtlama stratejileri

4-Kişi ya da gruplara yüklenen özelliklerin ötekileştirmeyi haklı göstermek amacıyla başvuru kanıtların belirli bir bakış açısını yansıtan, yansıtma stratejileri

5-Ötekileştirmeye neden olan mesajların dilsel yapılarla güçlendirilmesi ya da belirli dilsel yapılardan kaçınılarak yumuşatmaya uğratıldığı güçlendirme ve hafifletme stratejileri

Çıkış noktası olarak milli kimliğin incelenmesi adına oluşturulan modellere yönelik metodolojik çerçeve modellerin günümüzde de farklı örneklere uygulanabilirliği ortaya koymakta (Wodak vd. 2009:186) ve söylemin inşa

sürecinde stratejik açıdan doğrulama/izafileştirme, inşa, sürdürme, dönüşüm, ayrıştırma ve yıkım şeklinde kategorize edilmiştir (Wodak vd. 2009: 36-42).

3. Metin merkezci söylem yaklaşımı

Metin merkezci söylem kuramının öncüsü Derrida'ya göre; (2014: 14) söylem yalnızca metinden oluşan, saf anlam taşımayan ve kodlama değil kod açılımı alanıdır. Bir söylemin anlamsal yönü söylemin sahibinin amacını öne çıkarmaktadır (Farrel, 1988:53). Söylem sahibinin amacının dil yoluyla aktarımı gerçekleşmesine karşın, anlam aktarımında hatalar ve yanlış anlaşılmalara gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle anlam sürekli ertelenerek, gerçek olarak eklenilen temsil ya da çarpıtmalar için kullanılan söylem, sınırlandırmalar ile anlamın sabitlenemezliğini göstermektedir (Uçan, 2008:475).

Derrida'nın bu görüşüne göre söylemdeki göstergelerin değişen anlamları ortaya çıkaran her anlamın bir yorumu içeren ve yorumsal çoğunluk olsa dahi nihai yorum iddiasının söz konusu olmadığı görülmektedir (Altuğ, 2008:234). Derrida'nın analizlerinin edebi ve felsefi olduğu düşünüldüğünde günümüzde dilin masumiyetini sorguladığı ve yaşanan sıkıntıların temelini dil sorunu ile çözümlemesini anlamak mümkün olmaktadır (Akşin, 2005). Gösteren ve gösterilen arasında ilişki bulunmayan bu görüşe göre (Sarup, 2017:58) gösteren ve gösterilen içerisin kopuş ve yeniden birleşimi içeren bir devinim halini barındırmaktadır. Bu döngüsel devinim süreci, gösterenin gösterilene, gösterileninin ise gösterene dönüşümünü beraberinde getirmektedir.

Eagleton'ın ifadesiyle; (2011: 139) bu devinim sürecinde anlam doğrudan göstergede mevcut olmamaktadır. Bu doğrultuda göstergenin anlamı gösterenlerin içerisine yayılım gerçekleştirilmekte ve kendisinden önceki anlamların da izlerini taşımaktadır (Sarup, 2017:59). Göstergenin önceki anlamlarına yönelik taşıdığı bu iz ve gelecek göstergeye yönelik gönderme, göstergenin kendi öz kimliği ve anlamını çözünmeye uğratmaktadır (Aydınalp, 2017: 157). Buradan yola çıkarak metin içerisindeki belirsizlik ve bulanıklık halinin oyun içerisinde karşılık bularak (Derrida, 1999a: 55) Derrida'nın öteki'ne yönelik şiddet uygulanmasına olanak sağlamayacak yeni bir dil anlayışının geliştirmesi amacı olduğunu göstermektedir (Derrida, 2014).

4. Toplum ve ideoloji temelli söylem yaklaşımı

Toplum ve ideoloji temelli söylem kuramı dilin iç ve dış bağlamıyla birlikte toplumsal ve ideolojik koşulları içeren dil üretim sürecinden oluşmaktadır. Bu kurama gösterge ile ideoloji arasında bir ilişki bulunmakta ve söylem dilden daha çok toplumsal ve ideolojiktir (Voloşinov, 2001: 164). Göstergenin varlığından söz edilmediği süreçte ideolojinin var olmadığı ve gösterge varlığı ile ideolojinin var olabileceği düşüncesine göre söylem ideolojik anlam değerleri olmadan anlaşılabilir değildir (Yugeollo, 1977: 37). Bu açıdan dilin yürürlüğe girmesi ve kullanımıyla ortaya çıkan söylem, dilin sistematığı içerisinde hem bir mesaj hem de bir etki aracı görevi görmektedir (Benveniste, 1966-1974:99). Halliday'in görüşüne göre ise (2003: 437) söylem toplumsal hareketler ile bu hareketleri gerçekleştirenler arasındaki ilişkilerin dilin bu yönde düzenlenerek kullanımı arasındaki bağlantıyı içermektedir. Üretilen söylemin anlaşılabilirliği de olayın oluş biçimi, söyleyenin kimliği ve söylemleri ile neler yaptığı doğrultusunda çözümlenmektedir.

Söylemin eklemleyici bu yönünü ele alan Laclou ve Mouffe söylemi hegemonya kavramı ile kuramsallaştırarak, söylemin nesnel bir yapı ile bireyin söylemden etkilendiğini öne sürmektedir (2008: 169: 179). Söylemi üretenin değer ve inançlarını ortaya koyan sistemli bir önerme olduğundan yola çıkarak üretenin ideolojik görüşünü yansıttığını söylemek mümkündür (Dursun, 1998: 173). Bu yönüyle söylem ideolojinin maddi bir biçim olarak güç ve iktidar mücadelesini içerisinde barındıran toplumsal bir pratik olmaktadır (Fairclough, 1989: 17). Van Dijk (1997: 13-19) bir toplumsal pratik olarak söylemin anlaşılabilirliği için toplumdaki temsillerin ve ideolojinin anlaşılması gerektiğini savunmaktadır.

Söylemin toplumsal bir pratik olarak içerisinde bulunan toplumun temsillerini ve ideolojilerinin anlaşılmasının yanında hegemonya ile bireyin söylemler aracılığıyla yönlendirildiği görüşü hakim olsa da, bireyin iktidara boyun eğmez yapısıyla bir direnç noktası oluşturduğu muhalif stratejileri ile iktidar üretim sürecinde bulunan söylem ile iktidarın ortadan kaldırılabilirliği görüşü de bulunmaktadır (Mills, 2003: 128). Günümüzde söylemin tüm iletişim biçimlerinde varlığının bulunduğu düşünüldüğünde (Tonkiss, 2006) yalnızca günlük konuşmaların içerisinde değil, toplumun geniş kanadında kendine yer

bularak bir anlam inşa etme sürecini içerisinde barındırmakta ve söylemler ile bireylerin düşünce ve iletişim yöntemleri şekillenmektedir (Potter, 1996).

5. Politik temelli söylem yaklaşımı

İdeoloji temelli söylem kuramıyla pek çok yönüyle benzerlik gösteren politik temelli söylem kuramı, söylemin bütün yapısının politik olduğunu savunmaktadır. Bu kurama göre, söylem iktidar, çatışma, denetim ve egemenlik gibi temaların ilişkisiyle tanımlanabilmektedir (Wilson, 2003: 131). Söylem ve ideolojiye yönelik görüşlerinde Foucault'dan etkilenen Wilson, ideolojinin soyut düşüncesi sisteminde maddi bir biçime sahip olduğunu ve söylemin de bu maddi biçimin bir çeşidi olduğunu savunmaktadır. Ötekilerin söylemi üretene inanmasının isteğine bağlı bir temsil şeklinde ortaya çıktığını savunan bu kuramda temsil kötü amaçlara sahiptir ve kötücül amaç içeren toplumsal amaçların tezahürü ile tıpkı ideoloji temelli söylem kuramında olduğu gibi toplumsal pratik olarak kullanılmaktadır. (Wilson, 2003: 135-6). Söylemin bir kötü niyeti perdeleme çalışması olarak gören bu kurama göre gönderme içeren politik çalışmaları tanımlamaktadır.

6. İletişim temelli söylem yaklaşımı

Söylem üzerine düşünceleriyle eleştirel dil bilim ve eleştirel söylem analizlerini etkileyen Habermas'ın iletişim temelli söylem kuramı, söylemlerin ideolojik ve eylem boyutu yerine mantıksal merkezli uzlaşmacı tarafına odaklanmaktadır. Söylemin iletişimin üzerine iletişim gerçekleştirildiğini düşünen Habermas'a göre söylem kuramı dört farklı noktada gerçekleşmektedir (Finnyanson, 2007: 73-75).

1-Kullanılan söylem dili konuşmanın bir karşılığı olmamakla birlikte uzlaşmacı bir amaç güden konuşmanın aydınlatıcı bir biçimidir.

2-Söylem gündelik yaşamın temel temsilini oluşturan haklı çıkarma ve müzakere uygulamalarının genel pratiğini belirleyerek felsefecilere göre dilbilimsel eylemin bir biçimini oluşturmamaktadır.

3-Söylem içeriği söylemin geçerlilik iddiası ile ilişkilidir. Doğruluk, normatif doğruluk ve dürüstlük şeklinde üç tip geçerlilik iddiası olması nedeniyle kuramsal, ahlaki ve estetik olarak üç tip söylem bulunmaktadır.

4-Söylem mesajın ulaştığı kişi tarafından geçerlilik savının doğru yapılması ile söylem üreticisine karşı bir tür meydan okuma başlamaktadır. Ancak buradan anlaşılan söylemin karmaşık bir disipline sahip bir pratik olduğu ve karşılıklı laf atışı olmadığı şeklindedir.

7. Anlatı temelli söylem yaklaşımı

Söylemin anlatı kelimesiyle kullanımının önemine vurgu yapan ve anlatının söylemin perspektifini yansıttığını düşünen Genette'e göre; (2011: 13) söylem olay ve olaylar zincirini anlatma görevini üstlenen sözlü ya da yazılı yapılardan oluşmaktadır. Gerçeklik içeren ya da düzmece olaylardan oluşan bu zincirin bağlanma, karşıtlık ya da tekrar ilişkilendirilmesi şeklinde gönderimleri söz konusudur. Bu yönüyle aktarımı gerçekleştiren olayın kendisi yerine birbiri ardına gerçekleşen aktarımlarla ortaya çıkan gönderimler bulunarak anlatılan olayların söylemi de anlatının eylemi olmaktadır. Anlat temelli söylem kuramında dikkat edilmesi gereken asıl nokta anlatıcının anlatım sırasında ortaya koyduğu tavır ve seçimi ile ilgili olarak söyleminin türü, söyleme yönelik anlayışı ve bu söylemin gerçekleştiği zaman ile hikayeleştirilmiş anlatının zamanının ayırt edilmesidir. Genette bu süreci düzen, süre, sıklık, kip, perspektif, odaklanma, değiştirmeler ve söz olarak kavramlaştırmıştır (Elbirlik ve Karabulut, 2015:39).

Tıpkı Genette gibi söylemi olay perspektifi doğrultusunda tanımlayan Chatman ise, anlatı yolunu söylemin üslup ve biçimine göre özdeşleştirmekte, söylemi merkeze almayarak iki parçalı olarak ele almaktadır. Dolayısıyla anlatının oluşumuna etki eden anlatının özünü oluşturan değerler ya da hikayesi değil, anlatıyı oluşturan asıl iki parçalı yapı söz ve biçimden oluşmaktadır. Bu açıdan söylem anlatının bir yolu ve anlatıcını anlatma biçimiyken anlatıcının da üslubunu ortaya koymaktadır (Chatman, 2008:10).

8. Mitoloji, göstergebilim ve yorumbilim temelli söylem yaklaşımı

Mit'i kavramsallaştıran Derrida, içinde birlik ve kesin bir öznesi olmayan, merkeziyeti bulunmayan, odağı ve kaynağı ele geçirilemeyen ve yenilenmeye uğramayan ilk planda anonim olan gölgeler ve zorunluluklar olarak tanımlamaktadır (Derrida, 2014: 172). Bireylerin simgeler ve göstergeler aracılığıyla iletişim kurduğu düşünüldüğünde, iki özne konumunda bulunan bireyler arası iletişimin aracı simgeler ve göstergeler olmaktadır (Debaene ve

Keck, 2001: 71). Dolayısıyla söylem miti içerisinde barındırdığı için söylemin bir çeşidini oluşturmaktadır (Elbirlik ve Karabulut, 2015:40).

Literatürde miti söylemin bir parçası ve çeşidi olarak tanımlayan ve göstergebilimsel açıdan değerlendiren görüşlerin sayısı hayli fazladır. Levi-Strauss mitolojik söylemin bir düzeni olduğunu ve söylemin kesintili karşıtıklardan oluştuğunu belirterek mitlerin söylemin bir parçası olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu açıdan söylemin kaynağı mitolojinin içerisinde yer almakta (Levi-Strauss, 2010:186) ve söylemin iç unsurları öyküleme açısından içerik, göstergebilimsel açıdan ifadelendirme ile gösterilen, anlambilimsel açıdan ifadelendirme ile anlam, mantıksal terminolojiyle ise kültür tarafından şekillendirilmektedir (Elbirlik ve Karabulut, 2015:40). Dolayısıyla bir toplumun sosyal yapısını anlamak için bireylerden daha çok toplumun kullandığı sözcüklerin anlamlarına, karşıtıklarına, söylem ve mitlerine bakılması gerekmekte ve toplumun içerisinde yer alan bireylerin zihinlerinin işleyiş şekilleri ve bilinçaltıları bu şekilde çözümlenmelidir. Bunun temelinde toplumsal yaşamın sürdürülebilirliğinin kaynağı dilin, düşünceler ve duyguların ifadesinde kullanılması bunu gerçekleştirirken de sözcüklere anlamlar yüklenmesi ile eyleme dönüştürülmesi bulunmaktadır (Levi-Strauss, 2013:45).

Tıpkı Levi-Strauss gibi Barthes'da miti söylemin içerisinde yer alan ve söylemin bir biçimi olarak görmekte ancak göstergebilimsel yönünden inceleyerek tıpkı görsel bir materyalin mit olabileceği gibi bütün söylemlerin de bir mit olabileceği fikrini savunmaktadır (Barthes, 2009:19-20). Özellikle politik mitler, ideoloji ve gerçekleşmesi olanaksız düşüncelerle çakışan bu yapılardan ayrı tutulması gereken günümüz siyasal konjonktürün sıradan bir bileşeni konumundadır. Mitolojik bu anlatılar, günümüz siyasal konjonktürüne kullanım biçimleri farklılaşmış kelime, cümle veya sembolleştirmeler aracılığıyla siyasal söylemin içerisine yerleşmektedir (Bottici, 2007: 100-103).

Söylem inşa sürecinde ideoloji, mitoloji ve söylemin arasında mitolojik ilişkisellik bağlamında kullanılan sözler kadar söylem ve anlatının içerisine kodlama yönetimiyle aktarılmaktadır (Kelsey, 2015: 5-32). Siyasal aktörlerin toplumsal inşa sürecinde temel anlamda önemli bilgilerin aktarıldığı kodlama aracı olarak mitler (Bottici, 2007: 114; Lincoln, 1989:25) anlamsallığı açısından siyasal aktörler tarafından sürekli açığa kavuşturulan, bozulan ve düzeltilen

yapılar olmakta ve karmaşıklığın bastırılmasını sağlamaktadır (Kelsey, 2015:7). Psikolojik, manevi, duygusal ve kolektif bir etkileşim ürünü olarak toplumun keşişim noktasında yer alan mitler, söylemsel manevralar ile gerçeğin yeniden anlamlandırılmasına aracı olarak iktidar ilişkilerinin yapısalılığına göre kurgulanmaktadır. Bu yönleriyle yeniden inşa sürecine uğrayan mitolojik hikayeler egemen sınıfın kamuoyuna yönelik baskın ve yerleşik bir mesaj vermesine olanak sağlamaktadır (Orçin, 2021:160).

Söylem içeriklerinin öyküleme ve göstergebilimsel açıdan ifadelendirme içerdiği görüşleriyle söylemin bir konu hakkında olması, belli bir kişi tarafından ve belli bir zaman diliminde belli kişilere aktarılması açısından olay ve anlam açısından anlamsallığı bulunmaktadır (Ricoeur, 2007:4). Ricoeur'un bu görüşü, söylemin anlamına ulaşmak için aktarılan metnin anlamsallığından referans edilen konuya doğru hareketinin takibine yönelik eğilimin incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Söylemin içeriğinde, söylemin manası ve referansının bir arada bulunduğu dair bu görüşüne göre Ricoeur söylemi ifade edenin anlamı ve ifadenin anlamı olarak ikiye ayırmaktadır (Ricoeur, 2007:17). Bu açıdan söylemin anlamı söylem sahibinin psikolojik durumundan yola çıkarak söylem sahibinin niyetini merkeze alan bir yaklaşım ile değil doğrudan söylemin içeriğindeki anlamın doğasından çıkarım sağlanmaktadır (Ricoeur, 2007:99). Böylesine bir anlamsal çıkarım, söylemin içerisindeki sembolik temaların kataloglaştırılması, sembolik yapıların bağlantılı metafor, kinaye ve benzetmeler gibi nelere işaret ettiğinin tespiti ile çıkarılan bu anlamlar söylemin gizli anlamının ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (İbiş, 2022:694). Ricoeur tıpkı Levi-Strauss gibi söylemin çözümlenmesinde anlama ve açıklama arasındaki karşıtlıktan söz ederken, yaratılan bu karşıtlığın yalnızca epistemolojik olarak değil ontolojik açıdan doğa ile zihin yani iki gerçeklik alanı olarak tanımlamaktadır (Ricoeur, 2007:96).

Dilin görevindeki karşıtlıkların buluşmasından hareketle söylemi metin temelli ele alan bir diğer düşünür olan Umberto Eco'ya göre (2011: 57-59), söylemi içeren metin bir dünya olmakla birlikte, dünyayı analiz etmek için metinden hareket etmek gerekmektedir. Bu yönüyle söylem yorumcunun iç bağlantılarını keşfedeceği bir evren olarak, dilin karşıtlıkların buluşması yönüyle sabit ve önceden var olan bir anlamı kavramamaktadır. Bu açıdan düşüncenin

yetersizliğini yansıtmakta ve tek anlamlı bir belirteç iddiasında olan bir metin başarısız olmaktadır. Söylemin içerisindeki sözcüklerin söylemin üreticisi tarafından söylenmeyi gizlemekte, okurun niyeti ve söylemin niyeti arasındaki bağlasamlıkla ile okurun girişimini temelde söylemin niyeti hakkındaki tahmine indirgemektedir (Eco, 2011:84).

9. Birey temelli söylem yaklaşımı

Bireyin kişisel deneyiminin bir imgesel yapı olarak kültürel yapı ve bir sembolik yapı olarak toplumsal kurallar içerisinde dilsel anlamda belirlenmiş olduğunu savunan Lacan, (Mitchell ve Black, 1995:199) söylemi bilinçdışı şekilde ele almaktadır. Bu görüşe göre söylem üstbelirlenimsel ilişkiler ağından oluşmaktadır ve söylemin içerisindeki söylemin üretildiği esnada çıkarılacak doğrudan bir anlam bulunmamaktadır. Bu yönüyle söylemi içerisindeki anlam söylem dışı süreçlerin keşiştiği anlam uzlaşması bulunmayan, bilinç ve bilinçdışı dillerin toplumsal simge ve düşüncesele öznelliğin keşim noktasında bulunmaktadır (Tekelioğlu, 1983:2). Burada konu alan özne söylemin göndericisi değil, söylemi dinleyen okuyan ve etkilenen konumdaki özne olmakla birlikte öteki ve bölünmüş özne olarak tanımlanmaktadır (Elbirlik ve Karabulut, 2015:43).

Lacan'a göre birey, toplumsallaşma amacıyla doğduğu toplumsal ve kültürel yapıya girebilmek için kültürel ve toplumsal örüntüyü taşıyan sembolik yapı yani dil ile bunu başarabilmektedir. Bireyin doğumundan itibaren yaşam süreci içerisindeki bütün geleceğe dair süreçlerinde ön belirleyici konumda dil bulunmakta (Leader ve Groves, 1997:42) ve söylemleri de sembollerin bireyi insanlaştırdığı ölçüde oluşmaktadır (Lacan, 1980:65). Dolayısıyla bilinçdışı kavramı bireyin sembolik evrene giriş sürecinde üretilmektedir (Coward ve Ellis, 1985: 167). Buradaki bilinç dışı gerçekleşen süreç ötekinin söylemi olarak; özne kavramını nesneleştiren, kontrol dışı amaçlılık taşıyan ve öznelliğin çoğulluğunu içeren bunun sonucunda da psikianalistik açıdan özneyi bütünlüğün içerisindeki birey yerine karmaşa ve çatışmalar içerisinde bulunan bir grup olarak karşımıza çıkarmaktadır (Tura, 2010:31). Bireyin sosyo-kültürel yapılar tarafından daha önce belirlenen dilin içerisine girmesi ve bu şekilde bir özne konumuna yerleşmesi toplumun kültürel ve dilsel mirasını da içselleştirmesi anlamına

gelmektedir. Dolayısıyla bireyin gerçekliğe yönelik çıkarımları bu sosyo-kültürel dil aracılığıyla söz konusu olmakta ve bu gerçeklik bireyin anlamlandırma süreci içerisinde oluşmaktadır. Bu durum yaşamsal yerini belirleyen bireyin gerçekliği de yeniden üretimi anlamına gelmekte (Sarup, 2017:31-33) ve söylemin anlamlandırma sürecinde kullanılan sözün, zaman, mekân ve deyişlerin konumuna göre değişiklik göstermesi nedeniyle görecelilik taşımaktadır. Söylemin sabit bir anlamı olmaması bireyin ait olduğu toplum ve kültürel yapı ile bireyin ideolojik yapısına göre söylemin anlamsallığında farklılıkları ortaya koymaktadır. Bu gerçekliğin getirisi olarak bireyin söylem sırasındaki konumsal ve güç ilişkilerinin dikkate alınması gerekmektedir (Elbirlik ve Karabulut, 2015:44).

Söylemi Lacan'ın bilinçdışı kavramı üzerinden tanımlayan Althusser, bilinçdışını bölgesel psikanaliz kuramının kuramsal nesnesi olarak görmekte ve söyleme yönelik düşüncelerini söylem türleri üzerinden geliştirmektedir (Althusser, 2008: 141). Tıpkı Lacan gibi birey ve özne merkezli görüşlere sahip olan Althusser'e göre (2008:153-154) söylem, bilinçdışının söylemi, ideolojinin söylemi, bilimsel söylem ve estetik söylem olarak türlere ayrılmaktadır.

Söylem işleyişi açısından özne etkisi merkezi konumda bulunan bu söylem türlerinden ideolojik söylemde, özne etkisi söylemin sessel imgesi olurken, söylemin merkezi de yine bu sessel imgeden oluşmaktadır. Bilimsel söylem de ise söylemin merkezi kaymış bir yapı söz konusu olurken, öznenin etkisi söylemin sessel imgesi olmamaktadır. Bu açıdan söylemde bir ögenin oluşturan yapısı olduğu durumlarda bilimsel söylemden ideolojik bir söyleme geçiş söz konusudur. Estetik söylem açısından ise göndermelerden oluşan değişken yapı veya sanat eserinin tek bir merkezi olduğu takdirde yine ideolojik söyleme geçiş gerçekleşmektedir (Althusser, 2008:153-154).

Dilin sessel imgelerini yapımları ekleri ile tanımlayan Althusser'e göre; (2008:157) dilin maddesi fonemlerden oluşmaktadır. Bu açıdan bilimsel söylemin sessel imgesi kavramlar ve maddeleri kelimeler olmaktadır. Estetik söylem açısından ise sessel imgeler çeşitli olmakla birlikte maddeleri kelimeler, sesler, renkler olarak belirlenmektedir. Tıpkı estetik söylemde olduğu gibi sessel imgeleri çeşitli olan bir diğer söylem ise ideolojik söylem olmakla birlikte, maddeleri, jest ve mimikler, davranışlar, duygular, kelimeler ve bir engel olarak

diğer pratik ve söylemlerden oluşmaktadır. Bu söylem türlerinin işlevsel farklılıkları açısından bilgi işlevlerini bilimsel söylem, tanıma ve tanımamaya yönelik işlevleri ideolojik söylem, tanıma algısına yönelik işlevleri sanat, değişik yapılar ile ilgili sessel imgelerin dolaşım işlevini ise dil üstlenmektedir. Bütün bu söylem türlerinin işlevsel farklılıkları olmasına karşın bilimsel söylem dahil bütün söylemlerin ideolojik içerikli bir yapısı bulunmaktadır (Althusser, 2003:61). Althusser'in bu görüşleri ideoloji ve iktidar ilişkilerinin gündelik yaşam ile iç içe olan bir yapı olarak görmekle birlikte ideolojik söylemin gündelik yaşamın söylemi olduğuna işaret etmektedir. Toplumsal değişimin yeniden üretim ile gerçekleşmesine olanak sağlayan ideoloji, bunu zorlama olmaksızın ikna süreçleri ile yürüten bir kavramdır.

Bu açıdan ekonomik yapının meşrutiyeti ve sürekliliğinin sağlanması hukuki düzene ve siyasal yapıya ihtiyaç duymaktadır. Devlete karşılık gelen bu siyasal yapı, devletin baskı aygıtları ve devletin ideolojik aygıtları ile devletin unsurlarını belirlemekte ve ideolojik yapı devletin ideolojik aygıtları ile oluşmaktadır. Dini, eğitimsel, ailevi, hukuki, siyasal, sendikal ve kültürel, medya ideolojik yapıyı içeren devletin ideolojik aygıtlarıdır (Althusser, 2003:18-27). Dolayısıyla bireyin doğumundan itibaren, bireyin yaşamının içerisini kuşatma altına alan devletin ideolojik aygıtlarının ortak amacı ilişkilerin yeniden üretimi ve sürekliliğinin sağlanmasıdır. İdeolojileri gündelik yaşamın söylemi haline getiren bu aygıtların işlevlerini yerine getirmesi sonucu oluşmakta ve geleneksel medyada ideolojik öğeleri taşıyan haberler, yeni medyada ise bireylerin üretim yapıp paylaştığı içerikler olmaktadır. Althusser'in ideoloji çözümlemesindeki özne merkezli yapı, bireylerin öznelere dönüştürülerek, öteki tarafından seslenilen ve konumlandırılan bir yapıya dönüşmesi ile görülmektedir. Bu dönüşüm, bireylerin söylemler aracılığıyla öznelere dönüştürülerek, ideoloji tarafından kurulan toplumsal kategorilerin çıkarlarını ifade etmek için yetersiz kalan belirli söylemler biçimlerinin temsilini oluşturmaktadır (Purvis ve Hunt, 2014:20). Söylemselliğin politik mücadeleye kayıtsız kalmaması ve söylemsel süreçlerin ideolojik sınıf ilişkilerine kazınmışlığı (Pecheux , 1982:59) ile her işaretin ideolojik dönüşüm ölçütü ile ilgililiği, (Allan, 1992:5) her tür söylemin ideolojik temelli olduğu düşüncesini destekler niteliktedir.

10. Metinlerarasılık temelli bireysel söylem yaklaşımı

Dilsel iletişimin bir anlamsal müzakere olarak görülen düşünceden hareketle, (Beaugrande, 1984) her bir metin anlatıların oluşturduğu mozaığın bir parçası olarak kendi içerisinde başka metinlerin eritilmesi ve dönüşümünü içermektedir (Aktulum, 2000:41). Bu açıdan metinlerin metinsellik özelliklerini kazanma süreçleri diğer metinlerle olan ilişkileri ile doğrudan bağlantılıdır ve söylemi içeren metinlerin okunması diğer metinlerden bağımsız olarak okunamamaktadır (Beaugrande ve Dressler, 1981: 182).

Literatürde yer alan metinlerin diğer metinlerden doğacağı düşüncesini savunan görüşler (Abrams, 1999:317) gösteriyor ki metinlerarası oluşan bu ilişki özellikle siyasal iletişimde de sık sık kullanılan ve geçmişte unutulmaya yüz tutulan metinlerin yeniden oluşturma ve hayat verme olgusuna dair önemli bir görev üstlenmektedir (Aktulum, 2013: 202). Buna göre her ne kadar bir metin konuşmacının ürettiği bir dil olsa da, söylem birbiriyle ilişki bulunan metinlerin oluşturduğu bir kümeyi temsil etmektedir (Beugrande, Dressler, 1981:19). Metinlerarasılığa yönelik bu görüş göz önüne alındığında söylem, işlevselliği açısından benzerlik taşıyan metinlerin oluşturduğu bir metinler bütününden oluşmaktadır. Sonuç olarak geçmişteki metinlerin sahip olduğu anlamsal yolun yönelimi doğrultusundaki yeniden üretime uğrayan metin, geçmişe dair izlerin bugüne getirilmesi işlevini yerine getirmektedir.

11. Derin yorumsama söylem yaklaşımı

Derin yorumsama yaklaşımının meşrulaştırma, gizleme, parçalama, birleştirme ve şeyleştirme olarak adlandırılan ideoloji kipleri, söylemin ideolojik analizlerini tarihsel ve toplumsal bağlamda açıklama amacı gütmektedir. Ayırt edici özelliği açısından kitle iletişimi kültürel bir olgu olarak ele alan bu görüş, kitle iletişim çalışmalarına dair sembolik ve yapısal biçimlerin üretildiği, dağıtıldığı ve alımlandığı süreçleri tarihsel ve toplumsal bağlamından ayırt etmeksizin inceleme imkânı tanımaktadır (Ayan, 2019: 43).

Thompson (2008) kitle iletişiminin unsurlarını kitle iletişimin üretimi ve dağıtımı, mesajların ideolojik inşası ve izleyicilerin mesajı yorumlama süreçlerini içerek şekilde üçe ayırmıştır. Derin yorumsama yaklaşımının ilk aşaması olan tarihsel ve toplumsal analiz, sembolik biçimlerin tarih ve toplumdan kopuk

olmadığı düşünülürken sembolik biçimlerin üretilme, dolaşıma girme ve alımlama süreçlerinde toplumsal ve tarihsel koşulların incelenmesi amacını ortaya koymaktadır (Thompson, 2013: 323). Thompson'a göre (2013:326) derin yorumsama yaklaşımıyla söylem analizi gerçekleştirilirken, dolaşımda bulunan nesne ve ifadelerin eklemli bir yapıyla karmaşık toplumsal inşa sağlanmasından yola çıkarak tarihsel ve toplumsal bağlam koparılmamalıdır. Bu açıdan medya aracılığıyla dolaşımda olan bu metinlerin okurlar tarafından nasıl yorumlandığı ve okur ve izleyicilerin tarafından alınıp içselleştirilmesi bu yaklaşımın son unsurunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada Thompson'ın derin yorumsama yaklaşımı temel alınırken, çalışmada seçilen söylemlerin ideolojik yorumlanması söylemler aracılığıyla toplumsal tahakküm kurulumu ve yeniden üretim sürecinin açığa çıkarılması amacını taşımaktadır. Anlam ve güç arasındaki ilişkisel boyut sembolik içeriklerin güç oluşumu ile sürdürülebilirlik rolü açısından ideolojinin yorumlanması yoluyla sağlanacaktır.

Thompson (2013) bu sembolik üretim sürecinin ve ideolojik içeriklerin anlamsallığını tahakkümle ilişkilendirirken, ideolojik bu sürecin bazı noktaları yok saydığı, görmediği, dışarda bıraktığı veya farklı sembolik içerikleri elediği görüşünü savunmaktadır. Thompson anlamın üretim ve tahakkümün yeniden üretim sürecinde ideolojinin meşrulaştırma, gizleme, birleştirme, parçalama ve şeyleştirme olarak beş işleyiş tarzından söz etmektedir. Braiser (2002) Thompson'ın bu yaklaşımının değerini söylemsel stratejileri söylemdeki ideolojik işlevleriyle ilişkilendirmeye yardımcı olması, böylelikle de araştırmacıların metinlerin yüzeysel düzeyinin ötesini görmelerini ve söylemin çeşitli unsurlarının okuyucuları nasıl etkileyeceğini belirlemelerini sağladığı düşüncesini savunmaktadır. Bu nedenle söylemselliği bulunan herhangi bir metnin belirli bir ideolojiyi yansıttığından hareketle, söylem üreticilerinin söylemin ideolojik doğasının bilincinde olmadığı gerçeklikte dahi durum değişmemekte ve bireyler söylemsel iddiaları olgusal meseleler olarak değerlendirmeye yönelik derin sosyalleşme haline bürünmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 1992; Macintosh, 2002). Bu kapsamda ideolojinin işleyiş kipleri ve sembolik inşanın stratejileri arasındaki ilişkiler aşağıdaki Çizelge 2'de özetlenmektedir:

Çizelge 2. Thompson ve Brasier'in İdeolojinin İşleyişine Dair Çizelgesi

Genel KİPLER	SEMBOLİK İNŞA STRATEJİLERİ	TANIMLAR
Meşrulaştırma (Bir iddiayı adil ve desteklenmeye değer olarak sunmak)	Rasyonelleştirme	Bir iddiayı haklı çıkarmak için mantıksal olarak geçerli bir akıl yürütme zinciri oluşturmak.
	Evrenselleştirme	Aslında bazı kişilerin çıkarlarına hizmet eden kurumsal bir düzenlemeyi herkesin çıkarlarına hizmet ettiği gibi sunmak.
Gizleme (Güç ve tahakküm ilişkilerini gizlemek ve küçümsemek)	Anlatı Oluşturma	Geçmişte gelen hikayeler seferber edilerek, güncel olayları verimli bir geleneğin sonucu olarak sunmak.
	Yerine Geçirme	Bir nesneyi diğer nesneye atıfta bulunmak için geleneksel olarak kullanılan bir terim ile sunmak. Terimin olumlu ve olumsuz çağrışımları ilk nesneye aktarılır.
	Örtmece	Bir nesneyi olumsuz çağrışımlarından herhangi biri hakkında hiçbir şey söylemeden olumlu çağrışımları vurgulayacak şekilde sunmak.
	Kinaye	İktidar ilişkilerini örtbas etmek veya gizlemek için dilin mecazi kullanımına güvenmek.
	Sinekdoş	Belirli gruplar ve daha geniş toplumsal biçimler arasındaki ilişkileri birleştirerek parça ve bütünü birleştirmek. Örneğin, "Amerikalılar" ifadesini tüm ABD vatandaşlarının homojen olduğunu ima edecek şekilde kullanmak.
Birleştirme (Bireysel farklılıklardan bağımsız bir birlik biçimi inşa etmek)	Metonomi	Bir nesne hakkında öz niteliksel açısından gerçek bağlantılar olmamasına rağmen diğer nesnenin bir niteliğine gönderme yapan bir kelime kullanarak ilk nesneyi tekrar sunmak.
	Metafor	Analojik ikame yoluyla soyut bir bağlamda somut bir terim kullanmak.
	Standartlaştırma	Çeşitli bireylerden oluşan bir topluluk içinde yeterli tutarlılığı oluşturmak için standart bir çerçeveye olan ihtiyacı teşvik etmek.
	Simgeleştirme	Bir grup içinde ortak bir kimlik duygusu yaratmak için paylaşılan bir dizi sembolün benimsenmesini teşvik etmek.

Çizelge 2. (devamı) Thompson ve Brasier'in İdeolojinin İşleyişine Dair Çizelgesi

Genel KİPLER	SEMBOLİK İNŞA STRATEJİLERİ	TANIMLAR
Parçalama (Grupları bölmeye çalışarak yerleşik düzeni sürdürmek)	Ayrıştırma Ötekinden Arındırma	Bireyleri ve grupları ayırtmak ve kurulu düzene etkili bir meydan okuma oluşturmalarını önlemek için farklılıklara vurgu yapmak. Herkesi muhalefette birleştirmek için dahili veya harici ortak bir şeytani düşman yaratmak.
Şeyleştirme (Doğası gereği kararsız bir nesneyi kalıcı ve doğal olarak sunmak)	Doğallaştırma Ebedileştirme Adlandırma	Durumları tarihin doğal veya kaçınılmaz bir sonucu olarak sunmak. Kalıcı ve değişmez olduklarına inandırmak için durumları sosyo-tarihsel arka planları olmadan tasvir etmek. Bir nesneyi belirtmek için bir isim (örneğin, ünlü bir tarihsel figürün) kullanılması.

Kaynak: (Thompson, 2013: 60-67; Brasier, 2002:241)

D. İdeolojinin Sosyal Medya Üzerinden Yeniden Söylemsel İnşası

Medya hegemonik mücadelede kilit bir rol oynamaktadır. Arzu edilen rollerin ve davranışlarının kabul görmüş tanımlarının yayılmasına, inşa edilmesine, normalleştirilmesine ve meşrulaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. Medya genellikle toplumda hali hazırda dolaşan söylemler için bir alan oluştursa da (Louise ve Schroder, 2004), aynı zamanda güç ilişkilerinin (yeniden) müzakeresi, toplum tarafından doğal karşılanması için ayrıcalıklı bir arena oluştururlar.

Günümüzde Facebook ve Twitter gibi çevrimiçi platformlar ve sosyal medya siyasi mücadele ve mobilizasyon için önemli alanlar haline gelmiştir (Persson, 2017;Patterson 2022).Bu platformlar, toplumdaki bireylerin eşitsizlik, göçmenlik, çok kültürlülük ve sığınmacılık gibi konularda gündelik bakış açılarının önemli bir kısmını paylaştıkları alanlardır (Burke ve Goodman, 2012). Sosyal medyanın hem siyasi hem de söylemsel anlam oluşturma için artan önemi, yalnızca medya ortamını değil, aynı zamanda dönüşen kültürleri ve toplumsal düzeydeki söylemleri de önemli ölçüde etkilemektedir.

Seçim kampanyalarında çok katmanlı bir iletişim ortamının varlığı bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medyanın etkileşimli doğasına uyum

sağlamış ve seçim kampanyalarının düzenlenme biçimlerinde değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle Twitter gibi sosyal medya platformlarının bu etkileşimli yapısı siyasal aktörlerin potansiyel seçmenleriyle stratejik olarak iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Siyasal aktörlerin sosyal medya içerisindeki varlığı hem çevrimdışı etkinliklerine etki etmesi (Ferrara, Varol, Davis, Menczer ve Flamini, 2016; Ratkiewicz vd., 2011) hem de sosyal medyadaki varlığı ile siyasal konuları çevreleyen çevrimiçi gündemleri üretmelerini sağlamaktadır (Kümpel, Karnowski ve Keyling, 2015). Sosyal medya ile zaman ve çaba tasarrufu sağlanarak online seçim anketleri ve tartışmalar aracılığıyla siyasal katılımının mümkün olması, geleneksel medyaya kıyasla enformasyona ulaşımın hızlı ve kolay olması, siyasal aktörler ile seçmenler arasında doğrudan iletişimin mümkün kılınması ve bunu gerçekleştirirken siyasal ve sivil hayata yönelik geniş bir enformasyon bütününe bulunması siyasal seçim kampanyalarının sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmesini beraberinde getirmektedir (Quintelier ve Vissers, 2008: 413).

2008 ve 2012 yıllarındaki ABD Başkanlık seçimlerinde Obama'nın sosyal medya ile sağladığı başarısının ardından (Bimber, 2014; Gerodimos ve Justinussen, 2015) seçim kampanyalarında sosyal medya stratejisi kullanımı özellikle ABD başkanlık seçim kampanyaları için yeni bir norm haline gelmiştir (Enli, 2017; Kreis, 2017; Lee ve Xu, 2018). Dünya geneline yayılan bu norm, geleneksel medyaya kıyasla daha fazla birey odaklı olan sosyal medyanın seçim kampanyalarında önceki dönemlerde siyasal aktörlerin ulaşamadığı etkileşimi onlara sunmaktadır (Hanson vd., 2010:585). Sosyal medya, bireylerin enformasyona ulaşarak bunları tüketen bireylerin olmalarının yanı sıra siyasal ve gündeme dair yorumlar aracılığıyla üretici konumda da bulunmaları, (Kushin ve Yamamoto, 2010:613) üre-tüketici bu bireylerin etkileşimleriyle bir kamusal alan olarak sosyal medyanın varlığından tartışılmasına neden olmaktadır. Habermas (1992: 462-463) kavramsal olarak kamusal alanı, devletin demokratik olmayan uygulamalarına karşı olan bireylerin, denetim ve kontrolden bağımsız şekillerde bir araya gelerek oluşturdukları bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak, kamusal alan bireylerin özgürce düşünce oluşumuna sahip oldukları ve bu düşüncelerin ifade ve tartışmalarını gerçekleştirebilecekleri özgür ve enformasyon akışı bulunan bir alan olmalıdır (Curran, 1997:142). Günümüz

koşullarında başlıca enformasyon kaynağı konumunda bulunan kitle iletişim araçları demokratik bir kamusal alanın oluşum sürecinde yer alması açısından önemli bir konuma sahiptir (Habermas, 2017: 76-77)

Literatürde sosyal medya ve kamusal alan arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar, sosyal medyanın bireylere sunduğu özgürlük alanının olumlu yanlarına vurgu yaparken, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeni bir kamusal alan yaratma potansiyeline sahip olduğu görüş vurgulanmaktadır (Benkler, 2006; Van Dijk, 2006; Kellner, 2004; Trenz, 2009). Yapılan çalışmalarda sosyal medyanın bir kamusal alanının bütün gerekliliklerini savunan teorik argümanların (Fuchs, 2012; Jenkins, 2006; Loader ve Mercea, 2011; Papacharissi, 2010; Sorensen, 2016) olmasının yanında sosyal medyanın kamusal alan olma potansiyelini söylem analizi, katılımcılık ve kaçınmacılık üzerinden araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Miller vd. 2015) Bu nedenle sosyal medya bireylerin alternatif bakış açıları ve kişisel görüşlerini aktarımıyla söylemlere meydan okumasına olanak sağlamaktadır (Loader ve Mercae, 2011). Bu gerçeklik, sosyal medya kullanıcılarının bilgiye daha fazla erişim sağlaması ve topluluk önünde konuşarak, toplu biçimde eylemde bulunmasını beraberinde getirmektedir (Shirky, 2011:29). Bu özellikleriyle sosyal medya yeni bir kamusal alan olarak birey ve siyasal aktörler arasındaki etkileşime yönelik tesiri bulunana çift yönlü enformasyon alışverişi sağlayan bir platform olmakla birlikte bunu şeffaflık, katılım ve dayanışma ilkeleriyle sağlamaktadır (Mergel, 2013:33). Dolayısıyla sosyal medyanın dayanışmacı ve katılımcı özellikleri yoğun bir etkileşim ile paylaşım konu olan yapılar kamuoyunun ve kitle iletişim araçlarının gündemine farklı bir anlayış ile sokulabilmekte (Törenli, 2005:213) ve bu geleneksel medyanın denetimli ve kısıtlı özelliğine karşı bir alternatif oluşturmaktadır (Rasmussen, 2008).

Bir kamusal alan olarak sosyal medya toplum içindeki farklı görüşlerdeki bireylere temsil imkanını tanıması temsil hakkı ve toplumsal eşitsizlikler gibi sosyo-ekonomik engelleri de azaltarak, bireylerin etkileşimli bir ortamda, özel ilgi alanları doğrultusunda toplumlaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle bu yeni medya ortamı literatürde siyasal aktörler tarafından denetlenemeyen, ifade özgürlüğüne izin veren küresel bir kamusal katılım sınırlarının genişletilmesi şeklinde değerlendirilmektedir (Timisi, 2003:300). Kamuoyu oluşum süreçlerinin

İlgililerin karşılıklı etkileşime girmeleriyle başarılı olabileceği (Gökçe, 1996:222) düşünüldüğünde, ağ bağlantılı kamusal toplum destekleyen bir yapı olarak Twitter (Shirky, 2011) bireylerin siyasal düşüncelerini ürettiği ve diğer bireylerle yayılımı gerçekleştirdiği bir platform olmaktadır.

Wearesocial araştırmasına göre Türkiye’de 2022 itibariyle 16 milyon 10 bin aktif kullanıcıya sahip olan Twitter, sosyal medya kullanım oranları açısından %69.9’luk bir kullanım oranına sahiptir (Wearesocial, 2022). Geniş kullanımıyla ülkemizde ve dünyada Twitter özgürlük ilkesine sahip siyasal potansiyeliyle yeni ve geniş bir siber mekânsal kamusal olarak adlandırılmaktadır (Fuchs, 2016:250; Boyd, 2009). Dolayısıyla bir sosyal medya platformu olan Twitter, geniş katılım oranları ve yukarıda bahsi edilen özellikleri itibariyle geleneksel medyaya karşı üstünlük sağlayarak, bireylerin aktif katılım gerçekleştirebildiği ve bu katılım ile karşılıklı etkileşim sağladıkları bir müzakere ortamı içerisinde bireylerin kamusal meselelerini tartıştığı bir ortam zemini hazırlamaktadır. Wilhelm’e göre (2000:33-34) sosyal medya üzerinde oluşan kamusal alan temelde dört unsur üzerinde şekillenmektedir.

-Çevrimiçi kullanımın yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin katıldığı sanal etkinlik sayısının çoğalması,

-Çevrimiçi siyasal katılım aracılığıyla bireylerin seslerini duyurabilmesi,

-Sosyal medya ile bireylerarası tartışma ve anlaşma ortamlarının canlanması,

-Yatay ve birey merkezi karar alma süreçlerinin işlemesi.

Bu dört unsur doğrultusunda değerlendirildiğinde sanal bir kamusal alan olan Twitter, bir kamusal alanın gereği olan siyasal iletişim alanı olma ve bireylerin kamusal alana katılımını sağlayan kaynakları erişimi açısından (Fuchs, 2016:286) yeni iletişim teknolojilerinin demokratikleşmeye katkısı olabileceğine yönelik literatürdeki görüşleri destekler niteliktedir (Kahn ve Kellner, 2004; Kellner, 1997; Rasmussen, 2008).

1. Popülist siyasal söylem

Foucault’nun söylemsel ve söylemsel olmayan arasındaki ilişkisine odaklanarak iktidar ilişkilerini çözümlemenin yanında bu çalışmada popülizm bir

söylem olarak kabul edilerek Laclau'nun argümanı doğrultusunda popülizmi hem sağ hem de sol ideolojilerin iktidar mücadelesinde farklı sınıfları bir araya getirmek için ihtiyaç duyduğu ve başvurduğu bir yol olarak ele almak mümkündür. Mouffe'a göre; (2000; 2013) temel özelliği açısından popülizm, birleştirmeye ve harekete geçirmeye hizmet eden, düşmanlıktan ayıran bir halk tanımlamasıdır.

Bu görüş ile popülizmin, bireysel olarak dışlanmış hisseden kitleleri harekete geçirmeyi amaçlayan farklı siyasi aktörlerin stratejilerine uyarlanabilen ve tek seferlik bir aracı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu anlamda popülizm politik, siyasal söylemin şekillendirdiği bir eylemsel boyut olduğu anlamına gelmektedir. Günümüz siyasal söylemlerinde yükselişe geçen popülizm ve bu yükseliş olgusunun sonuçları özellikle kültür ve kimlik temelli fikirlerin sorgulanmasına yol açmıştır. Bu nedenle literatürde popülizm bir söylem ele alınarak değerlendirmeye yönelik çağdaş çalışmalar bulunmaktadır (Laclau, 2005; Hawkins, 2003; Jagers ve Walgrave, 2007). Bu çalışmalarda farklı bakış açılarına sahip olunmasına karşın, popülizmin bir söylem olduğuna yönelik fikir birliği bulunmaktadır.

Laclau popülizme yönelik çalışmalarında popülizmin sosyalizmle birleştirilebileceğine yönelik önemli bir noktaya değinirken, sosyalist devrimci aktörlerin çoğunun popülist yapıda olduğunu ve seçim başarılarının kolaylaştırıcı bir olgu olarak antagonistik söylemi kullandıklarını öne sürmektedir (Laclau, 1977). Bu görüş ile sağ ve sol ideolojilere sahip siyasi aktörlerin toplumun farklı sınıflarına ait kanatlarını bir araya getirmek amacıyla popülizme ihtiyacı olduğu vurgulanmaktadır (Bedir ve Öztunç, 2022).

Siyasal iletişim sürecine bakıldığında toplumun ekonomi politik yapısı açısından birbirinden farklı olmayan siyasi aktörler arasından seçim yapmaya zorlanması (Mouffe, 2000) modern sosyal devletlerdeki ilerlemelerle birlikte, siyasal ve sosyal sorunların yönetimde teknokrasi hakimiyeti, toplumsal sosyal amaçlar açısından ise hareket ve koordinasyon noktasında idari-teknokratik bir hiyerarşi yürütülmesine yol açmakta ve siyasal farklılıkların giderek azalmasına neden olmaktadır (Bell, 1962). Bu konjonktürde toplumu ilgilendiren sosyal gündemler araçsal konumlandırmaya uğrayarak geniş sosyal kategorileri temsilen büyük organizasyonlar tarafından gündeme getirilip çözümlenirken, sosyal

gündem ve sorunlara yönelik çözümler yalnızca teknik düzeyde farklılıklar göstererek siyasal aktörlerin ideolojik konumları fark etmeksizin benzer gündemleri sunmalarına yol açmaktadır.

Benzer popülist gündemle ile söylemleri sunan farklı ideolojik odak ve siyasal aktörlerin siyasal iletişim faaliyetlerini güçlendirici düşman odaklar yaratımı, tek kişiye indirgenen bu düşmana yönelik kalıp ve söylemlerin varlığıyla bu düşmanın tanımlanması (Van Dijk, 2015:52; Domenach; 1995:55-60; Okay, 1957:67) ve bunları gerçekleştirirken kullanılan jest ve mimiklerin yanı sıra yerel öfkelenme şekli aracılığıyla ortak değer ve anlamlı sembollerin kullanımı (Bektaş, 2002:193) Laclau ve Mouffe'un (1985) biz ve ötekiler söylemi üzerinden açıklanabilmektedir.

Bu görüşe göre; siyasal aktörler tarafından sıklıkla kullanılan biz'in farklı şekillerde inşası mümkündür ve demokrasilerin gereği örgütlü sınıflar ve kurumsal örgütler arasında müzakerelerin yerine söylemsel inşalar etkili olabilmektedir. Belirli anlamlar taşımayan standart algılar sağlayarak bireyleri bir araya getirmeye hizmet eden bu sembol ve söylemler, bireyler için politik bir iradeye dönüşebilmektedir. Bu gerçekliğin oluşumu bütün sorunlardan sorumlu tutulacak ve daima varlığı bulunan bir onlar tanımını gerektirmektedir. Betimleyici bir konumda olmayan "onlar" tanımı, anlamsal bir üretimden oluşmaktadır (Laclau ve Mouffe, 1985). Siyasal aktörler tarafından günümüzde bir söylem olarak popülizm aracılığıyla farklı ideolojik hedefler doğrultusunda hem sağ görüşler hem de sol görüşler birbirine benzemekte ve yaratılan biz ve onlar ayrımı ile ortak değer ve anlamlar kullanılmaktadır. Yaratılan bu ortak değer ve anlamlar, siyasal aktörün meşruiyet kazanma hedefinde bir araç olarak kamuoyu oluşturulmasına destek görevi görmektedir.

2. Dünyada yükselen aşırı sağ parti ve liderlerin yükselişi ve sağ popülizm

Son yıllarda özellikle Avrupa ülkelerinde artan göç dalgaları ve ekonomik durgunluk ile birlikte aşırı sağ siyasal parti ve söylemlerin yükselişe geçişi görülmektedir. Hepsi olmasa da bazılarının belirgin oy artışı 1990'lardan bu yana varlığı bulunan ve varlığı sorun olarak görülen aşırı sağ partilerin ve liderlerin yükselişi kurumsallaşarak sistem içerisinde belirgin hale gelmesi ile ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2017:59). İfade olarak aşırı sağ toplumsal hiyerarşiyi

destekleyen, doğuştan itibaren bazı insanların, diğer insanlardan üstün olduğu düşünceleri barındıran bir ifadedir (Woshinsk, 2008:154).

Sağ popülizmden beslenen partiler doğuştancılık, otoriteriyenizm ve popülizmi birleştiren bir ideolojiyi paylaşırken, ırkçılık, etnik ve din merkezilik, yabancı düşmanlığı, farklılık korkusu bu partilerin söylemlerinde öne çıkan temalardır (Yıldırım, 2017: 60-61). Aşırı sağ popülist partilerin sosyal ve bireysel eşitlik ile bunu gerçekleştirmek isteyen siyasal projeleri reddetmeleri ırkçılık boyutuna gelmediği noktalar da dahi yabancı düşmanı olmaları açısından radikal olduklarını göstermektedir (Betz, 1994: 4). Özellikle 21.Yüzyıl'da aşırı sağın Avrupa ve Dünya'da artışın nedenleri arasında 11 Eylül sonrası artan İslamafobi, 2004 ve 2007 yıllarında AB'nin Orta ve Doğu Avrupa'ya genişlemesi doğrultusunda artan göç ve 2008 yılı Küresel Mali Kriz ve 2015 Suriye ve Mülteci Krizi ve Covid-19 pandemisi ön plana çıkmaktadır. Özellikle 11 Eylül sonrası ve Avrupa'daki terör saldırıları sonrası terörizm ile müslüman karşıtlığı göçmenlere yönelik yabancı düşmanlığı üstünde varlığını sürdürmektedir (Babacan ve Gopalkrishnan, 2020; Esposito ve Kalın, 2011). Küreselleşmenin yarattığı kültürel, ekonomik, politik güvensizlik, aşırı sağın oylarının artmasına neden olduğunu görüşler olmasının yanında aşırı sağ partilerin yükselişinin bu partilerin başarı mı yoksa sistemin ve ana akım partilerin başarısızlığı mı olduğuna yönelik sorguları içeren görüşler de mevcuttur (Mudde, 2013: 9-11). Elbette sağ popülizm göçmenler, etnik ve dinsel yönden farklılıkları içermeyen saf halk kategorisi inşa ederken, cinsel kimlik ve yönelim farklılıklarını da bu kategoride dışlamakta ve geneleksen toplumsal cinsiyet rollerine, heteroseksüel evlilik ile aile yapılanmalarına uygun şekilde bireylerin varlığını da bu inşa sürecine dahil etmektedir. Bunu gerçekleştirirken de kadınların biyolojik ve kültürel olarak ulusun yeniden üremesindeki bir araç olarak göçmen erkeklerden gelecek tehditlere karşı milli erkekler tarafından korunmaya muhtaç bireyler olarak nesneleştirildiği görülmektedir (Mayer, Ajanovic ve Sauer, 2014).

Bunun sonucunda popülist siyasal aktörlerin duyguları harekete geçiren dramatik performansları (Ekström vd., 2018) doğrultusunda argo dahil halk diline ait öğeler ile siyasal doğruculuk üstlenmeleri (Moffit ve Tormey, 2014; Brubaker, 2017) Avrupa ve Dünya'da aşırı sağın coğrafi, tarihi, toplumsal ve kültürel koşullar sonucu farklı biçim ve stratejiler ile hegemonya kurmasını sağlamaktadır

(Bozok, 2011:45). Yakın tarih incelendiğinde bu hegemonyanın Hollanda'nın radikal sağ popülist lideri Geert Wilders tarafından kadın ve LGBTİ bireylerin haklarını savunmanın Hollanda kültürüne ait olduğu ve barbar Müslümanlara karşı bu savunmanın kendisi tarafından gerçekleştirileceği savunulmaktadır (Vieten, 2016). Elbette Wilders'in popülist söylemlerinde kadın ve LGBTİ bireylerin haklarını savunması, söyleminde yer alan ırçılık, göçmen karşıtlığı ve İslamafobiyi meşrulaştırmak için bu hakların araçsallaştırılmasından kaynaklanmaktadır (Farris, 2017; Kinvall, 2015; Vieten, 2016; Fekete, 2006; Akkerman, 2015). Avrupa içerisindeki bir diğer popülist aşırı sağ parti ise Almanya için Alternatif Partisidir ve parti programlarında İslamiyet'in Almanya'ya ait olmadığı ve Kur'an eğitiminin Almanya'da yasaklanması ile dini cemaatlerin tanınmaması gerektiğine yönelik ifadeler yer almaktadır (Dilbirliği, 2017: 163). 2021 seçimleri ile AfD milletvekilleri arasında yer alan Gereon Bollman söylemlerinde, Almanya'nın AB üyeliğini eleştirmesinin yanında tıpkı Wilders gibi erkek hegemonyasını ve göçmen karşıtlığını Alman kadınlar üzerinden kurarak, Alman kadınların doğum oranının düşüklüğüne dikkat çekmekte ve bu doğrultuda ilerleyen yıllarda Almanların kendi ülkelerinde azınlık durumuna düşeceğini savunmaktadır. (BBC News Türkçe, 2021). Yukarıdaki örnekler incelendiğinde popülist siyasal aktörler tarafından sıklıkla söylemlerinde göçmen karşıtlığının bulunduğu görülmektedir. Bu göçmen karşıtlığı doğrultusunda milli, milliyetçi saf halk inşası Türkiye'de de özellikle Zafer Partisi ve Genel Başkan Ümit Özdağ tarafından "Anadolu Kalesi" projesi ile siyasal gündeme dahil edilmektedir. Seçim programlarında ağırlıklı olarak göçmen politikası üzerinden konumlandırma gerçekleştiren Zafer Partisi, "Anadolu Kalesi" projesi ile Türkiye'de 8 milyonu aşan göçmen ve sığınmacıları Türk halkının ekonomik zorluk sebebi olarak görmesinin yanında güvenlik sorunlarının da kaynağı olarak görmektedir. Bu doğrultuda ülkedeki mevcut sığınmacıların ve kaçakların gönülsüz olsalar dahi ülkelerine gönderileceğini belirtmektedir (Tufan, 2022). Zafer Partisi'nin göçmenlere yönelik popülist söylemleri doğrultusunda diğer siyasal partilerin de çoğunluğun oyunu kaybetmemek için benzer söylemler içerisine girmesi, halkın azınlıklara ve göçmenlere yönelik nefret duymasına neden olması nedeniyle olumsuz sonuçlara yol açacak bir durum olmaktadır (Öner, 2014: 179). Dolayısıyla popülist

söylemlerin tüm siyasal partiler içerisinde yer bulması aşırı sağ tabanın genişlemesine de yol açacaktır (Yılmaz Elmas ve Kutlay, 2011:5).

E. Türkiye Siyasal Hayatında Söylemin Tarihsel Dönüşümü

1. Çok partili döneme geçiş ve demokrat parti'nin söylemi

II.Dünya Savaşı sonrasındaki siyasal konjonktür Türkiye’de daha liberal bir ekonomik ve siyasal modelde geçişi zorunlu kılmış ve önceki dönemlerde sürdürülen ulusal kalkınmacı model yerine emperyalizmin himayesi altında liberal kalkınmaya yönelik politik üstyapı da değişim gerçekleşmiş ve çok partili döneme geçiş bu sürecin ilk somut adımı kabul edilmektedir (Yerasimos, 1992:164). Bu geçiş ile birlikte halkın siyasal gelişmelerin izleyicisi konumundan siyasal aktörlüğüne terfi etmesi, siyasal iktidarın seçimden seçime işçi, köylü gibi sınıfların ekonomik ve sosyal isteklerini dikkate almak ve yanıtlamak zorunluluğu içerisine girmesine neden olmuştur (Boratav, 2013:93-94).

1947 CHP Kurultayı içerisinde gerçekleşen radikal reformcu kanadın tasfiyesi ile radikal laiklik anlayışı terk edilmiş (Boratav, 2013:94-96) CHP parti programında laiklik ilkesi din ile ilgili düşüncelerin dünya işleri ile siyasetten ayrı tutulması ilkesinden siyasetten ayrı tutulma kısmı çıkarılmıştır. Bu ilke “din ve devlet/dünya işlerinin birbirinden ayrı olması” biçiminde yeniden tanımlanmıştır. Bu değişiklik, türbe ziyaretlerinin açılması, ibadet ve ayinlerin serbestçe yapılması, haftada 1 saat olacak şekilde din derslerinin müfredata eklenmesi ve partinin din eğitime önem verdiğine dair maddenin programa dahil edilmesi imam hatip okulları ile Ankara Üniversitesi’ne bağlı İlahiyat Fakültesi açılması biçiminde ilke kararları alınmıştır (Turan, 1999:105-107).

Demokrat Parti laiklik anlayışının temel retoriğini oluşturan komünizm ideolojisinin karşıtı olarak İslam görüşü literatürde statükocu laiklik (Durmaz, 2015:17-18) ve laikliğin muhafazakarlığa kayışı olarak değerlendirilmektedir (Uysal, 2016: 378). Bu açıdan 1947 CHP Kurultayı liberal iktisat politikaları ile İslamizasyona yönelik bir adım (Yaşlı, 2014:70) olmasının yanında militan laiklik anlayışının ılımlı laikliğe geçişini beraberinde getirmiştir (Koca, 2015: 297). Liberal iktisat politikalara uyum, laiklik ve eğitim gibi konularda 1950 yılı sonrasındaki Demokrat Parti iktidarı tarafından gerçekleştirilen değişikliklerin

temellerinin 1946-1950 yıllarındaki CHP iktidarında atıldığı görüşünü savunan görüşler (Savran, 2010:160) ile daha sonraki dönemlerde merkez sağ partiler tarafından yürütülecek politikalarının CHP'nin 1946-1950 yılları arasında ülkenin ilk merkez sağ iktidarını oluşturması ve DP'nin bu politikaları CHP'den almış olması arasında bağlantı bulunmaktadır (Koca, 2015:300). CHP politikalarındaki bu değişimin temelini iktidarı kaybetme korkusuyla bağdaştıran görüşler devrimci ve laik anlayışı savunan partinin geleceğini dini savunmakla mümkün olacağını görmektedir (Ahmad, 2007:131).

DP'nin 1950 seçimlerinde başarıya ulaşmasının temeli halk tarafından erişilemez seçkinler olarak görülen CHP'ye kıyasla DP'nin büyük halk kitlelerini kazanmasında yatmaktadır. CHP iktidarı dönemini baskıcı yönetimden bunalım dönemi olarak konumlandırılan halka yönelik DP'nin popülist bir politikayla halkın içinden geldiğini aktarması, toplumun her kesiminden yanıt bulmuştur (Eroğlu, 2003:91-93). Demokrat Parti dönemi muhafazakâr kesim üzerinde yer alan baskıların kalktığı dönem olarak laiklik politikalarının gevşetildiği, kentleşme olgusu ile kırsal kesim kültürünün kentlerin günlük yaşamı içerisinde İslami daha belirgin hale getirdiği bir dönem olmuştur (Zürcher, 2003a:340). Konjonktürel bir ikileme sahip olan parti programıyla, dışarıdan ve içeriden gelen demokrasi talepleri ile tek partili dönem uygulamalarının izlerini yansıtmaktadır. Söylemlerinde özgürlüğü her derdin ilacı görmesi DP'nin kazanmasının yolunu açarken, CHP'nin iktidardaki devletçi elitlerin ve tek partili dönemin aracı olarak görülmesi seçimi kaybetmesine neden olmuştur. CHP'nin devletçi imajı sonraki dönemlerde de varlığını sürdürmesi nedeniyle, hiçbir seçimde tam çoğunluğu sağlayamamıştır (Karpat, 2009:189). CHP'nin sivil ve askeri bürokrasisi ile sermaye sahipleriyle çağdaşlaşma projesini yürütücü merkezi rolüne karşı DP halkın içinden gelen misyonuyla, dini cemaatlere yakın duruşu ve dini ve İslami öğelerin dışlanmadığı modernleşme anlayışıyla çevreyi temsil etmektedir (Akın, 2017:1). DP'nin sivil ve askeri bürokrasiye karşı söylemlerindeki olumsuzluk göz önüne alındığında ise tek parti döneminde yer alan olumsuz gelişmelerin izlerinin yakın tarihte meydana gelmesinin etkisi büyüktür. Özellikle demokratik haklar konusunda CHP'ye karşı bulunan güvensizlik, tek parti döneminde sivil ve askeri bürokrasinin CHP ile birlikte hareket eden destekçi yapısı ve bu dönemde reformların korunması amacıyla başvurulmuş anti-demokratik yöntemler DP'nin

sivil ve askeri bürokrasiye karşı tutum ve söylemlerinde olumsuz görüşleri ortaya koymaktadır. CHP ve DP arasında bulunan farklılıklara rağmen Demokrat Parti'nin yukarıda da bahsi geçen ikileme sahip olan programında Kemalizm ilkeleri benimsenmiştir. Literatürde DP programında Kemalizm'in ilkelerinin farklı vurgu ve yorumlar katılarak oluşturulan bir boyuta sahip olduğu ve anayasa ihlaline yol açmamak adına bu ilkeleri benimsediği ve “demokrasiyi geliştirme” görevi üstlendiği savunan görüşler bulunmaktadır (Ahmad, 1994:28).

1930'lu yıllarda ortaya çıkan ve siyasal ya da halk hareketi olarak varlık göstermeyen yalnızca entelektüel bir düşünce olan muhafazakarlık DP ile birlikte siyasal yapıda egemen biçime gelmiştir. Muhafazakâr düşünceden beslenen DP'nin büyük oy oranıyla iktidara gelmesi, (Aktaşlı, 2011:152) sağa dönük ılımlı tavrı ile muhafazakâr düşünce destekçileri serbestçe hareket edebilme imkânı elde ederek bu dönem içerisinde farklı düşünceler tartışmaya açılmıştır. Dolayısıyla toplumsal dinamikler İslam referanslı yaşatılmaya devam ederek, muhafazakarlık destekçileri siyasal ve toplumsal tabanın üzerinde fikirlerini rahatlıkla dile getirmişlerdir (Okutan, 2004:34). DP iktidarıyla birlikte Kemalist laiklik anlayışından sistematik bir uzaklaşma eğilimi söz konusu olmakta ve Türkiye'de Jakoben laiklik anlayışı son bulmaktadır (Mardin, 2013b:78; Mert, 2013:314; Narlı, 2007:2). İslam ve geleneksel kırsal değerlerin meşrulaştırılması ile toplum desteğini kazanmak ve iktidarın bürokrat siyasal elitlerden ekonomik elitlere geçişini sağlayan DP iktidarı ile meclis kararı doğrultusunda ezanın Türkçe dilinden Arapça olarak okumaya geçilmesi, din derslerinin ilk ve orta dereceli okullarda öğretim programına dahil edilmesi, radyodan dini yayınlara başlanması, imam hatip okullarının yeniden öğretime açılması ve sayılarının arttırılması, cami ve Kur'an kurslarının yaygınlaştırılması gibi dini yaşama dair düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Aybars, 2000:107; Sarıbay, 1995:63-64).

DP'nin dini alandaki değişim çabaları ve hayata geçirmeye çalıştığı pratikler siyaset sahnesinin dışına itilmesi gerekçesi olarak sunulmasına yol açan etmenlerin başında gelmektedir. Dini elitlerin yükselişiyle birlikte İslam'ın alışılmışın dışındaki canlanış hareketi askeri müdahale için gerekçe oluşturmaktadır. Karpat'a göre; (2009:200) devletçi görüşlere sahipler ve ordunun gözünde İslamcı liderler demokratik kanallar aracılığıyla iktidarı ele geçirmeyi ve teokratik yönetim kurmayı amaçlayan gericiiler olarak kabul

görürken, İslamcılarının büyük kısmı ve Türk halkının çoğunluğunu oluşturan toplum genel itibariyle moderniteyi ve Kemalist Cumhuriyet'i kabul etmektedir. Teokratik yönetim kurulmasına dair endişeler özellikle siyasi elitler tarafından dile getirilmesine karşın, küçük azınlıkların dışında geniş dini kesimler ve muhafazakâr taban tarafından teokratik yönetim hiçbir zaman bir arzu kaynağı olmamıştır. Dolayısıyla Cumhuriyet rejiminin başlangıcından itibaren destek bulması ontolojik bir problemlerin yaşanmasının önüne geçmiştir (Yılmaz, 2004:25). Gerçekleştirdiği uygulamalar ve destek aldığı kesimler açısından bir çevre partisi konumunda bulunan DP, kökenleri itibariyle CHP'nin içerisinde gelmesi nedeniyle de bir merkezde kurulmuş bir parti olarak tanımlanabilmektedir (Mardin, 2000). Siyasal gücünü aşağıdan yukarı doğru alan DP'nin siyasal gücünü almak için demokrasiyi geliştirme görevine dair söylemleriyle merkez-çevre ayrışmasında çevre partisi niteliğini destekler niteliktedir. Siyasal yapısı ve söylemleriyle kendisinden sonraki siyasal aktörlere yön vermiş ve tıpkı kendisi gibi bir kadro partisi olan mevcut iktidar partisi AKP ile kuruluş ve söylemsellik açısından benzerlik taşımaktadır (Duverger, 1986; Dursun, 2002:278). Siyasal yelpaze açısından muhafazakâr kanadın temsilcisi olan bu iki sağ parti, parti programlarındaki demokrasi vurgusu yaparken, AKP derin devlet söylemine karşılık olacak şekilde derin demokrasi kavramıyla ortaya koyarken DP ise bunu AKP'ye kıyasla daha radikal bir tutum sergileyerek varlık sebebi olarak tanımlamaktadır. Muhafazakarlık açısından ise DP'ye oranla daha belirgin muhafazakarlık yönüyle siyasal kimliğini muhafazakâr demokrat olarak açıklayan bir AKP bulunmaktadır. İslamcı muhafazakâr ve gelenekçi siyasi çizgiden, muhafazakarlık değerlerinin ve kazanımlarının korunmasından yana, yeniliğe açık modern muhafazakarlık olarak ayrılan AKP, bu haliyle siyasal konjunktürde ilk defa bu kadar net muhafazakâr kimlikle yer alan bir parti konumundadır. Dolayısıyla her iki sağ partinin parti programlarının birbirini tamamlayıcı biçimde şekillendiği söylenebilmektedir. (Yılmaz, 2004; Bingöl ve Akgün, 2005: 11).

2. 1960-1980 arası darbe dönemi iktidar söylemleri

Türkiye'de siyasal partilerin kendilerini sağ ve sol olarak nitelemeleri 27 Mayıs 1960 darbesi sonrası uygulamaya giren 1961 Anayasası'nın sağladığı özgürlükçü ortam içerisinde gerçekleşmiştir. Ancak ideolojik duruş anlamında

siyasal partiler 27 Mayıs öncesinde de kendilerini daha çok milliyetçi, muhafazakâr, liberal vb. kavramlar üzerinden tanımlamalarla ifade etmişlerdir. 1960, 1971, 1980 askeri darbeleri ile 28 Şubat 1997’de gerçekleştirilen post modern darbe sürecinde ulusal sembolizm etkileyen bir süreç söz konusudur. Bu tarihsel olaylar süresinde resmi ulusal anlatıya karşı çıkan hareketlerin, bu hareketlere ait siyasal partilerin, basın organlarının veya STK’ların faaliyetleri kısıtlandı veya durduruldu. İslamcı, sosyalist, etnik gruplar gibi farklı hareketleri içeren bu gruplara yönelik gerçekleştirilen kısıtlamalara örnek olarak farklı siyasal parti ve siyasal aktörler tarafından da sıklıkla söylemlerinde yer verdikleri kamusal alanda başörtüsü dahil bu ideolojileri temsil eden birçok sembol bu süreçte yasaklanmıştır. Darbe yönetimleri ve askeri seçkinler tarafından ise toplumsal meşruiyet Atatürk sembollerinin söylem ve uygulamalarda yoğun kullanımı ile gerçekleştirilmiştir. Kemalizm’e yönelik verilen önem bu darbe yönetimleri tarafından arttırılmıştır (Aydoğan, 2011 ve Cizre-Sakallıoğlu ve Çıkar, 2002). Söylem ve eylemsellik ile Kemalist düşünce sistemine ve Atatürk’e yapılan bu vurgular ordunun Türk siyasal yaşamında baskın rolünü teyit ettiği algısına yol açmıştır.

Darbe dönemleri özelin değerlendirildiğinde “Yüce Türk Milleti’nin birlik ve bütünlüğü” adına demokratik hak ve özgürlüklere yönelik kısıtlamaların her dönemde kendine yer bulması (İba, 1999:127) zaman içerisinde söylem şeklinin değişimine rağmen Cumhuriyet rejiminin kendini koruma ve kollama ideolojisi biçimine dönüşmesine neden olmaktadır. Farklı dönemlerdeki darbelerin planlayıcısı ve uygulayıcısı konumunda bulunan Mili Güvenlik Kurulu, üye sayılarındaki sivil-asker dağılımı açısından askerlerin çoğunluğundan oluştuğu düşünüldüğünde, ülke siyasetinde oynayacağı rolün sivillere oranla daha sert söylemlerden oluşması ve özgürlükleri sınırlamaya daha yatkın bir yapı sergilemesine yol açmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde günümüze kadar ortaya çıkmış olan çok sayıdaki askeri müdahalelerden özellikle 12 Eylül 1980 darbesinin gücü, MGK'nin "devletin bekası, laik demokratik cumhuriyet, ülke bütünlüğünün korunması" söylemlerinden ve onların dayandığı bu yapıdan gelmektedir. Darbe bildirimlerinde kullanılan bu söylem tarzının, toplumsal karmaşa içindeki Türk toplumunda bir rahatlama duygusu ve güven uyandırdığı, buna bağlı olarak da halk desteğinin güçlendiği sonucuna varılabilmektedir.

(Öcal, 2009: 5-7; İba, 1999:127) Darbe sürecinde ortaya çıkan birçok gerçek bir yana; yalnızca bildirilerin halka radyolardan gece saat 03:59'da okunması, emir kiplerinin çokluğu ve kullanılan dilin, söylem tarzının topyekûn bir seferberlik ilanına davet edişi ile 12 Eylül 1980 darbesinin, tam olarak savaş diliyle ortaya koyulmuş bir darbe olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

3. ANAP ve koalisyon iktidarları söylemleri

ANAP ve Özal'ın iktidar döneminde söylemleri incelendiğinde söylemlerin iki aşamalı şekilde gerçekleştirdiği görülmektedir. İlk aşamada ANAP'ın siyasal parti örgütlenmesi ve bu örgütlenme içerisinde Özal'ın partideki konumu doğrultusunda siyasal partinin temel hedefi yer alırken, ikinci aşamada yasama faaliyetleri, seçim kampanyaları ve hükümet programları doğrultusunda yer alan demokrasi teması söz konusudur. Bu doğrultuda ANAP ve Özal'ın merkezi hedeflemeye sahip bir konumlandırma ile farklı sınıflardan oluşan kesimleri ve bu kesimlerin görüşlerini tek bir potada eriterek cumhuriyetçi ve katılımcı demokrasiye yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Bu yıllarda küreselleşme sürecinin artışıyla birlikte milliyetçi, etnik ve İslamcı hareketler güçlenirken, radikal sağ partiler ortaya çıkmış ve destek görmüştür. Seçmen tabanındaki bölünme ile birlikte siyasal partiler perspektifi parçalı bir görünüme sahip olarak seçmen siyasal tercihlerinin merkez sağ, ortanın solu, merkezden uzaklaşan milliyetçi ve İslamcı sağ olarak üç temel blok şekline dönüştüğü görülmektedir (Özgür ve Cansever, 2022:212). Dolayısıyla 1990'lı yıllarda ve daha sonraki yıllarda siyasal İslam olarak adlandırılacak İslamcılığın politik alanda güçlenmesi, merkez sağ söylemin önemli bir yapı taşı olarak muhafazakâr söylemi de etkilemiştir. İslamcı politikanın güçlenmesi ile birlikte liberal din politikası terk edilerek muhafazakarlık alanında belirlenen din politikası daha fazla öne çıkmıştır (Mert, 2007:82). 1993 yılında ise siyasal olarak merkez sağda yer alan iktidar mücadelesinde liderlik değişikliği gerçekleşmiş ve Mesut Yılmaz ANAP'ın lideri olurken, Tansu Çiller DYP'nin lideri olarak iktidar mücadelesine girişmiştir. Lider değişikliği ile büyük ideolojik farklar olmaksızın uzlaşmasız ve aynı hükümet etrafında birleşemeyen DYP ve ANAP'ın ayrı varlıkları ile bir bölünme gerçekleşmiştir (Cansever ve Kiriş, 2021:91). ANAP ve DYP'nin ideolojik ve söylemsellik bakımından belirgin farklılığı olmaması 1990'lı yılların son dönemi olan 28 Şubat askeri müdahalesi ile değişerek DYP'nin merkez sağın mevcut

sisteme karşı tutum almasına, ANAP'ın ise söyleminde birlik ve beraberlik çerçevesinde 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrası söylemine benzer söylem oluşturmasına yol açmıştır (Mert, 2007: 54-55).

1990'lı yıllarda artan yolsuzluk haberleri doğrultusunda (Ortaylı ve Küçükaya, 2012:235) ANAP ve DYP arasındaki çekişmenin ve bunun beraberindeki uzlaşmadan uzak lider tutumlarından gelen siyasal istikrarsızlığın değişen siyasal konjonktür ile kurulan yeni siyasal partilerin yükselişe geçmesi ile merkez sağ söylemin yavaş yavaş eridiği görülmektedir. ANAP'ın söylemleri aracılığıyla muhafazakâr, milliyetçi tabanı birleştirici gücü ve seçmen tabanındaki çözülme, dini konular ile muhafazakâr değerlere vurgu yapan İslamcı olarak anılan RP'nin özellikle yerel yönetimlerdeki başarısını getirmiştir. Yerel seçimlerde RP, Ankara ve İstanbul gibi büyükşehir belediyeleri başta olmak üzere Türk-Kürt milliyetçilik algısının yoğun olduğu doğu beldelerinde yönetime gelmiştir (Köker, 1995:60). Seçimlerde başarı elde eden RP'nin gruplar ekseninde toplumsal taleplerin yeniden yapılanma sürecinde olduğunu ve laik-anti laik düzeyinde temel çatışma ekseninin değişerek toplumsal, kültürel ve ekonomik taleplerin yeni biçimde dile getirildiği görülmektedir. Yeni ortaya çıkan bu siyasal ortam toplumsal taleplerin bireyler ve ekonomik göstergelerinin yanında toplumsal kimlikler, kültürel ve geleneksel göstergeler bazında söylemlerde ifade bulduğunu ve ekonomik beklentilerin de bu kültürel talepler ile ifade edildiğini göstermektedir (Bayramoğlu, 2001:17). 1998 yılında Anayasa Mahkemesi'nin RP'yi kapatmasıyla, RP'nin uzantısı siyasal parti FP başarısını daha fazla belediye başkanlığı kazanarak ortaya koymuştur. FP ile birlikte dine vurgu yapan siyasal hareketler ve söylemler de yükseliş görülmektedir. Artış gösteren bu siyasal söylem ve siyasal hareketlerin sonucunda Anadolu Kaplanları olarak adlandırılan firmalar ve kentler öncülüğünde artan sanayileşme geleneksel kırsal değerlere sahip yeni kent sınıflarına ivme kazandırmıştır (Özcan ve Turunç, 2008:179-184). Dolayısıyla merkez sağ ve sol partilerde meydana gelen fikir ayrılıkları ve liderlik krizleri siyasal İslam'ın yükselişine zemin hazırlayarak 2002 ve 2007 genel seçimlerini kazanan AKP'nin kuruluşu ve başarısıyla rahatlıkla ortaya çıkmıştır (Erder ve İncioğlu, 2008). 2002 genel seçimlerini açık ara zaferinden sonra AKP'nin 2004 yerel seçimlerinde ülke genelindeki belediye başkanlıklarının neredeyse yarısını kazanarak yükselen gidişatını sürdürmesi

(Turan, 2008:352) siyasal İslam söylemlerinin merkez sağ ve sol partiler karşısındaki başarısını ortaya koymaktadır.

4. 2002-2010 yılları arası AKP iktidarı söylemleri

Kurulduğu günden itibaren Millî Görüş Hareketi'nin devamı olduğuna yönelik iddiaları reddeden (Hayal, 2015:169) ve 3 Kasım 2002 tarihinde tek başına iktidara gelen AKP, mevcut seçmenin devlete yönelik taleplerini birbirine eklemleyerek, büyük ve küçük ölçekli sermaye sahiplerinin, milliyetçilerin, Kürtlerin, başörtülü kadınların ve işsizlerin taleplerini herkesin ve hiç kimsenin politik temsilcisi olarak konumlandırarak siyasal söylemine işlemiştir (Laçiner, 2002). Bu doğrultuda 2002-2010 yılları arasında AKP'nin kimlik politikaları, siyasal hareketleri marjinalleştirerek toplumsal kutuplaşma ve çatışmayı arttırması sebebiyle reddeden, siyasal ve toplumsal eğilimleri belli siyaset tarzı etrafından bir araya getirmeyi amaçlayan kuşatıcı kimlik yapısına sahiptir (Hayal, 2015: 170). Muhafazakâr demokrasi doğrultusunda muhafazakâr demokrat kimliği ile (Dağı, 2004) kuşatıcı söylemlerinin başında Türkiye'de seküler gruplara yönelik laiklik ile ilgili hassasiyetlerin bilincinde olan ve partiye ilişkin endişeleri giderme amacı taşıyan Batı dünyasındaki "Hristiyan Demokrat" örneğine karşılık, İslami kimlik çağrışımına sahip "Müslüman" sözcüğü yerine "muhafazakâr" kavramını içeren bir parti ideolojisi bulunmaktadır (Yavuz, 2009:87). Bu yıllar içerisindeki AKP programı incelendiğinde laiklik, demokrasi ve dini söylem konusunda sisteme karşıtı söylemin terk edilerek, uzlaşmacı ve diyaloga önem veren bir tutum benimsendiği görülmektedir (AKP Programı, 2022).

Özbudun ve Hale'ye göre; (2010:22) bu dönem içerisinde AKP pasif laiklik anlayışını benimseyerek, dini özgürlüklerin tanınmasını ve güvence altına alınmasını ifade ederken diğer yandan devletin zorlayıcı araçları aracılığıyla İslamileştirmeyi amaçlayan İslamcı görüşünü terk ettiği görülmektedir. Bu noktada Recep Tayyip Erdoğan, "Yeni Türkiye" vaadiyle koalisyon hükümetlerinin olduğu dönemlerde ortaya çıkan Neo-liberal krizin yarattığı fırsat ve bu yıllardaki çözülen sol seküler ideolojilerin yarattığı, 1980 askeri darbesinin ezilen boşluklarını tamamlayıcı "kaderin insanı" rolünü üstlenmiştir (Ateş, 2017: 115). Bu açıdan bu dönemler içerisinde söylemler incelendiğinde AKP ve

Erdoğan'ın İslami ve İslami olmayan ikili kimliği söz konusudur (Yavuz, 2009:121). Öte yandan Erdoğan'ın ve dolayısıyla AKP'nin söylemlerindeki iki açıdan beslenen Müslüman kimliği dolayısıyla dışlanan ve ezilen, okuduğu şiir nedeniyle hapis yatmış ve şimdi kimsesizlerin kimsesi olma amacı taşıyan popülizm, (Ateş, 2017:116) Türkiye'de Demokrat Parti'den bu yana muhafazakâr sağın, dinsel sembol ve değerler üzerinden yürüyen popülist söylemlerden yürümesiyle uyum içerisindedir (Mert, 2002:67).

AKP'nin muhafazakâr İslamcı popülizm ve muhafazakâr liberal demokratlık içeren iki kimlikli siyaset ve söylemleri AKP'nin 2002'de aldığı yüzde 34 oyu yüzde 47'ye çıkardığı 2007 seçimlerine kadar sürerek, seküler elitler ve ordudan gelen muhalefete rağmen partinin kurucularından ve öncü isimlerinden Abdullah Gül'ü Cumhurbaşkanı seçilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu dönem içerisinde ordu tarafından “e-muhtıra” yayınlanması ise AKP'nin toplumsal demokrasi beklentisi ve darbe karşıtı toplumsal uzlaşmacı söylemleri ile aşılmıştır. AKP'nin İslamizasyon siyaseti daha belirgin olduğu dönem olan 2010 Anayasa değişikliği referandumunu takiben meclis ve bürokrasideki güç dengelerinin değişimi, ordu ve yargıda ulusalcı-seküler direncin tasfiyesi ile mümkün olmuştur. Ateş'e göre; (2017:116) otoriter-çoğunlukçu yönetimin ivme kazandığı bu dönem kamusal alanın İslami kültür, ahlak ve davranış kuralları doğrultusunda çerçevelendirilmesi ile değil yeni yönetici elitlerin özel alanı halini getirilmesi ile sonuçlanmıştır. Bora'ya göre; (2006: 25) Türkiye Sağının, batılı ve sekülerist elitlere karşı milleti temsilen gerçek bir temsilci olma iddiası milli irade otoriteryanizmine zemin hazırlamıştır.

5. 2010-2022 yılları arası AKP iktidarı söylemleri

2010 ve sonrası yıllara gelindiğinde kimliksel ve söylem olarak değişim gösteren AKP, iktidar alanındaki güç çatışmalarından başarı ile ayrılması sonucunda söylemlerinde daha net ve sıklıkla “düşmanları” tanımlayarak ve “onlar” kavramı ile olumsuzlaştırarak “biz”i yeniden üretmiştir (Özger, 2021: 339). AKP'nin 2010-2022 yılları arasındaki “Yeni Türkiye” referansı milli irade olmuştur ve “Eski Türkiye” söylemi ise popülist bir söylem olarak milli iradenin biz ve onlar ilişkisi için gerekli olan elitleri temsil etmiştir. İktidar hakimiyetinin artışıyla birlikte muhalefet eski Türkiye'nin özdeşleştirildiği, dinsiz, terörist,

sapkın, darbeci gibi ifadeler ile aşağılama ve kriminalize edilerek popülist söylem canlı tutulmaktadır. Eski üzerinden yaratılan tehdit ile parti ve lider odağı doğrultusunda halk inşa edilirken, parti ile devlet birlik içerisinde tutulmaktadır (Açıkel, 2012). Meşruiyet sağlayıcı konumdaki AKP seçmeni, potansiyel sağ eğilimli ve muhafazakâr kitledir. Bu doğrultuda söylemler de doğal olarak sağ eğilimli kitlenin ve ulus inşasının hassasiyetlerini barındırmaktadır. Dolayısıyla mevcut iktidardaki AKP'nin bu söylemleri salt seçmene değil, oy çoğunluğu olan seçmene yönelik politik değer içermekte ve demokrasi övgüleri seçim sistemi odağı taşımaktadır. Bu açıdan incelendiğinde milli irade söylemindeki irade oy çoğunluğuna karşılık gelirken, milli kavramı ise bu oy çoğunluğunu oluşturan merkez sağ seçmenin İslam, Türklük, erkeklik gibi hâkim toplumsal kavramlar ile şekillenmektedir. Bu gerçeklik, muhalif kesimlerin hem demokrasi hem de millet düşmanı olarak biz ve onlar üzerinden dışlanmasına yol açmaktadır (Açıkel, 2013).

AKP'nin bir diğer söylemi ise CHP'yi tek parti dönemi ile bütünleştirerek onun üzerinden elitizmi, askeri darbeleri, dış mihrakları ve muhalif hareketler olan Gezicileri ya da benzer konjonktürel yapıları bir olarak göstermesidir. Biz ve onlar üzerinden kurulan bu siyasal ve ideolojik stratejilerin esas alınmasıyla itibarsızlaştırma stratejisi ortaya çıkmaktadır. Öteki üzerinden gerçekleştirilen bu olumsuzlama girişimi içerisinde biz çerçevesinin kurucu değerlerine yönelik bir hatırlatma bulunmaktadır. Dolayısıyla biz ve onlar üzerinden kurulan siyasal ve ideolojik stratejiler, halkın kendi tarihi üzerinden yüceltmeleri de içererek, kazanılan savaşlar ve yenilmez devlet anlatısını içermektedir. Kutsallaştırılmış devlet üzerinden milletin yüceleştirilmesi ile devlet ile övünme gereksinimi bir zorunluluk biçimi haline gelmektedir. Bunun sonucunda AKP söylemi, kutsal devlet, şanlı tarih ve bunların sonucunda yüce millet imajı ile kitle psikolojisinde toparlayıcı bir etkiye sahip olarak (Öztan, 2016) biz ve onlar üzerinden muhalif hareketler ve muhalefeti konumlandırmaktadır.

IV. SEÇİM DÖNEMİNDE SOSYAL MEDYA VE Z KUŞAĞI

A. Seçim Kampanya Sürecinde Kamuoyu Oluşturulmasının Önemi

Kamuoyu oluşturma kitle iletişim araçlarının haberlerin ve söylemlerin sunuş yöntemiyle toplumun düşündüğü ve tartıştığı konulara yön verdiği düşüncesine dayanmakta ve seçim kampanya süreçlerinde artış göstermektedir. Seçim süreci sırasında kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumun gündemine yayılımı gerçekleşen olumlu ve olumsuz söylemler, kamunun kanaat ve düşüncelerini etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kamuoyunun gündeminin hazırlandığı bu süreç, kitle iletişim araçlarının öncelikleriyle halkın önceliklerinin değişimine olanak sağlamaktadır (McCombs ve Shaw, 1972:187). Seçim kampanya sürecinde seçmenlerin bireysel ve ülkesel geleceğine yönelik verdikleri zorunlu karar sürecinde siyasal aktörler hakkında enformasyon ihtiyaçlarını karşıladıkları kaynakların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörlere yönelik enformasyon alan bu seçmenler kitle iletişim araçlarının öncelik sırasına göre konunun önceliğini belirlemeye çalışmaktadır (Güz, 2005:52).

Yapılan araştırmalar seçim kampanya sürecinin öncelikli hedefinin kitle iletişim araçlarının gündemini etkilemek ve siyasal iletişim çalışmalarının temelini oluşturan söylemlerin bu araçlar aracılığıyla kamuoyunun tartışmasına sunulması olduğunu göstermektedir (Devran, 2010:4). Literatürde seçmenlere yönelik yapılan araştırmalar ise seçmenlerin kitle iletişim araçlarını büyük ölçüde enformasyon kaynağı olarak kullandıkları ve bu enformasyon kaynaklarının uzun vadede seçmen davranışlarında değişiklik yaptığını göstermektedir (Kalender, 2005:122). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan yeni kamusal alan sosyal medyanın yoğun kullanımı ile birlikte, siyasal aktörler seçim kampanya sürecinde lehte kamuoyu oluşturmak ve bu süreçte ilgili tüm yapılara ortam sağlamak amacıyla bu platformları kullanmakta ve seçmenler etkin ilişki kurmaktadır (Çalışır, 2015:159; Toruk, 2008:223) Özellikle siyasal aktörlerin söylemlerini aktarmak için bu platformları kullanmaları siyasal davranışlarda

yönlendirmeyi kolaylaştırmaktadır (Fidan ve Özer, 2014:220). Sosyal medyanın son yıllarda seçmen davranışlarını etkileme ve kamuoyunu belirlemede etkin kullanımına ABD seçimlerinde Obama'nın uyguladığı sosyal medya stratejileri önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Genel, 2012:30). Seçim kampanya sürecinde sosyal medyanın etkin kullanımı ile Barack Obama'nın iktidarı elde ettiği seçimde önceki seçimlere kıyasla yoğun bir siyasal katılım gözlemlenmiştir (Dostie-Goulet, 2009: 418). Bu açıdan siyasal kampanya sürecinde kamuoyu oluşturma amacıyla sosyal medya, medyalaştırılmayan yapıların var olmadığı ya da kısıtlı bir biçimde var olabileceği (Huisman, 2000:62) düşüncesinden yola çıkarak, siyasal aktörler tarafından toplumu yönlendirici söylemlerinin oluşturulması hedefiyle kullanılmaktadır.

B. Z Kuşağı Davranış Özellikleri

Literatürde 2001 yılı ve sonrası doğumlular (Reeves ve Oh, 2008) ya da 1995 yılı ve sonrası doğanlar (Oblinger ve Oblinger, 2005) için kullanılan Z kuşağı tanımlaması isimler açısından birbirinden farklılık göstermesine karşın temelde teknolojik çağrışımlar içermektedir. Teknolojik çağrışimli isimler olan “Zoomers” (Johnson ve Dhanani, 2020) “Post-Millennials” (Oblinger ve Oblinger, 2005) “iGeneration” (Jacobsen, 2017; Velčovská, 2018) ve “Ağ kuşağı” (Levickaite, 2010:173) ile daima internet üzerinde çevrimiçi anlamına gelen “Instant Online” kelimeleriyle bu kuşağa yönelik yapılan isimlendirmeler, Z kuşağının Prensky'nin (2001a, 2001b) “Dijital yerliler” isimlendirmesini anlamsallığa oturtulması açısından internet, bilgisayar ve cep telefonu gibi dijital medya ile büyüyen bu nesil ile önceki nesiller arasındaki öğrenme tarzları açısından farklılıkları bulunduğu dikkat çekmektedir.

Önceki nesillerden farklı olarak sosyo-kültürel değişim ve kırımların hızlı gerçekleştiği bir dönemde doğan Z kuşağının, bu değişim ve kırımlara bağlı olarak karar verme biçimleri ve değer yargıları da aynı oranda etkilenmektedir. Bu kuşağa ait bireylerin internet üzerinde daima çevrimiçi bulunmalarından hareketle karar verme biçimlerini doğrudan etkileyen bilgiye hızlı erişim olanaklarına sahip olmak istemeleri söz konusudur. Kendilerinden önceki kuşaklara kıyasla elde edecekleri bilgiye metinsellik ötesinde grafiksel kapsüller halinde elde etmeyi tercih eden Z kuşağı (Öztunç ve Gürü, 2021: 257-258) elde

edilen bilgilerin işlenmesi açısından noktalar arası okuma ile “Hipermetin zihinler” geliştirmektedir (Karabulut, 2015). Dolayısıyla hipermetin zihinsel aktivite bireylerin metin bütünü okuma ihtiyacını azaltmakta ve elde edilen bilgilerin detaylarını başka bir bağlantı ya da tıklamaya teşvik etmektedir. Bu doğrultuda Z kuşağı için enformasyona hızlı ulaşmak ve metinsellik içeren içerikleri hızlı okuma yapmak doğal bir süreç haline gelmektedir (Öztunç ve Gürü, 2021: 258).

C. Z Kuşağının Önceki Kuşaklara Göre Farklı Yönleri

Z kuşağının hipermetin zihin aktiviteleri doğrultusunda kendinden önceki kuşaklara oranla geliştirdikleri bilgi ulaşım yolları ve bilgilerin değerlendirilmelerindeki farklılıklar, bireyler arası etkileşim yönünde Z kuşağı olmayan kuşaklardan da farklılıklar içermesine neden olmaktadır (Öztunç ve Gürü, 2021: 257-258). Önceki kuşakların somut dünya üzerindeki etkileşimine kıyasla Z kuşağı, yüzyüze görüşmeler öncesinde sosyal medya üzerinden yeni tanıştığı ve bilgi sahibi olduğu bireylerle internet üzerinden görüşmeler gerçekleştirebilmektedir (Palfrey ve Gasser, 2016:2). Özellikle sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi doğrultusunda etkileşim tabanlı iletişimin parçası konumunda bulunan Z kuşağı için sosyal etkileşimde yüz yüze olma gerekliliğinin azaldığı görülmektedir (Twenge, 2018). Dikkat süreleri önceki kuşaklara kıyasla daha kısa olan bu kuşak semboller, emojiler gibi görsel ifade biçimlerini içeren iletişim yöntemlerini tercih etmektedir (Öztunç ve Gürü, 2021: 258). Önceki kuşakların metinsel içeriklerini tüketme ve üretme yönlerine kıyasla grafik içerikler kullanan ve eğitim yönündeki beklentileri yüksek olan Z kuşağı, öğrenme alışkanlıkları açısından da görsel öğeleri tercih etmektedir (Kuran, 2021:36). Bu doğrultuda Z kuşağının davranışsal özellikleri noktasında belirgin olarak ortaya çıkan araştırmacılık (Kayral, 2017) ile önceki kuşaklara kıyasla dijitalleşen kullanım alışkanlıkları, enformasyona ulaşmak, değerlendirmek ve katılım sağlama konusunda metinsel içeriklerin yerine görsel ağırlıklı iletişim yöntemlerinin kullanımının bu kuşağa yönelik gerçekleştirilecek çalışmalarda önem arz ettiğini ortaya koymaktadır.

D. Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanımları

Medya tüketim alışkanlıkları açısından önceki kuşaklardan farklılıkları bulunan Z kuşağının, sosyalleşmek amacıyla yer aldıkları ortamların başında sosyal medya platformları gelmektedir (Tuncer ve Tuncer, 2016: 215). Dünya genelinde kullanım değerleri açısından milyarlarca kullanıcı bulunan sosyal medya platformları gençlerin yaşamları içerisinde önemli bir parçaya sahip olmasının yanında, Z kuşağının üzerinde karar verme noktasında etki yarattığı ve bağlılık meydana getirdiği düşünülmektedir (Berkup, 2014:224). Genç kuşağa yönelik yapılan araştırmalar gösteriyor ki, 2014-2015 yılları arasında internet teknolojilerini kullanan gençlerin oranı yüzde 92 olması olurken günümüzde bu oran yüzde 97 olmaktadır (İçözü, 2022). Dolayısıyla Z kuşağının büyük bir kısmı gününün yaklaşık 10 saatini çevrimiçi olarak geçirmektedir (Mediakix, 2017). Bu doğrultuda sosyal ağlar doğrultusunda Z kuşağı sosyal yaşamı ile bir bütünlük oluşturarak, sosyal çevresi içerisinde bulunan aile bireyleri ve arkadaşları ile iletişim kurmakta, farklı konularda fikir alışverişi yapabilmekte ve bu fikir alışverişi sırasında tartışma ortamı doğrultusunda zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın fikir değişikliği gerçekleştirmektedir.

Bu doğrultuda sosyal medya platformlarının sunduğu karşılıklı etkileşim ve anlık mesajlaşma doğrultusunda iletişim kurma mekanizmaları (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2010: 247-248) farklı biçimlerdeki materyalleri içerisinde bulundurmasıyla Z kuşağının yaşamında önemli bir yer almaktadır (Lenhart vd., 2007). Z kuşağı bireylerin yaklaşık 8 saniyelik dikkat süreleri düşünüldüğünde, bir içeriği görmesi dahil gördükleri içeriklerin bir duygu uyandırması ve diğer içeriğe geçmeleri toplamda 10 saniyede gerçekleşmektedir (Sayın vd., 2021). Buradan yola çıkarak kısa metinsel içerikler bulunan Twitter platformunun gençlerin, gündeme dair bilgileri elde ettiği, bu bilgileri ve fikirlerini diğer kişilerle paylaştığı en uygun platform olduğu düşünülmektedir. Twitter'ın Z kuşağının sosyal medya kullanım dinamiklerine uygun olduğuna dair bir diğer kanıt olarak ise bu kuşağın sosyal medyayı yalnızca kendini paylaştığı değil toplumsal konularda da sesini duyurabildiği, olumlu bir güç olarak kullanabileceği bir güç olarak kullanmasıdır. Dolayısıyla Z kuşağı bireyler, sosyal medya aracılığıyla toplumsal sorunlara etki edebileceğini inanmakta ve geleneksel toplumsal hareketler yerine çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen

eylemlerin ve farkındalık hareketlerinin toplumun geri kalanını harekete geçireceğini inanmaktadırlar (Cone Communications, 2017:14). Bunun sonucunda Z kuşağı bireyler için sosyal medya kullanım alışkanlıkları farklı kültürlerden bireylerle iletişime geçme ve güçlü bağlar kurma imkânı sağlayan (Sladek ve Grabinger, 2013:4) tanıştığı bireylerle zaman geçirerek duygusal ve psikolojik olarak rahatlayabildikleri karşılıklı iletişim kurarak eylemlerde bulunabildikleri yeni bir kamusal alan görevi görmektedir (Kırık, 2013: 270).

E. Z Kuşağı Seçmen Davranışları

Önceki kuşaklara kıyasla toplumun içerisinde var olan sosyal olaylara, çevresel ve teknolojik gelişmelere, ekonomik konjonktürdeki değişimlere, sosyal adaletsizlik ve eşitsizliğe karşı duyarlı bir konuma sahip olan Z kuşağının (Öztunç ve Gürü, 2021: 259) endişe duyduğu konuların başında çevre, işsizlik, sağlık ve eğitim alanlarındaki gelişmeler gelmektedir (Deloitte, 2021). Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasal konjonktürde iktidar mücadelesi doğrultusunda oy toplama hedefi bulunan partilerin dışında gençlerin sorunlarına odaklanan ve Z kuşağını ciddiye alarak hoş görülmesi partileri destekleme eğiliminde oldukları görülmekte siyasal gündeme ilgi konusunda bu kuşağın tamamı ilgi sahibi olmasa da bir kısmı partilerin gençlik kollarında görev almaktadır. Gençlik kollarında gibi siyasal örgütlenmelerde yer alan Z kuşağı bireyler yer aldıkları partinin propagandasını yapma pahasına kendi taleplerini ve potansiyellerini geri plana atmaktadır. Siyasal örgütlenmeler içerisinde yer almayan Z kuşağı bireyler ise zannedilenin aksine apolitik kimliklere sahip ya da belirgin ideolojik yakınlıklardan uzak olmamakla birlikte, evrensel değerler konusunda aidiyet hissine sahip olmaktadır. (Hafizoğlu, 2021: 147-148). Z kuşağının seçmen davranışları üzerinde etkili olan bir diğer faktör olan siyasal ilgilenim, belirli bir kategoriye yönelik hissedilen ilgi, heyecan ve heves olarak ifade edilirken (Lyons ve Henderson, 2005) oy vermeye katılım sağlama ve bu konuda enformasyon aramaya yönelme açısından önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Yoon, Pinkleton ve Ko, 2005).

Önceki kuşaklardaki aile içerisindeki ideolojik ve siyasal perspektifin kuşaklar boyu çocuklar aracılığıyla aktarımı Z kuşağı için geçerli olmayan aksine bu kuşağın bireylerinin ailelerinin siyasal görüşlerini etkilemesi söz konusudur

(Hafızoğlu, 2021: 147-148). Dolayısıyla Z kuşaağının sosyal medya platformlarını aktif kullanımı, siyasal aktörlerin bu kuşaağın bireyleri tarafından ailelerinden önce tanınmalarına yönelik imkânı sağlamakta, (Çıldan vd., 2012) Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, siyasal aktörlerin seçim çalışmalarını sosyal medya platformları üzerinden yönetmeleri Z kuşaağı seçmenleri için sosyal medya platformlarının önemli bir siyasal iletişim aracı olarak görülmesine yol açmaktadır (Şahin ve Ergen, 2016). Önemli bir siyasal iletişim aracı olarak görev yapan sosyal medya platformlarının Z kuşaağının seçmen davranışları üzerindeki etkisi Biswas, Ingle ve Roy'un (2014) çalışmalarında görülmesinin yanında teknolojik gelişmelerin içerisinde doğan bu kuşaağın yine bu sosyal medya platformlarından bilgiyi elde ettikten sonra değerlendirmesi sonucu etki altına girmesi de beklenen bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Küçük ve Toklu, 2020:4564).

V.YÖNTEM

A. Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Soruları

Kimliğimizi şekillendiren söylemler toplumsal yapılar ve pratiklerle yakından birbirine bağlıdır. Bazı söylemlerin toplum tarafından onaylanması bir diğerinin ise onaylanmaması görece güçlü grupların çıkar alanını yansıtmaktadır (Burr, 2012: 76). Eleştirel söylem çözümlemelerinde söylem, "ideolojilerin günlük konu ve konuşmalarımızı nasıl etkilediğini, ideolojik söylemi nasıl anladığımızı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl yer aldığını açıklar" (Van Dijk, 2003: 13). Söylemin mikro boyutu söylemdeki retorik oluşumlara, imalara, metafor kullanımlarına, bağlam bilgisine, grideki anlama, mitlere veya karşıtlıklara yoğunlaşmayı gerektirir ve söylemin ideolojik inşası hakkında bilgi verir (Van Dijk, 2003, 2007; Atabek, 2007; Özer, 2015). Eleştirel söylem analizi yöntemi, söylem ile toplumsal ilişkiler arasındaki bağı ön plana çıkaran ve söylemi bu ilişkiler bağlamında inceleyen bir yöntemdir. Bu tarz bir bakış açısı, sosyal ilişkileri, ideolojileri, sosyal kurumlar ile yapılanmaları ve sosyal kimlikleri içeren sosyal hayatın diğer öğeleri ile söylem arasındaki bağlantının daha iyi anlaşılmasını ve incelenmesini mümkün kılmaktadır (I. Fairclough ve N. Fairclough, 2012: 78).

Bu çalışmada, 2023 Türkiye Genel seçimlerinde ilk kez oy kullanacak 6 milyon 200 bin genç seçmenin bu seçimlerdeki belirleyici rolünden yola çıkarak, Türkiye'deki siyasi partilerin gençleri hedefleyerek yaptıkları Twitter paylaşımları üzerinden Van Dijk'in (2003: 13) eleştirel söylem analizi yöntemini kullanarak analiz edilmektedir. Sosyal ilişkileri, ideolojileri, kimlikleri çok boyutlu siyasal bağlamda ele almak amacıyla seçilen bu yöntem ile paylaşılan söylemlerin ötesindeki anlamı ve içeriği incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla Çizelge-3'te paylaşılan gençlere seslenen, en çok etkileşime giren hashtagler üzerinden yapılan paylaşımlar indirilerek QDAMiner programına yüklenerek kodlanmıştır. Bu kodlar üzerinden iktidar ve muhalefet parti ve partililerin paylaşımları üzerinden temalara ayrılmış ve bu temalar üzerinden çok boyutlu

olarak tartışılmıştır. Yorumlama aşamasında Thompson'ın (2013) sembolik üretim sürecini ve ideolojik içeriklerin anlamsallığını tahakkümle ilişkilendirdiği çalışmasından yararlanılmış, ideolojik sürecin dışarda bıraktığı veya farklı sembolik içerikleri elediği görüşünden yararlanılmıştır. Söylemselliği bulunan herhangi bir metnin belirli bir ideolojiyi yansıttığından hareket edilerek, söylem üreticilerinin söylemin ideolojik doğasının bilincinde olmadığı gerçeklikte dahi durum değişmediği varsayımından yola çıkılmıştır (Bourdieu ve Wacquant, 1992; Macintosh, 2022). Bu kapsamda ideolojinin işleyiş kipleri ve sembolik insanın stratejileri arasındaki ilişkilere de yer verilmiştir. Bu doğrultuda genel amaç çerçevesinde aşağıdaki alt araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

1. Siyasal partilerin gençlere yönelik stratejileri birbirlerinden nasıl farklılaşmaktadır?
2. Siyasal partilerin gençlere yönelik stratejileri siyasi partilerin mevcut iletişim stratejileri ile paralellik gösteriyor mu?
3. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi ve Thompson'ın ideolojinin işleyiş kipleri doğrultusunda siyasal parti söylemleri hangi şekillerde popülerleşmiştir?

Gibi bir dizi soru araştırmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Van Dijk'in eleştirel söylem kuramı söz konusu soruların iktidar ve ideoloji tartışmaları çerçevesinde anlaşılması için metodolojik bir çerçeve sunmaktadır.

20 Nisan-25 Mayıs 2022 tarihleri arasında gençleri hedefleyen siyasi söylemler QDA Miner programı kullanılarak toplanmıştır. Toplam 23.995 "Tweetten", bot hesaplar excel dosyasında manuel olarak temizlenmiş, araştırma örnekleme parti ve partililerin resmi hesapları olduğu için sadece bu hesaplar örnekleme dahil edilmiştir. Çizelge-3 her partinin gençler ile ilgili paylaşımlarının öne çıkan #aramalarını, "retweet" ve "favori" sayılarını, bot ve bireysel paylaşımlar çıkartılarak sadece partililerin paylaşımları bırakıldığında söylem analizi yapılan tweet sayılarını göstermektedir. Buna göre partilerin paylaşımı olan 5892 Tweet, yeniden manuel olarak bot hesaplar ayrılmış ve analiz yapılacak 3014 Tweet, parti başına oranlanarak dağılım yapılmış, rastgele olarak örneklem alınmış ve analiz edilmiştir. Paylaşılan Tweet oranına göre Ak Parti hesaplarından 556 Tweet, İyi Parti hesaplarında 130 Tweet, CHP

hesaplarında 75 Tweet ve MHP hesaplarından 30 Tweet örneklem olarak alınmıştır.

Çizelge 3. Gençlerle İlgili İndirilen “Hashtagler” Ve Partilere Göre Örneklem Dağılımı

Aranılan Hashtag	AKP			CHP			İYİ PARTİ			MHP			Partili Toplam Tweet Sayısı
	Tweet	Retweet	Favoriler	Tweet	Retweet	Favoriler	Tweet	Retweet	Favoriler	Tweet	Retweet	Favoriler	
#2023Gençler	421	8369	34495	3	1	12	1	0	7	44	426	1945	469
#AkPartiGenç	1089	20145	87122	120	775	7727	37	463	2804	92	2472	7497	1338
#GelecekErdoğan	106	5088	20668	19	2128	24907	24	192	828	0	0	0	149
#ZKuşağı2023	3	2	12	0	0	0	0	0	0	2	2	17	5
#ZKuşağıAkpanti	10	1	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Toplam Partili	1629	33605	142310	142	2904	32646	62	655	3639	138	2900	9459	
#CHPGenç	21	307	1583	188	767	4090	2	1	22	1	19	63	212
#DemokratAmca	55	30	285	5	33	185	0	0	0	0	0	0	60
#GeliyorGelmekteOlanZKuşağı	2	2	14	3	17	62	0	0	0	0	0	0	5
#KılıçdaroğluGençler	11	507	4891	36	414	2218	0	0	0	0	0	0	47
#ZKuşağıCHP	2	2	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Toplam Partili	91	848	6780	252	1231	6555	2	1	22	1	19	63	
#AkşenerGençler	6	10	195	0	0	0	474	5786	41030	1	0	5	481
#GençlerİçinGençlerleBirlikte	4	77	355	1	0	3	48	1145	4931	0	0	0	53
#İyiPartiGençler	3	1	29	0	0	0	1	6	42	0	0	0	4
#ZKuşağıİyiParti	0	0	0	0	0	0	5	8	53	0	0	0	5
Toplam Partili	13	88	579	1	0	3	528	6945	46056	1	0	5	
#BahçeliGenç	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	25	95	4
#MHPGenç	11	252	1008	4	31	103	1	1	11	110	1133	4526	126
#UlucacuGenç	2	2	5	0	0	0	5	14	95	15	90	644	22
#SeçimGençler	12	350	1308	1	0	0	2	0	3	0	0	0	15
#ZKuşağıSeçim	1	0	1	3	321	1956	3	8	52	0	0	0	7
Toplam Partili	26	604	2322	8	352	2059	11	23	161	129	1248	5265	
Toplam İndirilen Tweet Sayısı	23.995											3014	

B. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal aktörlerden siyasal parti ve partililerin Z kuşağına yönelik Twitter paylaşımlarını, söylem analizi ile inceleyerek siyasal aktörlerin bu kuşağına yönelik siyasal iletişim stratejilerini ne şekilde şekillendiğini anlamlandırmak ve partiler arasında söylemlerin nasıl farklılaştığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Z kuşağı seçmen sayısı genel seçmen sayısına oranlandığında Z kuşağı seçmenlerinin oy tercihlerinin bu seçim için kritik öneme sahip olduğu görülmektedir.

Mevcut iktidarın ve muhalefetin diğer kuşaklardan farklı davranışlar gösteren Z kuşağına ulaşabilmek amacıyla siyasal iletişim stratejilerini ve dolayısıyla söylemlerini yeniden inşa edip etmedikleri, ettiler ise bunu ne şekilde söylemlerine yansıtıklarını anlamlandırmak sonraki çalışmalar için de önem taşımaktadır. Türk siyasetinde geçmişten bugüne gençlere yönelik iletişim çalışmalarına rastlanmaması ve siyasete gençlerin dahil edilmesiyle ilgili az sayıda çaba sarf edilmiş olması araştırmaya konu olan sorunun varlığını ortaya koymaktadır. Sosyal adaletsizlik, eşitsizlik ve ekonomik değişim, çevresel gelişmelere karşı duyarlı olduğu öne sürülen bu kuşağına ulaşmak ve genel seçmen kitlesinin %16'sını oluşturan bu kuşağına ulaşmak için oy toplama hedefi ile yola çıkan partilerin iletişim stratejileri önem taşımaktadır.

Bu çalışma 2023 genel seçimlerini ilk kez oy kullanacak genç seçmenlerden yola çıkarak, partilerin Twitter paylaşımları üzerinden gençlere yönelik iletişim stratejilerini irdeleyebilmeyi hedeflemiştir. Elde edilen bulgular gençlerin Türkiye siyasetindeki konumu üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için ortaya çıkardığı örüntüler ile yol gösterici niteliktedir. Bu çalışma siyasal partilerin siyasal iletişim stratejilerine ışık tutmasına karşın kalitatif bir araştırma olması nedeniyle sonuç genellemesi yapılamamaktadır. Bunun sonucunda Türkiye'de gençler ve siyasal iletişim, gençlerin siyasete bakışı, gençlerin partileri nasıl algıladıkları tutum ve davranışları üzerine de yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Araştırmanın siyasal partilerin gençlik şölenu, gençlik etkinliklerinin yoğun olduğu tarihler olan 20 Nisan-25 Mayıs 2022 tarihleri yapılmış olması nedeniyle seçime daha yakın bir tarihte daha fazla seçim odaklı paylaşımlar yapılacağı düşünüldüğünde yeni araştırmalar yapılabileceğini göstermektedir. Seçim sonrası Z kuşağı gençlerin siyasal davranışları ve söylemlere tepkisine yönelik yeni araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmanın parti aralığı genişletilerek Emek ve Özgürlük İttifakı partileri olan HDP ve TİP dahil edilerek gelecek araştırmalar genişletilebilir.

VI. BULGULAR

A. AKP Söylemlerin Temalar ve Alt Kategorilere Göre Frekans Dağılımı

AKP'nin gençlere söylemlerini incelediğimizde odak noktasının 2023 hedefleri olduğu görülmekte AKP'nin işaret ettiği hedeflere gençlerle gidileceği mesajı verilmektedir. Gençleri AKP'nin hedeflerinin bir parçası olarak gören paylaşımlar, gençlerin gerçek sorunlarına ve hedeflerine odaklanmaktan uzak görülmektedir. Yine söylemler incelendiğinde gençliğin farklı ve çeşitli bireylerden oluştuğu gerçeği üzerinde hiç durulmadan belirli bir tutarlılık içinde tek bir çerçeveden standart şekilde ele alındığı gözlemlenmiştir (Thompson, 2013: 60-67; Brasier, 2002:241).

Diğer taraftan, 2023 Hedefi seçim hedefi olarak da karşımıza çıkmakla birlikte, AKP'nin 2011 yılında maddeler halinde verdiği 2023 hedeflerine de gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla gençleri durmadan yorulmadan 2023'e yürümeye davet etmek, kendi vizyon ve hedeflerini hatırlatmak adına paylaşımların "AK Gençlik" olarak adlandırdıkları kendi hedef kitlesini yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bunu destekleyen bir diğer işaret ise gençliğin "Teknofest Gençliği" olarak adlandırılmasıdır. Gençliğe yapılan bu vurgu, batılı anlamda modernliğin kültürel yönünü bir kenarda bırakarak teknolojiye indirgenen bir modernlik anlayışını benimseyen ideolojik yaklaşımın da bir göstergesidir. Dünyadaki bilimsel ve teknolojik gelişmelere açık aynı zamanda dini, geleneksel, milli ve manevi değerlerine bağlı, eski kuşaklara ve onların ideallerine saygılı, buna karşın yeni iletişim teknolojileriyle beraber yayılan Batının küresel kültürünün yozlaştırıcı etkilerine mesafeli bir gençlik ideali belirlemektedir (Bedir, 2012).

"Ak gençlik teknofest ruhunun pusulası vatan hainlerini değil, bu vatan için toprağa düşmüş vatan evlatlarını gösterir!Vatan size minnettar #Adanada #BirGençlikŞöleninde gençler birkez daha TERCİHİMİZ:"Recep Tayyip Erdoğan'dır"
dedi@AKGençlikGM @AkKcekmece

@Akgenckcekmece1 <https://t.co/a7xJtQKbVf>” (AKP K.Çekmece İlçe Başkan Yardımcısı Tanıtım ve Medya Başkanı)

Teknofest ruhunu tanımlayan gençlik kolunun paylaşımında, milliyetçi idealler ile Ak Gençliğin tanımlandığı görülmektedir. Milli Teknoloji hamlesi adı verilen siyasal stratejinin bir parçasıdır. Bu bağlamda gençler milli değerler üzerinden teknoloji ile ilişkilendirilmiştir. Ak Gençlik ve Teknofest ruhunu tanımlayan gençlik kolu paylaşımlarında Thompson’ın (2013: 60-67) ideolojinin işleyişi kiplerinden Birleştirme kipi, sembolik inşa stratejilerinden standartlaştırma ve simgeleştirme ile çeşitli bireylerden oluşan toplulukların standart bir çerçeveye olan ihtiyacını teşvik etmek ve ortak bir kimlik duygusu yaratmak için paylaşılan sembollerin benimsenmesini hedeflemektedir.

Çizelge 4. Gençlerin AKP Hedefleri İle Mobilize Olmalarını Sağlama Yönünde Yapılan Paylaşımlar

Kategori	Kod	Tweet sayısı	%
Gençlere Hedef	Birlik ve beraberlik içinde hedef 2023	48	25,40%
	Gençler 2023'e hazır	34	18,0%
	CB Özellikle gençler gelin Türkiye'yi 2023 2053 vizyonuna birlikte taşıyalım	28	14,8%
	Durmadan yorulmadan 2023'e	16	8,5%
	Gençsin inandığın yoldan yürü	10	5,3%
	2023 ayak sesleri vur vur inlesin	8	4,2%
	Hedef 2023	6	3,2%
	Aşkla gayretle daha çok çalışmaya devam	6	3,2%
	Teknofest gençliği	6	3,2%
	izle bizi	4	2,1%
	Siz kızıl elmanın istikametini gösterecek gençliksiniz	4	2,1%
	Gençlerimizle birlikte 2023 hedefine ulaşacağız emanetin sahibi gençler	4	2,1%
	Gençler, hayallerinizden asla vazgeçmeyin	3	1,6%
	Gençler dik durdukça bizi kimse yolumuzdan çeviremeyecek	2	1,1%
	Gençler siz siz olun makam sahiplerinin önünde eğilmeyin	2	1,1%
	En güçlü destek gençlerden gelecek	2	1,1%
	Bugün Adana'dan bir ses yankılandı tüm Türkiye'ye Gençler ne diyor RECEP TAYYIP ERDOGAN	2	1,1%
	Osmanlının izinde	2	1,1%
	Büyük gün bugün her şey tamam Gençler ve Adana Hazır	2	1,1%

“Sn. Cumhurbaşkanımız @RTErdogan'ın koyduğu 2023,2053 ve 2071 hedeflerine emin adımlarla yürüyen, on binlerce genç bugün #Adana'da #BirGençlikŞöleni'ndeydi.Kökü mazide gözü âti de olan gençliğimizi kuşaklara sığdırmaya çalışanlara inat #İzleBizi @eyupkadirinan <https://t.co/OpTwSAIzLh>” (AKP Genel Merkez Disiplin Kurulu Üyesi)

“Gençler, Liderimiz Cumhurbaşkanımız Sn.Recep Tayyip Erdoğan (@RTErdogan) ile ne kadar gurur duysak az. Çünkü her masada iddialı bir liderimiz var... <https://t.co/ZGGCMavrFC>” (AKP Balıkesir Milletvekili - TBMM KİT Komisyonu Katip Üyesi)

“Bu Dava'da Bu Yola Biz Gençler Olarak Senin Yoluna Başkoyduk. Gençlik Geleceğe Daima Hazır!Hedef 2023 Aşkla ve Gayretle Durmak Yok daha çok çalışmaya devam edeceğiz! #BirGençlikŞöleni @RTErdogan @farukcelikcomtr @suleymansoylu @AKParti @zabeyazgul @eyupkadirinan <https://t.co/hIGH21fkUr>” (Kara Köprü Ak Gençlik Teşkilat Başkanı - Kara Köprü AKP İlçe Başkan Yardımcısı)

“Gençler, Recep Tayyip Erdoğan ile yeniden özümüze dönüyoruz.Onun yanında durmak vatandaşlık görevidir. Askerlik yapmak nasıl kutsal bir görev ise, Erdoğan'a sahip çıkmakta kutsal bir vazifedir..Vatanımız @RTErdogan dır.Abdülhamid han'ımızdır..#Tuerkce #BirGençlikŞöleni <https://t.co/JqD5wykVuW>” (AKP Yakutiye Kurucu İlçe Başkanı)

Gençlere konulan hedeflerin lider üzerinden şekillendirildiği görülmektedir. Buna göre hedefleri koyan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Paylaşımlarda ise her fırsatta geleneklere ve geçmişe bağlı olduğuna vurgu yapılırken gençlerin geleceği bu kökler üzerinden inşa edecekleri öne çıkarılarak gelecek tezahür edilmektedir. 2023 Hedefleri ve Gençlerle aynı davayı paylaştıklarını dile getiren söylemler, bu uğurda gençlerle birlikte çalışacaklarını açıkça vurgulamaktadır.

Gençlere söylemlerde bir diğer öne çıkan ise vurgu yapılan lider ile tekrar öze dönüleceği vurgusudur. Bu vurgunun altında Osmanlılık yattığı görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan ile Osmanlı İmparatorluğu'nun 34. padişahı, 113. İslam halifesi ve çöküş sürecindeki devlette hakimiyet sağlayan

son padişahı Abdülhamid Han arasında yapılan benzetme Osmanlılık anlayışını güçlendirmektedir. Thompson'ın ideolojinin işleyiş kipleri ve sembolik inşa stratejileri (2013: 60-67) açısından değerlendirildiğinde, Osmanlılık vurgusu işleyiş kipi olan meşrulaştırmayı anlatı oluşturma inşa stratejisiyle gerçekleştirirken, şeyleştirme işleyiş kipi ile adlandırma stratejisini uygulamaktadır. Osmanlılık vurgusu Abdülhamid Han gibi tarihi bir figürün kullanılması ile ise Thompson'ın “şeyleştirme” kipi kullanılarak adlandırma sembolik inşa stratejisi kullanılmaktadır.

“Davamızı yarınlara taşıyacak, büyütecek, büyük ve güçlü #Türkiye'mizin önderleri ve mirasçıları gençlerimizdir. İnşallah 2023'e giden yolda hep birlikte yürüyecek, partimizi tarihi bir başarıya hep birlikte taşıyacağız. Ak Gençlik İle Nice Yıllara.@gulumseyenn @akbasaksehir <https://t.co/AdpgP0oMQz>” (Ak Gençlik Başakşehir Gençlik Kolları Başkanlığı)

Gençler davayı devam ettirecek mirasçılar olarak görülmekte bir anlamda partinin devamını sağlayarak hedefleri gerçekleştirecek yol arkadaşları olarak görülmektedir.

Çizelge 5. AKP Parti ve Partili Paylaşımlarda Din Teması

Kategori	Kod	Tweet sayısı	%
Dini	İftar Yemeği	24	40,0%
	Toplantımız hayırlara vesile olsun	10	16,7%
	Ne kadar hamdetsem azdır	6	10,0%
	Sahur	4	6,7%
	2023 kere maşallah	4	6,7%
	Rızkı veren hüdadir, kula minnet etmeyin.	2	3,3%
	ReisGençlerSeninleBedrinArslanlari	2	3,3%
	Maşallah gençler	2	3,3%
	Büyük Ankara Camii Kültür ve Kongre Merkezinde 19 Mayıs Kutlaması	2	3,3%
	Rabbim hepinizden razı olsun	2	3,3%
İnşallah	2	3,3%	

Parti ve partili hesaplarından yapılan paylaşımlarda öne çıkan bir diğer kategori ise dini ifadelerdir. En sık yapılan paylaşım gençlere verilen iftar yemekleridir. Yine gençlerle yapılan sohbet toplantıları, gençlik kolları toplantıları gibi etkin paylaşımları iyiliklere “Hayırlara vesile olsun” dileğiyle tamamlanmasıdır. “Hamdetmek”, “Maşallah”, “İnşallah”, “Rabbim” gibi dini kültürde yer alan ifadeler sıklıkla paylaşımlarda kullanılmıştır.

“İşte 2023 gençliği, işte 2053 Türkiye’sini emanet edeceğimiz gençlik, işte büyük ve güçlü Türkiye’nin mimarı gençlik, işte AK gençlik. Rabbim hepinizden razı olsun, yolunuz açık olsun..Rabbime sizler gibi yol arkadaşları bahşettiği için ne kadar hamdetsem azdır.. <https://t.co/xrE7HLkyim>” (AKP Malatya Milletvekili - MKYK Üyesi - TBMM Nüfus ve Kalkınma Grubu Başkanı)

“Gençler siz, Medine’nin, Mekke’nin, Kudüs’ün, Diyarbakır’ın, İstanbul’un, Bosna’nın, semalarında ezan sesleri yankılanan tüm diyarların beklediği gençliksiniz” (Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan)

Parti ve partili hesaplarından yapılan paylaşımlarda öne çıkan dini kategori içeren ifadelerde söylemlerin dışına eylemsellik üzerinden bir siyaset tarzı ortaya koyulmaktadır. Buna örnek teşkil edecek bir etkinlik olarak 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı kutlamalarının Büyük Ankara Cami Kültür ve Kongre Merkezi’nde gerçekleştirilmesi görülmektedir. Modern muhafazakar ve muhafazakar demokrat kimliğe sahip olan AKP (Yılmaz, 2004; Bingöl ve Akgün, 2005: 11; Özdemir, 2012:189) gençlere yönelik söylemlerini de politikaları doğrultusunda yerel hareket ve gençlik kolları örgütlenmeleri aracılığıyla gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır. Thompson’ın ideolojinin işleyiş kipleri ve sembolik inşa stratejileri açısından incelendiğinde AKP’nin modern muhafazakar ve muhafazakar demokrat kimliği doğrultusunda dini kategoride yer alan tweetler aracılığıyla muhafazakar seçmenler ile muhafazakarlığının yanında demokrat kimliği bulunan seçmenleri birleştirici homojen bir yapı ortaya koymaktadır. Yine gençlerle yapılan sohbet toplantıları, gençlik kolları toplantıları gibi etkin paylaşımları iyiliklere “Hayırlara vesile olsun” dileğiyle tamamlanmaktadır. “Hamdetmek”, “Maşallah”, “İnşallah”, “Rabbim” gibi dini kültürde yer alan soyut ifadeleri kullanmak yoluyla farklı mesajlar veren içerikleri birleştirmektedir.

Öte yandan gençlere yönelik etkinliklerin yoğun olduğu görülmekte ve bu etkinlikler AKP gençlik kollarının düzenlediği yerel etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 6. AKP Parti ve Partili Paylaşımlarda Etkinlik Paylaşımları

Kategori	Kod	Tweet sayısı	%
	Gençlerle Yerel Etkinlikler	141	57,1%
	Gençlik festivali	45	18,2%
	Cumhurbaşkanının İstiklal Türküleri Lansmanı ve Temsilci Gençler ile Milli Sporcuların Buluşması Programına katılımı	17	6,88%
Etkinlik	Adana'da gençler liderleri ile buluştu	14	5,67%
	Gençlik Buluşması	9	3,64%
	Millet Bahçesinde gençlik iftarı	8	3,24%
	İl gençlik kolları ziyaret	4	1,62%
	Expo2023	3	1,21%
	Mahalle teşkilatı ile bir araya geldik	2	0,81%
	Atatürk'ü anma gençlik ve spor fener alayı	2	0,81%
	Liseli gençler	2	0,81%

Gençlik kollarının paylaşımlarının detayları incelendiğinde gençlere hitap şekli sıklıkla “Ak Gençlik” olarak görülmektedir. Partili hesapların paylaşımlarına paralel olarak gençlik kollarının da genç üyelerle birlikte 2023’e emin adımlarla yürüdüğü mesajı verilmiştir. Partiye genç üye kazandırma çalışmaları, il, ilçe gençlik kollarının toplantıları öne çıkmakla birlikte, etkinliklerin iftar, sahur, iftar sonrası hasbihal etmek gibi dini geleneksel ritüelleri gençlerle birlikte yerine getirmeye yönelik etkinlikler üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu durum sağ ideolojilerin, toplumsal uyumu sürdürmek için geleneksel değerlere, aileye ve etnik kökene özel bir vurgu yapmasına ve solun aksine, devletin rolünde sınırlamalar getirirken aynı zamanda toplumsal sorumluluk için ahlaki sorumluluğu kabul etme eğilimi göstermelerine paralel olarak ortaya çıkmaktadır (Gümüş, Öztunç, 2023). Tıpkı bir önceki kategoride olduğu gibi Thompson’a göre (2013:60-67) belirli gruplar ve daha geniş toplumsal biçimler arasındaki ilişkileri birleştirerek parça ve bütünü birleştirme aracılığıyla sembolik inşa stratejileri sinekdoş; Ak Gençlik ve Teknofest gençliği ile gerçekleşmektedir.

Çizelge 7. AKP Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençlik Kolları Paylaşımları

Kategori	Kod	Tweet sayısı	%
Gençlik Kolları	Ak Gençlik	16	16,3%
	Genç üyelerimizin katılımıyla 2023'e emin adımlarla	16	16,3%
	İl gençlik YK toplantısı	13	13,3%
	Ak Gençlik sahada	11	11,2%
	İftar verilmesi	10	10,2%
	İlçe gençlik kolları ile bir araya geldik	10	10,2%
	Parti üyeleri kazandırma	10	10,2%
Gençlik Kolları	İl gençlik kolları sahur	4	4,1%
	İftar sonrası hasbihal etmek	4	4,1%
	Gençlik şölenine katılmak üzere	2	2,0%
	Gençlik kollarımızı Adana'ya uğurladık		
	Türkiye'nin dört bir yanından Ak gençler Adana'da gençlik şölenimizde buluştu	2	2,0%

Gerek gençlik kollarının etkinlik paylaşımları gerek genel etkinlikler incelendiğinde AKP'nin gençlere ulaşmak için genel politikaları ile uyumlu olarak yerel örgütlerini kullanarak onlar üzerinden iletişim kurduğu görülmektedir. AKP'nin örgütsel yapısını mahalleri içerecek biçimde oluşturması seçimlerdeki başarısının da temel nedeni olarak gösterilmiştir. Siyasal çalışmalarını özellikle mahalleler üzerinden inşa eden partinin temel stratejisi olarak da kabul edilmiştir (Doğan, 2016). Bu anlamda gençlere de yine yerel etkinlikler ile kendi örgütleri üzerinden ulaştıkları yapılan paylaşımlarda görülmektedir. Yukarıda yer alan toplu açılarından incelendiğinde AKP'nin gençlere yönelik attığı tweetlerin retweet ve favori sayıları da diğer partilere oranla daha yüksek bir sayıya sahiptir. Gelecek Gençler kategorisinde atılan parti ve partili tweetler, Thompson'ın (2013:60-67) ideolojinin işleyiş kiplerinden meşrulaştırma kipi sembolik inşa stratejilerinden birleştirme stratejilerini kullanılarak, bazı kişilerin çıkarlarına hizmet eden kurumsal düzen ve düzenlemeleri herkesin çıkarına hizmet ettiği şekilde sunmakta ve grup içerisinde ortak bir kimlik duygusu yaratmak için paylaşılan bir 2023 Hedefleri ve Teknofest gençliği gibi bir dizi sembolün benimsenmesinin teşvik edilmesi söz konusudur.

B. CHP Söylem Analizi Temalar

CHP'nin Twitter üzerinden yaptığı 75 paylaşım incelendiğinde söylemlerin genel olarak beş temel temada toplandığı görülmektedir. İlki "Gelecek gençler" dir. Çizelge-8 bu tema altındaki paylaşımları ve frekansları göstermektedir. Buna göre AKP'nin gençlerin geleceği söylemlerinden farklı olarak (AKP'nin 2023 hedeflerine gençlerle birlikte yürümesi), gençlerin hayallerini önemseydiği ve geleceği gençler için hazırlayacakları vurgusu yapılmaktadır. Ancak burada da Türkiye siyaset geleneğinde gençlere fazla yer verilmemesinin etkilerini görmekteyiz. Gençlerle birlikte gençlerin hayalleri üzerine inşa edilecek bir gelecekte söz etmek yerine gençlerin hayallerini emin ellere bırakması gerektiği söylemi dikkat çekmektedir. CHP'nin Thompson'ın (2013:60-67) meşrulaştırma kipini kullanımını gençlerin hayallerini öneme ve geleceği gençler için hazırlayacakları vurgusunu rasyonelleştirme inşa stratejisi ile gerçekleştirmekte ve gençlerin hayallerinin önemsenmediği iddiasını haklı çıkarmak için AKP'nin 2023 hedefleri doğrultusunda gençlere yönelik söylemleri, mülteci politikası ve ekonomik kriz doğrultusunda gençlerin umutsuzluğa kapılması üzerinden mantıksal bir akıl yürütme zinciri oluşturulmaktadır.

Çizelge 8. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Gelecek Gençler Teması

Gelecek Gençler	Tweet	%
Geleceğimizi kadın ve gençler değiştirecek	3	4,0%
Gençler sizin hayalleriniz benim hedefim olacak	3	4,0%
Bu ülkenin bugünü de yarını da sizsiniz ülkeyi büyütecek azminiz ve kararlılığınız	2	2,7%
Geleceğin ışığı gençlerimiz için her zaman buradayız	1	1,3%
Geleceğimizin teminatı olan gençler	1	1,3%
İlk kez oy kullanacak gençler Türkiye'nin kaderini değiştirecek	1	1,3%
Bu ülkenin karanlığını değiştirecek olan sizlersiniz	1	1,3%
Sizin önünüzdeki tüm engelleri kaldırmak da benim boynumun borcu	1	1,3%
Gençlerin şekillendirdiği siyasi anlayışımızı yaygınlaştırıyoruz	1	1,3%

"CHP Genel Başkanımız Sayın Kemal Kılıçdaroğlu Grup Toplantısında konuşuyor; Geleceğimizi önümüzdeki süreçte Kadınlar ve Gençler

değiştirecek. #KemalKılıçdaroğlu#BizeKatılacaksınız@herkesicinCHP

@CHPKadinKolu @chpgenclikgm @CHPAYDINKADINI @CHPMedya2
<https://t.co/JIPfKdAqmC>” (CHP Aydın Kadın Kolları İl Başkanı/ Aydın
Büyükşehir Belediye Meclis Üyesi/ Efeler Belediye Meclis Üyesi)

“Genel Başkanımız Sayın Kemal Kılıçdaroğlu’nun gündeme dair açıklamalarda bulunduğu partimizin grup toplantısını yoğun bir katılımıla gerçekleştirdik. #KılıçdaroğluNeSöyledi : "Gençler; sizin hayalleriniz benim hedefim olacak. O hayallerin tamamını gerçekleştireceğim." <https://t.co/FLKyHOZnz9>” (TBMM Başkanlık Divanı Katip Üyesi- CHP İzmir Milletvekili)

Öte yandan parti ve partili tweetler incelendiğinde söylemlerin yalnızca gençler üzerinden değil kadınlar üzerinden de şekillendiği ve geleceğe yönelik değişimin toplumun diğer kanadı olan kadınlar ile de gerçekleşeceğine yönelik bir siyaset anlayışı güdülmektedir. Gençlerin hayalleri ile olmak yerine gençlerin hayallerinin emin ellerine bırakılması adına yapılan siyaset anlayışı, popülist siyaset anlayışının ve popülist söylemin bir uzantısı ile solun sağa benzemesi şeklinde tanımlayabiliriz. CHP gençler, kadınlar, yoksullar gibi toplumun farklı ve seslerinin duyulmadığını iddia ettiği grupları kucaklarken, bunu mevcut iktidara karşı bir söylem olarak kendi siyaset anlayışı üzerinden yeniden inşa etmektedir.

Çizelge 9. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençler ve Zorluklar Teması

Gençler ve zorluklar	Tweet	%
Gençler ziyaretleri ile Selvi Hanım ve beni mutlu ettiler. Yoksullukla mücadelemizin bundan sonraki adımlarını ilk onlara söylemiş oldum. Başlıyoruz...”	1	1,3%
Ekonomik krizden olumsuz etkilenen gençler	1	1,3%
Gençliğimize çok yazık oldu	1	1,3%
Gençlerimiz ev genci olmuş	1	1,3%
Umudunu yitirerek iş aramayı bırakan milyonlarca genç	1	1,3%
Bizim gencecik pırlanta gibi çocuklarımızı El-Bab’a göndereceğiz, Suriye’nin gençleri Türkiye’de volta atacak	1	1,3%

“Gençler ziyaretleri ile Selvi Hanım ve beni mutlu ettiler. Yoksullukla mücadelemizin bundan sonraki adımlarını ilk onlara söylemiş oldum.

Başlıyoruz...Kemal Kılıçdaroğlu <https://t.co/z7xJUGWqlC>” (CHP Tekirdağ Milletvekili)

“Ekonomik krizden olumsuz etkilenen öğrencilerimizin bayramı aileleriyle birlikte, sıcak yuvalarında geçirmeleri için CHP Gençlik Kolları tarafından başlatılan "Askıda Genç Bilet" kampanyası devam ediyor. Herkesi, bu anlamlı kampanyaya katılmaya davet ediyorum. <https://t.co/C7IQ2QAYJz>” (Karabağlar Belediye Başkanı)

İkinci kategori ise gençler ve iktidar döneminde yaşadıkları sorunların dikkat çektiği paylaşımlar yer almaktadır. Gençlerin sorunlara yönelik yapılan bu sorun ve zorluklar, ağırlıklı olarak ekonomik kriz etkileri ve mülteci sorunu ile çerçeveselendirilmektedir. Ekonomik krizin etkileri doğrultusunda gençlerin sosyalleşmesine engel olacak koşulların ve işsizliğin gençleri umutsuzluğa taşıdığına yönelik söylemler görülmektedir. Özellikle ülke genelinde sıklıkla yer alan mültecilere yönelik eleştirel söylemler, popülist siyaset ve söylemlerin de bir parçası konumuna gelmekte dolayısıyla ana muhalefet partisi CHP’de bu söylemlerde partinin üst düzeyinde başta olmak üzere bulunmaktadır. Gençlere yönelik iletişim stratejilerini ekonomik zorluklar etrafında bütünleştirmektedir.

Çizelge 10. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Sessiz Kalma Teması

Sessiz Kalma	Tweet	%
Kayıtsızlık bir seçim değildir	1	1,3%
Hiçbir yerde rastlanmadı. Siz bunu yapacaksınız. Buna inanıyorum	1	1,3%
Kayıtsızlık bir seçim değildir. Bir sondur	1	1,3%
adaletsizlik karşısında tarafsız kalırsanız zalimin yanında saf tutmuş olursunuz	1	1,3%
Bu eylemim, ülkenin karanlıkta kalan ailelerine ses olmak içindir	1	1,3%

“#KılıçdaroğluNeSöyledi: “Canan Başkan'ın başına gelene ses çıkartacaksın. Genç muhafazakâr kadın, senin de başına gelecek. Ey genç muhafazakâr kardeşim bu seçimde kararsızım diyemezsin. Kayıtsızlık bir seçim değildir. Bir sondur.”@herkesicinhp <https://t.co/ODhZiIPbEw>” (CHP Gölbaşı İlçe Başkanlığı Resmi Twitter Hesabı)

“Bu eylemim, ülkenin karanlıkta kalan ailelerine ses olmak içindir.”
(Kemal Kılıçdaroğlu)

Üçüncü kategori olan sessiz kalma kategorisi altında yer alan tweetler CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun söylemlerini içermektedir. Bu söylemler parti tarafından savunulan ve mevcut iktidar döneminde yer alan uygulamalarda bulunan liyakat eksikliği ve uygulamaların adaletsiz olduğunu vurgulamaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu tarafından daha önce gerçekleştirilen adalet yürüyüşü ve Maltepe mitinginin devamı niteliğinde olan bu iletişim stratejisi, daha önceki parti uygulamalarının devamı doğrultusunda gençlerin gündeme ve partinin savunduğu adaletsizlik görüşüne sessiz kalmaması gerektiği yönünde tweetleri içermektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir sözcü ve lider konumlandırmasında olduğu bu tweetler, yalnızca uygulamalar özelinde değil aynı zamanda mevcut sistem içerisinde yer alan muhafazakâr kitleleri de harekete geçirecek şekilde konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla muhafazakâr kitlelere yönelik söylemler aracılığıyla, AKP'nin seçmen profili de CHP'nin iletişim stratejisinin hedef kitleleri arasına eklenmektedir.

Çizelge 11. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Mücadele Teması

Mücadele	Tweet	%
Türkiye değişime hazır	2	2,7%
Vazgeçmeden mücadeleye devam edeceğiz	1	1,3%
Demokrasi mücadelesi çocuklarına anlatacaksın	1	1,3%
Hak hukuk adalet mücadelemiz ben de sesimi duyurmak istiyorum diyen gençler	1	1,3%
Demokratik yollarla bir dikta yönetimini sandıkta yendik	1	1,3%
Gençler, dünya siyaset tarihine güzel bir armağan bırakmış olacaklar	1	1,3%
Gençler demokrasi ile diktatörü devirecekler	1	1,3%

“Gençler, dünya siyaset tarihine güzel bir armağan bırakmış olacaklar, ‘Demokratik yollarla bir dikta yönetimini sandıkta yendik’ diye. Hiçbir yerde rastlanmadı. Siz bunu yapacaksınız. Buna inanıyorum” (Kemal Kılıçdaroğlu)

Dördüncü kategori olan mücadele kategorisindeki parti ve partili tweetleri incelendiğinde seçim ile birlikte Türkiye'nin siyaset yaşamında değişimin gerçekleşeceği ve üçüncü kategoride de çıkan adaletsizlik düşüncesi daha da geliştirilerek hak ve hukuk mücadelesi ile eklenildiği görülmektedir. Mücadele kategorisi de tıpkı sessiz kalma kategorisinde olduğu gibi parti genel başkanı

Kemal Kılıçdaroğlu liderliğinde şekillenmekte ve tek bir yönden ilerlemektedir. Lider odaklı bir iletişim stratejisi olarak konumlandırılabilen bu kategori mevcut siyasal sistemi ve başkanlık sistemi makamını diktatörlük ile eş değerlendirmekte ve yeni seçim ve CHP iktidarı ile birlikte dikta yönetiminin son bulacağı sonucu çıkarmaktadır. Thompson'ın parçalama genel kipini kullanan CHP söylemleri, ötekenden ayırma inşa stratejisini kullanarak, herkesi muhalefette birleştirmek için AKP yönetimini liyakatsiz ve demokrasi karşıtı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı diktatör olarak adlandırarak, muhalif seçmen profili ve muhafazakâr seçmenler adına ortak bir şeytani düşman yaratmaktadır.

Çizelge 12. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Özgürlük Teması

Özgürlük	Tweet	%
Özgür doğduk, özgür öleceğiz bu vatanda Bunu kafana sok AKP	1	1,3%
Genç muhafazakar kadın, senin de başına gelecek	1	1,3%

“Gece müzik yasak. Gençler KPOP seviyor, yasak. AKP belediyesinde Kürtçe müzik yasak. Eğlenmeyi yasaklayan bir anayasa değişikliği getirsinler, yakışır onlara. Özgür doğduk, özgür öleceğiz bu vatanda. Bunu kafana sok AKP.Geceye Dar Hejiroke iyi gider...” (Kemal Kılıçdaroğlu).

Beşinci kategori olan özgürlük kategorisindeki parti ve partili tweetleri incelendiğinde CHP Genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun söylemleri etrafında şekillenen siyasal iletişim stratejisi, gençlerin sıklıkla yer aldığı eğlence mekanlarında gece yarısından sonra canlı müzik kısıtlama kararı ve kürtçe diline yönelik kısıtlamalar üzerinden şekillenmektedir. Özgür doğduk özgür öleceğiz bu vatanda söylemiyle, özgürlük ve gençliğin bir arada konumlandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla özgürlüğün gençlerin oyları ile bu seçimle birlikte yeniden ülkede var olacağını bunun da 2023 seçimleri aracılığıyla gerçekleşeceği görüşü bulunmaktadır.

Çizelge 13. CHP Parti ve Partili Paylaşımlarda Bayram Kampanyası Teması

Bayram Kampanyası	Tweet	%
Bayram kavuşmaktır bayramda evine gidemeyen öğrenci kalmasın	5	6,7%
Mesafeyi kaldırıp dayanışmayı başlatın	1	1,3%
Avrupa'da bir genç 25 yaşına geldiğinde en az 5 ülke gezmiş oluyor, bizim gençlerimiz bayramda memlekete gidemiyor	1	1,3%
Bayramda kimse sevdiğinden uzak olmasın	1	1,3%

“Bayram kavuşmaktır. Bayramda evine gidemeyen öğrenci kalmasın! CHP Gençlik Kollarımızın başlattığı 'Askıda Genç Bilet' kampanyasını ben de destekliyorum. #AskıdaGençBilet@chpgenclikgmhttps://t.co/XD55fLYNTW https://t.co/GYU4jzvhVi”(Çukurova Belediye Başkanı).

“Bayramda kimse sevdiğinden uzak olmasın, evine gidemeyen öğrenci kalmasın, bayramlar bayram gibi yaşansın diye @chpgenclikgm'in başlattığı "Askıda Genç Bilet" dayanışma ağımıza katılarak bir bilet de siz alın! Mesafeleri kaldırıp, dayanışmayı çoğaltın!https://t.co/XwzH7WtIHU https://t.co/gFsNQ4Fbnd” (CHP Gölbaşı İlçe Başkanlığı)

Altıncı kategori olan bayram kampanyasına yönelik olan söylemlerden oluşmaktadır. CHP Gençlik Kollarının bir sivil toplum kuruluşu gibi ekonomik kriz nedeniyle bayramlarda ailelerine dönemeyen üniversite öğrencilerine yönelik askıda genç bilet kampanyasıyla yardımlaşma ağı kurduğu görülmektedir. Bayram kampanyası açısından yalnızca söylemsel bir yapı yerine eylemsellik ile gençler teması içeren siyasal iletişim stratejisi gerçekleşmektedir. Bu gerçekleştirilirken yurtdışında yaşayan gençlerle bir karşılaştırma söz konusudur. Ülkeler arasındaki genç kuşağın ekonomik ve sosyal farklarının ise mevcut iktidar ile bağdaştıran bu kategori CHP Gençlik Kolları aracılığıyla yerel ağlar üzerinden şekillenmektedir.

C. İyi Parti Söylemlerin Dağılımı

İyi Parti'nin parti ve partili tweetlerini incelediğimizde odak noktanın Atatürk olduğu ve partinin ideolojik açıdan milliyetçi sağ parti olması ile tweetlerindeki uyumu görebiliyoruz. Atatürk'ün Cumhuriyeti kuruluşundaki değişim ile paralel olarak ülkedeki yönetim sisteminin değişim ile AKP

iktidarıyla referandum ile getirilen yeni Cumhurbaşkanlığı sisteminin seçim sonrası değişen iktidar ile yeni parlamenter sisteme geçişinde olacak değişim aynı çerçevede ifade edilmektedir. Tweetlerdeki “ilk adım ruhu” vurgusu Cumhuriyet’in ilanı ile değişen otokratik yönetim ile mevcut siyasal sistemi aynı olarak göstermektedir. Özellikle aşağıdaki kategorilerde inceleyeceğimiz üzere bu çerçevede Atatürk ile Meral Akşener’in liderliğini özdeşleştirmekte ve bu değişimi başaracak lider olarak gösterilmektedir.

Çizelge 14. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Atatürkçü Söylem Paylaşımları

Atatürkçü Söylem	Tweets	%
İlk adım ruhu	22	8,3%
Değerlisiniz Atamızın emanetisiniz	12	4,5%
Atatürkçü Söylem	4	1,5%
Cumhuriyetin esas sahibi ve bekçisi olduğunuzu gösterin	3	1,1%
Atatürk’ümüzün tüm ümidini bağladığı Türk gençliği	3	1,1%
19 Mayıs’ta Atatürk havalimanına dozerleri sokana inat Atatürk vizyonu		

“Meral Akşener: "Sevgili gençler; işte bu yüzden bugün, size çok ihtiyacımız var! Hayallerinize, fikirlerinize ve yeteneklerinize ihtiyacımız var! Samsun’da atılan o ilk adımın; kararlılığına, cesaretine ve azmine ihtiyacımız var!"#İlkAdımRuhu <https://t.co/PCSUcqqkAZ>” (İYİ Parti Ankara 1. Bölge Başkanı)

“Gençler siz bizim için çok değerlisiniz, siz bizim Atamızın emanetisiniz. Hiç merak etmeyin artık @iyiparti var, sizi hor gören, aşağılayan, dışlayan bu sistemi kaldıracamız!” Meral Akşener#UcubeSistem@meral_aksener @iyiparti” (Mehmet Aslan / İYİ Parti STK İlişkileri Başkan Yardımcısı)

İlk kategori olan Atatürkçü söylem kategorisinde Cumhuriyet’in kuruluşu ile mevcut siyasal sistemin seçim sonrası değişimi ilk adım ruhu ile ifade edilmektedir. İdeolojik açıdan milliyetçi bir parti olan İyi Parti, söylemlerinde milliyetçilik ve Atatürk’ü merkez konuma koymaktadır. Bu söylem doğrultusunda gençliği Atatürk’ü emaneti ve ümidini bağladığı Cumhuriyet’in bekçisi olarak gören İyi Parti söylemleri, gençleri Türk gençliği olarak

adlandırmakta ve 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramında Atatürk Havalimanı'nın millet bahçesi yapılmak üzere yıkımının başlamasına karşılık Atatürk vizyonunu savunmaktadır.

Çizelge 15. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençlere Kulak Verilmesi Söylemi

Gençlere kulak verimesi		Tweets	%
Söylem	Akıl verilmesini değil kulak verilmesini bekleyen gençler	5	1,9%
Söylem	Akşener gençleri dinliyor ve anlıyor	3	1,1%
Söylem	Hayallerinize yeteneklerinize ihtiyacımız var	3	1,1%

“Hayallerinize yeteneklerinize ihtiyacımız var “Sevgili gençler;Size akıl verilmesini değil, kulak verilmesini beklediğinizi biliyoruz. Yargılanmayı değil, anlaşılmayı istediğinizi biliyoruz. Siz bize, Ata'mızın emanetisiniz! Şimdiye kadar kıymetiniz bilinmedi.Ama artık İYİ Parti var!”@meral_aksener#UcubeSistem <https://t.co/6XtxMfIch0>” (İYİ Parti TBMM Grup Başkanı, Bursa Milletvekili)

“Gençler diyor ki!Ne kadar çığlık atsan da...(Duyan Yok!)İYİ Parti Genel Başkanımız Sn @meral_aksener Gençlerin çığlıklarını duyuyor, dinliyor ve anlıyor.#GençlerİçinGençlerleBeraber <https://t.co/TqORHarQcK> <https://t.co/uSprNruqOM>” (İyi Parti Genel Merkez Sosyal Medya Akdeniz Bölge Koordinatörü)

İkinci kategori olan gençlere kulak verilmesi kategorisinde AKP'nin gençlere yönelik söylemleri üzerinden gençlerin akıl verilmek yerine dinlenilmeyi istediği ve bunun İyi Parti lideri Meral Akşener tarafından gerçekleştirildiği odak konumdadır. Bunun yanı sıra Meral Akşener'in dinlediği gençleri anlayan bir lider şeklinde konumlandırıldığı görülmektedir. Gençlere kulak verilmesi kategorisi içerisinde parti ve partili tweetlerine göre gençlerin hayallerine ve yeteneklerine ülke olarak ihtiyaç olduğu mesajları bulunmakta ve İyi Parti'nin yalnızca milliyetçi ideolojik kimliği doğrultusunda değil gençlerin ihtiyaçlarını gözeten bir parti konumlandırılması yapıldığı görülmektedir.

Çizelge 16. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Birlikte İlerleyeceğiz Teması

Birlikte ilerleyeceğiz	Tweets	%	
Söylem	Bu yolu yanımda gençler olmadan yürümem	14	5,3%
	Yalnız değilsiniz	9	3,4%
	Umutla yarınlar bakacak	6	2,3%
	Hep birlikte daha iyi olacağız	4	1,5%
	Memleketimizin taşlarını birlikte döşeyeceğimiz günler	3	1,1%

“Ben bu yolu Gençler olmadan asla yürümem’ M.Akşener#İlkAdımRuhu kararlılık,cesaret ve azimle yürüyoruz.#19Mayıs <https://t.co/WD75jLwAnF>”(27.Dönem Denizli Milletvekili KİT Komisyonu üyesi / İyi Parti Kurucu Üyesi) “Gençler şunu bilin, bu yürüyüşte asla yalnız değilsiniz!” Meral akşener@meral_aksener @iyiparti #İlkAdımRuhu” (Mehmet Aslan / İYİ Parti STK İlişkileri Başkan Yardımcısı)

Üçüncü kategori olarak birlikte ilerleyeceğiz kategorisi gençlerin yalnızlık hissine kapıldığı ruh haline karşılık İyi Parti ve Meral Akşener ile birlikte yalnız değilsiniz mesajı vermektedir. Özellikle seçim ile birlikte değiştirilecek süreci siyaset yolculuğu olan İyi Parti ve Meral Akşener bu siyaset yolcuğunu gençler olmadan yürüyeceğimi belirtmektedir. Sistem değişimiyle memleketimizin taşlarını birlikte döşeyeceğimiz günler ifadesiyle ülkenin yeniden tasarlanması gibi bir gençlere verilen amaç bulunmaktadır. Aşağıdaki gençlerin durumu kategorisinde de görülen gençlerin umutsuzluk içerisinde yaşadığı bir gerçekliğin yerine İyi Parti ile birlikte yüründüğü takdirde, umutla yarınlar bakılacak bir gelecek vaadi bulunmaktadır.

Çizelge 17. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda İktidar ve Sistem Eleştirisi Teması

İktidar ve sistem eleştirisi	Tweets	%	
Söylem	Gün geçtikçe vasatlaşan ucube sistem	9	3,4%
	Sorunların bitmesine bir yıl kaldı	6	2,3%
	Hor gören aşağılayan dışlayan sistem	4	1,5%
	Şimdiye kadar kıymetiniz bilinmedi	3	1,1%
	Kahrolsun istibdat yaşasın hürriyet	2	0,8%
	Gençler sizden çaldığınız gençliği geri istiyor duyuyor musunuz	3	1,1%
	AKP'nin ülkeyi soktuğu durumdan en çok etkilenen gençler	1	0,4%
	Erdoğan sizi anlamaz	1	0,4%

“Atatürk’ümüzün tüm ümidini bağladığı Türk gençliği, Bugün ümitsizlikle, umutsuzlukla ve karamsarlıkla boğuşuyor. Gün geçtikçe vasatlaşan bu ucube sistemin içerisinde,Gençler sizden, çaldığınız gençliklerini istiyor.Duyuyor musunuz? "@meral_aksener #AdaletİçinAzKaldı” (İyi Parti İl Başkanı)

“#AdaletİçinAzKaldı Gençler çaldığınız gençliklerini istiyor. Ülkemizin geleceğini inşa edeceğimiz günlere çok az kaldı. GENÇLER sorunlarınızın bitmesine 1 yıl kaldı.@meral_aksener @inan_mumin @cirkinoglu @korayaydintr @UmitDikbayir @UGUR_POYRAZ @MDervisogluTR @AyferYilmaztr @<https://t.co/VgYFpUwSjG>” (İyi Parti Toplumsal Politikalar Başkanı).

Dördüncü kategori olan iktidar ve sistem eleştirisi kategorisinde ise tıpkı Millet İttifak’ının diğer ortağı CHP’de olduğu gibi söylemsel açıdan mevcut iktidar ve sistemin eleştirisi söz konusudur. CHP’den farklı olarak sistem eleştirisi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan şahsı etrafında şekillenmekte ve Cumhurbaşkanlığı sistemi ucube bir sistem olarak tanımlanmaktadır. İyi Parti ve partililerin tweetlerindeki iktidar ve sistem eleştirisi doğrultusunda mevcut sistemde gençlerin hor görüldüğü, gençliklerinin çalındığı tıpkı Osmanlı hükümdarı Abdülhamid döneminde olduğu gibi istibdat döneminde olduğu vurgulanmaktadır. AKP’nin Abdülhamid ile Erdoğan’ı benzeştiren söylemlerine karşılık olarak Abdülhamid karşıtı ve Abdülhamid’i tahtan devrim ile indirerek iktidara gelen İttihat ve Terraki partisinin “kahrolsun istibdat yaşasın hürriyet” sözü kullanılmaktadır.

Çizelge 18. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Etkinlik Teması

Kategori	Kod	Tweet	%
Etkinlik	Gençler için gençlerle beraber	7	2,6%
	Üniversiteli iyi gençler sorunlarını anlattı	3	1,1%
	İftar yemeği	3	1,1%
	Atamızın huzurundaydık 19 Mayıs	2	0,8%
	Kadıköy Hıdırellez katılım	2	0,8%
	Üniversite öğrenci toplulukları ile bir araya gelme	1	0,4%
	Akşener esnaf dertleşmesi	1	0,4%
	Sanayi sitesinde çalışan gençlerle buluştuk	1	0,4%
	Millet meclisine misafir gençler	1	0,4%

“Gençler İçin Gençlerle BeraberBaşbakan @meral_aksener <https://t.co/5ypfsr8gyJ>” (İYİ Parti Gençlik Politikaları Koordinatörü)

“Sevgili gençler,Bugün size çok ihtiyacımız var!Hayallerinize, fikirlerinize, yeteneklerinize ihtiyacımız var!Bugünümüzü kurtarmak, geleceğimize sahip çıkmak için; Millet için, memleket için yeniden bir araya gelmeye, hep beraber yürümeye ihtiyacımız var! <https://t.co/PyUgvpUMHk>” (Meral Akşener)

Beşinci kategoride yer alan parti ve partili tweetlerinde etkinlikler etrafında şekillenen söylemselliğin yanında eylemsellik durumu, İyi Parti'nin “gençler için gençlerle beraber” söylemi ile gerçekleştirilmektedir. Tıpkı mevcut iktidar gibi dini öğeler taşıyan gençler ile iftar yemeklerinin düzenlenmesinin yanında ağırlıklı olarak üniversiteli gençlerle buluşmalar ve Atatürkçü söylem kategorisinin eylemsel yönü olan gençler ile 19 Mayıs'ta Anıtkabir ziyaretleri yer almaktadır. Üniversiteli öğrenci topluluklarına yönelik bu etkinlikler, TBMM'de öğrencilerin misafir edilmesi ile somutlaştırılmış olsa da yalnızca üniversiteli değil sanayide gibi yoğun iş yükünün bulunduğu alanlarda iş yaşamına dahil olan kısmen eğitim seviyesi düşük olan gençlere ziyaret ile de pekiştirilmektedir.

Çizelge 19. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençler Konuşuyor Teması

Kategori	Kod	Tweet	%
Gençler konuşuyor	Herkes bir Atatürk bekliyorsa o Atatürk kim olacak	1	0.4%%
	Ülkeyi bu durumdan kurtarmak bizim görevimiz	1	0.4%%
	Bizi neden kimse görmüyor	1	0.4%%

“Gençler, Meral Akşener'e kaygı ve sorunlarını anlattı'Herkes bir Atatürk bekliyorsa, o Atatürk kim olacak?'@meral_aksener @iyiparti <https://t.co/SaUMZPW5b8>” (İyi Parti Kurucu İl Başkan Yardımcısı)

“Ülkeyi bu duruma biz getirmedik. Ama bu durumdan kurtarmak kesinlikle bizim görevimiz,” diyor gençler. Gençlerimizin içine hapsediği camdan duvarları yıkmak için @iyiparti geliyor.#GençlerİçinGençlerleBeraber'in 4. bölümü yayında... @meral_aksener @HakanYilmazMlt <https://t.co/GZ0bE1uEiN>” (İyi Parti Malatya İl Başkanlığı)

Gençler konuşuyor söylem kategorisi İyi Parti'ni “Gençler İçin Gençlerle Beraber” Youtube programında gençlerin İyi Parti Genel Başkanı Meral

Akşener'e ilettiği soruların çözümlenmesinden oluşmaktadır. Gençlerin kaygı ve sorunları doğrultusunda gençleri kimsenin görmediği yönünde görüşlerin ortaya çıktığı tweetlerde, ülkeyi bu durumdan kurtarma görevinin İyi Parti'de olduğu ve Genel Başkan Meral Akşener'in ise Cumhuriyet'in kurucu lideri Mustafa Kemal Atatürk gibi bir görev üstlendiği görülmektedir. Gençlerin ise beklediği liderin mevcut lider anlayışındaki gibi yönetici ve yönlendirici olmasında öte Atatürk gibi yenilikçi ve gençlerin önünü açıcı konumda olması beklenmektedir.

Çizelge 20. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençlerin Durumu Teması

Kategori	Kod	Tweet	%
	Umutsuzluk	8	3%
	Karamsarlık	5	1,9%
Gençlerin durumu	Gençler çılgın atsa da duyan yok	4	1,5%
	Mültecilerden endişeli	3	1,1%
	Yorgun ve üzgün	2	0,8%
Gençlerin durumu	Türk olmaktan gurur duyan ama yorgun	2	0,8%
	Güvenlik kaygısı	2	0,8%
	Yargılanmak değil anlaşılmak isteyen gençler	2	0,8%

“#İlkAdımRuhu “Gençler, mutsuzluk ve umutsuzlukla mücadele ediyorsunuz. Çok haklısınız. @meral_aksener <https://t.co/5OYbumamfC>” (İYİ Parti Karşiyaka Kadın Politikaları Başkanlığı)

“Vatandaş kaygılı gençler kaygılı özellikle mültecilerden endişeliler. Bugünde vatandaşımız gençlerimiz abilerimiz ile hasbihal ettik#Kayseri#İYİParti#Gençler#Kayserispor#Zkuşağı#Ekonomi#Mülteci#Suriyeliler#enflasyon@meral_aksener @korayaydintr @DursunATAS38 <https://t.co/h9AcDR3qP5>” (Kayseri Büyükşehir Belediyesi Gençlik Meclis Üyesi)

Çizelge 21. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Gençlik Kolları Teması

Kategori	Kod	Tweet	%
Gençlik kolları	Gençlik kolları ile bir araya geldik	3	1,1%
Gençlik kolları	Gençlere doğruları anlatmaya devam edeceğiz	2	0,8%
Gençlik kolları	Antalya gençlik kolları	1	0,4%
Gençlik kolları	Bizler iyi cesur Türk gençleriyiz	1	0,4%

“Kayseri Gençlik Kolları Teşkilatımızla grup toplantımız sonrasında bir araya geldik. Ziyaretlerinden dolayı teşekkür eder, İYİ yolculuklar dileriz.Sağ olsunlar, var olsunlar.“Ben bu yolu yanımda gençler olmadan yürümem!”@meral_aksener @iyigenclik_38 @ytercann <https://t.co/HA7pt6TBSn>” (İYİ Parti Kayseri Milletvekili)

Gençlik kolları kategorisinde tıpkı diğer partiler de olduğu gibi İyi Parti’de de yerel siyasal iletişim çalışmaları gençler kolları aracılığıyla gerçekleşmektedir. İyi Parti gençlik kollarına tıpkı AKP’nin yaptığı gibi anlamsallık yükleyerek, “İyi cesur Türk gençleri” ifadesiyle anlam yüklemektedir. Bu açıdan sağ partilerin yerel siyasal iletişim çalışmalarını gençlik kolları üzerinden gerçekleştirirken gençlik kolları üyelerini yüklü anlamlara sahip topluluklar olarak görme eğilimi bulunmaktadır. Yüklü anlamların ötesinde İyi Parti gençlik kolları gençlere partinin vizyonu doğrultusunda doğruları anlatan yapılar konumuna sahiptir.

Çizelge 22. İyi Parti ve Partili Paylaşımlarda Sorunlar Teması

Kategori	Kod	Tweet	%
Sorunlar	Gençler 9 aydır öğretmen için atama beklerken Suriye gençlere festival	4	1,5%
	Genç işsizlik	4	1,5%
	liyakat sorunu	1	0,4%

“Bu ülkenin gençleri 9 aydır öğretmen atamalarını beklerken, Milli Eğitim Bakanlığı, Suriyeli gençler için bu ay 5 günlük 5 yıldızlı otelde Gençlik Festivali düzenleyecek...Heba edilen emeklerin hiç mi değeri yok ?@tcmeb@mebpersonelCom@meral_aksener#TurkGencininDeğeri”

“Genç İşsizlik rekor üstüne rekor kırıyor gençler kpss ye giriyor 90 puan alıyor liyakatsizlik yüzünden atanamıyor İktidar fabrika kapatıp millet bahçesi

yapıyor Gençlerin tericisi Meral Akşener İYİ Partiden
yana#Kayseri#İYİParti#Gençler@meral_aksener@korayaydintr
<https://t.co/uOFcRZAmcQ>” (Kayseri Büyükşehir Belediyesi G. Meclis Üyesi)

Sorunlar kategorisinde ise CHP'nin Gençler ve zorluklar söylem kategorisine uyumlu söylem bulunmaktadır. Millet İttifakı'nın kurucuları ve güçlü iki partisi açısından söylemsel benzerliklerin bulunmasının yanında İyi Parti'nin ideolojik açıdan milliyetçi bir sağ parti olması ve bunun doğrultusunda tıpkı literatürde milliyetçi sağ partilerin sıklıkla mülteci sorununa yönelik söylemlerinin bulunması, İyi Parti'ye ait parti ve partili tweetlerde de görülmektedir. Uzun süreli öğretmen atamaları ile mülteci sorununun birleştirildiği söylemler incelendiğinde sorunlar kategorisindeki yer alan diğer tweetler ile bir bütün oluşturmaktadır. Dolayısıyla mevcut iktidar döneminde var olan genç işsizliği ve mülteci sorunu sistem yer alan liyakat sorunu neticesinde ortaya çıkan ve sebep-sonuç ilişkisi bulunan olgular olmaktadır.

D. MHP Frekans ve Söylem Analizi

Çizelge 23. MHP ve Partili Paylaşımlarda Gençlere Yönelik Söylemler

Kategori	Kod		%
Söylemler	Basbugumuz Türkes'in Büyük Türkiye hayali ile yola çıktığı gençlik liderimiz DB.	3	7%
	2023 lider Türkiye'sinin mihenk taşı Türk Gençliği	1	2%
	Bilinçli Türk Gençliği	1	2%
	Türk milletinin aydınlık yarınlarının umudu	1	2%
	Türkes'in köycülük ilkesinden Bahçeli'nin toprağın dili tarımdır sözlerinden yola çıkarak tarım kültürünün gençlere aktarımı	1	2%
Söylemler	Ülkü ocaklarında yetişen Türk Gençliği	1	2%
	Mustafa Kemal Atatürk'ün izinden giden Türkes in dokuz ışığıyla yetişen gençlik	1	2%
	Z kuşağı ülkücüdür Z kuşağı milliyetçidir	1	2%
	2023 te kazanan Cumhur ittifakı olacaktır	1	2%

“Başbuğumuz Alparslan Türkeş'in, "Büyük Türkiye" hayali ile yola çıktığı gençlik Liderimiz Sayın Devlet Bahçeli Beyin,"2023 Lider Ülke Türkiye" hedefini verdiği gençlik bugün Ülkü Ocaklarındadır.Ahmet Yiğit Yıldırım Ülkü Ocakları Genel Başkanı#TürkGencligiÜlküOcaklarında <https://t.co/9XXnK0mYm8>” (Ülkü Ocakları İstanbul İl Başkanlığı Medya Tanıtım ve İletişimden Sorumlu İl Başkan Yardımcısı)

“Z kuşağı #Ülkücüdür, Z kuşağı #TürkMilliyetçisi'dir. Bazı Araştırma şirketleri algının peşindedir ve bu gerçeği görmezden gelmektedir. Uğraşınız boşa ve nafiledir. 2023 te kazanan #Cumhurİttifakı olacaktır.TRTTRTR”(MHP Küçükçekmece İlçe Yönetim Kurulu Üyesi)

Cumhur İttifakı'nda AKP'nin ortağı MHP'nin söylemlerine bakıldığında, söylemlerin MHP kurucusu ve ülkü ocaklarının lideri ve MHP'liler tarafından Başbuğ kabul edilen Alparslan Türkeş temelinde tanımlandığı görülmektedir. Alparslan Türkeş'in ilkeleri doğrultusunda MHP'nin günümüzdeki lideri ve parti genel başkanı Devlet Bahçeli'nin yol göstericiliği ile Türk Gençliği ve Türk Milletinin aydınlık yarınların umudu olduğu vurgulanmaktadır. Cumhur İttifak ortağı olarak MHP, AKP'nin 2023 hedeflerini destekler nitelikte söylemleri bulunsa da MHP'nin Ülkücü Gençliği açısından hedefleri belirleyen Alparslan Türkeş'in ilkeleri olan dokuz ışığı olduğu ve Mustafa Kemal Atatürk'ün izinde olan parti konumlandırması bulunmaktadır. Atatürkçü söylemleri açısından AKP'den ayrılan bu söylemlerin gençler açısından çerçevelenmesi ise ülkücü gençlik ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu seçimde yer alan gençlerin kuşağı olan z kuşağı, MHP'nin siyasal stratejisine göre ülkücü gençlerden oluşmaktadır. Söylemsellik açısından bakıldığında doğrudan bir gençlik hedeflemesi bulunmayan MHP'de Türkeş'in köycülük ve tarım ilkelerinin ülkücülük ile gençlere aktarımı ile dolaylı biçimde hedefleme yapılmaktadır.

Çizelge 24. MHP ve Partili Paylaşımlarda Dini Teması

Kategori	Kod	Tweets	%
Dini	İftar	3	7,1%
	Ramazan	1	2,4%
	Sahur	1	2,4%

“Mübarek Ramazan ayınının 26.iftarını Mhp Battalgazi İlçe Başkanımız,kıymetli basın mensuplarımız ve teşkilatımızın yiğitleri ile birlikte

açtı. Helal soframızda bizlerle olan genç kardeşlerimize ve iftarımıza katkı sağlayan Gülşen Kösem ablamıza teşekkür ediyorum. <https://t.co/40tEzHlg8a>” (Ülkü Ocakları Malatya İl Başkanı)

Dini kategori de atılan parti ve partili tweetler incelendiğinde, tıpkı ideolojik açıdan bir diğer sağ parti olan İyi Parti ve MHP’nin ittifak ortağı AKP’de olduğu gibi Ramazan ayına özel iftar ve sahur etkinlikleri aracılığıyla partinin gençlik kolları ve parti teşkilat ile bağlantısı bulunan gençler ile etkileşim içine girmektedir. Diğer kategoriler de çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde MHP gençlik kolları ve teşkilat üyeleri olan ülkücü Türk Ocakları üyeleri etrafında bir gençlik konumlandırması bulunmaktadır.

Çizelge 25. MHP ve Partili Paylaşımlarda Türk Ocaklı Gençler Teması

Kategori	Kod	Tweets	%
Türk Ocaklı Gençler	Bomba gibi geliyoruz	3	7,1%
	Planlama toplantısı	3	7,1%
	AKP il başkanları ile sahur	2	4,8%
	Esnaf ziyareti	2	4,8%
	100.yilinda lider Türkiye 2023 vizyonu	2	4,8%

“Türk Ocaklı gençler olarak 2022 - 2023 dönemi planlama toplantımızı gerçekleştirdik. Yepyeni etkinliklerimizle 2022 - 2023 dönemine bomba gibi geliyoruz! Takipte kalın <https://t.co/8pkLBoZVXx>” (Türk Ocakları Genel Merkezi Gençlik Kolları Resmî Twitter Hesabı)

“Ülkü Ocakları Bolu İl Başkanlığı olarak Mübarek Ramazan ayının Bu geceki sahurunu, AKP Bolu Milletvekili Arzu Aydın,AKP Bolu İl Başkanı Suat Güner,AKP Bolu Merkez İlçe Başkanı Kazım Konak, Misafirlerimiz ve genç kardeşlerimiz ile birlikte yaptık. <https://t.co/f00tkRSqVI>” (Bolu Ülkü Ocakları İl Başkanı)

Türk Ocaklı Gençler kategorisinde atılan parti ve partili tweetler incelendiğinde Türk Ocakları ülküleri ile konumlanan gençler tıpkı ittifak ortağı AKP’nin Ak Gençlik ve Teknofest gençliği ile benzer bir yapıya sahiptir. Yerel siyasal iletişim faaliyetlerinde aktif olarak görev yapan Türk Ocaklı Gençler, MHP’nin Alparslan Türkeş tarafından kurulduğu günden itibaren sahip olduğu

Türk milliyetçiliği vizyonunun ve Alparaslan Türkeş ilkeleri ile Devlet Bahçeli'nin güncel ve modern MHP vizyonunun uzantısı konumundadır. Dolayısıyla Türk Ocaklı Gençler aracılığıyla Türk milliyetçiliğinin siyaset sahnesinde yer aldığı ilk dönemlerin izlerini taşıyan ve aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında AKP'nin 2023 vizyonu ile uyumlu bir bağ kurulması söz konusudur. Türk Ocaklı Gençler tarafından AKP İl Başkanları ile yapılan sahur etkinliği milliyetçi bir sağ parti olan MHP'nin muhafazakar yönünü ifade etmektedir.

Çizelge 26. MHP ve Partili Paylaşımlarda Etkinlikler Teması

Kategori	Kod	Tweets	%
Etkinlikler	Mahallede gençlerle bir araya gelinmesi	2	5%
	Adım adım 2023 yolunda gençlik ve zafer şöleni	2	5%
	Liseler arası Futbol Turnuvası	1	2%
	29 Mayıs AKP ile birlikte gümbür gümbür sahildeyiz	1	2%
	Hedef 2023 Gençlik Buluşmaları (ortak)	1	2%
	100.yil 2023 vizyonu ve Türk gençliği konferans	1	2%
	Liselerarası münazara yarışı	1	2%
	Genç is adamları derneğine tebrik ziyareti	1	2%
	Mahalle mahalle ramazan tebriki	1	2%

“MHP Yenimahalle İlçe Başkanlığımızın düzenlediği "Yusuf Has Hacıp Liseler Arası Futbol Turnuvası"na, Yenimahalle İlçe Kaymakamımız, İlçe Milli Eğitim Müdürümüz, AKP İlçe Başkanımız ve İlçe Başkanlarımız ile katıldık. Turnuvamızda yer alan genç kardeşlerimizi tebrik ediyorum. <https://t.co/k1ErJhsDlp1>” (MHP Yenimahalle İlçe Yönetim Kurulu Üyesi)

“Ülkü Ocakları Afyonkarahisar İl Başkanlığımızın düzenleyeceği Ali Kınık ve Aşık Sefai'nin sahne alacağı “Adım Adım 2023 Kocatepe Gençlik ” konserine tüm vatandaşlarımız davetlidir. Veysel Eroğlu Kapalı Spor Salonu 8 Mayıs 2022 - Pazar 19.00 <https://t.co/D25QMa1PLS>” (Ülkü Ocakları Eğitim ve Kültür Vakfı Genel Merkezi Resmî Hesabı)

“Adana Ülkü Ocakları Eğitim Birimimizin düzenlediği "100. Yılında Lider Ülke Türkiye 2023 Vizyonu ve Türk Gençliği" konulu konferansımıza tüm

lkdaşlarımız davetlidir.@ayyildirim1 @CemTutsoy <https://t.co/NmPL0GbIXb>”
(lk Ocakları Yüreğir İlçe Başkanı)

Etkinlikler kategorisinde parti ve partili tweetler incelendiğinde MHP'nin etkinliklerinin Türk Ocakları Gençleri ve lk Ocakları aracılığıyla gerçekleştirildiği ve partinin siyasal sistemiyle entegre bir yapıda mahalli organizasyon yapısına sahip olduğu görülmektedir. Sıklıkla liselerde gerçekleştirilen bu etkinlikler, henüz parti için oy potansiyeli konumunda bulunmayan yaş grubundaki gençlerin örgütlenerek, partinin siyasal stratejisine gelecek yıllarda katkı sağlayacak örgütlenme biçimlerine katılım ve lkc gençlik olarak kemik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bir gençlik örgütlenmesi olarak lkc gençlik yalnızca MHP'nin Alparaslan Türkeş'in hedefleri doğrultusunda değil Devlet Bahçeli'nin AKP ile 2023 vizyonu adına kordine bir siyasal iletişim çalışması gerçekleştirmesi söz konusudur. Özellikle AKP ile ortak düzenlenen Hedef 2023 Gençlik Buluşmaları ve AKP'nin Büyük Gençlik Şöleni etkinlikleri MHP'nin gençlere yönelik bağımsız bir siyasal iletişim çalışması yapmak yerine Cumhur İttifak'ı olarak bütüncül hedef ve örgütlenmelere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

VII. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada gerek iktidar gerek muhalefet partilerinin gençleri yakalamak adına popülist söylemlerden kaçamadıkları ve gençlere karşı kendi siyasi stratejilerinden bağımsız gençlik odaklı yeni ve çözümcü bir söylem dili oluşturamadıkları görülmüştür. Geçmişten bugüne Türk siyasetinde hâkim olan gençlere yaklaşım özellikle gençlerin siyaset alanında etkili bir aktör olamamasına ve gençleri kapsayacak siyasal iletişim stratejilerinin gelişmemesine neden olmaktadır. Gençlerin karar mekanizmaları dışında bırakılması, sadece gençlik kolları üzerinden gençlerin siyasete girmelerine olanak tanınması gençlik kollarında gençlerin toplumsal fayda sağlayacak yenilikler üretmekten çok parti yapısına ve işleyişine uyum sağlayarak sürekliliğin sağlanmasına neden olmakta ve gençliğin gerçek sorunlarının siyasette yer bulamamasının da önünü açmaktadır. Siyasette süregelen bu tutum kuşkusuz partilerin gençlere bakışını da şekillendirmektedir. Buna paralel olarak iktidar partisinin paylaşımlarında gençlerin bireysel farklılıklarına ve farklı beklentilerine hiç vurgu yapılmaksızın tek tip standarda indirgenmiş, parti hedeflerini gerçekleştirecek, aynı yoldan yürüyecek gençlere seslenilmektedir.

İktidar partisi AKP gençlerle lider üzerinden şekillenen hedefler üzerinden iletişim kurarken sıklıkla gelenek ve geçmişe bağlılık vurgusu yapmakta ve gençlerin iktidar partisinin davasını devam ettirecek mirasçılar olarak görülmektedir. AKP'nin söylemlerinde, Thompson'ın (2013) işaret ettiği ideoloji işleyiş kipleri ve sembolik inşa stratejilerinin geniş ölçüde kullanıldığı görülmekte "Standartlaşma", "Meşrulaştırma", "Şeyleştirme", "Sinekdoş" sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum gençlere söylemlerin ideoloji üzerinden şekillendiğinin bir göstergesi olmakla birlikte dini ifadelerle söylemlerinde en sık yer veren parti olarak ideoloji kültür üzerinden de stratejik iletişimini şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Söylemi üretenin değer ve inançlarını ortaya koyan sistemli bir önerme söz konusu olduğundan yola çıkarsak üretenin ideolojik görüşünü yansıttığını söylemek mümkündür (Dursun, 1998: 173). Temel

olarak ise AKP'nin kuruluşundan beri önem verdiği ve güçlü yönü olarak ortaya çıkan

Ana muhalefet partisi CHP ise gençlerin hayallerini emin ellere bırakabilecekleri lideri işaret etmektedir. Söylem içeriği farklı olsa da iktidar partisi gibi lider üzerinden gençlere seslenmenin stratejik olarak tercih edildiği görülmektedir. Gençlerin hayallerini gerçekleştireceği iddiasının söylemler aracılığıyla ne şekilde gerçeğe dönüştürüleceğine yer verilmesi Thompson'ın "rasyonelleştirme" kipine işaret etmekte ve bu anlamda sembolik inşa stratejisinin bir parçası olarak belirmektedir.

Ana muhalefet partisinin bir diğer önemli söylemi ise gençler, kadınlar, yoksullar vb. yönelik olanlardır. Toplumda seslerini duyurmayan ve mağduriyet yaşadıklarını iddia ettikleri gruplara yönelik olarak AKP'nin izlediği temel siyaset anlayışı gençlerle iletişimde de öne çıkmaktadır. Yine söylemlerin önemli bir kısmı gençlerin sorunları üzerinden şekillenmekte ve bu sorunların kaynağı da iktidar partisi olarak gösterilmektedir. Bu anlamda en büyük sorun ekonomik sorunlar, partinin gençlere temel vaadi ise özgürlüktür.

Muhalefet partisi İYİ partinin söylemlerinde farklılaşan en önemli nokta gençlere "akıl değil, kulak vermek" istediklerine vurgu yapan paylaşımlardır. Bu anlamda seçimler nedeniyle stratejik olarak gençleri doğrudan hedefleyen söylem geliştirdikleri görülmektedir. Ancak genel olarak paylaşımlarını Atatürk'ün Cumhuriyet'i kurmak için verdiği mücadeleyi Partinin parti lideri etrafında iktidara karşı benzer bir mücadele ruhu ile hareket ettikleri üzerinden şekillendirdikleri görülmektedir. Partinin genel seçim stratejisi doğrultusunda mevcut sistemin değiştirilmesi görüşü gençler üzerinden yeniden konumlandırılarak kendini gençleri hor gören, dışlayan sistemden kurtaracak bir kurtarıcı olarak tanımlamaktadır.

İktidar ortağı MHP ise partinin kurucusu üzerinden yola çıkarak ülkü ocaklarındaki gençleri (kendi kitlesini) hedeflemekte, yerel etkinliklerinde ise AKP ile birlikte gerçekleştirmektedir.

Önceki kuşaklara göre aile içerisindeki ideolojik ve siyasal perspektifin kuşaklar boyu çocuklar aracılığıyla aktarımının Z kuşağı için geçerli olmaması (Hafızoğlu, 2021: 147-148), teknolojik gelişmelerin içerisinde doğan bu kuşağın

sosyal medya platformlarından bilgiyi elde ettikten sonra değerlendirmesi sonucu etki altına girmesi (Küçük ve Toklu, 2020:4564), sosyal olaylara, çevresel ve teknolojik gelişmelere, ekonomik konjonktürdeki değişimlere, sosyal adaletsizlik ve eşitsizliğe karşı duyarlı olmaları (Öztunç ve Gürü, 2021: 259) kuşkusuz farklı bir siyasal iletişim stratejisine ihtiyaç duyulduğunu da göstermektedir. Partiler her ne kadar bunun farkında olsalar da gençlerle iletişimlerinin bu anlamda yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Gençlerin endişe duyduğu çevre, işsizlik, sağlık ve eğitim alanlarındaki sorunlar (Deloitte, 2021) özellikle muhalefet partileri tarafından dile getirilse de çözüm odaklı bir söylem dili geliştiremedikleri görülmektedir. Siyasal örgütlenmeler içerisinde yer almayan Z kuşağı bireyler zannedilenin aksine apolitik kimliklere sahip ya da belirgin ideolojik yakınlıklardan uzak olmamakla birlikte, evrensel değerler konusunda aidiyet hissine sahip olmaktadır. (Hafizoğlu, 2021: 147-148). Siyasal partilerin paylaşımlarında özellikle gençlerin hassas olduğu evrensel değerlere ağırlık verilmediği sadece muhalefet CHP'nin tek bir evrensel değere yer verdiği "özgürlük" görülmüştür. Diğer paylaşımlar iktidar eleştirisi düzeyinde kalmıştır.

Bu çalışma 2023 genel seçimlerini ilk kez oy kullanacak genç seçmeninden yola çıkarak, partilerin Twitter paylaşımları üzerinden gençlere üzerinden iletişim stratejilerini irdeleyebilmeyi hedeflemiştir. Elde edilen bulgular gençlerin Türkiye siyasetindeki konumu üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için ortaya çıkardığı örüntüler ile yol gösterici niteliktedir.

VIII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ABADAN, N. (1974). **Kamuoyu Ders Notları**, Ankara, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu.
- ABRAMS, M.H. (1999). **A Glossary Of Literary Terms**, USA, Heinle&Heinle.
- ADORNO, W.T. (2012). **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, 7. baskı, (Çev. Ülner, N., Tüzel M. ve E. Gen), İstanbul, İletişim Yayınları.
- AHMAD, F. (1994). **Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945- 1980)**, (Çev. A. Fethi), İstanbul, Hil Yayınları.
- AHMAD, F. (2007). **Bir Kimlik Peşinde: Türkiye**, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yay.
- AKŞİN, T. (2005). **Söylem Üstüne Söylemlere Dair**, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- AKTAŞLI, H. U. (2011). **Türk Muhafazakârlığı Ve Kemalizm: Diyalektik Bir İlişki**. Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- AKTULUM, K. (2000). **Metinlerarası İlişkiler**, Ankara, Öteki Yayınevi.
- ALTHUSSER, L. (2008). **Psikanaliz Üzerine Yazılar Freud Ve Lacan**, (Çev. İ. Keskinoglu), İstanbul, İthaki Yayınları.
- ALTHUSSER, L. (2003). **Devletin İdeolojik Aygıtları**, İstanbul, İthaki Yayınları.
- ALTUĞ, T. (2008). **Dile Gelen Felsefe**, İstanbul, YKY Yayınları.
- ANIK, C. (1994). **Kamuoyu Oluşturan Araçlar**, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- AYAN, V. M. (2019). **AKP Devrinde Medya Âlemi**, İstanbul, Yordam Kitap.

- AYBARS, E. (2000). **Ulusal, Laik, Sosyal, Hukuk Devleti, Atatürkçülük Ve Modernleşme**, İzmir, Ercan Kitabevi.
- AZİZ, A., (2021). **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayın. 9.Basım.
- BABACAN, H. ve GOPALKRISHNAN, N. (2020). **Situating Racism: The Local, National And The Global**, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing.
- BARTHES, H. (1961). **Wahrheit Und Ideologie**, Zurich an Stuttgart, Eugen Reutsch Verlag.
- BAYRAMOĞLU, A. (2001). **Türkiye’de İslami Hareket, Sosyolojik Bir Bakış 1994-2000**, İstanbul, Patika.
- BEAUGRANDE, R. ve DRESSLER W. (1981). **Introduction To Text Linguistics**, London, Longman.
- BEKİROĞLU, O. ve BAL, E. (2014). **Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması**, Konya, Literatürk Academia.
- BEKTAŞ, A. (2000). **Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- BEKTAŞ, A. (2002). **Siyasal Propaganda**, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- BEKTAŞ, A. (2013). **Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi Ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- BELL, D. (1962). **The End Of Ideology**, New York, Collier.
- BENKLER, Y. (2006). **The Wealth Of Networks**, London, Yale University Press.
- BENVENİSTE, E. (1995). **Genel Dilbilim Sorunları**, (Çev. Öztokat E.), İstanbul, YKY.
- BETZ, H. G. (1994). **Radical Right-Wing Populism In Western Europe**, London, Palgrave.
- BİLGİLİ, C. ve ŞENER, G. (2013). **Sosyal Medya Ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler**, İstanbul, Grafik Tasarım Yayıncılık.

- BORATAV, K. (2013). **Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009**, Ankara, İmge Kitabevi.
- BOTTICI, C. (2007). **A Philosophy Of Political Myth**, New York, Cambridge University Press.
- KELSEY, D. (2015). **Media, Myth And Terrorism**, England, Palgrave Macmillan.
- BOURDIEU, P. ve WACQUANT L. (1992). **An Invitation To Reflexive Sociology**, Chicago, IL, University of Chicago press.
- BOZOK, M. (2011). **Masculinities: Questions And Answers**, İstanbul, SOGEP.
- CANSEVER, N. ve KİRİŞ, H. M. (2021). **Yöneten Sağda Rekabet Ve Dönüşüm**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- CHATMAN, S. (2008). **“Öykü Ve Söylem”, Filimde Ve Kurmacada Anlatı Yapısı**, (Çev. Yaren Ö.), Ankara, De ki Basım Yayım.
- CHOMSKY, N. (1997). **Media Control: The Spectacular Achievements Of Propaganda**, USA, A Seven Stories Press.
- COWARD, R. ve ELLIS, J. (1985). **Dil ve Maddecilik**, (Çev. Tarım E.), İstanbul, İletişim Yayınları.
- CURRAN, J. (1997). **Medya Ve Demokrasi, Yeniden Değer Bıçme, Medya Kültür Ve Siyaset**, (Çev: S. İrvan). Ankara, Ark Yayınları.
- ÇANKAYA, E. (2008). **İktidar Bu Kapağın Altındadır**, İstanbul, Boyut Kitapları.
- ÇOBANOĞLU, Ş. (2007). **Susunluk Sarmalı Ve Siyasal İletişim**, İstanbul, Fide Yayınları.
- DAHLGREN P. (2009). **Media And Political Engagement: Citizens, Communication, And Democracy**, New York, Cambridge University Press.
- DAVER B. (1993). **Siyaset Bilimine Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- DEBAENE, V., ve KECK F. (2011). **Levi-Strauss Uzaktan Bakan İnsan**, (Çev. Bertay A.), İstanbul, YKY.

- DERRIDA, J., (2014). **Gramatoloji**, (Çev. Birkan İ.), Ankara, Bilgesu Yayınları.
- DEVİRAN, Y., (2010). **Haber-Söylem-İdeoloji**. İstanbul, Başlık Yayınları.
- DİNÇER, M. K. (1998). **Lobicilik**. İzmir, Alfa Yayıncılık.
- DOĞAN, İ. (2002). **Sivil Toplum**, İstanbul, Alfa Yayınları.
- DOĞU, B., vd. (2014). **Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya**, İstanbul, Kalkedon.
- DOMENACH, J. M. (1995). **Politika Ve Propaganda**, (Çev. Yücel T.), İstanbul, Varlık Yayınevi.
- DURŞUN, Ç. (2013). **İletişim Kuram Kritik**, Ankara, İmge Yayınları.
- DURŞUN, D. (2002), **Siyaset Bilimi**, İstanbul, Beta.
- DUVERGER, M. (1986), **Siyasal Rejimler**, (Çev. Tunçdoğan, T.), İstanbul, Sosyal Yayınlar.
- EAGLETON, T. (2011). **İdeoloji**. (Çev. Özcan, M.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ECO, U. (2011). **Genç Bir Romancının İtirafı**, İstanbul, Kırmızı Kedi Yay.
- EKİNCİ, N. (2010). **Siyasal İletişime Giriş**, Bişkek, KTMÜ Yayınları.
- ERDER, S., ve İNCİOĞLU, N. (2008). **Türkiye’de Yerel Politikanın Yükselişi**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- ESPOSITO, J. L. ve KALIN, İ. (Ed.). (2011). **Islamophobia: The Challenge Of Pluralism In The 21st Century**, New York, Oxford University Press.
- FAIRCLOUGH, N. ve WODAK, R. (1997). **Critical Discourse Analysis. Teun Van Dijk (Ed.). Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction**, London, Sage.
- FAIRCLOUGH, N. (1989). **Language And Power**, London and Newyork, Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (2003). **Analysing Discourse Textual Analysis For Social Research**. London, Routledge
- FARRIS, S. (2017). **In The Name Of Women’s Rights: The Rise Of Femonationalism**. Durham, NC, Duke University Press.

- FİDAN, Z. (2016). **Teknoloji Ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı**, Konya, Literatürk Academia Yayınları.
- FINYANSON, J. G. (2007). **Habermas**, Ankara, Dost Kitapevi Yayınları.
- FOUCAULT, M. (1969). **L'Archéologie Du Savoir**, Trans. Alan Sheridan, **The Archaeology Of Knowledge**, New York, Pantheon.
- FOUCAULT, M. (1993). **Michel Foucault Ders Özetleri 1970-1982**, (Çev. Selahattin Hilav), İstanbul, YKY Yayınları.
- FOUCAULT, M. (1999). **Bilginin Arkeolojisi**, (Çev. Veli Urhan), İstanbul, Birey Yayıncılık.
- FOUCAULT, M. (2004). **Felsefe Sahnesi, Seçme Yazılar** (Çev., Işık Ergün), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- FUCHS, C. (2012). **Foundations Of Critical Media And Information Studies**, London, Routledge.
- FUCHS, C. (2016). **Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş**, İstanbul, Nota Bene Yayınları.
- GENETTE, G. (2011). **Anlatının Söylemi Yöntem Hakkında Bir Deneme**, İstanbul, Üniversitesi Yayınevi.
- GÖKÇE, O., ve ÖRSELLİ, E. (2012). **E-Demokrasi Vatandaşların Siyasete İlgilerinin Ve Katılımlarının Arttırılmasının Bir Aracı Mı?. E-Devlet: Kamu Yönetimi Ve Teknoloji İlişkisinde Güncel Gelişmeler**, Ankara, Nobel Yayınları.
- GÜZ, N. (2005). **Haberde Yönlendirme Ve Kamuoyu Araştırmaları**. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- HABERMAS, J. (1992). **Further Reflections On The Public Sphere**. in (Ed. Calhoun, C.) **Habermas and the Public Sphere**, Cambridge, Mass MIT Press 421-461.
- HABERMAS, J. (2017). **Postmetaphysical Thinking II: Essays And Replies**, Cambridge, Polity Press.

- HALL, S. (2005). **İdeolojinin Yeniden Keşfi : Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü**. M. Küçük, (Ed.), **Medya, İktidar, İdeoloji** (3. basım) içinde (73-121). Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- HALL, S. (2005). **Kültür, Medya Ve İdeolojik Etki**. (Ed. Küçük M.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- HALLIDAY, M.A.K. (2003). **On Language And Linguistics**, (Ed. Webster J.), London ve Newyork, Continuum.
- HEYWOOD, A. (2013). **Siyasi İdeolojiler**, (Çev. Ahmet K. Bayram, Özgür Tüfekçi, Hüsamet İnanc, Şeyma Akın ve Buğra Kalkan), Ankara, Adres Yayınları.
- HUISMAN, D. (2000). **Sokrates İnternet'te**. İstanbul, Güncel Yayıncılık.
- İBA, Ş. (1999). **Milli Güvenlik Devleti**. İstanbul, Çiviyazıları Yayınevi.
- İNAL, A. (1996). **Haberi Okumak**. İstanbul, Temuçin.
- JENKINS, H. (2008). **Convergence Culture**. New York, New York University Press.
- KALENDER, A. (2005). **Siyasal İletişim: Seçmenler Ve İkna Stratejileri**. Konya, Çizgi Kitabevi.
- KAPANI, M. (2004). **Politika Bilimine Giriş**. Ankara, Bilgi Yayınevi.
- KARACA, A. (2009). **Necip Fazıl Adnan Menderes İlişkisi Mektuplarla Ve Belgelerle**. Ankara, Lotus Yayınevi.
- KARADAĞ, G.H. (2000). **Tv Haber Programcılığı ve Bir Örnek: 32.Gün**. İstanbul, Etika Yayıncılık.
- KARPAT, K. H. (2009). **Elitler Ve Din**. İstanbul: Timaş Yayınları.
- KATZ, E. ve LAZARFELD, P. F. (1955). **Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications**. Glencoe, IL, Free Press.
- KELLNER, D. (2004). **Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru**. Meral Özbek (Ed.). **Kamusal Alan İçinde**. İstanbul, Hil.,

- KESKİN, F. (2014). **Politik İletişim Sözlüğü**. Ankara, İmge Kitapevi Yayınları.
- KILIÇARSLAN, E. Ç. (2008). **Siyasal İletişim İdeoloji Ve Medya İlişkisi**. İstanbul, Kriter Yayınevi.
- KOCA, B. (2015). **Ellili Yıllarda Merkez Sağ: Demokrat Parti'nin Özgürlük İle İstismar Arasındaki Dini Politikaları**. Kaynar M. K. içinde, **Türkiye'nin 1950'li Yılları** (s. 293-319). İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- KOCAMAN A., RUHİ Ş., ZEYREK D., DOLTAŞ D., ÖNER I. B. ve DOĞAN G., (2009). **Söylem Üzerine**. Ankara, ODTÜ Yayıncılık.
- KÖSE, H., (2007). **Küresel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar: Alternatif Medya**, İstanbul, Yirmidört Yayınlar.
- KURAN, E. (2021). **Z/bir kuşağı anlamak**, İstanbul, Can Yayınları.
- LACAN, J. (1980). **Ecrits: A Selection**. (Çev., Alan Sheridan). London, Routledge.
- LACLAU E. (1998). **İdeoloji Ve Politika** (H. Sarıca, Çev.). İstanbul, Belge Yayınları.
- LACLAU, E. (1977). **Politics And İdeology In Marxist Theory**. Londra, Verso.
- LACLAU, E. (2005). **On Populist Reason**. London, Verso Books.
- LACLAU, E. ve MOUFFE, C. (2008). **Hegemonya Ve Sosyalist Strateji Radikal Demokratik Bir Politikaya Doğru**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- LACLAU, E. ve MOUFFE, C. (1985). **Hegemony And Socialist Strategy**. Londra, Verso.
- LARSON, C. U. (1995). **Persuasion: Reception And Responsibility**. Belmont, Wadsworth Publishing Company.
- LAZAR, J. (2001). **İletişim Bilimi**. (Çev., Cengiz Anık). Ankara, Vadi Yayınları.
- LEADER, D. ve GROVES, J. (1997), **Yeni Başlayanlar İçin Lacan**, (Çev. Gül Çağala Güven) İstanbul, Milliyet Yayınları.

- LEVI-STRAUS, C. (2010). **Yaban Düşünce**, (Çev. Tahsin Yücel), İstanbul, YKY.
- LEVI-STRAUSS, C. (2013). **Mit Ve Anlam**, (Çev. Gökhan Yavuz Demir). İstanbul, İthaki Yayınları.
- LILLEKER, D. G. (2013). **Siyasal İletişim: Temel Kavramlar**. (A. Altın, ve N. Alparslan, Çev.) İstanbul, Kaktüs Yayınları.
- LINCOLN, B. (1989). **Discourse And The Construction Of Society**. New York, Oxford University Press.
- LOADER, B.D., & MERCEA, D. (Eds.). (2011). **Social Media And Democracy: Innovations In Participatory Politics** (1st ed.). London, England: Routledge.
- MACINTOSH, N. B. (2002). **Accounting, Accountants And Accountability: Poststructuralist Positions**. London, England: Routledge.
- MARDİN, Ş. (1986). **Din Ve İdeoloji**. İstanbul, İletişim Yayınları.
- MARDİN, Ş. (2013b). **Türkiye, İslam Ve Sekülerizm**. İstanbul, İletişim Yayınları.
- MARDİN, Ş. (2000). **Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar. Merkez-Çevre İlişkileri**, (Çev. Şeniz Gönen) İstanbul, Alfa.
- MCNAIR, B. (2011). **An Introduction To Political Communication**. New York, Taylor&Francis.
- MERT, N. (2007). **Merkez Sağın Kısa Tarihi**, İstanbul, Selis Kitaplar.
- MERT, N. (2013). **Muhafazakarlık Ve Laiklik**. A. Çiğdem içinde, **Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce**. İstanbul, İletişim Yayınları.
- MEYER, T. (2004). **Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir)**, (Çev. Ahmet Fethi), İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları.
- MILLS, S. (2003). **Söylem Ve İdeoloji**. (Çev. Zeynep Özarslan, Barış Çoban), İstanbul, Su Yayınevi.
- MITCHELL, S. A., ve BLACK, M. J., (1995). **Freud And Beyond: A History Of Modern. Psychoanalytic Thought**. New York, Basic Books.

- MOUFFE, C. (2000). **The Democratic Paradox**. London: Verso Books.
- MOUFFE, C. (2010). **Siyasal Üzerine**. (M. Ratip, Çev.) İstanbul, İletişim Yayınları.
- MOUFFE, C. (2013). **Agonistics: Thinking The World Politically**. London, Verso Books.
- MUTLU, E. (2017). **İletişim Sözlüğü** (6.Baskı). Ankara, Sofos Yayınevi.
- OKAY, A. ve OKAY, A. (2012). **Halkla İlişkiler; Kavram, Strateji Ve Uygulamaları**. İstanbul, Der Yayınevi.
- OKAY, V. (1957). **Teknik Propagandanın Esasları Ve Modern Propaganda**. İstanbul, Okay Yayınevi.
- OKTAY, M. (2002). **Politikada Halkla İlişkiler**. İstanbul, Derin Yayınları.
- ONARAN, A. Ş. (1984). **Kamuoyu**. İstanbul, Filiz Kitapevi.
- ORTAYLI, İ., ve KÜÇÜKKAYA, İ. (2012). **Cumhuriyet'in İlk Yüzyılı, 1923-2023**. İstanbul, Timaş.
- OSKAY, Ü. (2013). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- ÖKMEN, M. ve PARLAK, B., (2010). **Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler- İlkeler, Yaklaşımlar Ve Mevzuat**. Bursa, Alfa-Aktüel Yayınları.
- ÖZBUDUN, E. (1970-1971). **Anayasa Hukuku Ders Notları: Siyasal Sistemler**. Ankara, Yetkin Yay.
- ÖZBUDUN, E. ve HALE, W. (2010). **Türkiye'de İslamcılık, Demokrasi Ve Liberalizm: Akp Olayı**. İstanbul, Doğan Kitap.
- ÖZCAN, G. B., ve TURUNÇ, H. (2008). **The Politics Of Administrative Decentralization In Turkey Since 1980**, J. Killian and N. Eklund (Ed.), **Handbook of Administrative Reform: An International Perspective** (s. 177- 193) içinde, Florida, Auerbach Publication.
- ÖZER, Ö. (2012). **Teun Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemeleri**, Ö. Özer (Ed.) **Haberi Eleştirmek**, Konya, Literatürk.

- ÖZKAN, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul, Nesil Yayınları.
- ÖZKAN, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- ÖZTAN, G. G. (2016). **Türk Sağında Devlet Fetişizmine Dair**. KERESTECİOĞLU İ. Ö. ve ÖZTAN G. G. (Der.), içinde, **Türk Sağı Mitler, Fetişler, Düşman İmgeleri** (425-459). İstanbul, İletişim Yayınları.
- ÖZTEKİN, A. (2018). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara, Siyasal Kitapevi.
- ÖZTUNÇ, M. ve GÜRÜ S. A. (2022). **Dijitalleşen Bilim Ve Z Kuşağı**, (Ed. Öztunç M.), **Bilim İletişimi Toplumsal Etkileşim Ve Dijital Dönüşüm**. Ankara, Siyasal Kitapevi.
- PALFREY, J., ve GASSER, U. (2016). **Born Digital: How Children Grow Up In A Digital Age**. New York, Basic Books.
- PAPACHARISSI, Z. (2010). **A Private Sphere: Democracy In A Digital Age**. Cambridge, Polity
- PECHEUX, M. (1982). **Language, Semantics, And Ideology: Stating The Obvious**. Basingstoke, Macmillan.
- PELTEKOĞLU, F. (2010). **Kavram Ve Kuramlarıyla Reklam**. İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- PHILLIPS, L. ve SCHRODER, K. C. (2004), **The Everyday Construction Of Mediated Citizenship: People's Use And Experience Of News Media In Denmark**. In **Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting**, (Ed. Lowe, G. F. and, P. Jauert) 179–197. Gothenburg, Nordicom.
- POLAT, C., GÜRBÜZ, E., ve EMİN, İ. M. (2004). **Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- POTTER, J., ve WETHERELL, M. (1987). **Discourse And Social Psychology: Beyond Attitudes And Behaviour**. London, Sage.
- POTTER, W., J. (1996). **An Analysis Of Thinking And Research About Qualitative Methods**. Lawrence Erlbaum Associates. New York, Routledge.

- REEVES T. C., OH E. (2008). **Generational Differences, İn Handbook Of Research On Educational Communications And Technology**. 3th ed., New York, Taylor&Francis Group.
- REISIGL, M. ve WODAK, R. (2001). **Discourse And Discrimination. Rhetorics Of Racism And Antisemitism**. London, New York, Routledge.
- REISIGL, M. ve WODAK, R. (2009). **The Discourse- Historical Approach (Dha)**. (Ed. Wodak R., Meyer M.). **Methods For Critical Discourse Analysis** (2. Revised Edition) içinde (s. 87- 121). London, Sage.
- RICOEUR, P. (2007). **Yorum Teorisi**, (Çev. Gökhan Yavuz Demir), İstanbul, Paradigma Yayıncılık.
- ROSENAU, J. N. (1961). **Public Opinion And Foreign Policy**. New York, Random House.
- SARIBAY, A.Y. (1995). **Postmodernite, Sivil Toplum Ve İslam**. İstanbul, İletişim Yayınları.
- SARUP, M. (2017). **Post-Yapısalcılık Ve Post Modernizm**, (Çev. Abdubaki Güçlü), Ankara, Pharmakon.
- SEZER, D. B. (1972). **Kamuoyu Ve Dış Politika**. Ankara, AÜSBF Yayınları.
- SÖZEN, E. (1999). **Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi, Güç Ve Refleksivite**. İstanbul, Paradigma Yayınları.
- STRÖMBÄCK, J., ve KIOUSIS, S. (2011). **Political Public Relations. Defining And Mapping An Emergent Field**. In: Jesper Strömbäck & Spiro Kiousis, **Political Public Relations. Principles And Applications**. New York, Routledge.
- STRÖMBÄCK, J., ve KIOUSIS, S. (2014). **Strategic Political Communication In Election Campaigns**. Berlin, de Gruyter Mouton.
- TAGGART, P. (2004). **Popülizm**. (B. Yıldırım, Çev.), İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- TAŞKIN, Y. (2015). **Siyaset Nedir?** T. Yüksel içinde, **Siyaset, Kavramlar, Kuramlar, Süreçler** (s. 19-80). İstanbul, İletişim Yayınları.

- TEKELİOĞLU O. (1983). **Bir Lacan Okuması**. İstanbul, Felsefe Yazıları.
- THOMPSON, J. B. (2013). **Ideology And Modern Culture: Critical Social Theory In The Era Of Mass Communication**. Cambridge, Polity Press.
- TİMİSİ, N. (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi**. Ankara, Dost Kitabevi.
- TITSCHER, S., MEYER, M., WODAK, R. & VETTER, E. (2000). **Methods Of Text And Discourse Analysis**. London, Sage.
- TOKGÖZ, O. (2008). **Siyasal İletişimi Anlamak**. Ankara, İmge Kitabevi Yayınları.
- TONKISS, K. (2006). **Analysis Text And Speech: Content And Discourse Analysis**. Seale C., (2nd ed.). In. **Researching Society And Culture**. (367-383). London, Sage.
- TOPUZ, H. (1991). **Siyasal Reklamcılık**. İstanbul, Cem Yayınevi.
- TORTOP, N. (1990). **Halkla İlişkiler**. Ankara, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası.
- TÖRENLİ, N. (2005). **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi**. Ankara, Bilim ve Sanat.
- TURA, S., M. (2010). **Freud'dan Lacan'a Psikanaliz**. İstanbul, Kanat Kitap.
- TURAM, E. (1994). **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**. 1. Baskı, İstanbul, İrfan Yayıncılık
- TURAN, A. E. (2008). **Türkiye'de Yerel Seçimler**. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- TURAN, Ş. (1999). **Türk Devrim Tarihi Çağdaşlık Yolunda Yeni Türkiye 4**. Kitap/1.Bölüm. Ankara, Bilgi Yayınevi.
- TWENGE, J.M. (2018). **I-Nesli**, İstanbul, Kaknüs Yayınları.
- URHAN, V. (2000). **Michel Foucault Ve Arkeolojik Çözümleme**, İstanbul, Paradigma Yayınları.

- UZTUĞ, F. (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi**, 3.Basım, İstanbul, MediaCat.
- VAN DIJK, T. A. (1988). **New Analysis: Case Studies Of International And National News In The Press**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- VAN DIJK, T. A. (2006). **The Network Society-Social Aspects Of New Media**. London, Sage.
- VAN DIJK, T. A. (2015) “**Critical Discourse Analysis**”, **The Handbook Of Discourse Analysis**, Second Edition. (Ed. Tannen D., Heidi E. H., and Schiffrin D.) New Jersey, Wiley-Blackwell.
- VAN DIJK, T. A. (2015). **Söylem Ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım**, (Çev. Ateş N.), (Ed. Çoban B.), **Söylem Ve İdeoloji**, İstanbul, Su Yayınevi.
- VAN DIJK, T. A. (2016). **Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach**. (Ed. Wodak R. & Meyer M.), **Methods of Critical Discourse Studies** (3. Baskı) içinde (s. 62- 85) London, Sage.
- VAN DIJK, T.A. (1993). **Elite Discourse And Racism**. London, Sage publications.
- VAN DIJK, T.A. (1991). **Racism And The Press**. London, Routledge.
- VAN DIJK, T.A. (1995). **Discourse Analysis As Ideology Analysis**. In (Ed. Schaffner C. and Wenden A. L.). **Language And Peace**. Dartmouth, Aldershot.
- VAN DIJK, T.A. (1996). **Discourse, Opinions And Ideologies**. In (Eds. Schaffner C. & Kelly-Holmes H.) **Discourse and Ideologies**. Clevedon, Multilingual Matters Ltd.
- VAN DIJK, T.A. (1997). **Discourse As Structure And Process, The Study Of Discourse**, London, Sage Publication.
- VAN DIJK, T.A. (1998b). **Opinions And Ideologies In The Press**. In (Eds. Bell, Allan and Garret P.). **Approaches to Media Discourse**. Oxford, Blackwell.
- VOLOŞINOV, V.N.(2001). **Marksizm Ve Dil Felsefesi**, (Çev. Mehmet Küçük, Fr.’dan Çev.Nami Başer), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- WEISS, G. ve WODAK, R. (2003). **Critical Discourse Analysis. Theory And Interdisciplinarity**. New York, Palgrave Macmillan.
- WILHELM, A. G. (2000). **Democracy In The Digital Age**. New York, Routledge.
- WILSON, J. (2003). **“Political Discourse”, Handbook Of The Discourse Analysis**, Massachusetts, Blackwell Publishers Inc.
- WINE, M. (2015). **Marksizim Ve Medya Araştırmaları** (2. basım. (Çev. Cezar, B.) İstanbul, Yordam Kitap Yayınları.
- WODAK, R., DE CILLIA, R., REISIGL, M. & LIEBHART K. (2009). **The Discursive Construction Of National Identity**, Edinburgh, Edinburgh University.
- WODAK, R. (2001). **The Discourse-Historical Approach**, London: Sage.
- WODAK, R. ve MEYER, M. (2002). **Methods Of Critical Discourse Analysis**, London, Sage Publications.
- WOSHINSKY, O. H. (2008). **Explaining Politics: Culture, Institutions, And Political Behavior**, New York, Taylor& Francis.
- YAĞCIOĞLU, S. ve DEĞER, A. C. (2002). **Toplumsal Çatışma Sürecinde Farklı Söylemler: Bir Eleştirel Söylem Çözümlemesi. 1990 Sonrası Laik-Anti Laik Çatışmasında Farklı Söylemler, Disiplinler Arası Bir Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- YAŞLI, F. (2014). **Akp, Cemaat, Sünni-Ulus Yeni Türkiye Üzerine Tezler**, İstanbul, Yordam Kitap.
- YAVUZ, M. H. (2009). **Secularism And Muslim Democracy In Turkey**, New York, Cambridge University Press.
- YENGİN, D. ve BAYRAK, T. (2018). **Sanal Gerçeklik – VR**, İstanbul, Der Yayınları.
- YERASIMOS, S., (1992). **Az gelişmişlik Sürecinde Türkiye (Cilt III)**, İstanbul, Belge Yayınları.
- YILMAZ, N. (2004). **İslamcılık, Akp, Siyaset**, (Ed. Bora, T., Gültekin, M.) İstanbul, İletişim.

YOUNG, R. (1951). **Truman, David B. The Governmental Process: Political Interests And Public Opinion**, New York, Alfred A. Knopf, Inc.

YUGEOLLO, M., (1997). **Bahktin, Kendisi Ve Öteki, Fransızca Basıma Sunuş**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

ZÜRCHER, E. J., (2009). **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, İstanbul, İletişim Yayınları.

MAKALELER

AÇIKEL, F. (2012). “Muhafazakâr Sosyal Mühendisliğin Yükselişi: Yeni Türkiye'nin Eski Siyaseti”, **Birikim Dergisi**, 276 (Nisan), 14-20.

AÇIKEL, F. (2013). “Hegemonyadan “Oximoron”a: Akp'nin Eğreti Bonapartizm'inin Sonu”, **Birikim Dergisi**, 288 (Nisan), 15-23.

AKIN, M. H. (2017). “Türkiye Modernleşmesi Karşısında Dini Gruplar”, **İnsan ve Toplum Dergisi**, 7. (1), 1-24.

AKKERMAN, T. (2015). “Gender And The Radical Right In Western Europe: A Comparative Analysis Of Policy Agendas”, **Patterns of Prejudice**, 49 (1-2), 37-60.

ALLAN, S. ve MONTGOMERY M. (1992). “Ideology, Discourse, And Cultural Studies: The Contribution Of Michel Pêcheux”, **Canadian Jurnal of Communication** 17.(2).

ARIK, E. (2013). “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”. **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, 1. 97-112.

ARMAĞAN, A. (1999). “Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal**, 0, (9)

ARSLAN, M., L. (2018). “Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük: Sorunlar Ve Çözüm Yolları”, **İlke Politika Notları**, 4-5,

ATEŞ, K. (2017). “Akp, Dinsel Popülizm Ve Halk-Olmayan”, **Mülkiye Dergisi**, 41 (1) , 105-130.

AYDINALP, E. B. (2017). “Jacques Derrida'da Yazı Ve Anlam Oyunu”, **Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi** (38). 151-160.

- BARUT, B. ve ALTUNDAĞ, C.S. (2005). “Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle)”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 4. (1), 80-90.
- BEDİR, U. ve ÖZTUNÇ, M. (2022). “Symbolic Construction Of National Identity: A Qualitative Analysis Of Ngos Instagram Posts On National Days”, **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, 12 (1), 192-211.
- BENNETT, W. L. (2012). “The Personalization Of Politics: Political Identity, Social Media, And Changing Patterns Of Participation”, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 644, 20–39.
- BERKUP, B. S.(2014). “Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life”, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 5(19), 218-229.
- BIMBER, B. (2014). “Digital Media in The Obama Campaigns Of 2008 And 2012: Adaptation To The Personalized Political Communication Environment”, **Journal of Information Technology & Politics**, 11, 130–150.
- BİNGÖL, Y. ve AKGÜN, Ş. (2005). “Demokratlıktan Muhafazakar Demokratlığa: Demokrat Parti İle Adalet Ve Kalkınma Partisinin Karşılaştırmalı Bir Analizi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (9) , 1-33
- BISWAS, A., INGLE, N. ve ROY, M. (2014). “Influence Of Social Media On Voting Behavior”, **Journal of Power, Politics & Governance**, 2 (2), 127-155.
- BORA, T. (2006). “Ecevit’teki Şeytan Tüyü”. **Birikim Dergisi**, Sayı: 212.
- BRASIER, K. J. (2002). “Ideology And Discourse: Characterizations Of The 1996 Farm Bill By Agricultural Interest Groups”, **Agriculture and Human Values**, 19(2), 239–53.

- BRUBAKER, R. (2017). “Why Populism?”, **Theory and Society**, 46(5), 357–385.
- BULUT, K. Ç. (2014). “Yeni Toplumsal Hareket Tartışmalarında Amerikan Ekolü: Kaynak Mobilizasyonu Ve Siyasi Fırsat Yaklaşımları”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2014 (39), 48-67.
- BURKE, S. ve GOODMAN, S. (2012). ““Bring Back Hitler’s Gas Chambers’: Asylum Seeking, Nazis And Facebook – A Discursive Analysis”, **Discourse & Society**, 23(1), 19–33.
- BÜYÜKKANTARCIOĞLU, N. (2012). “Yazınsal Eleştiri Kuramları İçerisinde Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Yeri Ve İşlevi”, **TÖMER Dil Dergisi, Dilbilimsel Eleştiri Özel Sayısı**, Temmuz, 105, 17-29.
- CİZRE-SAKALLIOĞLU, Ü., ÇINAR, M. (2003). “Turkey 2002: Kemalism, Islamism, And Politics In The Light Of The February 28 Process”, **The South Atlantic Quarterly** 102. (2): 309-332
- CORREA, T., HINSLEY, A. W., & DE ZUNIGA, H. G. (2010). “Who Interacts On The Web?: The Intersection Of Users’ Personality And Social Media Use”, **Computers in Human Behavior**, 26, 247-253.
- ÇALIŞIR, G. (2015). “Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri”, **Global Media Journal TR Edition** 6 (11), p.158-183.
- ÇILDAN C., ERTEMİZ, M., KÜÇÜK, E., TUMUÇİN, H.K. ve ALBAYRAK, D. (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü”, **Akademik Bilişim 2012 Konferansı**.
- DAĞI, İ. (2004). “Rethinking Human Rights, Democracy, And The West: Post-Islamist Intellectuals in Turkey”, **Critique: Critical Middle Eastern Studies**, 13 (2), 135-151.
- DEMİRTAŞ, H. A., (2004). “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 19, 73-90

- DERRIDA, J., (1999a). “Differance. Toplumbilim”, (Önay Sözer, Çev.), **Toplumbilim Derrida Özel Sayısı** (10), 49-61.
- DİLBİRLİĞİ, M. (2017). “Avrupa Aşırı Sağının Görünüş Şekilleri: Almanya Örneği”, **Liberal Düşünce Dergisi**, (86), 145-168 .
- DOĞAN, Ş. (2019). “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değiştirmeliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 6 (1) , 423-442 .
- DOSTIE-GOULET, E. (2009). “Social Networks and The Development of Political Interest”, **Journal Of Youth Studies**, *Volume:12*, Sayı:4, 405-421
- DURMAZ, O. S. (2015). “Laikliğin Türkiye Serüveni ve Tarihsel Bir Kazanım Olarak Laik Eğitimin Savunusu”, **Eleştirel Pedagoji Dergisi** (40), 14-21.
- DURNA, T. ve KUBİLAY, Ç. (2010). “Basının Şiddeti: Siyasal Gösterilerde “Polise Taş Atan Çocuklar” Örneği”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 65 (03), 51-85
- DURSUN, Ç. (1998). “İdeoloji, Dil, Söylem ve Anlam İlişkisi”, **Teori ve Politika Dergisi**. 167-182
- EKSTRÖM, M., PATRONA, M. ve THORNBORROW, J. (2018). “Right-Wing Populism And The Dynamics Of Style: A Discourse-Analytic Perspective On Mediated Political Performances”, **Palgrave Communications**, 4(1), 1-11.
- ELBİRLİK, T. ve KARABULUT, F. (2015). “Söylem Kuramları: Bir Sınıflandırma Çalışması”, **Dil Araştırmaları**, 9 (17), 31-50
- ENLİ G. (2017). “Twitter As Arena For The Authentic Outsider: Exploring The Social Media Campaigns Of Trump And Clinton In The 2016 US Presidential Election”, **European Journal of Communication**, 32, 50–61.
- FAIRCLOUGH, N. (1996). “A Reply to H. Widdowson's “Discourse Analysis - A Critical View””, **Language and Literature**, 5(1), 49-56.

- FARREL, B. F. (1988). "Iterability And Meaning: The Searle-Derrida Debate", **Metaphilosophy**, 19(1), 53-64.
- FEKETE, L. (2006). "Enlightened Fundamentalism? Immigration, Feminism And The Right", **Race and Class**, 48(2), 1-22.
- FERRARA, E., VAROL, O., DAVIS, C., MENCZER, F., & FLAMMINI, A. (2016). "The Rise Of Social Bots", **Communications of the ACM**, 59(7), 96-104.
- GENEL, M., G. (2012). "Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği)", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**.
- GERODİMOS R., JUSTİNUSSEN J. (2015). "Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in The Age Of The Like Button", **Journal of Information Technology and Politics**, 12, 113–132.
- GİL DE ZUNIGA, H., MOLYNEUX, L., ve ZHENG, P. (2014). "Social Media, Political Expression, And Political Participation: Panel Analysis Of Lagged And Concurrent Relationships", **Journal of Communication**, 64, 612–634
- GÖKÇE, O. (1996). "Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı", **Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi**, 14(14): 211-227.
- GRIFFIN, G., (2007). "The Uses Of Discourse Analysis In The Study Of Gender And Migration", **Research Paper The University of York**.
- GÜLER, E. G. ve ÜLKER, E. (2010). "Politik Pazarlama Ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama", **Social Sciences**, 5 (2) , 92-107
- GÜVEN S. (2017). "Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri", **The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication**, 7(2), 175-191.
- HAFIZOĞLU, Y. (2021). "Z Kuşağı Seçmen Davranışları", **Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi**, 4 (2), 141-164.

- HANSON, G., HARİDAKİS, P., CUNNINGHAM, A. W., SHARMA R., PONDER J. D. (2010). “The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism İn The Age Of Facebook, Myspace, And Youtube”, **Mass Communication and Society**, 13(5), 584-607.
- HAWKINS, K. (2003). “Populism in Venezuela: The Rise Of Chavismo”, **Third World Quarterly**, 24,(6):1137- 1160.
- İBİŞ, F. (2022). “Sosyal Bilimler Mantığı Üzerine: Anlamın Neliği Ve Anlamının Niteliği”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 21 (2), 675-700
- JAGERS J. ve WALGRAVE S. (2007). “Populism As Political Communication Style: An Empirical Study Of Political Parties’ Discourse in Belgium”. **European Journal of Political Research**, (46), 319–345
- JOHNSON, R., ve DHANANI, L. (2020). “Putting Gen Z First: Educating With A Generational Mind-Set”, **Industrial and Organizational Psychology**, 13(4), 594-598.
- KAHN, R. ve KELLNER, D. (2004). “Oppositional Politics And The Internet”, **Cultural Politics**. 1(1), 75-100
- KARADUMAN, S. (2017). “Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 4 (2), 31-46.
- KARAKURT, T. E. (2007). “Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları”, **Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 3(2).
- KARLI, İ., DEĞİRMENCİOĞLU, G. (2011). “Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Marmara İletişim Dergisi**, 18, 141-161.
- KASIM, M. (2011). “Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 6, (4), 64- 75.
- KAZANCI, M. (2006). “Osmanlı’da Halkla İlişkiler”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 4(2).

- KIRIK, A. M. ve KÖYÜSTÜ, S. (2018). “Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), 1497-1518.
- KINVALL, C. (2015). “Borders And Fear: Insecurity, Gender And The Far Right in Europe”, **Journal of Contemporary European Studies**, 23(4), 514-529.
- KÖKER, L. (1995). “Local politics and democracy in Turkey: An appraisal”, **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 540(1), 51-62.
- KREIS R. (2017). “The “Tweet Politics” Of President Trump”, **Journal of Language and Politics**, 4, 607–618.
- KUSHIN, M. J., YAMAMOTO, M. (2010). “Did Social Media Really Matter? College Students' Use Of Online Media And Political Decision Making in The 2008 Election”, **Mass Communication and Society**, 13: 5, 608-630.
- KÜÇÜK, H. Ö. ve TOKLU, İ.T. (2020). “Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, **BMIJ**, 8(5), 4546-4574.
- KÜMPEL, S. A., KARNOWSKI, V. ve KEYLING T. (2015). “News Sharing in Social Media: A Review Of Current Research On News Sharing Users, Content, And Networks”, **Social Media + Society**, 1(2).
- LAÇİNER, Ö. (2002). “1946-83 ve Sonunda” 3 Kısım. Birikim Dergisi, (163-164), 10-20.
- LEE J., Xu W. (2018). “The More Attacks, The More Retweets: Trump’s And Clinton’s Agenda Setting On Twitter”, **Public Relations Review**, 44, 201–213.
- LENHART, A. ve MADDEN M. (2007). “Social Networking Websites And Teens: An Overview”, **Pew Internet& American Life Project**.
- LENTNER, H. H. (2005). “Hegemony and Autonomy”, **Political Studies**, 53(4), 735–752

- LEVICKAITE, R. (2010). "Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders The Case Of Lithuania", **LIMES**, 3(2),170-183.
- LUTZ, C., HOFFMANN C. P., ve MECKEL, M. (2014). "Beyond Just Politics: A Systematic Literature Review On Online Participation", **First Monday**. 19(7).
- LYONS, B. ve HENDERSON, K. (2005). "Opinion Leadership in A Computer-Mediated Environment", **Journal of Consumer Behavior**, 4 (5), 319-329.
- MAYER, S., AJANOVIC, E. ve SAUER, B. (2014). "Intersections And Inconsistencies: Framing Gender in Right-Wing Populist Discourses in Austria", **NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research**, 22 (4), 250-266.
- MCCOMBS, M. E. ve SHAW D L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", **The Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, No. 2. (Summer, 1972), 176-187.
- MERGEL, I. (2013). "Social Media Adoption And Resulting Tactics in The U.S. Federal Government", **Government Information Quarterly**, 30(2), 123–130.
- MOFFITT, B. ve TORMEY, S. (2014). "Rethinking Populism: Politics, Mediatization And Political Style", **Political Studies**, 62 (2), 381-397.
- MUDDE, C. (2004). "The Populist Zeitgeist", **Government and Opposition**, 39(4), 541-563.
- MUDDE, C. (2013). "Three Decades Of Populist Radical Right Parties in Western Europe: So What?", **European Journal of Political Research**, 52(1), 1-19.
- NARLI, N. (2007). "Türkiye'de Laikliğin Konumu", **Cogito** (1), 23-31.
- OKUTAN, M. Ç. (2004). "Müfrit Dinciler" İle "Müfrit Devrimciler" in Orta Yolu: Türk Muhafazakârlığında 1950'ler", **Liberal Düşünce Dergisi, Muhafazakârlık**, 9(34), 33-40.

- ORÇİN, G. (2022). “Modern Siyasi Söylemin İnşasında Mitolojik Hikâyelerin Kullanımı Üzerine Bir Analiz”, **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi**, 9 (1), 145-174.
- ÖCAL, B., (2009). “12 Eylül’den 28 Şubat’a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi”, **Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**. 1(4). 1-61.
- ÖNER, S. (2014). “Avrupa’da Yükselen Aşırı Sağ, Yeni ‘Öteki’ler ve Türkiye’nin Ab Üyeliği”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, 13(1), 163-184.
- ÖVÜR, A. (2019). “Kültür Endüstrisinin Gündem Belirleme ve Kamuoyu Oluşturma İşlevi”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 11(4), 319-343
- ÖZDEMİR, H. (2012). “Demokrat Parti (DP) ile Adalet Ve Kalkınma Partisi (AKP)’Nin Karşılaştırmalı Tarihsel Analizi”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 22(2), 188-209.
- ÖZGER, O. (2021). “Akp Siyasetinde Popülist Bir İnşa Pratiği Olarak Milli İrade Söylemi”, **Moment Dergi, Erkeklikler** (1), 330-352.
- ÖZGÜR, H., ve CANSEVER, N. (2022). “Türkiye’de 1991–2002 Döneminde Yerel Yönetim Reformu Çabalarına Dair Söylemler, Denemeler ve Gelişmeler”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 22 (1), 209-234.
- PATTERSON, J., SCHULZ, K., VERVOORT, J., VAN DER HEL, S., WIDERBERG, O., ADLER, C., HURLBERT, M., ANDERTON, K., SETHI, M., & BARAU, A. (2017). “Exploring The Governance And Politics Of Transformations Towards Sustainability”, **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 24, 1– 16.
- PERSSON, Å., & RUNHAAR, H. (2018). “Conclusion: Drawing Lessons For Environmental Policy Integration And Prospects For Future Research”, **Environmental Science & Policy**, 85, 141– 145.
- PRENSKY, M. (2001a). “Digital Natives, Digital Immigrants”, **On the Horizon**, 9(5), 1-5.

- PRENSKY, M. (2001b). “Digital Natives, Digital Immigrants: Part II”, “Do They Really Think Differently?”, **On The Horizon**, 9 (6).
- PURVIS, T. ve HUNT, A. (2014). “Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji”, **Moment Dergi**, 1(1): 9-36.
- PUSTU, Y. (2005). “Yerel Yönetimler ve Demokrasi”, **Sayıştay Dergisi**, 57. Nisan-Haziran.
- QUINTELIER, E., VISSERS, S. (2008). “The Effect Of Internet Use On Political Participation An Analysis Of Survey Results For 16-Year-Olds in Belgium”, **Social Science Computer Review** 26, 4, 411-427.
- RASMUSSEN, T. (2008). “The Internet And Differentiation in The Political Public Sphere”, **Nordicom Review**, 29 (2), 73-83.
- SAKAL, M. (1998). “Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**. 13(1), 211-230.
- SCHAFFNER, C. (1996). “Editorial: Political Speeches And Discourse Analysis”, **Current Issues In Language and Society**, 3(3), 201-204
- SHIRKY, C. (2011). “The Political Power Of Social Media: Technology, The Public Sphere, And Political Change”, **Foreign Affairs** 90 (1): 28-41.
- SORENSEN, M. P. (2016). “Political Conversations On Facebook: The Participation Of Politicians And Citizens”, **Media, Culture & Society** 38 (5).
- ŞAHİN, Ö.E. ve ERGEN, A. (2016). “Kitle İletişim Araçları Kullanım Amaçlarının Siyasi İlgilenim Üzerine Etkisi”, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, 13, 1-19.
- ŞENTÜRK, R. (2009). “Mcluhan’ın Televizyon Teorisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(15), Bahar, s.17-31
- TEKİN, B. Ç. (2008). “The Construction Of Turkey’s Possible EU Membership in French Political Discourse”, **Discourse & Society**. 19 (6), 727-763.

- TOPBAŞ, H. (2017). Siyasal halkla ilişkilerde facebook kullanımı: akp ve hristiyan demokrat parti gençlik kolları örneği. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-71.
- TORUK, İ. (2008). “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bakış”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 5 (2), s. 219-234.
- Trenz, H. (2009). *Digital media and the return of the representative public sphere*, *Javnost-The Public/ European Institute for Communication & Culture*, 16 (1): 33-46.
- TUNCER, A. İ., TUNCER, M. U. (2016). “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları Ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme”, *Eğlence Endüstrisi*, 1 (1), s. 210-229.
- UÇAN, H. (2010). “Söylem Göstergibilimi Ve Duygu Değeri: Tevfik Fikret’in “Sitâyîş-İ Hazret-İ Padişâhî” Ve “Sis” Şiirlerinde Sevgi Ve Nefret”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, XII, (2), Aralık.
- USLU, Z. K. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, **Yeni Türkiye Dergisi**, (11), 790-811
- UYSAL, G. (2016). “‘Egemenlik Allah'a Aittir', 'Egemenlik Kayıtsız Şartsız Milletindir'e Karşı: Neoliberal Dönemde İlahi Egemenliğin Yeniden Tesisi”. **Praksis** (41), 365- 391.
- VELČOVSKÁ, Š., (2018). “Generation Y’s Perception Of Product Origin And Its Labelling in The Context Of Food Quality And Safety”, **Amfiteatru Economic**, 20(47), 46-61.
- VIETEN, U. M. (2016). “Far Right Populism And Women: The Normalization Of Gendered Anti-Muslim Racism And Gendered Culturalism in The Netherlands”, **Journal of Intercultural Studies**, 37(6), 621-636.
- VURAL, P. D. A. M. (2010). “Parti İçi Demokrasi Ve Siyasal İletişime Katkıları”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, (13) , 145-162.
- WALTON, D. (1989). “La Comunication Politique: Construction D’un Modele”, **Hermès Une revue de l’Institut des sciences de la communication du CNRS**, 4, 27-42.

- WODAK, R. (2003). "Populist Discour: The Rhetoric Of Exclusion in Written Genres", **Journal of Research and Problem Solving**, 4(2), 133-148
- YEĞEN, C. (2014). "Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Rolü Üzerine: Sarai Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yapay Gündem", **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (DÜSBED)**, 6(12): 21-46,
- YILDIRIM, Y. (2017). "Liberal Demokrasinin Krizi Bağlamında Avrupa'da Sağ-Popülizm ve Yükselen Aşırı-Sağ", **Amme İdaresi Dergisi**, 50(2): 51-72.
- YILMAZ E., F. & KUTLAY, M. (2011). "Avrupa'yı bekleyen tehlike: aşırı sağın yükselişi", **Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu, USAK Analiz**, No: 11.
- YILMAZ, M. (2004). "Türk Muhafazakârlığının Kültürel İmkân ve Sınırlılıkları, Muhafazakârlık", **Liberal Düşünce Dergisi**, 34, (1). 25-31
- YILMAZ, M. (2018). "Kıbrıs'a Su Temin Projesi Üzerinden Yazılı Basında Söylem Ve İdeoloji", **The Journal**, 11(57).
- YOON, K., PINKLETON, B.E. & KO, W. (2005), "Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism", **Journal of Marketing Communications**, 11 (2), 95-112.
- YÜKSEL E. (2007). "'Kamuoyu Oluşturma" Ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(1), 571-586.

TEZLER

- AĞAÇ, A. (2018). "Siyasal İletişimde Sosyal Paylaşım Ağlarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimleri Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- AKAD, M. (1976). “Baskı gruplarının siyasal iktidarla ilişkileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fakülteler Matbaası.
- AYDOĞAN, Z. (2011). “Symbolic Politics in Action: The Case Of Turkey”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, San Francisco State University.
- BALCI, Ş., (2006). “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DUBOİS, E. (2015). “*The Strategic Opinion Leader*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oxford, UK: University of Oxford.
- DURMAZ, G. (2015). “İktidar Ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Bir Söylem Analizi Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EKE, E. (2008). “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERTAŞ, H. (2000). “Kamuoyu ve Kamuoyu Oluşturma Yöntemleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HAYAL, O. (2015). “Türkiyede Modernleşme ve İslamcılık (1980-2000)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAMANLIOĞLU, E. B. (2007). “Politik Gündem Oluşumunda Halkla İlişkilerin İşlevi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- KESKİN, A. (2014). “Yumuşak Güç Unsuru Olarak Türk Dış Politikasında Medeniyet Söylemi (2002-2014)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, FSM Vakıf Üniversitesi.
- TOPBAŞ, H. (2009). “David Easton“Un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YILMAZ, D. (2014). “Siyasal iletişim açısından 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimleri yazılı basın analizi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

AKP PROGRAMI. (2002). *Akp kalkınma demokratikleşme programı*. TBMM. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/bitstream/handle/11543/926/200205071.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BARBER, L. Sevastopulo, D. ve Tett, G. (2017, Kasım). *Donald trump: without twitter, i would not be here*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/943e322a-178a-11e7-9c35-0dd2cb31823a>

BBC NEWS TÜRKÇE. (2021). *Almanya seçimleri: aşırı sağcı afd, ülkenin doğusunda en güçlü partiye dönüşmesi sonrası radikalleşiyor*. Bbc News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58807654>

BOYD, D. (2009, Şubat). *Social media is here to stay... Now what?*. Microsoft Research Tech Fest Washington. <https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>

CONE COMMUNICATION. (2017). *2017 cone gen z csr study: how to speak z*. Cone Communication. https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2021/01/17_2017-Cone-Gen-Z-CSR-Study-How-to-Speak-Z.pdf

ÇOBAN, S. (2014, Haziran). *Medya ve kamuoyu oluşturma*. Bianet. <https://m.bianet.org/biamag/toplum/156409-medya-vekamuoyu-olusturma>

DELOİTTE. (2021). *2021 y ve z kuşakları araştırması*, Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/tr/documents/human-capital/deloitte-millennial-survey-2021-turkey-report.pdf>

GAUDIN, S. (2016, Kasım). *In presidential campaign, twitter was a powerful political tool*. Computer World. <https://www.computerworld.com/article/3137261/in-presidential-campaign-twitter-was-a-powerful-political-tool.html>

- İÇÖZÜ, T. (2022, Ekim). *Genç kuşağın sosyal medya kullanım istatistiklerinde öne çıkanlar*. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2022/10/06/genc-kusagin-sosyal-medya-kullanim-istatistiklerinde-one-cikanlar>
- JACOBSEN, J. (2017). *Navigating the next generation of consumers*. Beverage Industry. <https://www.bevindustry.com/articles/90196-navigating-the-next-generation-of-consumers?v=preview>
- KAYRAL, G. (2017, Nisan). *E-ticareti z kuşağı “uçuracak”*. Enterprise Next. <https://epnext.com/e-ticareti-z-kusagi-ucuracak/>
- KIRAN, V. (2020, Haziran). *Political communication strategy: strategies of the political communication process*. Political Marketer. <https://politicalmarketer.com/political-communication-strategy/>
- MEDİAKİX, (2016). *How brands can reach audiences with micro influencer*. Mediakix. <https://mediakix.com/blog/micro-Influencers-definition-marketing/>
- OBLİNGER, D.G., Oblinge, J.L. (2005). *Educating the net generation*. EDUCAUSE. <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>
- SAYIN, E., AYBEK, Ü. A. ve ÖZACAR, İ. U. (2021, Kasım). *Z kuşağını etkilemek için markalara ayrılan süre: 8 saniye*. Trt Haber. <https://www.trthaber.com/haber/yasam/z-kusagini-etkilemek-icin-markalara-ayrilan-sure-8-saniye-627383.html>
- SLADEK, S. ve GRABINGER, A. (2013). *Gen z: the first generation of the 21st century has arrived!*. Xyz University. https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-d11.pdf
- TUFAN, S. (2022, Nisan). *Ümit özdağ siyasette sığınmacı polemliğini değerlendirdi: geleceğimiz karartılıyor*. Cumhuriyet. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/umit-ozdag-siyasette-siginmaci-polemigini-degerlendirdi-gelecegimiz-karartiliyor-1931295>
- WE ARE SOCIAL, (2022, Ocak). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Süleyman Arif GÜRÜ

Öğrenim Durumu

Yüksek Lisans: : İstanbul Aydın Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Lisans: : İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Ön Lisans: : İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Mesleki Deneyim

Bircom Telekomünikasyon ve

Bilişim Hizmetleri A.Ş. : SEO Uzmanı,
2023-devam

Doruk Otomasyon ve Yazılım : Dijital Pazarlama Uzmanı,
2022-2022

Asortie Mobilya Dekorasyon A.Ş. : Kurumsal İletişim Uzmanı
2020-2021

Trend Mobilya. : Dijital Pazarlama Uzmanı
2020-2021

Asortie Mobilya Dekorasyon A.Ş. : Dijital Pazarlama Uzman Yardımcısı
2019-2019

Yayınlar

VI. Bilim İletişimi Toplumsal Etkileşim ve Dijital Dönüşüm Kitap Bölümü,
Dijitalleşen Bilim ve Z Kuşağı

