

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYANIN  
MANİPÜLASYON ARACI OLARAK KULLANILMASININ 2016  
AMERİKAN SEÇİMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Laman İSMAYİLZADA**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı**

**Aralık, 2020**



**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYANIN  
MANİPÜLASYON ARACI OLARAK KULLANILMASININ 2016  
AMERİKAN SEÇİMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Laman İSMAYİLZADA**  
**(Y1514.860001)**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı**  
**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Okan ORMANLI**

**Aralık, 2020**



## ONAY FORMU



## YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Halkla İlişkiler alışmalarında Yeni Medyanın Manipölasyon Aracı Olarak Kullanılmasının 2016 Amerikan Seçimleri Üzerinden İncelenmesi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve etik geleneklere aykırı düşecek bir davranışının olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla beyan ederim. ..../...../2020

**Laman İSMAYİLZADA**





## **ÖNSÖZ**

Bu çalışmayı yapabilmem için doktora öğrenimim boyunca bilimsel olarak beni her zaman destekleyen danışman hocam, Sayın Prof. Dr. Okan ORMANLI' ya, tez çalışması boyunca yapıcı eleştirileriyle tezime katkıda bulunan jüri üyesi hocalarım; Sayın Doç. Sayın Prof. Dr. Deniz Yengin'e, Dr. Seher Er'e ve Sayın Doç Dr. And Algül'e ve her zaman, her konuda bana destek olan aileme şükranlarımı sunarım.

**Aralık, 2020**

**Laman İSMAYİLZADA**



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
KISALTMALAR .....	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT .....	xix
1. GİRİŞ .....	1
2. YENİ MEDYANIN MANİPÜLASYON ARACI OLARAK KULLANILMASI .....	9
2.1 Manipülasyon Kavramı ve Yaklaşımları.....	9
2.1.1 Kavram olarak manipülasyon .....	9
2.1.1.1 Tanımı ve özellikleri .....	12
2.1.1.2 Tarihsel gelişimi.....	16
2.1.2 Başlıca manipülasyon yaklaşımları.....	18
2.1.2.1 Propaganda yaklaşımı .....	20
2.1.2.2 İdeoloji yaklaşımı.....	23
2.1.2.3 Hegemonya yaklaşımı .....	29
2.1.2.4 Kültür yaklaşımı.....	33
2.2 Yeni Medya ve Manipülasyon .....	35
2.2.1 Yeni medya kavramı .....	38
2.2.2 Yeni medyanın nitelikleri.....	39
2.2.2.1 Etkileşim .....	41
2.2.2.2 Sanallık.....	42
2.2.2.3 Ağ Bağlantısallık.....	43
2.2.2.4 Sayısal temsil .....	43
2.2.2.5 Hipermetinsellik .....	44
2.2.3 Sosyal medya .....	45
2.2.3.1 Facebook .....	47
2.2.3.2 Twitter .....	47
2.2.4 Yeni medya kuramları.....	48
2.2.4.1 Teknolojik determinizm.....	49
2.2.4.2 Ağ Toplumu .....	50
2.2.4.3 Dokunmatik Toplum .....	53
2.2.5 Toplumun yeni medyayla manipülasyonu .....	54
2.2.5.1 Rızanın İmalatı .....	57
2.2.5.2 Gündem Belirleme .....	60
2.2.5.3 Etki Kuramı .....	61
2.2.6 Genel değerlendirme .....	62
3. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYANIN MANİPÜLASYON ARACI OLARAK KULLANILMASI .....	65

3.1 Halkla İlişkiler Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	65
3.1.1 Türkiye`de halkla ilişkiler .....	72
3.1.2 ABD`de halkla ilişkiler .....	74
3.2 Halkla İlişkiler Modelleri .....	79
3.2.1 Basın ajansı modeli .....	80
3.2.2 Kamuoyu bilgilendirme modeli .....	80
3.2.3 İki yönlü asimetric model .....	81
3.2.4 İki Yönlü Simetric Model .....	82
3.2.5 Mükemmel halkla ilişkiler modeli .....	82
3.3 Halkla İlişkiler Teknoloji İlişkisi.....	85
3.3.1 Halkla ilişkilerde yeni medya.....	86
3.3.2 Yeni medya ve yeni halkla ilişkiler araçları.....	88
3.4 Halkla İlişkiler Çalışması olarak Siyasal İletişim .....	88
3.4.1 Siyasal iletişimin tanımı ve tarihi.....	90
3.4.2 Siyasal iletişim yöntemleri .....	91
3.4.3 Siyasal iletişim aktörleri.....	93
3.4.4 Siyasal iletişimde siyasal seçim kampanyaları.....	95
3.5 Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeni Medyada Seçim Olgusu.....	96
3.5.1 Bilgisizleştirme (Dezenformasyon).....	99
3.5.2 Siyasetlesizleştirme .....	100
3.5.3 Gündem belirleme, yönlendirme.....	101
3.5.4 Bunalımı yaygınlaştırma .....	104
3.5.5 Normalleştirme.....	104
3.5.6 Alternatifsizleştirme .....	105
3.5.7 Sivil itaatsizliği kırma .....	105
3.6 Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Manipülasyon Aracı Olarak Kullanılması	106
3.6.1 Kamuoyu oluşturma .....	107
3.6.2 İkna ve tutum değişimi.....	109
3.6.3 Kanaat önderleri .....	110
3.6.4 Hedef kitlenin oluşturulması .....	111
3.6.5 Doğru mesajın oluşturulması .....	114
3.6.6 Doğru araç seçimi.....	115
<b>4. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYANIN</b>	
<b>MANİPÜLASYON ARACI OLARAK KULLANILMASININ 2016 ABD</b>	
<b>BAŞKANLIK SEÇİMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ.....</b>	<b>119</b>
4.1 Metodoloji .....	119
4.1.1 Araştırmanın amacı ve kapsam .....	119
4.1.2 Araştırmanın yöntemi ve veri toplama.....	120
4.1.3 Araştırmanın hipotezleri.....	121
4.2 Literatür Taraması .....	122
4.3 Bulgular .....	126
4.3.1 İçerik analizi bulguları .....	127
4.4 Bulguların Değerlendirilmesi .....	156
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>165</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>177</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>195</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>233</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>PR</b>	: Public relations
<b>CA</b>	: Cambridge Analytica
<b>HTML</b>	: HyperText Markup Language
<b>IPRA</b>	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
<b>CERP</b>	: Confederation Des İlişkiler Yayınları
<b>DPGR</b>	: Deutsche Public Relations Gesellschaft
<b>PRVA</b>	: Halkla İlişkiler Verband Austria
<b>IPRA</b>	: Uluslararası Halkla İlişkiler Birlikleri
<b>IABC</b>	: Uluslararası İş İletişimciler Birliği
<b>BİT</b>	: Bilgi İletişim teknolojileri
<b>SCL</b>	: Strategic Communication Laboratories



## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 4.1: Güvenilirlik Analizi.....	137
Çizelge 4.2: Trump`ın Yayınladığı Mesajların Kategorileri.....	138
Çizelge 4.3: Trump`ın mesajlarının paylaşım türüne sayıları.....	139
Çizelge 4.4: Trump`ın mesajlarının halkla ilişkiler modellerine göre gruplandırılması .....	140
Çizelge 4.5: Tweetlerin kuramlara göre gruplandırılması .....	141
Çizelge 4.6: Tweetlerin yeni medyanın özelliklerine göre gruplandırılması.....	142
Çizelge 4.7: Tweetlerin manipülasyon tekniklerine göre gruplandırılması.....	143
Çizelge 4.8: Tweetlerin manipülasyon tekniklerinin ortaya çıkarabileceği sonuçlara göre gruplandırılması.....	144
Çizelge 4.9: Manipülasyon teknikleri halkla ilişkiler modellerinin ilişkisi.....	145
Çizelge 4.10: Manipülasyon teknikleri halkla ilişkiler kuramlarının ilişkisi .....	147
Çizelge 4.11: Manipülasyon teknikleri ve yeni medya özellikleri ilişkisi.....	148
Çizelge 4.12: Manipülasyon tekniklerinin ortaya çıkardığı sonuçlar .....	150
Çizelge 4.13: Manipülasyon teknikleri için like ve retweet ortalamaları .....	151
Çizelge 4.14: Manipülasyon Teknikleri geri bildirim analizi.....	152
Çizelge 4.15: Manipülasyon sonuçları geri bildirim analizi.....	152
Çizelge 4.16: Manipülasyon sonucu geri bildirim analizi .....	153
Çizelge 4.17: Clinton ile ilgili kullanılan kelimeler .....	153
Çizelge 4.18: Trump ile ilgili kelimeler .....	154
Çizelge 4.19: Genel Konularla İlgili Anahtar Kelimeler.....	155





## ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 4.1: Trump`ın 11 Ocak 2017 tarihli Tweeti .....	128
Şekil 4.2: Trump`ın 9 Haziran 2016 tarihli Tweeti .....	129
Şekil 4.3: Clinton`un 9 Haziran 2016 tarihli Tweeti .....	129
Şekil 4.4: Trump`ın 9 Haziran 2016 tarihli Tweeti .....	130
Şekil 4.5: Raines Priebus`ın Clinton`a cevap olarak yayınladığı 9 Haziran 2016 tarihli Tweeti.....	131
Şekil 4.6: Resim. Trump`ın 26 Şubat 2016 tarihli Tweeti.....	131
Şekil 4.7: Trump`ın 15 Ekim 2016 tarihli Tweeti .....	132
Şekil 4.8: Trump`ın 12 Haziran 2016 tarihli Tweeti .....	133
Şekil 4.9: Trump`ın 17 Şubat 2016 tarihli Tweeti.....	133
Şekil 4.10: Trump`ın 27 Ağustos 2016 tarihli Tweeti.....	134
Şekil 4.11: Trump`ın 2 Temmuz 2016 tarihli Tweeti.....	135
Şekil 4.12: Trump`ın 27 Kasım 2016 tarihli Tweeti .....	136



**HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYANIN  
MANİPÜLASYON ARACI OLARAK KULLANILMASININ 2016 ABD  
SEÇİMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

**ÖZET**

Kitle iletişim araçları halk bilincini etkileyen mesajların yayılmasında temel araç haline gelmiştir. Günümüzde medyanın bir bilgi kaynağı olarak değil, bir ideoloji aracı olarak kullanıldığı birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir. Dolayısıyla, modern toplumun yaşamındaki medya, belli fikirleri, görüşleri oluşturma görevini yerine getirmek için toplumu bilgilendirirken tehlikeli bir rol oynamaktadır. Yeni medyanın ve sosyal medyanın siyasal pratiğe getirdiği ana değişim, onlara göre rastgele sosyal eylemlerin resmileştirilmesi ve daha fazla önem kazanmasıdır. Yaygın iletişim, geniş bir kitleye ulaşabilmekte, ciddi ve uzun vadeli sonuçlara yol açabilmektedir. Araştırma halkla ilişkilerde manipülasyonun yeni medyayı araç olarak kullanımına yönelik yürütülmektedir. Araştırma kapsamında ilk olarak halkla ilişkilerde yeni medyanın bir manipülasyon aracı olarak kullanılması ele alınmıştır. İlk başta halkla ilişkiler yaklaşımları, daha sonra manipülasyon ve halkla ilişkiler ilişkisi açıklanmaktadır. Manipülasyon aracı olarak kullanılan yeni medya kavramı incelenerek bu kavramın hem halkla ilişkiler hem de manipülasyonla olan ilişkisi incelenmektedir. Bu çalışmada incelenecek olan yeni medya platformu twitter olarak seçilmiştir. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Trump`ın Twitter üzerinden yayınladığı mesajların manipülatif etkisi incelenmektedir. Çalışmanın genel amacı ABD 2016 seçimlerinde yeni medyanın sonuçlara ne tür bir etki ettiğini ortaya çıkarmaktır. Diğer bir amacı manipülasyon aracı Twitterin bu sürece etkisini belirlemektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Halkla İlişkiler, Manipülasyon, Yeni Medya, Amerika Birleşik Devletleri*



## **INVESTIGATION OF USING THE NEW MEDIA AS A MANIPULATION TO THE STUDY OF PUBLIC RELATIONS ON 2016 USA ELECTIONS**

### **ABSTRACT**

Mass media has become the main tool in spreading messages that affect public consciousness. Today, it is stated by many researchers that the media is used not as a source of information but as an ideology tool. Thus, the media in the life of modern society plays a dangerous role in informing the public in order to fulfill its task of forming certain ideas, views. The main change brought by new media and social media to political practice is the formalization of random social actions and their gaining more importance. Widespread communication can reach a wide audience and have serious and long-term consequences. The research is conducted on the use of manipulation in public relations as a tool of new media. Within the scope of the research, firstly, the use of new media as a tool of manipulation in public relations was discussed. First, public relations approaches, then manipulation and public relations relationship are explained. The concept of new media, which is used as a manipulation tool, is examined, and its relationship with both public relations and manipulation is examined. The new media platform to be examined in this study was chosen as Twitter. The manipulative effect of Trump's Twitter messages in the 2016 US presidential election is analyzed. The general purpose of the study is to reveal what kind of effect the new media had on the results in the USA 2016 elections. Another purpose is to determine the effect of the manipulation tool Twitter on this process.

**Keywords:** *Public Relations, Manipulation, New Media, United States America.*



## 1. GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısında, teknolojinin gelişmesi ve bilgi aktarımının toplum içinde yaygın yayılımları sonucunda zamanla “enformasyon temelli toplum” anlayışı ortaya çıktı (Masuda,1999:1). Modern koşullarda bilgi ortamında niteliksel bir değişim ortaya çıkmıştır. Bu değişiklikler, bilgi faaliyetlerinde yeni kavramların ortaya çıkışı ve geleneksel medyanın değişen statüsü ile ilişkilendirilmektedir. Yeni medyanın önemli bir özelliği, katılımcıları arasındaki bilgi bağlantılarının genişliğidir. Bilgi faaliyetinin özneleri, yalnızca ekonomik alanda değil; aynı zamanda belirli bir sistem içinde dolaşan fikirler, normlar, değerler alanında da etkileşim içindedir.

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, toplumun her alanında değişikliklere yol açmaktadır. Modern uygarlığın teknolojik bileşeninin önemi, toplumun sürdürülebilir gelişimini büyük ölçüde belirlemesinden kaynaklanmaktadır. Neredeyse toplumdaki tüm süreçler bir şekilde teknoloji ile sürdürülmekte ve teknolojinin sosyal süreçler üzerindeki etkisi önemli dönüşümlere yol açmaktadır.

İletişim araçlarının gelişimi, zamanımızın karakteristik özelliklerinden biridir. Bilgi gerçek bir sosyal kaynak haline gelmekte ve tüm dünya görsel olarak McLuhan'ın (2012) “Küresel Köy” adını verdiği şekli almaktadır. Teknolojinin bu gelişimi tüm alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler çalışmalarında da birtakım avantajlar sağlamıştır. Bilgi toplumsal bir kaynak haline gelmekte ve halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan yeni eğilimler doğrudan bilgi ve iletişim süreçlerinin değiştirilmesine bağlı olmaktadır. Çevrede meydana gelen her değişiklik yeni bulguların ortaya çıkmasına yol açmakta ve teknolojilerin güncellenmesine olanak sağlamaktadır. Neredeyse tüm yeni halkla ilişkiler teknolojileri, medya aracılığıyla ve aracılık edilmeyen doğrudan iletişim yoluyla son kullanıcıyla iletişim kurmaya odaklanmıştır. İletişimde başarı artık yeni iletişim teknolojilerinin bir manipülatif araç olarak kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Günümüzde yeni medyanın her bir ortamında mesajlar,

bireylerin algılarının yönlendirilmesi bağlamında paylaşılmaktadır. Bu hem pazarlama hem de ideolojik amaçlı olabilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının genel amacı belirli bir mesajı kitlelere hızlı ve etkili şekilde ulaştırmak ve geri bildirimlere göre gerekli çözümler oluşturmaktır (Stone, 1991: 12). Bu sebeple halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitlelere ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Yeni medya, özellikle kitle iletişim araçları içinde daha fazla geniş kitlelere ulaşabilen araçlar olarak önem taşımaktadır.

Modern toplumda medya, toplum veya egemen güçler tarafından dikte edilen çeşitli ihtiyaç ve zorunluluklara tabidir. Egemen güçler denildiğinde iktidar, güç veya medya sahipleri akla gelmektedir. Gerbner, medyanın rakipler, müşteriler ve hatta resmi makamlar tarafından sürekli baskı altında olduğunu belirtmektedir. Grachev'e göre (2002) siyasi partiler, devlet ve diğer siyasal kurumlar bu anlamda “iki yönlü bir güç ilişkisine” sahip olabilmekteler, yani kendi imkanlarını ve haklarını bilgi yaymak için kullanarak hedeflerine ulaşabilmektedirler.

Pugachev (1999:66), medyanın en önemli amaçlarından birinin, kamunun ve devletin dikkatine odaklanan konuları ve tartışma alanlarını topluma tanıtmak olduğunu belirtmektedir. Medya genellikle neyin gerekli olduğunu ve halkın dikkatinin neye çekilmemesi gerektiğini belirlemektedir. Belirlenen konuların genel amacı ise, her zaman toplumdaki bireylerin düşüncelerini öğrenmek ve gerektiğinde değiştirebilmektir. Yani medya her zaman gerçeklik hakkındaki fikirleri yeni medyanın kendi istediği gibi inşa edebilmektedir. Medya, bir etkinlik hakkında büyük bir kitlenin fikrini oluşturabilir, yeni standartlar ve tercihler belirleyebilir.

Böylece modern dünyada, kitle iletişim araçları sadece bilginin ve iletişimin aracı olarak değil, aynı zamanda bilgi yayını sırasında toplumun bilincini oluşturan toplumun en önemli siyasal kurumu haline de gelmektedir. Medya, siyasetin görevlerini şekillendirmekte ve yerine getirmekte temel bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bu eğilim medyanın, kamusal bilincin yönetilmesi işlevini uyguladıkları siyasal sürecin bir sistem oluşturucusu olarak tanımlanmasına izin vermektedir.



İnsan bilincinin manipülasyonu, zamanımızın en ciddi ve en çok tartışılan sorunlarından biridir. Etkisi, toplumdaki manipülatif teknolojilerin kabul edilen ahlaki normları yok etmesi, değerleri ve idealleri dönüştürmesi, gittikçe artan ve toplumsal olarak yayılan şiddet gibi yıkıcı sonuçlarla ölçülmektedir. Sorun etik, siyaset, kültür, sosyoloji, psikoloji vb. bilgi alanlarının odak noktasındadır. Bu nedenle, kitle kültürü üzerindeki etki özellikleri, bilgi teknolojilerinin kamuoyunu manipüle etme aracı olarak kullanılması gibi çeşitli yönler araştırılmaktadır.

Enformasyon toplumunda manipülasyon küresel ölçekte gerçekleştirilmektedir. Elbette, manipülasyonu başlatan evrensel faktörün her zaman güçlülerin (İktidar, elitler) kendi düşünce ve iddialarını meşrulaştırmak için gereken ek yollara ve kaynaklara olan ihtiyacıdır. Grachev'e göre, her zaman egemen sınıflar çıkarlarını genel olarak dayatmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle baskın gruplar insanların davranışlarını etkilemektedir ve hatta bir şekilde onu önceden belirlerler. Medya da egemen sınıfa tabi kılınarak, topluma ortak değerler sistemi aşılama çalışmaktadır.

Totaliter bir toplumda manipülasyon, toplumun bilincine ideolojik bağlamda katı, kalıplaşmış düşünceleri yerleştirmek için kullanılmaktadır. Bilindiği gibi, totaliter toplumlarda ideolojilerde rekabet bulunmamakta, muhalif düşünceler zorla bastırılmaktadır. Eğer böyle bir rekabet yoksa; o zaman, kamu bilincini etkileme yöntemlerinden daha ilkel ve kaba olan yöntemler kullanılmaktadır.

Manipülasyon, doğası gereği toplumu etkilemek için çeşitli teknolojik araçları kullanmaya mecburdur. Moll (2008), "Kültür Sosyolojisi" adlı kitabında kitle iletişim teknolojilerinin bütün kültürümüzü kontrol ettiğini, bireysel unsurları kültürel olgulardan ayırarak, bir fikrin değerini arttırdığını, diğerini değersizleştirdiğini ve böylece tüm kültür alanını kutuplaştırdığını belirtmiştir. Kitle iletişim araçları tarafından ön plana çıkarılmayan hiçbir düşüncenin, ideolojinin, olayın hiçbir öneminin olmadığını vurgulamıştır. Medya izleyiciye ulaşması gereken bilgileri sınırlayabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının analizi yapıldığı zaman tanıtım, sınırsız tüketici yelpazesi gibi özellikleri ayırt edilmektedir. Bazı araştırmacılara göre, kitle iletişim araçları sadece bilgi ve bilgi aktarımı için değil, aynı zamanda

toplumdaki sosyo-siyasal ve ekonomik süreçlerde kişilerin ruh hallerini belirlemede ve gündem oluşturmada aktif rol almaktadır. Bu nedenle medyanın en önemli yeteneği, seyirciyi etkileyebilme yeteneğidir.

Kitle iletişim araçları halk bilincini etkileyen mesajların yayılmasında temel araç haline gelmiştir. Günümüzde medyanın bir bilgi kaynağı olarak değil, bir ideoloji aracı olarak kullanıldığı birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir. Dolayısıyla, modern toplumun yaşamındaki medya, belli fikirleri, görüşleri oluşturma görevini yerine getirmek için toplumu bilgilendirirken tehlikeli bir rol oynamaktadır.

Yeni medyanın ve sosyal medyanın siyasal pratiğe getirdiği ana değişim, onlara göre rastgele sosyal eylemlerin resmileştirilmesi ve daha fazla önem kazanmasıdır. Yaygın iletişim, geniş bir kitleye ulaşabilmekte, ciddi ve uzun vadeli sonuçlara yol açabilmektedir.

Teknolojinin dönüşümü ile manipülasyon araçlarının güçlenmesi siyaset alanında farklılıklar oluştursa da birtakım riskler de ortaya çıkarmıştır. Öyle ki, sosyal medyanın geniş bir alana yayılması, kullanımının neredeyse zorunlu hale gelmesi bilgi güvenliğinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Bunun yanı sıra, küresel siyasette ve seçmen davranışlarının yönetilmesinde sosyal medya aktif araç haline gelmiştir. ABD`de 2016 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde Trump`ın seçimi kazanmasında Rusya`nın etkisi olduğuna dair söylentiler yeni teknolojilerin gücünü gözler önüne sermektedir. Bu süreçte, “Cambridge Analytica Skandalı” yeni medyanın gücünü ve bu alanda oluşan risklerin boyutlarını ortaya çıkarmıştır.

Yeni medyanın, seçim süreçlerinde negatif yönde manipülatif kullanılması sadece ABD`ye özgü bir durum değildir. Son dönemde internetin manipülasyon amaçlı kullanımı demokratik açıdan tehlikeli bir durum olarak her alanda yaygınlaşmaktadır. Herkes yeni medyanın bu teknolojilerinden etkilenmektedir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımı bireyleri ve toplulukları çok fazla etkilemektedir. Aynı zamanda gelişmekte olan ülkeler ve geçiş dönemindeki ülkeler, başta internet ve cep telefonları olmak üzere yeni medya teknolojilerini kullanarak küresel topluluğun bir parçası haline gelmektedirler.

Medyanın özgür olmadığı toplumlarda yeni medya teknolojileri önemli bir rol oynamaktadır. Gazete, radyo ve televizyon yasaklanabilir ancak internetin yasaklanması bazen zor olabilmektedir, cep telefonu mesajları devlet tarafından her zaman denetlenmemektedir. Mısır, Tunus ve Libya gibi Arap ülkeleri halklarının hükümetlerine karşı son hamlesinde yeni medya, yöneticilere karşı yürütülen kampanyalarda önemli bir rol oynamıştır. Google ve Yahoo gibi büyük arama motorlarının hepsinde Arapça hizmetler bulunmaktadır ve günümüzde internet Arap ülkelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde, siyasi partiler mesajlarını internet üzerinden yaymak için birbirleriyle rekabet içindedirler. Seçmenleri ve destekçileri ile etkileşimde buldukları kendi web sitelerine ve bloglarına sahiptirler. Siyasi liderlerin çoğunun Facebook hesapları vardır ve video mesajlarını YouTube'a yüklemektedirler. Taraftarlar, seçmenler ve hatta eleştirmenler geri bildirimlerini internet üzerinden vermekte ve hatta alınan geri bildirimler ışığında davranışlarını değiştirebilmektedirler. Amerikan Başkan Obama'nın internet kampanyası, 21.yüzyılda yeni medya teknolojisinin kullanımının en iyi örneklerinden biridir.

Amerikan Başkan Obama'nın 2012 yılı seçim kampanyası, büyük ölçüde yeni medya teknolojilerinin kullanımına bağlıydı. Obama'nın mesajını, yeni medya aracılığıyla Amerikan vatandaşlarının en az %30'una iletmeyi başardığına inanılmaktadır. Dijital medyanın, seçim kampanyası için sadece tek taraflı propaganda ve tanıtım materyalleri sağlamasının yanı sıra, siyasi tartışma için bir platform hazırlaması kullanımı açısından büyük bir başlangıçtı (www.bbc.com, 30.11.2020).

Yeni medya teknolojisi, tüm dünyada siyasal iletişimi büyük ölçüde etkilemektedir. Bu teknolojinin kolayca bulunabileceği dünyanın gelişmiş bölgelerinde etkisi daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Bununla birlikte, yeni medya gelişmekte olan ülkelerde siyasal iletişim sürecini de etkilemektedir.

Araştırma halkla ilişkilerde manipülasyonun yeni medyayı araç olarak kullanımına yönelik yürütülmektedir. Araştırma kapsamında ilk olarak halkla ilişkilerde yeni medyanın bir manipülasyon aracı olarak kullanılması ele

alınmıştır. İlk başta halkla ilişkiler yaklaşımları, daha sonra manipülasyon ve halkla ilişkiler ilişkisi açıklanmaktadır. Manipülasyon aracı olarak kullanılan yeni medya kavramı incelenerek bu kavramın hem halkla ilişkiler hem de manipülasyonla olan ilişkisi incelenmektedir. Bu çalışmada incelenecek olan yeni medya platformu Twitter olarak seçilmiştir. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Trump'ın Twitter üzerinden yayınladığı mesajların manipülatif etkisi incelenmektedir.

Araştırmanın evreni günümüzde halkla ilişkiler organizasyonlarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılmasına yöneliktir. Günümüzde yeni medya araçlarının geniş kitleye hitap etmesi bu araçların manipülatif kullanımını yaygınlaştırmıştır. Yeni medyanın gücünü gören egemen sınıflar artık kendi düşüncelerini dayatmak için yeni medyayı sıklıkla kullanmaktadırlar.

Tezin örnekleme ise, evrenin mikro bir temsili olan ABD 2016 seçimleri, bu seçimler bağlamında yeni medya kullanımı, sosyal medya özellikle Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar ve eylemlerdir. Çalışmanın genel amacı ABD 2016 seçimlerinde yeni medyanın sonuçlara ne tür bir etki ettiğini ortaya çıkarmaktır. Diğer bir amacı manipülasyon aracı Twitterin bu sürece etkisini belirlemektir.

Araştırmanın veri kaynakları, belgeler ve kişilerin yayınladığı yeni medya mesajlarıdır. Belirlenmiş problem cümle doğrultusunda veriler toplanırken belirtilen kaynaklardan yararlanılmıştır. Veri toplamanın başlangıç noktası olarak çalışmanın genel amaçları doğrultusunda ayrıntılı amaçlar belirlenerek bu amaçlara hizmet edebilecek nitelikte, planlı, geçerli ve güvenilir veriler toplanmıştır.

Araştırmada öncelikli veri kaynakları olarak 2016 yılında yapılmış olan ABD seçimlerinde Twitter üzerinden yürütülmüş kampanyalar incelenmiştir. Trump'ın seçimi kazanmasında yeni medyanın rolü açıklanmıştır. Çalışmanın ilgili bölümlerinde konu ile ilgili detaylar ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

Belirli bir sonuca varabilmek için yapılması gereken literatür taraması, konu ile ilgili dizgeli olarak yapılan araştırmalardan yapılmıştır. Halkla ilişkiler, yeni medya ve manipülasyon ile ilgili yerli veya yabancı araştırmalar incelenmiş;

yorumlama sırasında kaynaklardan alıntılar yapılmıştır. Bunun için ilk önce konu belirlenmiş, bu yönde terminoloji tanımlanmıştır.

Tümevarım bir yaklaşım ile nitel bir araştırma yürütülmektedir. Siyasal vaka çalışması olarak sosyal fenomenler ve insan davranışlarının sebepleri açıklanmakta ve yorumlanmaktadır. Yorumlar yapılırken araştırılmakta olan ABD'nin durumu ve kültürü göz önünde bulundurulmaktadır. Araştırma ortamı sadece ABD 2016 seçimleri ile sınırlandırılmaktadır.

Bu çalışma, yeni medya manipülasyonunun etkili olduğu tüm araçlarda ve ortamlarda yer alan araştırmalar, medya, haber ve bilgiler incelenerek analiz edilmiştir. Çalışmada belirlenen amaçlara göre veri toplama yöntemi belirlenmiştir. Araştırma gözlemsel bir çalışma olup, olguların durumu gözlem yoluyla belirlenmektedir. Gözlemler yeni medya haberlerinin ve paylaşımlarının içerik analizine dayanmaktadır. Gözlenen duruma doğrudan dahil olmadan, olay ile ilgili mümkün olduğunca doğru bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır, bu işlemler sırasında nitel içerik analizi yönteminden yararlanılmaktadır.

Çalışmanın problem cümlesi: ABD'de 2016 yılında yürütülen seçim kampanyalarının farklı sonuçlanmalarının en temel nedeni Trump'ın Twitter üzerinden hayata geçirdiği manipülatif eylemlerdir. Çalışmada verilecek bilgiler aynı zamanda kuramlar üzerine kurulmaktadır. Çalışmamızın konusu ile örtüşen en önemli iletişim kuramı propaganda modelidir.



## **2. YENİ MEDYANIN MANİPÜLASYON ARACI OLARAK KULLANILMASI**

### **2.1 Manipülasyon Kavramı ve Yaklaşımları**

Küreselleşme ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber artık manipülasyonda geniş kitlelere yönelik ve daha kolay hale gelmiştir. Artık bilgi değişiminin kolaylaşması manipülatif mesajlarında hedef kitlelere daha kolay erişmesine olanak sağlamıştır. Bu yönde Schiller (2005), “Zihin Yönlendirenler” adlı çalışmasında bu teknolojilerle bireylerin nasıl manipüle edildiğini ve kontrol altında tutulduğunu açıklamıştır. Schiller, manipülasyonun Amerika`da geniş şekilde kontrol aracı olarak kullandığını belirtmektedir. Ancak Amerika`nın manipülasyonu sadece kendi halkına yönelik değildir, Amerikan siyaseti ve medyası bu kontrol araçlarını tüm dünyaya yönelik gerçekleştirmektedir.

Manipülasyon bireylerin hareketlerini, bilgilerini, düşüncelerini, görüş ve ideolojilerini kontrol eden bir eylemi ifade etmektedir. İnsanların zihinlerini değiştirmek, zamanımızın en ciddi ve en çok tartışılan sorunlarından biridir. Manipülasyon mesajı, alıcının davranışını ve niyetini değiştirmek için alıcı üzerinde gizli psikolojik etki yaratmaktadır (Bessonov, 1971:295). Alıcı çoğu zaman böyle bir etkinin farkına varmaz ve davranışları genellikle kendi arzularıyla örtüşmemektedir. Manipülasyonun amacı, nesnenin manipülatör için gerekli eylemleri gerçekleştirmesini sağlamaktır (Vyzhlov, 2012:153). Aynı zamanda, nesne kendi başına hareket ettiğine inanmaktadır.

#### **2.1.1 Kavram olarak manipülasyon**

Günümüzde toplum üzerinde büyük bir bilgi akışı yaşanmaktadır. Her gün bireyler farklı kararlar vermek zorunda kalıyor. Bununla birlikte, çoğu durumda, insanlar kendi istek ve inançlarına dayanarak davranış sergilediklerinden emin oldukları için kararlarının ve eylemlerinin doğasını düşünmemektedirler. Kişinin üzerinde bulunan herhangi bir bilgi ona sosyo-psikolojik etki

edebilmektedir, yani onu içsel olarak karara yönlendirmektedir. Manipülasyon süreci de kişilerin bu içsel özelliklerini kullanmaktadır. Bu özellikler bireylerin soru sormadan, analiz etmeye çalışmadan bilgiyi algılama ihtimalinin daha yüksek olduğu gerçeğine katkıda bulunmaktadır.

Manipülasyon, sosyal hayatımızın hemen hemen her boyutunda yer alan geniş kapsamlı bir fenomendir. Genellikle kişinin onayı olmadan karar verme sürecine müdahale etmeye yönelik motive edici eylemdir. Siyaset, sanat, eğitim ve hatta kişiler arası ilişkiler kısacası hayatın her kesiminde meydana gelen yaygın bir olgudur. Bilincin manipülasyonu, genellikle bir grup insan veya birey olarak karmaşık, organize bir manipülatif aktivite olarak düşünülebilmektedir. (Markin, 2004:114). Bu etkinlik bilinçli ve maksatlardır; organizatörlerinin kendileri için karlı sonuçlar elde etme niyetleri, belirli amaçları bulunmaktadır.

Sosyal bilimciler, insanın karar vermesinde ve davranışında, etkili bir değişikliğin belirli bir manipülasyon derecesi kullanılmadan elde edilemeyeceğini belirtmişlerdir (Goodin,1980:8). Ancak, manipülasyonun tam olarak zorlama ve aldatma ile aynı olmayacağını da vurgulamışlardır. Yani, manipülasyonda kesin görülen bir zorlama olgusu bulunmamaktadır. Manipülasyon bilinci etkileyerek isteyerek seçim yapmayı kolaylaştırmaktadır.

Dotsenko`ya (2000:344) göre manipülasyon: Manipülatörün çıkarlarına yönelik olarak hedefin görüşlerini, tutumlarını, davranışlarını gizlice değiştirmeyi amaçlayan, hedefte meydana gelen değişikliklerin fark edilmeden, bilinçsizce yapılmasını amaçlayan bir tür psikolojik etkidir. Yazara göre genellikle manipülasyonu karakterize eden “gizli aldatma, kontrol, zorlama, güç kullanımı, dünyayı manipülatörün çıkarlarına göre yapılandırmak, başkalarının isteğine aykırı” gibi kelimeler esasen konu ile ilgili olumsuz bir izlenime neden olmaktadır. Manipülasyon hile, aldatma gibi kavramlarla ilişkilidir ve bireyler için sadece kötü sonuçlar getireceğine inanılmaktadır. Hatta sonu ölümle sonuçlanan bu tür eylemlere de rastlanmıştır. Kitleli intihara neden olan korkutucu bir manipülasyon örneği, ABD'de 1978'de yaşanan bir olaydır. Halk Tapınağı Papazı Jim Jones, cemaatçilere kötü muamele yaptığı için yakında bir tutuklama olacağını anladı ve takipçilerini intihar etmeye ikna etmiştir. Bu olayın sonucunda Jim Jones'un kendisi ve aralarında 216 çocuk bulunan 914 kişi



daha zehir içerek intihar etmiştir (Bir Tarikatın Toplu İntiharı, <https://onedio.com/-425876> Erişim tarihi: 07.08.2020).

Bazı araştırmacılar manipülasyonun etik açıdan yetersiz olduğunu, diğerleri ise rasyonel olduğunu belirtmişlerdir. Roger Crisp (1987), reklamcılıkta manipülatif mesajların özerklik kavramını geçersiz kıldığını, bireylerin bilgisi olmadan onları yönlendirdiğini belirtmiştir. Bu durum, siyasette esasen her zaman kötülük algısını taşımaktadır. Gustafson (2005), ise bu duruma farklı açıdan yanaşmıştır. Ona göre, bir ilaç alınırken ilk başta bu konu ile ilgili makaleler, çalışmalar incelenerek doktor tavsiyesiyle satın alma gerçekleşmektedir. Bireyi araştırmalar ikna etmektedir. Bu durum kimsenin özerkliğini geçersiz kılmaz çünkü bireyi manipülasyon araçları değil araştırmalar ikna etmektedir.

Tom Beauchamp (1983) ve Claudia Mills (1995) gibi diğer yazarlar, manipülasyon ve zorlamanın değil, ikna etmenin rasyonel olduğunu belirttikler. Mills (1995:100), örneğin ideal biçimde gerçekleştiren manipülasyonun, inanç ve arzuların oluşması için en iyi nedenlere hitap eden ve dolayısıyla bir kişiyi amaçlı şekilde sonuca götüren bir etki olduğunu belirtmektedir. Gustafson'a (2005:4) göre ise, manipülasyonun rasyonel olduğunu söylemek doğru değildir. O, Platon'un belirttiği şekilde manipülasyonun sofistike olduğunu belirtmiştir. Yani insanlar iddia ve sebeplerle ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Genel olarak manipülasyonun motive edici bir eylem olduğu söylenebilir. Bir kişinin, belirli bir şekilde veya belirli bir amaç için hareket etmesi arkadaşını etkileme çabasıdır (Handelman, 2009:4). Goodin ise, manipülasyonun her zaman manipüle edilenlerin çıkarlarına aykırı çalıştığını belirtmiştir. Bu açıdan, hedefin yararına kullanılan herhangi bir motive edici eylem manipülasyon olarak değerlendirilmemektedir. Manipülasyon, hedefin normal şartlar altında muhtemelen karşı koyacağı bir yönde çalışmasını sağlamaya yöneliktir. Ayrıca birçok manipülatif strateji hedefin; niyetleri, motivasyonları ve çıkarları ile tutarlı olmayan bir şekilde hareket etmesini sağlamak için tasarlanmıştır.

Manipülatif davranışın bu özelliği biraz paradoksal görülmektedir. Bir yandan, birinin tercihlerine ve önceliklerine karşı hareket etmesini sağlamak,

manipülasyonun zorlayıcı unsurlar içerdiğini göstermektedir. Öte yandan, manevra yapma gibi zor bir kavramla ilişkilendirilen manipülasyonun kendisi, hedefin operasyon sırasında bazı yargı ve düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Handelman'a göre (2009:6), bu gerginlik, manipülatif etkileşimin açıklamasına " özgürce özgür seçim " ögesinin eklenmesiyle çözülebilmektedir. Genel olarak, sofistike manipülatör, kendisine (hedefin) eylemlerini özgürce ve bağımsız olarak seçtiği izlenimini vererek hedefin karar verme sürecini zorlama, müdahale etme ve etkileme çabasındadır. Bu etkiyi elde etmek için manipülatör, "kasıtlı eylemi" (yani manipülatörün hedefini) mevcut olan durumda en iyi seçenek olarak algılatmak için hedefi hareket ettirmeye çalışmaktadır.

İstenilen bir kararın oluşturulması için ilgili bilgilerin saklanması, manipülatif bir etkileşim içinde "aldatıcı özgür seçim" fikrinin örneklerindedir (Handelman, 2009:6). Mevcut en iyi seçeneği serbestçe ve bağımsız olarak seçtiğine inanan hedef aslında yargılarında ve eleştirel düşüncesinde görünmez bir etkiye maruz kalmaktadır. Bir kişinin doğru yolda olduğuna ikna olduğu, en iyi kararları aldığı ve diğer seçenekleri düşünmeye istekli olmadığı durumlar sık sık görülmektedir. Paradoksal olarak, diğer olasılıkların değerini keşfetmesine yardım etmek, belirli manipülatif stratejilerin sunabileceği sıra dışı etkileme yöntemlerinin uygulanmasını gerektirmektedir.

#### **2.1.1.1 Tanımı ve özellikleri**

Karamurza'ya göre (2000:181), günümüzde manipülasyon kavramı insanları nesne olarak kullanan araç haline gelmiştir. Kara-Murza (2000:183), aşağıdaki genel manipülasyon belirtilerini ayırt etmektedir:

- Manipülasyon bir tür ruhsal, psikolojik etkidir. Manipülatörün hedefi, insanın ruhudur, zihinsel yapılarıdır;
- Manipülasyon, manipülasyon nesnesi tarafından tespit edilmemesi gereken gizli bir etkidir. Schiller'in (2005) belirttiği gibi, manipülasyon başarılı olmak için görünmez kalmalıdır. Manipülasyonun başarısı, manipüle edilen kişinin her şeyin doğal ve kaçınılmaz olduğuna inandığında güvence altına alınmaktadır. Basitçe söylemek gerekirse

manipülasyon, varlığının hissedilmeyeceği sahte bir gerçeklik gerektirmektedir. (Schiller, 2005). Yani, manipülasyonun amacı gizli kalmaktır.

- Manipülasyon, kayda değer beceri ve bilgi gerektiren bir etkidir;
- Bilinci manipüle edilen insanlara birey olarak değil, özel bir şey olarak muamele edilmektedir. “Canlı materyal” kullanarak manipülatör hedeflerine ulaşabilmektedir.

Herhangi bir durumda manipülasyonun etkileşim içinde olduğu ve yönlendirildiği nesnenin katılımı olmadan manipülasyonun gerçekleşmeyeceği anlaşılmalıdır. Bu yönde Kara-Murza (2005), aşağıdakileri belirtmiştir: “*Alınan sinyallerin etkisinde olan bir kişi görüşlerini, ruh hallerini, hedeflerini yeniden düzenlemektedir ve yeni bir program üzerinde hareket etmeye başlarsa, manipülasyon gerçekleşmiştir. Ve eğer şüphelenir, dinlenir, manevi programını savunursa kurban olmaz. Manipülasyon şiddet değil, baştan çıkarıcıdır. Her insana ruh ve irade özgürlüğü vermektedir*”.

Goodin (1980:59), ilk önce manipülasyon terimini, bir konuşmacı (manipülatör) tarafından kasıtlı olarak benimsenen aldatıcı ve gizli bir etki olarak tanımlamıştır. Ona göre, birinin direkt ilgisini çekmeyen inançlarını, arzularını ve duygularını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, manipülatörlerin inançları, istekleri ve duyguları hâkim olmaktadır. Manipülatif siyasetin etik yönleriyle ilgilenen Goodin (1980:59), manipülatif davranışı bir iktidarın güç gösterisi olarak açıklamaktadır. Güçlerini göstermek ve insanları korkutarak etkisi altına almak için bu teknolojileri kullandıklarını belirtmek istemiştir.

Parret (1994:230) manipülasyonu, manipülatörün niyetinin bilişsel ve pragmatik yetkinliği ile desteklediği ve müdahalesine yol açtığı, manipüle edilen tarafın bir performansına işaret eden tek taraflı, yarı uçlu, kesik bir eylem olarak görmektedir. Manipüle edilen tarafın potansiyel müdahale pozisyonları; iktidarsızlık, itaat ya da ilgisizlikle sınırlıdır. Manipülasyonun temel özelliği, hedef katılımcılar arasındaki ilk kontratı kontrol edilemeyen bir polemik haline getirmesidir.

Breton (2000:25) manipölasyonun agresif ve zorlayıcı bir eylem olduğunu belirtmiştir. Manipölasyonun manipöle edilen tarafı özgürlüklerinden mahrum ettiğini belirtmiştir. O, günümüzdeki reklamların çoğunun manipölatif ifadeler içerdiiğini vurgulamaktadır. Ona göre, bilgilendirici, tartışmacı reklamların azınlıkta olmalarının nedeni, bu reklamların potansiyel müşterilerin tutumlarını değiştirememelerindedir.

Görüldüğü üzere insanları manipöle etme süreci şu şekilde açıklanabilir. İlk olarak manipölatöre fayda sağlamak için bir kısım insanın kullanılması olarak görülebilmektedir. Bu durumda insanlar manipölasyon nesnelere dönüşmekte, değer kaybetmektedir. Manipöle edilen eylemler onun için bilinmeyen, gizli ve görünmezdir. Yukarıda belirtilenlerden yola çıkarak, manipölasyonun amacının, bir kişinin gerçek niyetlerini gizlemek, belirli eylemleri gerçekteştirmesi için bir kişiyi teşvik etmek; değerleri, tutumları, görüşleri, fikirleri değerştirmek olduğu belirtilmektedir. Bu süreçte en önemli şart manipölasyonun gerçekteştirilmesini gizli tutmak, hedefin kararlarında özgür olduğunu hissettirmektir. Örneğin, bir mağazada bir müşteri, daha az bilinen diğer ürünler arasından iyi tanıtılmış ürünleri seçmektedir. Bu ürün daha önce satın alınmamıştır. Müşteri ürünü satın alırken olumlu duygular yaşamaktadır, zihninde mutlu ve sağlıklı insanları gösteren görsel bir dizi ortaya çıkmaktadır. Alıcı, bu ürünü satın almanın kendi kararı olduğundan şüphe duymaz, çünkü bu ürünü çok sayıdaki alternatif arasından seçmiştir. Fakat aslında, manipölasyonun hedefi olan alıcı, bu alternatifleri kendi isteğiyle seçtiğini zannetmektedir.

Bilimsel literatürde çok çeşitli manipölasyon teknikleri açıklanmaktadır. Manipölasyon teknikleri genel olarak birlikte kullanılmaktadır ve bu da en büyük etkiyi sağlamaktadır. Aşağıda verilen tüm manipölasyon yöntemlerinin, bir şekilde veya başka şekilde bilgilerle çalışma yöntemlerine dayandığı ve ayrıca psikolojik etki mekanizmalarını içerdiiği belirtilmelidir. Manipölasyon yöntemleri şunlardır: (Nesoleneya, 2017:26)

- Yapıştırma veya etiketleme, kötü niyetli iletilerin seçimi, kişi, organizasyon, fikirleri, sosyal bir fenomen için metafor kullanımı. Örneğin, "faşist" kelimesi aklımızda sabit bir olumsuz çağrışıma sahiptir. Böylece, birisine faşist diyerek, izleyici kişiye karşı belirli bir tutuma

yönlendirilir. Bu teknik aynı zamanda pozitif “etiketler” ile de çalışabilir, bunun tersi bir etki yaratır; örneğin, “kutsal” olarak adlandırılan bir insan pozitif bir görüntünün oluşumunu etkilemektedir.

- “Parlayan genellemeler” veya “parlak belirsizlik”, adının yerine, daha duygusal bir çağrışıma sahip olan ve başkalarının arkadaşça bir tavrına neden olan daha genel bir isimle bir şeyin ismini değiştirir. (“özgürlük”, “demokrasi”, “vatanseverlik” gibi belirli kavramlar için olumlu duyguların kullanılması)
- Yetenekli, göze çarpmayan ve görünmez olan birçok insanın otorite ve prestij dağılımına aktarımları, iletişim kaynağının kendilerine sunduğu şeylere saygı duymaları, değer ve saygı ile pozitif ve negatif ilişkisel bağlantılar burada yer almaktadır.
- Yetkili makamlara yapılan bir başvuru “bir öneri üzerine”: İzleyicilerin olumsuz tepki vermesine yol açanların, yüksek otoriteye sahip ya da tam tersi durumdaki kişilerin ifadelerini gösteren kanıt ya da tanıklıklar.
- “Adamların” veya sıradan insanların oyunu: İletişimci, fikirleri, önerileri, ifadeleri sıradan insanlara ait olduğundan “iyi” olarak değerlendirilmektedir.
- Karıştırma veya "kart istifleme": Tam tersini gizlerken sadece olumlu veya sadece olumsuz gerçeklerin ve tartışmaların seçimi ve eğilimli sunumu.
- “Ortak platform” (band wagon): Yargıların, ifadelerin, davranışta tek biçimlilik gerektiren ifadelerin seçimi, herkesin yaptığı izlenimini yaratma. Örneğin, bir mesaj, şu kelimelerle başlayabilmektedir: “Tüm normal insanlar bunu anlar...” vb.
- Bilgi akışının çok yönlülüğü (parçalanma): Bilinçli, eleştirel bir bilgi algısını zorlaştıran fazlalık, yüksek hız.
- Alaycılık: Bilinç dışı zihinsel fenomenler üzerindeki etkidir. Doğrudan eleştirinin ve olumsuz etkinin psikolojik engellerle engellendiği yerlerde,

bireyin mizahi bir biçimde etkiye olan savunma tepkisi keskin biçimde azaltılmaktadır.

- Negatif referans gruplarının metodu: Belirli bir görüş dizisinin tek doğru olarak görüldüğü bir tekniktir. Bu görüşleri paylaşan herkes bazı değerli, olumlu özelliklere sahiptir ve belirli bir anlamda, diğerlerinden “daha iyidir” (genellikle zıt olanlardan zıt veya temel olarak farklı). (Graçev,2002)
- İkincil bilgi dalgasının başlatılması: Büyük insan gruplarını etkilemek için en güçlü tekniktir. Özü, kendisini birçok alanı kaplanmaya zorlayacak nitelikte bir propaganda kampanyası yürütmektir. Eylemin içeriği değil, ilk mesajlar üzerinde önemli ölçüde çok sayıda medya yorumu yapacak ve böylece bilginin gücünü ve psikolojik etkisini büyük ölçüde arttıracak durumun oluşturulması önemlidir. Bilgilendirici bir mesaj diğer kitle iletişim araçlarına yayılır, yani “birincil” bilgi dalgası yaratılmaktadır. Bu tekniği kullanmanın asıl amacı; ilgili tartışmalar, değerlendirmeler ve ilgili söylentilerin ortaya çıkmasıyla kişilerarası iletişim düzeyinde ikincil bir bilgi dalgası oluşturmaktır. Bütün bunlar, bilginin psikolojik etkisinin hedef kitleler üzerindeki etkisini belirlemeye ve geliştirmeye izin vermektedir. (Kelasyev ve d., 2006:105)

Dolayısıyla manipülatif etki yöntemlerinin çok çeşitli olduğu görülmektedir. Kitle bilinci ve kamuoyu tarafından manipülasyonun özelliği, tekrarlanan tekrar ve çoğaltma ile manipülatif etki hedeflerine ulaşılmasına yol açan çeşitli etki metotlarının kombinasyonunda yatmaktadır.

### **2.1.1.2 Tarihsel gelişimi**

"Manipülasyon" kelimesi, Latince manus el kelimesine (manipulus manus ve ple doldurma, dolu bir avuç) dayanmaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü manipülasyonu, "insanları etkileme veya onları becerisiyle, özellikle küçümseyen alt metinle, gizli kontrol veya işleme olarak yönetme eylemi" olarak yorumlamaktadır. Bu tür eylemlerin çeviklik ve beceri gerektirdiği anlaşılmaktadır (Merriam-Webster's Dictionary, 1997). İngilizcede bu kavram 1831 yılından sonra kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle başkasının avantajını

sağlamak için yetenekli, dürüst olmayan veya sinsi araçlar kullanarak yetenekli yönetim veya kullanım, kontrol veya oyun gibi anlamlarda kullanılmaktadır.

Manipülasyon kavramının tarihi insanlığın tarihinin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Muhtemelen ilk manipülatörler, insanlar arasındaki iletişimin başladığı andan itibaren ortaya çıkmıştır. Bireylerin içgüdüsel olarak ulaşmak istedikleri hedefleri, amaçları, istekleri bulunmaktadır. Kişilerin bu yönde kendi amaçlarına ulaşmak için başvurdukları yöntemler arasında manipülasyon-algı yönetimi geniş yer tutar. Savaş, güç, toprak, hazine kazanmak için bireyler etraflarına insan toplamak zorundaydı. Bu insanları toplayabilmek için onlar bu kişileri kendi etkileri altında tutmaya ve davranışlarını değiştirmeye yönelik yöntemler geliştirmeye başlamışlar (Özarslan, 2014: 32). Bu güç savaşlarının sonucunda manipülasyon kavramı ortaya çıkmıştır ve teknolojilerin gelişmesi ile daha fazla yaygınlaşmıştır.

Özarslan`a göre (2014: 32), manipülasyonun ilk olarak uygulanma şekilleri M.Ö. 500`lü yıllarda Çinli komutan olan Sun-Tzu tarafından askeri yöntemleri ve savaşı anlatan “Harp Sanatı” adlı çalışmasında gösterilmiştir. Bu çalışmada dikkat çeken kavramlar esasen algı yönetimi ve psikolojik savaş kavramlarıdır. Bu çalışmada Sun-Tzu esasen düşman ülkelerde iyi ve doğru olan şeylerin gözden düşürülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu ülkelerin yöneticilerinin kazandıkları başarıları küçümseyerek halkının gözünden düşürülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bireylerin işine yarayacak insanları kullanmaları gerektiğini çalışmasında belirtmiştir. Karşı tarafın içine düşmanlık uyuzmazlık yaymayı önemli bir eylem olarak nitelendirmiştir.

Tüm Batı Katolik dünyasının bir tür Leviathanı olan Papa II. Kent, bir zamanlar dinin yok edilemez temeli üzerinde sıkı bir şekilde tutulan bir güç ve otoriteye sahipti. Orta Çağ toplumundaki birbirinden farklı toplumsal grupları yönlendirerek Müslümanların elinden kutsal şehir Kudüs`ü alabilmiştir. Katolik Kilisesi böylece yeterince güçlü manipülasyon araçlarını kullanarak; en cesur fikirlerini şövalyelerin, feodal beylerin ve kralların eliyle hayata geçirmek istemiştir (Cialdini, 2011:304). Bu durumda dini fanatizm ile kitle bilincinin manipülasyonu kullanılmıştır.

Manipülasyon kavramının en geniş yayılımı ve etkisi 20. yüzyılda medyanın gelişimi ile ortaya çıktı. Günümüzde internetin genişleyen etkisine bağlı olarak manipülasyon konusu daha da önem kazanmaktadır. Çünkü bu sanal ortam radyo ve televizyona kıyasla daha geniş bir yelpazede insanları istedikleri yönde etkilemek için çok uygun bir alandır.

Bilgi toplumu, modern kitle iletişim teknolojileri ile, sosyo-politik gerçekliğin ve siyasi olayların, süreçlerin ve bunların bileşenlerinin değerlendirilmesi ve algılanması üzerinde önemli bir etkiye sahip olan, halkın bilincini siyasi aktörler adına manipüle etmek için geniş fırsatlar sunan fenomendir. Aynı zamanda, halkın bilincinde oluşan sosyo-politik fikirler, çeşitli sosyal grupların bulunduğu politik konular, doğrudan manipülatif etkinin uygulanması için gerekli içeriği yayınlamakla görevli medyaya doğrudan bağlıdır. Herbert Marcuse göre (2003:505), medya unsurlarının bağlantılarının kesilmesi bu sistemin sonunun başlangıcı olmaktadır.

### **2.1.2 Başlıca manipülasyon yaklaşımları**

Modern iletişim teknolojileri, toplumun sosyal ve siyasi gerçeklik algısını oluşturmanın yanı sıra mevcut rejimlerin istikrarını korumak ve onların hedeflerine ulaşması için tasarlanmış kitlesel davranış modellerini oluşturmak üzere yoğun olarak kullanılmaktadır. Televizyon, radyo, yazılı medya, çevrimiçi kaynaklar ve mobil iletişim araçları aracılığıyla büyük miktarda bilgi tüketimi ile karakterize edilen bir bilgi toplumunda, bu tür modeller, nüfusun karmaşık gerçekliğini düzene sokmakta ve yapılandırmaktadır. Toplumda öngörülebilir ve yönetilebilir davranış kalıpları geliştirmek için bir araç olarak hareket etmektedir. Ayrıca, nüfusun ülke içinde ve yurt dışında çeşitli siyasi olaylara karşı gösterdikleri davranışsal tepkilerinin doğası, büyük ölçüde politik rejimin istikrarını etkilemektedir.

Her geçen gün bireyler, giderek daha fazla iletişim süreci içine girmekte, giderek daha fazla bilgi tüketmektedir; reklam, propaganda, halkla ilişkiler ve diğer bileşenler de dahil olmak üzere kitle iletişim kanallarından iletilen içeriklerden etkilenmektedir. Manipülasyon, propaganda, politik reklamcılık ve halkla ilişkiler yoluyla hedef gruplar üzerindeki bariz bilgi ve iletişim etkisine ek olarak, hedef grupların bilinç ve davranışları üzerinde gizli etki



yöntemlerinin de siyasi yönetim sürecinde aktif olarak kullanıldığı belirtilmelidir.

Aronson ve Pratkanis'in (2003:23) belirttiği gibi, bireyler her gün sürekli ikna edici mesajlardan etkilenmektedir. Çoğu zaman, mantıksal argümanlarla değil, semboller ve içgüdüsel duygularla manipüle edilmektedirler. Buna dayanarak, siyasi manipülasyon olgusunu, modern yönetim sürecinde kullanım alanlarıyla ilgili olarak düşünmek gereklidir.

Manipülatif iletişim, ilk olarak Sperber ve Wilson'un (1995) bilişsel bir iletişim modeli olarak sunulan etkili ve iyi bilinen teorisi çerçevesinde tartışılmıştır. İletişimsel çıkarımsal iletişim modeli (ostensive-inferential communication) kapsamlı ve dinamiktir. Çünkü iletişim akışına katılan her iki taraf da eşit öneme sahiptir. Bu nedenle manipülasyonun nerede ve nasıl gerçekleşebileceğini izlemek için bir olanak sağlamaktadır. Sperber ve Wilson eski kod modelleri ile çıkarımsal modelleri birleştirdiler ve böylece bir ifadenin yorumlanmasında vazgeçilmez olan kod çözme sürecini çıkarımsal bir işleme tamamlayarak sözlü iletişimin yanlış tanımlanması sorununu çözmüşlerdir. Devasa çıkarımsal iletişimin tanımı, iletişimcinin, iletişimciye karşılıklı olarak tezahür ettirmesini sağlayan ve iletişimcinin, bu teşvik yoluyla, izleyicilere bir dizi varsayımı açıkça veya daha fazla tezahür ettirmeyi amaçlayan bir uyarıcı ürettiğini belirtmektedir. (Sperber–Wilson 1995:63). Belirtilen tanıma göre, bilgilendirici ve iletişimsel niyetler mevcut olduğunda iletişim süreci başarılı olmaktadır. Birincisi, izleyiciye tezahür eden bir dizi varsayımı açıkça veya daha fazla tezahür ettirme eylemine atıfta bulunmaktadır; ikincisi, iletişimcinin bilgilendirici bir niyeti olduğu ve karşılıklı olarak dinleyicileri ve iletişimcileri tezahür ettirmesini sağlamaktadır (Arvey, 2001:234).

Çoğu durumda, benzer sosyal ve politik gerçeklik algı modelleri, manipülasyon teknolojilerini kullanan medya tarafından oluşturulmaktadır. Yani, halk bilincinin ve halkın gerçeklik algısının dönüşümü, siyasal yönetim sürecinde manipülatif etkinin görevlerinden biridir. Boretsky'nin belirttiği gibi (1998:75), manipülasyon, kitle bilincinin gerçeklikten kasıtlı bir sapması olarak anlaşılmalıdır.

### 2.1.2.1 Propaganda yaklaşımı

Propaganda (lat. Propaganda tam anlamıyla- “yayılmaya tabi (inanç)”, lat propago'dan- “dağıt”)- kamuoyunu etkilemek için gerçeklerin, iddiaların, söylentilerin ve diğer bilgilerin yanlış kullanılarak sistematik olarak yayılmasıdır. "Propaganda" kelimesi, 1622 yılında Papa Gregory XV tarafından yaratılan Katolik örgütü Congregatio de Propaganda Fide'nin (inancın yayılması için bir araya getirme) adından gelmektedir (Öymen, 2014:111). Ancak, bir fenomen olarak propaganda, terimin kendisinden çok önce vardı. En eski propaganda örneklerinden biri, ülkedeki adaleti kurmak ve zayıfları güçlülere karşı korumak için tasarlandığı belirtilen Hammurabi Yasalar Kanunu'dur. Yasalar esas olarak, fakir ve haklarından mahrum bırakılan halkı, baskı ve sömürü yoluyla zengin olan kesime karşı korumaya yönelik tasarlanmıştır.

“Propaganda, politik manipülasyonun temel araçlarından biridir” (Çetin, 2014:243). Propaganda, duygular gibi olumsuz ya da olumlu (pozitif) olabilmektedir (Kalcı, 2016:18). Olumlu (yapıcı) propaganda, tüketiciye belirli inançları anlaşılır bir biçimde aktarmaya çalışmaktadır. Olumlu (beyaz) propagandanın hedefi, toplumsal uyumu teşvik etmek ve insanları genel kabul görmüş değerlere göre eğitmektir. Olumlu propaganda toplumda eğitim ve bilgilendirme işlevlerini yerine getirmektedir. Sınırlı sayıdaki kişilerin değil, ele alınan kişilerin çıkarları doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Olumlu propaganda, olumsuz propagandadan farklı olarak manipülatif hedefler peşinde koşmamaktadır. Propaganda yapılmadan kabul gören değerlerin, kabul edilmiş olmalarından ötürü yapıcı propaganda eylemleri gerçekleştirilmiş sayılır.

Olumsuz (yıkıcı) propaganda, insanlara, *amaç aracı meşru kılar* ilkesi üzerinden bazı inançları dayatmaktadır. Olumsuz propaganda, toplumsal düşmanlığa teşvik eder, sosyal çatışmaları büyütür, toplumdaki çelişkileri arttırmakta, insani ve benzeri temel içgüdüleri uyandırmaktadır. Bu, insanların bölünmesine ve propagandacıların onların üzerinde kurmaya çalıştıkları hakimiyeti kabullenmelerine neden olmaktadır. Düşmanın imgesini yaratma teknolojisi, propagandacıların etrafına kalabalığın toplanmasına ve bu kalabalığa, kendisinin lehine olan inanç ve kalıpları dayatmasına imkân sağlamaktadır. Olumsuz propagandaların asıl işlevi, “ters” bir değerler sistemi,

inançlar ve görüşler sistemi ile aldatıcı, paralel bir gerçeklik yaratmaktır (Kalcı, 2016:19). Negatif propaganda, bu kitleleri dar bir insan grubunun çıkarlarına hitap etmek için kitlelerin düşük önem derecesini ve önerile bilirliğini aktif olarak kullanmaktadır.

Geniş propaganda kullanımı, birçok ülkenin bir yandan zafere ulaşmak için toplum güçlerini harekete geçirme ihtiyacıyla, diğer yandan bireysellik ile bir araya gelme arasındaki çelişkili sorunuyla karşı karşıya kaldığı Birinci Dünya Savaşı yılları ile bağıntılıdır. İnsanlarla toplum arasındaki bağları güçlendirmek, vatandaşların sadakatini ve moralini arttırmak için, ilgili tarihsel dönemde- fotoğraflardan radyo yayınlarına kadar- mevcut olan çeşitli araçlar aktif olarak kullanılmıştır (Yaylagül, 2006:6). Aynı zamanda, medyanın propaganda mesajlarının yayılmasındaki rolünü belirtmek önemlidir.

Genel olarak propaganda teorileri, diğer şeylerin yanı sıra, medyaya, içeriklerine, etkilerine vb. odaklanan ilk teorilerdir. Araştırmacılar, farklı bilgileri kullanan medyanın insanlar üzerinde nasıl bir etkisinin olabileceğini ve bunun da belli bir bakış açısı oluşturabileceğini açıklamaya çalışmışlardır. O zaman, uyarıcı-tepki gibi basitleştirilmiş kitle iletişim teorisi, medyanın her insana belli bir şekilde sunabileceği ve tüm alıcılar tarafından eşit olarak kabul edilecek ve benzer ya da rastlantısal reaksiyonlara neden olacak uyaranları oluşturduğu için baskındı (Yaylagül, 2006:30). Buna göre, ilk propaganda teorileri, bir kişinin dış psikolojik etkiye karşı yüksek derecede kırılabilirliğinin ve bireyin rasyonel özerkliği kontrol edememesi varsayımı çerçevesinde ortaya çıkan, kötümser görüşlerinde, davranışçılık ve Freud fikirlerine dayanmaktaydı (Yaylagül, 2006:107).

En önemli propaganda modelleri denildiğinde Lasswell, Lippman ve Dewey'in önemli teorilerinden bahsetmek gerekmektedir.

Lasswell'in teorisi Freud ve yapısalcılık etkisiyle işaretlenmiş, propaganda etkisi, belirli mesajların özellikleri ile değil, insan bilincine etkisi ile ilişkilidir. Araştırmacıya göre, herhangi bir ekonomik kriz veya siyasi çatışma potansiyel olarak tehlikelidir, çünkü kitlesel psikoza neden olmaktadır ve bireylerin propaganda etkisine karşı duyarlılığını artırmaktadır. Daha sonra, Lasswell bu konudaki pozisyonunu değiştirdi, sihirli mermi fikirlerinden uzaklaşmıştır.

Başarılı bir propaganda kampanyasının uzun, dikkatlice geliştirilmiş bir stratejiye sahip olması gerektiği sonucuna varmıştır; bu sırada belli sembolik imgeler yaratmanın ve insanlara gerekli duyguları, bununla birlikte, sonuçta gerekli duyguları nasıl birleştireceklerini öğretmenin, bilim adamının, kolektif veya referans sembollerinin geliştirilebileceği sonucuna varmıştır (Erdoğan, Korkmaz, 2005:60). Lasswell, ilgili süreci sistematik hale getirmeyi, medya propagandasının kontrolünü bir tür “yeni elit” e, bazılarını “kötülük için değil, toplumun iyiliği için kullanma sözünü verecek ve yerine getirecek” bir “bilimsel teknoloji” olarak transfer etmeyi önermiştir.

Lippmann'ın fikirleri (1949), Lasswell'in orijinal görüşlerinin özelliği olan şüphecilikle karakterize edilmiştir. Ortalama bir insanın etrafındaki dünyada bağımsız olarak dolaşabileceğine ve belirli bir durumda nasıl hareket edeceğine dair makul kararlar alabildiğinden şüphe etmekteydi. Lippmann, o zamanın karakteristiği olan çevrenin karmaşıklığının, belirli siyasi güçlerin tehlikesini ve bilgi kaynaklarının bulunmamasının temel nedenlerini göstermekteydi (Erdoğan, Korkmaz, 2005:60). Ayrıca, propaganda yapmanın yıkıcı etkisiyle ilgili endişelerini paylaştı ve tehdidin ciddiyetinin, politikanın yeniden yapılandırılması gerektiğine- medyanın içeriği üzerinde kabul edilebilir ancak katı bir kontrol uygulayacak belirli bir organ veya mekanizmanın oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle Lippman (1949), görevleri bilgiyi analiz etmeyi, karar verme için elitlere yönlendirmeyi ve insanlara hangi bilgilerin bilinmesi ve bilinmemesi gerektiğini belirlemeyi içeren bir soruşturma bürosu kurmayı teklif etmiştir.

Dewey (1939), Lasswell ve Lippman'ın ifade ettiği fikirleri aktif olarak eleştirdi. Ona göre propagandaya karşı koymanın anahtarı insanları kendilerini zararlı etkilerden koruyacak şekilde eğitmektir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının kontrolünü bazı elit teknolojilere aktarma fikrini de reddetmiştir (Erdoğan, Korkmaz, 2005:43). Dewey (1939), eğitim ve medyada reform yapmayı önermiştir. Böylece eleştirel düşüncenin temellerine daha fazla dikkat etmeleri ve ayrıca önemli sosyal meseleleri tartışmaları gerektiğini söylemiştir.

### 2.1.2.2 İdeoloji yaklaşımı

1796'da Fransa'da süvari subay olan Destutt de Tracy (1784-1836) adlı filozof “fikir bilimi” anlamına gelen “idéologie” kelimesini ortaya atmıştır. Bugün ideolojinin kısa ve kesin bir tanımı güçlü bir fikir sistemi olarak belirlenmiştir. Bütün ideolojilerin, kanıtları veya tezahürleri ne olursa olsun, otoriteyi içeren sosyal ve mekansal ilişkilerin politik örgütlenmesinde çeşitli derecelerde yer almaktadır (Nemeth, 1996:1). Akla gelen her şey bir “fikir”dir. Herhangi bir fikir potansiyel olarak ideolojinin bir bileşenidir.

Bir ideoloji, belirli bir toplumsal düzeni korumayı, değiştirmeyi, ortadan kaldırmayı veya yeniden inşa etmeyi hedeflemesine bakılmaksızın, örgütlü sosyal eylemin amaçlarını açıklayan ve haklı kılan bir dizi fikirdir (Seliger, 1976: 14). Politik çalışmalar, politik ideolojinin sosyal ilişkiler, grup sosyalleşmesi, varoluş koşulları, kişilik özellikleri gibi birçok değişkenden etkilenebileceğini göstermiştir. Her ne kadar politik ideolojinin çeşitli tanımlamaları literatürde kullanılsa da en geniş anlamıyla politik ideoloji kavramının tanımı kamu politikası için ve politik bir toplumun sosyal ve politik düzenlemelerini ve süreçlerini haklı çıkarmak, itiraz etmek veya değiştirmek amacıyla önemli gruplar tarafından tutulan birtakım fikirler, inançlar, görüşler ve değerler olarak açıklanmıştır (Freedman, 2003: 32). Buna benzer şekilde, Lane (1962: 416), herhangi bir toplum için, belirli toplumsal çatışmaların ışığında, belirli kişisel niteliklere sahip kişiler tarafından belirli kültürel mülkler aracılığıyla yorumlanan belirli ortak deneyimler yaratan varoluşsal bir üs, belirli politik ideolojiler ürettiğini ileri sürmüştür. Bu tanımların öne sürdüğü gibi, politik ideolojilerin bireylerin siyasetle ilgili inançlarını, değerlerini ve davranışlarını açıklamada uygun olduğu görülmektedir.

İdeoloji, denildiğinde akla ahlak gelmektedir ve bir toplumun mevcut kurumsal yapısına ilişkin inançlar da dahil olmak üzere, dünya hakkında bir dizi inanç olarak da tanımlanabilmektedir. North'a (1981:49) göre, ideolojilerin üç özelliği vardır: Her şeyden önce, ideoloji, bireylerin çevreleriyle ilgili olarak karşılaştıkları ve karar alma sürecinin basitleştirilmesi için “dünya görüşü” sağladıkları ekonomik bir araçtır. İkincisi, ideoloji, bireylerin algıladığı dünyanın adaletiyle ilgili ahlaki ve etik kararlarla ayrılmaz bir şekilde iç içe

geçmiş durumdadır. Son olarak, bireyler deneyimleri ideolojileriyle tutarsız olduğunda ideolojik bakış açılarını değiştirmektedirler.

Bilim tarafından klasik olarak tanımlanan temel siyasi ideolojiler liberalizm, milliyetçilik, faşizm ve sosyalizmdir.

Burjuva toplumunun ideolojisi olarak liberalizmin 17. ve 18. yüzyıllarda oluştuğu bilinmektedir. Locke, Smith, Jefferson ve diğerleri tarafından formüle edilen, bir kimsenin özgürlük, yaşam ve mülke devredilemez haklarının tanınması tanımı olarak belirtilmiştir. Locke'ye göre (1983:46), yasaların işi fikirlerin doğruluğunu sağlamak değil, bunun yerine halkın mal ve kişisel emniyetini ve güvenliğini sağlamaktır. Bireylerin dini inançları zorlanmamalı; “Kendi vicdanlarına bırakılmalıdır” (Locke, 1983:38). Yani vurgulanmak istenen durum, din gönüllü bir seçim olmasıdır ve farklı dini inançlara tolerans gösterilmesi gerektiğidir. Ne Hristiyan ne Müslüman ne de Yahudi, dini nedeniyle topluluk medeni haklarından mahrum bırakılmaması gerektiği savunulmaktadır.

Liberalizmin temel bir özelliği, bütün insanların onuruna ve ahlaki eşitliğine dair soyut ideallere olan bağlılığıdır. Bu ve ilgili düşünceler, tüm vatandaşların eşit temel hak ve özgürlükleri, herkesin mülkiyet hakkı, mülkiyet sözleşmesi ve ekonomik alandaki özgürlüğü sosyal eşitlik konusundaki liberal bağlılığın temelini oluşturur (bir çeşit eşit fırsat). Ancak liberalizm ile demokratik hükümet arasındaki ilişki, liberalizmin kişisel özgürlüklere ve resmi ekonomik hak ve özgürlüklere olan bağlılığından daha uzun sürmüştür. Locke (1988:98), anayasa veya hükümetin şeklinin çoğunluğun rızasıyla belirleneceğini iddia etmesine rağmen, bunun yerine temsili bir parlamentoya sahip anayasal monarşiyi savunarak erkeklerden oluşan azınlık tarafından seçilmesi gerektiğini belirtmiştir.

İlerici liberaller, bu durumun aksine, eşit siyasi katılım haklarına sahip olmayı, sosyal eşitliği demokratik hükümetin şartı olarak kabul etmektedirler ve bu nedenle bu maddeleri temel hak ve özgürlüklerin eşitliği kadar önemli görmektedirler. Rawls (1999:477), siyasi hakların eşitliği ve her vatandaş için adil değerlerinin, her bir vatandaşın eşit bir insan olarak öz saygı duyusunun korunmasının temel koşullarından biri olduğunu savunmaktadır.

Sosyalistlerin insan doğası hakkındaki görüşleri, onları temel siyasi rakiplerinden, liberallerden ve muhafazakarlardan ayırmaktadır. Bu iki grup, bütün insanların kendi kendine ilgilenen ve materyalist olduğunu iddia etme eğilimindeyken, sosyalistler, bu özelliklerin, kapitalizm altındaki sosyal koşulların ürünleri olduğunu iddia etmektedirler (Derfler, 1973:12). Bu görüşe göre, bireyler bencilce ve rekabetçi davranmaktadırlar. Bu davranışlarının nedeni karakteristik özellikleri değil, aksine davranışları sonucunda teşvik edilip ödüllendirilmeleridir. Sosyalistler, sosyalist bir toplumda teşvik edilen değerlerin ve inançların, karşılıklı olarak pekiştirici maddi ve manevi hedeflerin peşinde kooperatif ve kolektif şekilde koşulursa başarılı olacaklarına inanmaktadırlar. Sosyalizm mülkün ortak mülkiyetine dayanan bir teori ya da sosyal örgütlenme sistemidir (Andropov, 1983:320). Bununla birlikte, bu mülkü kimin yöneteceği ve öngörülen koşullar altında devletten ve bürokrasiden nasıl kurtulacağı her zaman belirsizliğini korumuştur. Sosyalizm, vatandaşların ortaklaşa üretim ve dağıtım araçlarına sahip oldukları ve idari kontrol gücünün devlette yer aldığı bir sosyal örgütlenme ve yönetim teorisi ya da yöntemidir.

Walker Connor (1978:377), milliyetçilik çalışmasında, özellikle siyaset biliminde, uygun bir terminolojinin eksikliğini sistematik olarak ele alan ilk araştırmacılardan biriydi. Connor tarafından tercih edilen ve o zamandan beri milliyetçilik literatürünün çoğunda yer alan terim etnik kökendir. Bu, hem kendi devletinden yoksun bırakılmış bir millete olan bağlılığı hem de özellikle ikincisinin bir ulus devlet olarak algılandığı belirli bir devlette bulunan etnik gruba olan bağlılığı ifade etmektedir. Başka bir deyişle, etnik-ulusçuluk çok geniş bir anlamda algılanmakta ve milliyetçiliğin yerine kullanılabilir. Milliyetçi hareketlerin çoğunlukla solistist (solipsist -tekbenci) bir tavır gösterdiği düşünülmektedir. Connor (1973:15) haklı olarak, bir ulusal grubun ve liderliğinin geleneksel olarak diğer grupların haklarına örnek teşkil ettiği genel duyarsızlığa işaret etmektedir. Bu açıkça, en rasyonel görünen milliyetçi hareketin bile rasyonel olmayan karakterine işaret etmektedir. Mantıksızlık, birisinin potansiyel müttefiklerin çabalarıyla var olan çabalarını koordine etmekte yetersiz kalmasıdır. Çünkü ikincisi aynı etno-biyolojik havuza ait

değildir. Etnolojik bağın doğasını tartışırken, Connor (1993) irrasyonel değil, rasyonel olmayan sıfat üzerinde durmuştur.

Faşizm, bir politik davranış biçimi olarak, en iyi, kitlesel bir partinin demokratik özgürlükler bırakarak iç temizlik veya dış genişleme elde etmek için baskın bir hedefle ülke üzerinde kontrol kazandığı, oldukça otoriter bir yönetim sistemi olarak tanımlanabilmektedir. Faşist egemenler, gücünü küçük burjuvazi ve sendikalardan almaktadırlar (Paxton, 2004:218). Buna ek olarak, faşist rejimler, güçlü ve romantik bir tür olan milliyetçiliği öne çıkarmaktadır. Millet, insanlara atalarından kalan onları bir araya getiren bir varlık olarak sunulmaktadır (Zimmer, 2003:80). Bayraklar ve semboller ulusal kimliğe katkıda bulunmak için kullanılmaktadır. Bireylerin kendilerini böyle amblemlerle ayırmaları beklenmektedir. Faşist rejimlerde, demokratik değerleri ve insan haklarını göz ardı etme eğilimi de vardır; infazlar, hapis ve işkence devlet adına kabul edilebilir (Britt, 2017:28). Faşist bir rejimde her ne pahasına olursa olsun totaliter bir rejimin çoğulculukla değiştirilmesinden kaçınılmaktadır. Sonuçta çok partili demokratik yönetim, tek partili hayatın zor kullanılarak hayata geçirilmesiyle durdurulmaktadır.

Faşist rejimler güçlü bir hiyerarşi yaratır ve işler. Ulusun üyelerinin de bu ilkeleri benimsemeleri beklenmektedir. Pek çok durumda, milletin kalbinde devrimci bir milis bulunur ve bu da katı bir ilkeler dizisini izlemektedir: disiplin, düzen ve hiyerarşi. Bu hiyerarşi, ülke genelinde kontrol mekanizması oluşturur ve iktidara dayanan en üst yeri işgal etmektedir. Tartışılan en üstteki yer, millete hükmetme konusunda tartışılmaz bir hak olduğunu iddia eden bir lider tarafından işgal edilmektedir (Renton, 1999:19). Lider kendini, zaman içinde dikte etme eğiliminde olmasına rağmen, vatandaşların ortak iradesinin tercümanı olarak göstermektedir (Umberto, 1995:8). Burada halk iradesinin temsilcisi olarak tezahür edenlerin daha sonra bu ortak iradeyi şekillendirme otoriteleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer nedenlerden dolayı faşizm, liberalizmi ve marksist sosyalizmi tehdit olarak görmekte ve ulusun ortak yaşamından uzaklaştırmaya çalışmaktadır. Faşist bir dünya görüşünde demokrasi, insanların sesini temsil etmede etkili olmayan bir kurumdur.



İdeoloji kavramı Althusser'in kuramı ile ekonomik yapının ve ilişkilerin tamamen dışına taşınmıştır. Althusser'e göre (1995:280), ideoloji kişiler ve dünyaya bakış açıları arasındaki ilişkidir. Bilincin veya bilinçaltının yansıtılmış felsefi biçimidir. Mantıksız ve baskın şekilli olması nedeniyle bilimden ayrılmaktadır. Althusser'e göre, ideoloji kavramı kişilerin yaşam biçimleri ile aralarında olan hayali bir tasarımdır. İdeoloji iletişim süreci gerçek bir süreç değildir, kişilerin bakış açıları ve inançları yönünde ortaya çıkan hayali bir süreçtir (Güngör 2001: 226). Althusser ideoloji kavramını özgür biçimde sunulmuş ve onu belirli sınıfın diğer sınıfa dayattığı bir fikirler topluluğundan çok, tüm sınıfların katıldığı devamlılığı olan ve topluma yayılmış eylemler toplamı şeklinde yeniden tanımlamıştır. Tüm kişiler eylemlere katılarak ait oldukları sınıfın çıkarlarına yönelik olumlu adımları yerine getirmektedirler. (Althusser 1995:104). Althusser'in ideoloji yaklaşımı dıştan değil, içten sürdürülmektedir. İdeolojik açıdan oluşturulmuş düzen tüm sınıfların fikirleri ve yaşam biçimleri üzerinde çok fazla etkili olmaktadır (Fiske 2003: 223).

Althusser, Marksist teoriyi açıklarken var olmak için, üretici güçleri, üretim koşullarını ve üretim ilişkilerini esasen sürekli olarak yeniden üretmek için bir toplumsal oluşumun gerekli olduğunun üzerinde durmuştur. Üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi, işçilere günden güne işi görünecek şekilde minimum miktarda ödeme yapan ve böylece dikey hareketliliklerini sınırlayan ücret sistemi ile sağlanmaktadır. Üretim koşullarının yeniden üretilmesi, egemen sınıfın baskı altına almak, sömürmek, gasp etmek ve boyun eğdirmek için verdiği bir sınıf mücadelesi bağlamında kapitalist egemen ideolojinin kontrol ettiği mekanizmalar devlet aygıtlarıyla gerçekleşmektedir.

Üst yapı, altyapıdan doğar, kültür ve ideolojiden oluşur. Aşağıdaki örnekler üst yapı konseptini daha ayrıntılı olarak yansıtmaktadır: (Althusser 1995:110)

- Kültür, yasaları, siyaseti, sanatı vb. içermektedir.
- İdeoloji dünya görüşlerini, değerlerini ve inançlarını içermektedir
- Marx'ın teorisi, üst yapının altyapıdan gelmesi, yaşamın ve yaşam biçimlerinin yenilenmesidir, böylece altyapının üretilmesine devam edilmektedir.

Egemen sınıf, işçi sınıfına hükmetmek için baskıcı devlet aygıtlarını kullanmaktadır. Baskıcı devlet aygıtlarının (hükümet, mahkemeler, polis ve silahlı kuvvetler, vb.) temel, sosyal işlevi, tabi olduğu toplumsal sınıfları, şiddet uygulayarak ya da zorla bastırmak suretiyle, egemen sınıfın çıkarları lehine zamanında politikaya müdahale etmektir. Egemen sınıf devlet araçlarını kontrol etmektedir. Çünkü devletin yetkilerini de kontrol etmektedirler (siyasi, yasama, silahlı).

Althusser, Marksist devlet teorisini, devletin baskıcı aygıtlarını, bir dizi toplumsal kurum olan devletin ideolojik aygıtlarından ve devletin ideolojik aygıtlarını birçok ideolojiye yayan çoklu, politik gerçekliklerden ayırarak geliştirmiştir. Devletin eğitim ideolojik aygıtları, devletin aile ideolojik aygıtları, devletin yasal ideolojik aygıtları, devletin politik ideolojik aygıtları, devletin iletişim ideolojik aygıtları, devletin kültürel ideolojik aygıtları vb. belirtmektedir. Devletin baskıcı aygıtları ve ideolojik aygıtları arasında farklılıklar Althusser tarafından aşağıdaki gibi geliştirilmiştir: (Althusser 1995:114)

- Baskıcı devlet aygıtı, doğada çeşitlilik arz eden ve işlevsellikte olan ideolojik devlet aygıtının aksine, birleşmiş bir varlık (kurum) işlevi görmektedir. Aynı ideolojik devlet aygıtını birleştiren, iktidardaki ideolojinin nihai kontrolüdür.
- Devlet, baskıcı ve ideolojik aygıtların her biri, şiddet ve ideolojinin çifte işlevini yerine getirmektedir. Bir durum aygıtı yalnızca baskıcı ya da yalnızca ideolojik yapamamaktadır. Bir baskıcı devlet düzeneği ile bir ideolojik devlet düzeneği arasındaki ayrım, toplumdaki birincil işlevidir. Sırasıyla şiddetli baskının yönetimi ve ideolojinin yayılması gerçekleştirilmelidir. Uygulamada, baskıcı devlet aygıtı, baskı ve şiddet aracı ve ikincil olarak bir ideoloji aracıdır; oysa, ideolojik devlet aygıtının birincil pratik işlevi, ideolojinin yayılmasının aracı ve ikincil olarak da politik şiddet ve baskı aracı olarak kullanılmasıdır. İdeolojik durum aygıtının ikincil işlevleri, gizli ve sembolik bir şekilde etkilemektedir.

Ayrıca, bireyler ve siyasi gruplar baskın sosyal sınıf tarafından oluşturulan sosyal düzeni tehdit ettiğinde, devlet, baskıcı devlet aygıtının dengeleyici işlevlerini çağırılmaktadır. Dolayısıyla, iyi huylu toplumsal baskı biçimleri, toplumda bireysel ve kolektif davranışları yönetmek için görünürde kamu sözleşmeli dilin kullanıldığı yargı sistemini etkilemektedir. Baskın düzene iç tehditler (sosyal, politik, ekonomik) görüldüğü gibi, devlet orantılı toplumsal baskıyı uygulamaktadır (Althusser 1995:114): polis baskılanması, hapsedme ve askeri müdahale.

İdeolojik devlet aygıtları, Althusser'a göre (2004), baskıcı devlet aygıtlarıyla aynı amaçlara ulaşmak için fiziksel şiddetten farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Eğitim kurumlarını (örneğin okullar), medya kuruluşlarını, kiliseleri, sosyal / spor kulüplerini ve aileyi kullanabilmektedirler. Bu oluşumlar, devletin resmi bir parçası olmaktan ziyade görünüşte apolitik ve sivil toplumun bir parçasıdır (yani baskıcı devlet aygıtlarında olduğu gibi). İdeolojik devlet aygıtları, düzeni ifade etmek ve dayatmak yerine şiddetli baskı yoluyla egemen bir sınıfın kontrolünü güçlendiren ideolojileri yaymaktadır. İnsanlar sosyal reddedilme korkusuyla eşlik etme eğilimindedir: dışlama, alay ve izolasyon. Althusser'in görüşüne göre (2004), sosyal sınıf, ideolojik devlet aygıtlarını ve aynı zamanda hegemonyayı (egemenliği) aynı anda uygulayana kadar devlet gücünü elinde tutmamaktadır.

### **2.1.2.3 Hegemonya yaklaşımı**

Hegemonya terimi bir grubun diğerine egemenliği fikri ile eş anlamlı şekilde gösterilebilmektedir (Smith, 2010:39). Gramsci'ye göre (1986:12), hegemonya kavramı birçok perspektifin (ekonomik, yasal, etik vb.) açıklanmasıyla aktarılabilir. Ancak hegemonyanın stratejik önemi sadece siyasal kültür perspektifinde ortaya çıkmaktadır.

Avrupa devriminin yenilgisinin sebeplerini araştıran İtalyan komünist Antonio Gramsci, gelişmiş kapitalist ülkelerde, burjuvazinin yalnızca baskıcı organlarının devlet aygıtının gücüne değil, aynı zamanda halkın burjuvaya yönelik ideolojik, politik ve ahlaki bağlılığının, alışkanlığının gücüne dayandığı sonucuna varmıştır (Aka, 2009:329). Aka (2009) bu yönde İtalyan işçilerin işletmeler tarafından işgalinin mağlubiyetle sonuçlanmasının nedeninin polis ve

ordunun kendilerine karşı kullanıldıkları için değil, aksine İtalya Başbakanı, liberal politikacı Giovanni Jollitti'nin işçileri kızdırmamak için tarafsızlık ilan ettikten sonra sendikaların reformist liderlerine inandıkları için olduğunu vurgulamıştır.

Gramsci'nin argümanlarının gücü ve özgünlüğü, Marksizm'in en önemli hükümlerinden biri olarak insan öznelliğinin değerini geri kazanma girişiminde yatmaktadır. Karl Kautsky ve Plekhanov gibi Marksist teorisyenlerin önceliği, kapitalizmin nesnel koşullarıyla ilişkilendirilmiştir ve insan öznelliği (bilinçliliği) daha derin ekonomik süreçlerin basit bir tezahürü olarak kabul edilmiştir. Bunların aksine Gramsci, Marksist teorinin gönüllülük yanını restore etmeye çalışmıştır. Gramsci (1986), fikirlerin, bilincin ve insan öznelliğinin rolüyle ilgilenmektedir (Emre, 2013:58). Bu yaklaşım, ekonomizmi reddetmiş, ideoloji ve bilinç arasındaki ilişkiyi daha ince değerlendirmiş, devletin özerkliğini vurgulayan ve sınıf mücadelesinde entelektüellerin rolünün yeni bir yorumunu açıkça ortaya koymuştur.

Gramsci'ye göre (1986), Kautsky (1919) ve Plekhanov (2016), kapitalizmdeki değişiklikleri öngörebilecek sözde bir bilim yaratmaya çalışmışlardır ve bunun için diyalektik yaklaşımın en önemli özelliğini- tarihsel süreçte nesnel ve öznel arasındaki etkileşimleri terk etmişlerdir. Bu nedenle, üst yapının tüm karmaşıklığını ve aynı zamanda politik, ideolojik ve kültürel faktörün etkisini anlamadılar, kendilerini ekonomik temelde basit bir vurgu ile sınırladılar.

Yukarıda sözü edilen yaklaşım genellikle temel yapı modeli olarak adlandırılmaktadır. Bu modelde devletin özerkliği reddedilmektedir ve üretim ilişkileri yeniden yapılandırılmaktadır. Proletaryanın burjuvazi tarafından sömürülmesi işlevi de bu modelin özelliklerindedir. Gramsci'ye göre (1986), ekonomizm, İtalya'daki faşizmin yükselişi veya Katolikliğin artan etkisi gibi önemli politik olayları takdir edememiştir, aynı zamanda sınıf mücadelesinin karmaşıklığını anlayamamıştır.

Gramsci'nin teorik düşüncesini anlamanın anahtarı, üretim araçlarının özel mülkiyetinin kapitalist egemenlik için gerekli ancak yeterli bir temel olmadığı gerçeğidir. Belirli bir durumun karmaşıklığının anlaşılması için, Gramsci'ye göre (1986) sınıf mücadelesinin ekonomik, kültürel ve ideolojik boyutlarını

incelemek gerekmektedir. Genel olarak, insanlık tarihinin ana yönünün, üretim araçlarının geliştirilmesiyle açıklanabileceğini kabul eden Gramsci (1986), aynı zamanda, yörüngesinin her ülkedeki belirli şartlar ve koşullar tarafından önceden belirlendiğini vurgulamaktadır.

Gramsci'ye göre (1975), tarihsel değişimler doğrusal gelişme olarak anlaşılmamaktadır (komünizm kaçınılmaz olarak kapitalizmin yerini alacak), ancak tüm karmaşıklıkları içinde değerlendirilmelidir. Gramsci, belirli bir sınıfın yönetiminin iki farklı yönü olduğuna inanmaktadır: baskı (tahakküm) ve sosyal ahlaki liderlik. Sınıf egemenliği sadece baskıya değil, aynı zamanda alt sınıfların kültürel ve ideolojik yönlerine de dayanmaktadır. Siyaset, bu nedenle, sadece şiddet veya rıza olarak anlaşılmamaktadır. Hem şiddet hem de rızadır. Bu nedenle, bir sınıf ancak bir alt sınıfın aktif anlaşmasını başarabilirse hegemon olabilmektedir. Bununla birlikte Gramsci'ye göre, rıza kalıcı değildir. Değişen tarihsel koşullara, gereksinimlere uymak ve insanların eylemlerini yansıtmak için sürekli değişen rekabet halindeki ideolojiler arasında bir sınıf mücadelesi biçimini almaktadır.

Hegemonya kavramı Gramsci teorisinde çok önemlidir. Gramsci, hegemonya yaklaşımı ile, modern toplumdaki gücün doğasının yeni bir tanımını vermeye çalışmıştır. Ek olarak, onun yardımıyla, ideolojik, politik ve kültürel düzeyde gerçekleşen mücadelenin önemini arttığını göstermek mümkün olmuştur. Bununla birlikte, Gramsci (1975) üst yapının özerkliğini vurgulamak istemesine rağmen, üretim ilişkileriyle yakından ilgili olduğunu kabul etmiştir. Hegemonya etik ve politiktir, ancak aynı zamanda ekonomik olmalıdır. Ekonomideki lider grubun işlevlerine mutlaka güvenmelidir.

Gramsci (1975), “sivil toplum” ile “siyasi toplum” arasında sadece etkileşimin değil, aynı zamanda iç içe geçmenin de olduğunu göstermektedir. Devlet okullarının, üniversitelerin, devletin doğrudan kontrolü altında olan bir “sivil toplumun” unsurları olduğunu varsayılırsa, parlamento, “sivil toplum” kurumlarının pahasına doldurulan bir “siyasi toplum” kurumudur. “Sivil toplum” ve “siyasi toplum” arasındaki geçiş unsuru siyasi partilerdir. Gramsci (1975), bazı ülkelerin gerçek hayatında siyasi partinin “devlet başkanının” rolünü oynadığını, ancak iktidar kurumlarının aksine “hüküm sürdüğünü” değil,

yasal olarak yönetmediğini ancak asıl gücünü “sivil toplum” aracılığıyla kullandığını yazmaktadır.

Gramsci (1975) güç kavramını, toplumda güç ilişkilerinin gerçekleştiği birçok kurumu (eğitim, medya, parlamentolar ve mahkemeler, yani egemen sınıfların siyasal ve kültürel hegemonyasının aygıtını oluşturan her türlü faaliyet ve girişim) dahil ederek genişletmiştir. Gramsci, bir sınıfın veya partinin politik mücadelesinin, alternatif hegemonya oluşturma hedefiyle başlatıldığına inanmaktadır, bu yüzden politik mücadelenin toplumdaki ideolojik, kültürel, ahlaki olayları kapsamaması gerektiğini düşünmektedir.

Mücadeleye daha geniş ve organik bir anlam veren Gramsci (1975), aydınların artan rolüne dikkat çekmiştir. Entelektüel olmadan örgütlenme mümkün değildir ve bu nedenle herhangi bir devrimci örgütün siyasi birliği; partinin, entelektüellerin ve kitlelerin kendi aralarında organik ilişkiler kurduğu uygun bir ideolojik birliktelik anlamına gelmektedir.

Gramsci, hegemonya ile devrimci mücadele arasındaki ilişkiye ciddi önem vermiştir. Sınıf mücadelesini savaşla karşılaştırarak, iki “manevra savaşı” ve “konumsal savaş” kavramını tanıtmaktadır. "Manevra kabiliyetine sahip savaş" bir ön saldırı, eski devlet yapılarının zorla imhasıdır. Büyük Fransız Devrimi'ni buna örnek olarak göstermektedir. Konumsal savaş (veya “pasif devrim”), bir dizi reform ve ulusal savaşlar yoluyla kademeli bir modernleşmedir. Bunlara örnek İngiltere, İtalya, Almanya, Avusturya-Macaristan'daki burjuva devrimleriydi.

Devlet, ekonomi ve sivil toplum içindeki ve arasındaki iletişimin doğası, algıları şekillendirmek için söylemsel girişimler olarak görülebilmektedir, bu durumda iletişim asimetrik kategoriye girmektedir. Çoğu zaman tartışma, kamu yararını oluşturan söylemin söylemsel inşası üzerinedir (Gallhofer, Haslam ve Roper, 1999:121). Mücadelenin aracı söylemdir. Fairclough'un (1995:2) açıkladığı gibi, “söylemi kontrol etme gücü, diğer söylemsel (muhalefet dahil) uygulamalara karşı egemenlikteki belirli ideolojik yatırımlarla belirli söylemsel uygulamaları sürdürme gücü olarak görülmektedir”. Hegemonik mücadele ortak bilginin kurulması içindir, çünkü bilgi sağduyu haline geldiğinde sorgulanmaya son verilecektir (Hall, 1988:35).

Hegemonya asla kalıcı değildir. Toplumun her seviyesindeki çelişkili ve karşıt çıkarlar tarafından sürekli olarak birçok alanda meydan okunmaktadır. Toplumun potansiyel güç blokları içinde ve arasındaki etki yolları karmaşık ve çok yönlü olabilmektedir. Örneğin, ekonomik olarak güçlü kurumların, devletle kendi araştırmalarını yürütecek kaynaklara sahip olmayabilecek argümanlarını desteklemek amacıyla, özel alandaki akademisyenlerin araştırmalarına sponsor olacağı sıklıkla söz konusudur. Gandy (1992:143) bu tür sponsorlu araştırmalara bilgi sübvansiyonu olarak değinmiş ve “politika aktörleri, çoğu ikna edici bir mesaj vermek için güvenilir bir kaynak kullanmakla ilişkili olan çeşitli yollarla dolaylı sübvansiyonlar sağladığını” belirtmişti

#### **2.1.2.4 Kültür yaklaşımı**

Hollandalı sosyolog Geert Hofstede (1980) çeşitli kültürleri incelemiştir ve her toplumun “kültürel boyutlar” kullanılarak tanımlanabileceği sonucuna varmıştır. Bu ölçümler, kültürün insanların birbirleriyle ve çevre ile nasıl etkileşimde bulunduğu, teknolojilerin nasıl algılandığına ve kullanıldığına etkisini değerlendirmeyi mümkün kılmıştır.

Hofstede'nin (1980) kültürel boyutları şunları içermektedir:

Güç Mesafesi- iktidar algısı, görece daha az güce sahip bir toplumun, kurumun veya örgütün üyelerinin beklenmedik bir biçimde güç dağılımını beklediğini ve hoşgörüsüzlüğünü algılamaktadır. Örneğin, Otoritelere (Avusturya, Danimarka, ABD, Almanya) az mesafeli olan kültürler için, bireye eşitlik ve saygı temelinde ilişkiler kurmak karakteristiktir (Votaw, 1966:81).

Kolektivizm ve Bireycilik- bütünleşmenin (kollektivizm) karşıtı olarak bireycilik, kişisel hedeflere olan cazibe, "ben" olarak öz-farkındalık, özel çıkarların korunması, birlikte hareket etme zorunlulukları ile yükümlü olmayan kişiler arasındaki ilişkiler, kollektivist kültür için (Latin Amerika) grup hedefleri, doğası gereği, "biz" olarak öz-farkındalık, ilişkileri sürdürmek, normlar. " şeklinde belirtilmiştir (Aldunin, 2013:10). Kolektivizm, topluluğa olan sadakatini korumak için üyenin çıkarlarının kolektif savunması ile de karakterize edilmektedir.

Erkeklik veya Kadınlık (Maskülenlik ve Feminizm)- “Erkeklik (iddialılık) herhangi bir maliyetle sonuç elde etmeye odaklanmaktadır. Değeri yüksek olarak tanımlanan ülkeler “erkek tipi” (Japonya, İtalya, Avusturya, Meksika, Filipinler) olarak sınıflandırılmaktadır. Rekabet, kendine güven, kararlılık, maddi değerlere bağlılık gibi nitelikleri ile nitelendirmektedirler. Aldunin`e (2013:11) göre, “Kadın tipine uyan ülkeler (Danimarka, Norveç, İsveç) “ilişkilere saygı, kültürel değerler, yaşam kalitesi için endişe” ile karakterize edilmektedirler.

Belirsizlikten Kaçınma- bilinmeyen ve açıklanması zor olan bir çarpışmadaki davranış özellikleri; belirsizlikten kaçınma göstergesinin değeri yüksek olan ülkeler için, belirli, belirsiz durumlardan açık davranış kuralları oluşturma arzusu, geleneklere ve ilkelere güven duyma, grup içi uyumluluk eğilimi, farklı yaşam pozisyonu olan insanlara karşı hoşgörüsüzlük duyma gibi durumlardan kaçınmak tipiktir. Aldunin`e göre (2013:11), belirsizlikten kaçınma göstergesi düşük olan ülkeler, kişisel inisiyatifin tezahürü, riskin kabul edilebilirliği, farklılıkların sakin bir şekilde kabul edilmesi, diğer bakış açılarıyla öne çıkmaktadır.

Uzun vadeli veya kısa vadeli planlama (Uzun vadeli vs. Kısa vadeli yönelim)- Stratejik, uzun vadeli hedefler, geleceğe bakma arzusu veya tersine acil sorunların çözümüne odaklanma ile karakterize edilmektedir. Aldunin`e göre (2013:11) bu parametrenin değeri yüksek olan kültürler için (Güneydoğu Asya), basiret, hedeflere ulaşmadaki kararlılık, değeri düşük olan kültürler için (Avrupa)- geleneklere bağlılık, sosyal yükümlülüklerin yerine getirilmesi karakteristiktir.

Hoşgörü- Kısıtlama- Hoşgörü, yaşamdan zevk alma ile ilgili temel ve doğal insan motivasyonlarının nispeten serbest doyumunu sağlayan bir toplumu karakterize etmektedir. Ek olarak, maddi ödüller, böyle bir toplumun temsilcilerini motive etmek için yeterli değildir. Başkalarıyla karşılaştırmak yerine bugüne sevinmeyi tercih etmektedirler. Nesnelere gösteri ve statü kazanmak için değil, ihtiyaçları karşılamak için kullanılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. “Kısıtlama”, bu ihtiyaçların karşılanmasını önleyen ve bu ihtiyaçları katı sosyal normların yardımı ile düzenleyen bir toplumu karakterize



etmektedir. Böyle bir toplumun temsilcileri, iyi yapılan bir iş için maddi bir ödül beklemektedir. Burada Hofstede (1980) ifade özgürlüğünü de açıklamaktadır: “hoşgörülü bir toplumda” teşvik edilmektedir, “kısıtlanmış” bir toplumda aşırı lüks olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler ve kültür yaklaşımı ilişkisi incelendiği zaman ilk olarak halk kavramı ile ilişkisi açıklanmaktadır. Halk, bir organizasyonun, özellikle de karmaşık ilişki dinamikleriyle giderek daha fazla karakterize edilen modern organizasyonların önemli unsurlarıdır. Şeffaf ve hesap verebilir bilgi sağlama faaliyetlerinin sürekli ve etkin faaliyetine dayanıyorsa, bu tür dinamikleri yönetmek, belirsizlik veya bilgi eksikliği durumlarında kuruluşa dezavantaj sağlamaktadır. Kamuoyu önemlidir, çünkü kamuoyu oluşturma ve paylaşılan veya müzakere edilmiş bir uzlaşma üretme kapasiteleri vardır. Bu fikir birliği ile karar verme güçlerini kullanabilirler (Wilcox ve ark. 1989:395). Örneğin, yeni AB iletişim politikaları, yeni bir iletişim yaklaşımını teşvik etmede halkla diyalogun önemini vurgulamaktadır.

Küresel bir halk “öncelikli çıkarları ve endişeleri dünyayı kendi ulusal ve kültürel sınırlarının ötesinde bir bütün olarak takip eden bir grup birey veya kuruluş olarak tanımlanmıştır. Küresel bir kamuoyu kavramının iki boyutu vardır: kitle perspektifi ve durumsal perspektif. (Lee, 2005:15) Birincisi, bu küresel halkın üyelerinin dünya vatandaşları ve küresel oyuncularla benzer değerleri, normları ve bilinci paylaşması gerektiği gerçeğini ifade ederken, ikincisi halkın çeşitli küresel meseleler ve durumlar üzerinde ne kadar aktif olduğunu ifade etmektedir. Lee'nin küresel bir halk tanımına göre, böyle bir halk üyelerinin kültürel kökenlerinden pek etkilenmemektedir. Örneğin, bir şirketin Japonya'daki paydaşları, Çin veya İngiltere'deki şirketlerle benzer ilgi alanlarına sahip olacaklardır. Halkla ilişkiler yönetimine küresel bir yaklaşım uygulamak, uluslararası bağlamda faaliyet gösteren bir kuruluşun, üyelerinin menşe ülkesi ne olursa olsun, dikkatini belirli kamulara yoğunlaştırabileceğini varsaymaktadır.

## **2.2 Yeni Medya ve Manipülasyon**

Kitle bilincinin manipülasyonu, insanları kontrol etmek için yanılsamalar ya da koşullar yaratmaktadır. Bu etki, bireyin zihinsel yapılarına yöneliktir, gizlice gerçekleştirilir, belli bir grup insan için gerekli olan görüş, motif ve amaçların

değiştirilmesini sağlamaktadır. Modern dünyadaki medya, içinde olup bitenler hakkında ana bilgi sağlayıcısıdır. Spesifikliği nedeniyle, medya bugün kitle bilincini etkilemenin ana aracıdır. Moll (2008:418) medya hakkında şöyle belirtmektedir: “Aslında tüm kültürümüzü kontrol etmektedirler, filtrelerinden geçirmektedirler, bireysel unsurları toplam kültürel fenomen kütesinden ayırmaktalar ve onlara özel ağırlık vermekteler, bir fikrin değerini artırmaktalar, başka birini biçimlendirmektedirler ve tüm kültür alanını kapsamaktadırlar. Bugünlerde kitlesel iletişim kanallarına girmeyenlerin toplumun gelişimi üzerinde neredeyse hiçbir etkisi bulunmamaktadır”.

Belirsiz bir şekilde, zamanla bilginin etkisi işini yapar: bir ürün, bir reklam nesnesi tanınabilmektedir, “kendi” olmaktadır. Bu bağlamda, Zelinsky'nin (2008:248) ifade ettiği gibi: “Ayrıca, bir bireyin ruhunun özelliklerine bağlı olarak, böyle bir etki (bu ürünün kendisine yakın hale gelmesi için) birkaç yıl boyunca sürebilir. Zaman ve maruz kalma süresi prensibi burada çok önemlidir”.

Modern medya vatandaşların bilincini değiştirmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır, çoğu zaman bazıları diğerleri ile örtüşür veya birkaç yöntem aynı anda kullanılmaktadır. Tek bir sınıflandırma yoktur ve uzmanlar bunları kendi başlarına sistematikleştirmeye çalışmaktadır. Zelinsky onları şöyle özetlemektedir (Zelinsky, 2008:250):

- Bilgi temelde yanlış olsa bile, öncelik ilkesi, sansasyonizm ve malzemenin yenilikçiliği üzerine kuruludur. Örneğin, seçim teknolojilerinde benzer bir yöntem kullanılmaktadır, bir aday sonuçları düşünmeden iftiraya uğratılmaktadır.
- Sözde görgü tanıklarının ve sözde katılımcıların, diğer kişilerin sıradan insanlara inandıklarını gösteren olaylara dair sahte tanıklıkları ve ifadeleri: Sıradan insanlara güvenme konusunda işe yaramaktadır.
- Düşman görüntüsü: İnsani ve maddi kaynaklara karşı kesin bir tehdit oluşturulmaktadır. Bazen tehdit aslında var olmakla birlikte, tehlikesi büyük ölçüde abartılı (bilinçli) şekilde sunulmaktadır.

- Vurgu kayması: Bazı olguların başka olguların arka planına karşı açık bir şekilde yayılmasından dolayı bir durumun değerlendirilmesinde kasıtlı çarpıtma. İzleyicilerin dikkatinde bazı problemlerden ve fenomenlerden başka fenomenlere ve problemlere bir kayma oluşturulmaktadır.
- Kanaat önderleri: Durumu değerlendirmek için popülaritesi yüksek, sosyal, politik veya diğer statüleri nedeniyle güvenilen kamuoyu figürlerinin görüşü alınmaktadır. Adayların görüşleri oldukça samimi olabilmektedir, ancak katılımcıların seçimi hiç de rastlantısal değildir.
- Dikkatin yeniden düzenlenmesi- "vurgu kayması" yöntemini biraz hatırlatmaktadır. Gerekli bilgiler, gereksiz bilgilerin arka planında anlaşılabilir bir şekilde sunulmaktadır. Bu durum insanların dikkatlerinin dağılmasına ve eleştirel anlamda başka yöne odaklanmalarına sebep olmaktadır.

Medyanın vatandaşların bilinci üzerindeki etkisi, bugün çevremizdeki dünyanın resmini oluşturulmasında temel bir rol oynadıkları gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Medyanın teşvik ettiği toplumsal mit oluşturma yöntemi, insanların bilincine girmektedir. Duygusallığı, canlılığı ve aciliyeti nedeniyle, tartışılmaz bir şey olarak algılanmaktadır (Karamurza, 2000:864). Kendini maskeleyerek, modern propaganda mitleri, gerçeği gizemli kılmakta ve yanlış bilince yol açmaktadır.

Kashchuk (2014:135), medyadaki mit oluşturma sürecini “Efsanenin yapısı ve halk bilinci tarafından algılanmasının niteliği iyi bir şekilde incelenmiştir; bu, izleyicilerin bilincini ve davranışını manipüle etmek için mitleri üreten ve uygulayan demokratik devletlerde bütün bir endüstri yaratmayı mümkün kılmıştır” şeklinde açıklamaktadır. Doğrusu, bu tür efsaneler nadiren kültürün çekirdeğinin bir parçası olan (eski Yunan efsaneleri gibi) uzun vadeli bir geleneğin parçası haline gelmektedir. Bununla birlikte, akışkan bir mozaik kitle kültüründe, geniş bir alanı işgal edebilir ve en önemlisi, nüfus bilincini manipüle etmede spesifik problemleri çözebilmektedirler. Modern izleyici için, bilgi bloklarındaki tekrarlar zaten aşinadır. Daha sonra aynı gerçeklerin analitik programlarda yorumlanması belli bir açıyla pekiştirilmektedir. Böylece, izleyici bilincinin manipülasyonu gerçekleşmektedir. Dolayısıyla medya kendi ürettiği

içeriği insanlara kabullendirmeye yönelik çalışmaktadır. Medyanın farkına varılan bu gücü onu manipülasyon sürecinin bir aracı haline getirmiştir.

### **2.2.1 Yeni medya kavramı**

Yeni medya terimi her yerde, farklı şekillerde kullanılıyor. Lievrouw ve Livingstone (2002:62) mesaja (yani iletişim ve uygulamalarına), teknolojiye (yani medyaya) ve kullanıldığı sosyal içeriğe odaklanmaktadırlar. Yeni medyanın bu üç yönü; iş birliği, dijitalleşme, telekomünikasyon gibi diğer daha spesifik teknolojiler ve uygulamalar ile incelenmektedir. Gitelman ve Pingree (2003:11), medyanın ortaya çıktığı süreyi tanımlamak için "geçiş halindeki medya" terimini kullanan ve böylece eski medya için bir çeşit kontrast ve rakip olan zamansal yaklaşımı benimsemişlerdir. Manovich (2002:77), yeni medyayı, dağıtım ve tanıtım için dijital bilgisayar teknolojisini kullanan kültürel nesnelere olarak tanımlamıştır.

Yeni medya çeşitli farklı yaklaşımlar kullanılarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde medya kavramı teknolojiyle, yani iletişim aracı ile ve daha çok mesajlar ile ilişkilendirilmektedir. “Yeni medya” terimi genellikle ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojileri, cep telefonları, internet, akış teknolojileri, kablosuz ağlar, World Wide Web'in yüksek kaliteli yayıncılık ve bilgi paylaşım kapasiteleri gibi uygulamaları ifade etmektedir. Van Dijk (2006), yeni medyayı aynı anda bütünleşmiş, etkileşimli ve aynı zamanda dijital kod kullananlar olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, bir medyayı yeni medyanın bir parçası olarak nitelenmek için entegrasyon, etkileşim ve dijitalleşmenin mevcut olması gerekmektedir.

Silverstone'un (1999) açıkladığı gibi, “yeni”, yeni kitle iletişim araçlarının diğer biçimleriyle ilişkili olarak yeni medyanın anlaşılması gereken sınırlarını tanımlamaktadır. Özellikle, “yeni” kelimesi son yıllarda geliştirilen teknolojilere, özellikle de dijital teknolojilere atıfta bulunmaktadır. “Yeni”, yeni uygulamaları ve özgün, yenilikçi yöntemler gerçekleştirmenin yeni yollarını sağlayan teknolojileri de tanımlamaktadır. İnternet ve dijital teknolojiler bize fikirler oluşturma; ilgi alanları yaratma, paylaşma ve yayma konusunda yeni güçler sağlamaktadır.

Yeni medyanın tanımları değişkendir ve sürekli olarak gelişmektedir, bazıları sadece bilgisayar teknolojilerine ve dijital içerik üretimine odaklanmaktadır, diğerleri bu teknolojilerin kullanıldığı kültürel formları ve bağlamı vurgulamaktadır (Dewdney ve Ride, 2006). Dolayısıyla, “yeni medya” yeniliklerle, yani dijital ortamlardaki ilişkilendirme, iletişim kurma ve etkileşime girmeye yenilikçiliğin yollarını ortaya çıkarmıştır.

Yeni medya, özellikle internet halkla ilişkiler uygulayıcılarına bilgi toplama, konularda kamuoyunu izleme ve çeşitli konularda halklarıyla doğrudan diyalog kurma konusunda eşsiz bir fırsat sunmaktadır (McAllister ve Taylor, 2007:232). Akademik literatüre, yeni medyanın kuruluşlar ve halkları arasında yapıcı ilişkiler kurma potansiyelini incelemek için Grunig ve Hunt’ın (1984) iki yönlü simetrik iletişim modelini uygulama girişimleri hakimdir. Alfonso ve de Valbuena Miguel (2006), yeni medyanın iki yönlü simetrik iletişimi arttırmanın bir yolunu sunduğu, ancak en azından çevrimiçi basın odaları açısından mevcut uygulamanın bunu başaramadığı sonucuna varmıştır. İki yönlü simetrik iletişim temasını takip eden McAllister ve Taylor (2007), web sitelerinin diyalog ilişkilerini teşvik edip etmediğini belirlemek için topluluk kolej web sitelerini araştırmıştır. Kilit paydaşlardan geri bildirim veya girdi talep edebilecek etkileşimli özelliklerin genel bir eksikliğini buldular ve zayıflıkların halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgi toplama ve bireylerin yanı sıra bölgesel, eyalet ve federal kuruluşlardan kamuoyunu izleme fırsatlarını sınırladığını belirtmişlerdir.

### **2.2.2 Yeni medyanın nitelikleri**

Yeni medyanın araçları, daha fazla sayıda bilgiyi aynı anda aktarabilmeyi ve kullanıcıların bu bilgiyi o anda alarak geri bildirimde bulunabilmelerini, dijital niteliği sayesinde sağlamaktadır. Dijitallik kavramı, çok sayıda içerik oluşturma, verilere hızlı bir biçimde ulaşma ve bu bilgilerin kolay şekilde aktarılabilmesi gibi faydalar sunmaktadır (Lister ve diğerleri, 2009:19). Analog bilgi değişiminden dijital bilgi değişimine geçiş, iletilerin niteliğini değiştirmiş ve bununla da bilginin aktarılmasında ve bilgiyi elde etmede bir gelişim gerçekleştirilmiştir (Akar, 2010:4).

Yeni medyanın ortaya çıkışı ilk önce internet ve bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla hız kazanmıştır. Bilgisayar ve bilgisayar ağlarının (network)

birleşmesi şeklinde tanımlanan internet kavramı, esasen ağların birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan ve tüm dünyayı birbirine bağlayarak iletişim sürecini başlatan büyük bir kavramdır” (Dinler, 1998: 158). Yani toplumda yaşayan ve bu teknolojilere sahip olan her bir bireyin zaman ve mekân limiti olmadan eşit şekilde var olduğu bir dünya veya sistem olarak da adlandırılmaktadır.

Sosyal Medya kavramı, iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanılması ile gerçekleştirilen bir süreçtir. Sosyal medya, dergiler, internet forumları, bloglar, sosyal bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastlar, fotoğraflar veya resimler, video, puanlama ve sosyal yer bildirimini dahil olmak üzere birçok farklı formda bulunmaktadır (Lister ve diğerleri, 2009:13). Bir sosyal medya devriminin ortasında dünyada Facebook, Twitter, Myspace, Skype gibi araçlar iletişim amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu iletişim şekli bir kişi veya bir grup insanla olabilmektedir.

Sosyal medya, sosyal iletişimin ötesinde sosyal etkileşim ortamıdır. Sosyal medya kullanımının artıları ve eksileri bulunmaktadır. En önemli avantajlardan biri, farklı insan grupları arasında çevrimiçi bilgi paylaşımıdır (Kaplan ve Haenlein, 2009:61). Bu çevrimiçi bilgi paylaşımı ayrıca, özellikle de eğitim kurumlarının öğrencileri arasında iletişim becerilerindeki artışı da sağlamaktadır.

Bazen, bu tür araçlar kişilerin gizliliğine müdahale eden insanlar tarafından kötüye kullanılmaktadır. Bu tür durumlar, medya kullanımının etik yönünü göz önünde bulundurursak tehlikeli olaylara neden olabilmektedir. Artık günümüzde sadece kişilerin değil, büyük şirketler ve organizasyonların da sosyal medyayı aktif şekilde kullandığı görülmektedir.

Yeni medya; bilginin üretilmesinde, yayılmasında ve kullanılmasında bazı değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Bu yönde yeni medyanın sanal, interaktif (etkileşimli), hiper-metinsel, ağ bağlantısallık ve simülasyon (benzetim) olma gibi özellikleri bulunmaktadır (Manovich 2002:79). Bu özellikler yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır.

### 2.2.2.1 Etkileşim

Etkileşimin iletişim sürecinin önemli bir unsuru olduğu ve ilişkisel sonuçlara katkıda bulunan ilişkisel bir bakım stratejisi görevi gördüğü konusunda genel bir tanıya varılmıştır. Geray'a göre (2003:18) etkileşim kavramı, yeni iletişim alanlarının önemli özelliklerindedir. Geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojileriyle kıyaslandığında geri bildirim özelliğini kullanarak etkileşime izin vermeye çalıştığı görülmektedir. Etkileşim, iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olduğu şekilde tanımlanabilmektedir.

Etkileşimin özü, insanlar arasındaki ortak faaliyet ve iletişim sürecinde, iletişim ortaklarının bireysel özellikleri, durum, baskın davranış stratejileri, katılımcıların etkileşimdeki hedefleri ve olası çelişkiler nedeniyle temas halinde olmasıdır. Bunun yanı sıra, her bir bireyin eylemleri her zaman başka bir kişiye yöneliktir ve ona bağlı olmaktadır. İletişimin etkileşimli yanı, esasen bir kişinin (bir grup insan) başka bir kişinin (bir grup insan) ruhu üzerindeki psikolojik etkisidir (Williams vd., 1988:11). Bu tür bir girişimin sonucu bireysel ya da grup görüşlerinde, motiflerde, ilişkilerde, tutumlarda ve durumlardaki değişikliklerdir. Bu değişiklikler geçici veya kalıcı olabilmektedir.

Yeni medyanın etkileşim özelliği, esasen yeni iletişim ortamlarından doğan medyanın “yeni” kavramına atfedilen ana karakterlerden biri olmaktadır. Yeni medya, kullanıcıyı enformasyonun pasif bir tüketicisi yerine aktif bir tüketicisi yapma eğilimi içerisindedir. Bunu gerçekleştirmek için de kullanıcıyı sistem ile etkileşim içerisinde olmaya teşvik ederek kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında çevrimiçi ortamda etkileşimli bağlantılar sağlamaktadır (Dizard, 2000:4).

Etkileşimin etkinliği büyük ölçüde aktörlerinin uygunluğuna bağlıdır. Uyumluluk farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir: fizyolojik, psikofizyolojik, sosyal vs. Bir sosyal gruptaki psikolojik uyumluluk altında, katılımcıların etkileşimdeki özelliklerinin etkileşimdeki en uygun kombinasyonu, bu kompozisyondaki grubun çatışma olmadan ve koordineli bir şekilde çalışabilme yeteneği olarak anlaşılmaktadır. Aynı faaliyet koşulları altında, farklı insanlar farklı davranırlar. Bazıları başarılı bir şekilde yalnız çalışmaktadır, diğerleri ise meslektaşlarına ve çalışanlarına ihtiyaç duymaktadır. Psikolojik uyumluluk

durumunda, psikolojik stres yoktur veya sürekli iletişim sayesinde kolayca giderilmektedir.

Etkileşim iki yönlü bir iletişim şeklidir. Yeni medyanın önemli bir özelliğidir. İnsanlar, pazarın sunduğu sınırsız olanaklardan kişiselleştirilmiş yaşam tarzı seçimi yapabilmektedir. İnsanlar artık sadece alıcı tarafta değildir. Yeni medya, tüketicilerin ve kullanıcıların daha fazla katılımını sağlamaktadır. Bu durum, paylaşımlara yorum yapmak veya fikir bildirmek gibi basit davranışlarda görülebilmektedir.

### **2.2.2.2 Sanallık**

Günümüzde insan, yalnızca doğal ve yapay olarak yaratılmış kültürel çevre ile değil aynı zamanda çevredeki gerçeklikle niteliksel olarak yeni bir ilişkinin ortaya çıkışını belirleyen sanal çevre ile de ilgilenmektedir. Böylece, gerçekleşme ve eylemlerin simülasyonunu içeren bilgisayarlaşma sonucunda sanal gerçeklik gündelik hayata dahil edilmiştir. Bugün “sanal gerçeklik” terimi sadece fizik, kimya, sibernetik alanında değil aynı zamanda psikoloji, sosyoloji, felsefe gibi sosyal ve insani disiplinlerde de kullanılmaktadır (Zizek,2002:127). Yoğun şekilde incelenen birçok fenomen gibi, sanal gerçeklik de çeşitli disiplinlerin bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak, kaçınılmaz bir şekilde bu fenomenin sistematik olarak değerlendirilmesine, değişmeyen anlamının tanımlanmasına yol açan birçok anlama perspektifine sahiptir. Günümüz de "sanal" kelimesinden türetilen terimleri içeren ifadelerin hızlı bir şekilde sanal ofis, teknoloji, konferans, ekonomi, iletişim, bilinç durumu, vb. biçiminde yayılması söz konusudur.

Böylece, bilgisayar teknolojisinin yaşamın hemen hemen tüm alanlarındaki artan rolü ve “sanal gerçeklik” kavramının gittikçe genişleyen alanı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Baudrillard (2016:320), mevcut kültürel duruma atıfta bulunmakta ve içinde simülasyon olgusunun var olduğu durumlar ile gerçeklik vizyonu sunmaktadır. Baudrillard'a göre (2016:322), post modern dönem, toplam simülasyon zamanıdır. Gerçekliğin modele dönüştüğü post modern bir dönemde, gerçeklikle sanallık arasındaki sınır silinmektedir. Simülasyonun etkisi altında kalan gerçek, semboller ile değiştirilmektedir. Semboller, kendi başına var olabilmektedir. Artık referansa veya gerçekliğe



ihtiyaç duyulmamaktadır; yani, tüm simülasyon süreçleri kendi tarzlarında çalışmaya başlamaktadır. Simülasyon alanında, gerçek zaman hiperreal kategorisine geçmektedir ve tüm nesnelere hem sanatsal hem de dini ve etik anlamda anti-temsili, düzensiz işaretlere dönüşmektedir.

### **2.2.2.3 Ağ Bağlantısallık**

Ağ bağlantısallık özelliği, internet üzerinden içerik paylaşmanın mevcudiyetidir. Bu tüketim içermektedir. En önemli örnek, medya metinlerinin tüketilmesi ve şimdi çeşitli şekillerde çok sayıda farklılaştırılmış metinlere sahip olunması olabilmektedir. En etkili iletişim aracı, yalnızca ilgilenilen bir olguyla ilgili bilgilerin görüntülenmesi değil, aynı zamanda sosyal olarak önemli sorunların tartışılmasına ve çeşitli topluluklar oluşturulmasına imkân veren ayrıca kuruluşun etkinlikleri hakkında bağımsız olarak herhangi bir bilgi (ses, video, fotoğraflar) ekleyebilmeyi sağlayan çevrimiçi bir kaynaktır (Shesterkina, Borchnko, 2014:78). Şu anda, böyle bir kaynak yeni bir sosyal medyadır (Web 2.0 hizmetleri).

### **2.2.2.4 Sayısal temsil**

Sayısallık özelliği, Analog'un "sürekli" olmasının karşıtı olarak "kesikli durumları olan" olarak tanımlanmaktadır. (Aydın, 2007:309.) Sayısal teknoloji veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü biçiminde her tür enformasyonun "bit"lere (0 ve 1'lere) ya da bilgisayar diline mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesidir. Sayısal teknolojiyle bu biçimlerin tümünün elektronik ortamlarda, sistematik denetim başta olmak üzere çeşitli amaçlara dönük olarak üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması, önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak ölçüde kolaylaşmış, "maddi işlem" yeteneği ve hızı çok büyük ölçüde artmıştır. (Törenli, 2005:98)

Manovich'e (2002) göre, "bilgisayardaki sıfırdan oluşturulan veya analog medya kaynaklarından dönüştürülen, tüm yeni medya nesnelere dijital kodlardan oluşan sayısal temsillerdir. Manovich ayrıca birçok yeni medya nesnesinin çeşitli eski medya biçimlerinden dönüştürüldüğünü iddia etmektedir. Bunun, yeni medya nesnelere algoritmik manipülasyona tabi olduğu gerçeğinin açık ifadesidir.

Manovich'in (2002) sunduğu sayısal temsil kavramı, tüm “yeni medya nesnelere” bir şekilde veya başka bir şekilde dijital olarak kodlanmış bir biçimde tanımlanmaktadır. Yani sayılarla temsil edilebilirler. Böyle bir ifadeden ortaya çıkan iki önemli fikir vardır ve bunlar aşağıda belirtilmektedir.

Medya nesnelere matematiksel olarak tanımlanabilir. Örneğin vektör; görüntüleri, şekilleri tanımlamak için matematiksel işlevleri kullanmakta, herhangi bir çözünürlükte o şeklin mükemmel gösterimlerini oluşturmaktadır.

Bu medya nesnelere, çeşitli manipülatif görevleri gerçekleştirmek için diğer algoritmalar kullanılarak değiştirilmektedir. Bu duruma örnek olarak, dijital fotoğrafların parlaklığını ve kontrastını değiştiren düğmeye basıldığında fotoğrafın kolayca gelişmesidir. Bu düğme, fotoğrafın içinde yer alan matematiksel verileri değiştirmek için algoritmik bir hesaplama yapmaktadır.

#### **2.2.2.5 Hipermetinsellik**

Dijital kodlama sistemine temellendikleri için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler. Dolayısıyla enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmıştır (Binark,2007:21).

World Wide Web'in çekirdeğini oluşturan köprü metni, basit HTML dili (HyperText Markup Language) ile yapılandırılabilir, böylece metin sabit bir doğrusal dizi görevi değil, aktif olarak oluşturulacak bir ağ işlevi görmektedir. Her metin bloğu, bir fare ile tıklanabilen çok sayıda anahtar kelime ve resim içermektedir: Bunlar “bağlantılar” olarak adlandırılır. Kolayca kurulabilen ve esnek olarak değişen bu kesişme noktaları, düğümleri prizmatik bir ağa bağlamaktadır. Bağlantılarla birbirine bağlanan metinlerin, seslerin ve görüntülerin farklı parçalanmış bölümlerinin birleşik bir biçimi olan hiper metin, bu biçimin özgür, doğrusal olmayan bir şekilde paralel olarak okunmasını mümkün kılmaktadır. Hiper metnin ayırt edici özelliklerinden biri, metnin içindeki ani değişimlerle elde edilen süreksizliktir (Landow, 2006:1). Hiper-metinsel koşullarda yazma ve okuma, resimsel işlemler haline

gelmektedir. Bilgisayar tarafından kolaylaştırılan her türlü veri arasındaki ardışık olmayan bağlantılara referanstır. Ayrıca bilgisayar tarihinin önemli bir parçasıdır, özellikle bilgisayar işletim sistemleri, yazılım ve veri tabanlarının insan zihninin operasyonları ile ilişkisi hakkında fikir alışverişinde bulunmaktadır.

Hiper-metinsel özellikle habere ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilebilmektedir. Bu anlamda metin, ses, video gibi mevcut teknikleri aynı potada birleştirmektedir. İnternet gazeteciliğinin bir diğer özelliği haberler arası geçişler sağlayıp bağlantılar vermesidir. Böylece haber okurken anında herhangi bir metin veya grafik geçilebilir haber fotoğraf, arşiv bilgisi, grafik gibi hipermetinlerde tamamlanmaktadır. İnternet haberciliği bütün habercilik tekniklerini bütünleştirerek okuyucusuna sunmaktadır. Hem yazılı hem sesli hem de görüntülü haberler, bir bütün hâlinde sunulabilmektedir (Ersöz,1999:30).

### **2.2.3 Sosyal medya**

Sosyal medya, insanların sosyallliğini sağlayan bir platformdur. Terminoloji itibariyle, sosyal kelime içgüdüyle insanların birbirleriyle bağlantı kurma gereksinimlerini gösterirken, medya sözcüğü insanlar tarafından iletişim kurmak için kullanılan bir araçtır. İnsanların benzer yaşam tarzına sahip insanlarla çevrili grupların bir parçası olduğunu hissetmeleri gerekir ve birbirlerini rahat bir şekilde iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. İnsanların sosyal medyayı kullanmasının canlı ihtiyaçların hayati bir parçası haline geldiği nokta budur. Birçok insan sosyal medyanın hem bireyler hem de kuruluşlar üzerinde büyük bir etkisi olduğunu düşünmektedir (Safko 2010:4).

Kaplan ve Haenlein'e (2010:53) göre, sosyal medya son zamanlarda kuruluşların konularının merkezidir. Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlardan kazançlı bir şekilde faydalanmalarını sağlayacak yöntemler aramaktalar. Dahası, sosyal medya işletmeler için yeni bir yol gibi görünmektedir. Sosyal medya kavramı, medya araştırması ve sosyal süreç olan iki ana bileşenle açıklanabilmektedir. Medya araştırması sosyal varlık ve medya zenginliği teorilerinden oluşurken, sosyal süreç kendini sunma ve kendini açıklama teorilerini içermektedir.

Toplumsal varlık büyüdükçe iletişim halindeyken insanların davranışları üzerindeki sosyal etkiler de artmaktadır. Sosyal varlık, iletişim ortamının yakınlık ve yakınlık modelleri olan iki kavramla yakından bağlantılıdır (Kaplan ve Haenlein 2010:61). Samimiyet modeli öncelikle Argyle ve Dean (1965) tarafından iletişim eylemlerini netleştirmek için kullanılmıştır. Model, iletişim yoluyla insanlar arasındaki etkileşimleri açıklayan bir teoriye dönüşmüştür. Argyle (1969) uyarınca, yakınlık, göz teması, gülümseyen derecesi, iletişim sırasında konuların bireyciliği gibi birçok aracıyla oluşturulabilmektedir (Rutter ve ark. 1984:251).

Medya zenginliği teorisi, örgütsel başarının, bilgiyi kullanma şirket içi yetkinlikleri ile ilişkili olduğunu vurgulamayı amaçlamıştır. Bilgi zenginliği kavramı, “kuruluşların bilgi miktarı ihtiyacını nasıl karşıladığını ve belirsizliği azalttığını” açıklığa kavuşturmak için geliştirilmiştir (Daft ve Lengel 1983:5). Medya zenginliği teorisine göre, bilgi zenginliği iletişim araçlarından etkilenebilir. En yüksek bilgi zenginliği yüz yüze ortamı ifade ederken, en düşük bilgi sayısal biçim ortamını temsil etmektedir (Daft ve Lengel 1983:8).

Günümüzde, iletişim ortamında insanlara ulaşma hızı yüksek olduğundan, insanlar arası iletişim daha kolay hale gelmektedir. Tüketiciler endişeleri, ihtiyaçları ve istekleri kadar benzer insanlarla iletişim kurmaktan memnuniyet duymaktadırlar. Şirketler topluluklar oluşturarak benzer düşünen insanları bir araya getirmek için çalışmaktadırlar. Bu endişelerin ışığında, marka ilgisi tüketicilere geri bildirim sağlama fırsatı verildiğinde ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim dönemi düşüncelerini ve fikirlerini özgürce paylaşan insanlara izin vermektedir ve piyasa yöneticileri sosyal medyanın gücünün farkında olmalıdır (Faulds ve Mangold 2009:361).

Galloway (2005) geleneksel halkla ilişkiler tekniklerinin sosyal medyanın mobil doğası tarafından zayıflatıldığını ve bunun halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkilerini yeniden düşünmelerini gerektirdiğini ileri sürmektedir. İnternet haber hizmetleri sadece haber tel hizmetlerine güvenmekle kalmıyor, aynı zamanda giderek hammadde için sosyal medyaya yönelmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları 'örgütün kendileri veya bu örgütleri hesaba katmaya çalışan vatandaşlar tarafından' transkriptlerin, raporların ve bütçelerin düzenli olarak Web'e yerleştirmeleri doğru

haber açısından önemlidir (Stephens 2007:35). Tüketiciler bir şey olduğunda gelen kutularında anında güncelleme beklemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu anlık içeriği üretmek için daha fazla çalışmalıdırlar.

### **2.2.3.1 Facebook**

Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nden 2004 yılında kurulan sosyal paylaşım sitelerinden biridir. Orijinal olarak TheFacebook adlı Facebook, öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencileri için tasarlanmıştır. 2005 itibariyle, Facebook o zamanlar sıkça Myspace kullanan yüksek bilim adamları arasında popüler olmuştur. Bir süre sonra yaklaşık bir milyon lise öğrencisi Facebook üyesi oldu (www.newyorker.com). 2006 yılında Facebook ücretsiz kaydolarak e-posta adresi olan kişilere yayılmıştır. Facebook'un geliştiricileri, 2007 yılına kadar insanların etkileşimli olarak kullanılmasını sağlayarak web sitesinin özelliklerini geliştirmeye devam etmişlerdir. (Www.theguardian.com)

Facebook, profillerinden çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarından arkadaş edinerek kullanıcılarına kendi kendini tanıma, birbirleriyle etkileşim ve ilgi alanlarını çevrimiçi platformda paylaşma gibi birçok fırsat sunmaktadır. Facebook kullanıcıları, yaşam tarzlarıyla yakından ilişkili olan herhangi bir grubun parçası olabilmektedirler (Ellison ve ark. 2007:1143).

Facebook, platformun Eylül 2012'ye kadar diğer Sosyal Ağ Siteleri (SNS) aracılığıyla bir milyardan fazla aktif katılımcıya sahip olduğunu belirtmektedir. Amazon Şirketi'nin birliği olan Alexa'nın istatistiklerine göre, Facebook, YouTube'dan sonra dünya çapında en çok ziyaret edilen web sitesinde üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca, kullanıcılar Facebook'u cep telefonlarında ve Eylül 2017 itibariyle aylık 1,3 milyar aktif kullanıcısı olan Facebook Messenger gibi ilgili uygulamalarda kullanabilmektedirler. (www.statista.com, Erişim tarihi: 07.08.2020)

### **2.2.3.2 Twitter**

Twitter, insanların deneyimleri ve düşünceleri hakkında kısa yorumlar göndererek gerçek zamanlı bir haber paylaşmalarına olanak tanıyan, yaygın olarak kullanılan ücretsiz bir sosyal ağ aracıdır (Bristol ve ark. 2010:1). Twitter

üzerinden gönderilen ve alınan genel mesajlar- veya "tweetler"- 140 karakterden fazla olamaz ve bloglara, web sayfalarına, görüntülere, videolara ve çevrimiçi diğer tüm materyallere bağlantılar içerebilir. Bu medya aracının dayattığı kısılalığa rağmen, Twitter kullanımı çok çeşitli koşullarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Twitter, kullanıcıların "tweet" olarak bilinen mesajlar gönderdiği ve bunlarla etkileşime girdiği bir Amerikan sosyal ağ hizmetidir. Kayıtlı kullanıcılar tweet gönderebilmekte, beğenebilmekte ve retweetleyebilmektedir, ancak kayıtsız kullanıcılar bunları yalnızca okuyabilir. Kullanıcılar Twitter web sitesi arayüzü, Kısa Mesaj Servisi (SMS) veya mobil cihaz uygulama yazılımı ("uygulama") aracılığıyla erişmektedirler.

Twitter, Mart 2006'da Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından oluşturulmuş ve o yılın temmuz ayında kullanıma sunulmuştur. 2012'ye gelindiğinde, 100 milyondan fazla kullanıcı günde 340 milyon tweet atılmıştır ([https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/12.11.2020](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/11/12/12.11.2012)) ve hizmet günde ortalama 1,6 milyar arama sorgusu gerçekleştirmiştir ([https://techcrunch.com, 12.11.2020](https://techcrunch.com/2012/11/12/12.11.2012)). 2013 yılında en çok ziyaret edilen on web sitesinden biriydi ve "İnternetin sms'si" olarak tanımlanmıştır ([https://www.business-standard, 12.11.2020](https://www.business-standard.com/2013/11/12/12.11.2013)). 2018 itibarıyla Twitter, 321 milyondan fazla aylık aktif kullanıcıya sahipti ([https://www.usatoday.com, 12.11.2020](https://www.usatoday.com/2018/11/12/12.11.2018)).

#### **2.2.4 Yeni medya kuramları**

20. yüzyılda bilimin ve teknolojinin toplum gelişimindeki önemini vurgulayan teoriler yaygınlaşmıştır. Bir dereceye kadar, gerçek eğilimleri ve modern dünyadaki bilimsel, teknolojik ilerlemenin sosyal rolünü yansıtmaktadırlar. Aslında, zamanımızda, ileri bilim, mühendislik teknolojisinin malzeme üretiminin geliştirilmesindeki, birçok insanın ihtiyacını karşılamada rolü son derece önemlidir. Kentsel ve kırsal yaşamın geliştirilmesinde ve aynı zamanda kamusal yaşamın siyasal ve ruhsal alanlarının işleyişinin maddi desteğinde bilimsel ve teknolojik ilerleme giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu, sosyal felsefe sorunlarına da yansımaktadır. Modern bilimsel ve teknolojik ilerlemenin ekonomik önemini ve sosyal sonuçlarını ortaya çıkaran çeşitli

teoriler ortaya çıkmıştır. Bu teorilerle ilgili bilgiler aşağıdaki bölümlerde yer alacaktır.

#### **2.2.4.1 Teknolojik determinizm**

Determinizm, gerçeklik ilişkisinin ve karşılıklı bağımlılığının açıklamasıdır. Determinizmin temel sorunu, yasaların varlığı ve işleyişi konusudur (Karaca, 2016:2). Doğanın yasaları, doğanın ve toplumun etkileşimi, sosyal kalkınmanın itici güçleri, toplumun ve bireysel alt sistemlerinin, sanatın, bilimin, ahlakın, insan bireylerinin oluşumu ve faaliyetleri üzerindeki etkisi hakkında soruları dikkate almaktadır.

Castells (2000:5), endüstriyel çağdan bilgi çağına geçtiğimizi iddia etmektedir. Bu tarihsel değişim, özellikle iletişim ve biyolojik teknolojiler için olmak üzere yeni bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla ortaya çıkmıştır. Toplum kapitalist olarak kalır, ancak hareket ettiği teknolojik araçların temeli enerjiden bilgiye dönüşmüştür. Bu bilgi, ekonomik verimliliğin belirlenmesinde merkezi öneme sahiptir. İletişim teknolojileri mekânın yok edilmesine ve küreselleşmeye izin verir; hızlı ve asenkron iletişim potansiyeli de zamanla olan ilişkiyi değiştirir. Ve ağların yeni bir sosyal örgütlenme biçimi olmadığını açıklarken, “sosyal morfolojinin kilit özelliği” haline gelmiştir. Bunun nedeni Castells’e göre (2000:176), İnternet gibi iletişim teknolojilerinin, operasyonların ademi merkeziliğine ve kontrolün odaklanmasına izin vererek, hiyerarşik yapılara göre ağların etkinliğini artırmasıdır. İş dünyası hakkında, “ana değişim, dikey bürokrasilerden yatay şirkete geçiş olarak tanımlanabilir”.

Teknolojik determinizm, toplumun gelişiminin teknolojinin gelişimi tarafından belirlendiği felsefi ve sosyolojik kavramlarda teorik ve metodolojik bir olgudur. Teknolojik determinizm, teknolojinin tarafsız olmadığı ve onu kendi kendini yöneten bir güç olarak gördüğüne dair genel bir fikir ile karakterize edilmektedir (Carey ve Quirk, 2009: 88). Bu anlatılandan yola çıkarak, teknolojinin insanın çıkarlarına uygun olarak değil, içeriği bir kişiye bağlı olan, aynı zamanda insan gelişimini bir dereceye göre belirleyen kendi mantığına uygun olarak geliştiği anlamına gelmektedir.

Teknolojik determinizm, 20. yüzyılın başında, bilimsel ve teknolojik ilerlemenin artan rolünün ve teknolojik ilerlemelerin insan ve toplum için muazzam sonuçlar doğurduğunun bir yansıması olarak kurulmuştur. Teknolojik determinizmin taraftarları, sosyoekonomik ve toplumdaki diğer değişikliklerin ana belirleyicisinin, teknolojideki ve üretim sistemindeki çok büyük değişimler olduğuna inanmaktadır.

Toffler'a göre (1996), toplumun karmaşık mimarisinde ve dinamizminde belirleyici rol tekno sfere aittir. Dolayısıyla, gelişiminin en yeni aşamasında, teknolojik determinizm, dar bir teknikcilik çerçevesinin ötesine geçmekte ve “teknoloji” kategorisini; medeniyetin, kültürün, ilerlemenin, değerlerin, felsefi yansımanın temel kavramları ile ilişkilendirmektedir. Bununla birlikte, teknolojinin teorik açıklamalarının felsefi içeriğinin keskin bir şekilde genişlemesi, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimin teknolojik belirleyicilerinin niteliği, önemi ve rolü konusundaki bakış açılarının belirgin bir şekilde farklılaşmasına neden olmuştur.

20. yüzyılda, felsefi ve sosyolojik düşünce, tekno sfere aktif gelişimi ve insan topluluklarının yaşam üzerindeki belirsiz (sadece olumlu değil, aynı zamanda yıkıcı) etkisinden dolayı anti-teknik bir çizgi ortaya koymuştur. Adorno, Horkheimer, Marcuse, Mumford, Ellul, Jaspers, Heidegger ve diğerleri, insanların teknolojiye olan bağlılığının kötü sonuçlarını teknolojinin gücüne bağlamaktadırlar. Teknoloji olgusunu, dünyanın evrensel rasyonelleşmesiyle birleştirmektedirler ve bu olguyu toplumsal açıdan en etkili determinizm biçimi olarak yorumlamaktadırlar. Ellul'a göre (2003:14), Teknik, araçları bir amaca dönüştürmekte, insanların davranışlarını, çıkarlarını ve eğilimlerini standartlaştırmakta, böylece bir kişiyi ruhsuz bir “maliyet ve manipülasyon” nesnesine dönüştürmektedir.

#### **2.2.4.2 Ağ Toplumu**

20. yüzyılın son yıllarında, günlük hayatımızı önemli ölçüde değiştiren bilgi teknolojisi alanında büyük değişiklikler görülmüştür. Elektronik alandaki bilim adamlarının başarıları, kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde geliştirilmesi, elektronik bilgisayarların (özellikle kişisel bilgisayarların) yaygın kullanımı,



küresel bilgi ağlarının inşası, sanal gerçeklik teknolojilerinin geliştirilmesi diğer teknik ilerlemeleri de getirmiştir.

Bilgi toplumunda sadece üretim değişmeyecek, aynı zamanda yaşam biçimi de değişecektir. Değerler sisteminde ise maddi değerlere göre kültürel boşluğun önemi artacaktır. Her şeyin, malların üretimi ve tüketimine yönelik olduğu sanayi toplumu ile karşılaştırıldığında, bilgi toplumunda zihinsel emek payının artmasına yol açan istihbarat ve bilgi üretilmekte ve tüketilmektedir. Bir insan yaratıcı olma yeteneğine ihtiyaç duyacak, bilgiye olan talep artacaktır (Parinov, 2012:16).

Bilgi toplumunun maddi ve teknolojik temelini bilgisayar teknolojisi, bilgisayar ağları, bilgi teknolojisi, telekomünikasyona dayalı çeşitli sistemler oluşturmaktadır. Bilgi toplumu: İşçilerin çoğunluğunun, özellikle de en yüksek form bilgisine sahip olan bilgilerin üretimi, depolanması, işlenmesi ve satışı ile uğraştığı bir toplumdur.

Bilgi toplumunun karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi vurgulanmaktadır: (Castells, 2007:34)

- Diğer kaynaklara göre enformasyona daha fazla değer verilmektedir.
- Temel gelişim şekli bilgi ekonomisi olmaktadır.
- Toplum, en son bilgi teknolojisini kullanarak otomatik üretim, depolama, işleme ve bilginin kullanımına dayanacaktır.
- Bilgi teknolojisi, insanların sosyal aktivitelerinin tüm alanlarını kapsayan küresel bir karakter kazanmaktadır.
- Tüm insan uygarlığının bilgi birliği oluşmaktadır.
- Tüm bilgi kaynaklarına herkes için ücretsiz erişim sağlanır.
- Medyanın toplum üzerindeki etkisi artmaktadır.
- Bilgi teknolojisi, insanların ve kuruluşların mahremiyetini tahrir edebilir.
- Yüksek kaliteli ve güvenilir bilgiyi seçme sorunu bulunmaktadır.

Castells bilgi toplumu teorisinde uzmanlaşmış, çağımızın en büyük sosyologlarından biri olmuştur. Paris'te Alain Touraine ile çalışmıştır. Bilimsel kariyerinin başında, kentsel çalışmaların sorunlarını incelemiştir. Sosyal Bilimler Yüksek Okulu'nda sosyoloji dersleri vermiştir. Castells (2007), Marksist ve aktif bir sosyal demokradır. Komünizmi ideolojik bir eğilim olarak eleştirmektedir, ona göre tüm ütopyalar onları hayata geçirmek için ciddi bir girişimde bulunulursa teröre yol açmaktadır.

Castells eserlerinde “bilgi toplumu” kavramını kullanmıyor. Ona göre, tüm toplumlar bilgiyi kullanarak bilgi toplumu haline gelmektedir. Castells, bilginin temel verimlilik kaynağı olarak bilginin bilgi üzerindeki etkisi anlamına gelen yeni bilgicilikçiliği (informationalism) açıklamaktadır. Castells'e göre (2007:40) enformasyonelizmin gelişimi, bir ağ toplumunun ve "yeni bir ekonominin" ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Kapitalizmi açıklayan Castells (2012:84), bilgi kapitalizmi terimini tercih etmektedir ki, bu kapitalizmi acımasız bir kapitalizm biçimi olarak nitelendirmektedir. Çünkü inanılmaz esnekliği küresel bir varlıkla birleştirmektedir. Yani var olan kapitalizm sürecinin etkili olmasında bilgi toplumu en temel etkidir.

Üç ciltlik çalışmasında, “Bilgi Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür”de Castells, temel özelliği insanları, kurumları ve devletleri birbirine bağlayan ağlar olan “bilgi çağına geçişin özelliklerini göstermektedir. Bu, en önemlisi, artan küresel aktivite ile ağırlaştırılmış sosyal bölünme arasındaki boşluğun olası genişlemesi birçok sonuca neden olmaktadır. Castells (2012) bu konunun iki tarafını araştırmaktadır:

- Küreselleşmenin, insanların, ekonomik ve sosyal süreçlerin bütünleşmesini artırma yolları.
- Küreselleşme ile de ilişkili olan parçalanma süreçleri.

Castells'e (2012) göre, bilgi çağının başlangıcı, 1970'lerde, kapitalist krizin ortaya çıkmasıyla oluşmuştur. Kriz, ekonominin yeniden yapılandırılmasını hızlandırdı ve bu sürecin, Castells ‘in “bilgi geliştirme yöntemi” olarak adlandırdığı olgunun ortaya çıkmasıyla çakıştığı ortaya çıkmıştır. Ağ yapılarına

dayanarak ortaya çıkan yeni toplumun ana çelişkisi, dünyanın küreselleşmesi ile belirli bir topluluğun kimliği arasındaki çelişkidir.

Fransız sosyolog Alain Touraine kavramına dayanan Castells, (2012) "direnc kimliği" ve "geleceğe bakan kimlik" kavramlarını açıklamaktadır. Ağ yapıları toplumunda, devletle, küresel ağlarla ve bireylerle birlikte direniş kimliği etrafında birleşen topluluklar bulunmaktadır. Bu direniş, modern toplumun-küreselleşmenin gelişiminin ana eğilimine karşı yönelmiştir.

Bu toplulukların önemli bir özelliği, geleneksel sivil toplum yapılarına en az şekilde katılmaları ve çoğunlukla protesto etmeleridir. Ancak, gelecekte, bu toplulukların bazıları direnişten geleceğe bakan bir kimliğe geçebilecek ve böylece “yeni bir sivil toplum” ve yeni bir devlete benzer bir şey yaratabilecekler. Castells (2012) geleceğe bakan yeni kimliğin, endüstriyel çağın belirlediği eski sivil toplum kimliğinden değil, günümüz direniş kimliğinin gelişmesinden ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

#### **2.2.4.3 Dokunmatik Toplum**

Bilgi teknolojileri şu anda hızla artan bir yoğunlukla gelişmekte ve günlük yaşam dahil tüm toplum hayatında değişikliklere neden olmaktadır. Bu teknolojiler toplumun hayatında birtakım kolaylıklara yol açsa da bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Yeni medyanın hızlı gelişimi ise bireyleri bu teknolojilere bağımlı hale getirmiştir. Jeffred, Neuendorf ve Atkin (2003) kendi araştırmasında kişilerin zamanının çoğunu medyada geçirdiğini belirtmiştir. Hodge`ye göre (2012:286), medya kişilerin boş zamanlarını harcadıkları mekân haline gelmiştir.

Yeni medyanın gelişen teknolojileri, bireylerin günlük yaşamlarında tüm işlemlerini sadece teknolojiyle kısa bir sürede ve tek bir parmak ucu hareketiyle halletmelerini sağlamıştır. Yengin (2014:3), Castells`in ağ toplumu kavramının bu durumu açıkladığını belirtmiştir. Yine Yengin`e göre (2012:4), küreselleşme ile ortaya çıkan teknolojiler “hızlı öğrenme, hızlı üretme ve hızlı tüketme” gibi kavramları kendi bünyelerinde barındırmaktadır. Bu kolaylıklar dokunmatik özelliklere sahip cihazlar ile sağlanmaktadır. Yengin`in (2014:91), dokunmatik

toplum olarak adlandırdığı bu toplumu, Harvey ise (2008:86) “parmak ucu toplumu” olarak adlandırmıştır.

Yengin (2014:6), bu toplumun ortaya çıkmasına tüketim çılgınlığını ortaya çıkaran kapitalizmin neden olduğunu belirtmiştir. Ona göre (2014:7), kişiler yeni medyayı tüketerek bu teknolojilere olan talebi yükseltmekte ve dijital teknolojiye dayalı bir toplumu oluşturmaktadır. Bu toplumda tüm alanlarda erişim, denetim ve kontrol kolaylaşmış, kişilerarası etkileşim büyümekte ve tek merkezli bir kültür ortaya çıkmaktadır. Bu da enformasyonel kapitalizmin her gün biraz daha büyümesine izin vermektedir.

Gentile ve Walsh (2002:163), dokunmatik toplumda yaşayan bireylerin, yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve yayılmasıyla daha az sosyal etkinliklere katıldıklarını, aile ve arkadaşlarıyla daha az vakit geçirdiklerini, daha az gazete, kitap okuduklarını belirtmiştir. Yeni medyaya odaklanan çocukların daha az aktivitelere katıldıkları ve hobi edinmedikleri de belirtilmiştir.

### **2.2.5 Toplumun yeni medyayla manipülasyonu**

İngiliz bankacı ve politikacı Nathan Rothschild dünyanın sahibinin en fazla bilgiye sahip olan kişi olduğunu belirtmiştir (Shnee, 2014:32). Bu durumda “sahip olma” bilgileri, makamlar ve sivil toplum için kendi amaçları uğruna kullanma yeteneği anlamına gelmektedir. Günümüzde iletişim, modern politik yönetişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bağlamda, modern iletişim teknolojilerini politik analiz perspektifinden düşünmek önemlidir. Çünkü bilgi politik bilinçle çalışmak için temel kaynaklardan biridir.

Modern teknolojilerin demokratik süreç üzerinde belirsiz bir etkisi vardır: yalnızca duymak ve görmek için bir fırsat sağlamakla kalmaz, aynı zamanda politik bilinç ve yeni kontrol biçimlerinin yeni manipülasyon biçimlerini kurma tehdidini de taşımaktadırlar. Böylece bilgi zamanımızın en önemli kaynaklarından biri haline gelmektedir. Modern devlet için siyasette kontrolün ana araçlarından biri hizmet veren bilgidir, tam olarak medyanın artan rolü ve gelişimi sayesinde devlet, vatandaşların siyasal bilincinin oluşumu ve manipülasyonu için olasılıkları daha önce sınırsız hale getirmiştir. Son yıllarda

yaşanan güç mücadelesinde kitle iletişim araçları üzerinde kontrolün sağlanması bir dönüm noktası sayılabilmektedir.

Medya endüstrisi ve vatandaşların siyasal bilincinin oluştuğu iletişim kanalları ve bunların üzerindeki devlet kontrolünün derecesi özellikle önem taşımaktadır. Sivil politik bilincin oluşumunun tam olarak hangi iletişim ve teknoloji kanallarından geçtiğini anlamak önemlidir. Bugün, yeni medya nüfusun çoğunluğu için ana bilgi kanallarından biridir. Bu gerçek, siyasal elitlerin kamu bilincini bu araçları kullanarak manipüle etme girişimi için bir cazibe oluşturmaktadır.

Postmodernistler, üretimin egemen olduğu bir toplumdaki, üretim işaretlerinin egemen olduğu, gerçekliği gerçeği taklit edenlerden ayırt etmenin zorlaştığı bir topluma geçtiğimizi belirtmektedirler. Fransız postmodernist Baudrillard, postmodernistler tarafından gerçekliği ve modern gerçekliğin temeli olan simulacrum kavramını tanımlamıştır. Postmodernistler bunu “orijinali asla bulunmayan kesin bir kopya” olarak tanımladılar. (2018:172). Başka bir deyişle, bu terim gerçekte var olmayan ya da bilmemiz için güvenilir bir fırsatımızın olmadığı bir şeyin imgesini ifade etmektedir.

Baudrillard modern dünyayı, medyanın sunduğu imgeleri gerçeklik olarak algılayan bir hipergerçeklik olarak adlandırmıştır. Bilgi, onun görüşüne göre gerçeği yansıtmaktan vazgeçti, ancak imajı oluşturmaktadır. Günümüzde, zaman her şeyin imajını, kopyasını, gerçekliğin bir temsilini, varlığın bir görünüşünü tercih etmektedir (Baudrillard, 2018:170).

Guy Debord, 1960'larda Performans Topluluğu adlı kitabında dünyanın muhteşem organizasyonu hakkında yazmıştır (1996:184). Kitapta, modern topluma gösteri toplumu adını vermiştir ki, bunun anlamı birey ve dış dünya arasındaki sınırların bulanıklığıdır. Yani, birey, kendi görüşüne göre, gözlemediği şeye dayanma yeteneğini kaybetmektedir. Daha sonra bu sınır, doğru ve yanlış arasındaki sınırları ve tüketim mallarının artan rolünü bulanıklaştırmaktadır.

Rus siyaset bilimci Georgy Grachev ve Igor Melnik (1999:72), kitle iletişimlerinin rolünden ve toplumda meydana gelen siyasi süreçler üzerindeki etkilerinden

bahsederken, sanayi devrimi sonrası bir toplumda, bilgi ve bilginin gücünün toplumun yönetiminde belirleyici olduğunu paranın ve devlet baskısının ise etkisini gölgede bıraktığını belirtmişlerdir. Dahası kitle iletişim araçları, özellikle bilginin ve sosyal açıdan önemli bilgilerin dağıtıcıları haline gelen doğrudan taşıyıcılara dönüşmüştür.

Devlet baskısına olan ihtiyacın medyanın etkisi altında kaybolduğu ifadesi, tanınmış başka bir Fransız postmodernist Michel Foucault'nun (1992:39) gözetim ve cezalandırma çalışmalarına da yansımıştır. Bu kitapta Foucault, İngiliz sosyolog ve teorisyen Jeremiah Bentham tarafından " Panoptikon" adı altında önerilen ünlü modeli açıklayarak şiddete başvurmadan cezaevi mahkumlarını en iyi şekilde nasıl yöneteceklerini göstermiştir.

Bu yönetim ve denetim modelinin anlamı basittir. Merkezinde bir kulesi olan halka şeklindeki bir yapıdır. Bina, her biri iki pencereye sahip olan odalara bölünmüştür. Bir pencere içeriye doğru diğeri ise dışarıya doğru hareket etmektedir. Bu nedenle, bütün tutsakların figürlerinin gözlemlenebilmesi ve izlendiklerinden haberlerinin olmaması için bir gözetleyiciyi merkez kuleye yerleştirmek yeterlidir. Dolayısıyla devlet kendi baskısını uygulayabilmek için zincirlere ve kilitleme ihtiyacı duymamaktadır. O bir bilgi nesnesidir, ancak asla bir iletişim konusu değildir (1992:44). Yani belirtildiği gibi, toplum izlendiğinin farkında olmadan, medya aracılığı ile etki altına alınmaktadır.

Foucault, herhangi birinin Panoptikon modelini hayata geçirebileceğine ve denetim yapmaya başlayabileceğine inanmaktaydı. Her alanın kendi kanunlarına göre çalıştığını ve tüm ajanların her zaman kendi çıkarları olduğunu düşünmektedir. Bu, her bir alt alanda (TV kanalı, gazete), alanın yapısını bir bütün olarak düzenleyen "kültürel" ve "ticari" kutuplar arasında bir muhalefet olduğu gerçeği ile ifade edilmektedir (2007:78). Dolayısıyla ellerinde önemli miktarda sermaye biriktiren medya sahipleri sembolik olarak bir güce sahiptirler. Bu durumda sembolik güç; toplum yapısının, devletin, adın, sınıflandırmanın belirli sosyal temsillerini oluşturma ve dayatma kabiliyeti olarak anlaşılmaktadır.

### 2.2.5.1 Rızanın İmalatı

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kitle iletişim araçlarının etkisini açıklamaya çalışan propaganda yaklaşımı, Edward Herman ve Noam Chomsky tarafından geliştirilmiştir. Model, ABD kitle iletişim araçlarının haber üretimi ile ilgili davranışsal ve performans modellerini açıklamak için iletişim politik ekonomisi perspektifinden tasarlanmıştır. Herman ve Chomsky tarafından geliştirilen “medya faaliyetlerinin propaganda modeli”, analitik ve kavramsal olarak, ideolojik ve iletişimsel gücün ekonomik, politik ve sosyal güçle nasıl birleştiğinin ve bunun medya çıktısı üzerindeki etkilerinin araştırılmasıyla ilgilenmektedir.

Herman ve Chomsky, Propaganda Modeli’ni medyada bulunan süzgeçlerden bahsederek anlatmaktadır. Propaganda Modeli’nin beş süzgeci, medya performansının genel modellerini etkileyen kısıtlamalara yol açmaktadır. Bu süzgeçlerden geçen haberler yayınlanmaktadır. Bu süzgeçler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: (Herman, Chomsky, 2012:72)

- Kitle medyasının mülkiyet ve kar büyüklüğü.
- İş izni almak için reklamcılık ruhsatı.
- Medyanın haber kaynakları.
- Anti-komünizmin denetim mekanizması olarak kullanılması.
- Propaganda kampanyaları ve kutuplaştırma

Çalışma mülkiyet, büyüklük ve kâr öğelerinin medya davranışını farklı şekillerde etkileyeceğini ve sonuçta ana akım medya davranışlarında yanlılığın oluşacağını belirtmekteler. Bu öğelerin siyasi ekonomik boyutları, ana akım haber söylemlerini şekillendiren haber üretim süreçlerine etki ettiğini açıklamaktadırlar. Herman ve Chomsky, medyanın çoğunun genellikle çok zengin insanlar, mal sahipleri ve diğer piyasa-kâr odaklı kuvvetler, keskin kısıtlamalara maruz kalan yöneticiler tarafından kontrol edilen büyük şirketler olduğunu vurgulamaktadırlar. (Herman, Chomsky, 2012:14).

Herman ve Chomsky’nin modelinin üçüncü süzgeci, haber söylemlerinin kaynaklara göre sosyal olarak inşa edilme biçimlerine dikkat çekmekte ve bu

biçimleri vurgulamaktadır. Kurumsal olarak bağlı kaynaklar (sosyal gerçekliğin temel tanımlayıcıları) genellikle haber söylemlerine hükmetmektedir. Sonuç olarak, haberler makro düzeyde kurumsal çıkarları yansıtmaktadır. Bireysel haber öykülerinde, tercih edilen anlamlar tipik olarak medya metinlerine kodlanmaktadır. Bu anlamlar haber başlıklarının ve yönlendirmelerinin dışında, özellikle vurgu ve genel ton seçimleriyle ilgili olarak genel öykü sunumunun yanı sıra haber makalelerinin nasıl oluşturulduğunu da etkilemektedir.

Propaganda Modeli, profesyonelliği hem gazetecilere hem de ilk etapta haber olarak ne sunulacağını belirleyen kurumlara bağlı kaynaklara ilişkin ideoloji olarak tanımlanmaktadır. Model, gazetecilerle iktidarın temsilcileri arasındaki semiyotik ilişkiyi vurgulamaktadır. Haber söylemlerinde tercih edilen yapılandırılmış anlamlar, elitler için işlevsel olan anlamlardır (Herman, Chomsky, 2012:23). Haber kaynaklarının araştırılması, haberlerin önemli bir bölümünün halkla ilişkiler yayınlarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

Modelin dördüncü süzgeci aynı zamanda, egemen kurumsal aktörlerin, medya performans kalıpları üzerinde çok ince bir kontrol uygulamaları için gerekli sosyal politik güce sahip olduğunu vurgulayarak iktidar kavramını devreye sokmaktadır. Herman ve Chomsky (2012), bu ilk dört süzgecin gerçek dünyadaki haber üretim süreçlerine hükmettiğini varsaymaktadır. Süzgeçler bireysel olarak çalışsa da sürekli olarak birbirleriyle etkileşime girmektedirler. Çeşitli unsurların gerçekte nasıl oynadığı, belirli bir zaman / mekânsal durum bağlamına bağlı olacaktır.

Modelin beşinci süzgeci başlangıçta anti-komünizmdi, ancak o zamandan bu yana egemen ideolojik unsurlara değinecek şekilde değiştirilmiştir ve genişletilmiştir. Rızanın imalatı soğuk savaş sırasında yazılmıştır. Chomsky, bu modele korku, düşman kelimelerini ve o zamanlar Gaddafi, Saddam Hüseyin veya Slobodan Miloseviç gibi kişilere kullanılan diktatör kelimelerini eklemiştir. Yazarlara göre, anti ideolojiler; gerçek, abartılı veya hayal edilebilecek olası bir tehdit oluşturan grupların korkusunu ve nefretini kullanmaktadır. Modele göre, komünizm bir zamanlar birincil tehdit oluşturmaktaydı. Herman ve Chomsky (2012), komünizm ve sosyalizmi özgürlüklere tehdit gibi sunmaktadır. SSCB'nin düşüşüyle birlikte, anti-



komünizm ideolojisinin önemi ve etkisi büyük ölçüde azalmıştır. Herman ve Chomsky (2012), anti-terörizmi olası bir alternatif olarak görmektedirler.

Analitik olarak, beşinci süzgeç bir dizi vaka çalışması için son derece yararlı ve uygulanabilir. Farklı zamanlarda farklı şekillerde oynayabilir, belirli bir zamana bağlı, bağlamları yerleştirebilir ve son derece geniştir. Beşinci süzgecin bu kadar genelleştirilmiş olması, onun bir dizi sosyal olguyu çekici hale getirmesine ve propaganda modelinin çeşitli sosyal ve bilimsel araştırmalarda kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Örneğin, Said'e göre, (2007:78), ana akım medyadaki ötekileri değerlendirmek için bir çerçeve sağlayabilmektedir.

Herman'a göre (2012), propaganda faaliyetleri sadece bu süzgeçleri kontrol eden elitlerin çıkarlarıyla üst üste düşerse gerçekleşebilmektedir. Örnek olarak, Polonyalı hükümetin dayanışma rotasının haber olarak tanınması ve kınanmasını göstermiştir. Aynı anda Türk sendikalarının devletle karşı-karşıya gelmesi durumu haber olarak tanınmamıştı. Herman ve Chomsky (2012) ayrıca, medyanın merkezileşmesinin ve gazetecilikle ilgili kaynakların azaltılmasının, medyayı hiç olmadığı kadar bağımlı hale getirdiğini belirtmiştir. Medya sektörünün kontrol edilebilirlik derecesinin de arttığını vurgulamıştır.

Herman ve Chomsky (2012), ana medyanın, büyük şirketlerin ya da ekonomik bir holdingin parçası olmasından ötürü mevcut bilgilerini sahibinin mali çıkarlarını göz önünde bulundurarak sunduğunu savunmaktadır. Teoriye göre, bu alanla ilgili haberler en çok iç sansürden etkilenecek ve daha çok önyargılı olacaktır.

Medya büyük ölçüde reklam gelirine bağlı olduğundan, propaganda modeline göre, reklam verenlerin çıkarları haberlerin tarafsızlığından daha önemlidir. Chomsky ve Herman, (2012) işletmeler olarak medyanın ürünü müşterilerine sunduğunu savunmaktadırlar. Ürün bir medya izleyici kitlesidir ve müşteriler reklam verendir. Teoriye göre, haberler, reklamcılığın gerçek içeriğine sadece bir eklentidir. Amaçları bir izleyici kitlesini etkilemektir ve içerik öncelikle bu hedefle belirlenir. Teoriye göre, seyirciyi satın alma ruhundan çıkararak (yani reklam verenler için önemsiz olan) haberlere daha az ağırlık verilecek veya bu haberler tamamen dışlanacaktır.

Propaganda modelinin teorik olarak doğrulanmasından sonra, Chomsky ve Herman, (2012) hipotezlerini test etmeye çalıştıkları geniş bir bölüm sunmaktadırlar. Propaganda modeli doğruysa ve süzgeçler medyayı etkiliyorsa, kurumsal çıkarları sistematik olarak savunan özel bir önyargı formunun oluşturulması gerekmektedir. (Herman, Chomsky, 2012:104). Örnek olarak, medyanın Vietnam Savaşı'nın yasallığı konusunu ele almaması ve aynı zamanda Afganistan'daki Sovyet Savaşı'nı bir saldırganlık eylemi olarak sunması verilebilmektedir.

#### **2.2.5.2 Gündem Belirleme**

Gündemi oluşturma süreçleri, bilim ve toplum için ilgi çekici olan fenomenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Geleneksel medya sistemleri değişmekte, melezleşmekte ve gündemi şekillendiren klasik teknolojileri değiştirmenize izin vermektedir. Özellikle sosyal ağlar aracılığıyla, bu sürece yeni katılımcılar eklenmektedir.

Gündem, kamuoyunun şekillendiği veya şekillendirildiği güncel konulardan oluşmaktadır. Gündemin oluşturulmasını araştıran çeşitli bilimsel okullar, uzun zamandır popüler medyanın, belirli konular için belirli bir aralığa değinerek, sözde sorun bildirimi etkisinin gündeme yerleştiğine dikkat çekmişlerdir.

Gündem belirleme kuramı Dr. Maxwell McCombs ve Dr. Donald Shaw tarafından 1972 yılında geliştirilmiştir. Chapel Hill kasabasındaki 1968 cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada şehirdeki 100 seçmenin o zamanki siyasi gündemlerinin en önemli konuları sıralamasını ve bu sıralamaya medyada ne kadar dikkat çekildiğinin araştırılmasını istemişlerdir. Sonuçta, bir olay medyada ne kadar sıklıkla gösterilirse bu olayın insanların algısında da o kadar çok yer alıp önem kazandığını belirtmişlerdir. Bu etkiyi 'Gündem Belirleme' etkisi olarak adlandırmışlardır. Kısaca, gündem belirleme kuramı aşağıdakileri ifade etmektedir: Gün geçtikçe kitle iletişim araçları seçimleri ve haberleri sunarak, kitle dünyaya karşı bakış açımızı şekillendiriyor ve günümüzün önemli konularında görüşlerimizi etkileyerek dikkatimizi bu konularda yoğunlaştırmaktadır (McCombs, 1978: 90).

Kitle iletişim araçları haberler içinden seçtikleri haberleri, kamuoyunun odak noktası haline getirebilmekteler. Belirli bir ögenin kamuoyunun odak noktası haline getirilmesi, gündem oluşturmada ilk adım olarak belirlenmiştir. Bu süreç, sorunun ortaya çıktığı an, kişilerin düşüncelerinin oluştuğu ana odaklanmaktadır (McCombs, 1978: 91). Gündem belirleme teorisinin buyruğu, belki de Bryant ve Miron'un (2004) bulguları ile en iyi şekilde gösterilebilmektedir. En önemli altı iletişim dergisinde kullanılan 21. yüzyılın en popüler sekiz teorisinden birinin de gündem belirleme olduğu sonucuna varmışlardır.

Gündem oluşturma kuramı, sistematik bir şekilde kitle iletişim araçlarının kitlenin algılarına olan etkisini incelemeye çalışmıştır. Paylaşılan, ulusal bir sözde ortam yaratılması sayesinde, kitle iletişim araçları, günümüzün önemli meseleleri hakkında kamuoyunda bir uzlaşma oluşturmada önemli bir işlevini yerine getirmektedir (Lippmann, 1949). Kitle iletişim ve siyasal iletişimdeki en çok araştırılan ve daha kalıcı teorilerden biri olan (Weaver, 2007:143), bireysel gündem belirlemenin etkilerini açıklayan psikolojik bir bileşen, medyanın gündeminin nasıl şekillendiğine ve farklı medyalar arasında paylaşılan haber gündemine yönelik bir açıklama ekleyerek gündem belirleme kuramını olgunlaştırmıştır. Geleneksel medya kuruluşları, içerik oluşturma ve içerik dağıtım araçlarına sahip olduklarında formüle edilen teori, yeni, etkileşimli medya çağında büyük ölçüde test edilmemiştir (McCombs, 2005:544). Medya araçlarının içeriğinin kontrol edilememesi manipülasyonun geniş bir alanda yayılmasına ve insan bilincinin yönetilmesine olanak sağlamıştır.

### **2.2.5.3 Etki Kuramı**

1930'dan bu yana hem Almanya hem de Amerika Birleşik Devletleri'nde medya araştırmacıları tarafından yaygın olarak incelenen “Hipodermik İğne” olarak bilinen “Sihirli Mermi” iletişim kuramı, insanların zihninde bıraktığı etki ile bilinmektedir. Temel olarak bu kuram, medyanın izleyicilere doğrudan ve güçlü bir şekilde yansımalarını temel almaktadır. 1930'larda ortaya çıkan bu kuram kitle iletişim araçlarının kişiler üzerindeki etkilerini incelemeye yöneliktir.

Araştırmalar, fikir, tutum ve değer içeren medya mesajlarının doğrudan dinleyicinin ve ruhun akıllarına enjekte edildiğini, değişime neden olduğunu

ortaya koymuştur. Sihirli mermi kuramı, seyirci davranışında mesaja göre değişimlere neden olmaktadır. Kuramda, izleyici pasiftir ve medya mesajına direnemez, kuram çoğu insanın savunmasına nüfuz edebilir ve propagandacılar faydalı olacak şekilde hareket etmelerini şart koşabilmektedir (Stanley, 2009). Dolayısıyla, bazı medya mecralarının sunduğu haberler insanları düşünmeksizin onlarda kötü etki bırakmaktadır. Bu da bazı otoritelerin kendi düşünce ve ideolojilerini insanlara kabul ettirmekte önemli bir yere sahiptir. Dünya savaşı sırasında Harold Lasswell, insanların, kitlelerinin davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bu propaganda mesajlarının kurbanı olduklarını belirtmiştir. Grossberg ve arkadaşlarının araştırmalarında (2006) medya mesajlarının kitle üzerinde dayanılmaz bir etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Burada belirtilen mesajlar kişiler üzerinden etki yaratmak için amaçlı şekilde tasarlanmıştır.

Jowett ve O'Donnell'e (2012) göre, Sihirli Mermi kuramının modern formunun kurumlar tarafından kasıtsız bir reklamcılıkta kullanılabileceği belirtilmiştir. Kitlenin zihninde medya mesajları oluşturulmakta ve izleyicinin tereddüt etmeden davranışsal değişimleri uyarılmaktadır. Jewett ve O'Donnell (2012:55) bu tür reklamları "mesajın alıcısını olumsuz ya da olumlu bir şekilde harekete geçirmek ya da sadece bir hafızada korunması için kasıtlı olarak tasarlanmış bir dizi sembol ve bilgi olarak tanımlamaktadır. Belirlenen sembol veya bilgiler kişilerin hafızalarından silinmeyecek şekilde tasarlanmaktadır.

### **2.2.6 Genel değerlendirme**

Manipülatif etki, iletişimin ortağı üzerindeki niyetinin amaçlarına ulaşması için gizlice gerçekleştirilen kişilerarası bir iletişim şeklidir. Başka bir kişinin davranış ve düşünceleri üzerinde kontrol sağlama arzusu içermektedir (Dotsenko, 2000:8). Manipülatif iletişimde, karşı tarafın algısı spesifiktir. Bir kişinin amacına ulaşmak için faydalı olabilecek, tamamlayıcı bir kişi olarak nitelenebilecek bir dizi özellik olarak kabul edilmektedir. Kendi kendine hizmet, manipülatif iletişim için de spesifiktir. Sadece muhatap, muhataplara hedefe ulaşmada yardımcı olacak şekilde gösterilmektedir. Ve elbette hem özelliklerini hem de mevcut durumu göz önünde bulunduran muhataplara, bir tür taktikle doğru şekilde yaklaşmak önemlidir.

Ana manipölasyon belirtilerine karşılık gelen dört manipölatif etki metodu tanımlanmıştır. (Dotsenko, 2000:16-26)

- Manipölatif etkinin gizli doğası birçok vektörel etki ile sağlanır: muhatabın dikkatinin dağıtılması, istenen içeriğe dikkatin sınırlandırılması, muhatabın öneminin azaltılması, gözünde kendi rütbesinin arttırılması, muhatabın diğer insanlardan izole edilmesi, vb.
- Psikolojik baskı uygulamak için aşağıdakiler kullanılmaktadır: inisiyatif ele geçirmek, kendi konusunu tanıtmak, karar verme süresini kısaltmak, kendini tanıtmak veya çok çeşitli bağlantılar ve fırsatlar hakkında ipucu vermek.
- Muhatabı duygusal olarak etkileme: onun için önemli olan (kısa boy, hastalık, dolgunluk nedeniyle), kendi kökenindeki gururu, bazı insanlara karşı hoşgörüsüzlüğü, hobileri, merakı ile gerçekleşmektedir.
- Muhatabın kişisel niteliklerinin sömürülmesi, karar alma sürecinin kendisi tarafından yapılan bir taklittir. İlk adım, motivasyon rekabetinin oluşturulması (veya güncellenmesi). İkinci adım, rakip motiflerin gerekçesini manipölatörün ihtiyaç duyduğu gerekçeyle değiştirmektir.

Cialdini (2011:125), görev ve sorumluluk normlarını kullanan manipölatif uygulamalar hakkında yazarken, bunlardan birinin “kapıdaki ayak” etkisinin kullanılmasını belirtmiştir. Deneyimli satış temsilcileri, ayağını evin kapısına sokmayı başarır, mal satışı ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmayacağını belirtir. Hesaplama, kural olarak, genellikle rüstik, şefkatli ve açık fikirli insanların uzun süre “kim?” ve “neden?” Sormadan kapıyı açmaları gerçeğine dayanmaktadır. Ve sonra psikolojik örüntü tetiklenmektedir: Bir kişi bir defada giriş yaptıysa, küçük bir isteği yerine getirmeyi kabul ederse (kapıyı açtı), gelecekte daha önemli bir talebi yerine getirmiş olması muhtemeldir.

Diğer bir manipölatif teknik, sosyal karşılıklılık normlarının eylemine dayanmaktadır. Buna "kapıda değil, pencerede" adı verilmiştir ve aşağıdaki şekilde yapılmaktadır. İlk olarak, bir kişiden açıkça ağır bir işi yerine getirmesini rica etmektedirler. Bu işi reddettikten sonra ondan daha küçük bir ricada bulunabilmektedirler. Kural olarak, kişi ikinci ve azaltılmış talebi yerine

getirmeyi kabul etmektedirler. Cialdini (2011:130), talebin azaltılmasında ortaya çıkan esnekliğin, kişinin onu bir imtiyaz olarak kabul ettiği ve bu nedenle nankör görünmemek için talebi kabul ettiği gerçeğine dayandığını belirtmektedir.

Manipülatif iletişimi göz önünde bulundururken, özelliklerinin ve bileşenlerinin hemen hemen tümünün doğrudan ana tanım olan- manipülatif iletişimden kaynaklandığına veya bunlara bağlı olduğuna dikkat edilmelidir. Bu, iş ortağına, kendisinin dışındaki hedeflere ulaşması için araç olarak sunulan bir iletişim şeklidir.

Manipülatif iletişimde, bir amaca ulaşmak için materyal olarak sunulabilecek bir insanın belirli özellikleri ve nitelikleri en doğru ve en iyi şekilde algılanmalıdır. Muhtemelen, diğer tüm nitelikler bir şekilde “tamamlanmış” olmalıdır: Bu “tamamlama” gerçekten olmaktadır ve daha önce de belirtildiği gibi ya sosyal klişeleri ya da bireysel klişeleri temel alabilmektedir. Manipülatif iletişimde etkileşimli tarafın önemli bir özelliği iletişimdeki kesin konum seçimidir.

### **3. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYANIN MANİPÜLASYON ARACI OLARAK KULLANILMASI**

#### **3.1 Halkla İlişkiler Tanımı ve Tarihsel Gelişimi**

Hemen her organizasyonun başarısı, büyük ölçüde toplumun olumlu algısına dayanmaktadır. Devlet kurumları olumlu bir sosyal ortam yaratmayı, kamu kurumları, sosyal gruplar ve bireylerle pozitif ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadırlar. Bu kuruluşlar, eylemleri ve girişimleri sonucunda karşılıklı anlayış ortamı sağlar ve toplumun beklentilerine yeterli bir karşılık verirlerse başarılı olmaktadır.

Halkla ilişkiler bir örgütle kamuoyu arasındaki iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği hatlarını oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim işlevidir. Sorunları veya sorunların yönetimini içermektedir; yönetime kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyuna cevap vermek için yardımcı olmaktadır; kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlamaktadır. (Cutlip, Center, Broom, 2006,4). Kurum ve kamuoyu arasındaki iki yönlü iletişim ile sorunları, istekleri belirlemede, onların çözümlerine yönelik adımlar atarak kurumun olumlu imajının yükselmesini sağlamaktadır.

Cutlip`in tanımına karşılık olarak, Broom (2009:25), halkla ilişkileri “bir organizasyon ve bu organizasyonun başarısı veya başarısızlığı ile iletişimde olduğu hedef kitle arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkiler kurabilen ve sürdüren yönetim fonksiyonu” şeklinde ifade etmiştir. Yukarıdaki iki tanımdan da anlaşılacağı gibi, halkla ilişkiler temelde değerli ilişkiler kurmak için etkili bir şekilde iletişim kurmaya açıktır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerde en önemli adım doğru iletişimin ve iletişim kanallarının oluşturulmasıdır. Planlama, zamanlama çok önemlidir; sosyal, ekonomik ve çevresel gelişmeler izlenmelidir.

Sam Black'e (1990) göre, halkla ilişkiler, eğilimleri analiz etme, sonuçlarını tahmin etme, örgüt liderliğine tavsiyelerde bulunma ve hem örgütlerin hem de

halkın çıkarları doğrultusunda eylem programlarının uygulanmasına yönelik sanat ve bilimdir. Sinyaeva (1998:23) "Ticari Faaliyetlerde Halkla İlişkiler" kitabında "halkla ilişkiler" kavramının oldukça kısa ve geniş bir tanımını vermektedir. Ona göre, "halkla ilişkiler", kurum (şirket) ve halk arasındaki ilişkiyi geliştirmek için birden fazla faaliyet içeren ve aynı zamanda hem içeride hem de dışarıda iş ile temas edenleri de kapsayan bir halkla ilişkiler sistemidir. Her iki tanımdan görüldüğü üzere, halkla ilişkilerde önemli olan doğru iletişimin yanı sıra, kurum ve hedef kitlesi arasında kopuklukları, sorunları ortadan kaldırmak için yürütülen süreçlerin doğru sıralanmasıdır.

Aleshina (1997:78) "Yöneticiler ve Pazarlamacılar için Halkla İlişkiler" kitabında, kavramın yönetim teorisi açısından tanımını şöyle açıklamaktadır: "Halkla ilişkiler, halkla ilişkileri değerlendiren, bireyin siyasallarını ve eylemlerini tanımlayan bir yönetim işlevidir. Kamusal çıkarları olan bir organizasyon, kamu anlayışı ve kabulü kazanmak için bir eylem programı uygulamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak, halkla ilişkilerin yönetim sürecindeki amacı hedef kitlenin, kurum veya kişilerin çıkarlarına kendi istekleriyle inandıklarını sağlamaktır.

Edward Bernays'a (1928) göre, halkla ilişkiler pratisyenleri, halkın bilincine fikir sağlamak için hem modern iletişim araçları hem de toplumun grup oluşumları ile çalışan araçtır. Grunig ve Hunt (1984: 25), halkla ilişkileri bir birey ya da kuruluş (örneğin, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş, şirket, devlet kurumu) ve halk arasındaki bilginin yayılmasını yönetme pratiği" olarak tanımlamıştır. Özetle, toplumun anlayışını ve desteğini kazanmak amacıyla planlı bir şekilde iki yönlü bir iletişim sisteminin kurulması olarak tanımlanabilmektedir. Halkla ilişkiler, iletişimin etkili bir şekilde kullanımına yönelik bir bilim dalıdır.

Her şeyden önce, halkla ilişkilerin temel hedefleri, farklı kamu grupları ile ikili iletişim kurulması ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin nesnelere olumlu bir imaj sağlanmasıdır. Abramov ve Kondratiev "Halkla İlişkiler" adlı kitabında (2012:8) halkla ilişkilerin amacının yapı ile kamusal alanın kurallarını kullanarak halk arasındaki pozitif ilişkilerin kurulması olarak tanımlamışlardır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler çalışmaları kurum ve kuruluşların kamuoyuna



yönelik çalışmalarına ilişkin sorunların çözümlenmesini amaçlamaktadır. Yani, halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, halkla olası anlaşmazlıkların ve yanlış anlaşılmaların önlenmesi, firma ve firmanın faaliyetleri hakkında istenmeyen söylentilere karşı yapılan mücadeledir. Aynı zamanda, örneğin, yetkililerin veya iş temsilcilerinin beklenen kararları ve eylemleri hakkında kamuoyunun görüşü olarak söylentilerin kullanılmasıdır.

Black (1992) tarafından halkla ilişkilerin, her türlü büyüklükteki kuruluşların başarı ve verimlilik elde etmelerine yardımcı olan bir yönetim disiplini olduğu belirtilmektedir. Gerçeğe ve tam bilgiye dayanan itibar, güvenilirlik, iki yönlü iletişim, güven, uyum, iyi niyet ve karşılıklı anlayışla yürütülmektedir. Hedef kitle ile karşılıklı iletişim kurabilmek halkla ilişkilerin temel görevidir. İki yönlü iletişim, müşterilerin satın almalarına, hissedarların yatırım yapmasına, tedarikçilerin iyi hizmet vermesine ve yetkililerin yeterli altyapıyı korumalarına olanak sağlamaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), 1954'te toplanan kongresinde halkla ilişkiler için bir tanım belirlemiştir. Işık Yakar'ın (1987:56) "Halkla İlişkiler İPRA" raporunda belirttiği bu tanıma göre, halkla ilişkiler, herhangi bir kurumun hedef kişi veya kurumların anlayışını ve desteğini elde etmek için sürekli devam ettirilen örgütlü bir yönetim şeklidir. Peltekoğlu (2001:7), halkla ilişkiler kavramını "stratejik iletişim yönetimi" olarak nitelendirmiştir. Bu iletişim yönetiminin kurum içi kişilerin amaçları doğrultusunda farklı hedef kitleler üzerinde gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

Halkla ilişkiler bir uygulama olarak yönetilenlerle yönetenler, üretici ile tüketici, pazarlayan ve pazarlama arasında güven, itibar oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ortam gereği her zaman planlı bir eylem olarak hayata geçirilmektedir. Kazancı (1997:35), halkla ilişkilerin bazı reklam, propaganda, pazarlama gibi teknik ve yöntemlerle bağlantısının olduğunu açıklamıştır. Bu kavramların kendi aralarında hem benzerlikleri hem de farklılıkları bulunmaktadır.

Hem reklamın hem halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatmaktadır. Her iki sürecin amacı hedef kitlenin etkilenmesidir. Hem reklam hem halkla ilişkiler kamuoyuna mesaj iletmek amaçlı yürütülmektedir. Asna`ya göre (2006:24), her

ikisi kitle iletişim araçlarını verimli şekilde kullanmaktadır. Reklamın amacı ürün veya hizmeti tanıtarak satışının gerçekleştirilmesidir. Halkla ilişkilerin amacı ise ürünü üreten kurum ve hedef kitlesi arasında olumlu ilişkileri oluşturmaktır. Halkla ilişkilerin ve reklamın bu faaliyetleri hayata geçirdikleri zaman yaptıkları harcamalar aynı derecede yüksek olsa da reklamın amacı kar etmek, halkla ilişkilerin amacı ise olumlu imaj yaratmaktır.

Halkla ilişkilerin karşılaştırıldığı alanlardan biri de propagandadır. Oktay'a göre (2002:93), propaganda, insanların başkalarının çıkar ve hedefleri doğrultusunda düşüncelerinin şekillendirilmesi, yönlendirilmesidir. Yani, herhangi bir ideoloji veya düşünceyi insanlara kabullendirmek için yürütülen organizasyonlardır. Tabii ki, propagandanın da temeli halkla ilişkiler gibi iletişimdir. İnsanların algılarına etki edebilmek için mesajlar belirlenmekte ve iletilmektedir. Propaganda sürecinde iletilen mesajlar her zaman toplum yararına olmayabilir ve doğruyu yansıtmayabilir. Amaç hedefe ulaşmaktır. Halkla ilişkilerde ise topluma karşı yönlendirilen mesajlarda toplumun kurum veya kişiye karşı olan olumlu imajını yükseltmek amaçlanmaktadır. Yani, her bir mesajın doğruluk oranı yüksek olmalıdır. Amaç mesajın iletilmesinin yanı sıra, hedef kitle karşısında itibar kaybetmemektir. Çamdereli (2000:29), iki kavram arasındaki en önemli farkın halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime, propagandanın ise tek yönlü iletişime dayanması olduğunu belirtmiştir.

Diğer karşılaştırılan bir kavram ise pazarlamadır. Pazarlama kuruluşların kâr amacı güderek yaptığı eylemler olarak bilinmektedir. Yani, ürünün veya hizmetin satılması pazarlamanın en temel görevidir. Çamdereli (2000:30), pazarlamada bulunan planlama, uygulama ve denetim gibi kavramların halkla ilişkilerde de görüldüğünü belirtmiştir. Biber'e göre (2003:84) ise halkla ilişkiler, sadece ürün veya hizmeti satmak değil, bu ürüne talep yaratmak ve bu talebi sürekli tutmak için öncelikle olumlu imaj yaratmayı amaçlamaktadır.

Her alanda başarılı olabilmek için uyulması gereken ilkeler bulunduğu gibi, halkla ilişkilerde de uyulması gereken bu ilkeleri Asna (2006:107), dürüstlük, yineleme, inandırıcılık olarak ayırmıştır.

Halkla ilişkiler organizasyonlarının yürütülmesinde göz önünde bulundurulması gereken en önemli ilkelerden biri dürüstlük olarak gösterilmektedir. İşçi

(1997:100), halkla ilişkiler görevlisi yürüttüğü etkinliğin doğruluğuna kendisi de inandıktan sonra yeterli çabayı gösterebileceğini ve başarılı olacağını belirtmiştir. Konunun doğruluğuna emin olan çalışan hedef kitleyi de doğru yönlendirdiğinden emin olacak ve daha ikna edici olabilecektir.

Güven sağlandıktan sonra başarılı olabilmekte en önemli ilkelerden biri hedef kitleyi inandırmaktır. İnanırcılığın sağlanması için hedef kitleye uygun mesajların hazırlanması önemlidir. Asna (2006:108), halkla ilişkiler uzmanının ilk önce kendi yaptığına inanması, hedef kitleyi doğru şekilde araştırarak kitlenin ne istediğini belirlemesi, onları inandırabilecek mesajları yollaması gerektiğini belirtmiştir.

Hedef kitleye yönelik oluşturulan mesajlar sürekli olarak hedef kitlenin algısına, gözüne etki etmeye devam ettiği sürece daha etkili olacaktır. İşçi (1997:101), doğru mesajın, belirli aralıklarla yayınlanmasını doğru bulsa da aynı mesajın sürekli yayınlanmaması gerektiğini belirtmiştir. Mesajların sürekli yenilenmesini tüketici açısından daha doğru bulmuştur.

Halkla ilişkiler genellikle “genç bir meslek” olarak ve 20. yüzyıl kapitalizminin bir yan ürünü olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra, ikna etmek amaçlı kullanılan iletişim aracı olarak insan toplumu kadar eskiye dayanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, antik çağda toplumun yönetimi için tarih boyunca gelişmiştir. Stockwell'e (2007:139) göre, şamanların kabileleri birleştirmek için kullandıkları şarkılar, sofistlerin kullandığı retorikler ve bu gibi eylemler halkla ilişkilerin tarihinin eskiye dayandığını gösteren belirtilerdir.

En eski dönemlerde bile uygulanmakta olan halkla ilişkiler kavramı 19. yüzyılın sonlarına doğru bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Orric`e göre (1967:2), halkla ilişkiler kavram olarak ilk kez Yale Üniversitesinde bir konferansta, daha sonra ise 1897`de Amerika`da “Demir Yolu Yılığında” kullanılmıştır.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, ülkelerin savunma gücünü güçlendirmek, toplumun tüm güçlerinin birliği ve medyanın geniş çaplı kullanımıyla düşmanın yıkımını sağlamak için halkla ilişkiler alanında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Halkla ilişkilerin bağımsız bir bilim olarak kurulmasındaki patlama, 1960'ların ortalarında, savunma sanayisinin savaş sonrası dönüşümü, sanayi

sonrası topluma geçiş, tüketicinin pazarda baskın hale gelmesiyle gerçekleşmiştir.

1900'lerde ABD'de başlayan çalışmalarla halkla ilişkilerin kavramsallaştırılması çalışmaları ortaya çıktı. 1970'li yıllarda 65 uzmandan elde edilen veriler dikkate alınarak, 472 halkla ilişkiler tanımının yapıldığı belirlenmiştir (Harlow, 1977:50). Kavramların daha kontrollü hale gelebilmesi için IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Birlikleri), CERP (Confederation Des İlişkiler Yayınları), DPGR (Deutsche Public Relations Gesellschaft), PRVA (Halkla İlişkiler Verband Austria) 1970'lerin sonlarında tanımlamalar yapmak için iş birliği yapmıştır. Kavramların daha kontrollü hale gelebilmesi için, IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Birlikleri) kurumlar, kavramın genel yapısının ortaya çıkmasını sağlamış ve yeni eğilimler için perspektifler sunmuştur (Ronnenberg, 1992: 32). 1900'lü yıllarda ABD'de başlayan modern halkla ilişkiler pratiğinin tarihsel süreç analizi ile ilgili tüm bu çalışmaların temelinde yer aldığı görülmektedir. Özellikle Bernays ve Lee gibi tanınmış isimler tarafından ortaya konan halkla ilişkiler modelleri tarihsel süreci etkilemekteydi. Örneğin Bernays, halkla ilişkiler tarihini Amerikan tarihi ile ilişkilendirerek konuyu açıklamaya çalışmıştır. Bernays'a göre, Amerika'nın sosyal ve siyasal yapısının tarihsel süreci, halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci ile ilişkiliydi. Amerika'daki halkla ilişkiler ve iç savaşın ilk dönemi aynı zaman dilimindedir ve bu aldatılmanın halkı kandırılabilceği düşüncesi egemendir. İkinci dönemde halkla ilişkiler, hükümet siyasetçileri ile birlikte gelişmiştir ve 'insanları bilgilendirme' olarak yürütülmekteydi. Üçüncü dönemde halkla ilişkiler profesyonel bir meslek olarak görülmekteydi. Bu dönemde halkla ilişkiler, kamuoyu, iktidar ve nüfuz kavramlarıyla ilişkiliydi. Dördüncü dönem, Büyük buhrandan İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar olan dönemdir.

Amerikan okullarından etkilenen halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, 2000'li yıllarda halkla ilişkiler tarihinin kapsamlı analizinden ve halkla ilişkilerdeki baskın paradigmayı hedef alan eleştirel eğilimlerden gelen çalışmalarla gelişmeye başlamıştır. Çalışmalarda, Amerikan okulunu takip etmeyen uygulamaların önemi vurgulanmış, ayrıca gazetecilik ve duyurunun ötesinde halkla ilişkilerin çok taraflı uygulamaları da dikkat çekmiştir (Gower, 2008:

309). Bu, araştırmacıların halkla ilişkiler tarihçiliğinde yeni eğilimler bulmalarına neden olmuştur (Yamanoğlu vd., 2013: 23).

Türkiye`de halkla ilişkiler uygulamalarının tarihi Osmanlı dönemine kadar uzanmaktadır. Osmanlı döneminde bugünün halkla ilişkiler modellerinden çok farklı olan ve imparatorluğun iç dinamikleri ile ilgili olan halkla ilişkiler pratikleri bulunmaktaydı. Osmanlı İmparatorluğu'nda halkla ilişkilerin gelişimi, sosyo kültürel gelişmelere ve değişimlere paralel olmuştur. İmparatorluğun ilk dönemlerinde, yüz yüze toplantılara dayanan iletişim süreci daha sonra yasalar yoluyla gerçekleştirilmeye başlamıştır. Özellikle, dini unsurların en çok ortaya çıktığı dönemlerde halkla ilişkiler uygulamalarında camilerin hayati bir rolü olmuştur (Kazancı, 2006:6).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ve dünya çapındaki halkla ilişkilerin sistemleştirilmesi aynı dönemde olmuştur. Bu, ülkenin halkla ilişkilerini daha profesyonel bir şekilde yürütmesini sağlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında halkla ilişkiler uygulamaları, Anadolu halkına ulusal bir bilinç inşa etmeyi amaçlayan yenilikler ve değişimlerin sunulması şeklinde ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2008:132). Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, Anadolu turları, örnek olaylar ve toplantılar düzenledi; reformların halka sunulması, halka duyurulması, halk tarafından benimsenmesi ve günlük yaşamın bir parçası olması için konuşmalar yapmıştır. Bu reformların halk tarafından benimsenmesi için sık sık bu turlardan yararlandı ve bu turların halkın onayını almasında önemli bir rolü bulunmaktaydı (İşler ve Keloğlu, 2010: 169).

Genel olarak, Türkiye'deki halkla ilişkilerin tarihini değerlendirirken en önemli üç tarihsel süreç göz önünde bulundurulmaktadır: Tek parti dönemi (1920-1946), çok partili dönem (1946-1960), ve 1961-1980 halk ilişkilerinin ortaya çıkışı (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013: 91). Atatürk tarafından yapılan çalışmaların tek parti döneminde olduğu düşünölmektedir. 1946'da çok partili dönem başladığında hükümetle halk arasındaki ilişki sorgulanmaya başlanmıştır. O zamandan beri siyasiler, cumhuriyet rejiminin temel amacının halkın yararlarını korumak olduğunu belirtmişlerdir ve hükümet yetkililerinin insanlara iyi davranmaları ve onlarla ilişkilerini geliştirmeleri gerektiğini söyleyerek

konuşmalar yapmışlardır (Acar, 1994: 84). Erdoğan'a göre (2008:157), bu dönemde hükümetlerce liberal siyasallar izlenirken, özel sektörün kurumsallaşmadan yoksun olması nedeniyle halkla ilişkiler uygulamaları tam olarak uygulanmamaktaydı.

### **3.1.1 Türkiye`de halkla ilişkiler**

Halkla ilişkilerin temeli Osmanlı döneminde atılmıştır. Bugünün halkla ilişkiler modellerinden çok farklı olan ve imparatorluğun iç dinamikleriyle ilgili olan halkla ilişkiler uygulamaları Osmanlı`da sürdürülmekteydi. Kur'an, hükümetle halk arasındaki ilişkide önemli bir yol gösterici olmuştur. İnsanların merkez bürokraside kurumlar ve diğer insanlar hakkında şikâyette bulunmaları mümkün olsa da hükümetle halk arasındaki ilişki genellikle bu sistemde tek taraflı ve asimetrikti. Kadınlar Osmanlı Devleti'nde yönetici pozisyonunda bulunmadıkları için bu iletişim zincirindeki etkileri düşüktü. (Kazancı, 2006:6)

Osmanlı Devleti'nde halkla ilişkiler sosyokültürel gelişmelere ve değişimlere paralel olarak gelişmekteydi. İmparatorluğun ilk zamanlarında, yüz yüze görüşmelere dayanan iletişim süreci daha sonra yasalar ile yapılmaya başlanmıştır. Kazancı`ya göre (2006:7), özellikle camiler, dini unsurların en çok ortaya çıktığı yerlerde halkla ilişkiler uygulamaları önem taşımaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nde halkla ilişkilerin gelişiminin tarihine odaklanan çalışmalar, 1960'lardan sonra bir takım teknik ve bilimsel gelişmeler ve 1980'lerden sonra özel sektördeki uygulamalar ile sınırlı kalmaktadır. Bunun temel nedeni, Türkiye'de halkla ilişkilerin ancak 1960'lardan sonra kamu kurumlarının organizasyon düzeninde yer alan ve özel sektörde geliştirilen bir akademik disiplin olarak kurulmasıdır. (Asna 1967; Mardin 1988; Peltek oğlu 1993; Asna 1997; Kazancı 2009.). Genel olarak 1960 ve 1980 arasındaki dönemde halkla ilişkilerin “planlı, sistematik ve tanımlanmış” bir şekilde ele alındığı ve meslek olarak kurulduğu kabul edilmektedir (Yamanoglu ve ark. 2013: 10). Dolayısıyla, Türkiye Cumhuriyeti'nde halkla ilişkiler bir bilim dalı olarak 1960`lı yıllardan sonra ortaya çıkmış ve bu konu üzerinde ciddi çalışmalar yapılmıştır.

Halkla ilişkilerin profesyonel olarak gelişimi 1960'lı yıllarda olduğu belirtilse de milli mücadele döneminde Atatürk'ün yürüttüğü çalışmalar da halkla ilişkiler çalışmalarına örnek gösterilebilmektedir. Bu yönde Atatürk, ilgili bilgileri halka duyurarak kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır ki bu da halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olarak gösterilebilmektedir. İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazeteleri çıkartılmıştır. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Anadolu Ajansı'nın kurulması da halkla ilişkiler çalışmalarının yürütüldüğünü ispatlamaktadır. (Erdoğan, 2006: 116) Bu halkla ilişkiler tarihinin cumhuriyetin ilk dönemlerine kadar uzandığını göstermektedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra, Atatürk eylemlerini halka duyurmak ve benimsetmek için bazı adımlar atmıştır. Bu yönde yurt içi gezilere çıkmış, gazete duyurularından yararlanmış, bazı önemli adımlar atarak halka örnek olmaya çalışmıştır. Erdoğan'a göre (2006:141), hayata geçirilen bu eylemler yeniliklerin tanıtılması, benimsetme ve yayma çalışmalarıdır.

1966 yılında, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu kurularak ilk olarak bu yönde dersler verilmeye başlanmıştır. Bu dersler, ABD'de iletişim ve halkla ilişkiler konusunda yüksek lisans yapan Alâeddin Asna tarafından verilmiştir. Asna 1969 yılında halkla ilişkiler ile ilgili kitap da yazmıştır (Asna, 1998:88). Kısa bir süre içerisinde Ankara, İzmir ve İstanbul'da bulunan Gazetecilik Yüksek Okulları'nın ders programlarında halkla ilişkiler dersi yer almaya başlamıştır (Peltekoğlu, 2007: 129).

Bu süreçte kamu alanında yönetimde halkla ilişkiler uygulamaları olarak, İdari Danışma Merkezi'nden bahsedilebilmektedir. Merkez 1966 yılında kurulsa da çalışmalarına 1967 yılının şubat ayında başlamıştır. İdari Danışma Merkezi'nin iki önemli görevi bulunmaktadır. İlki, halkın kamu kuruluşlarıyla bağlı sorularını telefon aracılığı ile cevaplandırmaktır. İkincisi, kırtasiyeciliğinin azalması için bilgilerin toplanıp, ilgili kurumlara sunmak ve gerekli düzenlemelerin hayata geçirilmesine aracılık etmektir. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde çalışmalarına başlayan merkezde, farklı kuruluşlardan on beş memur çalışmıştır. Merkez dilekçeyle başvuru ve kişisel

görüşmeyi kabul etmeyerek sadece telefon aracılığı ile halka yardımcı olmaya çalışmıştır. Bu Merkez 1972 yılında kapatılmıştır (Ertekin, 1983: 68-69).

TRT tarafından televizyon yayınlarının başlatılması halkla ilişkilerin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Artık, 1960 yılından sonra özel sektörde işletmelerde halkla ilişkiler birimleri kurulmaya başlamıştır. İlk halkla ilişkiler çalışmalarına Koç Holding`de başlanmıştır (Asna, 1998: 191). Hayata geçirilen bu adımlar sayesinde günümüzde artık halkla ilişkiler bir bilim dalı olarak ciddiye alınmaktadır. Her bir şirketin bünyesinde artık halkla ilişkiler departmanları kurulmakta, üniversitelerde bu kurumlarda çalışabilecek elemanlar yetiştirilmektedir.

### **3.1.2 ABD`de halkla ilişkiler**

Halkla ilişkilerin vatani ABD olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerin gerçek anlamda, 18. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde var olduğuna inanılmaktadır (Nechayev, 2009:175). Bunun nedenleri bir sivil toplumun yaratılması, kamuoyunun sürekli izlenmesi, kurtuluş savaşı, toplumu isyancıların yanına çekmek için kamuoyunu etkileme yeteneğini gerektiren kurtuluş sloganlarının arkasına saklanmaktadır.

Halkla ilişkiler teriminin, 1807`de Amerika Birleşik Devletleri`nde başkan Thomas Jefferson tarafından dile getirildiği bilinmektedir. Avukat Dorman Eaton'ın 1882'de "halkla ilişkiler" ifadesini ilk kez kullananlardan biri olduğu ve Yale Üniversitesi mezunlarının kendilerini kamu yararına hizmet etmeye adanmış olduklarına dair bir teoride bulunmaktadır (Varakuta, Egorov, 2003:11). Bu ABD`de halkla ilişkilerin ortaya çıkışını göstermektedir.

Amerikan halkla ilişkiler özel bir tür pazarlama aktivitesi olarak en uzun tarihe sahip, en çeşitli ve farklı olanıdır. Amerikan halkla ilişkiler modeli, belki de hiçbir zaman dış etkiye maruz kalmadı, ama diğer ülkelerde halkla ilişkiler üzerinde büyük etkiye sahipti (Doty, 2001:237). ABD'de halkla ilişkilerin evrimi, bu profesyonel faaliyetin gelişimi ve karmaşıklığının, çeşitli kurumsal özelliklerin ve niteliklerin kazanılması için klasik bir örnek olarak düşünülebilir. ABD'de, halkla ilişkiler hakkında sosyal yönetim sisteminin ayrılmaz bir parçası olarak, halkla ilişkilerin sosyal misyonu ve sosyal



sorumluluğuyla ilgili fikirlerin ortaya çıkmasıydı. Amerikan halkla ilişkilerin gelişiminde iki aşama kabul edilmektedir. (Ewen,1996:12)

- 17.-19. yüzyılın sonuna kadar: Siyasallaştırılmış süreç.
- 20. yüzyılın başından bugüne: Halkla ilişkilerin sadece yetkililer için değil, aynı zamanda pazarlama için de bir araç haline geldiği post politik aşama.

17.- 19. yüzyıllarda, PR ABD`de en basit şekilde (propaganda, manipülasyon, Bilgisizleştirme) sürdürülmekteydi. Bu dönemde halkla ilişkiler faaliyetinin birincil alanı siyaset idi. Amerika'daki ilk halkla ilişkiler eylemleri, belirgin bir hükümet karşıtı, İngiliz karşıtı nitelikte olup, Birleşik Krallık hükümeti üzerinde baskı teknolojisi olarak geliştirilmiştir (Shishkin, 2005:13). Bu durum halkla ilişkilerin ilk zamanlarda siyasi amaçlar için kullanıldığını göstermektedir.

ABD`de halkla ilişkilerin gelişiminin ikinci aşaması, tanıtım dönemi, basın ajansları ve “iletişim kurma” olarak adlandırılmaktadır (Panarin, 2006:12). Çok sayıda ekonomik ve sosyo-politik faktörün halkla ilişkiler evrimi üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Bu faktörler büyük şehirlerin ortaya çıkması, nüfusun kentleşmesi, okuryazarlık artışı, okuyucu sayısındaki artış, potansiyel reklam tüketicileri, daha aktif ürün tanıtımı, satış promosyonu teknikleridir. Hızlı ekonomik gelişme, serbest girişimin, rekabetin, seri üretimin yükselişi, reklamcılık işinin keskin bir şekilde harekete geçmesine katkıda bulunan ürünlerin tanıtımına yönelik çabaların yoğunlaştırılması ihtiyacını doğurmuştur. 1861-1865 iç savaşı, cumhurbaşkanı adaylarının periyodik siyasi savaşları, siyasi halkla ilişkiler alanındaki yeni teknolojilerin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (cumhurbaşkanı sekreteri aracılığıyla ilk elden bilgi almak için muhabirlerin Beyaz Saray'a ücretsiz erişimi, bir hedef kişiye veya gruba gönderilen başkanlık adreslerini yayınlamak, doğrudan savaş bölgelerinde muhabir ağı düzenlemek, Amerikan bayrağını ulusal bir sembol olarak kullanmak). Sendika hareketi büyümüştür. Toplumdaki sosyal tabakalaşma, yalnızca protesto hareketleri biçiminde değil, aynı zamanda basında kampanya yayınlama biçiminde de bir kendini göstermiştir. Bütün bunlar iş dünyasında halkla ilişkiler gelişimi için ön koşullar yaratmıştır. (Buzni, 2011:65) Ek olarak,

halkla ilişkiler sanat dünyası, sanayi, ordu, eğitim ve sosyal hizmet alanlarına da dahil olmuştur.

Yeni araçlar arasında haber bültenleri, ücretli reklamlar, basılı raporlar, reklam broşürleri, kitaplar, dergiler, tartışmalar (özellikle sosyal alanda), konferanslar, stereo gösteriler, sergiler, mesaj panoları, posterler ve ulaştırma reklamları tanımlanabilmektedir.

Basın ajanslarının ortaya çıkışları 19. yüzyılın 40'lı yıllarına dayanıyor ve bu ortaya çıkışın sebebi ucuz basının ortaya çıkması ve sanat dünyasının hızlı gelişmesi ile yakından bağlantılıdır. Aslında, reklam verenler ve reklam medyası arasında aracı olarak hareket edilmiştir (çalışma yöntemleri ne etik ne de zorunluydu). Bununla birlikte, tüm yöntemlerin reklamlardaki artışı yoğunlaştırdığı, reklamları daha cazip hale getirdiği, sahnelenen etkinlikleri yapan, kamuoyuna açık isimleri ürün tanıtım aracı olarak kullanmaya başlayan basın ajanslarıydı (Keloğlu, 2003:98). Bu süre aynı zamanda ilk bilgi toplama ve kamuoyunu inceleme girişimlerini, müşterilerin olumlu ve olumsuz stereotiplerini ilk incelemesini, reklamı etkileyen faktörleri ve bunlarla ilgili bilgileri içermektedir.

20. yüzyılın başından İkinci Dünya Savaşı'na kadar geçen süre araştırmacılar tarafından halkla ilişkiler mesleğinin bir meslek ve bilim disiplini olarak gelişmesi dönemi, paydaşların çıkarlarını temsil eden uzmanlar dönemi olarak adlandırılmaktadır. Tanıtım Büroları, ilk defa modern halkla ilişkiler ajanslarının ve bölümlerinin öncüleri olarak ortaya çıkmaya başladı. Bunlardan ilki, 1900'de Boston'da ortaya çıktı ve sonraki on yılda, yaşamın çeşitli alanlarında PR danışmanlığı sağlayarak, en son PR teknolojilerini kullanarak, birçok iş alanı için temel bir araç haline gelmiştir (Pratt, 1993:220). Bu bürolar, avukatları şirketlerin çıkarlarına lobicilik yapan geleneksel alanın dışına çıkardılar ve kamuoyu ile çalışmanın önemini göstermişlerdir.

Aynı zamanda bu dönemde PR pazarlama stratejisinin bir ögesi haline gelmektedir. İlk kez, bu dönemde Ulusal Bisküvi Şirketi tarafından görevlendirilen en eski ABD reklam ajansı Ayer ve Co., yeni ürün paketlemesinin tanıtımının pazarlanmasında yaygın olarak PR fırsatlarını

kullanmıştır. Öyle etkili oldu ki, 1908 yılında ajansta özel bir bölüm kuruldu ve 1920'de Tanıtım Bürosu adını almıştır (Çamdereli, 2005:63).

Bu dönemde ABD'de bilinen önemli PR uzmanlarından biri Ivy Lee idi. Ekonomi ve finans alanında uzman olan Bernays ile, en son toplumsal teorilerin ve kavramların ön planının halkla ilişkilere girmesine katkıda bulundu. Li'nin halkla ilişkiler alanındaki profesyonel kariyeri, halkla ilişkiler yolunda ilerlemeye devam ederek siyasette başlamaktadır. (Tortop, 1993:13) 1903'te New York belediye başkanının yeniden seçilmesi için kampanyaya liderlik etmiştir.

Lee, kendisini büyük işten uzaklaştırarak bağımsız bir tanıtım bürosu oluşturma sürecinde aktif olarak yer almıştır. Onu halkla ilişkilerin kriz şartlarında iletişim uzmanı olarak adlandırmak da mümkündür. Onun grevler, demiryolu kazaları ve tarife artışlarıyla bağlantılı olarak halkla ilişkiler kampanyaları yaygın olarak bilinmektedir. Lee, büyük bir şirketin önde gelen yöneticilerinden birinin yerini alan ilk PR uzmanlarından biriydi (Laskin, 2009: 38). PR faaliyetlerinin etkinliği doğrudan kuruluşun başında olma durumuna bağlıdır.

20. yüzyılın 40- 70'li yılları geleneksel “planlama-önleme” aşaması olarak ve olgun bir dönem olarak değerlendirilmektedir. İncelenen dönemde, halkla ilişkiler alanında çalışan profesyonellerin keskin bir nicel büyümesi olmuştur. Mesleğin gelişimini ciddi şekilde etkileyen iki eğilim vurgulanmaktadır: (Mardin, 1987:23)

- Amerikalıların eğitim ve mesleki seviyelerini iyileştirmek, ekonomik durumlarını iyileştirmek, günlük yaşamda bilim ve teknolojiyi yaygın olarak tanıtmak.
- Askeri tarihle, Rusların korkusuyla, yükselen suçla ve kitlesel uyumlulukla ilişkili toplumda “endişe” düzeyinde bir artış sağlamak.

Bu yıllarda halkla ilişkiler karmaşık ve tartışmalı bir sosyal düzen sergilemekteydi: (Beida, 2000:78) Kitlesel pazarlama döneminin başlangıcından bu yana ortaya çıkan yeni pazarlama fırsatlarını ve kitlesel tüketim dönemini gerçekleştirmek ve halkla ilişkiler de dahil olmak üzere sosyal kurumların artan halk güvensizliğini azaltmak. Bu dönemde, kurumsallaşma, uzmanlığın etik

tasarımı (bir çeşit öz kısıtlama) yoğun bir şekilde devam etmekteydi; halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama arasındaki farklarla ilgili tartışmalar sürdürülmekteydi.

1980'den başlayarak, ABD'de halkla ilişkilerin modern anlamda gelişimi bugüne kadar devam etmektedir. Bu nedenle, herhangi bir sonuçtan bahsetmek mümkün değildir, ancak bazı gelişme eğilimleri tanımlanmaktadır: (Mardin, 1987: 25)

- Meslek etiğine dikkat, halkla ilişkiler uzmanı, hükümet organları, basın, müşteriler, çeşitli dış ve iç kamu grupları arasındaki ilişkilerin zayıflaması.
- Birçok halkla ilişkiler uzmanı bağımsız çalışmaya, müşterilerini kişisel olarak oluşturmaya veya halkla ilişkiler ajanslarında serbest çalışan olarak çalışmaya başlamıştır.
- Medya geleneksel iletişim kanalı olarak çalışmalarına devam etmektedir. Halkla ilişkiler pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.
- PR teknolojilerinin özü, belirli işleri yapmaktan çıkıp kalıcı bir örgütsel iletişim politikasına dönüşmüştür.
- Dış danışmanlık alanında halkla ilişkiler, bir kuruluşta bağımsız kararlar almaya ve yönetimle bağları daha yakın hale getirmeye devam etmektedir;
- Uluslararası araştırma, halkla ilişkilerin küreselleşmesi, ulusal çerçevenin ötesine geçmesi.

Daha önce de belirtildiği gibi, PR alanı ABD'de ortaya çıktı ve tüm ana yönelimler Amerikalılar tarafından icat edildi ve test edilmiştir. PR alanı tüm dünyada aktif olarak yayıldı, ancak yine de Amerika'da kurulan PR gelenekleri başka ülkelerden asla ödünç alınmamıştır. PR teknolojisi bugün de tamamen Amerikan tarzı yöntemler olarak kalmaktadır.

### 3.2 Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler, kuruluşundan bu yana toplumun yönetiminin bir parçası olmuştur. İzleyiciyi yönetme; kamuoyunu mantık, retorik, sahne becerileri aracılığıyla etkileme yeteneğinin varlığı antik çağlardan beri toplum tarafından bilinmektedir. Halkla ilişkiler, sanayi devriminin bir sonucu olarak sadece üretimin tüketim için yeterli olmayacağını anladıklarında ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler modelleri ve genel olarak mükemmeliyet teorisi- genellikle halkla ilişkilerde en baskın teorik bakış açısı olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerde kullanılan en önemli modellerden biri Grunig`in çalışmasıdır. Grunig tarafından Hunt ile geliştirilmiş ve ilk olarak 1984'te yayınlanmıştır. Teorisinde Amerikalı yazar, başlangıcından bu yana halkla ilişkilerin ilerici gelişimini bir meslek olarak tanımlamaktadır.

Uluslararası PR araştırmasına en erken yaklaşım, ABD, İngiltere ve Kanada da dahil olmak üzere üç ülkede halkla ilişkiler alanındaki en iyi uygulamaları araştırmak için Mükemmellik çalışmalarını yürütürken Grunig ve meslektaşları tarafından yönetildi. (Grunig, Grunig ve Dozier, 2002). Genel olarak, bu teori, örgütsel karar verme ve stratejik planlamada halkla ilişkiler rollerinin yükselmesini savunmaktadır; çünkü PR yöneticileri, sınırların genişletilmesi rolünü üstlenerek, kurumların dış paydaşlardan girdi toplamasına yardımcı olan işlevini üstlenmektedir. Bu anlamda, mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarını sergileyen örgütler hedef kitleleriyle simetrik olarak çalışacaklardır. Botan (1993: 109), Grunig`in modellerine, en önemlisi simetrik modele atıfta bulunmadan halk ilişkilerinde paradigmaları tartışmanın bile imkânsız olduğunu iddia etmektedir.

Grunig ve Hunt geliştirmiş oldukları halkla ilişkiler modellerini tarihi süreç üzerinden tasarlamıştır. Amaç halkla ilişkilerin zaman içinde farklı gelişim süreçlerini açıklamaktır. Basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modeli genel olarak tek yönlü iletişime dayanmaktadır. Diğer iki model-asimetrik ve simetrik modeller -iki yönlü iletişime dayanmaktadır.

### **3.2.1 Basın ajansı modeli**

Tench ve Yeomans (2006:269), halkla ilişkilerin basın / tanıtım ajansı modelinde propaganda işlevi gördüğünü vurgulamaktadır. Uygulayıcılar, genellikle eksik, çarpık ya da yarı gerçek bilgiler yoluyla ilgili örgütün veya kişinin düşünce ve inançlarını yaymaktalar. Wilcox ve Cameron (2006:63), aslında, alıcıyı eyleme ikna etme niyetiyle bir kaynaktan alıcıya mesajlar ileten tek yönlü bir iletişim olduğunu söylemektedir. Böyle bir yaklaşım en çok propaganda, mesajların kamuoyuna destek vermesini sağlamak için mesajların yayılması, geribildirimde bulunmadan sürdürülmesidir. Lubbe ve Puth (2002:8), bu modelin, halkla ilişkilerin kitle iletişim araçlarında kapsama için çaba gösteren bir tanıtım işlevinden biraz daha fazla olduğunu ileri sürmektedir. Bu modelin tek amacı, bir bireyi, bir kuruluşu veya bir ürünü tanıtmak, dolayısıyla tek yönlü bilgi akışını hedef kitleye iletmeektir.

Basın Ajansı modelinin amacı genel olarak kamunun ilgisini çekmek, onları belirli bir konuda ikna etmektir. Grunig bu modelin temel amacının medyanın ilgisini çekerek medyada gündem oluşturabilmek ve yer almak olarak açıklamıştır. Günümüzdeki magazin haberlerini örnek göstere bileceğimiz bu model genel olarak abartılı ve duygusallık üzerine kurulmaktadır (Okay ve Okay, 2007:113). Önemli olan kişileri abartı haberlerle etkileyerek onların duygularını kullanmaktır.

Bu modelin yaygın olarak kullanımı 1850'li yıllarda ABD'de siyasetçilerde görülmüştür. Budak ve d., (2004:70), bu modelin daha çok siyasal kampanyaların yürütülmesinde yararlı olduğunu belirtmiştir. Bu modelde, önceden yapılan planlar üzerine belirli kitle iletişim araçları kullanılarak kamunun ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.

### **3.2.2 Kamuoyu bilgilendirme modeli**

Halkla ilişkiler modellerinden ikincisi kamuoyu bilgilendirme modeli basın ajansı modeli gibi tek yönlü iletişime dayanan bir modeldir. Ancak fark, bu modelde iletilen mesajların doğruluk payının yüksek olmasıdır. Grunig bu modelin temel amacının ikna etmek değil, kamuoyu bilgilendirmek olduğunu belirtmiştir.

Bu model, ikna etmek için değil, bilgilendirmek için tasarlanmış başka bir tek yönlü iletişim modelidir. Bu modeldeki halkla ilişkiler pratiği, halkı aydınlatmak için tasarlanan nesnel bilgileri iletmekten ibarettir. Seitel (2004:56), bu modelin halkla ilişkilerin teknisyen rolüne odaklandığını belirtmektedir. Burada halkla ilişkiler uzmanının rolü, kuruluş hakkında nesnel olarak bilgi vermektir.

20. yüzyılın ilk dönemlerinde işletmelerde çalışan kişilerin güvenlikleri ile ilgili sorunlar yaşanmaktaydı. Bu durum piyasadaki olumsuz algının yönetilmesinde sıkıntılar çıkartmaktaydı. Medya her zaman bu sorunları geniş olarak yansıtmaktaydı ki, bu da işletmeler üzerinde olumsuz etki bırakmaktaydı. Bu model işletmelerin kendilerini savunmalarına ve olumlu imaj yaratmalarına izin vermiştir (Budak ve Budak, 2004:71). Dolayısıyla, kurumlar işletme içinde oluşan kötü veya iyi olayları saklamadan, abartmadan ve doğru bir biçimde kamuoyuna ulaştırarak kendi itibar ve imajlarını geliştirmekteydiler.

### **3.2.3 İki yönlü asimetrik model**

Günümüzde geniş olarak kullanılan iki yönlü Asimetrik model bilimsel olarak ikna amacı gütmektedir. Diğer modellerden farkı çift yönlü iletişimle yönetilmesidir. Çift yönlü iletişim, hedef kitlenin geribildirimlerini alabilmekten ibarettir. Wilcox ve Cameron'a göre (2006:53), geribildirimler işletmelerin doğru stratejiler uygulamasına izin vermektedir. Bu modelde tek eksik taraf liderlerin otoritesinin bazen geribildirimlerin üzerinde olmasıdır. Belirlenen stratejiler sadece örgüt liderlerinin görüşlerine göre belirlenmektedir. Modelin bilinen en önemli temsilcisi Bernays'dır.

Asimetrik model, mesajın hazırlanmasında araştırma sonuçlarının kullanılmasını içeren daha karmaşık bir yaklaşımı kullanmaktadır. Yaklaşımın görevi izleyicinin, organizasyon için istenen iletişimsel davranış modelini benimsemesini sağlamaktır. Böyle bir yaklaşımın amacı her şeyden önce, kurumun veya örgütün çıkarlarını korumak, yani örgütün çıkarlarına bağlı kalmaktır. Halkla ilişkilerde bu model, bir örgütün veya kurumun bakış açısıyla halkı ikna etmeye zorlamak için kullanılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelde şirket ile şirketin hedef kitlesi arasında geri bildirim kavramından bahsedildiği için bu model iki yönlü olarak adlandırılmıştır (Grunig, 2005: 56). Şirketler

iletişim sürecinde bilgi aktarırken geribildirim ile hedef kitlelerinden bilgi almıştır.

İki yönlü asimetric modelde halkla ilişkilerin etkisi kuruluşun lehine dengesizdir (Grunig ve Hunt, 1984:23). Burada örgüt, halkın tutum ve davranışlarını değiştirmek istemekte ve halkla ilişkilerin bir sonucu olarak değişmeye istekli olduğunu göstermemektedir. Grunig ve Hunt'a göre, “geri bildirim”, bir kuruluşun halktan aldığı iletişimidir ancak kuruluş, halktan iletişimi başlatmasını istememektedir. Bu, iletişim süreci iki yönlü asimetric modeli “asimetric” yapmaktadır.

### **3.2.4 İki Yönlü Simetric Model**

İki taraflı simetric model, karşılıklı anlayışın sağlanması için öznenin ve nesnenin aktif bir etkileşimini içermektedir. Bu yaklaşımla kurum veya kuruluş, her iki taraf için de kabul edilebilir olan “kendi” kamu ile iş ilişkileri kurmayı amaçlamaktadır. Bu durumda amaç, örgütün liderliği ve örgütü etkileyen kamuoyu arasında karşılıklı anlayış sağlamaktır. Bu model çatışmaları yönetmek ve halkla ilişkileri geliştirmek için tasarlanmıştır (Grunig ve Hunt, 1984: 20). Bir yandan konuşma ve dinlemenin konuşmadan daha iyi olduğu tartışılmaktadır. Öte yandan, izleyiciyle öğretici bir tonda değil, müzakere şeklinde konuşulması önerilmektedir.

İki yönlü simetric modelde bir organizasyon, halkı ile diyalog içerisindedir. Burada amaç halkın, örgüt yöneticilerinin davranış ve tutumlarını değiştirmeye ikna etmek veya tam tersi de mümkündür (Grunig ve Hunt, 1984:23). Mükemmel sonuç hem kurumun yönetiminin hem de kurumun halklarının, bir halkla ilişkiler iletişim çabasını izleyerek bir şekilde performans alanında veya şekilde birleşmesidir.

### **3.2.5 Mükemmel halkla ilişkiler modeli**

““Mükemmellik teorisi””, Uluslararası İş İletişimciler Birliği (IABC) Araştırma Vakfı tarafından finanse edilen iletişim yönetiminde 15 yıllık en iyi uygulamaların çalışmasından kaynaklanan genel bir halkla ilişkiler teorisidir. Bu genel teori, halk teorileri, halkla ilişkiler ve stratejik yönetim, halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin değerlendirilmesi, çalışan iletişimi, halkla ilişkiler



rolleri, cinsiyet, çeşitlilik, güç, aktivizm etik ve sosyal sorumluluk ve küresel halkla ilişkiler dahil olmak üzere bir dizi orta düzey halkla ilişkiler teorisi içermektedir.

““Mükemmellik teorisi””, 1970'lerden 1980'lere James Grunig, Larissa Grunig ve David Dozier (2008) tarafından geliştirilen bütünleşmiş bir teoridir. Uluslararası İş İletişimciler Birliği Araştırma Vakfı tarafından desteklenen 15 yıllık bir çalışmadır. Teori, şirketler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Birleşik Krallık'taki dernekler dahil olmak üzere 327 kuruluşdaki halkla ilişkiler başkanları, CEOlar ve çalışanlarla görüşülerek test edilmiştir (Grunig, 2008:1).

““Mükemmellik teorisi””, halkla ilişkilerin bir kuruluşun iç ve dış çevresinin kuruluşun istediği gibi davranmasını sağlanmasına yardımcı olabileceğini savunmaktadır (Grunig, 2008:331). Teori ayrıca halkla ilişkiler pratisyenlerinin kuruluşlardaki rolünü de incelemiştir. Grunig'e (2008) göre halkla ilişkiler örgütlere uygulayıcıların davranış yönetiminde stratejik bir yönetim rolü olduğunu kanıtlayan stratejik karar vermede yardımcı olmaktadır. Stratejik bir yönetim rolünün ötesinde, Grunig (2008: 335) ayrıca üst düzey halkla ilişkiler yöneticilerinin “örgütün baskın koalisyonuna üye olmaları ve örgütün verdiği kararları etkileme gücüne sahip olmaları gerektiğini açıklamıştır. Dahası, halkla ilişkiler departmanı başkanı, halkla ilişkiler programlarına veya şampiyonlara liderlik etmek için idari yönetici veya diğer bölümlerden farklı bir yönetici değil stratejik bir yönetici olmalıdır.

Mükemmellik çalışması ayrıca hem iç hem de dış çevre ile kuruluşlar arasındaki ilişkiyi daha iyi yönetebilecek simetrik bir iletişim getirmiştir (Grunig, 2008). Simetrik iletişim ayrıca, kurumların çalışanlarının işlerinden memnuniyetini ve kuruluşlardan memnuniyetini, halkın katılımını arttırdığını ve farklı insanlarla olan çatışmayı da yönettiğini göstermiştir.

“Mükemmellik teorisi”nin bir diğer önemli özelliği de çeşitliliktir. Yaş, ırk, cinsel yönelim, din vb. farklılıklar temelinde insan kategorilerini temsil etmektedir. “Mükemmellik teorisi” ayrıca halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin değerlendirilmesi, çalışan iletişimi, sosyal sorumluluk ve küresel halkla ilişkiler konularını ele almıştır. Hepsinden öte, “Mükemmellik teorisi”,

halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe katkıda bulunabileceğini kanıtlayabilecek bir dizi teori oluşturmuştur.

Halkla ilişkiler rolü, “Mükemmellik teorisi”nin ana parçasıdır. “Mükemmellik teorisi”, halkla ilişkilerin hem akademik hem de profesyonel alanlarda yaygın kabul gören organizasyonlarda bir yönetim rolü oynadığını savunmaktadır. Laskin (200:41) halkla ilişkilerin iletişim için değerli olduğunu, bir organizasyonda stratejik planlamaya katkıda bulunduğunu ve “genel stratejileri” açıkladığını vurgulamıştır.

Linda Hon (2007:5) 'in çalışması James ve Larissa Grunig'in “Mükemmellik teorisi” ile ilgili eski öğrencilerinin deneyimlerini incelemiştir. “Halkla ilişkiler işlevinin güçlendirilmesi, roller, iletişim işlevinin organizasyonu ve halkla ilişkiler modelleri” bulmaya çalışmıştır. Araştırma halkla ilişkiler ajansları, hükümet, şirketler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve benzeri dahil olmak üzere büyük kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirildi. Sonuçlar, halkla ilişkilerin çoğu kuruluşta stratejik bir rol oynadığını ve halkla ilişkiler ile kuruluşlar arasındaki ilişkileri yönetmeyi amaçlayan bir ilişki olduğunu göstermiştir. Çalışma ayrıca birkaç uygulayıcının organizasyonlarına iki yönlü simetriyi uygulamalarında yardım ettiğini, çünkü organizasyonların “şeffaflık, kurumsal sosyal sorumluluk ve geri bildirim almanın önemi” hakkında daha fazla endişelendiğini savunmuştur.

Simetrik iletişim, “Mükemmellik teorisi”nin önemli bir parçasıdır. Grunig ve Hunt (1984: 6), halkla ilişkilerini Laskin'de (2009: 38) gözden geçirildiği gibi, bir kuruluş ile halk arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımladı. Halkla ilişkiler dört adımı takip ederek gelişmiştir. Laskin'e (2009) göre, son iki model iki iletişim yönüne odaklanmış ve hem dinleme hem de konuşmayla ilgili olmuştur. Bununla birlikte, simetrik iletişim, kamuoyunu asimetrik iletişimin savunuculuğu olarak kabul etmeyi ikna etmek yerine, kurumlar ve halk arasında eşit bir ortam inşa etmeyi amaçlamıştır. (Laskin, 2009).

Mükemmellik ekibi iki yönlü simetrik iletişimi “normatif bir ideal” olarak tanımladı (Grunig ve diğerleri, 2002: 310). Ancak, eleştiriler iki yönlü simetrik modelin ütöpik bir ideal ve tamamen akademik bir kavram olduğunu belirtmiştir (Dover, 1995:24). İki yönlü simetrik modelin halkla ilişkiler uygulamasına

gerçekten yardımcı olabileceğinden şüphe etmektedirler. İki yönlü simetrik model, kuruluşlar ve halk arasında eşit bir ortam yaratmaya çalışsa da ikisi neredeyse hiçbir zaman “eşit konumda” durmamaktadır (Stauber ve Pampton, 1995: 45). Dolayısıyla iki yönlü simetrik iletişim gerçek dünyada asla sağlanamayacaktır. Önceki çalışmalar, “Mükemmellik teorisi”nin halkla ilişkiler pratisyeninin takip etmek istediği, ancak gerçekten yapamayacağı bir rehber olduğunu göstermiştir.

### **3.3 Halkla İlişkiler Teknoloji İlişkisi**

Dünya, yeni teknolojilere dayalı olanlarla geleneksel iletişim biçimlerinin hızlı bir şekilde değiştirilmesi veya tamamlanmasına doğru ilerlemektedir. Hiç kimse yeni teknolojilerin günümüz dünyasında önemli bir rol oynadığından kuşku duymamakla birlikte, teknolojik ilerlemelerin büyüme hızını tam olarak tahmin edememektedir.

Modern Halkla İlişkiler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu çözümleri kullanan bir iletişim şekli içermektedir. Yeni BİT çözümleri, PR uzmanlarını yetkinliklerini geliştirmeye devam etmeye ve piyasadaki yeni trendler ve değişimlere ayak uydurmaya devam etmeye zorlamaktadır (Lewis,2001:57). Yeni teknolojilerin ilerlemesi somut faydalar sağlamaktadır. Bu kaygılar, her şeyden önce, verilerin gönderilmesi, alınması ve analiz edilmesi için gereken zamanın bir şekilde sıkışması nedeniyle bir kurumun arzu edilen imajını oluşturma fırsatlarını arttırmaktadır Maliyet azaltma, PR süreçlerinde yeni teknolojilerin kullanılmasıyla ortaya çıkan bir başka avantajdır.

Örneğin, bir çevrimiçi basın ofisi, bir şirket sözcüsü tarafından geleneksel olarak kullanılan faks veya e-posta iletilerinin yerine geçmektedir. Geleceğin teknolojileri, gazetecilerle çevrimiçi olarak iletişim kurma, zaman ve para tasarrufu şeklinde ölçülebilir faydalar sağlayarak eylem ve tepki sürelerinin kısaltılmasına izin vermektedir. Yeni teknolojiler, örneğin yukarıda belirtilen çevrimiçi bir basın ofisi kullanarak, PR görevlerinin ve süreçlerinin etkinliğini ve verimliliğini arttırmaya katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, yeni teknolojiler iletişim kalitesini ve etkinliğini artırmaktadır.

Araştırmalar, neredeyse tüm halkla ilişkiler profesyonellerinin işlerinde internete güvendiklerini göstermektedir (Gawroński, 2006:231). Halkla ilişkiler uzmanları, BİT sistemlerine dayalı iletişimin, halkla ilişkilerin en önemli alanlarından birini temsil eden medya ilişkilerinin doğal bir bileşeni olduğunun bilincindedir. İnternet iletişiminin düşük maliyeti ve hızı, gittikçe daha fazla şirketin yeni BİT çözümlerinden yararlanmasına neden olmaktadır. Bir şirketin, tanınabilirliği ve medya için bilgi kaynağını oluşturmaya yarayan bir web sitesine sahip olması gerektiği standart bir uygulamadır (Potocki vd., 2011:127). İyi tasarlanmış bir web sayfası kamuoyuna yönelik olabilir veya belirli bir müşterinin ihtiyaçlarına göre tamamen kişiselleştirilebilir. İkinci seçenekte müşteri tercihlerini ve benzer ürün tekliflerini hatırlatan kişiselleştirilmiş karşılaştırmalar da bulunmaktadır.

İnternet, tehditlerin yanı sıra potansiyel fırsatların da kaynağıdır. Çok değerli bir bilgi kaynağı olarak hizmet veren internet, aynı zamanda anlık veri ve bilgi aktarımı için bir sistemdir ve iletişim süreci için önemli bir atılımdır. Aynı zamanda büyüleyici bir teknoloji ve medeniyet gerçeğidir (Szyfter, 2005:5). Halkla ilişkiler pratisyenleri iletişim teknolojilerinin günümüzdeki dinamik büyümesiyle karşı karşıya kaldıklarında, internet hedef kitlelere ulaşmak için bir fırsat sunmaktadır.

Gelecekte ticari faaliyetlerin elektronik kanallar üzerinden gerçekleştirileceği yönünde yaygın bir inanç bulunmaktadır. İş dünyasında, etkili iletişim her zaman kritik bir rol oynamaya devam edecektir. İnternet, iş başarısı için en büyük öneme sahip iletişimi sağlamıştır (Szyfter, 2005:7). Dolayısıyla, sadece yeni teknolojileri takip etmek yetersiz kalabilmektedir. Yeni teknolojilerin kullanılması da önem taşımaktadır.

### **3.3.1 Halkla ilişkilerde yeni medya**

Modern toplumda, özel yenilikçi dinamikler, büyük sosyal gruplarda bilginin etkileyici hareketini hedefleyen, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerini çeşitlendirmek ve uygulamalarını aktif olarak tanıtmakla ilgilenen gazetecilik, reklam ve halkla ilişkiler gibi kurumsal alanlarla ayırt edilmektedir ki, bu durum hedeflerine ulaşmanın etkinliğini sağlamaktadır (Polonsky, 2015:21). Blogosfer ve sosyal ağların ortaya çıkışı; tüketicinin, bilgi ortamının

oluşumunda aktif bir katılımcı haline gelmesine ve kendi bilgi gereksinimlerini belirleme ve içeriği etkileme yeteneğine sahip olmasına yol açmıştır.

Bilgi işlem ve sunma ilkeleri değişmektedir. Bilgi ürünü artık belirli bir bölge ile sınırlı değil, küresel bir ağa ait; bu da her birinin ortak bir dil bulması gereken birçok ortak grubun belirli etkileme yöntemleri olduğu anlamına gelmektedir. Artık herhangi bir kullanıcının materyallerini yayınlama, benzersiz içerik oluşturma ve kendi izleyicilerini toplama fırsatı bulunmaktadır. Medya alanının dönüşümü ve birleşmiş medyanın gelişimi hem gazetecilerin hem de halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmalarının özelliklerini etkilemektedir.

Yeni medya platformlarıyla etkileşime giren PR, hedef kitlenin iletişim sürecine tam katılımına güvenmektedir. Medya metinleri sözel ve sözel olmayan birleşmelerinden oluşmaktadır. Medya metinlerinin dilsel-görsel olgusu, hedef kitle üzerinde kapsamlı bir etki sağlamaktadır (Shesterkina, Lobodenko, 2014:50-55). Bu medya metni, ek efektler (grafik, renk, ses, video vb.) ile temel metinden olmaktadır, böylece işlevsel ve görsel bir birlik ortaya çıkmaktadır.

Kitle ile anında iletişim imkânı, ortalama tüketicinin iletişim sürecinde önem derecesini arttırmıştır. Gazeteciler arasında ortaya çıkan vatandaş gazeteciler popüler hale gelmiştir. Onlar kendi görüşlerini paylaşmaya ve profesyonel gazetecilerle beraber bilgi materyali sağlamaya her zaman hazırlardır. Bu da bir PR uzmanı için yeni bir faaliyet türüne yol açmaktadır: Hedef kitlenin güvenini kazanmamızı sağlayan kanaat önderleri veya seçkin blogcuları zamanında çekmek gerekmektedir ki, bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin çekiciliğini artırmaktadır.

Bir halkla ilişkiler uzmanının faaliyetlerinin sosyal bileşeni, modern medya ortamı, eğlence aramadan ciddi iş projelerinin uygulanmasına kadar birçok izleyici ile etkileşimde bulunma imkânı sağladığından, giderek daha önemli hale gelmiştir. Aynı zamanda, bu süreçler çoğu yeni yayın modeline geçen modern kitle iletişim araçlarının dönüşümünü etkilemektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir gazeteci, reklam veren ve pazarlamacının faaliyetleri ile birleştirildiği yeni bir bilgi ve iletişim paradigmasından bahsedilmektedir. Bir halkla ilişkiler uzmanı geniş bir profil kazanır ve niteliksel olarak insancıl

düşünceye ve aynı zamanda modern bilgi teknolojileri bilgi birikimine sahip olması gereken bütünleşmiş bir iletişim uzmanına dönüştürülmektedir.

### **3.3.2 Yeni medya ve yeni halkla ilişkiler araçları**

İnternet, nihai “küresel köy” ü yarattı ve insanların dünyadaki haber dağılımını tamamen değiştirmiştir. İnsanların istedikleri zaman bilgiye erişmesini ve bilginin dakikalarca güncel kalmasını sağlamıştır. Bir zamanlar gazete ve televizyon bilgi akışı için orta seçenek olarak hüküm sürse de internet artık bilgi yaymakla ilgilenen herkes için eşit erişim hakkını sağlamıştır. Hiebert (2004), dünyanın dört bir yanındaki insanların toplantıları ve protestoları organize etmek için cep telefonlarını ve interneti kullandıklarını belirtmiştir. Son olarak, Heibert (2004) internetin şirketleri, kuruluşları ve devlet idarelerini bilgi akışına yeni bir şeffaflık anlayışı ile yaklaşmaya zorladığını belirtmiştir.

Safko ve Brake “The Social Media Bible” (2009:23) adlı çalışmasında geniş biçimde yeni halkla ilişkiler araçlarını aşağıdaki şekilde oluşturmaktadır: Sosyal medya (Facebook, Myspace, LinkedIn), içerik sunan siteler (blogger, wikipedia, slideshare vb.), resim paylaşım siteleri (Flickr, Photobucket), Ses paylaşım siteleri (iTunes, Podcast, Podbean), Video-görüntü paylaşım siteleri (YouTube, Google video, Metacafe), Mikrobloglar (Twitter), Kişisel canlı yayınlar (BlogTalkRadio, Live 365), Sanal dünyalar (Second Life, ViOS), Sanal oyun ortamları, Mobil araç uygulamaları (AOL Mobile), Bilgi toplama ve saklamaya yarayan araçlar (Google reader, iGoogle vb.), RSS zengin site özetleri (RSS 2.0), Arama motorları (Google Search, Yahoo Search), Kişiler arası iletişim araçları (Skype, ıchat). Safko ve Brake’in (2009) araştırmasında sıraladıkları uygulamalardan bir kısmının günümüzde var olduğunun kanıtı instagram. Bugün bu uygulama halkla ilişkilerde aktif şekilde kullanılmaktadır.

### **3.4 Halkla İlişkiler Çalışması olarak Siyasal İletişim**

Günümüzde herhangi bir modern politik topluluğun başarısı, vatandaşların ve siyasi parti üyelerinin duymak istedikleri şeylere, iletişim yoluyla politik liderlerle ve siyasi örgütlerle paylaşımlarına bağlıdır. Buna göre, iletişim, toplumla yaşayabilir bir ilişki kurarak ve sürdürerek, kurumların ve kamuoyunun birbirleriyle bilgi paylaşımlarını ve görevlerini koordine

etmelerini sağlayan bir varlık haline gelmiştir (Abugre, 2012:205). Aslında, medya ve basın, siyasal iletişim ve halkla ilişkiler yoluyla halkı politik tutum ve davranış meselelerine yönlendirmektedir. Halkla ilişkiler ve siyasal iletişim siyasal örgütlerin ve halklarının bilgi paylaşmalarını ve bilgi almalarını sağlayan iletişim boyutudur. McNair (2003:221) siyasal iletişimin, vatandaşlara politik süreçlerin doğası hakkında önemli ve aydınlatıcı bilgiler vermesi gereken kanal olduğunu ileri sürmektedir.

Çeşitli kamuoyu ile ilişkilerini geliştirmek ve örgütleri içinde ve dışındaki iletişimi yönetmek için kendi stratejilerini ve taktiklerini geliştirirler (Gregory, 2006:198). Siyasi halkla ilişkiler, siyasal alana ve politik kurumlara ve onların aktörlerine odaklanan halkla ilişkilerdir. Bu karma disiplin, halkla ilişkiler, politik iletişim ve pazarlama gibi daha yerleşik alanlardan yararlanmaktadır. Siyasi halkla ilişkiler, diğer iki disiplinle benzer iletişim yaklaşmalarını ve tekniklerini sıklıkla paylaşmaktadır ki, bu üç disiplinin arasındaki çizgileri çizmek çoğu zaman zordur (Strmbck, Mitrook ve Kioussis, 2010:75). Her üçü de belirli kamusal alanlarla, politik iletişim ve siyasi pazarlama ya da daha geniş kamu grupları ve bunların katılımı için medya ile ilgilenirken, üçü de stratejik iletişime dayanırken, siyasi halkla ilişkiler diğer iki alandan farklıdır çünkü karşılıklı ilişkileri sürdürmek ve itibarı yönetmek için hedefe odaklanmaktadır. (Strmbck ve Kioussis, 2011:78).

Siyasi itibar, politik aktör, liderlik ve performansa duyulan güven düzeyleri gibi göstergeleri içeren genel bir değerlendirmedir (Canel ve Echart, 2011:112). İletişim, bu değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır, çünkü kamuoyu, hükümetin karar alma, faaliyetler ve politikacıların davranışları hakkında kitle iletişim araçları aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak mesajlar temelinde bir hükümetin performansına ilişkin değerlendirmelerini yapmaktadır.

Siyasi halkla ilişkiler, politik amaçlı bir organizasyonun veya bireysel aktörün, amaca yönelik iletişim ve eylem yoluyla, misyonunu desteklemek ve elde etmesine yardımcı olmak için önemli halkaları ile yararlı ilişkiler ve itibarlar yaratmaya, inşa etmeye ve sürdürmeye çalıştığı yönetim sürecidir. Bu açıdan politik halkla ilişkiler, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, siyaset bilimi, siyasal pazarlama, kamusal ilişkiler, politik yönetim, politik kampanya ve diğer ilgili

araştırma alanlarının tam merkezinde yatmaktadır. Halkla ilişkilerin sadece medya ilişkileri ya da haber yönetimi ile ilgili tüm yüzeysel anlayışlarının ötesine geçmekte ve politik bağlamlara ve süreçlere uyarlanmış halkla ilişkilerin çağdaş tanımlarına dayanmaktadır.

### **3.4.1 Siyasal iletişimin tanımı ve tarihi**

Modern dönemin siyasetçileri, kamusal ve siyasal iletişimin dinamikleri ile giderek daha fazla şekillenmektedir. Chaffee'nin (1975) basit şekilde belirttiği gibi siyasal iletişim, siyasal süreçte iletişimin rolünü göstermektedir. Hükümet siyasal süreçte meşru bir aktördür ve halkla iletişim bu sürecin meşru bir unsurudur. Hükümet ve diğer toplumsal gruplar tarafından sunulan kamuya açık bilgiler, siyasetin giderek daha hayati bir yönü haline gelmiştir.

Siyasal iletişim belki de sanat ve bilimin en beyinsel (düşünme talep eden) birleşimidir. Siyasal iletişim kavramının tarihi eski Yunanlara kadar uzanmaktadır. Eski Yunanistan'da siyasal iletişim fikri tam olarak gelişmemiş olsa bile, toplumlar büyüdükçe sosyal ilerlemeler gittikçe hızlanmakta, kültürler birbirlerinden farklılaşmakta ve teknoloji gelişmekte, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri ve prosedürleri yavaş yavaş birbirinden ayrılmaktadır. Aziz'e göre (2015:1), hem siyaset bilimi hem de iletişim kavramlarının bağımsız bilim disiplinleri olarak geliştiği ve siyaset biliminin ve iletişimin ayırt edici olaylarıyla uğraşanların her iki dalın sonuçlarını kullandıkları gerçeği, siyasal iletişim kavramının gelişmesine ve yaratılmasına neden olmuştur.

Siyasal iletişim günümüzde ayrı bir akademik çalışma alanı olarak kabul edilmektedir. Köker (2007: 22), siyasal iletişimin bir akademik işler alanı olarak geliştiğini ve siyasetin bilimsel bir çerçeve olarak ilerleyişini incelediğini ve bu gelişmelerin İkinci Dünya Savaşı'nın eşlik ettiği dünya demokrasisinin yeniden inşasıyla gerçekleştiğini vurgulamıştır. Böylece siyasal iletişim, siyaset bilimi ve iletişim alanlarının bağımsız bilimsel teknik ve prosedürlerini toplayıp birleştirerek akademik alan olarak inşa edilmiştir.

Siyasal iletişim, belirli bir toplumun amaçlarına yönelik tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır (Aziz, 2015:2). Bu anlamda siyasal iletişim, diğer iletişim türlerinden farklıdır, çünkü mevcut iletişim bilgisine ek olarak ekstra



bilgi ve yetenekler gerektirmektedir. Büyüyen insan nüfusu ve teknolojik ilerleme, siyasal iletişim kavramını ve pratiğini etkileyen yeni siyasal yapılanmayı gerektirmiştir. Bu bağlamda, yüz yüze iletişim eski Yunanistan'da siyasal iletişimin başlıca yolu olarak kullanılsa bile, böyle bir etkileşim şekli, son derece karmaşık topluluklara erişim sağlamak için yeterli değildir. (Aziz, 2015:4) Hükümetler ve yetkililer, kamusal ilişkilerin ve reklamcılığın araç ve deneyimlerini, son derece ihtisaslaşmış bir siyasal iletişim disiplininin ortaya çıkmasına yol açan bir hedef kitleye ulaştırmak için kullanmışlardır (Köker, 2007: 23). Kitle iletişim araçlarının geniş kitleye hitap etmesi, siyasal iletişimde başarılı eylemler gerçekleştirilmede kolaylıklar sağlamaktadır.

Kamunun demokratik süreçteki rolü, siyasal iletişimin gelişimi için çok önemlidir.

Lilleker'e göre (2006:5), Siyasal sistemlerin çoğunluğu siyasal iletişimin doğasını değiştirdi ve siyasal faaliyetler kamusal alana taşındı. İnsanlar siyasette yer aldılar çünkü siyasal bir rol almaları beklenmekteydi. Bu noktada, bilgi erişilebilirliğindeki artış ve eğitim düzeyindeki artış, daha fazla siyasi katılım ve nüfuz talebini artırdı. Bu bağlamda Lilleker, seçmen beklentisinin değiştiğini vurgulayarak, seçmenlerin basit oy kullanma hakkından dolayı seçmenin aktif bir vatandaş olduğunu belirtmekteydi.

### **3.4.2 Siyasal iletişim yöntemleri**

Siyasal iletişim üç temel işlevi yerine getirmektedir (Özkan, 2004: 41). Siyasal iletişimin ilk işlevi “ortaya çıkan siyasal sorunları tanımlamaya yardım etmektir”; ikinci işlev ise “bu sorunların siyasal argüman ortamında meşruiyet kazanmasını sağlamak” ve üçüncü işlev “gündemden gelen fikir birliğine varılan sorunları ortadan kaldırmak” tır. Siyasi sorunların tanımlanmasında, siyasal iletişimin ilk işlevi, siyasallar ve medya temel rollere sahipken, ikinci işlev kamuoyu anketlerinde ve üçüncü işlev medyalarında ön sırada yer almaktadır. Wolton'a göre (1991: 56), siyasal iletişimin ana rolü siyasal tartışmanın kendi içine çekilmesini engellemek ve bu sürekli seçimi ve eleme süreçlerini daha kolay hale getirerek siyasal sisteme esneklik kazandırmaktır.

Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler, diğer iletişim süreçlerine benzemektedir. Siyasal iletişimde, yöntemler yüz yüze iletişim, telekomünikasyon ve kitle iletişime dayanmaktadır.

Siyasi alanda halkla ilişkilerin rolüyle ilgili herhangi bir tartışma doğal olarak iki alana ayrılmaktadır: halkla ilişkiler uygulamalarının hükümet tarafından kullanılması ve halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin hükümet dışı aktörler tarafından siyasi süreçte kullanılması (Ramsey, Somerville, 2017:1). Genel olarak açıklanırsa, siyasi halkla ilişkiler, bir kuruluşun veya bireysel aktörün siyasi amaçlar için, iletişim ve eylem yoluyla yararlı ilişkiler kurarak itibar kazanmayı ve sürdürmeyi amaçladığı yönetim süreci olarak tanımlanabilir (Strömbäck ve Kioussis, 2011:8). Genel olarak halkla ilişkilerin öne çıkan birkaç tanımına benzer şekilde, siyasi halkla ilişkilerin bir yönetim süreci ile ilgili olduğunu ve iletişim ve halkla ilişkilerin ne yönde sürdürüleceği sürecini gösterdiği bir süreç olduğu belirtilmelidir.

Birincisi, siyasi halkla ilişkileri genel olarak halkla ilişkilerden ayıran şey, söz konusu örgütün veya bireysel aktörün siyasi amaçlar için halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmasıdır (Strömbäck ve Kioussis, 2011:9). Bu nedenle, siyasi halkla ilişkiler, siyasi partiler ve adaylar dahil olmak üzere siyaseti etkilemeye çalışan tüm kuruluşların ve bireylerin yanı sıra hükümet ve kamu sektörü ajansları, düşünce kuruluşları, sendikalar, ticari işletmeler, çeşitli çıkar grupları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir. İkincisi, siyasi halkla ilişkiler, yalnızca iletişim ile ilgili olduğunu vurgulayan bazı halkla ilişkiler tanımlarının aksine hem iletişim hem de eylem ile ilgilidir (Grunig ve Hunt, 1984).

Üçüncüsü, siyasi halkla ilişkiler, yararlı ilişkilerin yanı sıra itibarları etkileme ve kurma, inşa etme ve sürdürme çabalarıyla ilgilidir ve bir kavramı diğerine üstün kılmamaktadır. Hutton ve arkadaşlarının (2001:247) fikirlerini uygulayarak, siyasi halkla ilişkiler, yeni başlayan bir kişinin yaşam boyu önce bir sivil örgüt için gönüllü çalışması ve başka bir siyasi örgüte bağlanması süreci olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, siyasi halkla ilişkiler, çevreye dâhil olan halklar için basit bilgi dağıtımı ve değişimi ile sınırlı değildir, aynı zamanda yalnızca yüksek katılımlı paydaşların katılımı için de önemli değildir.

İtibar veya ilişki geliştirmenin en önemli olup olmadığı paydaş katılım seviyesine bağlıdır (Kioussis ve Strömbäck, 2011:314). Bu nedenle, itibar ve ilişki yetiştirme kavramlarının, siyasi örgütlerin katılımı ve halklarının çokluğu ile ilgili kısa ve uzun vadeli yönelimi yakalamak için her şeyden önce görülmesi gerekmektedir.

Dördüncüsü, siyasi halkla ilişkiler, tanıtım modeli, kamu bilgi modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model dahil olmak üzere her türlü halkla ilişkiler modelini içermektedir (Grunig ve Grunig, 1992). Siyasi halkla ilişkilerin kavramsallaştırılması, dolayısıyla kuralcı olmaktan ziyade normatif olmayan ve açıklayıcıdır ve şarta bağlı teori ile hem tercih edilen halkla ilişkiler modelinin bir dizi faktöre bağlı olduğunu hem de bir kuruluşun toplam savunuculuğundan toplam konaklamaya kadar devam eden bir sürekliliğe bağlı olduğunu kabul etmektedir. (Cancel ve diğerleri, 1997:31).

### **3.4.3 Siyasal iletişim aktörleri**

Siyasal iletişim, belirli ideolojik fikirlerin belirli gruplar, kitleler ve ülkeler tarafından kabul edilmesini sağlamak için çeşitli iletişim tekniklerinin kullanılması yoluyla siyasi aktörler tarafından geliştirilen iletişimdir (Aziz, 2007:3). Yani, bilgi, düşünce ve tutumların aktarımı, siyasi unsurlar, iletişim unsurları ve politik unsurların etrafındaki tüm iletişim teknikleri ve yöntemleri ile belirli bir insan grubunda bir yakınlık ve ortaklık kurma çabası olan iletişim süreci, siyasal iletişimi oluşturmaktadır.

Mutlu (1998:304), iletişimin, siyasal konuları, kamusal bilgileri, inançları ve eylemleri etkileyecek şekilde kullandığı stratejik kullanımların, iletişim alanlarının genişlemesinin temelini oluşturduğunu ve siyasal iletişim kavramını disiplinler arası bir akademik alan olarak tanımladığını açıklamaktadır. Siyasi süreçler ve iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri incelemektedir. Politik iletişimin üç ana unsuru bulunmaktadır. Bunlar politik organizasyonlar, aktörler ve kitle iletişim araçlarıdır (Aziz, 2007:7). Siyasal iletişim sürecinde, başlangıçta politik iletişimi veya söylemi başlatan taraf politik örgütler veya aktörlerdir. Bunlar siyasal iletişimde taraflar, yani kaynaktır. Siyasi mesajın, hedef grup olarak belirlenen alıcıya gönderilmesini sağlamak ve iletişim sürecini başlatan odur. Alıcı grup, mesajın gönderildiği taraftır ve bu, alması ve

bundan etkilenmesi gerekmektedir. Mesajı ileten, alıcı ve kaynak hepsi siyasal iletişimin aktörleri olarak tanımlanmaktadır.

Bachrach (1967: 65), Siyaset Bilim'inin iktidarın ya da hükümetin oluşumunu ve tahsisini incelediğini belirtmektedir. Siyaset Bilimi, bir devletin ya da devletin bir biçiminin, örgütlenmesinin ve idaresinin ve diğer devletlerle ilişkilerinin düzenlenmesiyle ilgilenen hükümetin bilimi ve sanatıdır (Tansey ve Jackson, 2008: 4). Buna dayanarak, siyasal iletişimde yer alan aktörlerden en önemlisi hükümet olarak tanımlanabilir.

Her bir hükümet üyesi belirli bir siyasi partiye aittir. Siyasi partinin hedef kitle önündeki imajı onun üyesinin hükümetin temsilcisi olarak seçilmesini kolaylaştırır. Her bir siyasi partinin amacı iktidarın tesis edilmesidir. Bu yönde, tüm siyasi partiler hayata geçirdikleri faaliyetlerde siyasi çıkar gütmektedirler.

Bunun yanı sıra, siyasi partiler diğer siyasi partilerle rekabet içerisindedirler. Rekabet üstünlüğü elde etmenin en kolay yolu halkın onayını almaktır. Halkın onayını almak için siyasi partiler hedef kitleyle güçlü iletişim kurmak zorundadırlar. Toplum ile iyi ve doğru ilişkiler kurmak, bu ilişkileri sürdürmek ve bunun sonucunda halkın desteğini almak siyasal iletişim aktörü olan siyasi partilerin en temel görevleri sırasındadır.

Sivil toplum kuruluşları, Türkiye'nin demokratikleşme sürecinin merkezinde yer almaktadır. 2000 yılından bu yana sivil toplum örgütlerinin üyeliği ve faaliyetlerinde yaklaşık yüzde 50'lik bir artış yaşanmıştır. Eylül 2018'den bu yana, platformlar, girişimler gibi pek çok gayri resmi kuruluşun yanında faaliyet gösteren 113.704 dernek ve Cumhuriyetin ardından kurulan 5158 yeni vakıf bulunmaktadır. Çalışma alanları çoğunlukla sosyal dayanışma, sosyal hizmetler, eğitim, sağlık ve çeşitli haklar temelli konularda yoğunlaşmıştır (Vakıflar Genel Müdürlüğü [www.vgm.gov.tr](http://www.vgm.gov.tr), Erişim tarihi: 07.08.2020).

Medya büyük bir kitleye ulaşmayı amaçlayan teknoloji demektir. Halkın büyük çoğunluğuna ulaşmak için kullanılan iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçları için en yaygın platformlar gazete, dergi, radyo, televizyon ve internettir. Halk, tipik olarak, medya araçlarına, politik sorunlar, sosyal konular, eğlence ve pop kültüründeki haberlerle ilgili bilgi sağlamak için dayanmaktadır.

Medya araçları hem genel hem de özel kitlelere bilgi, kavram ve fikirlerin aktarımı için kullanılmaktadır. Siyasal aktörler, hedef kitleye ulaşabilmek için medya araçlarını sık-sık kullanmaktalar. Halk bilincini etkilemek için medya araçlarını kullanmanın, sonuçlarından emin olunmadığı sürece, herhangi bir sokak işareti olmaksızın geniş bir yol ağında gezinmek gibidir. (Winett ve Wallack, 1996: 173).

Siyasi iletişimde aktif siyasetin bir parçası olan seçmenler, politik pazarlamada siyasal aktörlerin en önemli hedef kitlesidir. Başkan ve s seçmen ulusal siyasetin bir parçasıdır. Siyasal iletişimle ilgili tüm adımlar, eylemler başbakan ve seçmen arasındaki iletişime dayanmaktadır. Oktay (2000:22), siyasal iletişimin tüm siyasi gösterilerinin hedef noktasının seçmen olduğunu belirtmiştir. Seçmenler ve medya tarafından bu siyasal aktörlere yönelik iletişim eylemleri yürütülmektedir. Eğer siyasal iletişim, seçmenleri temel olarak seçmenlerin oy kullanma davranışlarına yöneltecek ikna edici bir iletişim süreci olarak tanımlanıyorsa (Aktaş, 2003: 61), bu kavramın siyasal sosyalleşme ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Siyasal iletişim, seçmen ikna paradigması olarak da adlandırılmaktadır.

#### **3.4.4 Siyasal iletişimde siyasal seçim kampanyaları**

Seçim kampanyaları demokratik toplumlarda siyasal iletişim sürecinin temel unsurudur. Seçimler, halkın kendi çıkarlarına hizmet etmek için liderlerini seçme sürecinde aktif olarak katılma hakkını vermektedir. Lilleker (2006:50), politik kampanyaları “hepsi bir kitleye iletişim kurmak ve o izleyiciden destek almak için tasarlanmış bir dizi etkinlik” olarak tanımlamıştır.

Siyasi kampanyalar temel olarak politik aktörlerin rakipleri ile arasındaki yarışmalardır; cumhurbaşkanları, devlet başkanları, parlamento, hükümetler, siyasi partiler ve yerel yönetimler kendi programlarını gerçekleştirmek için hedef kitlenin oyunu almak yönünde yaptığı organizasyonlardır. Aziz (2015:111) siyasi kampanyaların referandum ve seçim kampanyalarından oluştuğunu belirtmektedir. Seçim kampanyaları yüzyıllar boyunca demokratik toplumlarda demokratik katılım için en sık kullanılan yöntem olmuştur. Aziz (2015: 112), siyasi aktörlerin propaganda faaliyetlerinde kullandıkları tüm

yöntem ve teknikleri içeren seçim kampanyalarını, ülke genelinde veya yerel olarak seçimleri kazanmak için yürütüldüğünü belirtmiştir.

Siyasi bir Kampanyanın işlevleri dört farklı kategoride incelenebilir (Aziz, 2015:113). Siyasi bir kampanyanın ilk işlevi, parti programında merkezi olan bir konuya dikkat çekmek olarak belirlenmiştir. Bir konunun gündeminin belirlenmesi veya muhaliflerin karşı argümanlarının belirlenmesi bu sürecin faaliyetleridir. İkna edici adımlar bir siyasi kampanyanın ikinci işlevini oluşturmaktadır. Üçüncü işlev, bir adayın tanınmasını teşvik etmektir. Lilleker'ın (2006: 53) öne sürdüğü gibi, kampanyalar halk için bir hatırlatma görevi görmektedir.

Modern politik kampanyaların, iletişim sürecinde dikkate alınması gereken kendi ilkeleri vardır. Lilleker (2006: 51) modern politik kampanyaların temel özelliklerini açıklamıştır. Bu bağlamda, kampanyalar merkezi olarak planlanmalı, ancak yerel olarak tamamlanmalıdır. Bu noktada, pazarlama istihbaratının kullanımı, kampanyayı tasarlamak, test etmek ve yeniden tasarlamak için çok önemlidir. Lilleker ayrıca, mesajların hedefe iletilmesi ve bireysel olarak ulaşmak için faaliyetlerin daraltılması için bu süreçte medya yönetiminin kilit rolünün altını çizdi. Son olarak ister iktidar ister muhalefet partisi olsun, sürekli bir mevcudiyete sahip olmak için kalıcı bir kampanya yürütülmelidir.

### **3.5 Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeni Medyada Seçim Olgusu**

Dijital medyanın seçim kampanyalarında kullanımı ve önemi zaman içinde istikrarlı bir şekilde artmıştır. 1992 Clinton seçim kampanyasında o zamanlar orta seçmenlerin sadece bir kısmının erişebilmesine rağmen, internete kampanya ile ilgili bilgiler yerleştirilmiştir (Bimber ve Davis, 2003:78). 2000 başkanlık seçimleri sırasında aday web siteleri oluşturulmuştur. Bu sayfaların kurulması ve normal bir seçim kampanyası olarak kabul edilmesinden sonra, 2000 yılı ilk dijital seçimler yılı olarak değerlendirilmiştir (Foot ve Schneider, 2006:124). Bununla da yeni medya araçları geleneksel medyayı tamamlayıcı bir rol oynamaya başlamıştır.

İnternet, neredeyse tüm siyasi iletişim dünyasının bütün seviyelerini aynı anda içerebilen bir alandır. Aynı zamanda, imajlarını ve siyasi mesajlarını tanıtan siyasal partiler için sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya, siyasi iletişimde büyük değişikliklere neden olmuştur. Politikacılar tarafından görünürlüğünü güçlendirmek için sıklıkla kullanılan yararlı bir kaynak haline gelmiştir. Politikacıların ya da siyasi partilerin tüm yeni medya kaynakları, web siteleri, bloglar, Facebook, Twitter, vb. politik söylemin özelleştirilmesine katkıda bulunan söylemsel bir politikacı kimliğinin onaylanmasına izin vermektedir.

Sosyal medya teknolojisi, siyasi partilere, destekçileri için oluşturdukları mesajları çevrimiçi kanallar aracılığıyla yayma ve iletme olanağı sağlamaktadır (Devran, 2011: 12). Örnek olarak, politikacılar hazırladıkları videoları ve liderlerinin YouTube üzerinden taşıdıkları görsel mesajları paylaşabilir ve onlarla çevrimiçi bir platformda paylaşırken Facebook ve Twitter üzerinden destekçileri, takipçileri ve seçmenleriyle bağlantı kurabilmekte ve buluşabilmektedirler.

Ayrıca, taraflar ve katılımcıları, halk kitlelerine ve takipçilerine iletmek istedikleri mesajları hızlı ve ücretsiz iletişim kanallarıyla kolayca iletebilmektedirler. Bu anlamda parti temsilcileri, liderleri veya sözcüleri parti kuruluşlarının yanı sıra ön plana çıkmakta, çünkü bu sistem içinde bir altyapının her bileşeni iletişimsel faaliyetler için önemli ajanlar haline gelmiştir. İnternet üzerinden insanlara ulaşmak kolaydır; çünkü taraftarlar hakkındaki temel bilgiler, siyasi parti web sitelerinin veri tabanlarına anında kaydedilmektedir, bu durum parti delegelerinin insanlarına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya kullanımıyla, siyasi partiler hedef kitlelerine hızla ulaşabilmekte, birkaç farklı seçmene toplu mesaj gönderebilmekte, dijital kanallardan finansal kaynaklar alabilmekte ve gönüllü kampanya çalışanlarının ordusunu yaratabilmektedir (Devran, 2011:13). En önemlisi, daha fazla insana ulaşmalarını ve daha fazla destek almalarını sağlayan iletişim tekniklerini geliştirmek için çalışmaları hakkında geri bildirim alabilmektedirler.

Sosyal medya araçları da siyasal iletişim için avantajlıdır, çünkü mesaj iletimi için özgür bir ortamları bulunmaktadır. Siyasi ajanların, kendilerini veya temsil

ettikleri varlıkları tanıtırken sınırları bulunmamaktadır. Seçmenleri etkilemek ve ikna etmeye çalışmakla ilgili dil kısıtlamaları (zararlı içerikler dahil) bulunmamaktadır. Sosyal medyanın mesajlaşma ve gönderme araçları, aynı zamanda her bağlamda hızlı güncellemeler sağlarken, iletişim hızını da arttırmaktadır. Her bireyin bu teknolojilere erişimi olduğundan hem mesaj yayıncıları hem de alıcıları hızlı geri bildirim alma fırsatına sahiptir. Dahası, Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçları birbirleriyle kolayca bağlantı kurabildiği için, mesajlar çevrimiçi dünya üzerinden geniş bir ortama ulaşmakta ve diğer ağlardaki bilgileri paylaşan izleyici ve kişi sayısı da büyük ölçüde artmaktadır (Aziz, 2011:66). Bu anlamda, sosyal medya sınırsız bir iletişim aracıdır.

Siyasi iletişim sürecinde medya, kısa vadede mevcut tutumları güçlendirir veya belirsiz tutumları netleştirir veya şüpheli olanları yönlendirir (Kaypakoğlu, 2000: 104). Medyayı güçlü yapan şey uzun vadeli etkileridir (Uztuğ,1999:118). Çünkü, siyasal kampanya uzmanlarının, başlangıçta tutumları, daha genel terimlerle amaçladıkları davranışsal değişimi gerçekleştirmek için değerler değişmeli veya gelişmelidir. Çok uzun bir zamanda oluşan bu süreçte siyasal gerçeklik, haber değeri taşıyacak ve kendi başına başka bir gerçekliğe dönüşecek şekilde kurgulanmaktadır.

Siyasal iletişimin yeni medyada gerçekleştirilmesinin belirtilen avantajlarının yanı sıra birtakım olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Belirtildiği üzere yeni medya siyasal aktörlerin daha geniş kitleye daha kolay erişmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum bazen hedef kitlenin manipüle edilmesine de kolaylık sağlamıştır. Yeni medya üzerinden verilen mesajlar her zaman sağlıklı ve masum olmayabilir. Hatta yeni medya her zaman doğru ve tam bilgi sunmamaktadır. Aşağıdaki bölümlerde siyasal iletişimde yeni medyayı araç olarak kullanırken ortaya çıkan birtakım kavramlar incelenecektir.

Karpov (2013:137), "İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, siyasi iletişimin etkinliği, bilgi yayma, geri bildirim veya tepkilerin hızı gibi parametreler açısından yeni niteliksel özellikler kazanmaya başladığını" belirtmektedir. Fotoğraf ve video paylaşım teknolojisine dayalı yeni medya,



siyasi süreçleri yönetmek için büyük bir potansiyele sahiptir. Sürecin etkileşimli doğası, yayınlanan mesajların beğenileri veya yorumlarıyla doğrulanmaktadır.

Siyasal iletişimde yeni medyanın kullanılmaya başlamasıyla siyasi söylem daha sıradan, günlük konuşma biçimine bürünmekte ve siyasetçiler kendilerini vatandaşların etkileşimde bulunmak isteyeceği bireyler olarak sunmaya zorlanmaktadır. Samimi, güvenilir bir imaj oluşturma ve etkileşim kurma ihtiyacı, siyasi aktörler için ek bir iletişim yükü oluşturmaktadır (Scannel, 2000:22). Siyasal rekabette başarılı olmak için siyasetçilerin siyaset yapma tarzı ile iletişim tarzını daha demokratik, katılımcı, dinleyen, anlayan ve etkileşimli bir yapıya kavuşturmak gerekmektedir. Bu sebeple, siyasal aktörlerin başarısı noktasında en önemli husus olarak karşımıza iletişim sorunu çıkmaktadır (Uztuğ, 2007: 20).

### **3.5.1 Bilgisizleştirme (Dezenformasyon)**

Medyada gerçek bilginin yanlış veya eksik olarak verilmesi bilgisizleştirme olarak açıklanmaktadır (Stahl, 2006:84). Oxford sözlüğüne göre “yanlış ve yanıltıcı bilgiler” olarak tercüme edilmektedir. Belirli bir bilgi insan aklında daha sonra değiştirilse bile ilk halindeki gibi yer etmektedir (Ecker vd., 2014:323). Bu yönde kişiler medyada sunulan eksik veya yanlış bilgilere rağmen bilgiyi ilk gördükleri şekline inanarak desteklemektedir.

Bilgisizleştirme yanlış veya eksik olsa bile bilgi olarak nitelendirilmektedir. Bunun yanı sıra bu süreç hem de bilginin çaptırılması, saklanması, tahrifi gibi süreçleri de beraberinde getirmektedir (Agbedo ve Krisagbedo 2014:17). Bilgisizleştirme kavramı yeni medyada siyasal aktörlerin toplumu manipüle etme sürecinde önemli yere sahiptir. Kendi yararlarına olan bilgileri topluma sunan siyasiler, kişilerin bilinçlerine etki etmeye çalışmaktadırlar. Bu yönde bazı bilgilerin saklanması onların kampanyalarının bir parçası haline gelebilmektedir.

Bilgisizleştirme, 2013 yılında dünya ekonomi forumunda modern dönemin siyasal sürecinde toplum üzerinde tehdit oluşturan bir kavram olarak belirlenmiştir. İnternetin tüm dünyayı sarması ile modern toplumların bilgisizleştirmeyi engelleyemeyeceği gerçeği ortaya çıkmıştır. Yeni medya

söylentilerin en hızlı şekilde yayıldığı bir alandır. Dezenformasyon un temeli ise söylentilere dayanmaktadır. Medya bu söylentilerin yayılmasına olanak sağlamaktadır (Lewandowsky vd. 2012:106). Bu sürecin etkili olmasının nedeninin yeni medya araçlarının olduğunu söylemek mümkündür.

### **3.5.2 Siyasetlesztirme**

Siyasetlesztirme kavramı, siyasetin problemlili bir olgu olduğunu, toplumun bir kesiminin siyasetten uzaklaştığını ya da tercih olarak siyasetten uzaklaşmayı seçen bir algıyı açıklamaktadır. Post-politik süreçte siyasetlesztirme dışlanma ve ötekileştirme temeline dayanmaktadır (Güney, 2006:175). Dolayısıyla, insanların siyasetten uzaklaştırılmasını amaçlayan bu olgu, toplumsal yararları sağlayan her türlü kararların toplumdan uzakta korunaklı bir yerde yerleştirilmesi olarak da açıklanmaktadır. Bu yönde siyasetlesztirme, toplumun belirli bir kısmının farklı nedenlerle siyasete dahil edilmediği süreci açıklamaktadır. Bu süreç siyasetten arındırma gibi de adlandırılabilir.

Siyasal katılım çalışmaları, gerçek siyasi katılımın arkasında yatan şeyleri ve modern demokratik devletlerdeki siyasal eşitliğin gerçek katılıma nasıl yansıdığını anlatmaktadır. Bu çalışmaların çoğu, gerçek katılım için merkezi bir yönetimin bir dereceye kadar siyasi katılım sağladığını belirtmektedir. Siyasetlesztirme burada düşük politik katılımı ve düşük politik güveni kapsamaktadır. Yani, toplumun politik alana bir mesafede tutulduğu ve dahil olma hissini sadece algılandığı açıklanmaktadır. (Verba ve ark., 1995:77). Siyasete tam katılım hakkının sadece seçkin gruplara ve kuruluşlara verildiği açıklanmaktadır.

Siyaset biliminde siyasetlesztirme siyasal açıdan uzaklaştırılma, her türlü katılımı kısıtlanma, ilgisizliğin çeşitli yönlerini açıklamaktadır (Citrin ve diğerleri, 1975:2). Lane (1962:120), siyasetlesztirme kavramını ilgisizliğin ötesinde bir reddetme, reddedilme olgusu olarak açıklamaktadır. Başka bir makalede, siyasetlesztirme kavramı ilgisizliğin ötesinde güçsüz kişilere güvensizlik olarak açıklanmıştır (Thompson ve Horton, 1960:190). Ampirik analizlerde, esas olarak 1970'lerden itibaren, siyasetlesztirme, vatandaşlar ile düşük etkinlik, düşük güven ve siyasal ilgisizlik gibi politikalar arasındaki ilişkinin her türlü yönünü içermeye başlamıştır.

Bu anlamda yeni medya yeni riskler taşıyor ve yeni medya araçlarının çeşitlenmesi modern iletişimin gücünü arttırmaktadır ve buna bağlı olarak da tehlikeler çoğalmaktadır. En önemlisi, çok sayıda insan bir tür bilişsel uyumsuzluğa daldırılmaktadır. Bu uyumsuzluğun sebebi bilgiyi anlama ve buna göre uygun bir şekilde kullanma yetersizliğidir. Mevcut bilgi arasında bir boşluk her zaman vardır, ancak bu aralığın kapsamı ve davranış üzerindeki etkisinin derecesi farklıdır. Son olarak, yeni medyada var olan bir başka özellik, bilgi teknolojisinin büyük ölçüde tüketicilerin elinde olmasıdır. Castells'e göre (2012), "yeni bilgi teknolojileri sadece uygulanması gereken araçlar değil, geliştirilmesi gereken süreçlerdir.

### **3.5.3 Gündem belirleme, yönlendirme**

Yeni medya, devlet kurumlarının çalışma şeklini, siyasi liderlerin iletişim kurma şeklini, seçimlerin itiraz edilme şeklini ve vatandaş katılımını kökten değiştirmiştir. Yeni siyasi medya, platformlarda, etkileşimi ve iş birliğini barındıran ağlarda siyasal içeriğin üretimini, yayılmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran iletişim biçimidir. Son otuz yılda hızla gelişmiş ve bazen beklenmedik şekillerde gelişmeye devam etmiştir. Yeni medyanın demokratik yönetim ve politik uygulamalar için geniş kapsamlı etkileri vardır. Hükümet kurumlarının faaliyet gösterme biçimlerini ve siyasi liderlerin iletişim kurma yollarını kökten değiştirmek, siyasi medya sistemini değiştirmek ve gazetecilerin rolünü yeniden tanımlamak bu etkilerdendir. Yeni medya, seçimlerin itiraz edilme şeklini ve vatandaşların politikaya nasıl girdiğini de yeniden belirlemiştir.

Yeni medyanın yükselişi siyasal medya sistemini karmaşıklaştırmıştır. Eski ortam göreceli olarak istikrarlı formatları korurken; web sitelerini, blogları, video paylaşım platformlarını, dijital uygulamaları ve sosyal medyayı içeren yeni medyanın özellikleri sürekli olarak yenilikçi yollarla genişlemektedir. Geniş kitlelere genel ilgi duymak için tasarlanan kitle iletişim araçları, farklı kullanıcılara dağılan niş kaynaklar tarafından birleştirilmiştir (Stroud, 2011:122). Yeni medya, eski formlara özgü olan kurumsal kapı bekçilerinin müdahalesi olmadan, bilgileri doğrudan bireylere aktarabilmektedir. Bu nedenle, yeni medya siyasi iletişim sürecine yüksek düzeyde bir istikrarsızlık ve

öngörülemezlik getirmiştir. Yeni medya tarafından yayılan içeriğin çeşitliliği, daha fazla sesin duyulabilmesi gibi fırsatlar yaratmıştır.

Yeni medya sisteminin karmaşıklığı, mevcut içeriğin çeşitliliğine yansımaktadır. Yeni medya döneminde, bu farklı bilgi türlerini ayıran sınırlar giderek artmaktadır. Kamu yararına ilişkin haber ilke ve standartlarını uygulayarak bilgi akışını düzenleyen profesyonel medya editörleri yetersiz kalmıştır (Willis, 1987:14). Haberin değeri ne olursa olsun kullanıcıları içeriğe çekmek olan sosyal medya ve analitik editörler geleneksel medyanın yerini almıştır. Seyirci üyeleri gerçeği kurgudan ayırmak ve neyin önemli olmadığını belirsizden ayırmak için çok çalışmak zorundadır.

Yeni medyanın teknolojik ilişkileri, içeriğin görünüşte sınırsız bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. İçerik, önemli bir üçüncü taraf filtrelemesi, olgu kontrolü veya editoryal değerlendirme olmadan aktarılabilir. Önceki gazetecilik eğitimi ya da itibarı olmayan bireyler, çok hızlı bir şekilde birçok kullanıcıya ulaşabilmektedir. Mesajlar, haber platformlarında ve kişisel sosyal ağ hesapları aracılığıyla paylaşıldıkça çoğalmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017:211). Ek olarak, Google, Facebook ve Twitter gibi yeni medya şirketlerinin temelini oluşturan ekonomik teşvikler, reklam geliri elde edecek büyük kitleleri çekmeye dayanmaktadır. Politik içerik, vatandaşları bilgilendirmek için kamu hizmeti görevini gerçekleştirmek yerine tüketicileri sosyal medya ürünlerine çekmek için kullanılmaktadır. Ticari baskılar, medya kuruluşlarının en fazla dikkat çeken teşvik edici hikayeleri göstermelerine neden olmuştur. Ayrıca, platformlar çoğalırken, medya gücü az sayıdaki eski ve yeni medya kuruluşlarında yoğunlaştıkça benzer içerik yaygın olarak dağılmaktadır (McChesney, 2015:77).

Siyasi bölünmeler, insanların diğer kullanıcıların siyasetine olan ilgilerine dayanarak haber ve bilgi kaynaklarını seçtikleri medyada görülmektedir. Sosyal medya, insanların benzer fikirleri olan kişilerin kişisel dijital ağlarında paylaştığı bilgilere maruz kalmalarını kolaylaştırdıkları için yankı odalarının gelişimini hızlandırmıştır. Yetişkin Amerikalıların %62'si haberlerini sosyal medya platformlarından almaktalar. Siyasi açıdan ilgisiz sosyal medya kullanıcıları bile haberlerini tararken istemeden de olsa haber makalelerine

sıkça rastlamaktalar (Gottfried ve Shearer, 2016:25). Sosyal ağların insanları farklı bakış açısına sahip insanlardan izole etme kabiliyeti siyasal kutuplaşmayı daha da arttırmaktadır.

Halkın önemli bir kısmı gazetecileri muhafazakâr değerlerini paylaşmayan uzak seçkinler olarak algılamaktadır. Siyaset bilimcisi Nate Silver (2017:77), ulusal basının, kurumun etkili taraflarına katılan politik olarak homojen liberal odaklı bir balonda faaliyet gösterdiğini savunmaktadır. Ana akım medyanın genel halka erişimi olmadığını iddia etmektedir. Bazı bilim adamları, yeni medyanın uzak gazeteciler ve kamuoyu arasındaki açığı kapattığını, dışlanmış hissedenlere ses verdiğini savunmaktadır (Duggan ve Smith, 2016:56). Aldatma, modern yaşamın belirleyici bir özelliği haline gelmiştir ve insanların etkilerine duyarsız hale gelmeleri çok yaygındır. Nesnel gerçekler, duygusal görüşlere ve kamuoyu oluşturulmasında kişisel inançlara tabidir. Halk, önemli politika konularındaki ilgili haberleri medyaya nüfuz eden gürültüden başka olaylardan neredeyse hiç ayırt etmemektedir.

İnsanların algılarını yönlendirme süreci yalan haberlerin artmasına neden olmuştur. Yalan haberler, insanların siyasi liderler, partiler, kuruluşlar ve ana akım medya hakkında önceden var olan inançlarını yansıtmaktadır. Bazı yalan haber öyküleri düpedüz uydurma olsa da diğerleri yankı odalarına yerleştirilen izleyiciler için güvenilir görünmelerini sağlayan gerçek unsurları içermektedir. Komplo teorileri, aldatmacalar ve yalanlar Facebook, Snapchat ve diğer sosyal medya aracılığıyla etkin bir şekilde yayılmaktadır (Oremus, 2016:87). Yeni medya çağındaki koşullar, yalan haberlerin yayılmasına zemin hazırlamıştır.

Yeni medya sistemi, önceki kitlesel medya çağında mevcut olan haberlerin üretilmesi ve dağıtılması konusundaki engellerin çoğunu kaldırmıştır. Geniş çapta bilgi üretme ve dağıtma maliyeti azaltılmıştır. Sosyal ağ siteleri, yayınlanan içeriğe güvenecek benzer düşüncelere sahip kitlelerin oluşturulmasını ve korunmasını mümkün kılmıştır. Yalan haberler, özellikle Facebook ve Twitter olmak üzere sosyal medya üzerinden geniş ölçüde yayılmaktadır. Aslında, yalan haberler Facebook'ta gerçek ana akım medyadan daha hızlı olarak yayılmaktadır (Silverman, 2016:98). İzleyiciler, politika ve

hükümet hakkındaki temel gerçekleri kurgusal olarak dağıtan yalan haberler yüzünden kandırılmaktadır.

Yeni medya, demokratik bir toplumda basın geleneksel rollerini hem genişletmiştir hem de sınırları değiştirmiştir. Olumlu tarafı ise siyasal bilgilerin en ilgisiz vatandaşlara bile ulaşma potansiyelinin büyük ölçüde artmasıdır. Görüşlerin açıkça paylaşılabilmesi dijital kamusal meydanların oluşmasını da sağlamıştır. Halkın hükümetle yeni yollarla bağlantı kurmasına ve siyasi bilgi akışına katkıda bulunmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda, yeni medyanın yükselişinin ve güvenilmeyen bilgilerin yayılımı toplumun bir araya gelmesini ve doğruyu belirlemesini zorlaştırmıştır. Halen, artan yanlış bilgi gelgitinde çok az etkili kontrol bulunmaktadır.

#### **3.5.4 Bunalımı yaygınlaştırma**

Bunalımı yaygınlaştırma kavramı Keane'nin bakış açısına göre, 'halk arasında yaygınlaşan bunalım duygusunu büyütür ve bunalımın ortadan kaldırılması için birtakım önlemler alınması zorunluluğu yönündeki resmi bilgileri yayınlarken, yeni medya araçları üzerinden kapalı bunalımın açık bunalım haline getirilmesini sağlamaktır (Türk, 2013:20).

Medya aracılığı ile iktidarın, çıkarlarına zarar verebilecek haberlere izin vermemesi, bu haberlerin önemsizleştirilmesi ve yaygınlaştırılmamasına destek vermesi biçimde olmaktadır. Habercilik anlayışı yönünden konu sonuçları itibarıyla olumsuzsa, haber konusu olma ihtimali de o kadar yüksek olmaktadır. Belirli sorunlar yeni medya araçlarında sürekli sunulduğunda olaylar kendini açıklamaya başlar ve halk tarafından sorgulanamaz duruma getirilerek görünmez hale gelmektedir ve unutulmaktadır (Türk, 2013:19). Dolayısıyla, oluşturulan alışkanlık olgusu sorgulama ve eleştiri kavramlarını ortadan kaldırmaktadır. Kısacası bazen sorunların çözümleri haberlerin sansürlenmesiyle değil, bu haberlerin artmasıyla sağlanmaktadır.

#### **3.5.5 Normalleştirme**

Halk, egemen sınıfın kendi aleyhine olduğunu bilse de süreçleri kaderci bir yaklaşım yönünde kabul ettirme eğilimine maruz kalmaktadırlar. Bu durumun ilk adımlarından biri, var olan durumun kişilerin kaderi ve alın yazısı olduğuna

ikna etmektir. Güç sahipleri, devlet ve halk arasındaki ilişkileri, kişinin var olan durumu kaderi şeklinde algılamasını sağlamakta ve bu durumu doğallaştırmaktadır. Bazen yaşanan felaketlerde veya yaşanan ihmallerin sonucunda siyasal aktörleri zor duruma düşürecek konularda yeni medya siyasi iktidarı ortaya çıkan sorunlara sebep değil, mağdur olarak algılamaktadır (Türk, 2013:20). Normalleştirme sürecinde dramatikleştirme olgusu, kadere sığınma ve kurallaştırma şeklinde bazı yöntemler kullanılmaktadır.

### **3.5.6 Alternatifsizleştirme**

Egemen güçler, yeni medya araçları üzerinden statükoya alternatif oluşturabilecek her türlü oluşumun önünü kesmektedir. Bu kavram “fosilleştirme” olarak da adlandırılmaktadır (Türk, 2013:20). Bugün bazı devletleri güçlü kılan şey doğal şekilde başka bir alternatifin olmaması ya da öyle gösterilmesidir. Egemen güçler bu durumu kullanarak insanları onları seçme, onlara oy verme zorunda bırakmaktadırlar.

### **3.5.7 Sivil itaatsizliği kırma**

Siyasal sürecin “bekçilik” işlevi medyaya sunulduğundan sivillerin karşı çıkması, kalkınma girişimleri ve buna benzer sivil itaatsizlik kalkınmaları medyanın süzgecinden geçirilir ve olaya dahil olanlar “kızgın kalabalıklar, ortalığı yıkıp yakan ülke düşmanları” olarak kabullendirilerek halkın adaletine sunulmaktadır (Türk, 2013:20). İktidarların ekonomik eylemlerine yönelik gerçekleştirilen kalkınmalar medyada esasen yanlış bir eylem olarak sunulur ve iktidarın haklılığı vurgulanmaktadır.

Kitle İletişim araçları toplumun algısını idare ederken belirtilen senaryolara ilave olarak değersizleştirme veya olduğundan daha fazla değer yükleme veya değer atfetme, meşrulaştırma, gayri kanuni gösterme, görmezden gelme, delil ve kanıtları tahrif etme, çelişkilerin önemini dikkate almama, kişileri kahramanlaştırma, uzman görüşüne başvurma, iddialarla ilgili tanık kullanma, fikirleri önemsiz ve değersiz göstermek için savunucularını hedef alarak, gerçeklerin etrafından dolaşma gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır (Türk, 2013:20).

Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarına hükmeden iktidar, medya vasıtasıyla oluşan gerçekliği kamusal senaryolar ile manipüle etme yönünde ilerlemektedir. Dolayısıyla egemen güçler, düşüncelerini medya aracılığı ile esasen medyanın manipüle edebilme gücünü kullanarak, ulaşmayı hedefledikleri sonuçlara rahat bir şekilde ulaşabilmektedirler. Kazanılan olumlu sonuçlar dikkate alındığında güç sahipleri her an rıza üretimi için kamusal alanda etkili senaryolar oluşturacaktır.

### **3.6 Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Manipülasyon Aracı Olarak Kullanılması**

Modern siyasal yönetim pratiğindeki iletişim teknolojileri, toplumun sosyal ve siyasal gerçeklik algısının modellerini, mevcut siyasal rejimlerin istikrarını korumak ve siyasi yönetim konularının hedeflerine ulaşmak için tasarlanmış kitlesel davranış modellerini oluşturmak için yoğun olarak kullanılmaktadır. İkna edici iletişim teknolojileri, politik yönetimin gerekli ve faydalı konularını toplum bilincine sokmak ve kamu bilincinin diğer anlamsal özellikleri üzerinde bir etki kazandırmak için önemli bir rol oynamaktadır (Kolesnikova, 2014: 13). Her gün, ülke nüfusu sırasıyla daha fazla bilgi tüketerek, sırasıyla daha fazla iletişim sürecine girerek, reklam, propaganda, halkla ilişkiler ve diğer bileşenler de dahil olmak üzere kitle iletişim kanallarından iletilen içerikten etkilenmektedir.

Soloviev (2006:469), manipülasyonu, iletişimcinin kendi hedeflerini gizlemeyi amaçlayan, aynı zamanda manipülatif nesnenin kendi istekleriyle değil, iletişimcinin çıkarlarıyla örtüşen niyetlerini teşvik eden özel bir tür bilgilendirme etkisi olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, manipülasyon alıcının niyetlerini ihmal etme, onun iradesini görmezden gelme ve onu bir yabancı olarak ilgilendiren bir araç olarak görmeye dayalı bir gizli, örtük bilgi ve programlama türüdür.

Pushkarev'e göre (2014:146), manipülatör her zaman gizli etkiye başvurmaktadır; böylece bir kişiyi, bilgiyi eleştirel olarak algılayabilme, bağımsız olarak akıl yürütme ve karar verme yeteneğinden yoksun bırakmaktadır. Bu nedenle uzmanlar, bilgi ve iletişimin etki biçimlerinden biri



olan politik manipölasyonun temel bir özelliği olan, manipöle edilen nesnenin örtülü, gizli doğasını ortaya koymaktadır.

Bilgi toplumu koşullarında, modern kitle iletişim araçları ve kendilerine sunulan kitle iletişim teknolojileri önemli bir potansiyele sahiptir. Sosyo-politik gerçekliğin, siyasi olayların, süreçlerin ve bunların bireysel bileşenlerinin değerlendirilmesi ve algılanması üzerinde önemli bir etkiye sahip olan, halkın bilincini siyasal aktörler adına manipöle etmek için geniş fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda, halkın bilincinde oluşan sosyo-politik gerçeklik fikirleri, çeşitli sosyal grupların aldığı pek çok yönden politik konular, doğrudan manipölatif etkinin uygulanması için gerekli içeriği yayınlamak üzere ana kanal görevi gören medyaya doğrudan bağlıdır.

### **3.6.1 Kamuoyu oluşturma**

Kamuoyu, bir sosyal topluluğun temsilcilerinin belirli siyasi ve sosyal konularda, grupların veya bireylerin siyasi eylemlerine ve toplum üzerinde gerçek bir etkiye sahip olan diğer faktörlere karşı tutumu olarak tanımlanmaktadır. Kamuoyu, bilginin yorumlanmasının kolektif bir fenomen, yani çeşitli politik ve sosyal eylemlere yönelik toplu kanıt ve girişimler olarak tanımlanabilmektedir (Kabashi, 2004). Kamuoyu, halkın genel halkla ilgili konularına daha geniş katılımının bir yoludur.

Bununla birlikte, net ve tam bir kamuoyu tanımı bulunmamasına rağmen, çoğu yazar kamuoyunda yer alan dört temel faktör olduğunu düşünmektedir (Limani , 2006). İlk önce bir sorunun var olması gerektiğini düşünmektedirler, daha sonra bu konuda kendilerini ifade eden çok sayıda birey bulunmalı, bu konuda bazı görüşler arasında bir fikir birliği olmalı ve bu fikir birliğinin doğrudan veya dolaylı olarak etkili olması gerektiği düşünölmektedir. Key (1961:8), kitle görüşlerinin politika şekillendirmede bir yeri olmadığı sürece, demokrasi ile ilgili tüm konuşmaların saçmalık olduğunu söylemektedir.

Kamuoyu demokrasiyle direkt bağlantılı olduğu için tartışmalı konulardandır. Demokrasinin sürdürülebilmesi için kamuoyu ve kamuoyu desteği gerekmektedir. “Kamuoyu ve Amerikan Demokrasisi” kitabının başlangıcında, Key (1961:8), kitle görüşlerinin politika şekillendirmede bir yeri olmadığı

sürece, demokrasi ile ilgili tüm konuşmanın saçma olduğunu iddia etmiştir. Lasswell'in (1941:15) belirttiği gibi, düşünce ve politikanın etkileşimi bu durumun en ayırt edici özelliğidir.

Kamuoyu demokraside önemlidir, çünkü insanlar politik gücün nihai kaynağıdır. Teoride, bir hükümet görevlisinin gelecekteki bir harekete karar verirken kamuoyunu göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu, politikacıların her zaman insanların istediklerini yaptıkları anlamına gelmemektedir. Siyasi partiler, kitle iletişim araçları ve diğer kaynaklar aracılığıyla belirli bir manipülasyon ölçüsüne tabi olan ve statükoyu korumak için kullanılan olumlu bir kamuoyu düzeyi sağlamalıdır.

İstikrarlı demokrasiler için kamuoyu var olmalıdır. Kamuoyunun ilgi ve değerleri, demokratik rejimlerin istikrarında büyük rol oynamaktadır. Collier ve diğ. (2006: 216) demokrasinin dahili olarak karmaşık bir kavram olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle, farklı kullanıcılar onu farklı şekillerde görebilmekte veya tanımlayabilmektedir. Collier ve Levitsky'ye (1997) göre, farklı demokrasi algıları, alanda sıfatlarla demokrasinin yayılmasını sağlamıştır. Doherty ve Mecellem (2012), bilginlerin demokrasiyi tanımlarken genellikle politik bir sistemin yapısal yönlerine işaret ettiklerini savunmaktadır. Bu bilginler, demokrasinin temel unsurlarını, özgür, adil ve periyodik seçimler, alternatif bilgi kaynaklarına erişim, ifade özgürlüğü gibi usule ilişkin yapıların bir kombinasyonu olarak kabul etmişlerdir.

Dahl (1971:3), demokrasinin varlığı için gerekli gördüğü iki boyutun- kapsayıcılık (katılım ve temsil) ve halkın katılımı (muhalafet)- oluşturulması için kritik olan sekiz koşulu listelemektedir:

- Kuruluş kurma ve katılma özgürlüğü.
- İfade özgürlüğü.
- Oy hakkı.
- Kamu görevi için uygunluk.
- Siyasi liderlerin destek için rekabet hakkı.
- Alternatif bilgi kaynakları (bilgi özgürlüğü).

- Özgür ve adil seçimler.
- Hükümet politikaları oluşturma kurumları oylara ve diğer tercih ifadelerine bağlıdır.

Dahl (1971:8), dünyadaki hiçbir büyük sistemin tamamen demokratikleşmediğini savunmaktadır. Bu nedenle, bir dereceye kadar demokratikleşmeyi temsil eden rejimleri belirtmek için demokrasi kelimesini kullanmaktan kaçınmıştır. Bunun yerine, bu sistemleri, göreceli (ancak eksik) bir demokratikleşmiş rejimler, düşündürülecek siyasallıklar olarak adlandırmaktadır.

### **3.6.2 İkna ve tutum değişimi**

Halkla ilişkiler yöneticileri ikna bileşenlerini kullanarak tutum değiştirmeye çalışmaktadırlar. Tutum değiştirme kişilerin duygularına hitap etmeye çalışmaktadır. Hovlanda göre (2002:55), tutum değişimi gönderilen mesajın oluşturulması, mesajın anlaşılması, mesajın kabul edilmesi gibi süreçlerden oluşmaktadır. Mesaj dikkatle tasarlanmazsa, mesaj anlaşılmaz ve anlaşılmayan mesaj kabul edilmemektedir. Ancak bazen mesajın anlaşılmış olması onun kabul edildiği anlamına gelmemektedir.

Bilişsel tepki araştırmalarında ise, bireyin ikna olduğuna hangi bilişsel süreçlerin etki ettiği incelenmektedir. Mesajı öğrenme tezinde mesajı alan kişi pasif şekilde değerlendirilse de bu çalışmalarda kişiler ikna sürecinde aktif yer almaktadır. Petty ve Cacioppa'nın (1981:66) "Aydınlatma Olasılığı Modeli" ikna sürecine maruz kalan kişinin aldığı mesajı dikkatlice analiz edebilme ve anlama şansına sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Aynı modele göre, ikna etme süreci merkezi ve çevresel biçimde iki yoldan gerçekleşebilmektedir. Eğer hedef mesaja ilgiyle yanaşmaktaysa ve mesajı dinleyerek onu anlamaya çalışmaktaysa bu merkezi bir yoldan gerçekleşmektedir. Mesajın etkisi ve anlaşılabilirliği birey tarafından incelenmeye alınırsa, kişi bu mesajı sorgulamaktadır. Eğer birey bu mesajı görmezden gelmekte ve mesajın üzerine düşünmek istemiyorsa bu süreçte çevresel yol kullanılmıştır. Çevresel yol ile iletilen mesaj da hedefi etkileyebilmektedir. Bu

durumda küçük miktarda bilişsel ikna çabaları harcanmaktadır ve tutum değişikliğinin hayata geçirilmesi çevresel açıdan ip uçlarına dayanmaktadır.

### **3.6.3 Kanaat önderleri**

“Kanaat önderi” terimi, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1944) tarafından geliştirilmiştir. Çalışmalarında yazarlar ilk önce fikirlerin medyadan etkilendiğini öne sürmüşlerdir. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1944) kişilerarası iletişimin doğrudan medya etkilerinden çok daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmalarda arkadaş ve kuruluşların medyadan daha fazla bilgi kaynağı olabileceği vurgulanmıştır. Bu yönde onlar kişiler üzerinde özel etkisi olan insanların olduğunu açıklamışlardır. Sonuç olarak, kanaat önderleri bilgiyi seçmekte ve iletmekte, ayrıca değiştirmek ve kolaylaştırmakta önemli rol oynamaktadır.

Kanaat önderleri tarafsız olmak yerine, faydalı bilgi öğelerini aktarıyorlardı. Fikir liderleri aracılığıyla alınan bilgiler, küçük sosyal grupların kişilerarası iletişimde tartışılmakta veya konuşulmaktaydı. Ayrıca kanaat önderleri medyayı sık-sık kullanmaktaydı. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1944), bilginin medyadan kanaat önderlerine ve onlardan nüfusun daha az aktif bölümlerine aktarıldığı sonucuna varmışlardır.

Katz ve Lazarsfeld (1955), bazı bilgilerin doğrudan kitle iletişim araçları tarafından tüm insanlara doğrudan iletildiğini ve başka bilgilerin de kanaat önderleri tarafından aktarıldığını ileri sürmüştür. Katz ve Lazarsfeld (1955), bazı kanaat önderlerinin medyaya sunulan bilgilerin seçiminde yer aldıklarını da belirtmiştir.

Halkla ilişkiler organizasyonlarında mesajlarının hedef kitleye iletilmesinde kanaat önderleri kendi güvenilirliği ve inandırıcılığı yönünden önem taşımaktadır. Kanaat önderlerinin ilettiği mesajların teorik açıdan açıklaması iki aşamalı akış modelinde belirtilmektedir. İki aşamalı akış modeline göre bilgi ve etki iki süreçten geçerek ortaya çıkmakta, yani kanaat önderinden hedef kitleye aktarılmaktadır. Kanaat önderi hedef kitlenin dünya görüşü yönündeki iletişimini tasarlayarak ve güvenilir bir kaynak gibi görünerek hedef kitleyi etkilemeye başlamaktadır. Kanaat önderi iletişim sürecinde en etkili grup üyesi

olarak açıklanabilmektedir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005:75). İki aşamalı akış yaklaşımına göre medyadan bilgi elde eden kanaat önderleri kişilerin oy verme sürecindeki düşüncelerinin paylaşılmasında etkili olmaktadır. Kanaat önderleri hem bilgileri paylaşarak hem de bu bilgileri paylaştıktan sonra kendi yorumları ile hedef kitleyi etkilemeye devam etmektedirler” (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1982:193). Dolayısıyla iki aşamalı akış yaklaşımına göre hedef kitleler saygı duydukları ve güvendikleri kanaat önderlerinden gelen mesajlara daha fazla önem vermektedirler.

#### **3.6.4 Hedef kitlenin oluşturulması**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı halkla temas kurmaktır. Halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyetleri, kamuoyu durumunu etkileyecek bir dizi koordine eylemdir. Eylemlerin çoğu aşağıdaki amaçlarla gerçekleştirilmektedir: 1) İnsanların herhangi bir konudaki, ürün veya organizasyondaki fikirlerini değiştirmeleri için onları ikna etmek, 2) Olmadığında kamuoyu oluşturmaya ikna etmek, 3) Mevcut kamuoyu fikrini güçlendirmek. Frank Jeffkins (1989:25), halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel halka yönelik olmadığını, büyük bir genel halkın bileşenlerinden oluşan dikkatlice seçilmiş insan gruplarının” hedeflendiğini vurgulamaktadır.

Halkla ilişkiler alanındaki uzmanların temel görevlerinden biri, halklarının doğru tanımı, yani hedef kitle ve herhangi bir ticari şirketin başarısı için vazgeçilmez bir koşul olan kamuoyunun kurulmasıdır. Halkla İlişkiler faaliyetlerinin bir kısmı, farklı şekillerde hedef kitlelere yöneliktir; başka bir deyişle, medyada çoğu zaman reklamda olduğu gibi kitle piyasasını hedef alan mesajların yayınlanması söz konusu değildir. Halkla ilişkiler daha seçici olarak kullanılmaktadır ve çoğu zaman belirtildiği gibi, yalnızca belirli mesaj türlerini iletme için daha az israfla daha başarılı bir şekilde kullanılmaktadır.

Blum ve Molotkov'un tanımına göre (2004:104), hedef kitle, halkla ilişkilere yönelik özel işaretlerin (demografik, psikolojik, sosyal) yönlendirildiği mevcut ve potansiyel tüketicilerin kitlesinin belirli bir kesimidir. Hedef kitle sosyo-demografik psikografik vb. açılardan homojen bir insan nüfusu olarak anlaşılmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri halkın geniş bir çevresine yönelik değildir. Her kampanyanın kendi izleyici kitlesi vardır. Hedef

kitle halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgilenen aktif bir halk grubu olarak anlaşılmaktadır.

Hedef kitle, kitlenin genel çıkarlarına zarar verebilecek bir sorunun tanınması temelinde oluşturulmuştur. Grunig (1984), insanların aralarındaki iletişimi sayesinde bir grup insanı aktif bir izleyici kitlesine dönüştüren üç faktöre dikkat çekmektedir:

- Sorunun farkındalığı: Bu, insanların durumdaki değişiklikleri ne ölçüde algıladıklarını ve bilgi ihtiyacını fark etmelerini gösteren bir faktördür.
- Sınırlamaların bilinci. Bu, insanların kendilerini dış faktörlerin etkisiyle ne kadar kısıtladıklarını ve belirli bir sorunlu durumdan çıkış yollarını nasıl aradıklarını kanıtlayan bir faktördür. İnsanlar bir şeyi değiştirebileceklerini veya sorunlu bir durumu etkileyebileceklerini düşünmekteyseler, bir eylem planı hazırlamak için ek bilgiler arayacaklardır.
- Katılım düzeyi: Bu, insanların kendilerini problemlili bir duruma soktuklarını ve bu durumun kendileri üzerindeki etkisini hissetme derecesini gösteren bir faktördür. Başka bir deyişle, kendilerini durumla ne kadar fazla ilişkilendirirse, o kadar aktif iletişim kuracaklar, bu konuda yeni bilgiler arayacaklardır.

Hedef kitlenin ihtiyaçları, farklılıkları diğer küçük gruplardan onu ayıran sınırdır. Halkla ilişkiler etkinliklerinin hedef kitlesini belirlemek için çok çeşitli kriterler bulunmaktadır. Her insan grubuna ve her bireye aynı anda birçok yönden yaklaşılabileceği göz önüne alındığında, hedef kitleyi etkilemek için etkili bir strateji geliştirilebilmektedir. (Blum ve Molotkov, 2004:104)

- Coğrafi, doğal veya idari bölge sınırları: Yani hedef kitlenin ait olduğu bölge. Nüfus yoğunluğunun derecesini hesaba katarak, programın kaynaklarını tahsis etmek için medya seçmeniz gerektiğinde kullanışlıdır. Buradaki bilgilerin önemli bileşenleri posta kodları, telefon kodları, şehrin özellikleri, ilçe vb.

- Demografik cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim: En çok kullanılan bireysel özelliklerdir. Demografik ve coğrafi veriler ilk “kesimi” yapmak için bir fırsat sağlamaktadır, ancak ek bilgi olmadan (insanların probleme tam olarak nasıl girdiği ya da bu sorundan ya da durumdan etkilendiği), kural olarak, strateji ve taktiklerin geliştirilmesinde çok az yardımcı olmaktadır.
- Psikografik- psikolojik özellikler ve yaşam tarzı: İnsanların kişisel özellikleri, duygusal halleri, değer yönelimleri, davranış özellikleri, yaşam tarzı vb. içermektedir.
- Her zaman güç piramidinin tepesinde olmak zorunda olmayan kişilerin dikkate alındığı gizli bir güç kriteri: Ancak, başkalarının görüş ve kararları üzerinde önemli, görünüşte belirgin olmayan bir ekonomik ve politik etkiye sahip olmaktadır. Bu tür kişilerin tanımlanması, birleşik, kapsamlı ve uzun bir gözlem gerektirmektedir. Sorunlu bir kişiyle görüşme, gizli gücü kaydeden veya izleyen belgelerin analizini gerektirmektedir.
- Durum kriterleri: Bireyin resmi konumuna dikkat çekilir. Kişiliğinin nitelikleri ise dikkate alınmaz. Birçok durumda, konumlarının belirli koşullarda oynadığı rol nedeniyle insanlar önemli olarak kabul edilmektedir. Sahip oldukları pozisyonlar, çalışanların program amaçlarına ve hedeflerine ulaşma çabaları söz konusu olduğunda onları önemli "oyuncular" haline getirmektedir.
- İtibar kriteri: Diğer kişilerin kendileriyle ilgili düşüncelerine dayanarak “bilgili” ve “etkili” bireyleri belirleme kriteridir. Bu tür gruplara konu ile ilgisinin olduğuna emin olunan kanaat önderleri ve saygı değer kişiler örnek gösterilebilmektedir. Bu kişiler gizli güç kullanan gruplarla veya durumun dış gözlemcileri tarafından kanaat önderleri olarak kabul edilenlerle karıştırılmamalıdır.
- Belirli parti üyeliği belirli sorunun çözümlenmesinde yardımcı olabileceğini göstermektedir. Profesyonel bir dernek veya özel bir ilgi grubuna üye olmak, belli bir kişinin yetkisiz bir kişi yerine belirli bir

duruma dahil edilme olasılığının arttığını göstermektedir. Bir örgütün üyeleri, örneğin kendi medyasını kullanabilmektedir.

Hedef kitlenin görüşünü oluşturmak ancak dostça bir pazar etkileşimi ortamı yaratılırsa başarılı olabilmektedir. Bu durumun kilit unsurlarından biri güvendir ki, karşılıklı anlayış ve ortak çıkarlara dayalı iş birliği olmadan bu mümkün değildir. Güvenin ana bileşenleri (Blum ve Molotkov, 2004:104): yapıcı iş birliği, karşılıklı yarar, davranış ve sorumluluk özgürlüğü etiği, samimiyet, açıklık ve rızadır.

### **3.6.5 Doğru mesajın oluşturulması**

Bildiğimiz üzere, halkla ilişkiler belirli mesajları hedef kitleye ulaştırmayı hedeflemektedir. Doğru tasarlanmış mesaj hedef kitleye ulaştığında kabul edilmektedir ve mesaj amacına ulaşmış olmaktadır. İletişim sürecinin önemli ögesi olan mesaj kaynağın hedefe ulaştırmak istediği görüş, düşünce, tutum ve fikirleri içermektedir (Güngör, 2011:26). Mesajın önemi görsel, sözel ve işitsel sembollerle hedefin algılarına etki etmesidir.

İletişim sürecinde mesaj oluştururken bazı önemli gerekliliklere dikkat edilmesi zorunludur. İlk önce mesaj, hedef kitleyi etkileyecek biçimde oluşturulmalıdır. Dolayısıyla etkili olmayan bir mesaj büyük ihtimalle hedef kitle tarafından önemsenmeyecektir. Bunun yanı sıra mesajın oluşturulması sürecinde kullanılan sembollerin, mesajı aktaran kadar, mesajı alacak, kabul edecek, kitle arasında da bilinen, iyi anlaşılan semboller olmasına dikkat edilmelidir. Hedef kitlenin, mesajda belirtilen durum, kişi, olay, kurum veya marka ile bağlı daha önceki tecrübe ve duyuları, hedef kitlenin sahip olduğu kişisel, kültürel vb. nitelikleri fiziksel veya psikolojik ihtiyaçları, mesajın yollanması için kullanılacak kanalın yapısı ve hedefe uygunluğu göz önünde bulundurulmalıdır dikkate alınmalıdır (Oskay, 1992: 42–45). Yani, tüm bu süreçler birbiriyle bağlıdır ve hedefi etkilemek için kusursuz çalışmalıdır.

Mutlu'ya göre (1998:245), mesaj hedef kitle için uyarıcı fonksiyon taşıyan sinyal veya sinyaller bileşenidir. Diğer bir ifadeyle, kaynak tarafından hedefe gönderilen bir uyarı, bilgi veya davranışın sembollerle oluşturulması mesajı ortaya çıkarmaktadır (Gürgen, 1990:16). Kısacası, anlam oluşturmak için



sembollerin kullanıldığı bir uyarıdır. Buna bağlı olarak da iletişim sürecinin başarısı doğru oluşturulmuş mesaja bağlıdır (Göksel, Yurdakul, 2002: 64). Dolayısıyla mesaj, hem hedef üzerinde etki oluşturmaya yönelik hazırlanmıştır, hem de hedeften gelecek geribildirim ile sürecin tamamlanması için tüm süreçlerin tamamlanmasını sağlayacaktır.

Doğru bir şekilde oluşturulmuş bir iletişim sürecinde mesajın ortaya bir engel çıkarmasının en önemli sebebi bünyesinde belirsizliklerin bulunmasıdır. Mesajın neyi anlatmak istediği, kimden, ne zaman ve nasıl bir tepki beklediği gibi etkenlerden başka belirsizlikler de bulunmaktadır. Bilgi ve mesaj içeriği arasında beliren çeşitlilik sebebiyle oluşan belirsizlikler de bulunmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 176). Ek olarak mesajın ortaya çıkarılması sürecinde kullanılan sembollerin hedef tarafından doğru biçimde kabul edilmemesi durumunda mesajın eksik veya yanlış bir şekilde gönderilmesi gibi birtakım kısıtlamaların da varlığı görülmektedir.

### **3.6.6 Doğru araç seçimi**

İyi bir kamu itibarının yaratılması ve sürdürülmesi karmaşık ve devam eden bir süreçtir. Etkili bir halkla ilişkiler olmadan, hedef kitlenin dikkatine ulaşmak çok zordur. Hedef kitlenin fikirlerini ve kararlarını etkilemek de ayrıca zor bir süreçtir. Ancak, hedef grupla olan ilişki nihayet kurulduğunda, ilişkinin yüksek seviyede kalması için sürdürülmesi gerekmektedir. Süreç kişilerarası ilişkilere benzer şekilde çalışmaktadır. İki kişi iletişimini kaybettiğinde, ne kadar yakın olursalar olsunlar, birbirlerini kaybetmektedirler. Ve eğer kurulan ilişki sürdürülmezse, hedef kitleyle de aynı şey olmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitleyle ilişki kurmak ve onu en üst düzeyde tutmak için çeşitli araç ve teknikler kullanmaktadır. En yaygın olanlardan bazıları (Okay, Okay, 2001:96-97):

- Halka açık etkinliklere katılım: Halkın dikkatini çekmek ve belirli bir kuruluş veya bir bireyle ilişkisini sürdürmek için halkla ilişkiler uzmanları her halkın katılımından ve halkla konuşma fırsatından yararlanmaktadır. Bu, etkinliğe katılan halkla doğrudan ve dolaylı olarak daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlamaktadır.

- Basın yayınları: Düzenli televizyon veya radyo programlarının, gazetelerin, dergilerin ve diğer ana akım medya türlerinin bir parçası olarak iletilen bilgiler, reklamlardan çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Bunun nedeni, çoğu insanın bu tür bilgileri, ücretli eklerden daha güvenilir ve anlamlı bulmasıdır. Basın açıklaması bu nedenle en eski ve en etkili halkla ilişkiler araçlarından biridir.
- Bültenler: Bültenlerin gönderilmesi- kuruluş/ veya ürünleri / hizmetleriyle ilgili bilgiler- doğrudan hedef kitleye, halkla güçlü bir ilişki kurmanın ve sürdürmenin ortak bir yöntemidir. Promosyon ürünleri sunan bültenler de yaygın bir pazarlama stratejisidir, ancak halkla ilişkiler uzmanları bunu yalnızca ürünleri / hizmetleri tanıtmak yerine hedef kitleye ilgi duyabilecek haberleri ve genel bilgileri paylaşmak için de kullanmaktadır.
- Blogging: Çevrimiçi kitleye ulaşmak için, PR uzmanları dijital basın bültenleri ve haber bültenlerini kullanmaktadırlar; ancak aynı zamanda blog ve yakın zamanda mikrobloglar gibi başka çeşitli araçlar da kullanmaktadırlar. Bu durum iki yönlü iletişim kurmanın yanı sıra, hedef kitle ile ilişki kurmalarını ve sürdürmelerini sağlamaktadır.
- Sosyal medya pazarlamacılığı: Adından da anlaşılacağı gibi, öncelikle pazarlama endüstrisi tarafından kullanılmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya ağları, halkla, tüketicilerle, yatırımcılarla ve diğer hedef gruplarla doğrudan bir iletişim kurmak için gittikçe artan sayıda halkla ilişkiler uzmanı tarafından da kullanılmaktadır.

Kaplan ve Haenlein'e (2010: 61) göre, sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir grup İnternet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır. Boyd ve Ellison (2007:210), sosyal paylaşım sitelerini, bireylerin bağlı bir sistem içerisinde ortak veya yarı ortak bir profil oluşturmalarını, bağlantı kurabilmelerini ve görüntüleyebilmelerini diğer kullanıcıların bir listesini görüntülemelerini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır.

Halkla ilişkiler “bir kuruluş ile başarısının veya başarısızlığının dayandığı çeşitli halklar arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri tanımlayan, kuran ve koruyan yönetim işlevi” olarak tanımlanabilir (Cutlip, Center ve Broom, 1985: 4). Halkla ilişkiler çalışmalarındaki ilişki terimi, bir kuruluş ile diğer bir kuruluşun faaliyetlerinin diğer kuruluşun ekonomik, sosyal, politik veya kültürel refahını etkilediği ana halkları arasında var olan devlet olarak tanımlanmaktadır (Ledingham ve Bruning, 1998: 62)



## **4. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYANIN MANİPÜLASYON ARACI OLARAK KULLANILMASININ 2016 ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

### **4.1 Metodoloji**

Bu çalışmada yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılması halkla ilişkiler bağlamında nitel olarak incelenmektedir. Çalışmanın konusu ile ilgili bilgiler toplanarak manipülasyon teknikleri ile ilgili belirlenen nitelikler içerik analizi yöntemiyle nitel olarak incelenmektedir. Bu incelemelere ek olarak manipülasyon teknikleri alanında kullanılan araçlar ve halkla ilişkiler modelleri arasındaki ilişki bağlamında analiz edilmiştir.

#### **4.1.1 Araştırmanın amacı ve kapsam**

Yeni medyanın ortaya çıkması iletişim alanında birçok değişikliklere yol açmıştır. Artık iletişim daha kolay hale gelmiş ve geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Bu nedenle artık yeni medya insanları etkilemek içinde kullanılmaktadır. Yeni medya daha geniş kitlelere erişme, daha kısa zamanda daha çok sayıda insan etkileme avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle, artık seçim kampanyalarında yeni medya büyük ölçüde kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında seçim kampanyalarında artık potansiyel seçmenlerle iletişim kurmak için yeni medya etkili bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın gerçekleştirilme amacı halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılması yöntemlerinin incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıda belirtilen hedefler belirlenmiştir:

- Yeni medya ve manipülasyon kavramlarının teorik açıdan açıklanması;
- Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılma yöntemlerinin incelenmesi;
- Siyasal iletişimde yeni medyanın manipülasyon amaçlı kullanımının araştırılması;
- 2016 Amerika başkanlık seçimlerinin incelenmesi;

- Amerikan seçimlerinde Trump başkan seçilmesinde yeni medyanın rolünün incelenmesi;
- Sosyal medya, özellikle Twitter etkili kullanımının seçim sonuçlarına etkisinin incelenmesi.

Araştırmanın evreni günümüzde halkla ilişkiler organizasyonlarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılma yöntemleridir. Günümüzde yeni medya araçlarının geniş kitleye hitap etmesi bu araçların manipülatif kullanımını yaygınlaştırabilmektedir. Tezin örnekleme ise, evrenin mikro bir temsili olan ABD 2016 başkanlık seçimleridir. Bu seçimlerde yeni medyanın kullanılmasının ne derecede etkili olduğu incelenmiştir.

#### **4.1.2 Araştırmanın yöntemi ve veri toplama**

“Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeni Medyanın Manipülasyon Aracı Olarak Kullanılmasının 2016 ABD Başkanlık Seçimleri Üzerinden İncelenmesi” adlı çalışmanın belirtilen amacı doğrultusunda yöntem olarak içerik analizi yöntemi belirlenmiştir. İçerik analizi, çeşitli biçimlerde, resimlerde, sesli veya videoda yazılmış metinler olabilecek belge ve iletişim eserlerini incelemek için bir araştırma yöntemidir. Sosyal bilimciler, bilgileri sistematik bir şekilde incelemek için içerik analizini kullanmaktadır (Bryman, 2011:12). Araştırmacılar, bir metin grubunun içeriğini sistematik olarak etiketleyerek, istatistiksel yöntemleri kullanarak içerik modellerini analiz edebilir veya metinlerdeki içeriğin anlamlarını analiz etmek için nitel yöntemleri kullanabilir.

Ayrıca bir grubun, kurumun veya bireyin iletişimindeki niyet, odaklanma veya eğilimleri ortaya koymada yardımcı olmaktadır. İçerik analizi yaparken, belirli bir iletişimin amacı anlatılabilmektedir (Weber 1990). İçerik analizi ayrıca bir bireyin veya grubun duygusal veya psikolojik durumunu oluşturmak için de kullanılabilir (Carney, 1972). Bu çalışmayı yaparken, medyanın toplumdaki belirli bireylere ve gruplara karşı tutumunu belirlemek için içerik analizi kullanılmıştır. Medya, insanların görüşlerini şekillendirmek için yardımcı olmaktadır. İnsanların sorunları nasıl yorumladıkları çoğunlukla medyanın onu nasıl sunduğuna bağlı olabilmektedir.

İçerik analizi farklı kullanımlara sahiptir. Örnek olarak, bu çalışmada 2016 ABD seçimlerinde yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılması yöntemleri

incelenmiştir. Bu yönde seçim kampanyası sürecinde yeni medya özellikle Twitter kullanımı incelenmiş, Trump`ın seçimleri kazanmasında Twitter nasıl bir rol oynadığı incelenmektedir.

Manipülasyon yöntemleri içeren mesajlar niteliksel olarak içerik analiziyle incelenmektedir. İçerik analizi halkla ilişkiler bağlamında Twitter mesajlarında sınıflandırılan manipülasyon teknikleri incelenerek analiz yapılmaktadır. Twitter mesajlarında verilerin toplanması oluşturulan halkla ilişkiler çalışmalarında manipülasyon kullanımı analiz formu ile gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi bu çalışmada Trump`ın yeni medya, özellikle Twitter kullanarak yayınladığı mesajların içeriğinin analizine yönelik yürütülmüştür. Sonuçta cevaplandırılması gereken soru seçimlerin kazanmasında yeni medyanın ne kadar etkili olduğu sorusudur. Seçimlerde yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılması yönünde daha fazla bilgi Trump`ın tweetlerinde yer almaktadır. Bu yönde Trump`ın 1-31 Ekim 2016 tarihleri arasında yayınladığı mesajlar seçilmiştir. Mesajların içeriğine göre gruplandırılmış mesajlar ile ilgili örnekleriyle açıklama verilmiştir. Her bir grup ile ayrıca bilgi verildikten sonra bu mesajların içeriğinde kullanılan manipülasyon teknikleri ve amaçları halkla ilişkiler bağlamında incelenmiştir.

Çalışmanın veri analizleri SPSS IBM paket veri programı ile analiz edilmiş, %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Değişkenler arası ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Çoklu grup karşılaştırmaları Varyans analizi ile, ikili grup karşılaştırmaları ise Tukey Post-hoc testleri ile incelenmiştir. İncelenen Tweet sayısı 453`tür. İçerik Analizi formu Ek 1`de yer almaktadır.

#### **4.1.3 Araştırmanın hipotezleri**

Tezin konusu, amacı, önemi, evreni ve örnekleme bağlamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sup>1</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medya etkili manipülasyon aracıdır.

H<sup>2</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında basın ajansı modeli etkili olmaktadır.

- H<sup>3</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında kamuoyu bilgilendirme modeli etkili olmaktadır.
- H<sup>4</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında gündem belirleme kuramı etkili olmaktadır.
- H<sup>5</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında Propaganda kuramı etkili olmaktadır.
- H<sup>6</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında etki kuramı etkili olmaktadır.
- H<sup>7</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında yeni medyanın özellikleri etkili olmaktadır.
- H<sup>8</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında Yapıştırma ve Etiketleme manipülasyon tekniği etkili olmaktadır.
- H<sup>9</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında İkincil Bilgi Dalgası manipülasyon tekniği etkili olmaktadır.
- H<sup>10</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında manipülasyon tekniklerinin kullanımı gündemin belirlenmesine ve yönlendirilmesine yol açmaktadır.
- H<sup>11</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında manipülasyon tekniklerinin kullanımı alternatifsizleştirme yol açmaktadır.

## 4.2 Literatür Taraması

Fitzpatrick N. (2018), “Medya manipülasyonu 2.0. Sosyal Medyanın Haber, Rekabet ve Doğruluk Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmada medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılmasına yönelik sosyal medyanın haber, rekabet ve doğruluk üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışma, sosyal medyanın gazetecilik ve haber tüketicileri üzerindeki gelişen etkisini iletişim kuramları bağlamında incelemiştir. Son yıllarda, giderek daha fazla insan geleneksel medyadan uzaklaşarak haber tüketimi için sosyal medyayı tercih ettiği için bu konunun önemli olduğu belirtilmiştir. 2016'da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gerçekleştirilen seçim öncesi kampanya, Donald Trump'ın yükselişi, milyonlarca insanın maruz kaldığı yalan



haberler sonucunda yeni medyanın toplumun manipülasyonundaki rolü ile ilgili endişeleri ortaya çıkarmıştır. Bu yönde çalışmada, Ekim 2016 ile Mart 2017 arasındaki altı ay boyunca yaşanan olayların nitel yönden bir incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Önemli noktaları ve sosyal medya platformlarından toplanan materyalleri göstermek ve pekiştirmek için çeşitli kaynaklardan bilimsel araştırma, haber makaleleri incelenmiştir. Haberler ve görüş ya da analiz makaleleri New York Times, NBC News, ABC News, The Guardian, The Independent, CBC ve BBC gibi birçok ana akım medya kuruluşunun web sitelerinden elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Ekim 2016 ve Mart 2017 arasında haberlerde ve sosyal medyada yer alan bazı anahtar kelimelerin sıklığı incelenerek gazeteciliğe ilişkin iç görüşler açıklanmıştır. 1 Ekim 2016 ile 31 Mart 2017 tarihleri arasındaki haber makalelerinde 8,1 milyondan fazla yalan haber olduğu görülmüştür (Fitzpatrick, 2018). "Gazetecilik" ve "güven" kelimeleri yaklaşık 1,4 milyon kez görünürken " medya "ve" manipülasyon "kelimelerinin bir milyondan fazla olduğu vurgulanmıştır. Buna karşılık, "gazetecilik" ve "doğruluk" kelimeleri sadece 55.800 kez ortaya çıktığı görülmüştür (Fitzpatrick, 2018). Sonuçlar, yalan haberlere karşı ilginin arttığını ve bu tür haberlerin hem gazetecilerin hem de halkın algısına etki ettiğini göstermektedir.

Goswami M.P. (2018) «Yalan haberler ve Siber Propaganda: Sosyal Medyada manipülasyon ve suistimal üzerine bir çalışma» adlı makalesinde yeni medyada yapılan yalan haberler ve siber propagandayı inceleyerek sosyal medyada manipülasyon ve suistimal üzerine bir çalışma yapmıştır. Yalan haberler terimi bir süredir olsa da birçok analist ABD 2016 başkanlık seçimlerinde çok sayıda yalan haberin viral hale gelmesi ile Donald Trump'ın zafer kazanmasından sonra ilgi gördüğünü belirtmiştir. Bu araştırma, yalan haberlerin siber propaganda aracı olarak yoğun ve geniş kapsamlı etkisini incelemek için vaka çalışması sürdürmüştür. Sosyal medya sitelerine kolay erişim sağlayan yüksek hızlı internet ağına sahip mobil telefonların ortaya çıkması yalan haberlerinde büyük ölçüde gelişmesine yol açtı. Akıllı telefon kullanıcılarının ve sosyal medyada haberler ve bilgilerle ilgili en son güncellemeleri almak için önemli miktarda zaman harcayan kişilerin artmasıyla kullanıcıların yalan haberlere maruz kalma olasılığı da artmıştır. Etkisini anlamak ve değerlendirmek için, sosyal medya aracılığıyla viral yapılan üç farklı çağdaş yalan haber vakası seçildi. Vakaların incelenmesi süreci kampanya sonuçlarının etkilerine odaklanmıştır. Her bir vakayı yakından incelemek için- yalan haber yaymak için

kullanılan araçlar ve hizmetler, sosyal medya kullanıcıları için motivasyon ve mesajı yayılma amacı gibi hususlar belirlenmiştir.

Kunshchikov ve Stroganov (2018) yeni medyada siyasi manipülasyonun özelliklerini incelemiştir. Makale, siyasi manipülasyon olgusunun analizine yeni bir yaklaşım sunmaktadır. Yazarlar siyasi manipülasyon konusunun genel olarak yerli ve yabancı bilimsel literatürde yeterince geliştiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, siyasi manipülasyonla ilgili çalışmaların ezici çoğunluğunda, bu fenomen eski bir bağlamda ele alınmaktadır ve belirli bir kişiyi geleneksel medya yoluyla manipüle etme özellikleri incelenmektedir. Bu bağlamda yazarlar, politik manipülasyonun özelliklerini zamanımızın zorluklarına, yani toplumda “yeni medyanın” aktif kullanımına uygun olarak araştırmayı uygun bulmaktadırlar. Politik manipülasyon makalede bir tür modern internet iletişimi olarak ele alınmaktadır.

Puiu ve d., (2015), kitle iletişim manipülatif modellerini kavramsal açıdan incelemiştir. Günümüzde kitle iletişim araçları bilgiyi işlemekte, dönüştürmekte ve sınırlamaktadır. Böylece kitle iletişim araçları modern toplumda ana etki mekanizması haline gelmektedir. Devlet stratejilerinin verimliliğinin artırılması için son teknoloji olan bilişim teknolojileri kullanılmaktadır. Bu teknolojiler izleyiciyi bir manipülasyon nesnesine dönüştürmeye yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarını inceleyen birçok çalışma, medyanın izleyicisine veya okuyucusuna olan etkisine odaklanmıştır. Toplumsal gelişme sırasında kitle iletişim araçları son derece gereklidir, çünkü faaliyetleri olmadan nüfusun tüm seviyelerinin politik bilincini, değer sistemini ve amaçlarını değerlendirmek ve toplumsal değişimlere halkın desteğini almak imkansızdır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının siyasi etkisini incelemek için iki temel teorik model vardır. Bunlardan ilki, kitle iletişiminin bireysel davranış ve genel olarak sosyal yaşam üzerindeki etkisini incelemektedir. İkincisi, son 30 yıldır kültürel antropoloji, yapısal teoriler, göstergebilim ve diğer disiplinler arası bilimsel alanların etkisi altında gelişmektedir.

Geçer (2018), medya, siyaset ve demokrasi kavramlarını eleştirel bir perspektiften incelemiştir. Medya, siyaset ve demokrasi arasındaki ilişki, çoğu kaynakta kişisel çıkarlara dayanan ilişki olarak tanımlanmıştır. Çok basit bir ifadeyle, medya kuruluşları haber öyküleri için kaynak olarak siyasete ihtiyaç duyarken; diğer taraftan siyasetçiler, mesajlarını ve vaatlerini halka iletme ve özellikle iletişim kampanyalarının bir parçası olarak seçim zamanlarında halkın kabulünü sağlamak

için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla, söz konusu ilişki, birbirlerinden yararlandıkları veya bazen çatıştıkları karşılıklı bir süreç oluşturmaktadır. Geçer (2018) çalışmasında bu süreçte hangisinin olaya daha hâkim olduğunu tahmin etmenin zor olduğu sonucuna varmıştır. Etik açıdan bakıldığında, birçok ülkede, medya ve siyaset ilişkisi çoğunlukla siyasetin basın özgürlüğü ve haber üretimi üzerindeki hakimiyeti olarak görülmektedir. Çalışmada, medya kuruluşlarının siyasetin baskısı altında olduğu ve bu baskıdan kurtulmak yasal düzenlemeler, demokratik kalkınma ve ulusal değişim gibi birçok kurala bağlı olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, kamuoyunun rızasını oluşturmada siyasi sistemleri desteklemeye devam etmektedirler.

Enikolopov ve Petrova (2017), kitle iletişim araçları ve bu araçların davranışa etkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirmişler. Kitle iletişim araçları, çoğu ülkede makro düzeyde önemli bilgi kaynağıdır. Kitle iletişim araçları tarafından sağlanan bilgiler, oylama sonuçlarından kamu politikalarına, etnik şiddete ve başka çeşitli olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu çalışma, kitle iletişim araçlarının insanların davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen ekonomideki son literatürü incelemektedir. İlk olarak hem medya kuruluşlarının teşviklerini hem de buna bağlı olarak insanların tepkilerini anlamaya yardımcı olabilecek son teorik modelleri tartışmaktadır. Daha sonra, kitle iletişim araçlarının çeşitli siyasi ve sosyal sonuçlar üzerindeki etkilerini belgeleyen ampirik kanıtlara genel bir bakış sağlamaktadır.

Gupta (2018), medyanın kamuoyunu nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu süreci savaş döneminde gözlemlemeye çalışmıştır. Bu çalışma, çeşitli savaşlar sırasında medyanın halkın görüşünü şekillendirmedeki katılımını araştırmayı amaçlamıştır. Gupta (2018), 1991 yılında Irak savaşı, 2003 Irak savaşı ve Vietnam Savaşı olmak üzere üç savaşı çeşitli araştırma makaleleri, videolar ve tarihe dayalı bloglardan ikincil veriler kullanarak analiz etmiştir. Sonuçta medyanın sadece halkın düşüncelerini oluşturmada değil, hem de “son dakika haberlerini” yayma gibi çeşitli taktiklerin yardımıyla savaşın düzenlenmesinde de önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. Mevcut araştırma ayrıca medyanın, bir tarafın sadece olumlu yönlerini ve diğer tarafın olumsuz yönlerini vurgulayarak, kamuoyunun algısını sınırlandırdığını da belirtmiştir.

### 4.3 Bulgular

İçerik analizi için oluşturulan kodlama sisteminde manipülasyon teknikleri sınıflandırılmaktadır. Formda kullanılan manipülasyon teknikleri “yapıştırma ve etiketleme”, “parlayan genellemeler”, “kanıt yada tanıklıklar”, “karıştırma veya "kart istifleme”, “ortak platform” (band wagon), “alaycılık”, “tek doğru”, “ikincil bilgi dalgası”, “parçalanma” teknikleridir. Bu teknikler Nesoleneya`nın sınıflandırılmasına göre gerçekleştirilmiştir.

Manipülasyon tekniklerinin yanı sıra kullanılan tekniklerin ortaya çıkarabileceği sonuçlarda formda yer almaktadır. Bu sonuçlar “bilgisizleştirme (dezenformasyon)”, “siyasetleştirme”, “gündem belirleme, yönlendirme”, “bunalımı yaygınlaştırma”, “normalleştirme”, “alternatifsizleştirme”, “sivil itaatsizliği kırma” gibi sorunlardır.

Çalışmada kullanılan mesaj sayısı 453`tür. İçerik analizi formunda bu mesajların Türkçesi, tarihi, retweet, beğeni ve kelime sayısı belirtilmiştir. Bu mesajlar kendi aralarında gruplandırılmıştır. Bu kategoriler “yerel teşkilat etkinliği”, “Trump kişisel gündem”, “ABD ile ilgili konular” “gündemdeki haberlerin paylaşımı” “Clinton ve takımı” ve “diğer rakipler” gruplarıdır.

Belirtilen mesajlar halkla ilişkiler bağlamında incelendiği için ayrıca bu mesajların hangi halkla ilişkiler kuramı ve modeli bağlamında olması gruplandırılmıştır. İçerik analizi formunda çalışmamıza yönelik kullanılmış kuramlar “propaganda kuramı”, “etki kuramı” ve “gündem belirleme kuramıdır. İçerik analizi formunda halkla ilişkiler modellerinden “basın ajansı modeli”, “kamuoyu bilgilendirme modeli”, “iki taraflı simetrik model” ve “iki taraflı asimetric model” kullanılmıştır.

Halkla ilişkiler manipülasyon kullanımında araç olarak yeni medyanın seçilmesi nedeni ile içerik analiz formunda yeni medyanın seçilme nedeninin açıklanması için yeni medyanın özelliklerine de yer verilmiştir. Yeni medyanın bu özellikleri hipermetinsellik, etkileşim, sanallık, ağ bağlantısallık, sayısal temsil özellikleridir.

Toplanılan verilerin çözümlenmesi için frekans, ortanca, standart, aritmetik ortalama, sapma, yüzde gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Yüksek düzey analizlerde korelasyon analizi ile ortaya çıkarılmıştır. Çoklu grup karşılaştırmaları Varyans analizi ile, ikili grup karşılaştırmaları ise Tukey Post-hoc testleri ile incelenmiştir.

### 4.3.1 İçerik analizi bulguları

Siyasi partiler “seçmenlerin tutumlarını, davranışlarını ve siyasi inançlarını etkilemek için” reklam satın almaktadırlar. Siyasi reklamcılık, “mesajın yerleştirilmesi üzerinde kontrol”, “mesajın içeriği üzerinde kontrol” ve “kamusal söylem ve düşüncüyü şekillendirme” kabiliyeti nedeniyle etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Fortunato ve Mart'in, 2016:12). Çevrimiçi reklamcılık, politikacıların ücretli ve ücretsiz sosyal pazarlama kampanyaları oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Popüler ücretsiz platformlar arasında Facebook, bloglar, YouTube ve Twitter bulunmaktadır (Harvey, 2014:20)

2016'da Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinin sonuçları beklenmedik bir şekil almıştır. Donald Trump, daha önce siyasi ofiste deneyimi olmayan bir iş adamı, adaylığı kazanma şansı olmayan bir yabancı olarak görülmekteydi. Virginia Üniversitesi Siyaset Merkezi araştırmacıları Ağustos 2015'te yaptığı blogda, “Trump aday gösterildiyse, başkanlık adaylıkları hakkında bildiğimiz, düşündüğümüz her şey yanlıştır” diye bir fikir bildirmiştir (Sabato vd., 2015:1). Ancak Trump kendi kampanyasında başarılı olmuştur ve seçimleri kazanmıştır.

Donald Trump adaylığını 16 Haziran 2015'te açıklamıştır. Dumenco'ya göre (2016:10) bireylerin Trump'ın karakteristik özelliklerinden olan açık sözlülük ve komik edepsizlik özelliğini kabul etmeye başladığından, Clinton kampanyasının reklam stratejileri planladıkları kadar etkili olmamaya başlamıştır. Demokrat parti başkan adayları reklam için yaklaşık 436 milyon dolar harcarken, Cumhuriyetçi parti başkan adayları yaklaşık 159 milyon dolar harcamıştır (Dumenco, 2016:12).

Kendisini “günümüz başkanı” olarak gören Trump'ın başarısı ve popülaritesi büyük ölçüde internetteki varlığından kaynaklanmaktaydı ([www.digitmagazine.com](http://www.digitmagazine.com)). Başkanlık seçimlerine giden aylarda Trump'ın kampanya bütçesinin %45 kadarının dijital erişim ve araştırmaya ayrıldığı bildirilmiştir ([www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)). Başkan Donald Trump, sosyal medyada 28 milyon takipçisi ile sosyal medyaya güvenmekteydi. Trump, Leslie Stahl'a 60 dakikalık sosyal medya röportajının Clinton'ı yenmesine yardım ettiğini belirtmiştir (Guynn,2016:15). “Sosyal medya geleneksel medyaya başvurmadan kampanyaların sürdürülmesi için fırsat sağlamaktadır” (Fortunato ve Mart'in, 2016:13).

Donald Trump, 140 karakterle rakiplerle savaşmak, muhalif ağızları kapatmak ve 20 milyon abone ile doğrudan iletişim kurmak için nadir bir yetenek sergilemiştir'. Aşağıdaki 11 Ocak 2017 tarihli tweeti bunu göstermektedir: Seçimi kolaylıkla kazandım. Büyük ilerleme doğrulandı ve yalancı rakiplerimiz kazandığımız zaferi yalan haberler ile aşağılamaya çalışmaktadır! Acıklı hikâye'.



**Şekil 4.1:** Trump`ın 11 Ocak 2017 tarihli Tweeti

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Stirista'nın raporları, Trump`ın Twitter takipçilerinin %33'ünün kayıtlı Demokrat olduğunu göstermekteydi ([www.stirista.com](http://www.stirista.com)). Bu Demokratlar, eşcinsel evlilik, silah kontrolü ve kürtaj gibi sosyal konularda görüşlere sahip olma eğilimindedir. Aynı takipçiler, göç ve ekonomik bakım yasası hakkında da aynı görüşlere sahiptirler (Allieri, 2016:54).

Obama, Hillary Clinton'ın aday gösterilmesini destekledikten hemen sonra, Trump bu konu ile ilgili tweet atmıştır: 'Obama Hilekâr Hillary`yi desteklemektedir. O, 4 yıl daha Obama yönetimini istemektedir ama buna artık kimsenin ihtiyacı yok!'



**Şekil 4.2:** Trump`ın 9 Haziran 2016 tarihli Tweeki

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Bu mesajın yayınlanmasından sadece beş dakika sonra Hillary Clinton cevap olarak yeni mesaj yayınlamıştır. Trump'ın tweet'ine atıfta bulunarak, yalnızca üç kelime eklemiştir: “*Hesabınızı silin*”.



**Şekil 4.3:** Clinton`un 9 Haziran 2016 tarihli Tweeki

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Hillary'nin tweeti hesabında en popüler tweet olmuştur ve 400 bin kullanıcı tarafından retweetlenmiştir. Mevcut başkan adayları arasında sosyal medyada yayınlanan mesajlar arasında en etkili mesaj Clinton'un bu mesajı olarak gösterilmektedir. Hillary Clinton'ın başarılı tweeti Vox dergisi açıklamayı üstlenmiştir. “Hesabınızı sil” ifadesi genellikle İngilizce Twitter sohbetlerinde kullanılmaktadır ve Clinton anı başarıyla seçmiştir. Vox'un açıkladığı gibi, bu

ifade zayıf görünecek rahatsız edici bir tweete yanıt olarak kullanılmamalıdır. Ama başarısız bir mesaja karşı yapılması tam yerinde bulunmuştur. Clinton, Trump'ın şaka yapmaya çalıştığını, ancak başarılı olamadığını vurgulamaktaydı. Vox, Trump'ın tweetinin kötü bir şaka olduğu konusunda ısrar etmekteydi. Trump son sözü rakibinde bırakmadı ve iki saat sonra cevap yazdı: Tweet bu şekilde yayınlanmıştır: *Bunu düşünmesi için 823 çalışanınıza ne kadar süre gerekmiştir? Ve bu arada, sildiğiniz 33 bin e-posta nerede?*” Bu tweet, ise Trump'ın hesabında en popüler mesaj olarak kabul edilmektedir.



**Şekil 4.4:** Trump`ın 9 Haziran 2016 tarihli Tweeti

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Hillary Clinton e-posta skandalı onu iğnelemenin en kolay yolu olarak sürekli Trump tarafından kullanılmıştır. Eski dışişleri bakanı ev sunucusunu yazışmaları için kullanmıştır ve daha sonra on binlerce mektubu silmiştir. Bu durum sadece Trump tarafından değil, aynı zamanda Cumhuriyetçi Ulusal Komite başkanı Raines Pribus tarafından da kullanılmıştır ve Clinton`u suçlayıcı bir mesaj yayınlamıştır.

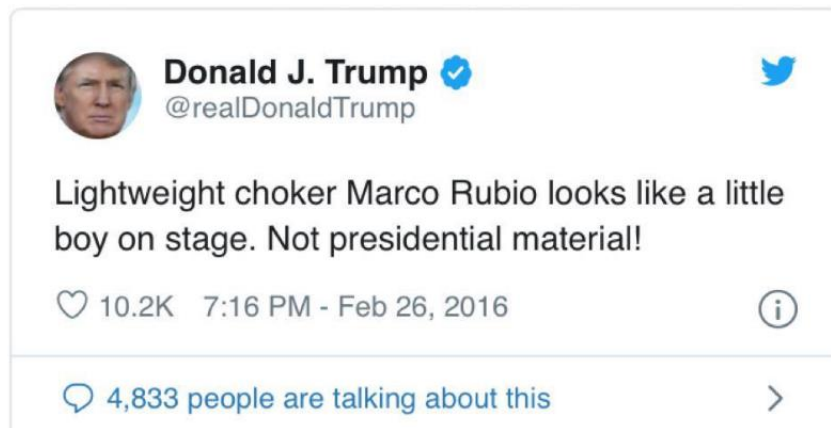




**Şekil 4.5:** Raines Priebus`ın Clinton`a cevap olarak yayınladığı 9 Haziran 2016 tarihli Tweeti

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Bazı kelimeler Trump`ın tweetlerinde sıkça görülmektedir: "harika", "kazanan" veya "kazananlar", kaybeden" veya "kaybedenler". Ortalama olarak günde 12 tweet göndermekteydi (Barbaro, 2015:46). Trump mesajlarında kendine özgü sıfatlar kullanmaktaydı. Trump, Twitter`ı kişisel saldırılar başlatmak için kullanmaktaydı. Megyn Kelly`i "hafif", Marco Rubio`yu "küçük", Bush`u "düşük enerjili" olarak adlandırmaktaydı (Tsur, Ognyanova ve Lazer, 2016:213). Marco Rubio`ya yönelik bir tweeti örnek olarak gösterilebilir:



**Şekil 4.6:** Resim. Trump`ın 26 Şubat 2016 tarihli Tweeti

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Trump`ın tweet'leri arasında "sonsuz kan davası, ego okşama ve gündelik zulüm" kelimeleri de yer almaktaydı. Seçim kampanyası sırasında yayınlanan

tweetlerin çoğunluğu ise her zaman Clinton'a yönelik yayınlanmaktaydı: Hillary Clinton yargılanmalı ve hapiste olmalıdır gibi ifadeler kullanılmıştır. Hapiste olması gereken zamanda başkanlığına koştuğu vurgulanmıştır.



**Şekil 4.7:** Trump`ın 15 Ekim 2016 tarihli Tweeti

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Trump'ın Twitter mesajları, başkan olmaya yaklaştıkça dünya görüşlerindeki değişimi yansıtmaktaydı. 2014'ten önce Trump'ın tweetleri Çin'e ve ülkenin ABD'ye karşı potansiyel tehdidine odaklanmaktaydı. Daha sonra tweetlerinin hedefi Meksika, Suriye ve IŞİD idi.

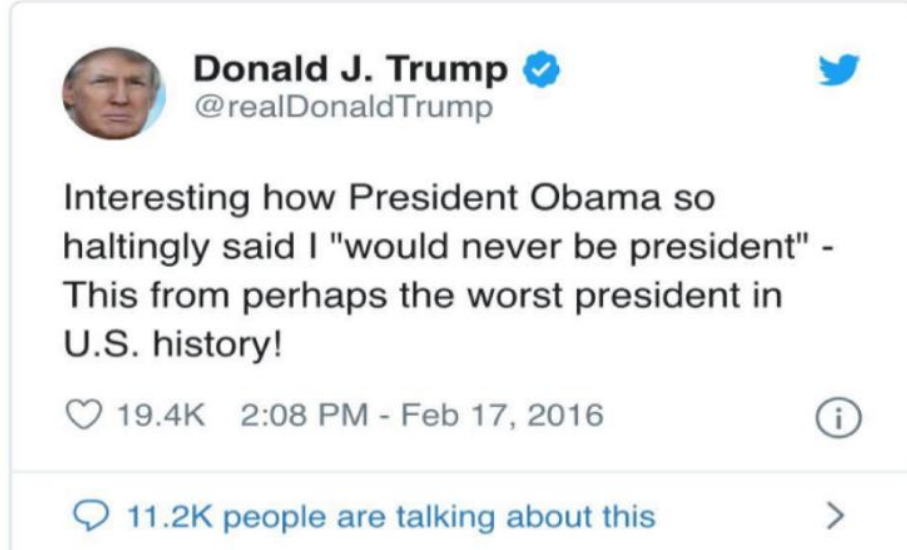
Orlando gece kulübü saldırısının ardından Trump, Amerika'nın radikal İslami terörizme karşı daha uyanık olması gerektiğini tekrar tekrar belirtmekte idi ve haklı olduğunu göstermek için tweet yayınlamıştır. *Radikal İslamcılarla ilgili haklı çıktığım için tebrikler değerlidir, ancak tebrik istemiyorum, uyanık olmamız gereklidir. Akıllı olmalıyız!*



**Şekil 4.8:** Trump`ın 12 Haziran 2016 tarihli Tweeti

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Twitter, Trump'a mesajlarını retweet eden izleyicilerine doğrudan erişim sunmuştur (Tsur, Ognyanova ve Lazer, 2016:214). Trump Twitter hesabını, siyasi tanıtım, dikkat dağıtma, puan belirleme ve saldırı aracı olarak kullanmaktaydı. Bu tweetlerden biri 2016`da Obamaya yönelik yayınladığı tweetdir: “Başkan Obama'nın bu kadar durmadan nasıl başkanlık edemeyeceğimi söylemesi ilginçtir. Bu yalancı ABD`nin en kötü Başkanıdır!”



**Şekil 4.9:** Trump`ın 17 Şubat 2016 tarihli Tweeti

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Ayrıca bir tweet'i silmenin gönderiyi tutmaktan daha büyük bir etkiye sahip olduğunun farkına varmıştır. Örneğin Trump, ağustos ayında tweet attığı için

eleştirir almıştır: “Dwayne Wade’in kuzeni, Chicago’da bebeği ile yürürken vurulmuştur ve öldürölmüştür. Söylediğim tam olarak buydu! Afrikalı Amerikalılar TRUMP’a OY VERECEK!” Trump’ı karşı olanlar onu bir kişinin ölümlünü seçmenlere hile yapmak için kullanmakla suçlamıştır, başsağlığı dilemek için bile uğraşmadığına işaret etmişlerdir ve bu nedenle Trump tweeti silmiştir.



**Şekil 4.10:** Trump’ın 27 Ağustos 2016 tarihli Tweeti

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Hillary Clinton’a yönelik mesajlarında birinde Trump, Demokrat rakibini dolar faturaları fonunda gösteren, birçoğunun Davut’un yıldızı gibi göründüğünü söyleyen altı köşeli bir yıldızla basılmış bir resimle tweet yayınlamıştır. Bazı kesimler bunu antisemitik olarak değerlendirmiştir. Trump görüntüyü değiştirdi ve bunun aslında sade bir yıldız olduğu vurguladı.

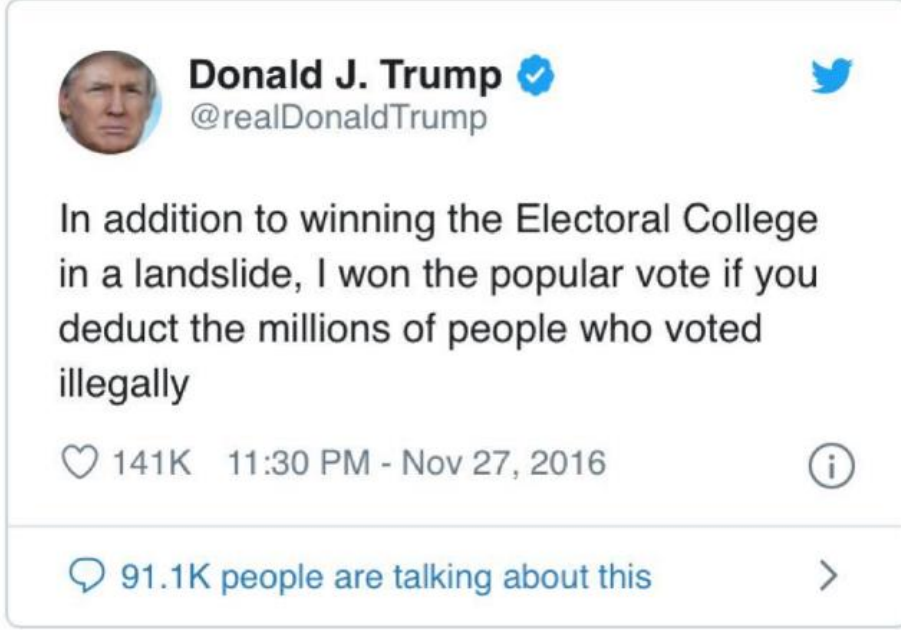


**Şekil 4.11:** Trump`ın 2 Temmuz 2016 tarihli Tweeti

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Trump, Seçim Kurulu`nda Clinton`u geride bırakmasına rağmen, onun halkın sevgisini kazandığına dair görüşler de söz konusuydu. Ancak bazıları Clinton`un halkın sevgisini kazandığını belirtmekteydi. Trump bu bilgilerin asılsız olduğunu yayınladığı tweetle bildirmiştir: *Kurulda kazanılan zaferin yanı sıra, ben halk oylamasında da kazandım. Yasadışı oylama yapan milyonlarca oy çıkılırsa bende halk oyunu kazandım.* “





**Şekil 4.12:** Trump`ın 27 Kasım 2016 tarihli Tweeti

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 11.06.2020

Abraham Lincoln'ün konuşmaları ve Franklin Roosevelt'in ocak başı sohbetleri gibi Twitter 2016 kampanyası boyunca Trump'ın iletişim tarzını yansıtmaktaydı ([www.nj.com](http://www.nj.com)). McCabe`ye göre (2015), Twitter, 2016 ABD başkanlık yarışında gerçekten önemli bir savaş meydanıydı. Sosyal medya platformunda mesaj yayınlamak ve eleştirmenlere cevap vermek Trump için modern bir iletişim aracı olarak seçilmiştir.

Trump`ın 1-30 Ekim tarihleri arasındaki tweetleri incelendiğinde onun bu dönemde seçim öncesi seçmenleri etkilemeye yönelik mesajları attığı görülmektedir. Bu mesajlar incelendiği zaman Trump`ın günde ortalama 12 mesaj attığı görülmektedir. Toplam olarak belirtilen tarihler arasında Trump 453 mesaj yayınlamıştır.

İçerik analiz formunun analizi zamanı ilk önce güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi aşağıda tabloda gösterilmektedir.

**Çizelge 4.1:** Güvenilirlik Analizi

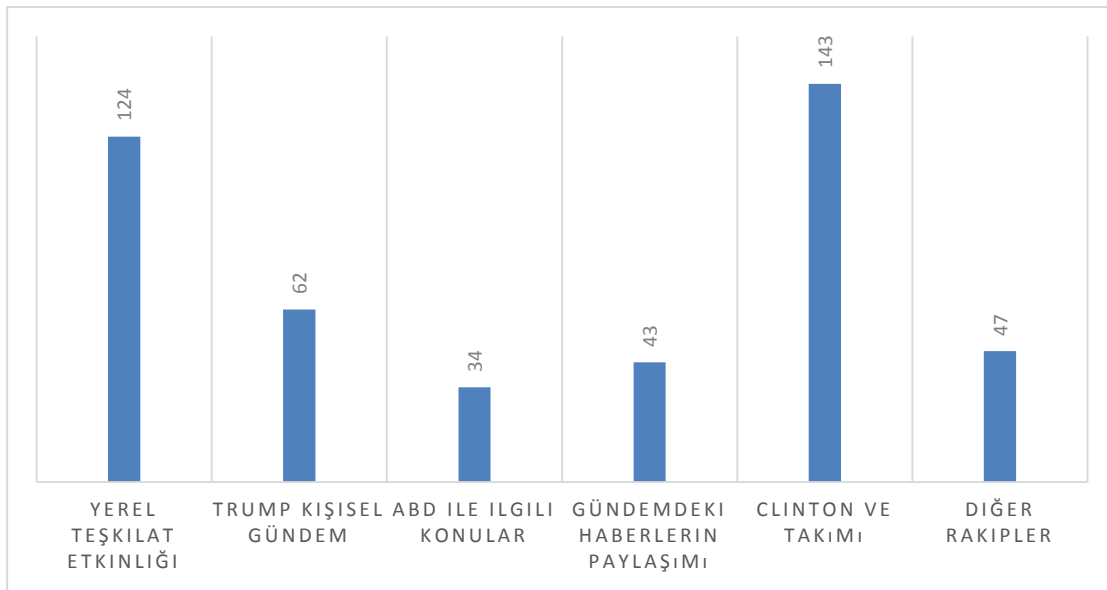
Güvenilirlik Analizi	N	Cronbach's Alpha
Valid	450	0,733
Excluded <sup>a</sup>	3	
Total	453	

Değişkenlere yönelik güvenilirlik analizi sonucu 0,733'tür. Bu yüksek düzey yüksek güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır. Buda formun güvenli olduğunu göstermektedir.

Trump'ın yayınladığı tweetleri altı kategoride gruplandırılmıştır. Bu kategoriler “Yerel Teşkilat Etkinliği”, “Trump Kişisel Gündem”, “ABD ile ilgili Konular”, “Gündemdeki Haberlerin Paylaşımı”, “Clinton ve Takımı”, “Diğer Rakipler” gibi kategorilerdir. Yerel teşkilat etkinliği kategorisi adı altında Trump ve kampanyasının bildirileri yer almaktadır. Trump'ın kişisel gündemi kategorisi altında Trump'ın kendisi, ailesi ve yararları ile ilgili mesajlar yer almaktadır. ABD ile ilgili mesajlar kategorisine genel ülke ile ilgili yayınladığı mesajlar dahil edilmiştir. Gündemdeki haberler kategorisi altında medyada kendisi ile ilgili yayınlanan mesajlarla ilgili yorumları yer almaktadır. Clinton takımı kategorisi dahilinde Trump'ın Clinton ile ilgili yayınladığı mesajlar toplanmıştır. Diğer rakipler kategorisi içinde Trump'ın Obama, Bill Clinton ve başka rakipleri ile ilgili mesajları yer almaktadır.

**Çizelge 4.2:** Trump`ın Yayınladığı Mesajların Kategorileri

	Sayı	%
Kategoriler		
Yerel Teşkilat Etkinliği	124	%27,30
Trump Kişisel Gündem	62	%13,70
ABD ile ilgili Konular	34	%7,50
Gündemdeki Haberlerin Paylaşımı	43	%9,50
Clinton ve Takımı	143	%31,60
Diğer Rakipler	47	%10,40
Toplam	453	%100



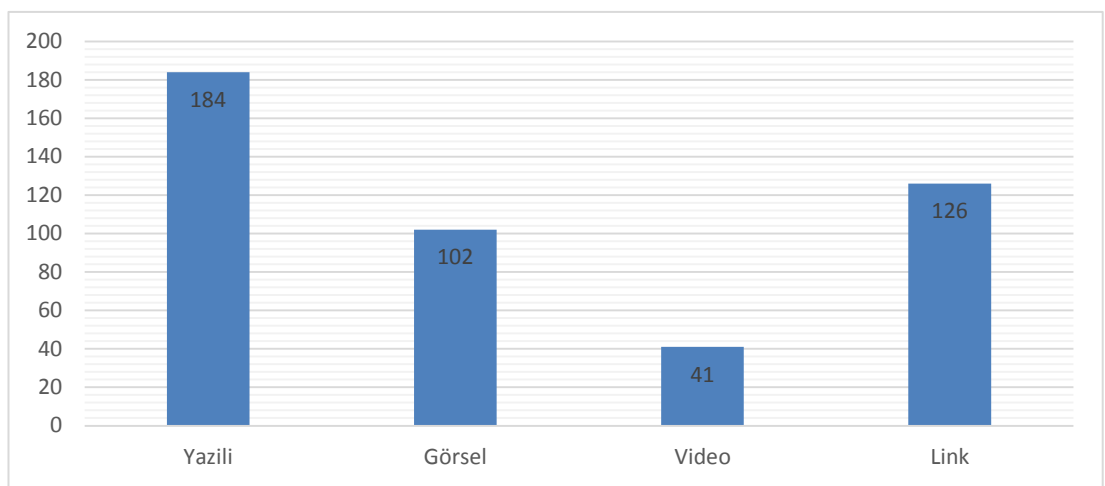
Tablodan görüldüğü üzere, 1-31 Ekim tarihleri arasında yayınladığı mesajlarda genel olarak Clinton ve takımı ile ilgili mesajlar yüksek düzeyde (%31,60) görülmektedir. İkinci sırada yerel teşkilat etkinliği ile ilgili yayınladığı mesajlar (%27,30) yer almaktadır. Belirtilen tarihler arasında ABD ile ilgili konular kategorisine dahil olan mesajlar düşük düzeyde (%7,50) görülmektedir.

Trump mesajlarını yazılı, görsel, video ve link olarak paylaşmıştır. Bu paylaşımların sayısı ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



**Çizelge 4.3:** Trump`ın mesajlarının paylaşım türüne sayıları

		Sayı	%
Paylaşımın İçeriği	Yazılı	184	%40,60
	Görsel	102	%22,50
	Video	41	%9,10
	Link	126	%27,80
Toplam		453	%100

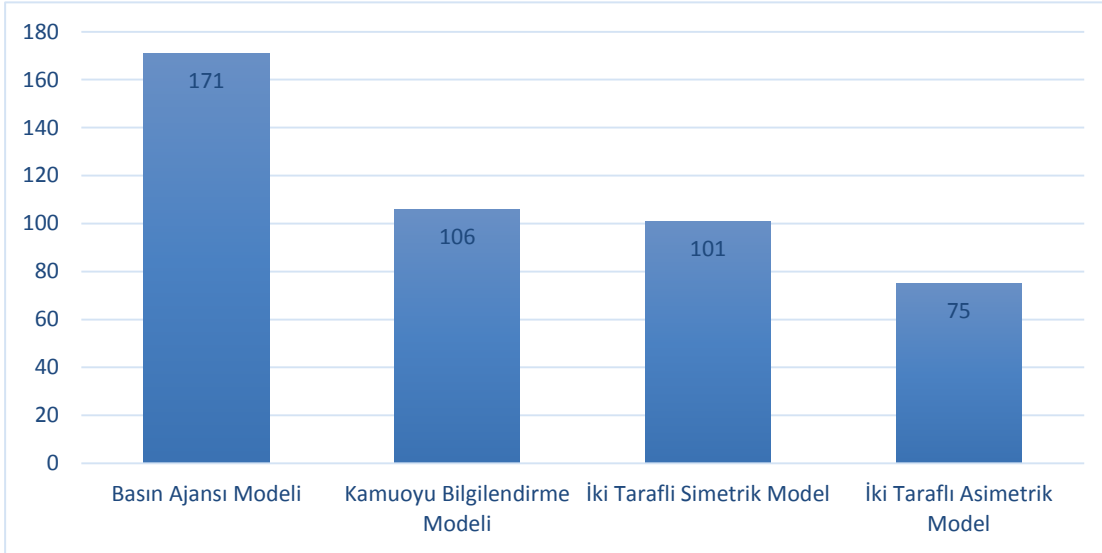


Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, Trump kendi mesajlarını yayınlarken daha çok yazılı paylaşım (40,60) türünü seçmiştir. İkinci sırada ise link (27,80) gelmektedir ve bağlantılarla iletmek istediği mesajı etkili şekilde iletmiştir. Paylaşım içeriğine göre mesajlarının gruplandırılmasında en az video (9,10) mesajlar kullanıldığı görülmüştür.

Bir halkla ilişkiler çalışması olan seçim kampanyası incelendiği zaman Trump`ın mesajların oluşturulmasında halkla ilişkiler modellerinden hangisinin rol oynadığını belirtmek önemlidir. Bu modeller mesajların hangi amaçla yayınladığını açıklamaktadır. Aşağıdaki tabloda mesajlarının içeriğinin hangi modele uygun olduğu gösterilmiştir.

**Çizelge 4.4:** Trump`ın mesajlarının halkla ilişkiler modellerine göre gruplandırılması

	Sayı	%	
Halkla İlişkiler Modeli	Basın Ajansı Modeli	171	%37,70
	Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	106	%23,40
	İki Taraflı Simetrik Model	101	%22,30
	İki Taraflı Asimetrik Model	75	%16,50
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>%100</b>	

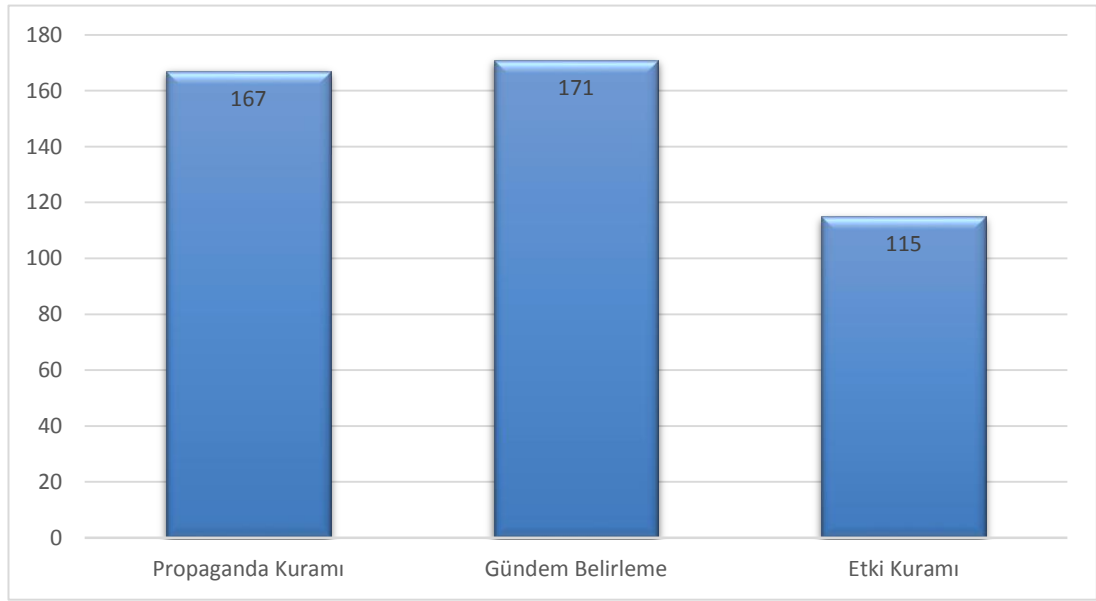


Tablodan görüldüğü üzere, Trump`ın tweetleri genel olarak basın ajansı modeli (%37,70) altında gruplandırılmıştır. Kamuoyu bilgilendirme modeli (%23,40) yönünde belirtilen tarihlerde Trump 106 tweet yayınlamıştır.

Trump`ın 1-31 Ekim tarihleri arasında yayınladığı tweetleri 3 kuram altında gruplandırılmıştır. Bu kuramlar propaganda kuramı, gündem belirleme kuramı ve etki kuramıdır. Bu tweetlerin sayısı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Çizelge 4.5:** Tweetlerin kuramlara göre gruplandırılması

		Sayı	%
Halkla İlişkiler Kuramı	Propaganda Kuramı	167	%36,90
	Gündem Belirleme	171	%37,70
	Etki Kuramı	115	%25,40
Toplam		453	%100

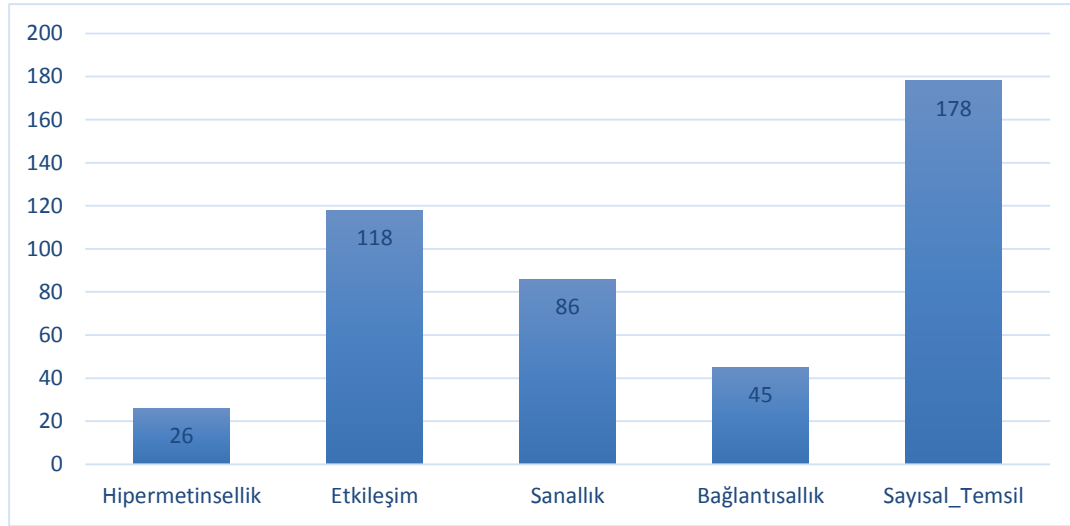


Yukarıdaki tabloda üzere mesajların sayısı gündem belirleme kuramı (%37,70) kategorisinde yüksek düzeyde görüldüğü belirtilmelidir. Trump'ın mesajlarının yayınlama sebebinin gündemi değiştirme veya belirleme olduğu söylenebilir. İkinci sırada propaganda kuramı (%36,90) adı altında toplanan mesajları yer almaktadır. Üçüncü sırada ise etki kuramı (%25,40) altında gruplandırılan mesajlar bulunmaktadır.

Bu çalışmada manipülasyon aracı olarak yeni medya seçilmiştir. Yeni medyanın daha kolay ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliği bu mecranın etkili bir manipülasyon aracı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yeni medya etkili bir araç olarak çalışmada kullanılmaktadır. Yeni medyanın belirlenen özellikleri altında Trump'ın mesajları gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmalar aşağıda belirtilmektedir:

**Çizelge 4.6: Tweetlerin yeni medyanın özelliklerine göre gruplandırılması**

Yeni Medya Özellikleri	Sayı	%
Hipermetinsellik	26	%5,50
Etkileşim	118	%26,10
Sanallık	86	%19,00
Bağlantısallık	45	%10,00
Sayısal temsil	178	%39,40
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>%100</b>

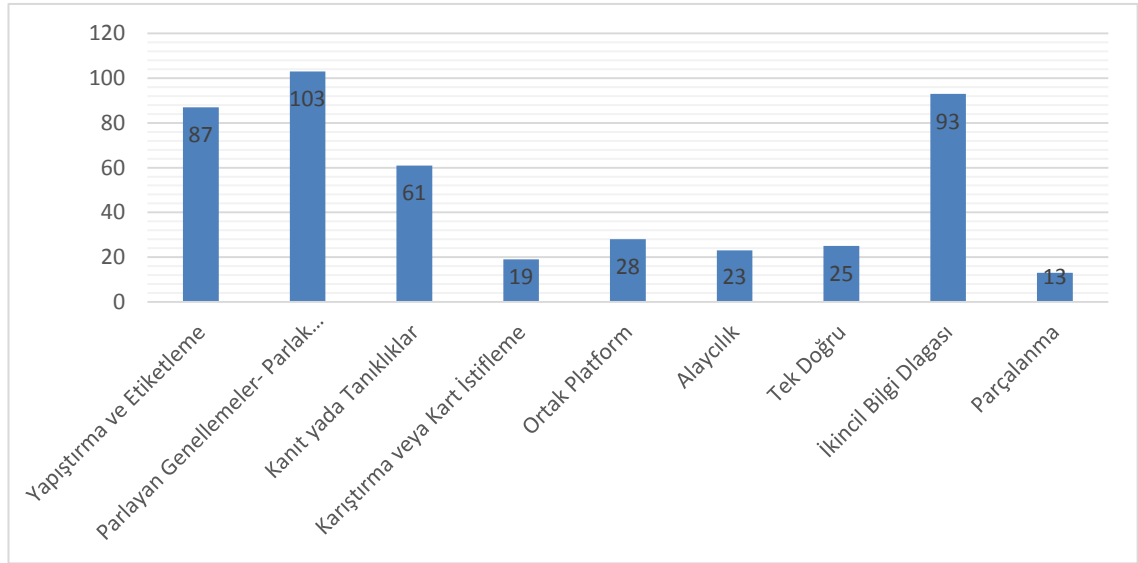


Tabloda da görüldüğü gibi, Trump`ın tweetleri yeni medyanın sayısal temsil (%39,40) özelliği altında gruplandırılmıştır. Yeni medyanın daha geniş kullanılan özelliği ise etkileşim (26,10%) özelliğidir. Üçüncü sırada yeni medyanın Sanallık (%19,00) özelliği altında gruplandırılmış mesajlar yer almaktadır. Dördüncü sırada bağlantısallık (%10,00) ve hipermetinsellik (%5,50) özelliği yer almaktadır.

Çalışmanın konusu yönünde ortaya çıkarmamız gereken en önemli sorun kullanılan manipülasyon yöntemleridir. Bu yönde Trump`ın yayınlandığı mesajlar manipülasyon yöntemleri altında gruplandırılmıştır. Bu yöntemlerin sayısı 9 manipülasyon yöntemidir. Manipülasyon teknikleri altında gruplandırılan mesajların sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

**Çizelge 4.7:** Tweetlerin manipülasyon tekniklerine göre gruplandırılması

		Sayı	%
Manipülasyon Teknikleri	Yapıştırma ve Etiketleme	87	%19,20
	Parlayan Genellemeler- Parlak Belirsizlik	103	%22,80
	Kanıt ya da Tanıklıklar	61	%13,50
	Karıştırma veya Kart İstifleme	19	%4,20
	Ortak Platform	28	%6,20
	Alaycılık	23	%5,10
	Tek doğru	26	%5,50
	İkincil Bilgi Dalgası	93	%20,60
	Parçalanma	13	%2,90
Toplam		453	%100,00



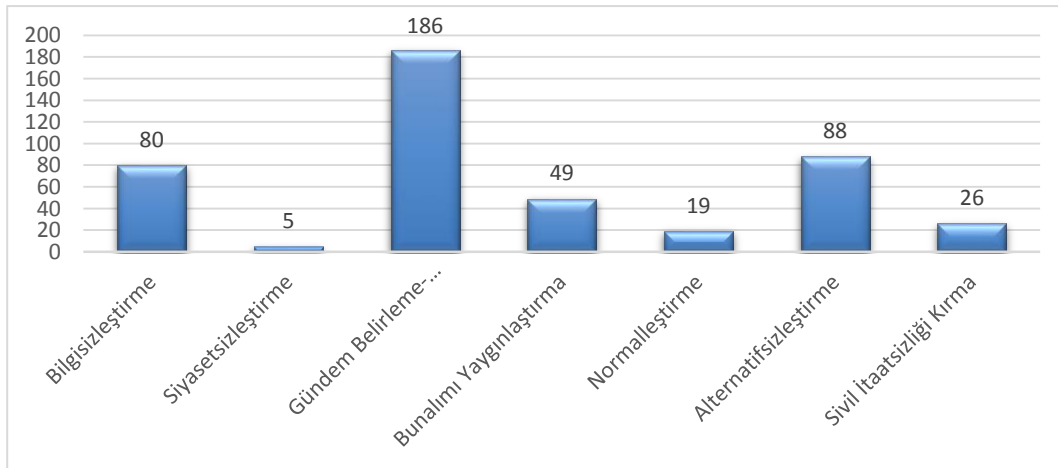
Manipülasyon teknikleri altında gruplandırılan mesajlar incelendiğinde tweetleri içerisinde en fazla kullanılan manipülasyon tekniği Parlayan Genellemeler- Parlak Belirsizlik (%22,80) manipülasyon tekniğidir. Benzer şekilde çok yüksek oranda kullanılan manipülasyon tekniklerinden ikinci sırada İkincil Bilgi dalgası (%20,60) manipülasyon tekniği yer almaktadır. Yapıştırma ve Etiketleme (%19,20) manipülasyon tekniği ise üçüncü sırada yer almaktadır. Kanıt yada Tanıklıklar (%13,50) manipülasyon tekniği ise dördüncü sırada yer almaktadır. En düşük

düzeyde kullanılan manipülasyon tekniği ise Parçalanma (%2,90) manipülasyon tekniğidir. Karıştırma veya kart istifleme (%)4,20 manipülasyon tekniğinin kullanım düzeyi düşük görülmektedir. Alaycılık manipülasyon tekniği kullanım düzeyi %5,10 şeklinde gerçekleşmiştir.

Yeni medyada manipülasyon tekniklerinin kullanımı zaman ortaya çıkabilecek birtakım sonuçlar vardır. Trump`ın tweetleri bu sonuçlara göre de ayrıca gruplandırılmıştır. Bu ortaya çıkabilecek sonuçların sayısı 7`dir ve mesaj sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

**Çizelge 4.8:** Tweetlerin manipülasyon tekniklerinin ortaya çıkarabileceği sonuçlara göre gruplandırılması

		Sayı	%
Manipülasyon	Bilgisizleştirme	80	%17,70
Sonucu	Siyasetsizleştirme	5	%0,70
	Gündem Belirleme- Yönlendirme	186	%41,20
	Bunalımı Yaygınlaştırma	49	%10,90
	Normalleştirme	19	%4,20
	Alternatifsizleştirme	88	%19,50
	Sivil İtaatsizliği Kıırma	26	%5,80
Toplam		453	%100,00



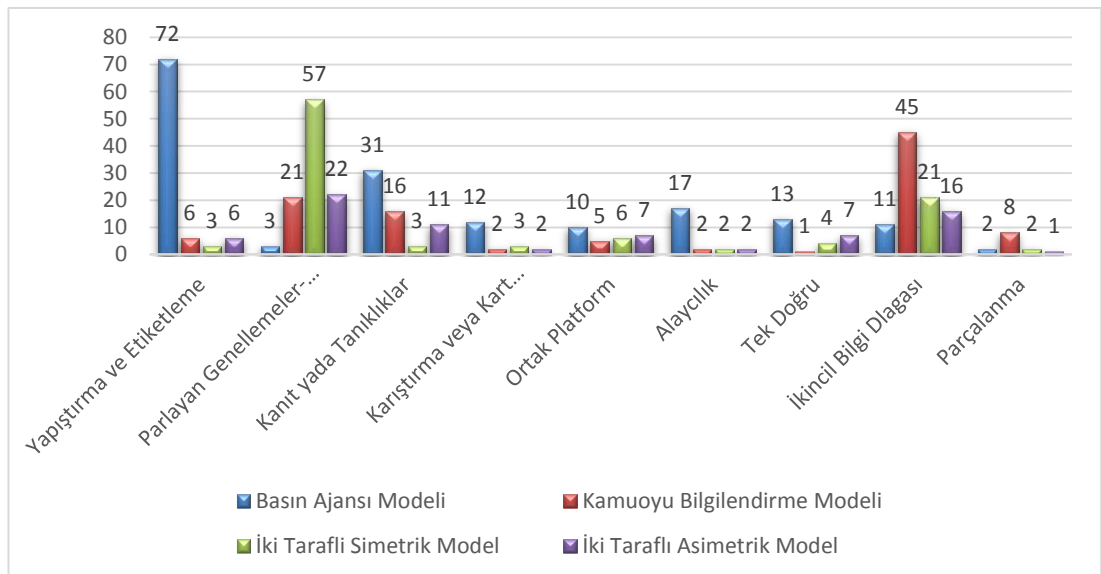
Yeni medyada manipülasyon tekniklerinin kullanımının ortaya çıkardığı sonuçlardan ilk sırada tablodan görüldüğü üzere gündem belirleme ve yönlendirme (%41,20) sonucudur. Alternatifsizleştirme sonucunun ortaya çıkma düzeyi %19,50`dir. Üçüncü sırada ise bilgisizleştirme (%17,70) sonucu ortaya çıkmaktadır.

Manipülasyon tekniklerinin ortaya çıkardığı sonuçlardan en düşük düzey siyasetleştirme (%0,70) ve Normalleştirme (%4,20) sonucudur.

Yeni medyada manipülasyon eylemlerinde başarılı olabilmek için seçilen manipülasyon tekniklerinin kullanım şekli önemlidir. Manipülasyon tekniklerinin başarılı olması için seçilen halkla ilişkiler modelleri de teknikler kadar önem taşımaktadır. Manipülasyon tekniklerinin kullanımı zamanın modellerin kullanım düzeyi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Çizelge 4.9:** Manipülasyon teknikleri halkla ilişkiler modellerinin ilişkisi

Manipülasyon Teknikleri	Halkla İlişkiler Modeli							
	Basın Ajansı Modeli		Kamuoyu Bilgilendirme Modeli		İki Taraflı Simetrik Model		İki Taraflı Asimetrik Model	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yapıştırma ve Etiketleme	72	%15,9	6	%1,3	3	%0,7	6	%1,3
Parlayan Genellemeler- Parlak Belirsizlik	3	%0,7	21	%4,6	57	%12,6	22	%4,9
Kanıt yada Tanıklıklar	31	%6,9	16	%3,5	3	%0,7	11	%2,4
Karıştırma veya Kart İstifleme	12	%2,7	2	%0,4	3	%0,7	2	%0,4
Ortak Platform	10	%2,2	5	%1,1	6	%1,3	7	%1,5
Alaycılık	17	%3,8	2	%0,4	2	%0,4	2	%0,4
Tek doğru	13	%2,9	2	%0,2	4	%0,9	7	%1,5
İkincil Bilgi Dalgası	11	%2,4	45	%10,0	21	%4,6	16	%3,5
Parçalanma	2	%0,4	8	%1,8	2	%0,4	1	0%2



Görüldüğü üzere, manipülasyon teknikleri kullanımında basın ajansı modelinin (171 tweet) kullanımı üstünlük göstermektedir. Kamuoyu bilgilendirme modeli (107 tweet) ise manipülasyon tekniklerinin kullanımında ikinci sırada yer almaktadır. İki taraflı simetrik model (101 tweet) kullanımı da manipülasyon sürecinde geniş yer almaktadır. Ancak bu durumda üçüncü sırada görülmektedir. Manipülasyon sürecinde iki taraflı iletişimin öneminin olmaması nedeni ile asimetrik model (74 tweet) düşük düzeyde kullanılmıştır.

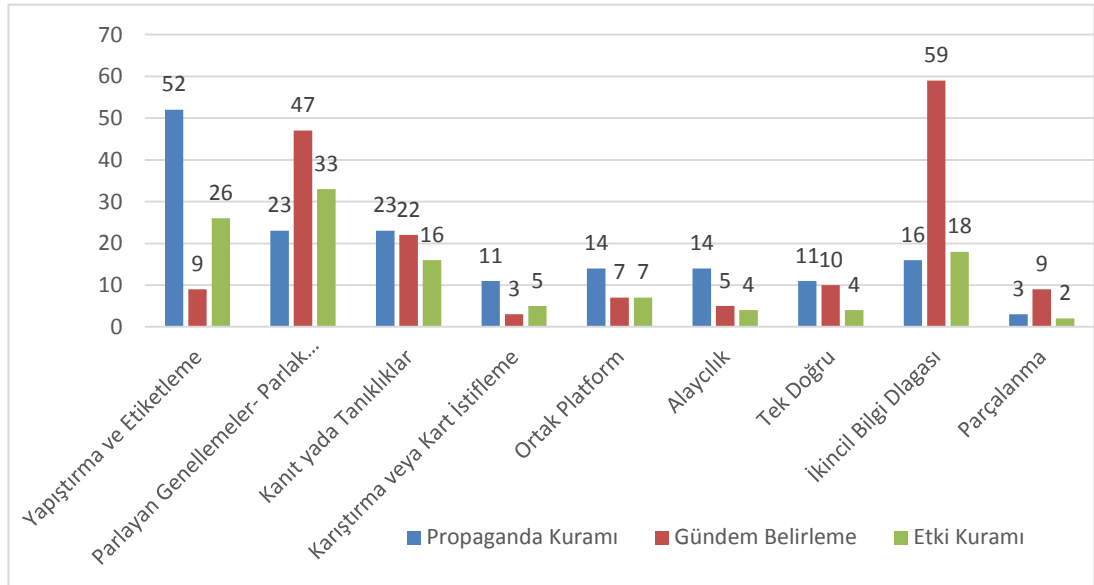
Basın ajansı modeli bağlamında en sık kullanılan manipülasyon yöntemi yapıştırma ve etiketleme (72 tweet) tekniğidir. İkinci olarak kanıt yada tanıklıklar (31 tweet) manipülasyon tekniği kullanılmıştır. Kamuoyu bilgilendirme modeli bağlamında kullanılan manipülasyon tekniği ikincil bilgi dalgası (45 tweet) tekniğidir. Bu bağlamda kullanılan manipülasyon tekniklerinden ikincisi Parlayan Genellemeler- Parlak Belirsizlik (21 tweet) manipülasyon tekniğidir. Parlayan Genellemeler- Parlak Belirsizlik (57 tweet) manipülasyon tekniği yüksek düzeyde iki taraflı simetrik model bağlamında kullanılmıştır. İki taraflı asimetrik model bağlamında ise en geniş kullanılan manipülasyon tekniği parlayan genellemeler- parlak belirsizlik (22 tweet) manipülasyon tekniğidir.

Belirlenen kuramlar yönünde manipülasyon tekniklerinin kullanılması manipülasyon başarısına yol açmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



**Çizelge 4.10:** Manipülasyon teknikleri halkla ilişkiler kuramlarının ilişkisi

	Halkla İlişkiler Kuramı					
	Propaganda Kuramı		Gündem Belirleme		Etki Kuramı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yapıştırma ve Etiketleme	52	%11,5	9	%2,0	26	%5,8
Parlayan Genellemeler- Parlak Belirsizlik	23	%5,1	47	%10,4	33	%7,3
Kanıt yada Tanıklıklar	23	%5,1	22	%4,9	16	%3,5
Karıştırma veya Kart İstifleme	11	%2,4	3	%0,7	5	%1,1
Ortak Platform	14	%3,1	7	%1,5	7	%1,5
Alaycılık	14	%3,1	5	%1,1	4	%0,9
Tek doğru	11	%2,4	10	%2,2	4	%0,9
İkincil Bilgi Dalgası	16	%3,5	59	%13,1	18	%4,0
Parçalanma	3	%0,7	9	%2,0	2	%0,2



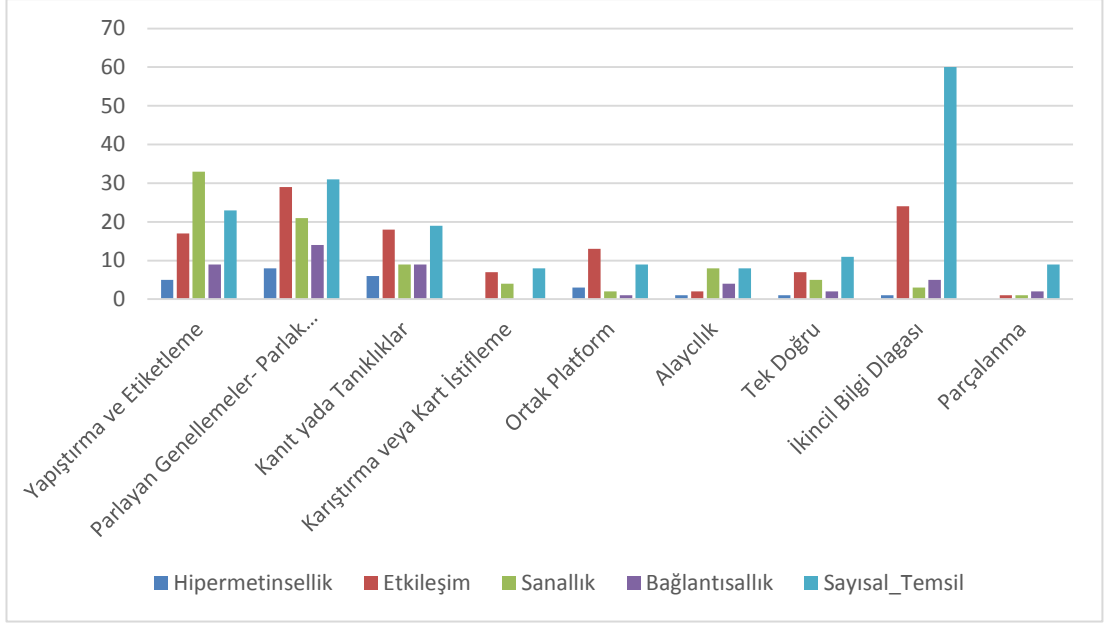
Manipülasyon teknikleri kuramlar bağlamında incelendiği zaman en yüksek düzey gündem belirleme kuramı (171 tweet) yönünde görülmektedir. İkinci sırada Propaganda kuramı (167 tweet), üçüncü sırada ise etki kuramı (115 tweet) yer almaktadır. Gündem belirleme bağlamında en geniş kullanım düzeyine sahip manipülasyon tekniği ikincil bilgi dalgası (59 tweet) manipülasyon tekniğidir.

Propaganda kuramı bağlamında en geniş düzeyde kullanılan manipülasyon tekniği yapıştırma ve etiketleme (52 tweet) manipülasyon tekniğidir.

Manipülasyon sürecinde yeni medyanın araç olarak seçilmesi nedeni yeni medyanın bir takım özellikleridir. Bu özelliklerin farklı manipülasyon tekniklerinin başarısına etki etmektedir. Manipülasyon tekniklerinin doğru kullanımı bu özelliklere bağlıdır. Manipülasyon tekniklerinin özellikler bağlamında kullanımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Çizelge 4.11:** Manipülasyon teknikleri ve yeni medya özellikleri ilişkisi

	Yeni Medya Özellikleri									
	Hipermetinsellik		Etkileşim		Sanallık		Bağlantısallık		Sayısal temsil	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yapıştırma ve Etiketleme	5	%1,1	17	%3,8	33	%7,3	9	%2,0	23	%5,1
Parlayan Genellemeler-Parlak	8	%1,8	29	%6,4	21	%4,6	14	%3,1	31	%6,9
Belirsizlik Kanıt yada Tanıklıklar	6	%1,3	18	%4,0	9	%2,0	9	%2,0	18	%4,0
Karıştırma veya Kart İstifleme	0	%0,0	7	%1,5	4	%0,9	0	%0,0	8	%1,8
Ortak Platform	3	%0,7	13	%2,9	2	%0,4	1	%0,2	9	%2,0
Alaycılık	1	%0,2	2	%0,4	8	%1,8	4	%0,9	8	%1,8
Tek doğru İkincil Bilgi Dalgası	1	%0,2	7	%1,5	5	%1,1	2	%0,2	11	%2,4
Parçalanma	1	%0,2	24	%5,3	3	%0,7	5	%1,1	60	%13,3
	0	%0,0	1	%0,2	1	%0,2	2	%0,4	9	%2,0

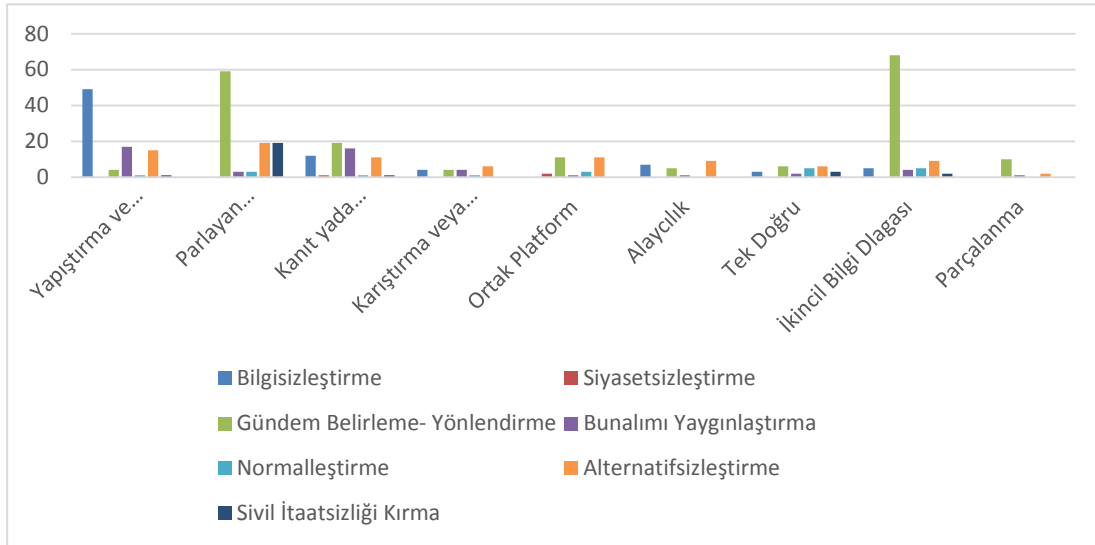


Yeni medyanın özelliklerinden olan sayısal temsil (178 tweet) özelliği manipülasyon tekniklerinin en geniş kullanılan özelliklerinden biridir. Sayısal temsil özelliğini en geniş kullanan manipülasyon tekniği parlayan genellemeler ve parlak belirsizlik (31 tweet) tekniğidir. Yeni medyanın etkileşim özelliği (118 tweet) de manipülasyon tekniklerinde geniş kullanıma sahiptir. Parlayan genellemeler ve parlak belirsizlik (29 tweet) manipülasyon tekniği yeni medyanın etkileşim özelliğini kullanmaktadır.

Manipülasyon sonucu her zaman farklı şekilde görülmektedir ki, farklı manipülasyon sonuçlarını elde etmek için manipülasyon teknikleri kullanılmaktadır. Kullanılan manipülasyon tekniklerinin sonucu farklı şekillerde kendini göstermektedir. Bu göstergeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Çizelge 4.12: Manipülasyon tekniklerinin ortaya çıkardığı sonuçlar**

	MANİPÜLASYON SONUCU													
	Bilgisizleştirme		Siyasetsizleştirme		Gündem Belirleme- Yönlendirme		Bunalımı Yaygınlaştırma		Normalleştirme		Alternatifsizleştirme		Sivil İtaatsizliği Kıрма	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Yapıştırma ve Etiketleme</b>	49	10,90	0	0,00	4	0,90	17	3,80	1	0,20	15	3,30	1	0,20
<b>Parlayan Genellemeler- Parlak Belirsizlik</b>	0	0,00	0	0,00	59	13,10	3	0,70	3	0,70	19	4,20	19	4,20
<b>Kanıt yada Tanıklıklar</b>	12	2,70	1	0,20	19	4,20	16	3,50	1	0,20	11	2,40	1	0,20
<b>Karıştırma veya Kart İstifleme</b>	4	0,90	0	0,00	4	0,90	4	0,90	1	0,20	6	1,30	0	0,00
<b>Ortak Platform</b>	0	0,00	2	0,40	11	2,40	1	0,20	3	0,70	11	2,40	0	0,00
<b>Alaycılık</b>	7	1,60	0	0,00	5	1,10	1	0,20	0	0,00	9	2,00	0	0,00
<b>Tek doğru</b>	3	0,70	0	0,00	6	1,30	2	0,40	5	1,10	6	1,30	3	0,70
<b>İkincil Bilgi Dalgası</b>	5	1,10	0	0,00	68	15,10	4	0,90	5	1,10	9	2,00	2	0,40
<b>Parçalanma</b>	0	0,00	0	0,00	10	2,20	1	0,20	0	0,00	2	0,40	0	0,00



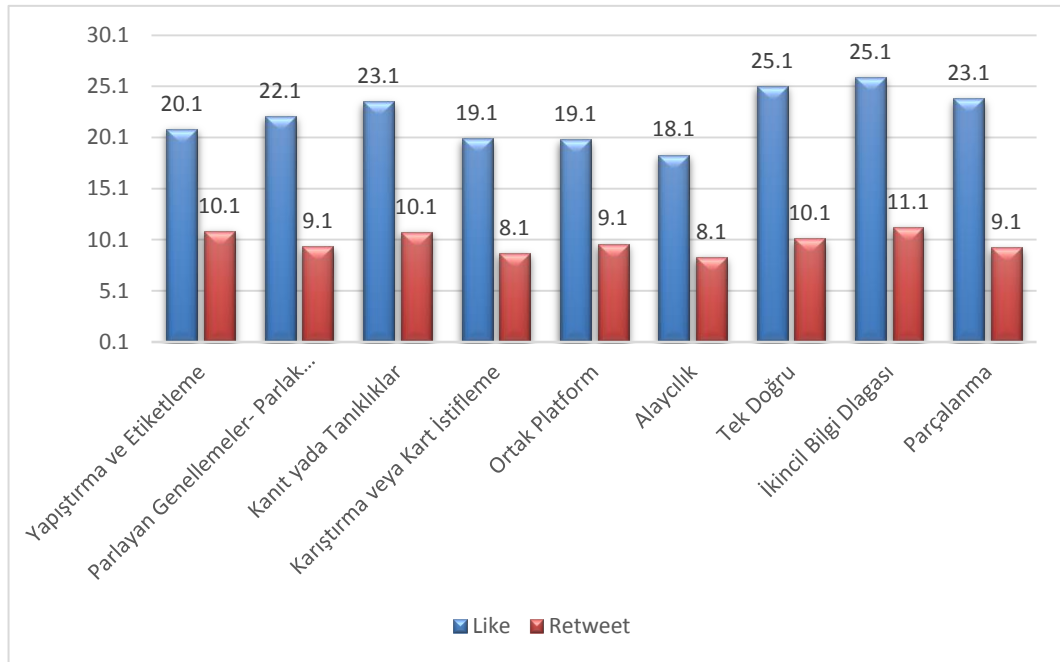
Tablodan görüldüğü üzere, yapıştırma ve etiketleme manipülasyon tekniği genel olarak bilgisizleştirme (49 tweet) sonucu ortaya çıkarmaktadır. Parlayan

genellemeler veya parlak belirsizlik manipülasyon tekniğinin ortaya çıkarmayı hedeflediği manipülasyon sonucu gündem belirleme veya yönlendirme (59 tweet) manipülasyon sonucudur. En sık kullanılan manipülasyon tekniklerinden ikincil Bilgi dalgasının da ortaya çıkardığı manipülasyon sonucu gündem belirleme veya yönlendirme (68 tweet) sonucudur.

Manipülasyon yöntemlerinin etkisinin ortaya çıkarılması için like ve retweet ortalamalarının çıkarılması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda manipülasyon teknikleri için like ve retweet ortalamaları verilmiştir:

**Çizelge 4.13:** Manipülasyon teknikleri için like ve retweet ortalamaları

	Like Ortalama	Retweet Ortalama
Yapıştırma ve Etiketleme	20.1	10.1
Parlayan Genellemeler- Parlak Belirsizlik	22.1	9.1
Kanıt yada Tanıklıklar	23.1	10.1
Karıştırma veya Kart İstifleme	19.1	8.1
Ortak Platform	19.1	9.1
Alaycılık	18.1	8.1
Tek doğru	25.1	10.1
İkincil Bilgi Dalgası	25.1	11.1
Parçalanma	23.1	9.1



Aşağıda Manipülasyon tekniklerinin geri bildirimlerine dair teknikler arası farklılıklar incelenmiştir. Teknikler arası, like ve retweet farklılıklarını incelemek için varyans analizi yapılmıştır.

**Çizelge 4.14:** Manipülasyon Teknikleri geri bildirim analizi

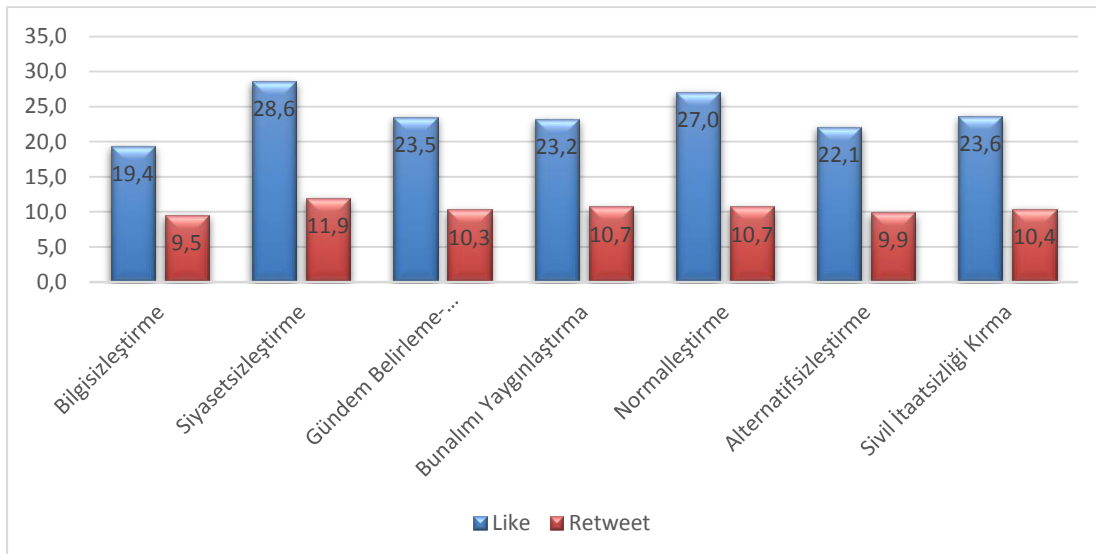
Manipülasyon Teknikleri	
	p
retweet	0,605
Like	0,512

Manipülasyon teknikleri arasında hem like hem de retweet sayıları açısından, istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur. ( $p>0,05$ ) Teknikler benzer sonuçlar vermiştir.

Manipülasyon tekniklerinin ortaya çıkardığı manipülasyon sonuçlarının etkileri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

**Çizelge 4.15:** Manipülasyon sonuçları geri bildirim analizi

	Like Ortalama	Retweet Ortalama
Bilgisizleştirme	19,4	9,5
Siyasetsizleştirme	28,6	11,9
Gündem Belirleme- Yönlendirme	23,5	10,3
Bunalımı Yaygınlaştırma	23,2	10,7
Normalleştirme	27,0	10,7
Alternatifsizleştirme	22,1	9,9
Sivil İtaatsizliği Kırma	23,6	10,4



Aşağıda manipülasyon sonuçlarının geri bildirimlerine dair teknikler arası farklılıklar incelenmiştir. Teknikler arası, like ve retweet farklılıklarını incelemek için varyans analizi yapılmıştır.

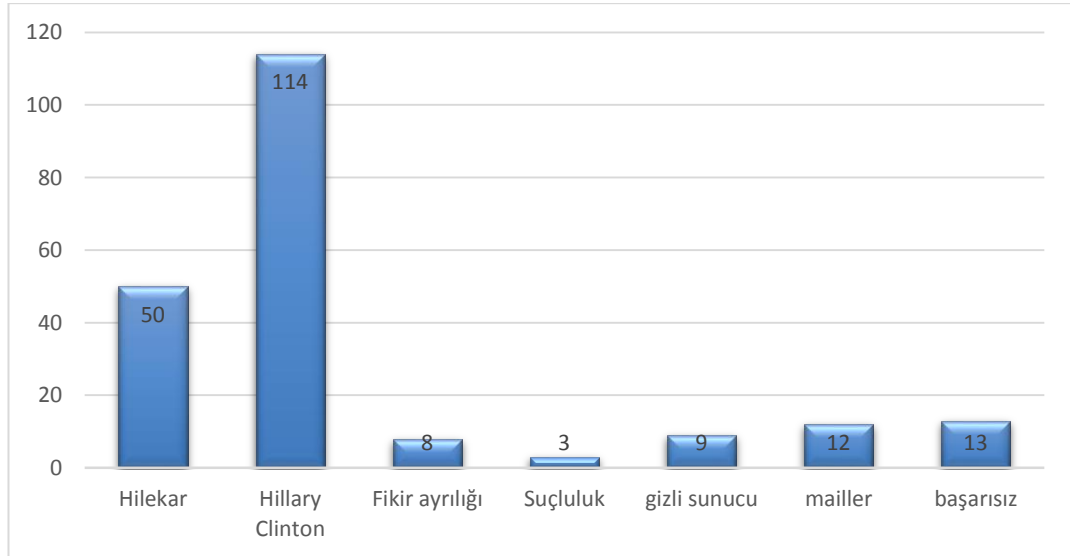
**Çizelge 4.16:** Manipülasyon sonucu geri bildirim analizi

Manipülasyon Sonucu	
	p
Retweet	0,97
Like	0,574

Manipülasyon sonuç kategorileri arasında hem like hem de retweet sayıları açısından, istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur. ( $p>0,05$ ) Manipülasyon sonuçları, benzer özellik göstermiştir.

Trump kendi tweetlerini yayınlarken manipülasyon tekniklerinin başarısını artırabilmek için birtakım kelimelere (hashtag) geniş yer vermiştir. Bu kelimeler mesajların kategorilerine göre farklılık göstermekteydi. Clinton'la ilgili yayınladığı mesajlar genel olarak ifşalar ve suçlamalar ile ilgili mesajlardı. Bu mesajları gruplandırmak gerekirse genel olarak kullandığı kelimeler tabloda belirtilen gibidir:

**Çizelge 4.17:** Clinton ile ilgili kullanılan kelimeler



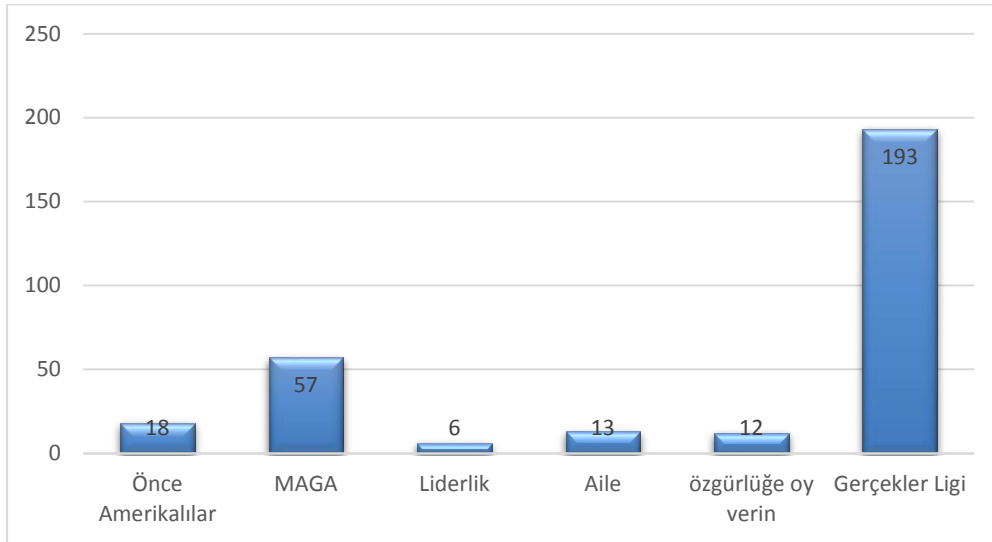
Trump kendi tweetlerinde Clinton'a yönelik yayınladığı mesajlarında suçlayıcı ve kamuoyu gözünde küçük düşürücü kelimeler kullanmaktaydı. Clinton'un Wikileaks'te yayınlanan e-posta skandalından sık-sık bahsetmekteydi. Olayın üstünün kapatılmaması için seçmenlerin algılarında kalması için çok fazla

mesajında bu kelimeleri kullanmaktaydı. Bu kelimeler esasen Wikileaks'te, e-posta, skandal, yalan, gizlilik riski ve başka bu gibi kelimelerdi.

Genel olarak Clinton ile ilgili yayınladığı mesajlar incelendiği zaman bu mesajların içeriğinin Clinton'un Amerika'ya ve Amerikan halkına verdiği ve vereceği zararlar, yanlışları vurgulamak olduğu görülmektedir. Seçmenlerin algısının değiştirmek için genel olarak çarpık, korkmuş, başarısız, sahtekâr, bozuk kelimeleri Clinton ile bağdaştırılmaktaydı. Clinton'un adı ile beraber sürekli başarısız, yozlaşmış, suçlu, çarpık kelimeleri kullanılmaktaydı.

Trump kendisi ile ilgili mesajlarında genel olarak Clinton'a yönelik yaptıklarının tersini yapmaktaydı. Bu seçim kampanyasında başarı kazanmak için gereken bir süreç idi. Trump kendisi ve kendi kampanya üyelerinin Amerika'nın geleceği için önemli insanlar olduğunu vurgulamaktaydı Amerika'yı ayrımcılık, rüşvet, yalan gibi olaylardan kurtaracaklarını ve Amerika'yı yeniden harika ve büyük yapacaklarını vurgulamaktaydı. Aşağıda şekilde kendi kampanyası için yayınladığı mesajların anahtar kelimeleri belirtilmektedir.

**Çizelge 4.18:** Trump ile ilgili kelimeler



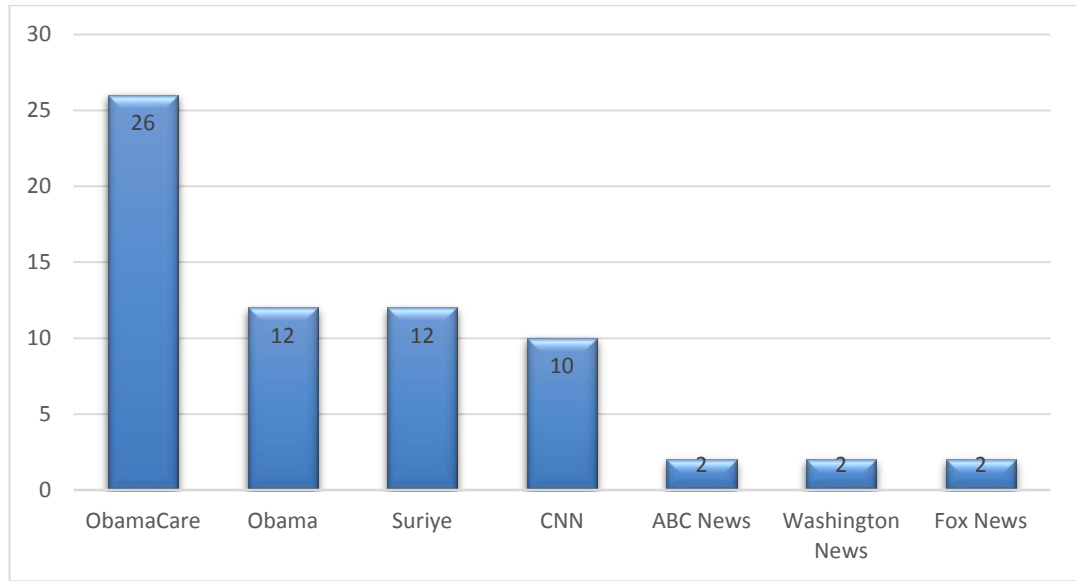
Bu yönde yayınlanan mesajlarda genel olarak Trump Amerika ve Amerikalıların onun planlarında ilk sırada geldiğini vurgulamaktaydı. Ona oy verenlerin daha fazla özgür olacaklarını belirtmekteydi. Genel olarak aile adamı olduğunu, aile kavramına olan saygısını ve çocuklara olan bağlılığını göstermek için sık-sık güven, aile, çocuk bakımı gibi kelimelere yer vermektedir.



Bunun yanı sıra Trump kampanyasının sloganı Amerika'yı Yeniden Harika Yapalım insanları etkilemek için seçilmiş doğru sloganlardan biri olduğu belirtilmelidir. Bu sloganla Amerika'nın geleceğinin güzel olacağına halk karşısında söz vermektedir. Bazı tweetlerinde gerçeğin onda olduğunu belirtmek için sürekli tweet sonların büyük gerçekler ligi hashtagını kullanmaktaydı. Birtakım tweetlerinde sıklıkla liderlik kelimesini kullanarak kendi liderliğini kamuoyuna aşılıyordu.

Bunun yanı sıra Trump diğer rakiplerine karşı ve bazı medya organlarının adlarını da sıklıkla kendi mesajlarında kullanmıştır. Bazen gündemle ilgili bazı olaylara vurgu yapmaktaydı. Genel olarak Obama'yı ve yönetimini kötüleyerek Clinton yönetime gelirse olacakların şeklini açıklamaktaydı. Bu tür konularla ilgili anahtar kelimeler aşağıda sunulan şekilde açıklanmaktadır.

**Çizelge 4.19:** Genel Konularla İlgili Anahtar Kelimeler



Genel olarak Trump'ın belirtilen tarihler aralığında yayınladığı mesajlar kendi takımının başarısını belirli kelimelerle vurgulayan mesajlardan oluşmaktaydı. Karşı takımın seçmenlerini etkilemek için onların kampanyalarını belirtilen bazı olumsuz kelimelerle kodlamakla halkı etkilemekteydi. Mesajlarında her zaman onun Amerika'yı değiştirerek geliştireceğini, eski denenmiş yöntemlerden uzak durulması gerektiğini vurgulamaktaydı.

#### 4.4 Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımını 2016 ABD seçimleri üzerinden incelenmiştir. Trump ve rakibi Clinton arasında yaşanan başkanlık savaşının kazananı olarak Trump`ın yeni medya kullanımının seçimleri kazanmasında ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır. Bu yönde hazırlanan içerik analizi formu gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarını, kullanılan manipülasyon tekniklerini ve ortaya çıkan sonuçları incelenmiştir.

Trump`ı kimse tehlikeli bir rakip olarak algılamamaktaydı (www.theatlantic.com). Ancak Trump başarılı bir şekilde yeni medyayı kullanarak dikkati üzerine çekmekteydi. Kampanyanın ilk aşamasında, Trump bilinçli olarak geleneksel medyanın dikkatini çekmek için sürekli olarak kışkırtıcı, olaylar yaratan bir taktik seçmekteydi. Bu nedenle, başlangıçta ücretli reklamlara başvurmadan, medyadaki referans sayısını sürekli şekilde negatif olarak arttırmaktaydı. Temmuz 2016'da medyadaki referanslarının sayısı 86,2 milyona ulaşmıştır (www.journalism.org).

Quinnipack Üniversitesi'nden 2016 senesinde yapılan bir ankete göre, seçmenlerin %46'sı Clinton'un daha yüksek ahlaki standartlara sahip olduğunu düşündükleri belirtilmiştir. Sadece %37'sinin Trump ahlaklı olarak gördükleri vurgulanmıştır (poll.qu.edu). Trump aktif olarak ve uzun zamandır sosyal ağları kendi tanıtımı için kullanmaktaydı. Ağustos 2016'ya kadar günde 15-20 tweet üreterek yaklaşık 33 bin tweet yayınlamıştır. Bununla da 10,9 milyon okuyucu kazandı ve bu göstergelere göre kampanyadaki tüm katılımcılardan önemli ölçüde daha iyi performans göstermekteydi (www.barrons.com).

Trump Facebookta daha az aktif olsa da rakiplerinden burada da önde ilerlemekteydi. Ekim 2015'te Trump'ın 4 milyon beğenisi, Temmuz 2016'da 8,7 milyon beğenisi bulunmaktaydı (www.politico.com). Trump`ın ana hedeflerini belirlerken aşağıdaki başarılı örnekleri gösterilebilir:

- Yeni medya ağını seçerken, hedef kitleye değil, hedef kitlenin büyüklüğüne odaklanmıştır. ( <https://springinsight.com/what-can-donald-trump-teach-us-about-marketing/>)
- Ona karşı yapılan suçlamaları cevaplamaktaydı (www.politico.com)

- Cinsel saldırı iddialarına yanıt olarak Trump, Bill Clinton'u taciz ve hatta tecavüzle suçlayan kadınlar için bir basın toplantısı düzenlemiştir. Clinton adayın sadece o olduğunu tekrar-tekrar belirtmiş olsa da toplumun algısında beyaz eve giren Hillary'nin yalnız girmeyeceği Trump tarafından belirmiştir. Buna ek olarak, Hillary bu hikayelerde kurbanlarına baskı uyguladığı iddiaları onu kocasının suç ortağı konumuna düşürmüştür ([www.vox.com](http://www.vox.com)).
- Ben Carson'un (dünyaca ünlü beyin cerrahı olan siyahderili) Trump'ın kampanyasında bulunması onun ırkçı olmasına yönelik algıyı azaltmaktaydı. Aynı zamanda, Clinton kampanyasında çok sayıda siyah spor ve gösteri iş yıldızı kullanılmaktaydı, ancak Carson ile karşılaştırılabilir biri bulunmamaktaydı.
- Killiana Connoway'ın (ilk ABD başkanlık kampanyası kadın lideri) atanması ile cumhuriyetçi adayın kadın düşmanlığını sorgulanmağa başlanmıştır. Trump'ın seçmenlerle yaptığı son toplantılarda, Connoy, ekibin kadın kısmını göstererek kadınlara verdiği önemi göstermekteydi ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)).

Bir halkla ilişkiler çalışması olarak Trump'ın seçim kampanyası süreci incelendiği zaman yukarıda yapılan analizden de görüldüğü üzere en önemli nokta Trump'ın yeni medyayı etkili bir manipülasyon aracı olarak başarılı şekilde kullanmasıdır. Kendi seçmenlerinin tutum ve davranışlarını ve siyasi inançlarını etkilemek için etkili bir şekilde yeni medyanın sağladığı olanakları ustalıkla kullanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Trump Twitter mecrasını etkili şekilde kullanarak manipülasyon gerçekleştirmiştir.

Trump'ın en güçlü etki araçlarından biri, kampanya başlamadan çok önce kullandığı sosyal medyaydı. Clinton daha geleneksel bir medya kampanyası düzenlemiştir, televizyonlara milyonlarca dolar harcamıştır ve sosyal medyada daha çok resmi mesajlar yayınlamıştır. Ancak tweetlerinde, tüm bunları ekibin yazdığı açıkça görülmekteydi. Clinton'un dijital ekibi, seçimden çok önce, önemli ölçüde onun adına dijital platformlardan paylaşımlar yapmaya başlamıştır. Bu nedenle, Ekim ayı başında, bu ekibin temsilcileri Clinton için mesajlarının nasıl yazıldığına yönelik oturum gerçekleştirmişlerdir

(www.adweek.com). Trump, milyonlarca seçmenle Twitter üzerinden kişisel olarak iletişim kurmaktaydı (kampanyanın son aşamasının birkaç günü hariç), kendisini sürekli olarak “140 karakterli Ernest Hemingway” olarak adlandırmaktaydı. Hemen hemen her skandal tweet, basında tartışılan bir medya olayı olarak konuşulmaktaydı. Clinton'un en çok alıntı yapılan tweeti Trump'a "Hesabınızı silin" çağrısı olarak belirtilmektedir. Diğer mesajları ise sıkıcı ve röportajlarının aynısı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum aşağıdaki hipotezin kabul edildiğini göstermektedir:

*H<sup>1</sup>: Halkla İlişkiler çalışmalarında yeni medya etkili manipülasyon aracıdır.*

Bu çalışmada incelenmiş olan tweet sayısı 453'tür. Bu tweetleri 6 kategoride gruplandırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Trump'ın mesajlarının büyük bir kısmının yerel teşkilat etkinliği ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu grup altında yer alan tweetler Trump'ın seçimle ilgili yaptığı görüşmeleri, farklı eyaletlerde gerçekleştirilen seçim kampanyaları ile ilgili bilgileri kapsamaktadır.

Trump'ın mesajları arasında Clinton ve takımı ile ilgili mesajlar toplam mesajların büyük bir kısmını kapsamaktadır. Bu kategoriden olan mesajlar Clinton'a karşı suçlayıcı, onunla ilgili haberlerin abartılı, kötü yönlerini seçerek yayınlanan mesajlardan oluşmaktadır.

Trump'ın kişisel gündemi ilgili mesajlar onun kendi ile ilgili yaptığı paylaşımlar, kendi ile ilgili haberlere, mesajlara verdiği cevaplardan oluşmaktadır. Bu mesajlarda Trump kendini ABD için doğru seçim, doğru lider, Amerika'yı yeniden büyütecek, geliştirecek kişi olarak nitelendirmekteydi.

Trump'ın tweetlerinin bir kısmı gündemdeki haberlerin yorumlanması ile ilgili mesajlardı. Bu mesajlarda yer alan olumlu haberlerin doğrulanması, desteklenmesi yer almaktadır. Olumsuz haberler ile ilgili mesajlar ise suçlayıcı nitelik taşımaktadır. Bu mesajlarda ona karşı haksızlık yapıldığını vurgulamaktadır.

Trump diğer rakipleri ile ilgili yaptığı paylaşımlarda rakiplerin olumsuz yönlerini vurgulamakta, eğer Clinton'a oy verirlerse Amerika'nın düşeceği durumun kötü yönlerini belirtmekteydi. Bu kişilerin ülkeyi düşürdüğü kötü durumlara Clinton'unda düşüreceğini, bu durumdan ülkeyi sadece Trump'ın kurtarabileceğini vurgulamaktadır.

Trump paylaştığı mesajları yazılı, görsel, video ve link şeklinde yayınlamıştır. Bu mesajlardan en yaygın kullanılan türü yazılı mesajlardır. Trump düşüncelerini geniş şekilde yazılı şekilde belirttiği görülmüştür. Etkili paylaşımlarından ikinci sırada ise bağlantılı mesajlar olmuştur. Bu mesajlarda Twitterin sınırlı olan kelime sayısını daha fazla arttırabilmiştir.

Halkla ilişkiler çalışması olan seçim kampanyalarından olan Trump`ın seçim öncesi Twitter paylaşımları modeller bağlamında incelendiği zaman en geniş yer basın ajansı modeline verildiği görülmektedir. Bu modelin amacının propaganda olması manipülasyon çalışmalarında geniş şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle Trump kendi tweetlerini yayımlarken bu model bağlamında olan mesajlara daha geniş yer verdiği görülmektedir. Bu kategoriden olan mesajların eksik çarpık, yarı-gerçek bilgileri veya düşünceleri yaydığı görülmektedir. Mesajların bu şekilde yayınlanmasının amacının eyleme ikna etmek olduğu görülmektedir. Trump yayınladığı bu tür mesajları yayınlamasında tek amaç tanıtmak, tek yönlü ilgi çekmek, kişileri oy vermeye ikna etmek, medyanın ve insanların ilgisini çekmektir. Genel olarak bu modelin seçim kampanyalarında manipülasyon amaçlı kullanımının etkili olduğu söylenebilir. Buda aşağıdaki hipotezin kabul edildiğini göstermektedir:

*H<sup>2</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında basın ajansı modeli etkili olmaktadır.*

Trump`ın tweetlerinin bir kısmının kamuoyu bilgilendirme modeli bağlamında yayımlandığı görülmektedir. Bu model bağlamında yayınlanan mesajlar da tek yönlü mesajlardır. Ancak bu mesajların basın ajansı modelden farkı bu mesajların bilgilendirme amaçlı ancak yine de tek yönlü olmasıdır. Bu tarz mesajların yayınlanma amacının nesnel bilgileri iletmek, aydınlatmak, kuruluş ve kendisi ile ilgili bilgi vermektir. Bunun yanı sıra yapılan çalışma sonucunda bu mesajların yayınlanmasında en önemli amaç olumsuz algının karşısının alınması olduğu görülmüştür ki, bu da aşağıdaki hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

*H<sup>3</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında kamuoyu bilgilendirme modeli etkili olmaktadır.*

Yayınladığı mesajların bir kısmının iki taraflı simetrik model bağlamında yayımlandığı görülmektedir. Bu mesajlarda amacın karşılıklı anlayış, iki taraflı iletişim, müzakere ile anlaşmak olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu mesajlar bu

gruba dahil edilmiştir. En önemli amacı halk için davranış ve tutumların değişimi olduğu görülmektedir.

Trump tarafından yayınlana mesajların küçük bir kısmını kapsayan iki taraflı asimetrik model bağlamında olan mesajların amacı çift yönlü ikna olduğu söylenebilir. Bu tür mesajların amacı beklenen geribildirim alınmasıdır. Burada en önemli nokta bu mesajlarda kişileri etkilemek için örgüt veya önemli kişilerin görüşlerinin kullanılmasıdır.

Trump'ın 1-31 Ekim 2016 tarihleri arasında yayınladığı mesajları incelendiği zaman bu mesajların en geniş bölümünün gündem belirleme kuramı kapsamında yayınladığı görülmektedir. Trump bu mesajlarda güncel konuları ele alarak, bu yönden kendini yükseltmeyi, rakipleri ise küçük düşürmeyi hedeflediği görülmüştür. İnsanların görmek, duymak istediği mesajları ön plana çıkararak etki sağlamıştır. Bu grup mesajlarda Trump belirli bir öğeyi odak noktası yaparak insanların dikkatini o noktaya yöneltmiştir ki, bu da aşağıdaki hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

*H<sup>4</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında gündem belirleme kuramı etkili olmaktadır.*

Trump tweetlerinin önemli bir kısmı ise propaganda kuramı bağlamında yayınlanmıştır. Bu kuram bağlamında yayınlanan mesajlar iki türlü mesajlardır. Birinci grup mesajlar olumlu mesajlardır ki, burada amaç belirli bir düşünceyi anlaşılır şekilde aktararak insanları etkilemek, toplumsal uyum sağlamak ve insanları eğitmektir. İkinci grup ise olumsuz mesajlardır ki, burada amaç sosyal çatışmalar oluşturmaktır. Çelişkileri arttırarak içgüdüleri uyandırır, düşman imgesi oluşturur ve hakimiyeti kabullendirir. Bu mesajlarda ters değerler sistemi ile aldatıcı ve paralele gerçeklik oluşturarak kitleleri kendi çıkarlarına yönelik ikna etmektedir ki, bu da aşağıdaki hipotezin kabul edildiğini göstermektedir.

*H<sup>5</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında Propaganda kuramı etkili olmaktadır.*

Trump mesajlarının küçük bir kısmı ise etki kuramı bağlamında yayınlanmıştır. Bu mesajlarda amaç belirli mesajları direkt izleyicinin aklına enjekte ederek onların davranışlarının etkilenmesidir. Davranışa göre mesajlarda değişiklik yapılabildiği görülmektedir. Bu kısım mesajların daha sık görülmediği için aşağıdaki hipotezin kısmen doğrulandığı söylenebilir:

*H<sup>6</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında etki kuramı etkili olmaktadır.*

Trump kendi manipülasyon çalışmalarını yürütürken seçtiği araç yeni medyadır. Yeni medyayı seçme amaçları yeni medyanın özellikleridir. Bu özellikler yeni medyayı daha etkili bir manipülasyon aracına dönüştürmektedir. Bu özelliklerden Trump kampanyasında sayısal temsil olduğu görülmektedir. Sayısal temsil özelliğinin geniş kullanım nedeni çeşitli enformasyonun çeşitli amaçlara yönelik üretilerek iletilmesi, dağıtılması kolaylığı ve hızıdır.

Yeni medyanın etkileşim özelliği de Trump'ın Twitter üzerinden yaptığı seçim kampanyasının başarılı olmasında önemli bir yere sahiptir. Bu özellik nedeni ile yayınlanan mesajlar ilişkisel sonuçlara etki etmektedir. Bu süreçte iletişimin etkileşimli yanı bir kişinin başka bir kişi üzerindeki psikolojik etkisini yansıtmaktadır. Bu mesajlarla Trump izleyicisini aktif olmaya zorlamakta ve online ortamda etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Yeni medyanın sanallık özelliği Trump'ın mesajlarında gerçeklerin sembollerle işaretlenmesinde kendisini göstermektedir. Bu mesajlar ile insanlar işaretlerin etkisi altında kalmakta ve etkilenmektedir. Ağ bağlantısallık özelliği Trump'ın Twitter üzerinde yayınladığı mesajları içerik paylaşabilme özelliği ile ayırt etmektedir. Bir mesajın çok sayıda görüntülere sahip olmasıdır. Trump mesajlarında hipermetinsellik özelliği bağlamında yayınlanan mesajlar düşük düzeyde görülse de bu özellikteki mesajlarda bilgilerin aranmasına ihtiyaç yoktur, bu mesajlar bağlantı şeklinde sunulmaktadır. Yukarıda yeni medya özellikleri ile ilgili elde edilen sonuçlar aşağıdaki hipotezin doğrulandığını göstermektedir.

*H<sup>7</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında yeni medyanın özellikleri etkili olmaktadır.*

Yapılan araştırma sonucunda manipülasyonun etkili olması için bir takım teknikler kullanıldığı görülmüştür. Bu tekniklerden en geniş kullanılan manipülasyon tekniği parlayan genellemeler ve parlak belirsizlik manipülasyon tekniğidir. Bu teknikle mesajlarda Trump başkalarının arkadaşça tavrına neden olan mesajlar yayınlamıştır. Daha çok insanları etkilemek için seçtiği kelimeleri metafor şeklinde kullanarak etki etmeye, insanları kendi tarafına çekmek için bu teknik kullanılmıştır. Bu teknik genel olarak olumlu duyguların uyandırılması için kullanılmıştır. Örneğin, Trump

kampanyasının sloganı olan MAGA bu teknikle yayınlanan mesajlarda sık kullanılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezin doğrulandığı söylenebilir:

*H<sup>8</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında Parlayan Genellemeler- Parlak Belirsizlik manipülasyon tekniği etkili olmaktadır.*

İkinci en geniş kullanılan manipülasyon tekniği ikincil bilgi dalgası manipülasyon tekniğidir. Bu tekniğin amacı büyük insan gruplarını etkileyerek kendi etrafında toplamaktır. Bu teknikle hazırlanan mesajın içeriği değil, getireceği ses önemlidir. Amaç tartışma yaratarak söylentiler oluşturmak ve etki yaratmaktır. Genel olarak bu teknik manipülasyonun amacı doğrultusunda daha geniş kullanıma sahiptir. Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezin doğrulandığı söylenebilir:

*H<sup>9</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında İkincil Bilgi Dalgası manipülasyon tekniği etkili olmaktadır.*

Trump manipülasyon amaçlı yayınladığı mesajlarda kullandığı diğer önemli manipülasyon tekniği yapıştırma veya etiketleme manipülasyon tekniğidir. Bu teknikle bazı kelimeler seçilerek bu kelimeler başka bir olguyu ifade eden kelimelerle karşılaştırarak algı yaratmaktadır. Örneğin, kutsal veya faşist kelimesi kullanarak bu kelimelerin çağrıştırdığı duyguları uyandırmaktadır.

Kullanılan diğer bir manipülasyon tekniği ise kanıt ya da tanıklıklar manipülasyon tekniğidir. Bu teknikle insanların olumsuz tepki vermesine neden olacak belirli örgüt ve kişilerin ifadelerini kullanarak etki oluşturmaktadır. Otoriteye sahip olan insanların düşüncelerini kullanarak hedef kitlesi üzerinden etki oluşturabilmektedir.

Ortak platform Trump`ın mesajlarının yayınlanmasında kullanılan manipülasyon tekniklerinden biridir. Bu tekniğin amacı herkes yapar izlenimi oluşturmaktadır. Tek biçimlilik gerektiren davranışları ön plana çıkararak tüm normal insanlar bunu yapar olgusu oluşturmak için kullanılmaktadır. Kullanılan diğer manipülasyon tekniği tek doğru manipülasyon tekniğidir. Bu tekniğin amacı belirli bir görüş dizisinin tek doğru olarak gösterilmesidir. Bu fikri paylaşan kişinin her zaman olumlu özelliklere sahip olduğu olgusu olmaktadır. Alaycılık manipülasyon tekniği genel olarak rakipleri küçük düşürmek, mizahi bir biçimde olgu oluşturmak için kullanılmaktaydı. Trump bunu hilekâr Hillary, korkak, yalancı olarak kullanmıştır.



Yeni medyada manipölasyon tekniklerinin kullanımı zaman ortaya çıkabilecek birtakım sonuçlar vardır. Manipölasyon tekniklerinin ortaya çıkardığı manipölasyon tekniklerinin başarısını göstermektedir. Manipölasyon sonuçlarının ortaya çıkardığı sonuçlardan en belirgin görüleni Gündem belirleme ve yönlendirmediir. Bu sonucun belirtileri algı yönlendirmediir. Trump kullandığı manipölasyon teknikleri ile ilgi görmek amaçlamaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezin doğrulandığı söylenebilir:

*H<sup>10</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipölasyon aracı olarak kullanımında manipölasyon tekniklerinin kullanımı gündemin belirlenmesine ve yönlendirilmesine yol açmaktadır.*

Diğer ortaya çıkacak manipölasyon sonucu alternatifsizleştirme sonucudur ki, belirtileri statükoya alternatif oluşturabilecek her türlü oluşumun karşısının alınmasıdır. Aşılınmak istenen tek algı iktidarın karşısında alternatifin olmamasıdır. Bu yönde oluşabilecek her türlü oluşumun karşısı belirli tekniklerle alınmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezin doğrulandığı söylenebilir:

*H<sup>11</sup>: Halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipölasyon aracı olarak kullanımında manipölasyon tekniklerinin kullanımı alternatifsizleştirme, başka doğru seçimin olmadığı düşüncesine yol açmaktadır.*

Bilgisizleştirme manipölasyon tekniklerinin kullanımında ortaya çıkan bir başka manipölasyon sonucudur. Bu durumda yanlış ve eksik bilgiler sunulmakta, bilgiler çaptırılmaktadır. Trump bu durumda kendi yararına olan bilgileri sunarak başarılı manipölasyon süreci oluşturmaktadır.

Trump manipölasyon tekniklerini uygulayarak bunalımı yaygınlaştırmıştır. Bu manipölasyon sonucunun belirtileri halk arasında yayılan birtakım şüpheli düşünceleri artırarak bunalımı yaygınlaştırmaktadır. Kapalı şekilde artan bunalımı açık hale getirerek olayı büyötmektedir. Bu durumda haberler sansürülenmez, hatta abartılarak sunulmaktadır.



## 5. SONUÇ

Bu çalışmada 2016 ABD başkanlık seçimlerinde yeni medyanın manipülasyon aracı olarak nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Bu bağlamda, medya manipülasyonunu neyin oluşturduğu ayırt edici özelliklerinin ve yapısının ne olduğunu analiz edilmiştir. Bu çalışmadaki araştırma konusu kitlesel politik manipülasyondur. Bu nedenle, kitlelerin ne olduğu, onları manipüle etmenin neden mümkün olduğu ve başlangıçta bununla kimin ilgilendiği hakkında daha ayrıntılı açıklama verilmiştir.

Çalışmanın amacı halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılmasının incelenmesidir. Bu yönde yeni medya mecraları incelenerek insanların bilincinin etkilenmesinde ne kadar etkili oldukları örneklerle incelenmiştir.

Genel olarak bu çalışma bir halkla ilişkiler çalışması olduğundan halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanılması incelenmiştir. Manipülasyon sürecinin etkili bir siyasal iletişim süreci olması onu halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası haline getirmektedir. Yapılan çalışma sonucunda siyasi iletişimin, politik amaçlı bir organizasyonun veya bireysel aktörün, amaca yönelik iletişim ve eylem yoluyla, misyonunu desteklemek ve elde etmesine yardımcı olmak için önemli halkaları ile yararlı ilişkiler ve itibarlar yaratmaya, inşa etmeye ve sürdürmeye çalıştığı yönetim şekli olduğu belirtilebilir.

Belirtildiği gibi, siyasal iletişim, siyasi liderler, medya ve vatandaşlar siyasi seçkinler veya halk için büyük önem taşıyan konular hakkında bir diyalog içine girdiklerinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, modern iletişim teknolojileri, ilerici iletişim teknolojilerini kullanarak kamu bilincini etkilemeyi, bilgi alanının entegre yönetimini gerçekleştirmeyi, toplumun çeşitli siyasi aktörlerle ilişkisini şekillendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Etkili siyasal iletişim manipülasyon sürecinin başarısını etkilemektedir. Halkla ilişkilerde etkili iletişim kurmak için oluşturulan modeller bu çalışmada

incelenmiştir. Manipülasyon sürecinde etkili iletişim kurabilmek için etkili modellerden birinin basın ajansı modeli olduğu görülmektedir. Bu modelin propaganda işlevi görmesi manipülasyon sürecine de olumlu etki ettiği görülmektedir. Manipülasyon yönünde bu modelin amacının genel olarak kamunun ilgisini çekmek, kamunu belirli bir konuda ikna etmek olduğu sonucuna varılmıştır.

İkinci model kamuoyu bilgilendirme modeli de tek yönlü iletişim modeli olduğu için manipülasyon sürecinde kişileri gereken konularda bilgilendirerek onlara etki etmeye yardımcı olmaktadır. Bu modelin genel amacının teoride ikna değil bilgilendirme olduğu belirtilse de manipülasyon sürecinde bu bilgilendirmelerin ikna amaçlı kullanıldığı da vurgulanmalıdır. Farklı durumda bu bilgilendirme insanların olumsuz düşüncelerini ortadan kaldırmak amacı taşımaktadır ki, bu da manipülasyon olarak adlandırılabilir.

İki yönlü asimetrik model bilimsel olarak ikna amacı gütmektedir ve diğer modellerden farkı çift yönlü iletişime dayanmasıdır. Bu modele dayalı manipülasyon sürecinde gerçekleştirilen iletişimin amacının manipülasyon gerçekleştiren kişinin yararına olacak şekilde toplumu harekete geçirmektir. Halkla ilişkilerde bu modelin amacının manipülasyon gerçekleştiren kişilerin bakış açıları ile toplumu belirli bir eyleme ikna etme olduğu sonucuna varılmıştır. Asimetrik modelden farklı olarak simetrik model aynı şekilde toplumu harekete geçirmeye çalışsa da araştırma sonucunda bu modelde kullanılan etkileşimin diyalog şeklinde, müzakere ile düşüncelerin kabulünü gerçekleştirmekte olduğu görülmüştür. Burada beklenenin halkın kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirmek olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının dijitalleşmesi bu çalışmaların başarısına yol açtığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmaların yeni medyada gerçekleştirilmesi belirtildiği gibi daha geniş kitlelere daha kolay ve hızlı şekilde ulaşmasını sağladığı görülmektedir. Modern halkla ilişkiler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu çözümleri kullanan bir iletişim şekli içerdiği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, yeni medyanın siyasi partilere, destekçileri için oluşturdukları mesajları çevrimiçi kanallar aracılığıyla yayma ve iletme olanağı sağladığı görülmektedir. Ayrıca bu teknolojilerin geleneksel medyadan daha karlı olduğu da belirtilmelidir. Sosyal medya araçları da siyasal iletişim için

avantajlıdır, çünkü mesaj iletimi için özgür bir ortamları bulunmaktadır. Siyasi ajanların, kendilerini veya temsil ettikleri varlıkları tanıtırken sınırları yoktur.

Çalışmada ayrıca yeni medyada manipülasyon süreci incelenmiştir. Küreselleşmenin ve internet teknolojilerinin gelişiminin geniş kitlelere ulaşmanın daha kolay ve hızlı hale geldiğini göstermiştir. Yeni medyanın bu hızı ve daha büyük kitlelerle daha kolay iletişim kura bilme kolaylığı manipülasyon amaçlı kullanılmasının önünü açmıştır. Bu amaçla yeni medyayı manipülasyon amaçlı kullanan kişiler artık kişilerin hareketlerini, bilgilerini, düşüncelerini kolay kontrol etmeye başlamışlardır.

Manipülasyon kavram olarak incelendiği zaman, manipülasyonun amacının toplum üzerinde etki oluşturmak, insanların davranış ve inançlarını manipülasyon yapan kişilerin isteklerine göre değiştirmek olduğu görülmüştür. İnsanın karar vermesinde ve davranışında, etkili bir değişikliğin görülmesi için etkili manipülasyon sürecinin gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmelidir. İncelenen tanımlar sonucunda manipülasyonun psikolojik bir etki aracı olduğu görülmüştür. Manipülasyonun iktidarlar tarafından güç gösterisi olarak algılandığı da belirtilmelidir.

Çalışma sonucunda manipülasyonun insanlar tarafından çok eski dönemlere dayanan bir kullanım tarihi olduğu görülmüştür. Tarihin her döneminde görülen güç savaşları manipülasyonun ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir. Manipülasyonun geniş olarak yayılımı ise 19.yüzyılda medyanın gelişimi ile başlamıştır. Medyanın geniş kitlelere ulaşabilme özelliği onu manipülasyon için önemli araç haline getirmiştir.

Propaganda yaklaşımı açısından incelendiği zaman manipülasyonun insanların bilincine etki ettiği görülmektedir. Bazı ekonomik ve siyasi açıdan yaşanan zorluklar döneminde gerçekleştirilen manipülasyona karşı kişilerin daha duyarlı olduğu belirtilmelidir. Manipülasyona karşı durmanın en kolay yolunun doğru eğitim olduğu vurgulanmıştır.

İdeolojik yaklaşım açısından incelendiği zaman manipülasyon sürecine tabi tutulan politik ideolojinin sosyal ilişkiler, grup sosyalleşmesi, varoluş koşulları, kişilik özellikleri gibi birçok değişkenden etkilenebileceği gösterilmiştir. Dolayısıyla, manipülasyon sürecinde ideolojik açıdan insanların inançları,

düşüncelerinin göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmelidir. Bu manipülasyonun etkili şekilde sonuçlanmasında önemli bir etken olduğu görülmektedir. Örneğin, liberal bir toplumda hayata geçirilen bir manipülasyon sürecinde en önemli etken bu toplumdaki kişilerin özgürlüklerine, güvenilirliklerine olan dikkatin belirtilmesidir.

Yeni medya ve manipülasyon ilişkisi incelendiği zaman yeni medyanın sahip olduğu özelliklerin manipülasyon sürecini daha etkili hale getirildiği sonucuna varılmıştır. Bilgisayar ve internetin ortaya çıkması ile, haberleşme, etkileşim süreçlerinde değişim görülmüştür. Dijitalleşme süreci ile toplumun her kesiminde değişiklikler yaşandığı gibi, manipülasyon sürecinde de bir takım değişimler yaşanmıştır. Dijital toplumda yaşayan bireylerin zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişim ve etkileşim içinde bulunabilmesi, manipülasyon sürecine de hız ve geniş bir alan olanağı sağlamıştır. Dolayısıyla, yeni medya kavramının ortaya çıkışı iletişim sürecini etkileşimli bir diyaloga dönüştürmüştür.

Yeni medyanın faaliyetlerinde insan ve toplumun değer yönelimlerindeki, devlet ideolojisindeki tüm değişiklikler yansıtılmaktadır. Yeni medyanın rolü, sosyalleşme ve toplumun değer yönelimlerinin oluşturulması sürecinde göz önünde bulundurulmaktadır. Modern medyanın olumsuz etkisi, bir kişinin içsel, ruhsal dünyasını kontrol eden ve dönüştüren çoğaltılan davranış standartları yardımıyla kitle bilincinin manipülasyonunda ifade edilmektedir. Böylece, mevcut durum medyanın değerlendirilmesinde belirsizlik oluşturmaktadır.

Bu çalışmada yeni medyanın sosyal ağlarından olan Facebook ve Twitter incelenmiştir. İnsanların deneyimleri ve düşünceleri hakkında kısa yorumlar göndererek gerçek zamanlı bir haber paylaşımlarına olanak tanıyan, yaygın olarak kullanılan ücretsiz bir sosyal ağ olan Twitter önemli bir manipülasyon aracı olarak kullanılmaktadır. İnsanların bu platformu haber alma, düşüncelerini belirtme aracı olarak kullanma nedeni bu sosyal ağı önemli bir manipülasyon aracı haline getirmiştir. Artık sadece sıradan insanlar değil, otoriteye sahip insanlar, siyasetçiler, kanaat önderleri bu platformu kullandığı için bu kişiler içinde önemli bir haberleşme, iletişim kurma platformu olarak önem kazandığı görülmektedir.

Günümüzde modern teknolojik açıdan ilerlemenin sonucu olarak ortaya çıkan bir takım teoriler bu çalışmada incelenmiştir. Bu teoriler yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla dijitalleşmenin önemini açıklamaktadırlar. Bu açıdan teknolojik determinizmin açıkladığı gibi teknolojinin tarafsız olmadığı ve onu kendi kendini yöneten bir güç olarak adlandırılmasının yapılan araştırma sonucunda doğru bir ifade olduğu sonucuna varılmıştır. Yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımı açısından bakıldığı zaman teknolojinin bireylerin çıkarlarına göre değil, insan gelişimini bir dereceye göre belirleyen, kendi mantığına uygun olarak geliştiren bir araç olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, teknolojik determinizm kapsamında yeni medya insanlara kolaylık sağlamak için değil, insanları etkilemek için ortaya çıkan bir kavramdır.

Ağ toplumu teorisinin yeni medyaya yaklaşımının sadece üretimi değil, hem de yaşam biçimini değiştirdiği şeklindedir. Bu toplumda enformasyonun değerli olduğu vurgulanmaktadır. Modern teknolojilerin kullanımının insanlara kolaylık sağladığı ve bilginin kullanımının kolaylaştığını göstermektedir. Enformasyon toplumunun gelişimi enformasyon kullanımını farklı amaçlara yönelttiği görülmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin gelişiminin insanlar hem bütünleşmesini hem parçalanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle bu süreçte manipülasyon etkili olmaktadır ve bu durumu kullanmaktadır.

Yeni medyayı inceleyen dokümatik toplum teorisi medyanın insanları tek bir parmak hareketiyle içine çektiğini açıklamaktadır. Dolayısıyla, bireyler yeni medyaya sadece parmak uçlu kadar uzaklıktadır ve bu durum erişim kolaylığı sağlamaktadır. Dolayısıyla, insanların yeni medyaya bu kadar kolay erişimi manipülasyon sürecine de dahil olmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, yeni medyanın bir manipülasyon aracı olarak etkili bir araç olduğu sonucuna varılabilir.

Yeni medya teorilerinin yanı sıra toplumun yeni medya ile manipülasyon sürecine yönelik teorilerde bu çalışmada incelenmiştir. Medyanın insanların siyasi bilincinin oluşturulmasında önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Bu teoriler siyasi bilincin oluşturulmasında iletişim teknolojilerinin etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmaların incelenmesi sonucunda bilginin gücünün para ve devlet baskısının gücünden daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Rızanın imalatı bu yönde açıklama veren etkili bir yaklaşımdır. Bu teori kapsamında medya araçları bir takım süzgeçlere tabi tutulmaktadır bu süzgeçler medyada ortaya çıkan bilgilerin seçilmesine yol açmaktadır. Yani bu süzgeçlerin iznine tabi olmayan bilgiler yayınlanamaz. Bu süzgeçler yeni medyanın gelişimi ile bazı değişikliklere yol açmıştır. Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyet ve kar yönelimi süzgeci geleneksel medyada tekelleşme ile kendini gösterirken, yeni medyada bireyselleşme ile kendini gösterdiği söylenebilir. Geleneksel medyada medya yayınları çoğu zengin insanlar, mülkiyet sahipleri ve kar odaklı kuvvetler tarafından yönetilse de yeni medyada bu bireysel olarak yönetilmektedir. Kişiler kendi yayınlayacakları mesajları kendilerini seçe bilmektedirler. Reklamcılık ruhsatı adlı ikinci süzgeç piyasa-kâr odaklı kuvvetler tarafından yönetilmektedir. Bu durum geleneksel medyada içeriye yönelik yürütülse de yeni medya da tüketiciye yönelik yürütülmektedir. Kitle medyasının haber kaynakları süzgeci geleneksel medyada resmi haberler şeklinde bulunsa da yeni medyada her bir kullanıcı bir haber kaynağı olabilmektedir. Akıllı telefonlarla internete anında erişim onların hızlı ve etkili şekilde haber kaynağı haline getirmektedir. Bu yaklaşıma göre tepki üretimi ve zorlayıcılar süzgeci geleneksel medyada telefon, faks, dilekçe, mektup, dava açma ile kendini göstermektedir. Yeni medyada ise bu durum sadece sosyal ağlar (Twitter, Trend Topping) ile bireysel olarak gerçekleştirilmektedir. Bir denetim mekanizması olarak anti – komünizm süzgeci yeni medyaya uyarlanamadığı için daha sonralar inanç olarak değiştirilmiştir. Bu insanların inançları ve ideolojileri ile bilgi üretimlerine etki edile bileceğini göstermektedir.

Yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımının gündem belirleme teorisi açısından incelendiği zaman bu teknolojilerin toplumu ilgisini çekeceği konularla belirli bir konuya yoğunlaştırdığı veya uzaklaştırdığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları kişileri kendi yararlarına olacak biçimde hareket ettirmek için seçtikleri haberleri yayınlamaktadırlar. Bu teori manipülasyon sürecinde insanları etkilemek için yeni medyanın etkili olduğunu göstermektedir. Yeni medya ile insanlara etki edecek mesajlar verilerek onları istedikleri konuya yönelmelerini sağlamaktadır.



Belirli mesajlarla insanlara manipülatif etki ederek onların algılarının değiştirilmesi süreci etki kuramı kapsamında incelenmiştir. Bazı düşünceler, inançlar, tutumlar doğrudan dinleyicinin algılarına enjekte ederek onu etkilemesi etki kuramı bağlamında incelenmektedir. Bu teori bağlamında yeni medyanın insanların düşüncelerini etkileyecek en etkili bir araç olduğu gösterilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda burada belirtilen mesajların amacının kişiler üzerinde etki yaratmak olduğu söylenebilir.

Çalışmanın uygulama kısmında yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımı 2016 ABD seçimleri örneklemini üzerinden devam ettirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda yeni medya platformu olan Twitter üzerinden yayınlanan tweetler nitel açıdan içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada Trump`ın 1 Ekim 2016-31 Ekim 2016 tarihleri arasında yayınladığı tweetler seçilmiştir. Bu tweetler seçimden önce son bir ay içinde yayımlanan tweetlerdir.

İlk olarak içerik analizi formu hazırlanmıştır. Bu formda tweetler ait olduğu halkla ilişkiler modelleri, kuramları, manipülasyon teknikleri ve ortaya çıkacak manipülasyon sonuçlarına göre kodlanmıştır. Ayrıca form içinde bu tweetlerin İngilizce ve Türkçe içeriği, paylaşım şekli, retweet ve like sayıları da yer almaktadır. Daha sonra bu veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın veri analizleri SPSS IBM paket veri programı ile analiz edilmiş, %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Değişkenler arası ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Çoklu grup karşılaştırmaları Varyans analizi ile, ikili grup karşılaştırmaları ise Tukey Post-hoc testleri ile incelenmiştir. İncelenen tweet sayısı 453`tür.

Yapılan araştırma sonucunda Trump`ın yeni medyayı etkili bir şekilde kullanma becerisine sahip olduğu görülmektedir. Kendi seçmenlerine farklı amaçlarla bilgileri iletmek için en ucuz ve en hızlı iletişim kanalının Twitter olduğunu anlaması bu süreci başarıyla yönetmesine yol açmıştır. Bu yapılan analiz sonucunda elde edilen verilerde görülmektedir.

Trump`ın mesajları 6 kategoride gruplandırılmıştır. Belirtilen süre zarfında Trump`ın geniş şekilde yerel teşkilat etkinliği ile ilgili tweetler yayınlaması görülmektedir. O seçmenlerini yapacağı görüşmeler, toplantılarla ilgili bilgilendirmektedir. Trump en fazla rakibi olan Clinton`la ilgili mesajlar yayınlamıştır. Bu mesajların amacı rakibi küçük düşürmek, seçmenleri

Clinton'un doğru seçim olmadığına ikna etmek idi. Bu yönde o olumsuz taraflarını vurgulayarak tekrar-tekrar yayınlamaktaydı. Bu mesajların aksine kendi ile ilgili mesajlarda kendi karakteristik özelliklerini olumlu şekilde insanlara göstermekte, Amerika'yı yeniden büyüteceğini belirterek algılarını kontrol etmeye çalışmaktaydı.

Modeller bağlamında incelendiği zaman Trump'ın tweetlerinin eksik çarpık, yarı gerçek bilgileri düşünceleri büyütürken insanlara gösterdiği görülmektedir. Bu mesajları yayınlama amacının tek yönlü ilgi çekmek olduğu belirtilmelidir. Manipülasyon sürecinin en önemli amacı olan kişileri ikna etmek Trump'ın mesajlarında açıkça görülmektedir.

Bilgilendirme amaçlı yayınladığı mesajlarının nesnel bilgileri iletme, aydınlatma, kuruluş ve kendisi ile ilgili bilgi vermek olduğu görülmektedir. Bu mesajlarla o kendisine yönelik yapılan suçlamaları bilgilendirme ile karşısını almaktadır. Bazı tweetlerinde karşılıklı anlayış sağlamak için kişileri diyaloga çağırıyordu. Ancak genel olarak mesajlarının tek amacı seçmenleri etkileyerek onların tutum ve davranışlarının değişmesi ve ona oy vermeleri idi.

Yapılan inceleme sonucunda Trump kişileri etkilemek için kendini yükseltmekte, rakibi Clinton'u ise küçük düşürmeye çalıştığı ortaya çıkmıştır. Bu yönde Trump belirli bir odak noktası oluşturarak insanların dikkatini o yöne çekmeye çalışmaktaydı. Bazı durumlarda bu mesajlarla sosyal çatışmalara yol açmaktaydı ortaya çıkan çelişkilere arttırmakta, düşman imgesi oluşturarak kendi hakimiyetini kabullendirmeye çalışmaktaydı.

Tweetler incelendiği zaman, yeni medyanın başarılı bir manipülasyon aracı olması nedeniyle Trump'ın bu mecraayı seçtiği görülmektedir. Bu yeni medyanın özelliklerin nedeni le seçilmiştir ki, Trump için bu özelliklerden en önemlisi sayısal temsil özelliğidir. Bu özellik ile Trump çeşitli enformasyonu, çeşitli amaçlarla üreterek daha kolay ve hızlı şekilde dağıtmaktadır. Bunun yanı sıra Trump etkileşim özelliği ile izleyicisini aktif olmaya zorladığı ve çevrimiçi ortamda etkileşim kurmasına yardımcı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Trump'ın yeni medyayı seçmesinin diğer nedenleri arasında yeni medyada içerik paylaşabilmesi, mesajların yetersiz kaldığı durumlarda bağlantı ekleyebilmesi olduğu söylenebilir.

Çalışma sonucunda Trump`ın etkili manipülasyon tekniklerini seçmesi onun başarısına yol açtığı görülmektedir. Bu tekniklerden en geniş kullanılan manipülasyon tekniğinin başkalarının arkadaşça tavrına neden olabilecek ve geniş şekilde metafor kullanılmış içeriklerden oluşan parlayan genellemeler ve parlak belirsizlik manipülasyon tekniği olduğu görülmüştür. Daha geniş kullanılan diğer bir manipülasyon tekniğinin ikincil bilgi dalgası manipülasyon tekniğinin olduğu görülmektedir. Bu teknikle yayınlanan mesajların amacı büyük insan gruplarını etkileyerek onları oy vermeye zorlamaktır. Bu teknik kullanılan tweetlerde içeriğe önem verilmemiştir. Bu mesajların oluşturacağı gündem önemsizdir. Manipülasyon sürecinde geniş kullanılan manipülasyon tekniklerinden diğeri yapıştırma veya etiketleme manipülasyon tekniğidir. Bu teknikle bazı kelimeler seçilerek bu kelimeler başka bir olguyu ifade eden kelimelerle karşılaştırarak algı yaratmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda Trump`ın manipülasyon tekniklerini uygulayarak bunalımı yaygınlaştırmakta olduğu görülmüştür. Bu manipülasyon sonucunun belirtileri halk arasında yayılan birtakım şüpheli düşünceleri artırarak bunalımı yaygınlaştırmaktadır. Kapalı şekilde artan bunalımı açık hale getirerek olayı büyütülmektedir. Bu durumda haberler sansürlenmez, hatta abartılarak sunulmaktadır.

Bazı manipülasyon teknikleri sivil itaatsizliği kırarak kızgın kalabalıkları ortadan kaldırmaktadır. Bu manipülasyon sonucu bir takım sorunların halkın adaletine bırakılarak çözülmesine yol açarak kendini göstermektedir. Bazı durumlarda kişilere fazla değer yüklenir, bazı düşünce ve kişilere önemsiz ve değersiz olduğu algısı aşılabilir. Bu süreçte kamusal senaryolar ile manipülasyon gerçekleştirilmektedir.

Bazı durumlarda manipülasyon teknikleri olayları kadenci yaklaşım ile kabul ettirerek normalleştirme sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda iktidar mağdur olarak gösterilmekte, olayla dramatikleştirilerek etki oluşturmaktadır. Bazı düşünceler bu durumda kurallaştırılabilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışması olarak yeni medyanın manipülasyon aracı olarak kullanımında manipülasyon tekniklerinin doğru kullanımı sonuçların başarılı olmasına yol açmaktadır. Manipülasyon tekniklerinin halkla ilişkiler modelleri ile ilişkisi incelendiği zaman basın ajansı modeli bağlamında en geniş kullanılan

manipülasyon tekniği yapıştırma ve etiketlemedir. Burada Trump'ın kötü niyetli iletileri, eksik çarpık bilgileri çağrışımlar kullanarak insanları eyleme ikna ettiği görülmektedir. Yüksek otoriteye sahip insanların düşüncelerini kullanarak tek yönlü iletişim kurarak basın ajansı modeli bağlamında geniş kullandığı manipülasyon tekniği ise kanıt yada tanıklıklar manipülasyon tekniğidir.

Kamuoyu bilgilendirme modeli kapsamında en geniş kullanılan manipülasyon tekniği parlayan genellemeler ve parlak belirsizliktir. Bu manipülasyon tekniğini kullanarak Trump başkalarının arkadaşça tavrına neden olan düşünceleri, olguları kullanarak halkı aydınlatmaya, kendini savunmaya, olumsuz algının karşısını almaya çalışmaktadır. Burada amaç tek yönlü iletişim kurarak kendisi ile ilgili olumlu bilgiler hedef kitleye ulaştırmaktır.

Parlayan genellemeler ve parlak belirsizlik manipülasyon tekniği geniş olarak hem de iki taraflı simetrik model bağlamında kullanılmıştır. bu durumda Trump başkalarının olumlu duygularını uyandıracak düşünceleri veya eylemleri karşılıklı anlayış oluşturmak için kullanılmaktadır. Amaç çatışmaları yönetmek, bu çatışmalarla kendi yararına anlaşma oluşturmaktır. Bu durumda bazı davranış ve tutumların karşılıklı olarak değiştirilmesi de görülmektedir. İki taraflı simetrik model bağlamında bu manipülasyon tekniği geri bildirim alma amacı gütmektedir. Bu durumda önemli kişilerin düşüncelerini vurgulayarak etki yaratmayı ve geribildirim almayı amaçlamaktadır.

Halkla ilişkiler kuramları bağlamında manipülasyon tekniklerinin kullanımı incelendiğinde geniş kullanım gündem belirleme kullanımı bağlamında ikincil bilgi dalgası manipülasyon tekniğinin olduğu görülmektedir. Büyük insan gruplarının etkilemek için mesajlarının içeriği değil, gündemle ilgili ve insanların duymak istediği bilgileri sunarak gerçekleştirmektedir. Amaç tartışma oluşturarak gündemi değiştirmektir. Gündemi kendi yaralarına değiştirerek etki yaratmaktır. Gündem belirleme kuramı bağlamında geniş kullanılan ikinci manipülasyon tekniği parlayan genellemeler manipülasyon tekniğidir. İnsanların olumlu duygularını ortaya çıkararak gündem oluşturmaktadır.

Propaganda kuramı bağlamında yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre en sık kullanılan manipülasyon tekniği yapıştırma ve etiketleme manipülasyon tekniğidir. Burada seçilen iletiler sosyal çatışmaları büyüterek, çelişkileri arttırmaktadır. Geniş metafor kullanımı ile düşman imgesi

oluşturularak kalabalıkları etki altına sokmaktadır. Propaganda kuramının özelliklerinden olan aldatıcı ve paralel gerçeklik oluşturmaktadır.

Manipülasyon tekniklerinin yeni medya özellikleri bağlamında incelendiği zaman en geniş kullanım düzeyinin sayısal temsil özelliği bağlamında ikinci bilgi dalgası manipülasyon tekniği kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu yönde çeşitli enformasyon çeşitli amaçlarla büyük insan gruplarını etkilemek için kullanılmıştır. Tartışma söylenti oluşturarak hızlı açıdan yayılmasını sağlamaktadır. Parlayan genellemeler manipülasyon tekniği de bu özellikten dolayı iletilmek istenen mesajı olumlu duygular uyandırmak için hızlı bir biçimde hedef kitleye ulaştırmaktadır.

Manipülasyon tekniklerinin kullanımı sonucunda ortaya çıkan sonuç gündem belirleme ve yönlendirme sonucu bağlamında en geniş kullanılan manipülasyon tekniği ikinci bilgi dalgası manipülasyon tekniğidir. Bu durumda Trump tartışma oluşturarak, söylentiler çıkarmakta ve insanların algılarını yönetmektedir. Bu durumda mesajın içeriği değil oluşturduğu etki önem taşımaktadır. Parlayan genellemeler ve parlak belirsizlik manipülasyon tekniği başkalarının olumlu duygularını uyandırmak için belirli kelimeleri seçerek insanları medya üzerinden etkilemektedir.

Genel olarak Trump`ın mesajları incelendiği zaman Trump`ın mesajları bilinçli şekilde geniş kitleleri etkilemek için seçtiği görülmektedir. Trump karşı tarafın düşüncelerinde çağrışımlar oluşturarak algılarını değiştirmektedir. Belirli bilgilerin değiştirilmesi, tahrif edilmesi ile insanları seçmeye, oy vermeye itmektedir. Bazı durumlarda fazla değer yükleyerek, kahramanlaştırarak, tanık kullanarak farklı düşünceleri normal olarak yansıtmaktadır. Sonuç olarak Trump yeni medyanın sağladığı tüm özellikleri kullanarak daha geniş kitlelere tanık, seçili ifadeler kullanarak hedef kitleyi oy vermeye zorlamaktadır.

İçerik analizi sonucunda elde edilen verilere göre bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği bu zamanda dokunmatik toplumun artık büyük bir kısmının yeni medya kullandığını ve bu mecralardan etkilendiğini söylemek mümkündür. Yeni medya erişim kolaylığı günlük yaşamın tüm alanlarında değişikliklere neden olmuştur ki, bu seçim süreçlerinde de kendini göstermektedir. Teknolojiye bağımlı hale gelen toplum üyeleri bu teknolojilerden kolaylıkla etkilenmektedirler.

Teknoloji ve yeni medyadan kolaylıkla etkilenen ve bağımlı hale gelen dokunmatik toplumun yöneticileri artık bu teknolojileri kendi çıkarları doğrultusunda ve gözetim altında tutarak insanları manipüle etmeye çalışmaktadırlar. Propaganda modelinden yola çıkarak bu teknolojilerin siyasiler tarafından etkili şekilde kullanıldığı ve insanları etkilediği görülmektedir.

Seçimlerde aday olan kişiler yeni medyayı kullanarak kendi kampanyaları yönünde gündem belirleyebilmektedirler. Medyanın kendileri ile ilgili oluşmalarını sağlamaktadırlar. Gündemi kendilerinin şekillendirdiği güncel konulardan oluşturmaktadırlar. Bazen gündemi belirlerken insanlara sihirli mermi etkisi uygulayarak onları kendi çıkarları doğrultusunda yöneltebilmektedirler. Bu süreç yeni medyanın etkili bir manipülasyon aracı olduğunu göstermektedir.

Genel olarak bu çalışmanın sonunda yeni medyanın etkili bir manipülasyon aracı olduğu söylenebilir. Bunun nedeni yeni medya mecralarının popülerliği ve geniş kullanımınıdır. Yeni medya ile iletilen mesajların geniş kitlelere ulaşması ve mecraların düşük maliyeti seçim kampanyalarında kullanımının önünü açmıştır. Bu nedenle 2016 ABD seçimlerinde Trump kampanyasının yeni medyayı ustalıkla kullandığı belirtilmelidir. Yeni medyanın başarılı kullanımı geniş kitleleri etkileyerek hedefe ulaşılmasını kolaylaştırdı. Bu durum ise yeni medyanın etkili manipülasyon aracı olduğunu ispatlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acar M.** (1994). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması, Ankara: Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi Başkanlığı.
- Agbedo C., Krisagbedo. E.** (2014). Lying Honestly for Government: Linguistic Manipulation as Disinformation Strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, Vol 2: 16-27
- Aka A.** (2009) Antonio Gramsci ve “Hegemonik Okul”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12, Sayı 21, ss.329-338.
- Akar E.** (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aldunin D.A.** (2013). The specifics of organizing user web interfaces in different cultures. Government of the Russian Federation. National Research University. "High School of Economics".
- Aleshina I.V.** (1997). Yöneticiler ve pazarlamacılar için halkla ilişkiler. Moskova Bölgesi.
- Allcott H., Matthew G.** (2017). “Social Media and Fake News in the 2016 Election,” *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, no. 2: 211-236.
- Allieri C.** (2016). Greater Similarities Among Twitter Followers of Trump and Clinton According to New Research Conducted by Database Marketing Company Stirista. <http://www.businesswire.com/news/home/20160615006404/en/Greater-Similarities-Twitter-Followers-TrumpClinton-Research>
- Althusser L.** (1991) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Yusuf Alp ve Mahmut Özışık (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Althusser L.** (2003) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Alp Tümertekin (çev), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Andropov Y.V.** (1983) Karl Marx and some questions of socialist construction in the USSR / Y.V. Andropov // *Communist*. - № 3.
- Aronson E, Pratkanis E.R.** (2003) Age of Propaganda: The Mechanism of Beliefs, Everyday era of propaganda: persuasion mechanisms, daily use and Abuse. St. Petersburg, Prime Euroznak.
- Arslan M., Biniş, M.** (2014). “Amerika Birleşik Devletleri’nde Mahalli İdarelerin Mali Yapısı ve Merkezi İdare İlişkileri”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan, 9(1), 149- 173
- Arvay A.**, (2001) Pragmatic Aspects Of Persuasion And Manipulation In Written Advertisements. *Acta Linguistica Hungarica*, Vol. 51 (3–4), Pp. 231–263 (2004)
- Asna A.** (2006), Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul, Pozitif Yayınları.
- Asna M.** Alâeddin (1967), Halkla İlişkiler Ders Notları 1967-1968, Ankara, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu.
- Asna M.** Alâeddin (1997), Hİ... Public Relations... P.R. Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü, İstanbul, Sabah Kitapları.

- Aydın E. D.** (2007), Bilgisayar, Bilgi İşlem ve Telekomünikasyon Terimleri Sözlüğü 2c, İstanbul, Yalın Yayıncılık, C I.
- Aziz A.** (2011). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barbaro, M.** (2015). Pithy, mean and powerful: How Donald Trump mastered Twitter for 2016. The New York Times. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2015/10/06/us/politics/donald-trump-twitter-usecampaign-2016.html>
- Baudrillard J.** (2016), Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Baudrillard J.** (2018). Tüketim Toplumu. Çeviri: Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı ISBN: 978-975-539-141-0.
- Beauchamp T.** (1983), “Manipulative Advertising” Business and Professional Ethics Journal.
- Beida P.** (2000) Reklamın Kısa Bir Tarihçesi. Çalışma kılavuzu. - SPb.: Amerika.
- Benedictov K.S.** (2016). Siyah kuğu. Donald Trump'ın siyasi biyografisi. 21. yüzyılın politikacıları. Kitap dünyası. Moskva.
- Berelson B.** (1952). Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill: Free Press.
- Bernays E.** (1928). “The new propagandists” in propaganda. New York: H. Liverlight
- Bessonov B.N.** (1971) Kişiliğin Ruhsal Bastırılması. [http://ifapcom.ru/files/Monitoring/sladkova\\_manipul\\_obsch\\_sozn.pdf](http://ifapcom.ru/files/Monitoring/sladkova_manipul_obsch_sozn.pdf) f. Moskva.
- Bıçakçı A. B., Hürmeriç, P.** (2013). Milestones in Turkish public relations history. Public Relations Review, 39(2), 91-100.
- Bimber B. A., Davis, R.** (2003). Campaigning online: The Internet in U.S. elections. New York, NY: Oxford University Press.
- Binark M.** (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark. (Editör). Yeni Medya Çalışmaları. Birinci Baskı. Ankara. Dipnot Yayınları,21.
- Black, S.** (1992) Public Realties- Revision Handbook. HLT Publications. London.
- Blum M.A., Molotkova N.V.** (2004) Ticari faaliyetlerde halkla ilişkiler teknolojisi, Öğretim yardımı, Tambo, TSTU, 2004
- Boretsky R.A.** (1998) In the Bermuda Triangle TV. R.A. Boretsky. M. : Icarus, 1998.
- Botan C.H.** (1993), “Introduction to the paradigm struggle in public relations”, Public Relations Review, Vol. 19 No. 2, pp. 107-10.
- Boyd D. M., ve Ellison, N. B.** (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230.
- Breton P.** (2000). A manipulált beszéd [Manipulated talk]. Helikon Kiadó, Budapest.
- Brinkley A., Davis D.**(2000) The Reader's Companion to the American Presidency. Houghton Mifflin.
- Britt L.,** (2017) “The 14 Characteristics of Fascism”, Free Inquiry Magazine, [http://www.ratical.org/ratville/CAH/fasci\\_4chars.html](http://www.ratical.org/ratville/CAH/fasci_4chars.html).
- Bryant J. ve Miron, D.** (2004). Theory and research in mass communication. Journal of Communication, 54, 662-704.



- Bryman A.**, (2011). *Business research methods*. Bell, Emma, 1968- (3rd ed.). Cambridge: Oxford University Press. ISBN 9780199583409. OCLC 746155102.
- Budak G.** (2004). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi
- Buzni E.N** (2011) *History of public relations: a training manual*. Moscow.
- Bykov I. A.** (2010) *Internet technologies in the election campaign of Barack Obama / I. A. Bykov // Tomsk State University Journal*. Perm. un-that. 2010.- Issue. 1 (9). - S. 48–58.
- Carey J., ve Quirk, J., J.** (2008). *The Mythos of The Electronic Revolution. Communication As Culture*, J. Carey (Der) içinde (s. 87 109). London- New York: Routledge.
- Carney T. F.** (1972). *Content analysis: A technique for systematic inference from communications*. Winnipeg, Canada: University of Manitoba Press.
- Castells M.** (2000). *The rise of the network society* (2nd ed.). U.S.: Blackwell Publishing.
- Castells M.** (2007). *Binyılın Sonu Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 3. Cilt. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*.
- Castells M.** (2012). *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M.** (2000). *Materials for an exploratory theory of the network society*. *British Journal of Sociology* Vol. No. 51 Issue No. 1 (January/March 2000) pp. 5-24.
- Cialdini R.** (2011). *İknanın psikolojisi*. - Mediacat Yayıncılık - Pazarlama Dizisi.
- Citrin J., McClosky, H., Shanks, J. M. ve Sniderman, P. M.** (1975) *Personal and Political Sources of Political Alienation*. *British Journal of Political Science*, 5, 1- 31.
- Coleman K.J.** (2016) *Cumhurbaşkanlığı Aday Gösterme Süreci ve Ulusal Parti Sözleşmeleri, 2016: Sık Sorulan Sorular*. 30 Aralık 2015. Kongre Araştırma Servisi Raporu
- Coleman, Kevin J., Joseph E. Cantor and Thomas H. Neale** (2000) *Presidential Elections in the United States: A Primer*. Congressional Research Service, Library of Congress. <http://fpc.state.gov/documents/organization/22616.pdf>
- Collier D., Hidalgo, Fernando D., Maciuceanu, A. O.** (2006). *Essentially contested concepts*. *Journal of Political Ideologies*, 11 (3), 211-246.
- Collier D., Levitsky, S.** (1997). *Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research*. *World Politics*, 49 (3), 430-451.
- Connor W.** (1973). *‘The Politics of Ethnonationalism’*. *Journal of International Affairs*. 27(1): 1–21.
- Connor W.** (1978). *‘A Nation is a Nation, is a State, is an Ethnic Group is a Ethnic and Racial Studies*. 1(4): 377–397.
- Connor W.** (1993) *‘Beyond Reason: The Nature of the Ethnonational Bond’*. *Ethnic and Racial Studies*. 16(3): 374–389.
- Connor W.** (1994). *Ethnonationalism: The Quest for Understanding*. Princeton: Princeton University Press.

- Constitution of USA** (1868).  
[https://www.loc.gov/rr/frd/Military\\_Law/Lieber\\_Collection/pdf/Constitution\\_United-States.pdf](https://www.loc.gov/rr/frd/Military_Law/Lieber_Collection/pdf/Constitution_United-States.pdf) 29.04.2020
- Coyle D.** (1963) The United States political system and how it works. New York: The New American Library, Inc.
- Crisp R.** (1987) "Persuasive Advertising, Autonomy, and the Creation of Desire" *Journal of Business Ethics* 6.
- Cutlip M.S, Center A.H., Broom G.M.,**(2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education
- Cutlip S. M., Center, A. H., ve Broom, G. M.** (1985). *Effective public relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Çamdereli M.,** (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya*
- Çetin B. N.** (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.
- Daft R. L. ve Lengel, R. H.,** (1983). *Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design*, Texas: College of Business Administration Texas A&M University.
- Dahl R. A.** (1971). *Polyarchy: Participation and opposition*. New Haven and London: Yale University Press.
- De Fleur M, Ball-Rokeach, S.** (1982). *Theories of Mass Communication*. (4. Basım) New York: Longman.
- Debord G.** (1996). *Gösteri Toplumu*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul
- Dekat K.,** (2017). *DigitalMedia's Influence on the 2016 United Presidential Election*. Department of English, Modern Languages, and Journalism Emporia State University.
- Derfler L.** (1973) *Socialism Since Marx: A Century of the European Left*. New York: St. Martin's.
- Devran Y.** (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, İstanbul: Başlık Yayın.
- Dewdney A., Ride P.,** (2006). *The New Media Handbook*. Edited by James Curran, Goldsmiths College, University of London
- Dewey, J.** (1939). *Özgürlük ve kültür* (3. Basım). (Çev. Günyol, V.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dijk Van Jan** (2006). *The Network Society*. London: Sage.
- Dinler Z.** (1998), *Bilimsel Araştırma ve İnternet'e Bağlı Bilgi Merkezleri*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Dizard W.** (200) "Old Media New Media Mass Communications in the Information Age", Longman.
- Djik V.T.A.** (1993). *Principles of critical discourse analysis*. *Discourse & Society*. Sage (London. Newbury Park and New Delhi), Vol. 4(2): 249- 283
- Djik V.T.A.** (2011) *Power and the News Media*. University of Amsterdam. *Political Communication in Action*.
- Doherty D. and Mecellem, J.** (2012, April 20). *Procedural and Substantive Conception of Democracy in Four Arab Populations*. 20th Annual Illinois State University Conference for Students of Political Science, Illinois State University.

- Dotsenko E. L.** (2000) Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection. Moscow: “CheRo” together with the publishing house “Yurait”.
- Doty D.** (2001) Tanıtım ve Halkla İlişkiler. Çalışma kılavuzu. - Moskova, Filin yayın evleri
- Dover C.J.** (1995). The shearing of the lambs: an irrelevant look at Excellence”, Journal of Management Advocacy Communication, Vol. 1 No. 1, pp. 38-44.
- Duggan M., Aaron S.** (2016). The Political Environment on Social Media. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/political-content-on-social-media/>
- Dumenco S.** (2016). Trump trails Clinton in the polls and spending, but can Teflon Don win the ad battle? Advertising Age, 87(17), 10.
- Ecker U. K. Lewandowsky S., Chang E. P., Pillai, R.** (2014). The effects of subtle misinformation in news headlines. Journal of Experimental Psychology: Applied, 20.4, 323-335
- Ellison N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C.,** (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12, pp. 1143-1168.
- Ellul J.** (2003). Teknoloji Toplumu. (M. Ceylan, Çev.) İstanbul: Bakış Yayınları
- Embel E.,** (2017). ABD Başkanlık Seçimleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 71(4)
- Emre Yunus,** (2013) “Karl Kautsky ve Ultra-Emperyalizm Kuramının Düşündürdükleri: Sosyal Demokrasi ve Uluslararası İlişkiler”, Uluslararası İlişkiler, Cilt 10, Sayı 39. s. 45-69.
- Erdoğan İ.** (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, (2 ed.), Ankara:Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan İ.ve Alemdar, K.** (2005). Öteki Kuram. (2. Baskı) Ankara: Erk.
- Ersöz Ö.** (1999). 2000’li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği. (Birinci Baskı). İstanbul: Gazete sahipleri Birliği Yayınları, 30.
- Ewen S.** (1996). PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books.
- Faulds D. J., Mangold, W. G.,** (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), pp. 357-365.
- Fiske J** (2003) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev.). Bilim ve Sanat, Ankara.
- Fitzpatrick N.,** (2018). Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. Athens Journal of Mass Media and Communications- Volume 4, Issue 1 – Pages 45-62
- Foot K., Schneider S. M.** (2006). Web campaigning. Cambridge, MA: MIT Press
- Fortunato J. A., Martin S. E.** (2016). The Intersection of Agenda-Setting, the Media Environment, and Election Campaign Laws. Journal of Information Policy,6, 129. doi:10.5325/jinfopoli.6.2016.0129
- Foucault M.** (1992), Hapishanenin Doğuşu. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Foucault M.,** (2007) İktidarın Gözü Seçme Yazılar 4. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freedon M.** (2003). Ideology. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Gainous J., Wagner K. M.** (2014). *Tweeting to power: the social media revolution in American politics*. New York: Oxford University Press.
- Gawroński S.** (2006), *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Geçer E.,** (2018). *Medya, Siyaset ve Demokrasi: Eleştirel Bir Perspektif*. Erciyes İletişim Dergisi- ISSN: 1308-3198.
- Gentile D.A., Walsh, D.A.** (2002). *A Normative Study of Family Media Habits*. *Applied Developmental Psychology*, Vol. 23, s. 157-178.
- Geray H.** (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Gitelman L. G.B. Pingree** (2003). *What's new about new media?* In L. Gitelman and G.B. Pingree (eds.) *New Media, 1740-1915*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. xi-20.ii.
- Goodin R.E.** (1980). *Manipulatory Politics*. New Haven and London: Yale University Press.
- Goswami M.P.** (2018). *Fake News and Cyber Propaganda: A study of manipulation and abuses on Social Media*. Department of Journalism and Mass Communication Indira Gandhi National Tribal University (MP)
- Gottfried J., Elisa S.** (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center. file:///C:/Users/owend/Downloads/PJ\_2016.05.26\_social-media-and-news\_FINAL-1.pdf
- Gower K.** (2008). *US Corporate Public Relations in the Progressive Era*. *Journal of communication management* .12 (4):305-318
- Grachev G., Melnik I.,** (2002). *Kişiliğin manipülasyonu: Organizasyon, bilişimsikolojik etki yöntemleri ve teknolojileri*. Yayınevi: Algorithm.ISBN: 5-9265-0068-0
- Grachev M.N.** (2000) *Sosyo-siyasal alanda kitle iletişim araçları // Rus Halklar Dostluğu Üniversitesi Bülteni. Siyaset bilimi dizisi. - - №2*
- Gramsci A.** (1975), *Felsefe ve Politika Sorunları* (İstanbul: Payel Yayınevi) (Çev. Adnan Cemgil).
- Gramsci A.** (1986) *Hapishane Defterleri*, İstanbul, Onur Yayınları
- Gregory A.** (2006). *A development framework for government communicators*. *Journal of Communication Management*, 10(2), pp. 197 210.
- Grunig J. E.** (2008). *Excellence Theory in public relations*. *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing. Retrieved April 22, 2014, from Blackwell Reference Online
- Grunig J. E., ve Grunig L. A.** (2008). *Excellence Theory in public relations: Past, present, and future*. In A. Zerfass, B. V. Ruler ve K. Sriramesh (Eds.), *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (pp. 327-347). Wiesbaden: VS Verlag.
- Grunig J., Hunt, T.** (1984). *Managing public relations* (6th ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Grunig L. A., Grunig, J. E., ve Dozier, D. M.** (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Gupta U.**, (2018). How Media Manipulates Public Opinion in Case of Wars. World Journal of Research and Review (WJRR) ISSN:2455-3956, Volume-7, Issue-4, October 2018 Pages 28-32
- Gustafson A.** (2005). Persuasion, Manipulation, and Responsibility. Creighton University, Marketing and Management
- Guynn J.** (2016). Trump credits Facebook, Twitter for victory. USA Today. Retrieved December 8, 2016, from usatoday.com
- Güney A.** (2006). Postmodrn ideoloji, siyasetten arındırma süreci ve türkiye'de siyaset. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61, 175-200.
- Güngör N.** (2011) ; İletişime Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Güngör S** (2001) Althusser' de İdeoloji Kavramı, <http://edergi.sdu.edu.tr/in-ex.php/iibfd/art-icle/viewFile/2467/2212>, erişim tarihi: 11.12. 2018.
- Gürgen H.** (1990), Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 391, Eskişehir.
- Handelman S.**, (2009). Thought Manipulation. The Use And Abuse Of Psychological Trickery. Santa Barbara, California. Manufactured in the United States of America
- Harlow R.** (1977). Public Relations Definitions Through the Years, Public Relations Review 3 (1):49-63
- Harvey K., Jim B. T., Bryan F.** (2014) Encyclopedia of Social Media and Politics. Volume1.
- Herman E. S. Chomsky N.** (2012), Rızanın İmalatı. Kite Medyasının Ekonomi Politikği. Çevirmen: Ender Abadoğlu. Yayınevi BGST.
- Hodge C.J., Zabriskie, R.B., Fellingham, G., Coyne, S., Lundberg, N.R., Padilla-Walker, L.M., Day, R.D.** (2012). The Relationship Between Media in the Home and Family Functioning in Context of Leisure. Journal of Leisure Research, Vol: 44 (3), s. 285-307)
- Hofstede G.** (1980). Culture's Consequences: International Differences In WorkRelated Values. California: Sage Publications.
- Hon L.** (2007). How public relations knowledge has entered public relations practice. In Toth, E. L. (Ed), The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation. LEA's communication series (pp. 3-23). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hovland I., Janis I. L.** (2002.), Personality and persuasibility (pp. 55-68). New Haven, CT: Yale University Press.
- Işkyakar F.A.** (1987). Halkla İlişkiler IPRA raporu. Anadolu Üniversitesi yayınları, No:251. Eskişehir.
- İşçi M.**, (1997). Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.
- İşler E., Keloğlu İ.** (2010). Ulusal Bilincin İnşası Sürecinde Halkla İlişkiler”, Cumhuriyet Döneminde İletişim Kurumlar, Siyasalalar, Der. Nazife Güngör, Ankara
- Jefkins F.** (1989), Halkla İlişkiler, 3.ed. London: Pitman Publihing.
- Jowett, G., O'Donnell, V.** (2012). Propaganda and persuasion. California: SAGE Publications, Inc
- Kabashi S.** (2004). The Role of Public Opinion in Political Life / The Role of Public Opinion in Political Life. Prizren
- Kalcı Y. Y.** (2016). Politikada Propaganda Araçlarının ve İletişim Tekniklerinin Önemi. Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk Kazak Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Programı.

- Kaplan A. M., Haenlein M.**, (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Karaca C.** (2016). Aydınlanmanın Bilimsel Temeli ve Determinizm. University of Exeter. DOI: 10.17819/felsefelogos.34
- Karamurza S.G.** (2000) Bilinç manipülasyonu, Eskimo yayın evleri. Moskova
- Karpov P.N.** (2013) Yeni medyanın siyasi iletişimdeki rolü: Yeni bir siyasi gerçekliğin oluşumu için bir araç olarak İnternet // RUDN Bülteni. Seri: Siyaset Bilimi. # 1. Sayfa 137-149.
- Kashchuk A.** (2014) Bulletin of electronic and print media, Issue No. 2. Internet address- <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1535>
- Katz C., Baldassare M.** (1994). Popularity in a Freefall: Measuring a Spiral of Silence at the End of the Bush Presidency. *International Journal of Public Opinion Research*, 6, 1–12.
- Katz E., Gurevitch M., Haas H.** (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38. 164-181.
- Katz E., Lazarsfeld P. F.** (1955). Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Katz E.B., Gurevitch M.** (1974). "Utilization of Mass Communication by the Individual." *The Uses and Gratifications of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kautsky K.** (1919). Terrorism and communism. A contribution to the natural history (!) Of the revolution of Karl Kautsky, Berlin
- Kaypakoğlu, S.** (2000). Kimlik Sorunları ve İletişim. İstanbul: Der Yayınları.
- Kazancı M.** (2006). Osmanlı da Halkla İlişkiler, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (3):5-20
- Kazancı M.**, (1997, 2009). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla ilişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara
- Kelasyev O.V., Kazakov S.V., Leys A.Yu.** (2006) Kamuoyu protestoları bağlamında yetkililer ve halk arasındaki iletişimin özellikleri // *Sosyoloji ve Sosyal Antropoloji Dergisi* T. 9. 1 (34) S.103-122.
- Keloğlu E. İ.** (2003). Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağı ve Eğitimin Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Key V. O.** (1961). *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.
- Kolesnikova G.I.** (2014) The social mechanism of manipulating the consciousness of the individua. Moscow, Direct-Media Publ.,
- Kremen V.G.** (2010) Bilgi ortamı- kültür krizi mi yoksa yeni varlık mı? // *Ukrayna yüksek öğrenimi*. - 2010. - №1 (36). - s. 20–33.
- Kunshikov S.V., Stroganov V.B.**, (2018). “Yeni Medya”da Siyasi Yönetim Özelliklerinin Dönüşümü. Ural Federal University named after the first President of Russia Boris Yeltsin (Russia), 6200000, Russia, Yekaterinburg, Lenina av., 51.
- Landow G. P.** (1992). *Hypertext: The convergence of technology and contemporary critical theory*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press

- Lane R.E.** (1962). Political ideology: why the American common man believes what he does. Oxford, England: Free Press of Glencoe.
- Laskin A. V.** (2009). The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*, Vol. 13, No. 1, p. 37-54.
- Lasswell H. D.** (1927) The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, Vol. 21, P. 627. Reprinted in *Reader in Public Opinion and Communication*, eds. Bernard Berelson and Morris Janowitz.
- Lasswell H. D.** (1941). *Democracy Through Public Opinion*. Menasha, WI: Banta.
- Lasswell H. D.** (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas: A series of addresses* (pp. 37-51). New York, NY: Institute for Religious and Social Studies.
- Lasswell H. D., Lerner D., Speier H.** (1979). Introduction. In H. D. Lasswell, D. Lerner ve H. Speier (Eds.), *Propaganda and communication in world history: The symbolic instrument in early times* (pp. 1-20). Honolulu: The University Press of Hawaii.
- Lazarsfeld P.** (2002) Kitle iletişim, kitlesel zevkler ve örgütlü toplumsal eylem / P. Lazarsfeld, R. Merton // *Modern dünyada kitle iletişimi* / M.M. Nazarov. - M: S. 138- 148.
- Lazarsfeld P. F., Berelson, B. R., Gaudet, H.** (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Duell, Sloan and Pierce.
- Ledingham J. A., Bruning, S. D.** (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24, 55-65.
- Lesson P.T, Coyne C.J.,** (2011). *Manipulating the Media*. Department of Economics West Virginia University. Department of Economics Hampden-Sydney College
- Leuschner K. E.** (2012) The Use of the Internet and Social Media in U.S. Presidential Campaigns: 1992-2012 [http://www.academia.edu/1510408/The\\_Use\\_of\\_the\\_Internet\\_and\\_Social\\_Media\\_in\\_U.S.\\_Presidential\\_Campaigns\\_1992-2012](http://www.academia.edu/1510408/The_Use_of_the_Internet_and_Social_Media_in_U.S._Presidential_Campaigns_1992-2012) (mode of access: 02/15/2020).
- Lewandowsky S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., Cook, J.** (2012). Misinformation and Its Correction Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 106-131.
- Lewis H.G., Lewis R.** (2001), *E-marketing, handel w internecie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Lievrouw L., Sonia L.** (2002). "Introduction: the social shaping and consequences of ICTs," in L.A. Lievrouw and S. Livingstone (ed.), *Handbook of New Media*. CA: Sage, 2002.
- Lippmann W.** (1949). *Public opinion*. New York: MacMillan.
- Lister M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Keiran, K.** (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Newyork: Routledge Publishing.
- Locke J.** (1983). A letter concerning toleration. J. Tully (Ed.). Indianapolis, IN: Hackett.

- Locke J.** (1988). *Second treatise on government*. In P. Laslett (Ed.), *Two treatises of government (student ed.)*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Manovich L.** (2002). "New Media from Borges to HTML," in N. Wardrip Fruin and N. Montfort (eds.), *The New Media Reader*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Marcuse G.** (2003) *One-Dimensional Man // Eros and Civilization*. One-dimensional person. M .: AST.
- Mardin B.** (1988), "Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi", *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Markin A. V.** (2004). *Manipulation Of Consciousness In The Conditions Of Modern Information Space*. Disciplines Of The Southern Institute Of Management, Krasnodar
- Masuda Y.** (1990), *Managing in the Information Society*, Basil, Blackwall, Cambridge- mass.
- McCabe D.** (2015). *Welcome to the social media election*. The Hill. August (17) Retrieved from. <http://thehill.com/policy/technology/251185-welcome-to-the-social-mediaelectionMcDermott>
- McChesney R.** (2015). *Rich Media, Poor Democracy*, 2nd Edition. New York: The New Press.
- McCombs M.** (1978). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3(4), 89-95.
- McCombs M.** (2005). A look at agenda setting: Past, present, and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557.
- Merriam-Webster's Dictionary.** (1997) 10th Edition // Britannica CD. 1997.
- Mills C.** (1995) "Politics and Manipulation" *Social Theory and Practice* 21(1) 97-112.
- Moll A.** (2008) *Sociodynamics of Culture / Moth A. - Moscow* .: "LCI"
- Mutlu E.** (1998); *İletişim Sözlüğü*, 3. Basım, Bilim ve Sanat Yayınları /ARK, Ankara. , 1998.
- Nechaev E.A.** (2009). *Origin Of Pr And Development In Foreign Society*. Ivanovo State University of Chemical Technology. Moscow
- Nemeth D.J.**(1996). *Ideology*. University of Toledo. <https://www.researchgate.net/publication/319630131>
- Nesoleneya A.K.** (2017), *Manipulation. Political Manipulation And The Media. The Manual For Students Of Technical Specialties Of The University, Studying The Course "Political Science"*. Russian University Of Transport (MİT).
- Neuman W. R.** (1986) *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge: Harvard University Press.
- Noelle N. E.** (1984). *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Noelle N. E.** (1991). *The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence*. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 14* (Pp. 256 287). Newbury Park, London, New Delhi: Sage
- Noelle N. E., Petersen, T.** (2004). *The Spiral of Silence and the Social Nature of Man*. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication* (pp. 339–356). Mahwah, London: Lawrence Erlbaum.



- Norris P. A.** (2000) *Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: CUP.
- North D. C.** (1981), *Structure and Change in Economic History*, New York: Norton.
- Okay A., Okay A.** (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. (4. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay M.** (2000). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay M.**, (2002). *Siyasalada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul
- Oremus W.** (2016). "Stop Calling Everything "Fake News"," Slate, December 6. [http://www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/stop\\_calling\\_ever](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/stop_calling_ever)
- Orric B. J.** (1967). *Halkla İlişkiler*. (Çev. Oğuz Onaran), Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını.
- Oskay Ü.** (1992); *İletişimin ABC'si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Öymen O.** (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özarlan M., Z.**, (2014), *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul
- Panarin I.N.** (2006) *Information warfare, PR and world politics: a textbook for universities*. Moscow.
- Parinov S.I.** (2012) Ağ ekonomisi teorisi üzerine. Novosibirsk: IEOPP SB RAS, 2012. S. 15 - 38.
- Parret H.** (1994). Indirection, manipulation and seduction in discourse. In: Herman Parret (ed.): *Pretending to communicate*, 223–238. de Gruyter, Berlin
- Paxton R. O.** (2004) *The Anatomy of Fascism*, (New York: Knopf, 2004)
- Peltekoğlu F. B.** (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım
- Peltekoğlu F. B.** (1993), *Halkla İlişkilere Giriş*, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yayınları. Peltekoğlu Filiz Balta
- Petty R. E., Cacioppo, J. T.** (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown
- Pierson D.** (2016, November` 2016). *TECHNOLOGY; Has Facebook grown too influential? After Trump's victory, even some in Silicon Valley worry about social media's sway*. Los Angeles Times, p. Part C; Pg. 1.
- Plekhanov G.V.** (2016). *Socialism And Political Fight*. Multimedia publishing house Strelbitsky.
- Political technology analysis of the US presidential election (2016). Hillary's campaign autopsy: how Trump defeated. First part. Abridged version. Communication Holding "Minchenko Consulting"
- Polonsky A.V.** (2015) *Medya ve metinsel gerçeklikleri*. // Bilimsel raporlar. Ser.: Beşerî bilimler. 2015. No. 18 (215), cilt. 27.
- Potocki A., Winkler R., Żbikowska A.** (2011), *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa.
- Pratt C.B.** (1993). "Critique of the Classical Theory of Situational Ethics in U.S. Public Relations," *Public Relations Review*, 19(3), s. 219-235.

- Pugachev V.P.** (1999). Bilgi Gücü ve Demokrasi. Sosyal Bilimler Ve Modernlik dergisi.
- Puiu Y.V., Sablin V., Georgieva E.S., Bykov A.Y.,** (2015). Conceptual Framework of Mass Media Manipulative Models Forming. International Review of Management and Marketing, 2015, 5(Special Issue) 131-136
- Rawls J.** (1999). A theory of justice. Rev. ed. Cambridge, MA: Harvard University Press. Originally published in 1971.
- Rawls J.** (2007). Lectures on the history of political philosophy. S. Freeman (Ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Renton D.** (1999). Fascism Theory and Practice. A catalogue record for this book is available from the British Library. London Sterling, Virginia.
- Ronnenberg F., Rühl M.**(1992). Theorie fer Public Relations Ein Entwurf, Opladen:Westdeutscher Verlag, 32
- Rutter D. R., Pennington, D. C., Dewey, M. E. ve Swain, J.,** (1984). Eye-contact as a chance product of individual looking: Implications for the intimacy model of argyle and dean. Journal of Nonverbal Behavior, 8(4), p. 250–258.
- Sabato L.J., Kondik, K., Skelley, G.: Republicans 2016:** (2015) What To Do With The Donald?, <http://www.centerforpolitics.org/crystalball/articles/republicans-2016-whatto-do-with-the-donald/>
- Sabuncuoğlu Z., Gümüş M;** (2008), Örgütlerde İletişim, Arıkan Yayıncılık, İstanbul.
- Safko D.L.** (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken: John Wiley ve Sons.
- Safko L., David K., Brake** (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc
- Said, E.** (2007) Culture and Imperialism, 2nd edn, London: Vintage.
- Sapronova U.** (2018) Clinton spent on the campaign twice more Trump [Electronic resource] / Yu. Sapronova, E. Evteev. - URL: <http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87ccc> (accessed date: 05/15/2017)
- Scannell P.** (2000) For anyone-as-someone structures. / Media, Culture & Society, № 22 (1).
- Schiller H.** (2005), Zihin Yönlendirenler, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Seitel F.P.** (2004). The practice of Public Relations. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall Inc.
- Seliger M.** (1976) Ideology and Politics. London: Allen ve Unwin.
- Severs A.V.** (2015). Siyasi Medyayı Siyasi İletişimde Kullanma Yöntemleri (ABD Başkanlık Seçimleri Örneğini Kullanarak). Moskov. Iskcon'a. Üniv. Cep. 10. Gazetecilik. 2015. Sayı 1
- Shesterkina L.P., Borchenko I.D.,** (2014). Basic Characteristics Of New Social Media. The text of the scientific article, specializing in Mass Communication. Journalism. Mass Media (Mass Media) »
- Shishkin M.A.** (2005) Public communications in the history of civilization. From Antiquity to Enlightenment. Saint Petersburg.
- Shnee Henry** (2014). Rothschild, Or The History Of A Dynasty Of Financial Magneses. <http://www.fa.ru.02.02.2020>.

- Silver Nate.** (2017). "There Really Was a Liberal Media Bubble," *FiveThirtyEight*, March 10. <https://fivethirtyeight.com/features/there-really-was-a-liberal-media-bubble/>
- Silverman Craig.** 2016. "This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook," *BuzzFeed News*, December 6
- Silverston R.** (1999). *Why study the media?* London: Sage.
- Smith A.** (2010) *The Internet and Campaign 2010*. <http://www.pewintemet.org>. Mart 17, 2020.
- Smith K.** (2010), *Gramsci at the margins: subjectivity and subalternity in a theory of hegemony*
- Solov'ev A.I.** (2006) *Political science. Political theory. Political Technologies.* Moscow, Aspekt Press
- Soroka N. S., ve Wlezien, C.** (2010). *Degrees of Democracy: Politics, Public Opinion, and Policy.* Cambridge, New York, USA.
- Sperber Dan ve Wilson, Deirdre.** (1995). *Postface to the second edition of Relevance: Communication and Cognition.* Blackwell, Oxford
- Stahl B. C.** (2006). *On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective.* *Informing Science: International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 9: 83-89
- Stanley B.** (2009). *The idea of Propoganda* Westport, Connecticut London.
- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis** (2009) *Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future* by 5th ed. Wadsworth Cengage Learning. USA
- Stauber J., Rampton, S.** (1995). *Toxic Sludge is good for you: Lies, Damn Lies, and the public relations industry.* Common Courage Press, Monroe, ME
- Stockwell S.** (2007), *Spin Doctors, Citizens and Democracy*, in S. Young (ed), *Government Communication in Australia*, Cambridge University Press, Melbourne, 130–43.
- Stone N.** (1991) *How to Manage Public Relations*, England, McGrawHill Book Company.
- Strou N. J.** (2011). *Niche News: The Politics of News Choice.* New York: Oxford University Press.
- Szyfter J.P.** (2005), *Public Relations w internecie*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2005.
- Tarasov E.** (1990). *Speech Manipulation: Methodology and Theory, Optimization of Speech Influence.* MoscowUniversityPress. Moscow.
- Tench R.Yeomans L.** (2006). *Exploring Public Relations.* London: Pearson Education Limited.
- Thomas N. G., Joseph A. P.** (2001) "Election Politics" in *The Politics of the Presidency*. 5th edition. CQ Press, 2001.
- Thompson, W. E. Horton, J. E** (1960) *Political Alienation as a Force in Political Action.* *Social Forces*, 38, 190-195.
- Toffler A.** (1996). *Şok.* İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tortop Nuri,** (1993); *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara
- Törenli N.** (2005), *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Tsur O., Ognyanova, K., Lazer, D.** (2016, April 29). The data behind Trump's Twitter takeover. Politico Magazine. Retrieved from <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-twitbertakeover-213861>
- Türk S.** (2013). Medya Halkı Nasıl Razı Eder. GAZI Üniversitesi. İletişim Fakültesi.
- Umberto E.** (1995), "Ur-Fascism", The New York Review of Books, June 22, 1995.
- Uztuğ F.** (1999). Siyasal Marka/Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ F.** (2007). Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Varakuta S.A., Egorov Y.N.** (2003) Halkla İlişkiler. Ders Kitabı. - Mokva.: Fuar Basın.
- Verba S., Schlozman, K. L., Brady, H. E.** (1995) Voice and equality: civic voluntarism in American politics, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Vetrov I.** (2016) Internet defeated TV. How the Internet and social networks helped Trump defeat Clinton / I. Vetrov. - URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/interetvstv.shtml> (accessed: 01/15/2020).
- Votaw D.** (1966), "What do We Believe About Power?", California Management Review, 8 (4): 71-88.
- Vyzhakov M.V.** (2012). Manipulation of Consciousness in Analytical Transmissions of The Russian Television. Voronezh State University. Bulletin of The Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. 2012, No 1
- War A.** (1981). The Concept of Manipulation: Its Relation to Democracy and Power. New York: Cambridge University Press.
- Weaver D.H.** (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. Journal of Communication, 57(1), 142-147
- Weber R.P.** (1990). Basic Content Analysis. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Wilcox D., Cameron, G.** (2006). Public Relations: Strategies and tactics. 8th edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Williams F. Roland E. Rice, Everett M. R.** (1988) Research Methods and The New Media. London: The Free Press.
- Willis J.** (1987). "Editors, Readers and News Judgement," Editor and Publisher, v. 120, no. 6: 14-15.
- Yamanoğlu A.M., Gençtürk H.G., Özdemir B.P.** (2013), Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi: Kurumsallaşma Yılları 1960-1980, Ankara, De Ki Yayınevi.
- Yamanoğlu M. A., Lamme, M.O., v.d** (2009), The state of Public Relations History." Amerikan Journalism 26 (1):156-159
- Yaylagül L.** (2006), Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları ve Levent Yaylagül.
- Yengin D.** (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, 2. Baskı, İstanbul: Der Kitabevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.
- Yengin D.,** (2017). "İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları" D And R Yayınları, İstanbul.

- Yengin H.**, (1996) Medyanın Dili, İstanbul, Der Yayınları.
- Yengin H.**, (2004) Halkla İlişkilere Başlarken, İstanbul, Gamze Yayıncılık.
- Zasursky Y.N.** (2009) Mobil Topluma Doğru: Ütopyalar ve Gerçeklik. M .: Moskova Devlet Üniversitesi Yayınevi.
- Zelinsky S.A.** (2008) Mass manipulation and psychoanalysis. Media manipulation: ITD "SKYFIYA".
- Zimmer O.** (2003), Nationalism in Europe, 1890–1940, (London: Palgrave, 2003), 80–107
- Zizek S. (2002)** Welcome to the desert of the Real / S. Zizek; per. from English A. Smirny. - Moscow.

### İnternet Kaynakları

- Academy <https://study.com/academy/lesson/magic-bullet-theory-of-mass-communication-definition-overview.html>. Erişim tarihi: 08.12.2018
- Bloomberg (2016). <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go> 08.12.2018
- Casey, N. (2018). <https://www.theverge.com/2018/4/10/17165130/Facebook-cambridge-analytica-skandal>
- Cassidy, <https://www.newyorker.com/magazine/2016/05/15/me-media>, (accessed 30 March 2020).
- CNBC (2018 nisan). <https://www.cnbcm.com/2018/04/10/Facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-skandal.html>
- CNN business (2016). <https://money.cnn.com/2016/01/28/news/economy/donald-trump-bernie-sanders-us-economy/> 24.03.2020
- CNN Politics Data (2016). Voter turnout at 20-year low in 2016. <https://edition.cnn.com/2016/11/11/politics/popular-vote-turnout-2016/>
- Deming, E. (2012, Ocak). <https://www.qualitymag.com/articles/88324-quality-management-2-0-deming-s-7-deadly-diseases-of-management>
- Die Magazine (2016). <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> 4.03.2020
- FiveThirtyEight (2016). <https://fivethirtyeight.com/features/election-update-women-are-defeating-donald-trump/24.03.2020>
- FiveThirtyEight (2016). <https://fivethirtyeight.com/features/no-voter-turnout-wasnt-way-down-from-2012/>. 24.03.2020
- FiveThirtyEight (2016). [https://fivethirtyeight.com/features/pollsters-probably-didnt-talk-to-enough-white-voters-without-college-degrees/?ex\\_cid=story-twitter](https://fivethirtyeight.com/features/pollsters-probably-didnt-talk-to-enough-white-voters-without-college-degrees/?ex_cid=story-twitter) 24.03.2020
- Gallup (2016). Confidence in Institutions. <https://news.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx> 24.03.2020
- Guardian (2018, mart). <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/19/facebook-data-cambridge-analytica-privacy-breach>
- Hillary Clinton's Digital Staff Gives 6 Marketing Lessons They've Learned From This Bizarre Election (2016). <https://www.adweek.com/digital/hillary-clintons-digital-staff-gives-6-marketing-lessons-theyve-learned-bizarre-election-173919/>

<http://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/58172d119a79478828b87ccc10> Şubat 2020

Intelligencer Is A Vox Media Network (2016). <https://nymag.com/intelligencer/2016/11/activists-urge-hillary-clinton-to-challenge-election-results.html> 24.03.2020

Low Marks for the 2012 Election. Section 4: News Sources, Election Night and Views of Press Coverage.: <http://www.people-press.org/2012/11/15/section-4-news-sources-election-night-and-views-of-press-cove>.

Newsire Association LLC (2016). <https://www.prnewswire.com/news-releases/cambridge-analytica-the-data-gurus-who-anticipated-the-election-result-300361599.html>

Onedio <https://onedio.com/haber/bir-tarikatin-toplu-intihari-jonestown-katliami-incelemesi-425876>. Erişim Tarihi: 18.08.2019

Pew Research Center <http://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/>. 10 Şubat 2020

Phillips, <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, (accessed 10 April 2020).

Political Polarization in the American Public. <https://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/> 24.03.2020

Politifact (2016). <https://www.politifact.com/factchecks/2015/apr/16/hillary-clinton/hillary-clinton-flubs-familys-immigration-history/> 24.03.2020

Poll: 1 In 5 Americans Trusts The Government. <https://www.npr.org/2015/11/23/457063796/poll-only-1-in-5-americans-say-they-trust-the-government> 24.03.2020

Pope warns about fake news - from experience (2016). <https://apnews.com/86073aedf0c245eaa8fbbeed8ffff791/Pope-warns-about-%20fake-news---from-experience>

RealClear Politics [http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/direction\\_of\\_country-902.html](http://www.realclearpolitics.com/epolls/other/direction_of_country-902.html) 24.03.2020

RealClear Politics [https://www.realclearpolitics.com/articles/2016/11/12/it\\_wasnt\\_the\\_polls\\_that\\_missed\\_it\\_was\\_the\\_pundits\\_132333.html](https://www.realclearpolitics.com/articles/2016/11/12/it_wasnt_the_polls_that_missed_it_was_the_pundits_132333.html) 24.03.2020

Ryan, B. (2018, nisan). CNBC: <https://www.cnbc.com/2018/04/26/Facebook-cto-admits-firm-didnt-read-terms-of-aleksandr-kogans-app.html>

Statista, <https://www.statista.com/statistics/26864/annual-revenue-of-Facebook/>, 10 Şubat 2020

The New York Times Company (2016). [https://www.nytimes.com/2016/12/11/us/politics/cia-judgment-intelligence-russia-hacking-evidence.html?smid=tw-shareve\\_r=1](https://www.nytimes.com/2016/12/11/us/politics/cia-judgment-intelligence-russia-hacking-evidence.html?smid=tw-shareve_r=1)

The Spectator (2016). <https://www.spectator.co.uk/article/the-brits-behind-trump>

The Washington Post (2016). <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2016/05/23/recalling-hillary-clintons-claim-of-landing-under-sniper-fire-in-bosnia/> 25.03.2020

The Washington Post (2016). <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/25/hillary-clinton-has-32-offices-open-in-arizona-donald-trump-doesnt/2016.10.25>

Trump's Seven Point Plan To #DrainTheSwamp. <https://dailycaller.com/2016/10/23/trumps-seven-point-plan-to-draintheswamp/>

U.S. News (2016). <https://www.usnews.com/news/the-report/articles/2016-10-14/donald-trump-abandons-the-ground-game>

VOX MEDIA (2016). <https://www.vox.com/identities/2016/11/7/13552832/north-carolina-republicans-black-turnout>





## **EKLER**

**EK 1:** İçerik Analizi Formu

**EK 1: İçerik Analizi Formu**

**İÇERİK ANALİZİ FORMU (Tez Bağlamında İçerik Analizi için Oluşturulan Model)**

**İnceleme Konusu:** 2016 ABD Seçimleri  
**İncelenecek Kişi:** Donald Trump  
**Görevi:** ABD Başkan Adayı  
**Mecra:** Twitter  
**Tarih Aralęı:** 01-31 Ekim 2016  
**Kodlama Birimi:** Halkla İlişkiler alışmalarında Manipölasyon

№	
Tweet	
Türkçe	
Tarih	
Retweet	
Like	
Kelime Sayısı	
Paylaşımın içeriğine Göre: Yazılı (1), Görsel (2) Video (3) Link (4)	
Kategoriler: Yerel Teşkilat Etkinliği (1) Trump Kişisel gündem (2) ABD ile ilgili konular (3) Gündemdeki haberlerin paylaşımı (4) Clinton ve takımı (5) Diğer Rakipler (6)	
Halkla İlişkiler çalışması olarak ait olduğu model Basın Ajansı Modeli (1) Kamuoyu bilgilendirme modeli (2) İki taraflı Halkla İlişkiler çalışması olarak ait olduğu Kuram Propaganda Kuramı (1), Gündem Belirleme (2), etki Kuramı (3)	
Kullanılan Araç Yeni Medya (1)	
YM özellikleri: Hipermetinsellik (1), Etkileşim (2), Sanallık (3), Ağ Bağlantısallık (4), Sayısal Temsil (5).	
YM’da Kullanılan Manipülasyon Teknikleri: Yapıştırma veya etiketleme (1), “Parlayan genellemeler” veya “parlak Manipülasyon sonucu: Bilgisizleştirme (Dezenformasyon) (1), Siyasetisizleştirme (2), Gündem Belirleme, Yönlendirme (3),	

1	Crooked H is nasty to Sanders supporters behind closed doors. Owned by Wall St and Politicians, HRC is not with you.	Crooked H, kapalı kapılar ardındaki Sanders taraftarlarına kötü geliyor. Wall St ve Politicians tarafından sahip olunan HRC sizinle değil	01 Ekim 2016	13,1	23,8	20	2	5	2	3	1	5	3	1
2	I won the debate if you decide without watching the totally one-sided "spin" that followed. This despite the really bad microphone.	Ardından gelen tamamen tek taraflı "dönüşü" izlemeden karar vererseniz, tartışmayı kazandım. Bu kadar gerçekten kötü mikrofona rağmen.	01 Ekim 2016	8,6	28,7	22	1	2	2	1	1	5	8	5
3	The so-called Commission on Presidential Debates admitted to us that the DJT audio & sound level was very bad. So why didn't they fix it?	Sözde Başkanlık Tartışmaları Komisyonu, DJT ses ve ses seviyesinin çok kötü olduğunu bize itiraf etti. Öyleyse neden tamir etmediler?	01 Ekim 2016	8,5	22,2	25	1	2	2	1	1	5	8	5
4	Wow, just saw the really bad @CNN ratings. People don't want to watch bad product that only builds up Crooked Hillary.	Vay canına, az önce gerçekten kötü @CNN derecelendirmelerini gördüm. İnsanlar sadece Crooked Hillary'yi oluşturan kötü ürünü izlemek istemiyor.	02 Ekim 2016	8,7	24,3	21	1	5	1	3	1	2	3	4
5	Heading to Pennsylvania for a big rally tonight. We will MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Bu gece büyük bir miting için Pennsylvania'ya gidiyorum. AMERİKA'YI TEKRAR BÜYÜK YAPACAĞIZ	02 Ekim 2016	7,2	24	14	1	1	3	2	1	1	2	3
6	I know our complex tax laws better than anyone who has ever run for president and am the only one who can fix them. #failing@nytimes	Karmaşık vergi yasalarımızı şimdiye kadar cumhurbaşkanlığına aday olan herkesten daha iyi biliyorum ve bunları düzeltebilecek tek kişi benim. #başarısız @nytimes	02 Ekim 2016	12,6	32,9	26	1	3	3	2	1	5	8	6
7	I have created tens of thousands of jobs and will bring back great American prosperity. Hillary has only created jobs at the FBI and DOJ!	On binlerce iş yarattım ve büyük Amerikan refahını geri getireceğim. Hillary sadece FBI ve DOJ'da iş yarattı!	02 Ekim 2016	15,4	40,8	25	1	2	1	1	1	3	9	3
8	Bernie should pull his endorsement of Crooked Hillary after she deceived him and then attacked him and his supporters.	Bernie, Crooked Hillary'nin kandırmasından ona ve destekçilerine saldırdıktan sonra onayını çekmelidir.	03 Ekim 2016	13,1	34,6	19	1	5	4	3	1	5	3	1
9	Melania and I extend our warmest greetings to those observing Rosh Hashanah here in the United States, in Israel, and around the world.	Melania ve ben Roş Aşana'yı burada Amerika Birleşik Devletleri'nde, İsrail'de ve dünyanın dört bir yanında gözlemleyenlere en içten selamlarımızı iletiyoruz.	03 Ekim 2016	9,8	30,6	23	1	2	3	1	1	5	5	2
10	Just announced that Iraq (U.S.) is preparing for battle to reclaim Mosul. Why do they have to announce this? Makes mission much harder!	Irak'ın (ABD) Musul'u geri almak için savaşa hazırlandığını duyurdu. Bunu neden duyurmak zorundalar? Görevi çok daha zor hale getiriyor!	03 Ekim 2016	11,1	29,6	24	1	4	2	2	1	5	8	3
11	Join me in Henderson, Nevada on Wednesday at 11:30am! #MAGA Tickets: <a href="https://donaldjtrump.com">https://donaldjtrump.com</a>	Çarşamba günü saat 11: 30'da Henderson, Nevada'da bana katılın! #MAGA Biletler: <a href="https://donaldjtrump.com">https://donaldjtrump.com</a>	03 Ekim 2016	4,9	11	11	1	1	4	2	1	1	5	3
12	Thank you Pueblo, Colorado! #TrumpRally #AmericaFirst <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	Teşekkürler Pueblo, Colorado! #TrumpRally #AmericaFirst <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	04 Ekim 2016	5,3	12	8	2	1	4	1	1	1	5	3
13	We must bring the truth directly to hard-working Americans who want to take our country back. #BigLeagueTruth <a href="http://BigLeagueTruth.com">http://BigLeagueTruth.com</a>	Ülkemizi geri almak isteyen çok çalışan Amerikalılara gerçeği doğrudan ulaştırmalıyız. #BigLeagueTruth <a href="http://BigLeagueTruth.com">http://BigLeagueTruth.com</a>	04 Ekim 2016	9,4	19,6	19	3	3	3	2	1	3	7	6
14	Thank you Colorado! #MAGA <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	Teşekkürler Colorado! #MAGA <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	04 Ekim 2016	7,4	17,1	10	2	1	2	1	1	1	2	3

	<a href="https://instagram.com/p/BLH1nOIDSyu/">https://instagram.com/p/BLH1nOIDSyu/</a>	<a href="https://instagram.com/p/BLH1nOIDSyu/">https://instagram.com/p/BLH1nOIDSyu/</a>													
15	Join me in Reno, Nevada on Wednesday at 3:30pm at the Reno-Sparks Convention Center! #MAGA Tickets: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/reno-nv2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/reno-nv2/</a>	Bana çarşamba günü saat 15: 30'da Reno-Sparks Kongre Merkezi'nde Reno, Nevada'da katılın! #MAGA Biletler: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/reno-nv2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/reno-nv2/</a>	04 Ekim 2016	5,5	11,7	20	2	1	2	1	1	1	2	3	
16	I will be watching the great Governor @Mike_Pence and live tweeting the VP debate tonight starting at 8:30pm est! Enjoy!	Büyük Vali Mike_Pence'yi izleyeceğim ve bu akşam saat 20: 30'dan itibaren VP tartışmasını canlı tweet atacağım! Zevk alın!	04 Ekim 2016	5,8	20,3	21	1	1	2	1	1	1	5	3	
17	My childcare plan makes a difference for working families - more money, more freedom. #AmericaFirst means #FamilyFirst!	Çocuk bakımı planım çalışan aileler için bir fark yaratıyor- daha fazla para, daha fazla özgürlük. #AmericaFirst demek #FamilyFirst!	04 Ekim 2016	7,6	18,7	18	3	2	3	1	1	3	2	5	
18	Thank you ARIZONA! This is a MOVEMENT like nobody has ever seen before. Together, we are going to MAKE AMERICA SAFE AND GREAT AGAIN!	Teşekkürler ARIZONA! Bu, daha önce kimsenin görmediği bir HAREKET. Birlikte AMERİKA'YI GÜVENLİ VE YENİDEN BÜYÜK HALE GETİRECEK!	05 Ekim 2016	5,4	15,4	24	2	1	2	1	1	5	5	3	
19	Join the MOVEMENT! <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	Harekete katıl! <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	05 Ekim 2016	4,4	11	6	3	1	2	1	1	5	2	3	
20	Wow, did you just hear Bill Clinton's statement on how bad ObamaCare is. Hillary not happy. As I have been saying, REPEAL AND REPLACE!	Vay canına, Bill Clinton'ın ObamaCare'in ne kadar kötü olduğuna dair açıklamasını az önce duydunuz mu? Hillary mutlu değil. Dediğim gibi, İPTAL ET VE DEĞİŞTİR!	05 Ekim 2016	9,3	27,2	25	1	6	4	3	1	2	3	4	
21	Wow, @CNN is so negative. Their panel is a joke, biased and very dumb. I'm turning to @FoxNews where we get a fair shake! Mike will do great	Vay canına, CNN çok olumsuz. Panelleri bir şaka, taraflı ve çok aptalca. Adil bir şekilde salladığımız FoxNews'e dönüyorum! Mike harikalar yaratacak.	05 Ekim 2016	6,5	28	29	1	4	1	3	1	5	8	6	
22	I will be live-tweeting the V.P. Debate. Very exciting! MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	V.P. tartışmaya canlı tweet atacağım. Çok heyecan verici! AMERİKA'YI TEKRAR BÜYÜK YAPIN!	05 Ekim 2016	4,2	16,6	14	1	4	3	2	1	5	2	3	
23	Here we go - Enjoy!	İşte başlıyoruz- Tadını çıkarın!	05 Ekim 2016	3,2	14,2	4	1	1	4	2	1	2	2	3	
24	Both are looking good! Now we begin!	İkisi de iyi görünüyor! Şimdi başlıyoruz!	05 Ekim 2016	1,7	9,1	7	1	1	4	2	1	2	8	3	
25	@megynkelly - I am in Nevada. Sorry to inform you Kellyanne is in the audience. Better luck next time.	megyn kelly Nevada'dayım. Sizi bilgilendirdiğim için üzgünüm Kellyanne dinleyiciler arasında. Bir dahaki sefere bol şans.	05 Ekim 2016	2,9	11,5	18	1	6	1	1	1	5	6	6	
26	@RoadkingL : @mike_pence Wow, Kaine couldn't go 12 seconds without a lie. Marines and military are scared of the liar running. #bengazi"	Roadking mike pence Vay canına, Kaine yalan söylemeden 12 saniye gidemedi. Denizciler ve askerler yalancı kaçaklardan korkarlar. #bengazi"	05 Ekim 2016	5,3	17,2	22	1	4	1	2	1	5	6	6	
27	@laine34210 : @realDonaldTrump Great opening Pence	@laine34210 : @realDonaldTrump Büyük açılış Pence	05 Ekim 2016	2,9	14,5	7	1	1	4	1	1	5	2	3	
28	Susiesentinel: #pence is so much more likeable than Kaine #cbsnews	@Susiesentinel: pence, Kaine'den çok daha sevimli #cbsnews @realDonaldTrump	05 Ekim 2016	4,4	18,8	14	1	1	3	2	1	5	2	3	

	@realDonaldTrump																
29	@bigdog_joey : @realDonaldTrump @timkaine is so angry. Our @mike_pence looks great. kaine can't defend all those lie #makeamericagreatagain	@bigdog_joey: @realDonaldTrump @timkaine çok kızgın. Değerli @ Mike_pence harika görünüyor. kaine tüm bu yalanları savunamaz. #makeamericagreatagain	05 Ekim 2016	4,7	17	24	1	1	3	2	1	2	6	6			
30	@elisac006: @nycmia @realDonaldTrump I agree. Kaine looks like a fool!!"	@elisac006: @nycmia @realDonaldTrump. Katılıyorum. Kaine aptal gibi görünüyor !!	05 Ekim 2016	4	16,3	12	1	6	1	2	1	3	6	4			
31	@Jnelson52722 : @realDonaldTrump @Susiesentinel Kaine looks like an evil crook out of the Batman movies"	@Jnelson52722 : @realDonaldTrump @Susiesentinel Kaine, Batman filmlerinden çıkmış kötü bir dolandırıcıya benziyor.	05 Ekim 2016	7,2	23,5	16	1	1	1	1	1	3	1	1			
32	"@TeamTrump : .@mike_pence & @realDonaldTrump are PROVEN job creators and are prepared to bring JOBS BACK to the American people!	"@TeamTrump:. @ Mike_pence & @realDonaldTrump, KANITLANMIŞ iş yaratıcılarıdır ve İŞLERİ GERİ ABD halkına getirmeye hazırdır!	05 Ekim 2016	3,9	14,1	22	1	1	3	1	1	3	2	3			
33	@mike_pence is doing a great job - so far, no contest!	@ mike_pence şu ana kadar harika bir iş çıkarıyor, yarışma yok!	05 Ekim 2016	8,7	36	11	1	1	3	1	1	5	2	3			
34	"@ARSenMissyIrvin: I want a "you're fired" president with people in Govt who are WASTING my tax \$'s. @realDonaldTrump"	"@ARSenMissyIrvin: Gov'ta vergimi harcayan insanlar. kovulmanızı istiyorum @realDonaldTrump "	05 Ekim 2016	4,2	14,8	21	1	3	1	2	1	5	7	4			
35	"@carol_lcnixon67: @realDonaldTrump Kaine says Hillary and he have plans. She could care less what Kaine thinks."	"@carol_lcnixon67: @realDonaldTrump Kaine, Hillary ile planları olduğunu söylüyor. Kaine'nin ne düşündüğünü daha az umursayabilir. "	05 Ekim 2016	3,5	14,2	19	1	5	1	1	1	2	3	1			
36	"@ifdanyt: @realDonaldTrump Loving @mike_pence he's so likeable and sensible. Kaine is just talking bull!	"@ifdanyt: @realDonaldTrump Loving @ mike_pence o çok sevimli ve mantıklı. Kaine sadece boğa gibi konuşuyor!	05 Ekim 2016	3,9	16,3	17	1	1	1	1	1	3	1	1			
37	.@timkaine oversaw unemployment INCREASE by 179,249 while @mike_pence DECREASED unemployment in Indiana by 113,826. #BigLeagueTruth	@timkaine işsizliği 179.249 arttırdı, @ mike_pence Indiana'da işsizliği 113.826 AZALTTI. #BigLeagueTruth	05 Ekim 2016	8,1	17,6	18	2	1	2	2	1	5	4	1			
38	"@GeeVeeM : @realDonaldTrump @Susiesentinel Pence is so prepared! He did his homework to outperform Kaine."	"@GeeVeeM: @realDonaldTrump @Susiesentinel Pence çok hazır! Kaine'den daha iyi performans göstermek için ödevini yaptı."	05 Ekim 2016	5,5	23,1	18	1	1	2	1	1	5	4	3			
39	.@HillaryClinton Sneers At Millions Of Average Americans. http://bit.ly/2dtH6yD #VPDebate #BigLeagueTruth	@HillaryClintonOrtalama Milyonlarca Amerikalıya Saygısızlık yaptı. http://bit.ly/2dtH6yD #VPDebate #BigLeagueTruth	05 Ekim 2016	5,1	14,2	14	1	5	1	3	1	3	1	4			
40	I agree Mike - thank you to all of our law enforcement officers! #VPDebate "Police officers are the best of us..." @Mike_Pence	Katılıyorum Mike - tüm kolluk kuvvetlerimize teşekkür ederim! "Polis memurları en iyisiz ..." @Mike_Pence	05 Ekim 2016	9,1	31,2	23	1	1	3	1	1	5	2	4			
41	WHAT THEY ARE SAYING ABOUT MIKE PENCE "DOMINATING" THE DEBATE: http://bit.ly/2dIenoy #VPDebate	MIKE PENCE'nin TARTIŞMAYA "HÜKMETMESİ" HAKKINDA NE DİYORLAR: http://bit.ly/2dIenoy #VPDebate	05 Ekim 2016	5,6	18,5	10	1	1	3	1	1	5	2	3			
42	@mike_pence and I will defeat #ISIS.	@mike_pence ve ben #ISIS'i yeneceğim.	05 Ekim	4,9	17,7	8	1	1	3	3	1	5	8	3			

	<a href="http://bit.ly/2dI98dg">#VPDebate</a>	<a href="http://bit.ly/2dI98dg">#VPDebate</a>	2016															
43	CLINTON'S FLAILING SYRIA POLICY WAS JUDGED A FAILURE: <a href="http://bit.ly/2ddb08P">#VPDebate</a>	CLINTON'UN BAŞARISIZ SÜRİYE POLİTİKASI BİR BAŞARISIZLIKLA SONUÇLANDI: <a href="http://bit.ly/2ddb08P">#VPDebate</a>	05 Ekim 2016	5,1	13,6	9	1	5	1	2	1	5	4	4				
44	.@timkaine is the ANTI-DEFENSE SENATOR. #VPDebate #BigLeagueTruth	@timkaine, ANTI SAVUNMA SENATÖRÜdür. #VPDebate #BigLeagueTruth	05 Ekim 2016	5,8	11,9	12	2	6	1	1	1	3	6	6				
45	ICYMI: PENCE: I RAN A STATE THAT WORKED; KAINE RAN A STATE THAT FAILED. <a href="http://bit.ly/2dHIYSr">http://bit.ly/2dHIYSr</a>	ICYMI: PENCE: Ben çalışan bir devlete doğru koşuyorum. KAINE, BAŞARISIZ BİR DEVLET. <a href="http://bit.ly/2dHIYSr">http://bit.ly/2dHIYSr</a>	05 Ekim 2016	7,3	18,3	14	1	3	3	3	1	5	4	6				
46	.@timkaine is wrong for defense: <a href="http://bit.ly/2dqWnS7">#BigLeagueTruth #VPDebate</a>	@timkaine savunma için yanlış: <a href="http://bit.ly/2dqWnS7">#BigLeagueTruth #VPDebate</a>	05 Ekim 2016	4,4	11,7	10	1	6	1	3	1	5	8	4				
47	Sanctions Relief From Clinton Obama Iran Nuclear Deal Likely Go to Terrorists: <a href="http://bit.ly/2dqaJVp">#BigLeagueTruth #VPDebate</a>	Clinton Obama'nın İran'la yaptığı nükleer anlaşmayla bağlantılı olarak yaptırımların hafifletilmesi muhtemelen teröristlere gidecek: <a href="http://bit.ly/2dqaJVp">#BigLeagueTruth #VPDebate</a>	05 Ekim 2016	5,1	11,8	12	1	5	1	1	1	5	4	4				
48	CLINTON'S CLOSE TIES TO PUTIN DESERVE SCRUTINY: <a href="http://bit.ly/2dvfUPV">#VPDebate</a>	CLINTON PUTIN'IN YAKIN İLİŞKİLERİ BİR KONTROL GEREKTİRİYOR: <a href="http://bit.ly/2dvfUPV">#VPDebate</a>	05 Ekim 2016	8,9	15,8	7	1	5	4	3	1	2	4	1				
49	CLINTON IS WEAK ON NORTH KOREA: <a href="http://bit.ly/2dPSxnn">#VPDebate</a>	KUZEY KORE'DE CLINTON ZAYIFLAMIŞI: <a href="http://bit.ly/2dPSxnn">#VPDebate</a>	05 Ekim 2016	5,2	14,6	6	1	4	1	1	1	2	8	3				
50	@HillaryClinton's Careless Use Of A Secret Server Put National Security At Risk: <a href="http://bit.ly/2dQA5aL">#VPDebate #BigLeagueTruth</a>	@HillaryClinton'ın Gizli Bir Sunucunu Dikkatsiz Kullanımı Ulusal Güvenliği Riske Attı: <a href="http://bit.ly/2dQA5aL">#VPDebate #BigLeagueTruth</a>	05 Ekim 2016	7,4	18,1	17	1	5	1	2	1	2	3	4				
51	"@FLifeforce : @_CFJ_ @vine That is a reason to NOT Vote for Hillary Clinton. Vote for Liberty! Vote for @realDonaldTrump"	"@FLifeforce: @_CFJ_ @vine Bu, Hillary Clinton'a oy VERMEMEK için bir neden. Özgürlük için oy verin! @realDonaldTrump'a oy verin"	05 Ekim 2016	5	15,1	21	1	2	4	2	1	3	2	5				
52	Clinton's Top Aides Were Mired In Conflict Of Interest At The State Department: <a href="http://bit.ly/2dvfRDu">#VPDebate #BigLeagueTruth</a>	Clinton'ın en iyi yardımcıları, Dışişleri Bakanlığı'ndaki çıkar çatışmalarına saplandı: <a href="http://bit.ly/2dvfRDu">#VPDebate #BigLeagueTruth</a>	05 Ekim 2016	5,4	13,1	17	1	5	1	1	1	5	8	1				
53	@Gsimmons03Ginny: @realDonaldTrump. ..Kaine is awful, Trump and Pence are the ticket..no more lies, we are ready to see America Great Again!	@Gsimmons03Ginny: @realDonaldTrump. Kane korkunç, Trump ve Pence ise bilettir. Artık yalan yok,Amerikayı yeniden büyük yapmaya hazırız.	05 Ekim 2016	7,7	25,2	22	1	1	4	2	1	1	2	3				
54	"@AnyoneTennis: @timkaine Cannot believe how often the moderator interrupts #Pence vs the other guy...so obvious @FoxNews" So true!	"@AnyoneTennis: @timkaine Moderatörün #Pence'i başka bir adama karşı ne kadar sık böldüğüne inanamıyorum ... çok açık @FoxNews" Çok doğru!	05 Ekim 2016	8,3	26,7	21	1	4	3	1	1	5	8	3				
55	Mike Pence won big. We should all be proud of Mike!	Mike Pence büyük kazandı. Hepimiz Mike ile gurur duymalıyız!	05 Ekim 2016	28,6	99,9	11	1	1	4	2	1	2	2	3				
56	The constant interruptions last night by Tim Kaine should not have been allowed. Mike Pence won big!	Dün gece Tim Kaine tarafından sürekli kesintiye uğramasına izin verilmeliydi. Mike Pence büyük kazandı!	05 Ekim 2016	10,6	39,9	17	1	1	3	2	1	2	8	3				
57	Beautiful morning- thank you @ICLV!	Güzel sabah- teşekkür ederim @ICLV!	05 Ekim 2016	6,3	15,6	5	3	1	2	1	1	5	8	3				

58	About to begin a rally here in Henderson, Nevada. New Reuters poll just out- thank you! Join the MOVEMENT: <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	Nevada, Henderson'da bir miting başlamak üzere. Yeni Reuters anketi çıktı - teşekkürler! HAREKETE Katılın: <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	05 Ekim 2016	5	12,2	22	2	1	2	2	1	4	3	3
59	Thank you Henderson, NV. This is a MOVEMENT like never seen before! Watch some of the rally via my Facebook page: <a href="http://bit.ly/2dFAezqNEVADAVideo">http://bit.ly/2dFAezqNEVADAVideo</a>	Teşekkürler Henderson, NV. Bu daha önce hiç görülmemiş bir HAREKET! Facebook sayfamdan rallinin bir kısmını izleyin: <a href="http://bit.ly/2dFAezqNEVADAVideo">http://bit.ly/2dFAezqNEVADAVideo</a>	06 Ekim 2016	4,9	12	21	2	1	3	2	1	1	3	6
60	Bill Clinton is right: Obamacare is 'crazy', 'doesn't work' and 'doesn't make sense'. Thanks Bill for telling the truth.	Bill Clinton haklı: Obamacare "çılgın", "işe yaramıyor" ve "mantıklı değil." Doğruyu söylediğin için teşekkürler Bill.	06 Ekim 2016	13,2	33,1	19	1	4	4	1	1	3	3	4
61	Thank you @SenJohnMcCain for your kind remarks on the important issue of PTSD and the dishonest media. Great to be in Arizona yesterday!	@SenJohnMcCain'e TSSB'nin önemli konusu ve dürüst olmayan medya hakkındaki nazik yorumlarınız için teşekkür ederiz. Dün Arizona'da olmak ne kadar güzel!	06 Ekim 2016	8,7	24,4	23	1	4	4	1	1	5	8	5
62	'Small business says Trump is their pick for president'	"Küçük işletmeler Trump'ın başkan adayı olduğunu düşünüyor."	06 Ekim 2016	8	18,1	9	2	2	4	1	1	2	3	6
63	EARLY VOTING: MN & IA already underway, more states coming up in the next week: OH, ME, AZ, IN — check w/local officials for details & VOTE!	ERKEN OYLAMA: MN & IA çoktan başladı, önümüzdeki hafta daha fazla eyalet gelecek: OH, ME, AZ, IN checkw / yerel yetkililer ayrıntılar ve OYLAMA!	06 Ekim 2016	6,6	15,2	24	1	4	2	2	1	5	9	3
64	Thank you South Carolina! Everyone has to get out and VOTE on 11/8/16. #MakeAmericaGreatAgain <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	Teşekkürler Güney Carolina! Herkes 11/8/16 tarihinde dışarı çıkıp OY VERMELİ. #MakeAmericaGreatAgain <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	06 Ekim 2016	5,7	13,6	15	2	1	2	2	1	5	9	3
65	Reuters polling just out- thank you! #MakeAmericaGreatAgain	Reuters anket yapıyor- teşekkürler! #MakeAmericaGreatAgain	06 Ekim 2016	11	23,5	7	2	4	2	2	1	4	2	3
66	Amazing rally in Reno, Nevada- thank you. Make sure you get out on 11/8 & VOTE #TrumpPence16. Together, we will put #AmericaFirst & #MAGA!	Reno, Nevada'da muhteşem bir miting- teşekkürler. 11/8 & OY # TrumpPence16'da çıktığınızdan emin olun. Birlikte #AmericaFirst & #MAGA'yı koyacağız!	06 Ekim 2016	5,8	14,9	23	2	1	2	2	1	5	3	3
67	Such a great honor!	Ne büyük bir onur!	06 Ekim 2016	7,2	15,8	4	4	3	3	2	1	1	2	7
68	Nation's Immigration And Customs Enforcement Officers (ICE) Make First-Ever Presidential Endorsement: <a href="http://bit.ly/2dMMzucICE">http://bit.ly/2dMMzucICE</a>	Göçmenlik ve Gümrük Muhafaza (ICE) yetkilileri tarihte ilk kez onayladı: <a href="http://bit.ly/2dMMzucICE">http://bit.ly/2dMMzucICE</a>	06 Ekim 2016	7,4	16,3	12	4	3	4	2	1	2	3	7
69	Pennsylvania poll just released. Two rallies there on Mon-join me! Ambridge: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/ambridge-pa/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/ambridge-pa/</a> Wilkes-Barre: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/wilkes-barre-pa/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/wilkes-barre-pa/</a>	Pennsylvania anketi yeni yayınlandı. Orada Mon'de iki miting - bana katılın! Ambridge: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/ambridge-pa/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/ambridge-pa/</a> Wilkes-Barre: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/wilkes-barre-pa/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/wilkes-barre-pa/</a>	06 Ekim 2016	7,1	15,1	11	2	1	2	2	1	5	8	7
70	New Virginia poll- thank you! We are going to show the whole world that America is back – BIGGER, and BETTER, and STRONGER than ever before!	Yeni Virginia anketi- teşekkür ederim! Amerika'nın geri döndüğünü tüm dünyaya göstereceğiz- DAHA BÜYÜK ve DAHA İYİ ve her zamankinden daha GÜÇLÜ!	06 Ekim 2016	10	25,3	25	2	1	3	3	1	2	2	7



71	Praying for everyone in Florida. Hoping the hurricane dissipates, but in any event, please be careful.	Florida'daki herkes için dua ediyorum. Kasırganın dağılmasını umuyoruz, ancak her halükârda lütfen dikkatli olun.	06 Ekim 2016	14,1	43,5	16	1	3	3	2	1	5	8	5
72	Volunteer to be a Trump Election Observer. Sign up today! #MakeAmericaGreatAgain <a href="https://donaldjtrump.com/lp/volunteer-to-be-a-trump-election-observer">https://donaldjtrump.com/lp/volunteer-to-be-a-trump-election-observer</a>	Trump Seçim Gözlemcisi olmak için gönüllü olun. Bugün kayıt olun! #MakeAmericaGreatAgain <a href="https://donaldjtrump.com/lp/volunteer-to-be-a-trump-election-observer">https://donaldjtrump.com/lp/volunteer-to-be-a-trump-election-observer</a>	06 Ekim 2016	6,5	10,4	12	1	1	2	2	1	2	8	3
73	'Donald Trump: A President for All Americans'	'Donald Trump: Tüm Amerikalılar İçin Bir Başkan'	06 Ekim 2016	9	18,6	7	4	2	3	3	1	2	2	6
74	VOTE #TrumpPence16 on 11/8/16!	11/8/16 tarihinde # TrumpPence16 OY VERİN!	07 Ekim 2016	7,4	15,5	3	3	1	3	3	1	2	8	3
75	Thank you Tennessee! #MAGA	Teşekkür ederim Tennessee! #MAGA	07 Ekim 2016	9	22,5	4	2	1	3	2	1	5	2	3
76	New National Rasmussen Poll:	Yeni Ulusal Rasmussen Anketi:	07 Ekim 2016	10,5	23	4	2	1	3	2	1	2	8	3
77	"@kevcirilli: Trump speaking in exact same tone he did in Waterville Valley on 12/1. The night I first realized he was gonna be GOP nominee"	"@kevcirilli: Trump, 1 Aralık'ta Waterville Vadisi'nde olduğu gibi aynı tonda konuştu. Cumhuriyetçi bir aday olacağını ilk anladığım gece. "	07 Ekim 2016	5,6	15,7	24	1	2	4	1	1	2	2	3
78	Thoughts & prayers with the millions of people in the path of Hurricane Matthew. Look out for neighbors, and listen to your local officials.	Matthew Kasırgası yolundaki milyonlarca insanla düşünceler ve dualar. Komşulara dikkat edin ve yerel yetkililerinizi dinleyin.	07 Ekim 2016	14,3	43,4	23	3	3	3	2	1	5	8	3
79	Here is my statement.	İşte benim ifadem.	08 Ekim 2016	41,5	98,5	4	3	2	4	1	1	4	2	7
80	Certainly has been an interesting 24 hours!	Kesinlikle ilginç bir 24 saat oldu!	08 Ekim 2016	17,4	49,3	7	1	4	4	1	1	4	7	3
81	The media and establishment want me out of the race so badly - I WILL NEVER DROP OUT OF THE RACE, WILL NEVER LET MY SUPPORTERS DOWN! #MAGA	Medya ve kuruluş benim yarıştan çıkmamı çok istiyor - ASLA YARIŞTAN ÇIKMAM, ASLA DESTEĞİNİZİ BIRAKMAYIN! #MAGA	08 Ekim 2016	33	87	27	1	2	4	1	1	2	7	5
82	Thank you to my great supporters in Wisconsin. I heard that the crowd and enthusiasm was unreal!	Wisconsin'deki büyük destekçilerime teşekkür ederim. Kalabalığın ve coşkunun olağanüstü olduğunu duydum!	09 Ekim 2016	12,5	42,1	17	1	2	3	2	1	5	3	6
83	Tremendous support (except for some Republican "leadership"). Thank you.	Muazzam destek (bazı Cumhuriyetçi "liderlik" dışında). Teşekkür ederim.	09 Ekim 2016	14,7	45,8	9	1	2	2	3	1	2	9	3
84	EXCLUSIVE — Video Interview: Bill Clinton Accuser Juanita Broaddrick Relives Brutal Rapes:	ÖZEL - Video Röportajı: Bill Clinton Savcısı Juanita Broaddrick şiddetli tecavüzlerden sağ kurtuldu:	09 Ekim 2016	13,9	20	11	4	6	1	3	1	2	4	1
85	"@ericmyers: @realDonaldTrump "Republican leadership" should have only one job: Help elect the nominee we voted for, Donald J. Trump."	"@ericmyers: @realDonaldTrump "Cumhuriyetçi liderliğin" tek bir görevi olmalı: oy verdiğimiz adayı, Donald Trump'ı seçmeye yardımcı olmak. "	09 Ekim 2016	9,2	24,1	18	1	2	3	1	1	5	2	7
86	" @CharleneOsbor17: @realDonaldTrump politicians don't count. It's the people. We are behind trump all the way to White House."	" @CharleneOsbor17: @realDonaldTrump siyaset sayılmaz. Bunlar insanlar. Trump'ı Beyaz Saray'a kadar destekliyoruz. "	09 Ekim 2016	8,5	22,1	20	1	2	3	1	1	5	2	7

87	"@maidaal7: @realDonaldTrump GOP traitors! Not supporting U is voting for her, destroying America.	GOP hainleri! U'yu desteklememek ona oy vermek, Amerika'yı yok etmek	09 Ekim 2016	8,3	21,5	13	1	2	3	1	1	5	2	7
88	"@HenryLeledog: @realDonaldTrump This Black Democrat is on the "TRUMP TRAIN"!!"	"@HenryLeledog: @realDonaldTrump Bu siyah Demokrat TRUMP TRENİNE biniyor !! "	09 Ekim 2016	6,8	18,1	10	1	2	3	1	1	5	2	7
89	So many self-righteous hypocrites. Watch their poll numbers - and elections - go down!	Pek çok kendini beğenmiş ikiyüzlü. Anketlerini - ve seçimleri - düşüştü izleyin!	09 Ekim 2016	14,6	39,8	13	1	5	1	1	1	2	4	3
90	LA Times- USC Dornsife Sunday Poll: Donald Trump Retains 2 Point Lead Over Hillary:	LA Times- USC Dornsife Pazar Anketi: Donald Trump, Hillary Üzerinden 2 Puan Önde Kaldı:	09 Ekim 2016	8,1	17,6	14	4	5	2	1	1	5	8	6
91	Exclusive Video–Broadrick, Willey, Jones to Bill's Defenders: 'These Are Crimes,' 'Terrified' of 'Enabler' Hillary	Özel video - Broadrick, Willey, Jones'dan Bill's Defenders'a: Bunlar suçlulardır, Hillariden ve ortaklarından korkmuşlar.	09 Ekim 2016	11,1	18,5	15	4	5	1	1	1	2	4	1
92	The Palestinian terror attack today reminds the world of the grievous perils facing Israeli citizens....continued:	Bugün Filistin terör saldırısı, İsrail vatandaşlarının karşılaştığı korkunç tehlikeleri dünyaya hatırlatıyor ...	10 Ekim 2016	5,7	13,7	16	4	4	4	1	1	5	8	3
93	Join me on #FacebookLive as I conclude my final #debate preparations.	Son #debate hazırlıklarımı tamamlarken #FacebookLive'da bana katılın.	10 Ekim 2016	3,6	10,5	11	4	2	4	2	1	1	8	3
94	My team of deplorables will be taking over my Twitter account for tonight's #debate #MakeAmericaGreatAgain	Üzgünüm ekibim bu geceki # tartışma #MakeAmericaGreatAgain için Twitter hesabımı ele alacak	10 Ekim 2016	10,1	33,8	15	1	2	4	2	1	2	8	3
95	It's this simple. "Make America Great Again." #debate #BigLeagueTruth	Bu kadar basit. "Amerika'yı Yeniden Harika Yapın." #debate #BigLeagueTruth	10 Ekim 2016	4,6	11,8	9	1	1	4	3	1	3	2	6
96	I'm not proud of my locker room talk. But this world has serious problems. We need serious leaders. #debate #BigLeagueTruth	Soyunma odası konuşmamla gurur duymuyorum. Ama bu dünyanın ciddi sorunları var. Ciddi liderlere ihtiyacımız var. #debate #BigLeagueTruth	10 Ekim 2016	6,6	19,9	20	1	2	3	3	1	2	2	6
97	There's never been anyone more abusive to women in politics than Bill Clinton. My words were unfortunate-the Clintons' actions were far worse	Siyasette kadınlara Bill Clinton kadar kötü davranan hiç kimse olmamıştı. Sözlerim talihsizdi - Clinton'ların eylemleri çok daha kötüydü	10 Ekim 2016	11,3	31,3	23	1	5	1	1	1	2	7	6
98	Donald J. Trump's History Of Empowering Women #BigLeagueTruth <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-trumps-history-of-empowering-women">https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-trumps- history-of-empowering-women</a>	Donald J. Trump'ın Kadınları Güçlendirme Tarihi #BigLeagueTruth <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-trumps-&lt;br/&gt;history-of-empowering-women">https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-trumps- history-of-empowering-women</a>	10 Ekim 2016	3	7,5	7	4	2	3	3	1	1	2	7
99	If I win-I am going to instruct my AG to get a special prosecutor to look into your situation bc there's never been anything like your lies.	Kazanırsam- başsavcıma durumunuza bakması için özel bir avukata talimat vermesi için talimat veriyorum, çünkü asla yalanımız gibi bir şey olmadı.	10 Ekim 2016	15,8	36,8	29	1	2	4	2	1	2	7	4
100	Basically nothing Hillary has said about her secret server has been true. #CrookedHillary	Temelde Hillary'nin gizli sunucusu hakkında söylediği hiçbir şey doğru değil. #CrookedHillary	10 Ekim 2016	6,6	19,3	13	1	5	1	3	1	3	1	1
101	Hillary's 33,000 deleted emails about her daughter's wedding. That's a lot of wedding emails. #debate	Hillary'nin kızının düğünü hakkında silinmiş 33.000 e- postası. Bu çok fazla düğün e-postası. #debate	10 Ekim 2016	10,4	27,3	14	1	5	1	1	1	5	6	1
102	ATTN: @HillaryClinton - Why did five of your staffers need FBI IMMUNITY?! #BigLeagueTruth #Debates	UYARI: @HillaryClinton - Çalışanlarımızdan beşi neden FBI dokunulmazlığına ihtiyaç duydu?! #BigLeagueTruth #Debates	10 Ekim 2016	14,3	31,7	13	1	5	1	1	1	2	3	1
103	Obama and Clinton told the same lie to sell #ObamaCare. #Debates2016	Obama ve Clinton aynı yalanı # ObamaCare'i satmak için söylediler. # Tartışmalar2016	10 Ekim 2016	7,3	13,5	11	2	5	1	1	1	2	1	1

104	We must repeal Obamacare and replace it with a much more competitive, comprehensive, affordable system. #debate #MAGA	Obamacare'i yürürlükten kaldırmalı ve onu çok daha rekabetçi, kapsamlı ve uygun fiyatlı bir sistemle değiştirmeliyiz. #debate #MAGA	10 Ekim 2016	5,7	17,3	15	1	6	4	1	1	3	1	1
105	.@HillaryClinton : Bill "clarified" what he meant when calling Obamacare a "disaster." Actually "disaster" is pretty clear. #Debate	. @ HillaryClinton: Bill, Obamacare'i "felaket" olarak adlandırırken ne demek istediğini "açıkladı". Aslında "felaket" oldukça açık. #Debate	10 Ekim 2016	5,6	15,7	17	1	6	1	1	1	2	1	1
106	.@HillaryClinton is NOT above the law! #Debates2016	. @ HillaryClinton kanunların üstünde DEĞİLDİR! # Tartışmalar2016	10 Ekim 2016	22	41,5	7	3	5	1	1	1	2	4	6
107	#CrookedHillary has FAILED all over the world! □ #BigLeagueTruth #Debates2016	#CrookedHillary tüm dünyada BAŞARISIZ OLDU! □ #BigLeagueTruth # Tartışmalar2016	10 Ekim 2016	5,7	12,8	9	2	5	4	3	1	2	3	4
108	.@HillaryClinton #ICYMI- "WE ARE NOT IN A NARRATIVE FIGHT." @Mike_Pence #MAGA	.@HillaryClinton #ICYMI-Biz artık yanlış mücadelede değiliz. @Mike_Pence #MAGA	10 Ekim 2016	6	14,9	11	2	1	3	1	1	3	8	3
109	.@HillaryClinton - ITS CALLED EXTREME VETTING #Debates2016	@HillaryClinton -BU AŞIRI KONTROL ADLANDIRILIR! #Debates2016	10 Ekim 2016	5,7	11,5	6	2	5	1	1	1	3	1	1
110	I hope when the MSM runs its "interruption counters" they consider the # of times the moderators interrupted me compared to Hillary. #Debate	Umarım MSM, kesme sayaçlarını çalıştırdığında, Hillary'ye kıyasla moderatörlerin beni ne kadar rahatsız ettiğini hesaba katarlar. # Debate	10 Ekim 2016	9,1	27,7	22	3	5	1	1	1	5	4	3
111	Hypocrite! @HillaryClinton claims she needs a "public and a private stance" in discussions with Wall Street banks. #Debate	İkiyüzlü! @HillaryClinton, Wall Street bankalarıyla yaptığı görüşmelerde "kamusal ve özel bir duruşa" ihtiyacı olduğunu iddia ediyor. #Debate	10 Ekim 2016	6,1	15,6	18	1	5	1	1	1	5	4	3
112	"YOU NEED BOTH A PUBLIC AND A PRIVATE POSITION" @HillaryClinton #Debates2016	"HEM KAMU HEM DE ÖZEL BİR POZİSYONA İHTİYACINIZ VAR" @HillaryClinton # Debates2016	10 Ekim 2016	5,6	11	11	3	5	1	1	1	3	5	3
113	We're going to cut taxes BIG LEAGUE for the middle class. She's raising your taxes and I'm lowering your taxes! <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-tax-agenda-promises-to-harm-the-u.s.-economy">https://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-tax-agenda-promises-to-harm-the-u.s.-economy</a>	Orta sınıf için BÜYÜK LİG vergilerini keseceğiz. Vergilerinizi artırıyor ve ben de sizin vergilerinizi düşürüyorum! <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-tax-agenda-promises-to-harm-the-u.s.-economy">https://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-tax-agenda-promises-to-harm-the-u.s.-economy</a>	10 Ekim 2016	4,9	13,8	20	1	2	3	2	1	5	7	6
114	History lesson: There's a big difference between Hillary Clinton and Abraham Lincoln. For one, his nickname is Honest Abe. #RattledHillary	Tarih dersi: Hillary Clinton ve Abraham Lincoln arasında büyük bir fark var. Birincisi, takma adı Dürüst Abe. # Çirkin	10 Ekim 2016	24,9	57,2	20	2	5	1	1	1	3	1	7
115	Here are Hillary Clinton's "accomplishments" at the State Department. #Debates2016 #RattledHillary	İşte Hillary Clinton'ın Dışişleri Bakanlığı'ndaki "başarıları". # Tartışmalar2016 #RattledHillary	10 Ekim 2016	9,2	18,4	11	2	5	1	1	1	5	6	6
116	The world is most peaceful, and most prosperous when America is strongest.	Amerika en güçlü olduğunda dünya barış ve refah içinde.	10 Ekim 2016	6,4	17,3	12	2	3	4	3	1	3	7	5
117	This is the definition of ransom ↓	Bu fidyenin tanımıdır	10 Ekim 2016	7,2	14,4	6	2	3	2	2	1	4	9	4
118	We cannot let this evil continue! #Debates2016	Bu kötülüğün devam etmesine izin veremeyiz! # Debates2016	10 Ekim 2016	5,9	14,3	7	2	1	3	3	1	3	2	3
119	In my administration, EVERY American will be treated equally, protected equally, and honored equally #Debate	Benim yönetimimde, HER Amerikalı eşit muamele görecektir, eşit olarak korunacak ve eşit şekilde	10 Ekim 2016	9,2	22,8	16	1	2	3	3	1	2	2	6

	#BigLeagueTruth	onurlandırılacaktır #Debate #BigLeagueTruth															
120	If @HillaryClinton is president, she'll be all talk and nothing will get done. #Debate #BigLeagueTruth	@HillaryClinton başkan ise, tamamen konuşacak ve hiçbir şey yapılmayacak. #Debate #BigLeagueTruth	10 Ekim 2016	8	21,2	15	1	5	1	1	1	2	8	6			
121	We agree @POTUS "SHE'LL (Hillary Clinton) SAY ANYTHING & CHANGE NOTHING. IT'S TIME TO TURN THE PAGE" -President Obama	Katılıyoruz @POTUS"O (Hillary Clinton) HERHANGİ BİR ŞEYİ SÖYLEYECEK VE HİÇBİR ŞEYİ DEĞİŞTİRMEYECEK. SAYFAYI çevirme ZAMANI!" -Başkan Obama	10 Ekim 2016	11,7	28,2	18	1	5	1	1	1	5	3	4			
122	This country cannot take four more years of Barack Obama! #Debate	Bu ülke dört yıl daha Barack Obama'ya dayanamaz! #Debate	10 Ekim 2016	12	32,5	11	1	5	1	3	1	3	7	5			
123	@AC360 : "How can you unite a country if you've written off tens of millions of Americans?" #Deplorables #BigLeagueTruth #Debate	@ AC360: "On milyonlarca Amerikalıyı sildiyseniz bir ülkeyi nasıl birleştirebilirsiniz?" #Deplorables #BigLeagueTruth # Tartışma	10 Ekim 2016	3,9	8,4	19	1	5	1	1	1	5	7	1			
124	Our country has the slowest growth since 1929. #BigLeagueTruth #debate	Ülkemiz 1929'dan beri en yavaş büyümeye sahip ülkedir. #BigLeagueTruth #debate	10 Ekim 2016	7,7	19,4	10	1	3	2	2	1	2	7	5			
125	Hypocrite: @HillaryClinton is the single biggest beneficiary of Citizens United in history, by far. #debate #bigleaguetruth	Hypocrite: @HillaryClinton, tarihte Citizens United'in en büyük yararlanıcısıdır. #debate #bigleaguetruth	10 Ekim 2016	9,8	2,5	16	1	5	1	1	1	3	1	5			
126	MY PRO-GROWTH Econ Plan: Eliminate excessive regulations! Lean government! Lower taxes! #Debates #BigLeagueTruth	PRO-GROWTH Econ Planım: Aşırı düzenlemeleri ortadan kaldırın! Yalın hükümet! Düşük vergiler! # Tartışmalar #BigLeagueTruth	10 Ekim 2016	9,7	21,3	14	2	2	2	3	1	5	2	7			
127	Thank you St. Louis, Missouri! #MakeAmericaGreatAgain <a href="https://instagram.com/p/BLXhklOj69p/">https://instagram.com/p/BLXhklOj69p/</a>	Teşekkürler St. Louis, Missouri! #MakeAmericaGreatAgain <a href="https://instagram.com/p/BLXhklOj69p/">https://instagram.com/p/BLXhklOj69p/</a>	10 Ekim 2016	13,3	45,8	6	4	1	3	2	1	1	2	3			
128	Thank you for all of the great comments on the debate last night. Very exciting!	Dün geceki tartışmayla ilgili tüm harika yorumlar için teşekkür ederim. Çok heyecan verici!	10 Ekim 2016	9,7	41	15	1	2	3	1	1	5	2	7			
129	Paul Ryan should spend more time on balancing the budget, jobs and illegal immigration and not waste his time on fighting Republican nominee	Paul Ryan, bütçeyi, işleri ve yasadışı göçü dengelemek için daha fazla zaman harcamalı ve Cumhuriyetçi aday ile savaşarak zamanını boşa harcamamalı.	10 Ekim 2016	24,4	66	23	1	6	1	1	1	2	5	3			
130	CNN is the worst - fortunately they have bad ratings because everyone knows they are biased.	CNN en kötüsü - neyse ki reytingleri düşük çünkü herkes önyargılı olduklarını biliyor.	10 Ekim 2016	11,6	26,9	15	4	4	1	2	1	3	4	5			
131	Debate polls look great - thank you! #MAGA #AmericaFirst	Tartışma anketleri harika görünüyor teşekkürler! #MAGA #AmericaFirst	10 Ekim 2016	13	28,7	8	2	1	3	2	1	4	2	6			
132	Wow, @CNN got caught fixing their "focus group" in order to make Crooked Hillary look better. Really pathetic and totally dishonest!	Vay canına, @CNN Crooked Hillary'yi daha iyi göstermek için "odak gruplarını" düzeltirken yakalandı. Gerçekten acınası ve tamamen sahtekâr!	10 Ekim 2016	23,1	56,2	21	1	5	1	3	1	5	3	4			
133	Is this really America? Terrible!	Bu gerçekten Amerika mı? Korkunç!	11 Ekim 2016	16,2	30,9	5	3	3	2	3	1	3	8	4			

134	Thank you Pennsylvania. This is a MOVEMENT like we have never seen before! #VoteTrumpPence16 on 11/8/16-together, we will #MAGA!	Teşekkürler Pennsylvania. Bu, daha önce hiç görmediğimiz bir HAREKET! # VoteTrumpPence16 11/8 / 16- birlikte, #MAGA yapacağız!	11 Ekim 2016	12,6	31,7	19	2	1	2	2	1	4	2	3
135	Despite winning the second debate in a landslide (every poll), it is hard to do well when Paul Ryan and others give zero support!	İkinci tartışmada (her ankette) ezici bir zafere rağmen, Paul Ryan ve diğerleri desteklemediğinde başarılı olmak zordur!	11 Ekim 2016	14,8	47,3	24	1	2	3	1	1	5	9	6
136	Our very weak and ineffective leader, Paul Ryan, had a bad conference call where his members went wild at his disloyalty.	Çok zayıf ve etkisiz liderimiz Paul Ryan, üyelerinin sadakatsizliği yüzünden çıldırdığı kötü bir konferans görüşmesi yaptı.	11 Ekim 2016	14,5	34,7	21	1	6	1	3	1	3	6	6
137	It is so nice that the shackles have been taken off me and I can now fight for America the way I want to.	Kelepçelerin üzerimden çıkarılması çok güzel ve şimdi Amerika için istediğim gibi savaşabilirim.	11 Ekim 2016	19,2	51,8	24	1	2	2	2	1	3	2	5
138	With the exception of cheating Bernie out of the nom the Dems have always proven to be far more loyal to each other than the Republicans!	Bernie'nin hilesi dışında, iblisler birbirlerine Cumhuriyetçilerden çok daha sadık olduklarını kanıtlamışlardır!	11 Ekim 2016	12,2	33,4	26	1	6	1	1	1	5	5	6
139	Disloyal R's are far more difficult than Crooked Hillary. They come at you from all sides. They don't know how to win - I will teach them!	Sadakatsiz P'ler Hillaryden çok daha zordur. Size her taraftan saldırıyorlar. Nasıl kazanacaklarını bilmiyorlarsanlara öğreteceğim!	11 Ekim 2016	19	47,6	26	1	6	1	3	1	5	8	6
140	Wow. Unbelievable. (Clintons email)	Vay. İnanılmaz.	11 Ekim 2016	15,4	24,6	2	2	5	4	3	1	2	1	3
141	The very foul mouthed Sen. John McCain begged for my support during his primary (I gave, he won), then dropped me over locker room remarks!	Ağzı çok bozuk Senatör John McCain, ön seçimlerinde bana destek olmam için yalvardı (ben verdim, o kazandı) ve sonra beni soyunma odasındaki sözler üzerine bıraktı!	11 Ekim 2016	18,3	39,2	25	1	6	4	3	1	5	8	5
142	In Texas now, leaving soon for BIG rally in Florida!	Şimdi Teksas'ta, yakında Florida'daki BÜYÜK Ralliye gidiyor!	11 Ekim 2016	6,7	23	10	1	1	3	2	1	2	2	3
143	I hope people are looking at the disgraceful behavior of Hillary Clinton as exposed by WikiLeaks. She is unfit to run.	Umarım insanlar Hillary Clinton'ın WikiLeaks tarafından ifşa edilen rezil davranışını görürler. Koşamaz.	11 Ekim 2016	19,1	46	21	1	5	1	3	1	4	1	1
144	Crooked's State Dept gave special attention to "Friends of Bill" after the Haiti Earthquake. Unbelievable!	Crooked'ın Eyalet Departmanı, Haiti Depremi'nden sonra "Friends of Bill'e" özel ilgi gösterdi. İnanılmaz!	11 Ekim 2016	10,9	17,3	15	2	5	1	2	1	5	6	3
145	DON'T LET HER FOOL US AGAIN.	BİZE TEKRAR ÖĞRETMESİNE İZİN VERMEYİN.	11 Ekim 2016	23,6	42,2	6	3	5	3	3	1	2	5	5
146	VOTER REGISTRATION DEADLINES TODAY. You can register now at: <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a> and get out to #VoteTrumpPence2016! #MAGA	SEÇMEN KAYDI SON TARİHLERİ BUGÜN. Şimdi <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a> adresinden kayıt olabilirsiniz! #MAGA VoteTrumpPence2016'ya gidebilirsiniz! #MAGA	11 Ekim 2016	6,7	13,2	17	2	1	2	2	1	5	5	3
147	Thank you Texas! If you haven't registered to VOTE-today is your last day. Go to: <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a> & get out on 11/8/16 to #MAGA!	Teşekkür ederim Texas! VOTE'a kaydolmadıysanız - bugün son gününüz. <a href="http://VOTE.GOP">Http://VOTE.GOP</a> adresine gidin ve 8 Kasım 2016'da #MAGA'ya çıkın!	12 Ekim 2016	10,5	25	22	3	1	2	2	1	5	8	3
148	Wow, @CNN Town Hall questions were given to Crooked Hillary Clinton in advance of big debates against Bernie Sanders. Hillary & CNN FRAUD!	Vay canına, @CNN Town Hall soruları Hillary Clinton Curve tarafından Bernie Sanders aleyhindeki büyük tartışmadan önce soruldu. Hillary ve CNN SAHTEKARLIĞI!	12 Ekim 2016	23,3	48,2	22	1	5	2	3	1	2	1	1

149	Join me Thursday in Florida & Ohio! West Palm Beach, FL at noon: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/west-palm-beach-fl/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/west-palm-beach-fl/</a> Cincinnati, OH this 7:30pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/#">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/#</a>	Perşembe Florida ve Ohio'da bana katılın! West Palm Beach, FL öğlen: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/west-palm-beach-fl/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/west-palm-beach-fl/</a> Cincinnati, OH bu 19:30: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/#">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/#</a>	12 Ekim 2016	6,4	15	15	1	1	2	2	1	5	8	3
150	Thank you Florida- a MOVEMENT that has never been seen before and will never be seen again. Lets get out & #VoteTrumpPence16 on 11/8! #MAGA	Teşekkürler Florida - daha önce hiç görülmemiş ve bir daha görülmeyecek bir HAREKET. 11 / 8'de çıkalım & # VoteTrumpPence16! #MAGA	12 Ekim 2016	15,7	40,6	22	3	1	2	2	1	5	2	3
151	Crooked Hillary Clinton likes to talk about the things she will do but she has been there for 30 years - why didn't she do them?	Çarpık Hillary Clinton yapacağı şeyler hakkında konuşmaktan hoşlanıyor ama 30 yıldır oradaydı - neden yapmadı?	12 Ekim 2016	15	40,8	25	1	5	1	3	1	2	7	5
152	Very little pick-up by the dishonest media of incredible information provided by WikiLeaks. So dishonest! Rigged system!	WikiLeaks tarafından sağlanan inanılmaz bilgilerin sahtekar medyası tarafından çok az yansıtılması. Yani sahtekâr! Donanımlı sistem!	12 Ekim 2016	19,2	44,8	18	1	4	1	1	1	5	7	3
153	PAY TO PLAY POLITICS. #CrookedHillary	SİYASET OYNAMAK İÇİN ÖDEME YAPIN. #CrookedHillary	12 Ekim 2016	20,8	34,6	5	3	5	4	3	1	3	6	3
154	The people of Cuba have struggled too long. Will reverse Obama's Executive Orders and concessions towards Cuba until freedoms are restored.	Küba halkı çok uzun süre mücadele etti. Özgürlükler geri gelene kadar Obama'nın Küba'ya yönelik Yürütme Emirlerini ve tavizlerini tersine çevirecek.	12 Ekim 2016	11,9	31,5	21	1	6	1	2	1	2	1	4
155	The MOVEMENT in Lakeland, Florida. Voter registration extended to 10/18. REGISTER ASAP @ <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a> & get out to VOTE on 11/8!	Lakeland, Florida'daki HAREKET. Seçmen kaydı 10 / 18'e uzatıldı. ASAP @ <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a> KAYDOLUN ve 11 / 8'de OY VERMEYE çıkın!	13 Ekim 2016	9,6	21,4	20	2	1	2	2	1	5	2	3
156	I will be in Cincinnati, Ohio tomorrow night at 7:30pm- join me! #OhioVotesEarly #VoteTrumpPence16 Tickets: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/</a>	Yarın akşam 19: 30'da Cincinnati, Ohio'da olacağım- bana katılın! #OhioVotesEarly # VoteTrumpPence16 Biletler: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/</a>	13 Ekim 2016	7,3	17,9	14	4	1	2	2	1	4	2	3
157	Why didn't the writer of the twelve year old article in People Magazine mention the "incident" in her story. Because it did not happen!	People Magazine'deki on iki yıllık makalenin yazarı neden hikayesindeki "olaydan" bahsetmedi. Çünkü olmadı!	13 Ekim 2016	12,7	33,3	24	1	4	4	1	1	5	1	4
158	The phony story in the failing @nytimes is a TOTAL FABRICATION. Written by same people as last discredited story on women. WATCH!	Nytimes başarısızlığı hakkında sahte hikaye KOMPLE ÜRETİM. Aynı kişiler tarafından, kadınlar hakkında gözden düşürülen son hikaye olarak yazılmıştır. BAK!	13 Ekim 2016	11,9	28,3	22	1	4	4	2	1	5	8	4
159	Join me in Ohio & Maine! Cincinnati, Ohio- tonight @ 7:30pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/</a> Bangor, Maine - Saturday @ 3pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/bangor-me1/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/bangor-me1/</a>	Ohio ve Maine'de bana katılın! Cincinnati, Ohio- bu gece saat 19:30: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cincinnati-oh2/</a> Bangor, Maine - Cumartesi saat 15:00: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/bangor-me1/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/bangor-me1/</a>	13 Ekim 2016	6	14,5	10	4	1	2	2	1	5	2	3
160	Thank you! #MAGA #AmericaFirst	Teşekkür ederim! #MAGA #AmericaFirst	13 Ekim	11,5	25,7	4	2	1	3	2	1	2	2	3

			2016												
161	I am making a major speech in West Palm Beach, Florida at noon. Tune in!	Öğlen Florida, West Palm Beach'te büyük bir konuşma yapıyorum. Dinleyin!	13 Ekim 2016	7,8	24,7	15	1	1	4	2	1	5	9	3	
162	Just left a great rally in Florida - now heading to Ohio for two more. Will be there soon.	Florida'da harika bir miting geride bıraktım. Şimdi Ohio'ya daha ikisi için yola çıktım. Çok yakında.	13 Ekim 2016	7,3	25,3	18	1	1	2	2	1	5	2	3	
163	Great event in Columbus- taking off for Cincinnati now. Great new Ohio poll out thank you! OHIO NBC/WSJ/MARIST POLL Trump 42% Clinton 41%	Columbus'ta büyük olay, şimdi Cincinnati'ye hareket ediyor. Harika yeni Ohio anketi, teşekkürler! OHIO NBC / WSJ / MARIST ANKETİ Trump 42% Clinton% 41	14 Ekim 2016	8,7	24,9	18	1	1	2	2	1	5	9	3	
164	Dem Gov. of MN. just announced that the Affordable Care Act (Obamacare) is no longer affordable. I've been saying this for years- disaster!	MN Dem Hükümeti. Ekonomik Bakım Yasasının (Obamacare) artık uygun olmadığını duyurdu. Bunu yıllardır söylüyorum- felaket!	14 Ekim 2016	13,5	34,9	23	1	6	1	3	1	2	3	6	
165	Join me in Greensboro, North Carolina tomorrow at 2:00pm! #TrumpRally <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/greensboro-nc1/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/greensboro-nc1/</a>	Yarın saat 14: 00'de Greensboro, Kuzey Carolina'da bana katılın! #TrumpRally <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/greensboro-nc1/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/greensboro-nc1/</a>	14 Ekim 2016	6,4	15,6	10	4	1	2	2	1	5	2	3	
166	Join me live in Cincinnati, Ohio! #TrumpRally #MAGA	Cincinnati, Ohio'da canlı bana katılın! #TrumpRally #MAGA	14 Ekim 2016	4,7	13,4	8	4	1	2	2	1	5	8	3	
167	Thank you to our U.S. Navy for protecting our country, both in times of peace & war. Together, WE WILL MAKE AMERICA SAFE & GREAT AGAIN!	Hem barış hem de savaş zamanlarında ülkemizi koruduğu için ABD Donanmamıza teşekkür ederiz. Birlikte AMERİKA'YI GÜVENLİ VE YENİDEN BÜYÜK HALE GETİRECEĞİZ!	14 Ekim 2016	14,4	39,1	24	2	3	3	1	1	2	2	7	
168	WHAT THEY ARE SAYING ABOUT THE CLINTON CAMPAIGN'S ANTI-CATHOLIC BIGOTRY: <a href="http://bit.ly/2dcbtvkCrooked">http://bit.ly/2dcbtvkCrooked</a>	CLINTON KAMPANYASININ ANTI-KATOLİK BİGOTRİSİ HAKKINDA NE DİYORLAR: <a href="http://bit.ly/2dcbtvkCrooked">http://bit.ly/2dcbtvkCrooked</a>	14 Ekim 2016	11,8	21,8	11	4	5	4	2	1	1	3	6	
169	Thank you for your support Greensboro, North Carolina. Next stop - Charlotte! #MAGA <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	Desteginiz için teşekkürler Greensboro, Kuzey Carolina. Sonraki durak Charlotte! #MAGA <a href="http://DonaldJTrump.com">http://DonaldJTrump.com</a>	14 Ekim 2016	8,2	20,8	13	2	1	2	2	1	5	9	3	
170	Make sure you're registered to vote! Let's #MakeAmericaGreatAgain! We can't afford more years of FAILURE! All info: <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a>	Oy vermek için kayıtlı olduğunuzdan emin olun! Hadi #Amerika'yı Harika Yapalım! Daha uzun yıllar başarısızlıkla karşılayamayız! Tüm bilgiler: <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a>	14 Ekim 2016	10,3	22	19	2	3	4	3	1	2	5	6	
171	Thank you Charlotte, North Carolina! We are going to have an AMAZING victory on November 8th...because this is all about the people! #MAGA	Teşekkürler Charlotte, Kuzey Carolina! 8 Kasım'da MUHTEŞEM bir zafer kazanacağız ... çünkü bu tamamen insanlarla ilgili! #MAGA	15 Ekim 2016	10,1	27,1	24	2	1	3	2	1	5	8	3	
172	Thank you @TrumpWomensTour ! #MakeAmericaGreatAgain	Teşekkürler @TrumpWomensTour ! #MakeAmericaGreatAgain	15 Ekim 2016	12,7	26	4	3	1	3	2	1	5	2	3	
173	100% fabricated and made-up charges, pushed strongly by the media and the Clinton Campaign, may poison the minds of the American Voter. FIX!	Medya ve Clinton kampanyası tarafından aktif olarak desteklenen% 100 uydurma ve uydurma suçlamalar, Amerikalı seçmenlerin zihnini zehirleyebilir. DÜZELTME!	15 Ekim 2016	12,9	33,5	24	1	5	4	1	1	2	3	4	

174	This election is being rigged by the media pushing false and unsubstantiated charges, and outright lies, in order to elect Crooked Hillary!	Bu seçim medya tarafından hileli ve temelsiz suçlamalar ve Hillary Curve'u seçmek için düpedüz yalanlar ortaya atıyor!	15 Ekim 2016	24,6	65	22	1	5	1	1	1	2	1	1
175	Will be in Bangor, Maine today at 3pm- join me! #MAGA Tickets: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/bangor-me1/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/bangor-me1/</a>	Bugün saat 3'te Bangor, Maine'de olacak - bana katılın! #MAGA Biletler: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/bangor-me1/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/bangor-me1/</a>	15 Ekim 2016	5,3	12,6	12	4	1	2	2	1	5	9	3
176	Hillary Clinton should have been prosecuted and should be in jail. Instead she is running for president in what looks like a rigged election	Hillary Clinton yargılanmalı ve hapiste olmalıydı. Bunun yerine hileli bir seçim gibi görünen bir başkanlık için yarışıyor.	15 Ekim 2016	28,7	69,5	24	1	5	4	3	1	2	1	6
177	The truth is a beautiful weapon.	Gerçek, güzel bir silahtır.	15 Ekim 2016	11,1	21,1	6	2	2	3	2	1	4	2	6
178	Landing in New Hampshire soon to talk about the massive drug problem there, and all over the country.	Yakında oradaki ve ülkenin her yerindeki büyük uyuşturucu sorunu hakkında konuşmak için New Hampshire'a iniyor.	15 Ekim 2016	6,1	18,7	18	1	1	2	2	1	5	8	3
179	The MOVEMENT in Portsmouth, New Hampshire w/ 7K supporters. THANK YOU! This is the biggest election of our lifetime- get out & VOTE on 11/8!	7.000 destekçiyle Portsmouth, New Hampshire'da HAREKET. TEŞEKKÜR EDERİM! Bu hayatımızın en büyük seçimi - çıkın ve 8 Kasım'da OY VERİN!	15 Ekim 2016	10,6	26,3	22	4	1	3	2	1	5	2	3
180	Nothing ever happened with any of these women. Totally made up nonsense to steal the election. Nobody has more respect for women than me!	Bu kadınların hiçbirisi olmadı. Seçimleri çalmak için tamamen uydurma saçmalık. Kadınlara benden daha fazla kimse saygı duymaz!	15 Ekim 2016	16,8	48,6	24	1	2	4	2	1	5	7	7
181	The failing @nytimes reporters don't even call us anymore, they just write whatever they want to write, making up sources along the way!	Başarısız olan nytimes muhabirleri artık bizi aramıyorlar, sadece yazmak istediklerini yazıyorlar, yol boyunca kaynaklar uyduruyorlar!	16 Ekim 2016	12,8	30,9	23	1	4	1	3	1	2	3	4
182	Thank you Bangor, Maine! Get out & #VoteTrumpPence16 on 11/8/16- and together we will MAKE AMERICA SAFE AND GREAT AGAIN!	Teşekkürler Bangor, Maine! 11/8 / 16'da çıkın & #VoteTrumpPence16- ve birlikte AMERİKA'YI GÜVENLİ VE YENİDEN BÜYÜK OLACAK!	16 Ekim 2016	9,2	21,4	14	3	1	3	1	1	5	5	6
183	A great day in New Hampshire and Maine. Fantastic crowds and energy! #MAGA	New Hampshire ve Maine'de harika bir gün. Harika kalabalıklar ve enerji! #MAGA	16 Ekim 2016	7	18,1	13	1	1	3	1	1	2	2	6
184	Thank you for sharing Amy. <a href="https://twitter.com/amithacolley/status/787425945665802240">https://twitter.com/amithacolley/status/787425945665802240</a>	Amy'yi paylaştığın için teşekkürler. <a href="https://twitter.com/amithacolley/status/787425945665802240">https://twitter.com/amithacolley/status/787425945665802240</a>	16 Ekim 2016	7,8	17	6	4	4	3	2	1	1	7	7
184	@davidshiloach : @realDonaldTrump Go Mr. Trump! Israel is behind you!"	@davidshiloach : @realDonaldTrump Bay Trump'a gidin! İsrail arkanda! "	16 Ekim 2016	8,1	20,7	9	1	2	3	2	1	4	2	6
186	Watched Saturday Night Live hit job on me.Time to retire the boring and unfunny show. Alec Baldwin portrayal stinks. Media rigging election!	Saturday Night Live'ın bana iş vurmasını izledim. Sıkıcı ve komik şovu emekli etme zamanı. Alec Baldwin tasviri berbat. Medyaya hile seçimi!	16 Ekim 2016	14,9	42,9	23	1	4	4	2	1	3	8	4
187	Polls close, but can you believe I lost large numbers of women voters based on made up events THAT NEVER HAPPENED. Media rigging election!	Anketler kapanıyor, ancak ASLA OLMAYAN uydurma olaylara dayanarak çok sayıda kadın seçmeni kaybettiğime inanabiliyor musunuz? Medyaya hile seçimi!	16 Ekim 2016	14,4	39,4	24	1	4	1	1	1	2	3	4



188	Election is being rigged by the media, in a coordinated effort with the Clinton campaign, by putting stories that never happened into news!	Seçim, Clinton kampanyasıyla koordineli bir şekilde, medyada hile karıştırılıyor ve hiç olmamış hikayeler haberlere konu ediliyor!	16 Ekim 2016	15,3	37,4	23	1	5	1	3	1	2	3	4
189	They let Crooked & the Gang off the hook for the crime, but it looks like the cover-up is just as bad. Unbelievable!	Crooked & the Gang'ı bir suçtan kurtardılar, ancak örtbas etmek de aynı derecede kötü görünüyor. İnanılmaz!	16 Ekim 2016	10,5	19,7	23	4	4	1	3	1	1	1	1
190	A country that Crooked Hillary says has funded ISIS also gave Wild Bill \$1 million for his birthday? SO CORRUPT!	Crooked Hillary'nin IŞİD'i finanse ettiğini söylediği ülke, Wild Bill'e doğum günü için 1 milyon dolar mı verdi? ÇOK YOLSUZLUK!	16 Ekim 2016	13,3	23,5	20	4	5	1	1	1	5	1	1
191	Hillary's staff thought her email scandal might just blow over. Who would trust these people with national security? <a href="http://bigstory.ap.org/article/2e8afe2cdaca4ef0be159f263ae7d85d/leaks-show-clinton-inner-circle-grappling-email-issue">http://bigstory.ap.org/article/2e8afe2cdaca4ef0be159f263ae7d85d/leaks-show-clinton-inner-circle-grappling-email-issue</a>	Hillary'nin ekibi, e-posta skandalının sona erebileceğini düşündü. Milli güvenlikle bu insanlara kim güvenebilir? <a href="http://bigstory.ap.org/article/2e8afe2cdaca4ef0be159f263ae7d85d/leaks-show-clinton-inner-circle-grappling-email-issue">http://bigstory.ap.org/article/2e8afe2cdaca4ef0be159f263ae7d85d/leaks-show-clinton-inner-circle-grappling-email-issue</a>	16 Ekim 2016	10,7	19,2	19	4	5	1	1	1	2	1	4
192	We've all wondered how Hillary avoided prosecution for her email scheme. Wikileaks may have found the answer. Obama!	Hepimiz Hillary'nin e-posta planı nedeniyle kovuşturmadan nasıl kaçtığını merak ettik. Wikileaks cevabı bulmuş olabilir. Obama!	16 Ekim 2016	20,3	31,2	18	4	5	1	1	1	4	3	6
193	The election is absolutely being rigged by the dishonest and distorted media pushing Crooked Hillary- but also at many polling places- SAD	Seçim, Crooked Hillary'yi zorlayan dürüst olmayan ve çarpıtılmış medya tarafından kesinlikle hileli hale getiriliyor- aynı zamanda birçok oy verme yerinde- SAD	16 Ekim 2016	17,3	46,3	22	1	5	1	1	1	2	1	1
194	"The vast majority felt she should be prosecuted..." -- even senior FBI officials thought Crooked was guilty.	"Büyük çoğunluk yargılanması gerektiğini düşündü ..." - üst düzey FBI yetkilileri bile Crooked'ın suçlu olduğunu düşünüyordu.	16 Ekim 2016	11,5	21,5	16	4	5	1	1	1	2	3	4
195	Join me in Wisconsin tomorrow or Colorado on Tuesday! Green Bay- 6pm <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/green-bay-wi/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/green-bay-wi/</a> Colorado Springs- 1pm <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/colorado-springs-co4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/colorado-springs-co4/</a>	Yarın Wisconsin'de veya Salı Colorado'da bana katılın! Green Bay - 18:00 <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/green-bay-wi/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/green-bay-wi/</a> Colorado Springs - 13:00 <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/colorado-springs-co4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/colorado-springs-co4/</a>	16 Ekim 2016	5,6	13	12	4	1	2	2	1	5	8	3
196	The Democrats have a corrupt political machine pushing crooked Hillary Clinton. We have Paul Ryan, always fighting the Republican nominee!	Demokratlar, hileci Clinton'ı zorlayan yozlaşmış bir siyasi makineye sahipler. Paul Ryan'ımız var, her zaman Cumhuriyetçi adayıyla savaşıyor!	16 Ekim 2016	10	26,1	20	1	5	1	3	1	2	1	1
197	Paul Ryan, a man who doesn't know how to win (including failed run four years ago), must start focusing on the budget, military, vets etc.	Nasıl kazanacağını bilmeyen bir adam olan (dört yıl önceki başarısız yarış dahil) Paul Ryan, bütçeye, orduya, veterinere vb. Odaklanmaya başlamalıdır.	16 Ekim 2016	9	24,2	25	1	6	1	1	1	2	6	1
198	Finally, in the new ABC News/Washington Post Poll, Hillary Clinton is down 11 points with WOMEN VOTERS and the election is close at 47-43!	Son olarak, yeni ABC News / Washington Post Anketinde Hillary Clinton, KADIN SEÇMENLER ile 11 puan geriledi ve seçim 47-43'e yakın!	17 Ekim 2016	11,9	31	25	1	5	4	3	1	5	3	6
199	Wow, interview released by Wikileaks shows "quid pro quo" in Crooked Hillary e-mail probe. Such a dishonest person - & Paul Ryan does zilch!	Wow, Wikileaks tarafından yayınlanan röportaj, Crooked Hillary e-posta araştırmasında "quid pro quo" olduğunu gösteriyor. Böyle dürüst olmayan bir kişi - ve	17 Ekim 2016	11,8	26,2	22	1	5	1	1	1	3	3	1

		Paul Ryan hiç yapıyor!													
200	Animals representing Hillary Clinton and Dems in North Carolina just firebombed our office in Orange County because we are winning @NCGOP	Kuzey Carolina'da Hillary Clinton ve Dems'i temsil eden hayvanlar, Orange County'deki ofisimizi bombaladı çünkü kazanıyoruz. @Filmdenkare	17 Ekim 2016	18,2	36	21	1	5	1	3	1	3	1	3	
201	ALL SAFE IN ORANGE COUNTY, NORTH CAROLINA. With you all the way, will never forget. Now we have to win. Proud of you all! @NCGOP	ORANGE COUNTY, KUZEY CAROLINA'DA HER ŞEY GÜVENDE. Yol boyunca seninle, asla unutmayacağım. Şimdi kazanmalıyız. Hepinizle gurur duyuyorum! @Filmdenkare	17 Ekim 2016	11,9	31,3	25	1	1	2	2	1	5	8	3	
202	Can't believe these totally phoney stories, 100% made up by women (many already proven false) and pushed big time by press, have impact!	% 100 kadınlardan oluşan (çoğu zaten yanlış olduğu kanıtlanmış) ve basın tarafından büyük zamana itilen bu tamamen sahte hikayelerin etkili olduğuna inanamıyorum!	17 Ekim 2016	8,2	22,4	23	1	2	4	1	1	2	5	2	
203	"@MarkSimoneNY: Watch Joe Biden's Long History Of Grabbing, Kissing and Groping Women Who Are Cringing: <a href="http://710wor.heart.com/onair/mark-simone-52176/watch-joe-bidens-long-history-of-13133819/#ixzz4NJ5E8GFG">http://710wor.heart.com/onair/mark-simone-52176/watch-joe-bidens-long-history-of-13133819/#ixzz4NJ5E8GFG</a> "	@MarkSimoneNY: Joe Biden'in alay eden kadınları kapmak, öpmek ve onlara dokunmakla ilgili uzun hikayesine bir göz atın: <a href="http://710wor.heart.com/onair/mark-simone-52176/watch-joe-bidens-long-history-of-13133819/#ixzz4NJ5E8GFG">http://710wor.heart.com/onair/mark-simone-52176/watch-joe-bidens-long-history-of-13133819/#ixzz4NJ5E8GFG</a> "	17 Ekim 2016	9,6	14,8	16	1	6	1	3	1	3	1	1	
204	"@PrisonPlanet: Trump accuser praised him in an email as recently as April! This is all yet another hoax. <a href="http://dailycaller.com/2016/10/15/trump-sexual-assault-accuser-sent-glowing-email-to-his-assistant-in-april/">http://dailycaller.com/2016/10/15/trump-sexual-assault-accuser-sent-glowing-email-to-his-assistant-in-april/</a> Terrible	"@PrisonPlanet: Trump'ı suçlayan kişi, Nisan ayı gibi kısa bir süre önce bir e-postada onu övdü! Bunların hepsi başka bir aldatmaca. <a href="http://dailycaller.com/2016/10/15/trump-sexual-assault-accuser-sent-glowing-email-nisan-ayındaki-asistanına/">http://dailycaller.com/2016/10/15/trump-sexual-assault-accuser-sent-glowing-email-nisan-ayındaki-asistanına/</a> "Korkunç	17 Ekim 2016	8,3	14,7	20	4	2	3	3	1	5	1	1	
205	"@RosieGray: Peter Thiel chooses now to give \$1.25mil in support of Trump <a href="http://nytimes.com/2016/10/16/technology/peter-thiel-donald-j-trump.html?partner=rss&amp;emc=rss&amp;smid=tw-nytimes&amp;smtyp=cur">http://nytimes.com/2016/10/16/technology/peter-thiel-donald-j-trump.html?partner=rss&amp;emc=rss&amp;smid=tw-nytimes&amp;smtyp=cur</a> "	"@RosieGray: Peter Thiel, Trump'a destek olarak 1,25 milyon dolar vermeyi seçti <a href="http://nytimes.com/2016/10/16/technology/peter-thiel-donald-j-trump.html?partner=rss&amp;emc=rss&amp;smid=tw-nytimes&amp;smtyp=cur">http://nytimes.com/2016/10/16/technology/peter-thiel-donald-j-trump.html?partner=rss&amp;emc=rss&amp;smid=tw-nytimes&amp;smtyp=cur</a> "	17 Ekim 2016	6,7	14,8	13	4	2	2	2	1	4	3	3	
206	Of course there is large scale voter fraud happening on and before election day. Why do Republican leaders deny what is going on? So naïve!	Elbette seçim günü ve öncesinde büyük çapta seçmen dolandırıcılığı yaşıyor. Cumhuriyetçi liderler neler olduğunu neden inkar ediyor? Çok saf!	17 Ekim 2016	11,4	28,6	25	1	6	1	3	1	5	7	1	
207	We have all got to come together and win this election. We can't have four more years of Obama (or worse!).	Hepimiz bir araya gelip bu seçimi kazanmalıyız. Dört yıl daha Obama (ya da daha kötüsü!) istemiyoruz.	17 Ekim 2016	15,3	38,9	21	1	6	1	3	1	3	1	4	
208	WikiLeaks proves even the Clinton campaign knew Crooked mishandled classified info, but no one gets charged? RIGGED!	WikiLeaks, Clinton'un Kampanyasının Bile Yanlış Bildiğini Kanıtıyor Gizli Bilgiyi Yanlış Kullanıyor Mu, Ama Kimse Suçlandırılmadı mı? DONANIMLI!	17 Ekim 2016	12,1	21,4	17	4	5	1	1	1	4	3	4	
209	Unbelievable. BREAKING: Newly released documents show Sr State Department official asked FBI to re-mark classified e-mail in exchange for a "quid pro quo"	İnanılmaz. KESİNTİ: Yakın zamanda yayınlanan belgeler, üst düzey bir Dışişleri Bakanlığı yetkilisinin FBI'dan gizli e-postanın işaretlemesini karşılık karşılığında değiştirmesini istediğini gösteriyor.	17 Ekim 2016	11,7	20,8	25	4	5	1	3	1	4	1	1	
210	Voter fraud! Crooked Hillary Clinton even got the	Seçmen dolandırıcılığı! Çarpık Hillary Clinton soruları	17 Ekim	15,9	37,9	25	1	5	1	3	1	5	1	1	

	questions to a debate, and nobody says a word. Can you imagine if I got the questions?	bir tartışmaya bile götürdü ve kimse tek kelime etmedi. Sorularım olup olmadığını hayal edebiliyor musun?	2016														
211	Wow, new polls just came out from @CNN Great numbers, especially after total media hit job. Leading Ohio 48 - 44.	Vay canına, @CNN'den yeni anketler çıktı Harika rakamlar, özellikle toplam medya isabetinden sonra. Öncü Ohio 48 - 44.	17 Ekim 2016	11,4	29,8	18	1	4	2	2	1	5	3	3			
212	"State Department official accused of offering 'quid pro quo' in Clinton email scandal"	"Dışişleri Bakanlığı Yetkilisi Clinton E-posta Skandalında" hizmete karşılık hizmet" ile Suçlandı	17 Ekim 2016	9	14,3	13	4	4	2	1	1	4	1	4			
213	"Journalists shower Hillary Clinton with campaign cash" <a href="https://publicintegrity.org/2016/10/17/20330/journalists-shower-hillary-clinton-campaign-cash">https://publicintegrity.org/2016/10/17/20330/journalists-shower-hillary-clinton-campaign-cash</a>	"Gazeteciler Hillary Clinton'a kampanya parası veriyor" <a href="https://publicintegrity.org/2016/10/17/20330/journalists-shower-hillary-clinton-campaign-cash">https://publicintegrity.org/2016/10/17/20330/journalists-shower-hillary-clinton-campaign-cash</a>	17 Ekim 2016	11,9	17,4	8	4	5	2	2	1	4	3	4			
214	New polls are good because the media has deceived the public by putting women front and center with made-up stories and lies, and got caught	Yeni anketler iyidir çünkü medya, uydurma hikayeler ve yalanlarla kadınları öne ve merkeze koyarak halkı kandırdı ve yakalandı	17 Ekim 2016	11	29,6	27	1	4	1	1	1	2	1	1			
215	Crooked Hillary colluded w/FBI and DOJ and media is covering up to protect her. It's a #RiggedSystem! Our country deserves better!	Çarpık Hillary, / FBI ve DOJ ile işbirliği yaptı ve medya onu korumak için örtbas ediyor. Bu bir #RiggedSystem! Ülkemiz daha iyisini hak ediyor!	18 Ekim 2016	23	44,8	20	3	5	1	3	1	5	1	4			
216	Join me in Colorado Springs, Colorado tomorrow at 1:00pm! #MAGA Tickets: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/colorado-springs-co4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/colorado-springs-co4/</a>	Yarın saat 13: 00'de Colorado Springs, Colorado'da bana katılın! #MAGA Biletleri: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/colorado-springs-co4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/colorado-springs-co4/</a>	18 Ekim 2016	4,4	10,4	11	1	1	2	2	1	5	8	3			
217	Trump Virginia Office Announces Statewide TV Ad Strategy and Leadership Team: <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/trump-campaign-announces-virginia-leadership-team">https://donaldjtrump.com/press-releases/trump-campaign-announces-virginia-leadership-team</a>	Trump Virginia Ofisi Eyalet Çapında TV Reklam Stratejisi ve Liderlik Ekibini Duyurdu: <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/trump-campaign-announces-virginia-leadership-team">https://donaldjtrump.com/press-releases/trump-campaign-announces-virginia-leadership-team</a>	18 Ekim 2016	6,2	12,7	12	4	1	2	2	1	4	5	3			
218	I will sign the first bill to repeal #Obamacare and give Americans many choices and much lower rates!	# Obamacare'i feshetmek için ilk tasarımı imzalayacağım ve Amerikalılara birçok seçenek ve çok daha düşük oranlar vereceğim!	18 Ekim 2016	11,9	31,1	18	1	6	4	1	1	3	2	3			
219	My wife, Melania, will be interviewed tonight at 8:00pm by Anderson Cooper on @CNN . I have no doubt she will do very well. Enjoy!	Eşim Melania ile bu akşam saat 20: 00'de Anderson Cooper @CNN'de röportaj yapacak. Çok başarılı olacağından hiç şüphem yok. Zevk almak!	18 Ekim 2016	6,5	24,1	24	1	2	2	2	1	5	2	3			
220	Yet more evidence of a media-rigged election:	Yine de medyada hileli bir seçimin daha fazla kanıtı:	18 Ekim 2016	9,6	15,1	8	4	4	3	2	1	2	3	6			
221	Get rich quick! Crooked Hillary Clinton's pay to play guide:	Çabuk zengin olun! Hillary Clinton Curve Oyun Ücreti:	18 Ekim 2016	37,1	55	10	3	5	4	2	1	2	1	4			
222	EXCLUSIVE: FBI Agents Say Comey 'Stood In The Way' Of Clinton Email Investigation:	ÖZEL: FBI Temsilcileri, Comey'nin Clinton E-posta Araştırmasının "Yolunda Durduğunu" Söyledi:	18 Ekim 2016	13,3	20,4	13	4	4	2	2	1	1	3	3			
223	Donald J. Trump Ethics Reform Plan For Washington D.C. <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/trump-details-ethics-reform-p">https://donaldjtrump.com/press-releases/trump-details-ethics-reform-p</a>	Donald J. Trump Washington D.C. için Etik Reform Planı <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/trump-details-ethics-reform-p">https://donaldjtrump.com/press-releases/trump-details-ethics-reform-p</a>	18 Ekim 2016	9,1	17,1	8	4	1	3	2	1	5	9	3			
224	Great night in WI. I'm going to fight for every person in	WI'da harika bir gece. Bu ülkede hükümetin	18 Ekim	13,4	34	25	2	2	3	3	1	2	2	3			

	this country who believes government should serve the PEOPLE -- not the donors!	HALKLARA hizmet etmesi gerektiğine inanan herkes için savaşaçığım- bağışçılara değil!	2016														
225	"@THEREALMOGUL : 41% of American voters believe the election could be "stolen" from DonaldTrump due to widespread voter fraud. - Politico"	@THEREALMOGUL: Amerikalı seçmenlerin% 41'i, yaygın oy hilesi nedeniyle seçimin Donald Trump'tan "çalınabileceğine" inanıyor. - Siyaset"	18 Ekim 2016	11,2	25,9	20	1	2	4	3	1	3	1	6			
226	I will Make Our Government Honest Again -- believe me. But first, I'm going to have to #DrainTheSwamp in DC. <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trumps-five-point-plan-for-ethics-reform">https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trumps-five-point-plan-for-ethics-reform</a>	Hükümetimizi Yeniden Dürüst Yapacağım - inan bana. Ama önce DC'de #DrainTheSwamp yapmam gerekecek. <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trumps-five-point-plan-for-ethics-reform">https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trumps-five-point-plan-for-ethics-reform</a>	18 Ekim 2016	11	22	18	4	2	3	3	1	3	1	6			
227	Pay-to-play. Collusion. Cover-ups. And now bribery? So CROOKED. I will #DrainTheSwamp.	Oynamak için öde. Gizli anlaşma. Örtbas edildi. Ve şimdi rüşvet mi? ÇOK hileli Ben #DrainTheSwamp.	18 Ekim 2016	12,6	20,9	14	4	5	1	3	1	1	1	4			
228	If we let Crooked run the govt, history will remember 2017 as the year America lost its independence. #DrainTheSwamp	Crooked'ın hükümeti yönetmesine izin verirse, tarih 2017'yi Amerika'nın bağımsızlığını kaybettiği yıl olarak hatırlayacak. #DrainTheSwamp	18 Ekim 2016	16,3	30,4	18	4	3	4	3	1	4	2	4			
229	Hillary's Aides Urged Her to Take Foreign Lobbyist Donation And Deal With Attacks: <a href="http://newsninja2012.com/wikileaks-hillarys-aides-urged-her-to-take-foreign-lobbyist-donation-and-deal-with-attacks/?utm_content=buffer5d6bb&amp;utm_medium=social&amp;utm_source=twitter.com&amp;utm_campaign=buffer">http://newsninja2012.com/wikileaks-hillarys-aides-urged-her-to-take-foreign-lobbyist-donation-and-deal-with-attacks/?utm_content=buffer5d6bb&amp;utm_medium=social&amp;utm_source=twitter.com&amp;utm_campaign=buffer</a>	Hillary'nin Yardımcıları, Yabancı Lobici Bağışı Yapmaya ve Saldırılarıyla Başa Çıkmaya Çağırıldı: <a href="http://newsninja2012.com/wikileaks-hillarys-aides-urged-her-to-take-foreign-lobbyist-donation-and-deal-with-attacks/?utm_content=buffer5d6bb&amp;utm_medium=social&amp;utm_source=twitter.com&amp;utm_campaign=buffer">http://newsninja2012.com/wikileaks-hillarys-aides-urged-her-to-take-foreign-lobbyist-donation-and-deal-with-attacks/?utm_content=buffer5d6bb&amp;utm_medium=social&amp;utm_source=twitter.com&amp;utm_campaign=buffer</a>	18 Ekim 2016	9,2	13,7	14	4	5	2	3	1	5	1	1			
230	FL, KS, ME, MD, MN, NJ, OR & WV! It's the LAST DAY to mail in voter reg forms. Get the forms at <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a> so we can #MAGA!	FL, KS, ME, MD, MN, NJ, OR & WV! Seçmen kayıt formlarında postalamak için SON GÜN. Formları <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a> adresinden alın, böylece #MAGA yapabiliriz!	18 Ekim 2016	6,7	12,2	28	2	4	4	2	1	5	8	3			
231	Thank you Colorado Springs. If I'm elected President I am going to keep Radical Islamic Terrorists out of our country! #DrainTheSwamp	Colorado Springs'e teşekkür ederim. Başkan seçilirse Radikal İslamcı Teröristleri ülkemizden uzak tutacağım! #DrainTheSwamp	18 Ekim 2016	10,5	26,6	21	2	1	2	2	1	5	2	3			
232	'Trump rally disrupter was once on Clinton's payroll'	Trump ralli bombacıları bir zamanlar Clinton'ın maaş çekindeydi.	19 Ekim 2016	13,7	20,7	8	4	5	1	3	1	4	1	1			
233	'Clinton Campaign Tried to Limit Damage From Classified Info on Email Server' #DrainTheSwamp	"Clinton Kampanyası, Posta Sunucusundaki Gizli Bilgilerin Zararını Sınırlamaya Çalıştı" #DrainTheSwamp	19 Ekim 2016	8,4	13,1	13	4	5	1	1	1	5	8	4			
234	Hillary is the most corrupt person to ever run for the presidency of the United States. #DrainTheSwamp	Hillary, Amerika Birleşik Devletleri başkanlığı için şimdiye kadar aday olan en yozlaşmış kişidir. #DrainTheSwamp	19 Ekim 2016	21	42,4	17	2	5	1	1	1	3	1	6			
235	Time to #DrainTheSwamp in Washington, D.C. and VOTE #TrumpPence16 on 11/8/2016. Together, we will MAKE AMERICA SAFE AND GREAT AGAIN!	Washington, D.C.'de #DrainTheSwamp ve 11/8/2016 tarihinde # TrumpPence16 OY VERME zamanı. Birlikte AMERİKA'YI GÜVENLİ VE YENİDEN BÜYÜK HALE GETİRECEK!	19 Ekim 2016	18,9	33,8	20	3	1	4	2	1	3	2	6			
236	#DrainTheSwamp	#Bataklığı Boşaltın	19 Ekim 2016	7,8	12,8	1	4	5	1	3	1	1	2	7			

237	'Food Groups' – Emails Show Clinton Campaign Organized Potential VPs By Race And Gender:	"Yiyecek Grupları" - E-postalar Clinton Kampanyasının İrk ve Cinsiyete Göre Düzenlenmiş Potansiyel Başkan Yardımcısını Gösterir:	19 Ekim 2016	9,1	14,2	13	4	5	1	1	1	1	1	1	1
238	It is time to #DrainTheSwamp!	#DrainTheSwamp'ın zamanı geldi!	19 Ekim 2016	7,7	14,7	5	4	5	4	3	1	2	8	7	
239	More Anti-Catholic Emails From Team Clinton: <a href="http://gop.cm/5Y3g7j">http://gop.cm/5Y3g7j</a>	Clinton Ekibinden Daha Fazla Anti-Katolik E-postası: <a href="http://gop.cm/5Y3g7j">http://gop.cm/5Y3g7j</a>	19 Ekim 2016	7,8	12	8	2	5	1	1	1	5	3	3	
240	The State Department's 'shadow government' #DrainTheSwamp	Dışişleri Bakanlığı'nın 'gölge hükümeti' #DrainTheSwamp	19 Ekim 2016	6,6	11,3	6	4	6	1	1	1	3	1	3	
241	'Scandals surround Clinton's gatekeeper at State' #DrainTheSwamp	'Clinton'ın eyaletteki bekçisini skandallar çevreliyor' #DrainTheSwamp	19 Ekim 2016	5,6	10,3	7	4	5	1	2	1	5	1	1	
242	'State works hard, and illegally, for Clinton' #DrainTheSwamp	'Devlet Clinton için çok ve yasadışı bir şekilde çalışıyor' #DrainTheSwamp	19 Ekim 2016	6,3	11,4	8	4	5	1	2	1	5	1	1	
243	'Dem Operative Who Oversaw Trump Rally Agitators Visited White House 342 Times' #DrainTheSwamp	'Trump Ralli Teşkilatını Yöneten Dem Operatörü Beyaz Saray'ı 342 Kere Ziyaret Etti' #DrainTheSwamp	19 Ekim 2016	9,6	14,6	12	4	2	2	2	1	5	9	3	
244	'Top Hillary Adviser Mocked, Plotted Attacks on Pro-Sanders Civil Rights Leader' #DrainTheSwamp	'Yüksek Konsey Üyesi Hillary, sivil haklar lideri Sanders'a planlanan saldırılarla alay ediyor' #DrainTheSwamp	19 Ekim 2016	5,2	9,3	11	4	5	1	1	1	5	1	1	
245	Join me in Delaware, Ohio tomorrow at 12:30pm! #DrainTheSwamp Tickets: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/delaware-oh/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/delaware-oh/</a>	Yarın 12: 30'da Delaware, Ohio'da bana katılın! #DrainTheSwamp Biletler: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/delaware-oh/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/delaware-oh/</a>	19 Ekim 2016	3,7	9,3	10	4	1	2	2	1	5	8	3	
246	'Hillary Clinton Deleted Emails With Her Email Server Technician'	'Hillary Clinton, E-posta Sunucusu Teknisyeniyle E-postaları Sildi'	19 Ekim 2016	6,3	11,4	9	4	5	1	1	1	5	7	3	
247	Obamacare premiums increasing 33% in Pennsylvania - a complete disaster. It must be repealed and replaced! #DrainTheSwamp	Pennsylvania'da Obamacare primleri% 33 arttı - tam bir felaket. Yürürlükten kaldırılmalı ve değiştirilmelidir! #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	8,4	16,4	15	2	6	4	1	1	3	4	4	
248	I am going to expand the definition of LOBBYIST - so we close all the LOOPHOLES! #DrainTheSwamp	LOBBİST'in tanımını genişleteceğim - bu nedenle tüm DÖNGÜLERİ kapatıyoruz! #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	7,1	16,6	16	3	2	3	3	1	2	2	3	
249	I will issue a lifetime ban against senior executive branch officials lobbying on behalf of a FOREIGN GOVERNMENT! #DrainTheSwamp	Bir YABANCI HÜKÜMET adına lobi yapan üst düzey yürütme organı yetkililerine ömür boyu yasak getireceğim! #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	11,7	27,8	19	3	3	3	3	1	2	2	3	
250	Join my team tonight at 8:30pmE! <a href="http://Facebook.com/DonaldTrump">http://Facebook.com/DonaldTrump</a>	Bu gece saat 20: 30'da ekibime katılın! <a href="http://Facebook.com/DonaldTrump">http://Facebook.com/DonaldTrump</a>	20 Ekim 2016	3,8	179	7	4	1	4	2	1	4	2	3	
251	'Over 250,000 to Lose Health Insurance in Battleground North Carolina Due to #Obamacare'	'# Obamacare Nedeniyle Kuzey Carolina Savaş Alanında Sağlık Sigortasını Kaybedecek 250.000'den Fazla' kişi var.	20 Ekim 2016	6,1	9,9	12	4	6	2	3	1	1	1	1	
252	UNBELIEVABLE! Clinton campaign contractor caught in voter-fraud video is a felon who visited White House 342 times:	İNANILMAZ! Seçmen dolandırıcılık videosuna yakalanan Clinton kampanyası yüklenicisi, Beyaz Saray'ı 342 kez ziyaret eden bir suçlu:	20 Ekim 2016	15,1	20,9	18	4	5	2	3	1	1	1	1	

253	I will be handing over my Twitter account to my team of deplorables for tonight's #debate #MakeAmericaGreatAgain	Twitter hesabımı bu geceki #debate #MakeAmericaGreatAgain için acınacaklar ekibime teslim edeceğim	20 Ekim 2016	6	20,6	17	1	2	2	2	1	5	5	3
254	Tune in at <a href="http://donaldjtrump.com">http://donaldjtrump.com</a> and get the word out #BigLeagueTruth #Debate Help us spread the TRUTH, stop the LIES!	<a href="http://donaldjtrump.com">Http://donaldjtrump.com</a> adresini ziyaret edin ve #BigLeagueTruth #Debate GERÇEĞİ yaymamıza yardım edin, YALANLARI durdurun!	20 Ekim 2016	4	6,7	19	4	2	2	2	1	4	2	3
255	This is an incredible MOVEMENT- WE are going to take our country BACK! #November8th #BigLeagueTruth #Debate	Bu inanılmaz bir HAREKET - Ülkemizi GERİ ALACAĞIZ! # 8 Kasım #BigLeagueTruth #Debate	20 Ekim 2016	3,9	8,9	16	2	1	4	1	1	2	2	7
256	Ready to lead. Ready to Make America Great Again. #Debate #MAGA	Liderlik etmeye hazır. Amerika'yı Yeniden Harika Yapmaya Hazır. #Debate #MAGA	20 Ekim 2016	5,6	14,7	11	1	2	4	3	1	3	2	7
257	Hillary Clinton wants to create the most liberal Supreme Court in history #debate #DrainTheSwamp	Hillary Clinton, tarihin en liberal Yüksek Mahkemesini kurmak istiyor #debate #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	5,9	9,9	14	2	5	1	1	1	5	6	1
258	The 2nd Amendment is under siege. We need SCOTUS judges who will uphold the US Constitution. #Debate #BigLeagueTruth	2. Değişiklik kuşatma altında. ABD Anayasasını koruyacak SCOTUS yargıçlarına ihtiyacımız var. #Debate #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	4,9	11	18	1	3	4	2	1	2	5	5
259	.@HillaryClinton lists litany of ways she plans to restrict gun rights. 2A will not survive a Hillary presidency. #Debate #BigLeagueTruth	@Hillary Clinton Silah haklarını kısıtlamayı planladığı birçok yöntemi listeler. 2A, Hillary başkanlığından sağ çıkamayacak. #Debate #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	3,9	8,7	20	1	5	1	1	1	5	4	4
260	It is so imperative that we have the right justices. #DrainTheSwamp #Debates #BigLeagueTruth	Doğru adalete sahip olmamız o kadar zorunlu ki. #DrainTheSwamp #Debates #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	3,9	8	13	2	3	4	3	1	3	2	4
261	#SecondAmendment #2A #Debates	#SecondAmendment # 2A #Debates	20 Ekim 2016	4,1	8,6	2	2	3	4	3	1	3	2	3
262	Drugs are pouring into this country. If we have no border, we have no country. That's why ICE endorsed me. #Debate #BigLeagueTruth	Bu ülkeye uyuşturucu akıyor. Sınırmız yoksa ülkemiz de yok. ICE bu yüzden beni destekledi. #Debate #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	6,2	13,7	22	1	2	3	1	1	5	2	3
263	Hillary Clinton will use American tax dollars to provide amnesty for thousands of illegals. I will put #AmericaFirst! #BigLeagueTruth	Hillary Clinton, binlerce yasadışıya af sağlamak için Amerikan vergi dolarlarını kullanacak. İlk sıraya #America koyacağım! #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	5,6	10,4	19	2	5	1	1	1	3	4	6
264	One of my first acts as President will be to deport the drug lords and then secure the border. #Debate #MAGA	Başkan olarak ilk işlerimden biri uyuşturucu baronlarını sınır dışı etmek ve sonra sınırı korumak olacak. #Debate #MAGA	20 Ekim 2016	5,3	13,3	21	1	2	3	3	1	5	2	6
265	Plain & Simple: We should only admit into this country those who share our VALUES and RESPECT our people.	Açık ve Basit: Bu ülkeye yalnızca DEĞERLERİMİZİ paylaşan ve halkımıza SAYGI GÖSTERENLERİ almalıyız.	20 Ekim 2016	4,9	10,8	18	2	3	3	1	1	3	5	6
266	Hillary is too weak to lead on border security-no solutions, no ideas, no credibility.She supported NAFTA, worst deal in US history. #Debate	Hillary, sınır güvenliği konusunda liderlik edemeyecek kadar zayıf - çözüm yok, fikir yok, güvenilirlik yok. ABD tarihindeki en kötü anlaşma olan NAFTA'yı destekledi. #Debate	20 Ekim 2016	4,7	12,3	24	1	5	1	2	1	3	1	3
267	TRUMP & CLINTON ON IMMIGRATION #Debate #BigLeagueTruth	TRUMP & CLINTON'DA GÖÇ #Debate #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	3,9	7,6	6	3	3	3	2	1	5	7	3
268	Moderator: Hillary paid \$225,000 by a Brazilian bank for a	Moderatör: Hillary, Brezilya'daki bir banka tarafından	20 Ekim	8,9	16,9	21	1	5	1	1	1	5	1	4

	speech that called for "open borders." That's a quote! #Debate #BigLeagueTruth	"sınırların açılması" çağrısında bulunan bir konuşma için 225.000 dolar ödedi. Bu bir alıntı! #Debate #BigLeagueTruth	2016												
269	Hey @POTUS - WE AGREE! #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	Hey @POTUS KATILYORUZ! #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	5	9,7	6	2	5	1	1	1	3	6	1	
270	Hillary has called for 550% more Syrian immigrants, but won't even mention "radical Islamic terrorists." #Debate #BigLeagueTruth	Hillary,% 550 daha fazla Suriyeli göçmen çağrısında bulundu, ancak "radikal İslamcı teröristler" den bahsetmiyor bile. #Debate #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	7	12,8	17	2	5	1	3	1	5	8	1	
271	.@HillaryClinton - you have failed, failed, and failed. #BigLeagueTruth Time to #DrainTheSwamp!	@Hillary Clinton - başarısız oldun, başarısız oldun ve başarısız oldun. #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp zamanı!	20 Ekim 2016	5,5	10,2	10	2	5	1	1	1	5	8	6	
272	Moderator: Hillary plan calls for more regulation and more government spending. #Debate #BigLeagueTruth	Moderatör: Hillary planı, daha fazla düzenleme ve daha fazla hükümet harcaması gerektiriyor. #Debate #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	3,5	8,2	13	1	5	1	1	1	5	1	4	
273	.@HillaryClinton has been a foreign policy DISASTER for the American people. I will #MakeAmericaStrongAgain #Debate #BigLeagueTruth	@Hillary Clinton Amerikan halkı için bir dış politika FELAKETİ olmuştur. #MakeAmericaStrongAgain #Debate #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	4,3	7,9	16	2	5	1	1	1	3	1	1	
274	.@HillaryClinton talking about jobs? Remember what she promised upstate New York. #BigLeagueTruth #Debates	Hillary Clinton işlerden bahsediyor New York'ta ne vaat ettiğini hatırlayın. #BigLeagueTruth #Debates	20 Ekim 2016	5,7	10,2	12	2	5	1	1	1	2	8	6	
275	.@HillaryClinton's tax hikes will CRUSH our economy. I will cut taxes -- BIG LEAGUE. <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-tax-agenda-promises-to-harm-the-u.s.-economy2">https://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-tax-agenda-promises-to-harm-the-u.s.-economy2</a>	@ HillaryClinton'ın vergi artışları ekonomimizi EZECEKTİR. Vergileri düşürecekim- BÜYÜK LİG. <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-tax-agenda-promises-to-harm-the-u.s.-economy2">https://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-tax-agenda-promises-to-harm-the-u.s.-economy2</a>	20 Ekim 2016	3	6,8	13	2	5	1	1	1	5	1	1	
276	#BigLeagueTruth	#BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	3,2	7,5	1	2	5	1	1	1	3	1	4	
277	This is what we can expect from #CrookedHillary. More Taxes. More Spending. #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp #Debates	#CrookedHillary'den bekleyebileceğimiz şey bu. Daha Fazla Vergi. Daha Fazla Harcama. #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp #Debates	20 Ekim 2016	5	8,9	15	2	5	1	1	1	3	1	1	
278	I will renegotiate NAFTA. If I can't make a great deal, we're going to tear it up. We're going to get this economy running again. #Debate	NAFTA'yı yeniden müzakere edeceğim. Eğer çok şey yapamazsam, onu yırtıp atarız. Bu ekonomiyi yeniden çalıştıracamız. #Debate	20 Ekim 2016	4,9	13,5	26	1	3	3	2	1	2	5	5	
279	THE CHOICE IS CLEAR! #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	SEÇİM AÇIK! #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	5	10,3	6	2	4	2	2	1	5	8	3	
280	#CrookedHillary gives Obama an "A" for an economic recovery that's the slowest since WWII... #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	#CrookedHillary, İkinci Dünya Savaşından bu yana en yavaş olan ekonomik iyileşme için Obama'ya "A" veriyor ... #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	3,7	7,6	15	2	5	4	1	1	5	8	1	
281	.@HillaryClinton	@HillaryClinton bunu otuz yıldır yapıyor .... o	20 Ekim	4	10	13	1	5	1	1	1	4	3	3	

	has been doing this for THIRTY YEARS....where has she been? #BigLeagueTruth	nerelerdeydi? #BigLeagueTruth	2016														
282	Crooked Hillary has never created a job in her life. We will create 25 million jobs. Think she can do that? Not a chance. #BigLeagueTruth	Crooked Hillary, hayatında asla bir iş yaratmadı. 25 milyon iş yaratacağız. Sence bunu yapabilir mi? Şans yok. #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	6,4	12,4	25	2	5	1	1	1	4	2	6			
283	Our country is stagnant. We've lost jobs and business. We don't make things anymore b/c of the bill Hillary's husband signed and she blessed	Ülkemiz durgun. İşleri ve işi kaybettik. Artık Hillary'nin kocasının imzaladığı ve kutsadığı faturadan başka şeyler yapmıyoruz.	20 Ekim 2016	5,2	14,1	23	1	5	1	1	1	3	1	4			
284	Brought to you by @HillaryClinton & her campaign- in Chicago, Illinois. #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	HillaryClinton ve Chicago, Illinois'deki kampanyası tarafından hazırlanmıştır. #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	8,9	1,7	12	2	5	1	1	1	5	1	1			
285	#CrookedHillary is nothing more than a Wall Street PUPPET! #BigLeagueTruth #Debate	#CrookedHillary bir Wall Street Kuklası'ndan başka bir şey değil! #BigLeagueTruth #Debate	20 Ekim 2016	10,7	19,8	10	3	5	1	1	1	3	1	6			
286	Crooked's camp incited violence at my rallies. These incidents weren't "spontaneous" - like she claimed in Benghazi!	Crooked'ın kampı mitinglerimde şiddeti kızdırttı. Bu olaylar Bingazi'de iddia ettiği gibi "spontane" değildi!	20 Ekim 2016	7,6	12,2	16	4	5	1	1	1	5	3	4			
287	I will do more in the first 30 days in office than Hillary has done in the last 30 years! #Debate #BigLeagueTruth	Görevdeki ilk 30 günde Hillary'nin son 30 yılda yaptığından daha fazlasını yapacağım! #Debate #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	5,8	13	22	2	2	2	3	1	2	2	6			
288	She'll say anything and change NOTHING! #MAGA #BigLeagueTruth	Her şey söyleyecek ve HIÇBİR ŞEYİ değiştirmeyecek! #MAGA #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	5,2	11,3	8	2	5	1	1	1	3	1	4			
289	@HillaryClinton loves to lie. America has had enough of the CLINTON'S! It is time to #DrainTheSwamp! Debates	@HillaryClinton yalan söylemeyi seviyor. Amerika, CLINTON'lara doydum! #DrainTheSwamp'in zamanı geldi! Tartışmalar	20 Ekim 2016	6,8	12,9	17	3	5	1	1	1	3	7	3			
290	Moderator: "Respectfully, you won't answer the pay-to-play question." #Debate #BigLeagueTruth	Moderatör: "Saygılarımla, oynamak için ödeme sorusuna cevap vermeyeceksiniz." #Debate #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	5,8	12,7	12	1	5	1	3	1	2	1	1			
291	Crooked @HillaryClinton's foundation is a CRIMINAL ENTERPRISE. Time to #DrainTheSwamp! <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/pay-to-play-clintons-state-department">https://donaldjtrump.com/press-releases/pay-to-play-clintons-state-department</a> #BigLeagueTruth #Debate	Crooked @HillaryClinton'ın kuruluşu, bir CRIMINAL ENTERPRISE'dir. #DrainTheSwamp zamanı! <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/pay-to-play-clintons-state-department">https://donaldjtrump.com/press-releases/pay-to-play-clintons-state-department</a> #BigLeagueTruth #Debate	20 Ekim 2016	5,3	10,3	10	1	5	1	1	1	4	1	1			
292	Crooked's top aides were MIREN in massive conflicts of interests at the State Dept. We MUST #DrainTheSwamp <a href="http://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-top-aides-were-mired-in-conflict-of-interest-at-the-state-dep">http://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-top-aides-were-mired-in-conflict-of-interest-at-the-state-dep</a> #Debate	Crooked'ın üst düzey yardımcıları, Eyalet Bakanlığı'ndaki büyük çıkar çatışmalarında YANLIŞTIRILMIŞTIR. #DrainTheSwamp <a href="http://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-top-aides-were-mired-in-conflict-of-interest-at-the-state-dep">http://donaldjtrump.com/press-releases/clintons-top-aides-were-mired-in-conflict-of-interest-at-the-state-dep</a> #Debate	20 Ekim 2016	4,7	9,1	16	1	5	1	1	1	4	1	1			
293	You should give the money back @HillaryClinton ! #DrainTheSwamp	Parayı geri vermelisin @Hillary Clinton ! #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	6,1	13,1	8	4	5	1	1	1	5	5	3			
294	Hillary says "take back Mosul?" We would have NEVER lost Mosul- if it wasn't for #CrookedHillary. #DrainTheSwamp	Hillary "Musul'u geri almak mı?" diyor? #CrookedHillary olmasaydı Mosul'u ASLA kaybetmezdik. #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	6,2	13,4	17	2	5	3	1	1	5	6	3			



295	HILLARY FAILED ALL OVER THE WORLD. #BigLeagueTruth LIBYA SYRIA İRAN İRAQ ASIA PIVOT RUSSIAN RESET BENGHAZI #DrainTheSwamp	HILLARY TÜM DÜNYADA BAŞARISIZ OLDU. #BigLeagueTruth LİBYA SÜRİYE İRAN İRAK ASYA MİLİ RUSYA RESET BENGHAZI #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	9,5	17,4	15	2	5	1	3	1	5	1	1
296	Bernie Sanders on HRC: Bad Judgement. John Podesta on HRC: Bad Instincts. #BigLeagueTruth #Debate	HRC'de Bernie Sanders: Kötü Yargı. HRC hakkında John Podesta: Kötü İçgüdüler. #BigLeagueTruth #Debate	20 Ekim 2016	5,1	12,2	14	1	6	1	3	1	5	3	6
297	#BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	#BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	3,4	7,4	2	3	5	1	1	1	3	1	6
298	I opposed going into Iraq. Hillary voted for it. As with everything else she's supported, it was a DISASTER. <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/hillary-clinton-is-the-only-candidate-on-stage-to-vote-for-iraq-war">https://donaldjtrump.com/press-releases/hillary-clinton-is-the-only-candidate-on-stage-to-vote-for-iraq-war</a>	İrak'a girmeye karşı çıktım. Hillary oy verdi. Desteklediği diğer her şeyde olduğu gibi, bu bir AFET idi. <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/hillary-clinton-is-the-only-candidate-on-stage-to-vote-for-iraq-war">https://donaldjtrump.com/press-releases/hillary-clinton-is-the-only-candidate-on-stage-to-vote-for-iraq-war</a>	20 Ekim 2016	5,3	11,4	19	4	5	1	1	1	2	5	6
299	After Crooked @HillaryClinton allowed ISIS to rise, she now claims she'll defeat them? LAUGHABLE! Here's my plan: <a href="https://donaldjtrump.com/policies/foreign-policy-and-defeating-isis/">https://donaldjtrump.com/policies/foreign-policy-and-defeating-isis/</a>	Crooked @HillaryClinton İŞİD'in yükselmesine izin verdikten sonra, şimdi onları yeneceğini mi iddia ediyor? GÜLÜNÇ! İşte planım: <a href="https://donaldjtrump.com/policies/fore-gn-policy-and-yenilgi-isis/">https://donaldjtrump.com/policies/fore-gn-policy-and-yenilgi-isis/</a>	20 Ekim 2016	5,8	11,9	14	4	5	3	1	1	2	4	6
300	I WILL DEFEAT ISIS. THEY HAVE BEEN AROUND TOO LONG! What has our leadership been doing? #DrainTheSwamp	DAİŞ'İ YENECEĞİM. ETRAFDA ÇOK UZUN durDULAR! Liderimiz ne yapıyor #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	5,3	11,1	16	2	2	4	3	1	4	2	3
301	USA has the greatest business people in the world but we let political hacks negotiate our deals. We need change! #BigLeagueTruth #Debate	ABD, dünyadaki en büyük iş adamlarına sahiptir, ancak politik korsanların anlaşmalarımızı müzakere etmesine izin veriyoruz. Değişime ihtiyacımız var! #BigLeagueTruth #Debate	20 Ekim 2016	6,8	16,9	22	1	3	4	2	1	5	8	3
302	Together we can save American JOBS, American LIVES, and AMERICAN FUTURES! #Debates	Birlikte Amerikan İŞLERİ, Amerikan YAŞAMLARI ve AMERİKAN GELECEĞİNİ kurtarabiliriz! #Debates	20 Ekim 2016	5,6	12,2	12	2	3	3	2	1	3	2	3
303	The economy cannot take four more years of these same failed policies. #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	Ekonomi, bu aynı başarısız politikalara dört yıl daha dayanamaz. #BigLeagueTruth #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	6,4	12,7	14	2	3	4	1	1	2	7	6
304	ISIS has infiltrated countries all over Europe by posing as refugees, and @HillaryClinton will allow it to happen here, too! #BigLeagueTruth	İŞİD, mülteci kılıfına girerek Avrupa'nın dört bir yanındaki ülkelere sızdı ve @Hillary Clinton burada da olmasına izin verecek! #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	13,3	27,6	21	3	5	1	3	1	4	1	4
305	We have to repeal & replace #Obamacare! Look at what is doing to people! #DrainTheSwamp	#Obamacare'i yürürlükten kaldırmalı ve değiştirmeliyiz! İnsanlara ne yaptığına bak! #DrainTheSwamp	20 Ekim 2016	12,4	19,8	14	2	6	1	1	1	5	5	3

306	HILLARY'S HEALTH CARE POLICIES #DrainTheSwamp #Debate	HILLARY'NİN SAĞLIK BAKIM POLİTİKALARI #DrainTheSwamp #Debate	20 Ekim 2016	5,9	12,3	6	2	5	1	1	1	4	6	6
307	I started this campaign to Make America Great Again. That's what I'm going to do. #MAGA #debate	Bu kampanyayı Amerika'yı Yeniden Harika Yapmak için başlattım. Ben de bunu yapacağım. #MAGA #debate	20 Ekim 2016	11,7	29,8	17	1	2	2	3	1	3	2	3
308	We cannot take four more years of Barack Obama and that's what you'll get if you vote for Hillary. #BigLeagueTruth	Dört yıl daha Barack Obama'ya dayanamayız ve Hillary'ye oy verirsiniz elde edeceğiniz şey budur. #BigLeagueTruth	20 Ekim 2016	15,3	37,9	20	1	6	1	1	1	3	7	6
309	The era of division is coming to an end. We will create a new future of #AmericanUnity. First, we need to #DrainTheSwamp! #Debates	Bölünme dönemi sona eriyor. #AmericanUnity'nin yeni bir geleceğini yaratacağız. İlk önce #DrainTheSwamp! #Debates	20 Ekim 2016	8,2	19,5	24	2	3	3	3	1	3	2	6
310	That was really exciting. Made all of my points. MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Bu gerçekten heyecan vericiydi. Tüm puanlarımı kazandım. AMERİKA'YI TEKRAR BÜYÜK YAPIN!	20 Ekim 2016	18	59	13	1	3	3	3	1	3	2	7
311	Great poll - thank you America! Once we #DrainTheSwamp, together we will #MAGAFlag of United States#Debate	Harika anket - teşekkürler Amerika! #DrainTheSwamp olduktan sonra, birlikte #MAGAFlag of United States # Tartışma yapacağız	20 Ekim 2016	12,3	29,5	13	2	3	3	3	1	2	2	3
312	Join the MOVEMENT to #MAGA! http://DonaldJTrump.com	#MAGA HAREKETİNE katılm! http://DonaldJTrump.com	20 Ekim 2016	7,4	15,7	6	4	1	4	3	1	3	2	3
313	The Washington Times Presidential Debate Poll: TRUMP 77% (18,290) CLINTON 17% (4,100) #DrainTheSwamp #Debate	Washington Times Başkanlık Tartışma Anketi: TRUMP% 77 (18.290) CLINTON% 17 (4.100) #DrainTheSwamp #Debate	20 Ekim 2016	17,1	36,2	10	2	4	2	2	1	5	8	3
314	Totally dishonest Donna Brazile chokes on the truth. Highly illegal! Watch: https://m.facebook.com/DonaldTrump/videos/10157934436595725/	Tamamen dürüst olmayan Donna Brazile gerçeği boğuyor. Çok yasadışı! İzleyin: https://m.facebook.com/DonaldTrump/videos/10157934436595725/	20 Ekim 2016	14,2	28,1	10	4	4	4	2	1	1	3	3
315	Just landed in Ohio. Thank you America- I am honored to win the final debate for our MOVEMENT. It is time to #DrainTheSwamp & #MAGA!	Ohio'ya yeni indim. Teşekkürler Amerika - HAREKETİMİZ için son tartışmayı kazanmaktan onur duyuyorum. #DrainTheSwamp & #MAGA zamanı!	20 Ekim 2016	15,6	36,6	24	2	1	2	2	1	5	8	3
316	Thank you America! #MAGA  Rasmussen National Poll Donald Trump 43% Hillary Clinton 40%	Teşekkür ederim Amerika! #MAGA  Rasmussen Ulusal Anketi Donald Trump% 43 Hillary Clinton% 40	20 Ekim 2016	16,3	35,8	11	2	4	2	2	1	5	3	5
317	Why didn't Hillary Clinton announce that she was inappropriately given the debate questions - she secretly used them! Crooked Hillary.	Hillary Clinton, tartışma sorularının uygunsuz bir şekilde kendisine verildiğini neden açıklamadı - onları gizlice kullandı! Çarpık Hillary.	20 Ekim 2016	15,6	40,9	19	1	5	3	2	1	4	1	4
318	If elected POTUS - I will stop RADICAL ISLAMIC TERRORISM in this country! In order to do this, we need to #DrainTheSwamp!	POTUS seçilirse - Bu ülkede RADİKAL İSLAM TERÖRİZMİNİ durduracağım! Bunu yapabilmek için #DrainTheSwamp!	20 Ekim 2016	13,3	31,3	21	3	3	4	3	1	2	2	7
319	Thank you Delaware County, Ohio! Remember- either we WIN this election, or we are going to LOSE this country!	Teşekkürler Delaware County, Ohio! Unutma- ya bu seçimi KAZANIRIZ ya da bu ülkeyi	20 Ekim 2016	9,1	21,9	21	2	3	4	3	1	3	2	6

	#DrainTheSwamp #TrumpPence16	KAYBEDECEĞİZ! #DrainTheSwamp # TrumpPence16													
320	Want access to Crooked Hillary? Don't forget - it's going to cost you! #DrainTheSwamp #PayToPlay	Crooked Hillary'ye erişmek mi istiyorsunuz? Unutma - sana pahalıya patlayacak! #DrainTheSwamp #PayToPlay	20 Ekim 2016	12,5	23,6	14	3	5	4	3	1	3	6	1	
321	#ICYMI - OHIO RALLY! Watch here: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157937570415725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157937570415725/</a>	#ICYMI - OHIO RALLISI! Burada izleyin: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157937570415725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157937570415725/</a>	20 Ekim 2016	4,2	10,3	4	4	1	2	2	1	1	3	3	
322	UPCOMING RALLIES - JOIN ME!  TOMORROW Fletcher, NC @ 12pm. <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/fletcher-nc1/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/fletcher-nc1/</a>  SATURDAY Cleveland, OH @ 7pm. <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/</a>	YAKLAŞAN RALLİLER - BANA KATIL!  YARIN Fletcher, NC @ 12:00. <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/fletcher-nc1/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/fletcher-nc1/</a>  CUMARTESİ Cleveland, OH @ 7pm. <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/</a>	20 Ekim 2016	4,6	9,9	4	4	1	2	2	1	1	3	3	
323	'Trump won the third debate'	'Üçüncü tartışmayı Trump kazandı'	20 Ekim 2016	8,6	20,9	5	4	2	1	3	1	4	2	7	
324	Crooked took MILLIONS from oppressive ME countries. Will she give the \$\$\$ back? Probably not. Don't forget her slogan -- "TAKE THE MONEY!"	Crooked, baskıcı ME ülkelerinden MİLYONLARCA insan aldı. \$\$\$ geri verecek mi? Muhtemelen değil. Onun sloganını unutma - "PARAYI AL!"	20 Ekim 2016	10,3	18,9	22	2	5	1	3	1	3	6	6	
325	Crooked Hillary promised 200k jobs in NY and FAILED. We'll create 25M jobs when I'm president, and I will DELIVER!	Çarpık Hillary, NY'de 200 bin iş sözü verdi ve BAŞARISIZ oldu. Başkan olduğumda 25 milyon iş yaratacağımız ve TESLİM EDECEĞİM!	20 Ekim 2016	9,9	19,7	20	4	5	1	3	1	2	4	6	
326	In addition to those without health coverage- those that have disastrous #Obamacare are seeing MASSIVE PREMIUM INCREASES. Repeal & replace! Quote Tweet	Sağlık sigortası olmayanlara ek olarak, felaketle sonuçlanan #Obamacare'ye sahip olanlar, BÜYÜK BİR ARTIRMA PREMİUMU görüyor. Geri Al ve Değiştir! Twitter'dan alıntı	21 Ekim 2016	9,3	19,1	19	4	6	1	3	1	3	3	1	
327	Hillary & Obama's Broken Promises. #RepealObamacare	Hillary ve Obama'nın Kırık Vaatleri. #RepealObamacare	21 Ekim 2016	10,9	19,4	5	2	6	1	2	1	2	1	1	
328	Huma calls it a "MESS," the rest of us call it CORRUPT! WikiLeaks catches Crooked in the act - again. #DrainTheSwamp	Huma buna "MESAJ" diyor, geri kalanımız buna YOLSUZ diyor! WikiLeaks yine Crooked'ı sahnede yakalıyor. #DrainTheSwamp	21 Ekim 2016	12,7	20,3	20	4	5	1	3	1	5	3	3	
329	The results are in on the final debate and it is almost unanimous, I WON! Thank you, these are very exciting times.	Sonuçlar son tartışmada var ve neredeyse oybirliği ile, KAZANDIM! Teşekkürler, bunlar çok heyecan verici zamanlar.	21 Ekim 2016	13,6	46	22	1	2	3	2	1	5	2	3	
330	Great crowd in Fletcher, North Carolina- thank you! Heading to Johnstown, Pennsylvania now! Get out on November 8th and #VoteTrumpPence16!	Fletcher, Kuzey Carolina'da büyük kalabalık, teşekkürler! Johnstown, Pennsylvania'ya gidiyoruz şimdi! 8 Kasım'da çıkın ve #VoteTrumpPence16!	21 Ekim 2016	8,3	20,9	20	2	1	2	2	1	4	8	3	

331	#CrookedHillary "was at center of negotiating \$12M commitment from King Mohammed VI of Morocco" to Clinton Fdn.	#CrookedHillary, "Fas Kralı VI. Muhammed'in Clinton Fdn'ye 12 milyon dolarlık taahhüt müzakerelerinin merkezindeydi".	21 Ekim 2016	9,9	15,1	16	4	5	1	2	1	5	1	1
332	A top Clinton Foundation official said he could name "500 different examples" of conflicts of interest.	Clinton Vakfı'nın üst düzey bir yetkilisi, çıkar çatışmalarının "500 farklı örneğini" sayabileceğini söyledi.	21 Ekim 2016	9,9	16	16	4	5	1	2	1	5	1	1
333	Great crowd in Johnstown, Pennsylvania- thank you. Get out & VOTE on 11/8! Watch the MOVEMENT in PA. this afternoon: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157945368585725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157945368585725/</a>	Johnstown, Pennsylvania'daki büyük kalabalık, teşekkürler. 11 / 8'de çık ve OY VER! PA'daki HAREKETİ izleyin. bu öğleden sonra: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157945368585725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157945368585725/</a>	22 Ekim 2016	8,6	19,4	19	2	1	2	2	1	5	8	3
334	VERY IRONIC: "In 2010 video, Clinton lectured underlings on cybersecurity and guarding 'sensitive information'" <a href="http://mediaite.com/tv/in-2010-video-clinton-lectured-underlings-on-cybersecurity-and-guarding-sensitive-information/">http://mediaite.com/tv/in-2010-video-clinton-lectured-underlings-on-cybersecurity-and-guarding-sensitive-information/</a>	ÇOK ironik: "2010 videoda, Clinton cybersecurity üzerinde Astların dersler ve 'hassas bilgileri' koruma" <a href="http://mediaite.com/tv/in-2010-video-clinton-lectured-underlings-on-cybersecurity-and-guarding-sensitive-information/">http://mediaite.com/tv/in-2010-video-clinton-lectured-underlings-on-cybersecurity-and-guarding-sensitive-information/</a>	22 Ekim 2016	9,3	16,2	14	4	5	1	1	1	4	6	1
335	'Clinton Campaign And Harry Reid Worked With New York Times To Smear State Dept Watchdog' Time to #DrainTheSwamp!	Clinton Kampanyası ve Harry Reid, Dışişleri Bakanlığı'nın beçli köpeğini mahvetmek için New York Times ile birlikte çalıştı: "#DrainTheSwamp'ın zamanı geldi!"	22 Ekim 2016	7,9	12,9	18	4	5	4	2	1	4	3	6
336	"{Crooked Hillary Clinton} created this mess, and she knows it." #DrainTheSwamp <a href="http://fxn.ws/2esXyzt">http://fxn.ws/2esXyzt</a>	"{Crooked Hillary Clinton} bu karmaşayı yarattı ve bunu biliyor." #DrainTheSwamp <a href="http://fxn.ws/2esXyzt">http://fxn.ws/2esXyzt</a>	22 Ekim 2016	9,3	15,2	11	2	5	1	2	1	5	7	1
337	Donna Brazile Shreds Obama Economy - Acting DNC chair says 'people are more in despair about how things are'	Donna Brazil, Obama'nın Ekonomisini Yıkıyor - Oyunculuk DNC başkanı "insanlar işlerin nasıl olduğu konusunda daha çaresiz" diyor	22 Ekim 2016	9,3	16,1	18	4	6	2	2	1	3	3	3
338	WikiLeaks reveals Clinton camp's work with 'VERY friendly and malleable reporters' #DrainTheSwamp #CrookedHillary	WikiLeaks, Clinton kampının "ÇOK dost canlısı ve uysal muhabirler" ile yaptığı çalışmalarını ortaya koyuyor #DrainTheSwamp #CrookedHillary	22 Ekim 2016	7,7	13,3	13	4	5	2	2	1	4	6	3
339	#CrookedHillary sending U.S. intelligence info. to Podesta's hacked email is 'unquestionably an OPSEC violation'	#CrookedHillary ABD istihbarat bilgilerini gönderiyor. Podesta'nın saldırıya uğramış e-postasına "tartışmasız bir OPSEC ihlali" denir	22 Ekim 2016	9,8	16,3	14	4	5	1	1	1	3	3	1
340	Thank you to the great crowd of supporters in Newtown, Pennsylvania. Get out & VOTE on 11/8/16. Lets #MAGA! Watch: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157946929405725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157946929405725/</a>	Newtown, Pennsylvania'daki büyük destekçi kalabalığına teşekkür ederiz. 11/8/16 tarihinde çıkın ve OY VERİN. Haydi #MAGA! İzleyin: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157946929405725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157946929405725/</a>	22 Ekim 2016	7,9	17,8	18	2	1	3	2	1	2	2	3
341	Governor @Mike_Pence and I will be in Cleveland, Ohio tomorrow night at 7pm - join us! #MAGA Tickets: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/</a>	Vali @Mike_Pence ve ben yarın akşam 7'de Cleveland, Ohio'da olacağız bize katılın! #MAGA Biletleri: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/</a>	22 Ekim 2016	7	17	18	2	1	3	2	1	2	2	3

342	Just returned from Pennsylvania where we will be bringing back their jobs. Amazing crowd. Will be going back tomorrow, to Gettysburg!	İşlerini geri getireceğimiz Pennsylvania'dan yeni döndüm. İnanılmaz kalabalık. Yarın Gettysburg'a geri dönecekler!	22 Ekim 2016	9,1	29,6	21	1	1	3	2	1	2	2	3
343	The media refuses to talk about the three new national polls that have me in first place. Biggest crowds ever - watch what happens!	Medya, beni ilk sıraya koyan üç yeni ulusal anket hakkında konuşmayı reddediyor. Şimdiye kadarki en büyük kalabalık - ne olacağını izleyin!	22 Ekim 2016	19,2	51,2	24	1	4	1	3	1	2	3	3
344	"@AZTRUMPTRAIN : I #Voted for DonaldTrump! #Arizona @ #Economy #Immigration #Jobs #Veterans #BorderControl #Trade... <a href="https://twitter.com/i/web/status/789697364193742848">https://twitter.com/i/web/status/789697364193742848</a> "	"@AZTRUMPTRAIN : # DonaldTrump'a oy verdim! #Arizona @ #Ekonomi # Göçmenlik # İşler #Veterans #BorderControl # Ticaret ... <a href="https://twitter.com/i/web/status/789697364193742848">https://twitter.com/i/web/status/789697364193742848</a> "	22 Ekim 2016	5	12	14	4	2	4	2	1	5	2	7
345	Will be in Cleveland, Ohio w/ @mike_pence tonight- join us: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/</a>  Naples, Florida-tomorrow @ 6pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/naples-fl/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/naples-fl/</a>	Cleveland, Ohio'da olacak @yavbirah bu gece bize katılın: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cleveland-oh3/</a>  Napoli, Florida-yarın, saat 18: 00'de: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/naples-fl/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/naples-fl/</a>	22 Ekim 2016	4,8	11,6	10	4	4	1	3	1	2	3	3
346	Landing in Pennsylvania now. Great new poll this morning, thank you. Lets #DrainTheSwamp and #MakeAmericaGreatAgain! TRUMP 42% CLINTON 40%	Pennsylvania'ya iniyoruz. Bu sabah harika yeni anket, teşekkürler. Haydi #DrainTheSwamp ve #MakeAmericaGreatAgain! TRUMP 42% CLINTON% 40	22 Ekim 2016	12,2	28,5	17	2	4	2	2	1	5	3	3
347	Thank you Gettysburg, Pennsylvania! #DrainTheSwamp	Teşekkürler Gettysburg, Pennsylvania! #DrainTheSwamp	22 Ekim 2016	8	18,2	5	4	1	3	2	1	2	2	3
348	Crooked Hillary Clinton Tops Middle East Forum's 'Islamist Money List'	Çarpık Hillary Clinton Orta Doğu Forumu'nun "İslamcı Para Listesi" nde	22 Ekim 2016	7,9	12,9	10	4	5	1	3	1	3	1	1
349	Change has to come from outside our very broken system. #MAGA	Değişim, tamamen bozuk sistemimizin dışından gelmelidir. #MAGA	22 Ekim 2016	11,5	26	11	3	3	3	3	1	2	2	3
350	Today I introduced my Contract with the American Voter - our economy will be STRONG & our people will be SAFE. <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trump-delivers-groundbreaking-contract-for-the-american-vote1">https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trump-delivers-groundbreaking-contract-for-the-american-vote1</a>	Bugün Amerikalı Seçmen ile Sözleşmemi başlattım - ekonomimiz GÜÇLÜ olacak ve insanlarımız GÜVENLİ olacak. <a href="https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trump-delivers-groundbreaking-contract-for-the-american-vote1">https://donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trump-delivers-groundbreaking-contract-for-the-american-vote1</a>	22 Ekim 2016	12,2	26,1	19	4	3	3	2	1	5	2	3
351	In order to #DrainTheSwamp & create a new GOVERNMENT of, by, & for the PEOPLE, I need your VOTE! Go to <a href="http://VOTE.GOP-LET'S#MAGA">http://VOTE.GOP-LET'S#MAGA</a> !	#DrainTheSwamp & İNSANLAR için yeni bir HÜKÜMET oluşturmak için, OYUNUZA ihtiyacım var! <a href="http://VOTE.GOP-HAYDI#MAGA'ya gidin!">Http://VOTE.GOP- HAYDI #MAGA'ya gidin!</a>	22 Ekim 2016	10,1	21	23	4	4	4	3	1	2	2	3
352	Unbelievable crowd of supporters in Virginia Beach, Virginia. Thank you! Next stop - Cleveland, Ohio. #DrainTheSwamp <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a>	Virginia Beach, Virginia'da inanılmaz bir taraftar topluluğu. Teşekkür ederim! Sonraki durak - Cleveland, Ohio. #DrainTheSwamp <a href="http://VOTE.GOP">http://VOTE.GOP</a>	22 Ekim 2016	7,8	20,2	16	2	1	2	2	1	5	8	3

353	Hillary Clinton: 'Architect of failure' #DrainTheSwamp #CrookedHillary	Hillary Clinton: 'Başarısızlığın Mimarı' #DrainTheSwamp #CrookedHillary	23 Ekim 2016	8,2	15,2	7	4	5	1	1	1	3	6	6
354	Just arrived in Cleveland, Ohio- join Governor @Mike_Pence and I now, LIVE via:	Cleveland, Ohio'ya yeni geldim - Vali @ Mike_Pence'a katılın ve şimdi CANLI:	23 Ekim 2016	5,3	13,2	13	4	1	2	2	1	5	8	3
355	'Huma Abedin told Clinton her secret email account caused problems'	'Huma Abedin, Clinton'a gizli e-posta hesabının sorun yarattığını söyledi'	23 Ekim 2016	9,7	15,4	10	4	5	1	1	1	5	3	1
356	'Trump lays out policies for first 100 days in White House'	'Trump, Beyaz Saray'da ilk 100 gün için politika belirledi'	23 Ekim 2016	9,8	19,9	11	4	2	3	2	1	2	2	6
357	WikiLeaks: 'Clinton-Kaine Even Lied About Timing of Veep Pick'	WikiLeaks: 'Clinton-Kaine Veep Pick'in Zamanlaması Hakkında Yalan Söyledi'	23 Ekim 2016	10	16,4	10	4	5	1	1	1	4	1	1
358	Thank you for the massive turnout tonight- Cleveland, Ohio! Get out & VOTE #TrumpPence16 on 11/8. Watch rally here: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157952895095725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157952895095725/</a>	Bu geceki büyük katılım için teşekkürler - Cleveland, Ohio! Çık ve 11 / 8'de # TrumpPence16 OY VER. Ralliyi buradan izleyin: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157952895095725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157952895095725/</a>	23 Ekim 2016	12	29,2	15	4	1	3	2	1	5	2	3
359	"If you can't run your own house you certainly can't run the White House" A statement made by Mrs. Obama about Crooked Hillary Clinton	"Kendi evinizi yönetemezseniz, kesinlikle Beyaz Saray'ı yönetemezsiniz" Bayan Obama'nın Crooked Hillary Clinton hakkında yaptığı açıklama	23 Ekim 2016	20,7	47,9	24	1	5	1	3	1	2	3	3
360	Well, Iran has done it again. Taken two of our people and asking for a fortune for their release. This doesn't happen if I'm president!	Eh, İran yine yaptı. İki adamımızı aldı ve salıverilmeleri için bir servet istiyor. Ben başkan olursam bu olmaz!	23 Ekim 2016	20,7	47,8	25	1	4	4	2	1	2	7	6
361	Thank you Las Vegas Review Journal! EDITORIAL: 'Donald Trump for president' <a href="https://shar.es/1E9NsO">https://shar.es/1E9NsO</a> via @reviewjournal	Teşekkürler Las Vegas Review Journal! BAŞYAZI: 'Başkan Donald Trump' <a href="https://shar.es/1E9NsO">https://shar.es/1E9NsO</a> aracılığıyla @ilaydaa	23 Ekim 2016	7,5	15,6	13	4	1	2	2	1	5	8	3
362	Former Prosecutor: The Clintons Are So Corrupt, Everything 'They Touch Turns To Molten Lead'	Eski Savcı: Clinton'lar O Kadar Yozlaşmış, "Dokundukları Her Şey Erimiş Kurşuna Dönüşüyor"	23 Ekim 2016	9,7	17,6	14	4	5	1	1	1	3	3	3
363	Remember - get out on November 8th & VOTE #TrumpPence16. It is time to #DrainTheSwamp -- this is our last chance!	Unutmayın - 8 Kasım'da çıkın & # TrumpPence16 OY VERİN. #DrainTheSwamp'ın zamanı geldi - bu bizim son şansımız!	23 Ekim 2016	9,4	19	18	4	2	4	3	1	2	8	6
364	Join me in Naples, Florida this evening at 6:00pm! Tickets: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/naples-fl/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/naples-fl/</a>	Bu akşam saat 18: 00'de Napoli, Florida'da bana katılın! Biletler: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/naples-fl/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/naples-fl/</a>	23 Ekim 2016	5,2	13,3	12	4	1	4	2	1	2	8	3
365	#CrookedHillary #PayToPlay	#CrookedHillary #PayToPlay	23 Ekim 2016	13,3	21,3	2	2	5	1	1	1	2	1	1
366	The attack on Mosul is turning out to be a total disaster. We gave them months of notice. U.S. is looking so dumb. VOTE TRUMP and WIN AGAIN!	Musul'a yapılan saldırı tam bir felakete dönüştü. Onlara aylarca haber verdik. ABD çok aptal görünüyor. TRUMP OY VER ve TEKRAR KAZAN!	24 Ekim 2016	13,2	32,9	28	1	4	4	3	1	2	5	6
367	Thank you Naples, Florida! Get out and VOTE #TrumpPence16 on 11/8. Lets #MakeAmericaGreatAgain! Full Naples rally:	Teşekkürler Naples, Florida! Dışarı çıkın ve 11 / 8'de # TrumpPence16 OY VERİN. Haydi #MakeAmericaGreatAgain! Tam Napoli rallisi:	24 Ekim 2016	9,2	21,2	13	4	1	4	2	1	2	8	3

	<a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157958946770725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157958946770725/</a>	<a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157958946770725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157958946770725/</a>															
368	'Clinton Charity Got Up To \$56 Million From Nations That Are Anti-Women, Gays' #CrookedHillary	'Clinton hayır kurumu, eşcinsel ve eşcinsel karşıtı ülkelerden 56 milyon dolara kadar para topladı' #CrookedHillary	24 Ekim 2016	13,9	19,5	15	4	5	1	1	1	3	3	1			
369	'Clinton Ally Aided Campaign of FBI Official's Wife'	'FBI Yetkilisinin Eşinin Clinton Ally Destekli Kampanyası'	24 Ekim 2016	10,6	15,6	8	4	5	1	1	1	3	3	1			
370	Wow, just came out on secret tape that Crooked Hillary wants to take in as many Syrians as possible. We cannot let this happen - ISIS!	Vay canına, az önce Crooked Hillary'nin olabildiğince çok Suriyeliyi içeri almak istediği gizli kasette ortaya çıktı. Bunun olmasına izin veremeyiz - İŞİD!	24 Ekim 2016	20,8	43,8	25	1	5	1	1	1	2	1	1			
371	Major story that the Dems are making up phony polls in order to suppress the the Trump . We are going to WIN!	Dems'in Trump'ı bastırmak için sahte anketler yaptığına dair büyük hikaye. Kazanacağız!	24 Ekim 2016	15,5	36,3	22	1	6	1	1	1	2	1	6			
372	Why has nobody asked Kaine about the horrible views emanated on WikiLeaks about Catholics? Media in the tank for Clinton but Trump will win!	Neden kimse Kane'e Katoliklerin WikiLeaks hakkındaki korkunç görüşlerini sormadı? Clinton için tankta medya, ancak Trump kazanacak!	24 Ekim 2016	11,9	29,8	24	1	5	1	1	1	5	7	3			
373	We are winning and the press is refusing to report it. Don't let them fool you- get out and vote! #DrainTheSwamp on November 8th!	Kazanıyoruz ve basın bunu bildirmeyi reddediyor. Seni kandırmalarına izin verme - dışarı çık ve oy ver! #DrainTheSwamp 8 Kasım'da!	24 Ekim 2016	18,3	39,9	24	1	4	1	1	1	5	8	1			
374	Get out to VOTE on 11/8/2016- and we will #DrainTheSwamp! RASMUSSEN NATIONAL Trump 43% Clinton 41%	11/8/2016 tarihinde OY VERMEK için dışarı çıkın ve #DrainTheSwamp! RASMUSSEN ULUSAL Trump% 43 Clinton% 41	24 Ekim 2016	12,2	25,4	14	2	4	2	2	1	5	8	3			
375	Departing Farmers Round Table in Boynton Beach, Florida. Get out & VOTE- lets #MAGA! EARLY VOTING BY FL. COUNTY: <a href="http://dos.myflorida.com/elections/for-voters/voting/early-voting/">http://dos.myflorida.com/elections/for-voters/voting/early-voting/</a>	Florida, Boynton Beach'te Ayrılan Çiftçiler Yuvarlak Masa. Çık ve OY VER- hadi #MAGA! FL TARAFINDAN ERKEN OYLAMA. İLÇE: <a href="http://dos.myflorida.com/elections/for-voters/voting/early-voting/">http://dos.myflorida.com/elections/for-voters/voting/early-voting/</a>	24 Ekim 2016	5,5	12,6	18	4	1	4	3	1	2	8	3			
376	'The Clinton Foundation's Most Questionable Foreign Donations' #PayToPlay #DrainTheSwamp	'Clinton Vakfı'nın En Şüpheli Yabancı Bağışları' #PayToPlay #DrainTheSwamp	24 Ekim 2016	8,4	13,1	9	4	5	1	1	1	3	1	1			
377	Leaving West Palm Beach, Florida now - heading to St. Augustine for a 3pm rally. Will be in Tampa at 7pm - join me: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/tampa-fl4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/tampa-fl4/</a>	Florida, West Palm Beach'ten şimdi ayrılıyor - 15:00 mitingi için St. Augustine'e gidiyoruz. Saat 19: 00'da Tampa'da olacak - bana katılın: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/tampa-fl4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/tampa-fl4/</a>	24 Ekim 2016	6,3	15,8	20	4	1	2	2	1	5	8	3			
378	'Hillary Clinton Had Gun Control Supporters Planted In Town Hall Audience'	'Hillary Clinton, Belediye Binası Seyircisine Silah Kontrol Destekçileri Yerleşirdi'	24 Ekim 2016	9,3	14,4	11	4	5	1	1	1	3	1	1			
379	Honored to receive an endorsement from @SJSOPIO - thank you! Together, we are going to MAKE AMERICA SAFE & GREAT AGAIN! #LESMS #MAGA	@SJSOPIO'dan bir onay almaktan onur duydum - teşekkür ederim! Birlikte AMERİKA'YI GÜVENLİ VE YENİDEN BÜYÜK HALE GETİRECEK! #LESMS #MAGA	24 Ekim 2016	8,2	18,4	21	2	2	3	2	1	4	2	3			
380	Join me LIVE on my Facebook page in St. Augustine,	St. Augustine, Florida'daki Facebook sayfamda bana	24 Ekim	4,4	10,5	18	4	1	3	2	1	2	8	3			

	Florida! Lets #DrainTheSwamp & MAKE AMERICA GREAT AGAIN! <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157965289060725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157965289060725/</a>	CANLI olarak katılın! Haydi #DrainTheSwamp & AMERİKA'YI TEKRAR BÜYÜK YAPALIM! <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157965289060725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157965289060725/</a>	2016													
381	THANK YOU St. Augustine, Florida! Get out and VOTE! Join the MOVEMENT - and lets #DrainTheSwamp! Off to Tampa now! #AmericaFirst	TEŞEKKÜRLER St. Augustine, Florida! Dışarı çık ve OY VER! HAREKETE katılın - ve # DrainTheSwamp! Hemen Tampa'ya gidin! #AmericaFirst	24 Ekim 2016	9,9	24,3	20	3	1	3	2	1	2	8	3		
382	Join me tomorrow in Sanford or Tallahassee, Florida!  Sanford at 3pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/sanford-fl/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/sanford-fl/</a>  Tallahassee at 6pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/tallahassee-fl/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/tallahassee-fl/</a>	Yarın Florida'da Sanford veya Tallahassee'de bana katılın!  Sanford saat 15: 00'te: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/sanford-fl/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/sanford-fl/</a>  Tallahassee saat 18: 00'de: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/tallahassee-fl/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/tallahassee-fl/</a>	25 Ekim 2016	4,9	10,4	16	4	1	3	2	1	2	8	3		
383	'Democratic operative caught on camera: Hillary PERSONALLY ordered 'Donald Duck' troll campaign that broke the law'	'Demokratik ajan kameraya yakalandı: Hillary KİŞİSEL OLARAK yasaları çiğneyen' Donald Duck 'trol kampanyasına emretti'	25 Ekim 2016	15,7	23,2	16	4	5	1	2	1	4	3	1		
384	Peter Navarro: 'Trump the Bull vs. Clinton the Bear' #DrainTheSwamp <a href="http://foxnews.com/opinion/2016/10/24/peter-navarro-trump-bull-vs-clinton-bear.html?platform=hootsuite">http://foxnews.com/opinion/2016/10/24/peter-navarro-trump-bull-vs-clinton-bear.html?platform=hootsuite</a>	Peter Navarro: Trump the Bull ve Clinton the Bear #DrainTheSwamp <a href="http://foxnews.com/opinion/2016/10/24/peter-navarro-trump-bull-vs-clinton-bear.html?platform=hootsuite">http://foxnews.com/opinion/2016/10/24/peter-navarro-trump-bull-vs-clinton-bear.html?platform=hootsuite</a>	25 Ekim 2016	5	10,2	11	4	4	1	1	1	4	3	2		
385	My contract with the American voter will restore honesty, accountability & CHANGE to Washington! #DrainTheSwamp	Amerikalı seçmenle yaptığım sözleşmem dürüstlüğü, sorumluluğu ve Washington'a DEĞİŞİMİ geri kazandıracak! #DrainTheSwamp	25 Ekim 2016	17,8	32,9	14	2	2	2	3	1	3	2	6		
386	Thank you Bobby Bowden for the intro tonight and your support! I hope I can do as well for Florida as you have done!	Bu geceki giriş ve desteğiniz için Bobby Bowden'a teşekkür ederiz! Umarım Florida için de sizin kadar yapabilirim!	25 Ekim 2016	13,1	31	24	3	4	2	2	1	5	3	3		
387	Record crowd in Tampa, Florida- thank you! We will WIN FLORIDA, #DrainTheSwamp in Washington D.C. and MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	Tampa, Florida'da rekor kalabalık - teşekkürler! Washington D.C.'de FLORIDA, #DrainTheSwamp'ı KAZANACAK ve AMERİKA'YI TEKRAR BÜYÜK YAPACAĞIZ!	25 Ekim 2016	12,7	28,1	20	2	1	3	1	1	2	2	7		
388	As election looms, some bad news for Clinton, Democrats:	Seçim yaklaşırken Clinton ve Demokratlar için bazı kötü haberler:	25 Ekim 2016	6,8	11,9	9	4	5	2	1	1	4	6	3		
389	#Obamacare premiums are about to SKYROCKET --- again. Crooked H will only make it worse. We will repeal & replace!	# Obamacare primleri SKYROCKET --- yeniden başlamak üzere. Çarpık H, durumu daha da kötüleştirecektir. Kaldıracağız ve değiştireceğiz!	25 Ekim 2016	7,6	13,7	18	4	5	1	1	1	5	7	7		
390	Key Obamacare premiums to jump 25% next year:	Önemli Obamacare primleri gelecek yıl% 25 artacak:	25 Ekim 2016	6,6	10,8	8	4	6	1	1	1	4	9	6		
391	Get out and vote! I am your voice and I will fight for you! We will make America great again!	Dışarı çık ve oy ver! Ben senin sesim ve senin için savaşağım! Amerika'yı yeniden harika yapacağız!	25 Ekim 2016	10,6	22,3	20	4	1	3	3	1	3	2	6		
392	#ObamacareFail	#ObamacareFail	25 Ekim	10,1	18	1	2	6	1	1	1	3	1	6		



			2016												
393	#ObamacareFail	#ObamacareFail	25 Ekim 2016	5,7	11	1	4	6	1	1	1	3	1	6	
394	Obamacare is a disaster! Time to repeal & replace! #ObamacareFail	Obamacare bir felakettir! İptal etme ve değiştirme zamanı! #ObamacareFail	25 Ekim 2016	6,4	13,3	9	4	6	1	1	1	3	1	6	
395	#ObamacareFail	#ObamacareFail	25 Ekim 2016	9,6	16,3	1	2	6	1	1	1	3	1	6	
396	Obamacare is a disaster - as I've been saying from the beginning. Time to repeal & replace! #ObamacareFail	Obamacare bir felakettir - en başından beri söylediğim gibi. İptal etme ve değiştirme zamanı! #ObamacareFail	25 Ekim 2016	13,9	25,2	16	2	6	1	1	1	3	1	6	
397	Truly honored to receive the first ever presidential endorsement from the Bay of Pigs Veterans Association. #MAGA #ImWithYou	Domuzlar Körfezi Gazileri Derneği'nin ilk başkanlık onayını almaktan gerçekten onur duydum. #MAGA #ImWithYou	25 Ekim 2016	16,2	40,3	18	3	2	3	2	1	5	2	3	
398	Obamacare is a disaster. Rates going through the sky - ready to explode. I will fix it. Hillary can't! #ObamacareFailed	Obamacare bir felakettir. Gökyüzünden geçen oranlar - patlamaya hazır. Düzelteceğim. Hillary yapamaz! #ObamacareFailed	25 Ekim 2016	10,6	26,2	19	1	6	1	1	1	3	1	6	
399	'Obama Warned Of Rigged Elections In 2008.' Time to DrainTheSwamp <a href="http://bit.ly/2dGeiObama2008">http://bit.ly/2dGeiObama2008</a>	'Obama, 2008'de Hileli Seçimler Hakkında Uyardı.' #DrainTheSwamp Zamanı <a href="http://bit.ly/2dGeiObama2008">http://bit.ly/2dGeiObama2008</a>	26 Ekim 2016	12,6	20,1	11	3	6	1	1	1	3	1	6	
400	Get your ballots in Colorado - I will see you soon -- and we will win! #MakeAmericaGreatAgain	Oy pusulalarınızı Colorado'da alın - yakında görüşürüz - ve kazanacağız! #MakeAmericaGreatAgain	26 Ekim 2016	7,2	17,6	15	2	1	3	2	1	2	2	3	
401	I have met & spent a lot of time with families @ The Remembrance Project. I will fight for them everyday! #ImWithYou <a href="http://theremembranceproject.org/about-us.html">http://theremembranceproject.org/about-us.html</a>	The Remembrance Project @ ailelerle tanıştım ve çok zaman geçirdim. Onlar için her gün savaşaacağım! #ImWithYou <a href="http://theremembranceproject.org/about-us.html">http://theremembranceproject.org/about-us.html</a>	26 Ekim 2016	10,2	22	23	3	2	3	2	1	3	2	3	
402	REPEAL AND REPLACE!!! #ObamaCareInThreeWords	İPTAL ET VE DEĞİŞTİRİN !!! #ObamaCareInThreeWords	26 Ekim 2016	13,3	30,6	4	1	6	1	3	1	2	5	6	
403	Thank you Sanford, Florida. Get out & VOTE #TrumpPence16! #ICYMI- watch this afternoons rally here: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157973171305725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157973171305725/</a>	Teşekkürler Sanford, Florida. Çık ve OY VER #TrumpPence16! #ICYMI- bu öğleden sonraları ralliyi buradan izleyin: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157973171305725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157973171305725/</a>	26 Ekim 2016	8,2	19,6	14	2	1	3	3	1	2	8	3	
404	Thank you Tallahassee, Florida! A beautiful evening with the MOVEMENT! Get out & VOTE! #ICYMI- watch here:	Teşekkürler Tallahassee, Florida! HAREKET ile güzel bir akşam! Çık ve OY VER! #ICYMI- buradan izleyin:	26 Ekim 2016	8,2	20,2	16	4	1	3	3	1	2	8	3	
405	REPEAL AND REPLACE OBAMACARE!	İPTAL ET VE DEĞİŞTİRİN !!! #ObamaCare	26 Ekim 2016	16	43,6	4	1	6	1	3	1	2	5	6	
406	JOIN ME IN OHIO TOMORROW! Springfield-1pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/springfield-oh/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/springfield-oh/</a> Toledo-4pm:	OHIO YARIN'DA BANA KATIL! Springfield-1pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/springfield-oh/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/springfield-oh/</a>	26 Ekim 2016	6,8	13,9	12	4	1	3	2	1	2	8	3	

	<a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/toledo-oh2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/toledo-oh2/</a> Geneva-7pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/geneva-o">https://donaldjtrump.com/schedule/register/geneva-o</a>	Toledo-4pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/toledo-oh2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/toledo-oh2/</a> Cenevre - 19:00: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/geneva-o">https://donaldjtrump.com/schedule/register/geneva-o</a>															
407	Hillary said she was under sniper fire (while surrounded by USSS.) Turned out to be a total lie. She is not fit to lead our country.	Hillary, keskin nişancı ateşi altında olduğunu söyledi (trafi USSS ile çevriliydi.) Tamamen yalan olduğu ortaya çıktı. Ülkemize liderlik etmeye uygun değil.	27 Ekim 2016	30,5	57,9	26	3	5	1	1	1	5	6	1			
408	Thank you Charlotte, North Carolina. Great afternoon! #ICYMI - I delivered a speech on urban renewal. Full speech: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157980288935725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157980288935725/</a>	Teşekkürler Charlotte, Kuzey Carolina. Harika öğleden sonra! #ICYMI - Kentsel dönüşüm üzerine bir konuşma yaptım. Tam konuşma: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157980288935725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157980288935725/</a>	27 Ekim 2016	8,8	21	18	4	1	2	2	1	5	8	3			
409	Beautiful evening in Kinston, North Carolina - thank you! Get out and VOTE!! You can watch tonight's rally here: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157984269835725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157984269835725/</a>	Kinston, Kuzey Carolina'da güzel bir akşam - teşekkür ederim! Dışarı çık ve OY VER! Bu akşamki ralliyi buradan izleyebilirsiniz: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157984269835725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157984269835725/</a>	27 Ekim 2016	8,1	20,3	19	2	1	3	3	1	2	8	3			
410	Obamacare is a disaster. We must REPEAL & REPLACE. Tired of the lies, and want to #DrainTheSwamp? Get out & VOTE #TrumpPence16 & lets #MAGA!	Obamacare bir felakettir. İPTAL ETMELİ VE DEĞİŞTİRMELİDİR. Yalanlardan bıktınız ve #DrainTheSwamp? Çık ve # TrumpPence16 OY VER & #MAGA yapalım!	27 Ekim 2016	12,1	24,7	22	3	6	1	3	1	2	5	6			
411	A lot of call-ins about vote flipping at the voting booths in Texas. People are not happy. BIG lines. What is going on?	Tektaş'taki oylama kabinlerinde oy vermeyle ilgili bir sürü çağrı. İnsanlar mutlu değil. BÜYÜK çizgiler. Ne oluyor?	27 Ekim 2016	15,8	31,8	24	1	3	2	2	1	4	8	1			
412	'WikiLeaks Drip-Drop Releases Prove One Thing: There's No Nov. 8 Deadline on Clinton's Dishonesty and Scandals' <a href="http://nation.foxnews.com/2016/10/27/wikileaks-drip-drop-releases-prove-one-thing-theres-no-nov-8-deadline-clintons-dishonesty">http://nation.foxnews.com/2016/10/27/wikileaks-drip-drop-releases-prove-one-thing-theres-no-nov-8-deadline-clintons-dishonesty</a>	'WikiLeaks Damla Damla Sürümleri Bir Şey Kanıtıyor: Clinton'ın Sahtekârlığı ve Skandalları için 8 Kasım Son Tarih Yok' <a href="http://nation.foxnews.com/2016/10/27/wikileaks-drip-drop-releases-prove-one-thing-theres-no-nov-8-deadline-clintons-dishonesty">http://nation.foxnews.com/2016/10/27/wikileaks-drip-drop-releases-prove-one-thing-theres-no-nov-8-deadline-clintons-dishonesty</a>	27 Ekim 2016	10,2	18,5	18	4	5	1	1	1	3	3	6			
413	Ron Fournier: "Clinton Used Secret Server To Protect #CircleOfEnrichment"	Ron Fournier: "Clinton #CircleOfEnrichment'i Korumak İçin Gizli Sunucuyu Kullandı"	27 Ekim 2016	7	11,4	9	4	5	1	1	1	5	1	1			
414	"Clinton Foundation's Fundraisers Pressed Donors to Steer Business to Former President"	"Clinton Foundation'ın Fundraisers, Bağışçılara İşlerini Eski Başkanlığa Yönlendirmeleri İçin Baskı Yaptı"	27 Ekim 2016	7,5	11,8	11	4	6	1	1	1	5	1	1			
415	I agree, @MMFlint - To all Americans, I see you & I hear you. I am your voice. Vote to #DrainTheSwamp w/ me on 11/8. <a href="https://m.youtube.com/watch?v=pADHLECWxY">https://m.youtube.com/watch?v=pADHLECWxY</a>	Katılıyorum, @MMFlint- Tüm Amerikalılara, seni görüyorum ve duyuyorum. Ben senin sesinim 11/8 tarihinde #DrainTheSwamp w / me'ye oy verin. <a href="https://m.youtube.com/watch?v=pADHLECWxY">https://m.youtube.com/watch?v=pADHLECWxY</a>	27 Ekim 2016	9,5	19,2	23	4	1	3	3	1	5	5	6			
416	JOIN ME! #MAGA TODAY: Springfield, OH Toledo, OH	BANA KATIL! #MAGA BUGÜN: Springfield, OH Toledo, OH	27 Ekim 2016	5,8	13,6	21	1	1	2	2	1	5	2	3			

	Geneva, OH FRIDAY: Manchester, NH Lisbon, ME Cedar Rapids, IA <a href="https://donaldjtrump.com/schedule">https://donaldjtrump.com/schedule</a>	Cenevre, OH CUMA: Manchester, NH Lisbon, ME Cedar Rapids, IA <a href="https://donaldjtrump.com/schedule">https://donaldjtrump.com/schedule</a>															
417	Inside 'Bill Clinton Inc.': Hacked memo reveals intersection of charity and personal income. #DrainTheSwamp!	"Bill Clinton Inc." in içinde: Hacked not, hayır kurumu ve kişisel gelirin keşişimini ortaya koyuyor. #DrainTheSwamp!	27 Ekim 2016	10,7	16,9	14	4	6	1	1	1	5	1	1			
418	Join me live in Springfield, Ohio! <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157990081530725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157990081530725/</a>	Springfield, Ohio'da bana katılın! <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157990081530725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157990081530725/</a>	27 Ekim 2016	3,6	9,6	7	4	1	2	2	1	3	2	3			
419	Thank you Springfield, Ohio. Get out and #VoteTrumpPence16! #ICYMI - watch here: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157991657715725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157991657715725/</a> #MakeAmericaGreatAgain	Teşekkürler Springfield, Ohio. Çıkm ve #VoteTrumpPence16! #ICYMI - buradan izleyin: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157991657715725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157991657715725/</a> #MakeAmericaGreatAgain	27 Ekim 2016	5,9	13,6	14	2	6	1	1	1	5	1	1			
420	#ICYMI: I agree- To all Americans, I see you & I hear you. I am your voice. Vote to #DrainTheSwamp with me on 11/8. <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157990104410725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157990104410725/</a>	#ICYMI: Kabul ediyorum- Tüm Amerikalılara, seni görüyorum ve duyuyorum. Ben senin sesinin 11 / 8'de benimle #DrainTheSwamp'a oy verin. <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157990104410725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10157990104410725/</a>	27 Ekim 2016	12,3	25,2	23	3	1	2	2	1	5	8	3			
421	Join me in Cedar Rapids, Iowa tomorrow at 7:00pm! #MAGA <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cedar-rapids-ia4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cedar-rapids-ia4/</a>	Yarın 19: 00'da Cedar Rapids, Iowa'da bana katılın! #MAGA <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cedar-rapids-ia4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cedar-rapids-ia4/</a>	28 Ekim 2016	4,1	9,8	11	4	1	2	2	1	5	8	3			
422	Join me live in Toledo, Ohio. Time to #DrainTheSwamp & #MAGA!	Bana Toledo, Ohio'da yaşayanlar katılın. #DrainTheSwamp & #MAGA zamanı!	28 Ekim 2016	3,6	9,8	10	4	1	2	2	1	5	8	3			
423	I delivered a speech in Charlotte, North Carolina yesterday. I appreciate all of the feedback & support. Lets #MAGA! <a href="http://bit.ly/2eLk8p2Charlotte">http://bit.ly/2eLk8p2Charlotte</a>	Dün Charlotte, Kuzey Carolina'da bir konuşma yaptım. Tüm geri bildirimleri ve desteği takdir ediyorum. Haydi #MAGA! <a href="http://bit.ly/2eLk8p2Charlotte">http://bit.ly/2eLk8p2Charlotte</a>	28 Ekim 2016	11,1	23,7	20	4	1	2	2	1	5	8	3			
424	I will be interviewed on @oreillyfactor tonight at 8:00 P.M. Enjoy!	Bu akşam saat 8: 00'de @ oreillyfactor'da röportaj yapacağım. Zevk alın!	28 Ekim 2016	4,8	14,5	10	1	1	2	2	1	4	8	3			
425	@KeithRowland : People in Arizona just got a taste of Obamacare with a 116% increase in premiums. @realDonaldTrump " Repeal and replace!	"@KeithRowland: Arizona'daki insanlar, primlerde% 116 artışla Obamacare'in tadına varmış. @realDonaldTrump" İptal et ve değiştir!	28 Ekim 2016	12,1	23,2	20	1	6	1	1	1	4	8	6			
426	Crooked Hillary launched her political career by letting terrorists off the hook. #DrainTheSwamp <a href="http://freebeacon.com/politics/trump-ad-clinton-launched-">http://freebeacon.com/politics/trump-ad-clinton-launched-</a>	Crooked Hillary, siyasi kariyerine teröristleri kancadan kurtararak başladı. #DrainTheSwamp <a href="http://freebeacon.com/politics/trump-ad-clinton-">http://freebeacon.com/politics/trump-ad-clinton-</a>	28 Ekim 2016	13,6	21,8	14	4	5	1	1	1	5	1	1			

	political-career-pardoning-puerto-rican-terrorists/	launched-political-career-pardoning-puerto-rican-terrorists/															
427	Join @TeamTrump on Facebook & watch tonight's rally from Geneva, Ohio- our 3rd rally of the day. #AmericaFirst #MAGA <a href="http://Facebook.com/DonaldTrump">http://Facebook.com/DonaldTrump</a>	@ TeamTrump'a katılın Facebook'ta & bu gece Ohio, Geneva'dan - günün 3. mitingini izleyin. #AmericaFirst #MAGA <a href="http://Facebook.com/DonaldTrump">http://Facebook.com/DonaldTrump</a>	28 Ekim 2016	5,2	12,3	19	4	2	2	2	1	4	8	3			
428	Thank you Geneva, Ohio. If I am elected President, I am going to keep RADICAL ISLAMIC TERRORISTS OUT of our country! #MakeAmericaSafeAgain	Teşekkürler Geneva, Ohio. Başkan seçilirsem, RADİKAL İSLAM TERÖRİSTLERİNİ ülkemizden uzak tutacağım! #MakeAmericaSafeAgain	28 Ekim 2016	13,8	34,7	21	2	2	3	3	1	2	2	6			
429	" @Jmoschetti1363 : @Johnatrs1949 FBI must be outraged that their hands r tied she has no regard or t secret service, FBI, or (Dallas)police"	"@ Jmoschetti1363: @ Johnatrs1949 FBI, gizli servisi, FBI veya (Dallas) polisi olmadığı için elleri bağlı olduğu için öfkelenmeli. "	28 Ekim 2016	6,6	15,6	23	1	3	4	2	1	2	5	4			
430	Join me tonight in Cedar Rapids, Iowa at 7pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cedar-rapids-ia4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cedar-rapids-ia4/</a>  Phoenix, Arizona tomorrow night at 3pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/phoenix-az3/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/phoenix-az3/</a>	Bu akşam Cedar Rapids, Iowa'da 19: 00'da bana katılın: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/cedar-rapids-ia4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/cedar-rapids-ia4/</a>  Phoenix, Arizona yarın gece saat 15: 00'te: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/phoenix-az3/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/phoenix-az3/</a>	28 Ekim 2016	4,6	10,8	18	4	1	2	2	1	5	8	3			
431	If my people said the things about me that Podesta & Hillary's people said about her, I would fire them out of self respect. "Bad instincts"	Halkım benim hakkımda Podesta ve Hillary halkının onun hakkında söylediklerini söyleseler, onları kendi haysiyetimden kovardım. "Kötü içgüdüler"	28 Ekim 2016	14,2	39,2	25	1	5	1	1	1	2	5	6			
432	Heading to New Hampshire. Will be talking about the disaster known as ObamaCare!	New Hampshire'a gidiyorum. ObamaCare olarak bilinen felaket hakkında konuşulacak!	28 Ekim 2016	6,2	20,1	13	1	6	2	3	1	5	8	3			
433	Just out: Neera Tanden, Hillary Clinton adviser said, "Israel is depressing." I think Israel is inspiring!	Az önce: Hillary Clinton danışmanı Neera Tanden, "İsrail iç karartıcı" dedi. İsrail'in ilham verici olduğunu düşünüyorum!	28 Ekim 2016	12,4	30,2	16	1	5	3	3	1	3	4	6			
434	We must not let #CrookedHillary take her CRIMINAL SCHEME into the Oval Office. #DrainTheSwamp	#CrookedHillary'nin SUÇ ŞEMASINI Oval Ofis'e götürmesine izin vermemeliyiz. #DrainTheSwamp	28 Ekim 2016	21,1	44,2	14	3	5	1	1	1	5	1	6			
435	Just landed in Iowa - speaking soon!	Iowa'ya yeni indi - yakında konuşuyoruz!	29 Ekim 2016	5,2	19,7	6	1	2	2	2	1	5	8	3			
436	"@piersmorgan : BOMBSHELL: FBI reopening its investigation into HillaryClinton's email server after new discovery!	@piersmorgan: BOMBSHELL: FBI, yeni keşfin ardından HillaryClinton'ın e-posta sunucusuyla ilgili araştırmasını yeniden başlatıyor!	29 Ekim 2016	12,4	34	13	1	5	2	2	1	5	3	3			
437	Thank you Maine, New Hampshire and Iowa. The waiting is OVER! The time for change is NOW! We are going to #DrainTheSwamp & #MAGA! #ImWithYou	Maine, New Hampshire ve Iowa'ya teşekkür ederim. Bekleme BİTTİ! Değişim zamanı ŞİMDİ! #DrainTheSwamp & #MAGA'ya gidiyoruz! #Seninleyim	29 Ekim 2016	10,7	27,4	24	2	1	3	2	1	5	8	3			

438	Join me in Colorado at 12pm tomorrow - or Arizona at 3pm!  TICKETS: Golden: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/golden-co/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/golden-co/</a> Phoenix: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/phoenix-az3/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/phoenix-az3/</a>	Yarın saat 12'de Colorado'da - veya öğleden sonra 3'te Arizona'da bana katılın!  BİLETLER: Altın: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/golden-co/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/golden-co/</a> Phoenix: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/phoenix-az3/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/phoenix-az3/</a>	29 Ekim 2016	6,9	15,8	12	4	1	2	2	1	5	8	3
439	I am in Colorado - big day planned - but nothing can be as big as yesterday!	Colorado'dayım - büyük bir gün planlandı - ama hiçbir şey dün kadar büyük olamaz!	29 Ekim 2016	10,1	34,6	15	1	4	2	2	1	5	8	3
440	"@DeplorableCBTP: "In my mind, #DonaldTrump is the only way out of this mess." - #PhilRobertson of TV's #DuckDynasty" Thank you Phil!	"@DeplorableCBTP: " Bence, #DonaldTrump bu karmaşadan çıkmanın tek yolu. " - #PhilRobertson #DuckDynasty" Teşekkürler Phil!	29 Ekim 2016	9,6	24,9	20	1	2	3	3	1	2	2	6
441	Tomorrow!  Las Vegas, NV- 11a: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/las-vegas-nv4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/las-vegas-nv4/</a> Greeley, CO- 4p: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/greeley-co/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/greeley-co/</a> Albuquerque, NM- 7p: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/albuquerque-nm2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/albuquerque-nm2/</a>	Yarın!  Las Vegas, NV- 11a: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/las-vegas-nv4/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/las-vegas-nv4/</a> Greeley, CO- 4p: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/greeley-co/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/greeley-co/</a> Albuquerque, NM-7p: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/albuquerque-nm2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/albuquerque-nm2/</a>	29 Ekim 2016	4,8	10,5	8	4	1	2	2	1	5	8	3
441	#ObamacareFail	#ObamacareFail	29 Ekim 2016	9	15,8	1	2	6	1	1	1	3	1	6
443	Departing Golden, CO. for Arizona now - after an unbelievable rally. Watch here: <a href="http://bit.ly/2f3wsxw">http://bit.ly/2f3wsxw</a> Inside Overflow:	Golden, CO'dan Arizona'ya gidiyoruz - inanılmaz bir rallinin ardından. Burada izleyin: <a href="http://bit.ly/2f3wsxw">http://bit.ly/2f3wsxw</a> Inside Taşma:	29 Ekim 2016	7,9	21,1	4	1	2	2	1	5	8	3	1
444	So nice - great Americans outside Trump Tower right now. Thank you!	Çok güzel - şu anda Trump Tower'ın dışındaki harika Amerikalılar. Teşekkür ederim!	29 Ekim 2016	18,8	49,7	11	3	1	3	3	1	2	8	3
445	THANK YOU Phoenix, Arizona! Time for new POWERFUL leadership. Just imagine what WE can accomplish in our first 100 days! #DrainTheSwamp	TEŞEKKÜRLER Phoenix, Arizona! Yeni GÜÇLÜ liderlik zamanı. İlk 100 günümüzde neler başarabileceğimizi hayal edin! #DrainTheSwamp	30 Ekim 2016	12,7	31,7	22	3	1	3	3	1	2	8	3
446	Great day in Colorado & Arizona. Will be in Nevada, Colorado and New Mexico tomorrow - join me! Tickets: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule">https://donaldjtrump.com/schedule</a>	Colorado ve Arizona'da harika bir gün. Yarın Nevada, Colorado ve New Mexico'da olacak - bana katılın! Biletler: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule">https://donaldjtrump.com/schedule</a>	30 Ekim 2016	9	21,4	18	2	1	3	3	1	2	8	3
447	We are now leading in many polls, and many of these were taken before the criminal investigation announcement on Friday - great in states!	Şu anda birçok ankette başı çekiyoruz ve bunların çoğu Cuma günü adli soruşturma duyurusundan önce yapıldı - eyaletler harika!	30 Ekim 2016	16,9	52,6	23	1	4	2	2	1	5	8	3
448	Hillary and the Dems loved and praised FBI Director Comey just a few days ago. Original evidence was overwhelming, should not have delayed!	Hillary ve Dems, birkaç gün önce FBI Direktörü Comey'i sevdi ve övdü. Orijinal kanıtlar çok fazlaydı, gecikmemeliydi!	30 Ekim 2016	15,5	38,9	23	1	5	2	1	1	5	3	4

449	Wow, Twitter, Google and Facebook are burying the FBI criminal investigation of Clinton. Very dishonest media!	Vay canına, Twitter, Google ve Facebook, FBI'n Clinton hakkındaki cezai soruşturmasını gömüyor. Çok dürüst olmayan medya!	30 Ekim 2016	29,9	60	16	1	6	2	1	1	5	1	4
450	See you tomorrow Michigan!  Grand Rapids, MI tomorrow at noon: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/grand-rapids-mi2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/grand-rapids-mi2/</a>  Warren, MI tomorrow at 3pm: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/warren-mi1/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/warren-mi1/</a>	Yarın görüşürüz Michigan!  Grand Rapids, MI yarın öğlen: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/grand-rapids-mi2/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/grand-rapids-mi2/</a>  Warren, MI yarın saat 15: 00'te: <a href="https://donaldjtrump.com/schedule/register/warren-mi1/">https://donaldjtrump.com/schedule/register/warren-mi1/</a>	30 Ekim 2016	6,4	16	17	4	1	2	2	1	5	8	3
451	Thank you Las Vegas, Nevada- I love you! Departing for Greeley, Colorado now. Get out & VOTE! #ICYMI- watch here: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10158015875825725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10158015875825725/</a>	Teşekkürler Las Vegas, Nevada- Seni seviyorum! Greeley, Colorado'ya doğru yola çıkıyoruz. Çık ve OY VER! # ICYMI- buradan izle: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10158015875825725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10158015875825725/</a>	30 Ekim 2016	6,8	18,2	19	4	1	2	2	1	5	8	3
452	Thank you Greeley, CO! REAL change means restoring honesty to the govt. Our plan will END govt. corruption! Watch: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10158017552765725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10158017552765725/</a>	Teşekkürler Greeley, CO! GERÇEK değişim, hükümete dürüstlüğü geri yüklemek anlamına gelir. Planımız sona erecek. yolsuzluk! İzleyin: <a href="https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10158017552765725/">https://facebook.com/DonaldTrump/videos/10158017552765725/</a>	31 Ekim 2016	9,7	21,9	18	4	1	2	2	1	5	8	3
453	"@slh: I follow Mr.Trump at all of his rallies by watching them on <a href="http://rsbn.tv/trump">http://rsbn.tv/trump</a> . He is a lion-hearted warrior, who inspires hope	"@slh: Bay Trump'ı tüm mitinglerinde <a href="http://rsbn.tv/trump">http://rsbn.tv/trump</a> adresinden izleyerek takip ediyorum. O, umut veren aslan yürekli bir savaşçı	31 Ekim 2016	9,3	22,3	24	1	1	2	2	1	5	8	3

## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyad:** Laman İsmayılzadə  
**Doğum Tarihi ve Yeri:** 01.01.1986/Azərbaycan  
**E-posta:** lmnsmlzd@gmail.com

### Öğrenim Durumu

**Yüksek Lisans:** : Azərbaycan, Sumqayıt Dövlət Universiteti  
: Edebiyat Bölümü 2003-2007  
**Lisans:** : Azərbaycan Dövlət Pedagoji Universiteti  
Edebiyat Bölümü 2010-2014  
**Lise:** : Azərbaycan, Sumqayıt Şəhər Okulu  
1992-2003

### Mesleki Deneyim

**Sumqayıt Dövlət Universiteti** : Araştırma Görevlisi 2010-2014

