

Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi

Populist Discourses on Social Media: Analysis of the Candidates' Twitter Posts in the Local Election Process of March 31, 2019

Ayşe Fulya ŞEN* 
Şule YENİGÜN ALTIN** 

Öz

Popülist söylemlerin bir siyasal iletişim biçimi olarak nasıl kullanıldığını göstermeyi amaçlayan bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçiminde siyasal ittifakları temsil eden belediye başkan adaylarının popülist söylem üretme biçimleri incelenmiştir. 2019 yerel seçiminde Twitter'ı etkin olarak kullanan üç büyük şehrin Cumhuriyet ve Millet ittifakı adaylarının Twitter paylaşımları eleştirel söylem çözümlemesi ve içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Ruth Wodak'ın popülist söylemlerle ilgili çözümleme kategorilerinden yararlanılarak Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin adaylarının seçim kampanyaları sürecindeki popülist söylemleri analiz edilmiştir. İçerik çözümlemesinde, popülist unsurlar içeren anahtar sözcükler üzerinden adayların bu sözcükleri ne sıklıkta kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, Twitonomy uygulaması kullanılarak adayların üç aylık seçim kampanyası sürecinde 'tweet' ve tekrar paylaşılma sayıları ve adayların etkileşim düzeyleri üzerinden adayların popülerliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, popülizmin unsurlarının her iki ittifakın söylemlerinde de yer aldığı, ancak Cumhuriyet ittifakının ana bileşeni olan AK Parti adaylarının popülist tondaki söylemlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Wodak'ın belirlediği popülist söylem stratejilerinin siyasal söylemlerde belirgin bir biçimde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popülizm, Popülist Söylem, Eleştirel Söylem Çözümlemesi, AK Parti, CHP

* Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Elazığ, Türkiye, fulyasen@firat.edu.tr

** Doktora öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Elazığ, Türkiye, suleyenigun@gmail.com

Abstract

In this study, which aims to show how populist discourses are used as a form of political communication, the forms of populist discourse of the mayoral candidates representing political alliances in the 31 March 2019 local elections were examined. In the 2019 local elections, Twitter sharing of the candidates of the People's and Nation's alliances of the three major cities using Twitter effectively were analyzed through critical discourse analysis and content analysis. By utilizing Ruth Wodak's analysis categories related to populist discourses, the populist discourses of the candidates of the AK Party and the Republican People's Party (CHP) during the election campaigns were analyzed. In the content analysis, it was identified how often the candidates used these words through keywords containing populist elements. In addition, by using the Twitonomy application, it was aimed to measure the popularity of the candidates over the amount of tweet and retweet numbers and their interaction levels during the three-month election campaign. As a result of the study, it was found that the elements of populism were included in the discourses of both alliances, but the candidates of AK Party, which is the main component of the People's alliance, had further populist discourses. It was concluded that the populist discourse strategies determined by Wodak were used prominently in political discourses.

Keywords: Populism, Populist Discourse, Critical Discourse Analysis, AK Party, CHP

Giriş

Popülizm son yıllarda siyasi arenada sıkça duyulan bir kavramdır. Latin Amerika'da solcu başkanları, Avrupada yükselen sağ partileri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde başkanları tanımlamak için kullanılan popülizm kavramının yaygın kullanımı, kafa karışıklığı ve tartışmalara yol açmaktadır. Kavramla ilgili tartışmalar popülizmin bir ideoloji, siyasi bir hareket ve söylem olarak tanımlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Mudde ve Kaltwasser, 2011, s. 11). Günümüzde ise özellikle Avrupada tüm kaygılar popülizm etrafında belirginleşmektedir. Bir yandan liberaller, liberalizm karşıtı kitlelerin popülizme, milliyetçiliğe ve bazen yabancı düşmanlığına kapılmasından endişelenirken, diğer yandan demokratlar, sıradan halka karşı sorumluluğu olmayan seçkinlerin yönetiminden endişelenmektedirler (Müller, 2019, s. 22). Ayrıca, Donald Trump'ın 2016 seçimlerindeki popülaritesi, popülist aktörlerin seçim başarıları, bunun medya ile ilişkisini gündeme getirmiştir. Popülist liderlerin başarısında medyanın önemli bir payı olduğu ileri sürülmektedir (Block ve Negrine, 2017). Popülizm, çoğu zaman dolaylı olarak otoriter ve çoğulcu demokrasinin düşmanı olarak görülmektedir (Heywood, 2012; Krämer, 2014). Popülizm, halkın içgüdülerinin ve isteklerinin siyasal bir eylem için meşru bir ilke sağlaması inancını yansıtmaktadır. Bu anlamda, popülist siyasetçiler halkın korkularını ve umutlarını temsil ettiklerini iddia etmektedirler (Heywood, 2012, s. 291).

Popülizm sadece sağ partilerle sınırlı olarak kabul edilmemekte, sol partiler de popülist unsurları söylemlerinde kullanabilmektedir. Ayrıca, milliyetçilik, göç ve diğer çekişmeli konular, özellikle farklı siyasi aktörler tarafından popülist siyasi iletişime meyilli konulardır. Özellikle, "seçkinler"e karşı "halk" stratejisi genellikle sağ ve sol kanat popülist siyasetçiler tarafından kullanılmaktadır (Salgado, 2018, s. 58). Popülizm, her zaman her türlü politikacı tarafından benimsenebilen bir siyaset tarzıdır. Popülizm basitçe seçmenlerin desteğini almayı amaçlayan bir strateji ve seçmenlere ulaşmak için standart bir iletişim tekniğidir. Seçkinlik karşıtı dışlanma

diğer birçok politik söylem arasında bulunabilirken, popülizmi en temel olarak diğer söylem türlerinden ayıran, halka gönderme yapmasıdır. Popülizm her zaman halka hitap ederek ve onları tanımlayarak eylemlerini haklı kılar, elit karşıtı duygulara dayanır ve onları bir dışlama stratejisine tabi bazı çok özel kategoriler dışında, içsel farklılıkları olmayan, homojen bir grup olarak görür (Jagers ve Walgrave, 2007, s. 321-323). Bugün Donald Trump'tan Vladimir Putin'e, Macaristan'da Viktor Orban'dan Polonya'da Jaroslaw Kaczynski'ye ve Filipinler'de Rodrigo Duterte'ye kadar birçok devlet veya hükümet başkanı popülist olarak tanımlanmaktadır (Fassin, 2018, s. 16).

Son yıllarda yeni medyanın bireylerin hayatında önemli bir yer tutmasıyla birlikte siyasetçiler de yeni medya olanaklarını bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Benjamin Krämer (2014), kişiselleştirme, duygulara seslenme, kutuplaştırma, karizma inşa etme, temsili demokrasinin kurumlarını devre dışı bırakma gibi unsurları içeren medya popülizmi kavramına işaret etmektedir. Gianpietro Mazzoleni (2008), medyanın popülist liderlere özgü iletişim tarzının meşrulaştırılmasına katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada, sosyal medya da popülist söylemlere alan açmaktadır.

Günümüzde, parti liderlerinin ve hükümetlerin kampanyaları, profesyonel iletişim uzmanları tarafından yürütülmektedir. Parti liderleri yeni medya aracılığıyla doğrudan kamuoyu ile iletişim kurmakta ve seçmenleriyle iletişim kurmak için artık partilerinin kanallarına ihtiyaç duymamaktadırlar (Kriesi, 2014, s. 365). Ruth Wodak (2015), sağcı politikacıların başarısının göze çarpan unsurlarından biri olarak yeni medya performanslarına, Facebook ve Twitter gibi platformların kolay erişilebilir olmasından ve siyasal söylem ve müzakerenin yeni katılım biçimlerine izin vermesinden dolayı sosyal medyanın önemine vurgu yapmaktadır (s. 135). Benjamin Moffitt (2019), ise sosyal medyanın siyaset sahnesinde merkezi bir önem arz ettiğini ve dünya genelinde popülizmin sosyal medyadaki yükselişine dikkat çekmektedir (s. 43).

Barış Yetkin (2010), Türkiye'de popülizmin 1946 yılında çok partili döneme geçişle başladığını, emekleme dönemini 1950'li yıllarda yaşadığını, 1960'lardan sonra ergenlik dönemine ulaştığını ve Avrupa'daki siyasal gelişmelere paralel olarak yeni sağ ile 2002 yılından itibaren iktidarının zirvesine çıktığını vurgulamıştır (s. 165). Zafer Toprak (1992), Türkiye'de popülizmin ortaya çıkışının ilk aşamasını tek parti dönemiyle sona eren, gelenekçi olduğu kadar köktenci öğeleri de içeren, kente düşman köye dost, ulusal değerleri kırda arayan ve sınıfları yadsıyan dayanışmacı CHP halkçılığı şeklinde tanımlamıştır. İkinci aşaması olan siyasal boyutun ise Demokrat Parti'den itibaren siyasal hayata girdiğini ve Özal'dan Demirel'e söylemin "siyasal" netlik kazandığını ileri sürmüştür (s. 18). Toygar Sinan Baykan (2017), siyasal bir iletişim şekli olarak popülizmle Demirel'den itibaren merkez sağ partilerin liderlerinin halkla daha yakın bir ilişki kurduğunu (s. 182) ve daha yakın dönem siyasetiyle ilgili olarak da Deniz Yıldırım (2009), popülist söylemin en önemli unsuru olan homojen bir halk söyleminin muhafazakâr hareket içinde 1990'lı yıllardan sonra artış gösterdiğini, Erdoğan'ın da dâhil olduğu popülist liderlerin, eski siyasetçilere oranla daha başarılı olduğunu belirtmiştir (s. 6).

Bu çalışma, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde farklı ideolojilere sahip siyasi aktörlerin popülist söylemleri bir siyasal iletişim biçimi olarak nasıl kullanıldığını Twitter paylaşımları üzerinden

göstermeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, siyasal ittifakları temsil eden belediye başkan adaylarının popülist söylem üretme biçimleri eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesi yapılırken, 2019 yerel seçiminde Twitter’ı etkin bir şekilde kullanan üç büyük şehrin Cumhuriyet ve Millet ittifakı adaylarının Twitter paylaşımları Wodak’ın (2015) sağ popülist söylem stratejilerine yönelik analiz kategorileri çerçevesinde çözümlenmiştir. Adayların popülist söylem stratejilerini kullanma biçimlerini tespit etmek amacıyla, eleştirel söylem çözümlemesine ek olarak içerik çözümlemesi de yapılmıştır. Böylelikle, farklı siyasal ideolojileri temsil eden adayların popülizmin unsurlarını ne şekilde kullandıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, Twitonomy uygulaması kullanılarak üç aylık seçim kampanyası sürecinde Twitter’daki etkileşim düzeyleri üzerinden adayların popülist söylemlerinin yayılma hızının ve Twitter kullanma performanslarının ölçülmesi de amaçlanmıştır.

Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde AK Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin kurduğu Cumhuriyet ittifakı ile CHP ve İyi Parti’nin kurduğu Millet ittifakının İstanbul, Ankara ve İzmir büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter gönderileri analiz edilmiştir. Cumhuriyet ittifakının Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Özhaske, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi ile Millet ittifakının Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Tunç Soyer’in Twitter gönderileri incelenmiştir. İnceleme, seçim kampanyasının başladığı 1 Ocak-30 Mart 2019 tarihleri arasındaki toplam 3790 ‘tweet’i kapsamaktadır. Çalışmanın sonuçları örnekleme sınırlı olup, bir genelleme iddiası taşımamaktadır.

Kuramsal Çerçeve: Popülizm ve Popülist Söylemler

Popülizm Kavramı

Politik bir hareket olarak popülizm, “seçmenler ve politikacılar” arasındaki bir ilişkinin varlığına ve seçkinlerle halk arasındaki mücadeleye dayalı demokratik bir söylem olarak tanımlanmaktadır (Hawkins, 2003, s. 1138). Kamusal tartışmalarda popülizm tanımıyla ilgili iki hâkim görüş mevcuttur: İlk olarak popülizm, insanların içten duygularını yönlendiren son derece duygusal ve basit bir söylem anlamına gelmektedir. İkinci anlamda popülizm, seçmenleri memnun etmek ve “rasyonel olarak” en iyi seçeneği bulmak amacıyla fırsatçı politikaları tanımlamak için kullanılmaktadır. Kavramsal açıklık ve fikir birliği yakın olmamakla birlikte, popülizm tanımlarının çoğunda en az ortak iki referans noktası olarak “seçkinler” ve “sıradan insanlar” yer almaktadır. Popülizm, toplumu “saf insanlar” ve “yozlaşmış seçkinler” şeklinde iki homojen gruba ayıran ve siyasetin halkın genel iradesinin sesi olması gerektiğini savunan ince merkezli bir ideolojidir (Mudde, 2004, s. 543).

Margaret Canovan'a (1999) göre popülizm çok belirsiz bir terimdir. Modern demokratik toplumlarda popülizm, hem yerleşik iktidar yapısına hem de toplumun baskın fikir ve değerlerine karşı "insanlara" bir hitap olarak görülmektedir. Popülizm, sistem karşıtı olmasına rağmen yalnızca kurulu güç sahiplerine değil, aynı zamanda elit değerlere de meydan okumaktadır (s. 3). Popülizm, homojen bir bütünlüğü ideal olarak görmektedir. Bu bakış açısına göre, insanlar belirli bir toplumsal durumdan dolayı değil, gelenek ve koşullara dayanan ortak bir kader yüzünden bir toplumsal gruba mensup olduklarını hissetmekte ve kardeşlik duygusuna dayanan bir kimliği kabul etmektedir (Tarchi, 2013). Popülizm yüksek oranda "duygusal, slogan temelli ve tabloid tarzı bir dil" içermektedir (Mazzoleni, 2003, s. 5).

Popülizm bir politik bir strateji olarak da görülmektedir. Liderler seçmenlere büyük ekonomik çıkarlara sahip olmadıklarını göstermek için popülist dili kullanmaktadır (Gidron ve Bonikowski, 2014, s. 11). Popülist siyaset daima halka hitap etmekte ve popülistler siyaset aracılığıyla kendilerini haklı çıkarmaktadırlar. Popülist siyaset, seçkin karşıtı duygulara dayandırılmakta ve halkı, dışlanan bir grup dışında, farklılıkları olmayan, homojen bir grup olarak görmek; seçkinlik karşıtı söylem, sıradan insanlar ve seçkinler arasındaki mesafeyi ve yabancılaşmayı vurgulamaktadır. Elitler; siyasi elitler, medya elitleri, bürokratik elitler, aydınlar ve ekonomik elitler olarak tanımlanmaktadır (Jagers ve Walgrave, 2007, s. 322-324).

Wodak (2015), popülizmi sağcı popülizm olarak ele almış ve popülizmin "halkı" temsil eden, geleneksel politikalara dayanan homojen grupları temsil ettiğini ifade etmiştir. Wodak, sağcı popülist hareketlerin, söylemlerini halka dayandığını, geleneksel sol-sağ bölünmesine son vererek ekonomik kriz ve benzeri gibi sosyal problemlerle yeni sosyal bölünmeler inşa ettiğini, popülist politikacıların kendilerini sıradan insanların kurtarıcısı olarak sunduklarını ve söylemlerinin yaşadıkları dönemin sosyo-ekonomik durumuyla ilişkili olduğunu vurgulamıştır (s. 20-22).

Popülist Söylemler

Popülizmin söylem tarzı olduğunu belirten yaklaşıma göre "biz" ve "onlar" ayrımı, sıradan insanlar ve seçkinler arasında bir ikilik inşa eder. Bu yaklaşım, popülizmin bir ideolojiden çok söylem şekli olduğunu savunur ve popülizmi halk ve oligarşi arasındaki ahlaki ve etik mücadele olarak siyaset inşa eden bir retorik olarak görür. Bu yaklaşımın temsilcilerinden Kazin, popülizmi halkın çoğunluğu için konuştuğunu iddia edenlerin kullandığı dil olarak tanımlar. Kazin'e göre popülizm, belirli siyasi aktörlerin temel inançlarını yakalayan bir ideoloji değil, hem sağ hem de sol, liberaller ve muhafazakârlar tarafından seçici ve stratejik olarak kullanılan bir politik ifade biçimidir. Popülizm, "biz" ve "onlar" arasındaki ikilik üzerine kurulmuştur (Akt. Gidron ve Bonikowski, 2014, s. 7-14). Medya ve iletişimin popülist söylemlerin inşası sürecindeki rolü bu yaklaşımın merkezindedir. Bu yaklaşım, eğer popülizm karizmatik bir siyasal liderlik biçimi ile özdeşleştirilirse, karizmanın iletişimsel olarak nasıl yapılandırıldığına, sürdürüldüğüne ve medyanın bu söylemleri yönlendirmedeki rolüne odaklanmaktadır (Waisbord ve Amado, 2017, s. 1331).

Popülizmi, siyasi aktörler ve medya aktörleri tarafından söylemsel olarak ifade edilen bir ideoloji olarak düşünmek, siyaset bilimi ve iletişim bilimi arasında köprü kurmayı gerektirmektedir. Siyasal iletişim bakış açısı, popülizmin ideolojisini neyin oluşturduğu ve nasıl iletişim kurulduğu üzerinde durmaktadır. Bu iletişim merkezli bakış açısına göre, vurgu artık belirli bir partide veya bir politikacıda değil, “böyle bir fenomen” olarak popülist mesajlar üzerindedir. “İçerik olarak” popülizmle, insan merkezci ve seçkin karşıtlığı gibi popülist ideolojinin temel bileşenlerinin iletişimi kastedilmektedir. “Stil olarak” popülizm ise, popülist ideolojiyi ifade eden bu mesajların genellikle karakteristik bir sunum tarzı unsurlarının kullanımıyla ilişkilidir. Bu perspektifte popülizm, mesajı gönderen aktörün özelliklerinden ziyade siyasal iletişimin özellikleri olarak anlaşılmaktadır (de Vreese vd., 2018, s. 425). Popülizmin siyasi dinamiği sürekli yeniden üretilen söyleme bağlıdır (Laclau, 2011, s. 140).

Popülistin söyleminin esası, “seçkinler” ve “sıradan insanlar” arasındaki normatif ayrımıdır. Popülizm, içinde bizler ve rakiplerin bulunduğu bir bakış açısı sunar. Rakipler sadece farklı özelliklere ve değerlere sahip insanlar değil, aynı zamanda düşman olarak görülmektedir (Mudde 2004, s. 544). Popülistlerin istediği, halkın temsilcilerinin yani kendilerinin iktidarda olmasıdır. Bu nedenle popülist siyasi partiler ve temsilcileri kurulu düzene karşı çıkmak için temsil edilme konusunda dezavantajlı olduklarını düşündükleri grupların sesi olmaktadır. Popülist partiler, sahiplendikleri sorunlara diğer partilerin tepki vermesini sağlayarak siyasi alanda görünürler (Mudde ve Kaltwasser, 2019, s. 68). Ricardo Gualda (2019), popülist söylemin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (s. 61):

- Popülist liderler geleneksel değerlerle ilgili olarak basit ve kolay anlaşılabilir şekillerde konuşurlar.
- Popülist söylem medyayı kullanarak halkla doğrudan konuşur ve bu şekilde insanları kontrol eder, sosyal değişim ve siyasal reform vaat eder.
- Popülist liderler ulusal mağduriyet söylemi sunarlar ve idealize edilmiş bir geçmiş veya geleceği arzularlar.
- Liderler kendini karizmatik bir lider olarak sunar.
- Konuşmasında lider, sosyal gruplarla, onlara has dilsel kodlarla kişisel ilişkiler kurarak kendini mecazi olarak bu ilişkiler ağında makul ve gelenekçi sosyal bir role yerleştirir.

Postill (2019), sosyal medya ile popülizmin yükselişi arasındaki bağlantıyı anlamak için yeni medya teknolojilerinin politik değişim üzerindeki etkilerini tartışırken sosyal medyayı toplam medya sisteminin ayrılmaz bir parçası olduğunu görmenin önemini vurgulamakta ve hibrit bir perspektif önermektedir. Buna göre, sosyal medya iletişim ve telekomünikasyon ağlarının yanı sıra kamusal alanı da içeren daha büyük bir iletişim sisteminin bir parçasıdır. Bu farklılaştırılmış alanlarda, iletişim hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak kişisel, kişilerarası, grup, kitle ve halk iletişimi dahil olmak üzere pek çok biçimde gelişmektedir. Bu nedenle, sosyal medya ve popülizm ilişkisinde kültürel bağlam önemli bir rol oynamaktadır.

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhuriyet ve Millet ittifaklarının Ankara, İstanbul ve İzmir adaylarının kişisel Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar eleştirel söylem çözümlemesi ve içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesi yapılırken, Wodak'ın (2015) sağcı popülist partilerin söylemlerine ilişkin oluşturduğu analiz çerçevesinden yararlanılmıştır. Wodak'a göre eleştirel söylem analizi için üç kavram çok önemlidir: Bunlar; "eleştiri", "ideoloji" ve "güç"tür. Söylem tarihsel yaklaşımın temsilcisi olan Wodak, ideolojiyi belirli bir toplumsal grubun üyeleri tarafından paylaşılan değerlendirmeler, kanaat, görüş, tutum ve ilgili zihinsel temsil olarak oluşmuş tek taraflı bakış açısı veya dünya görüşü olarak görmektedir. Söylem tarihsel yaklaşımın amaçlarından biri egemenliği kuran veya tartışmalı hale getiren ideolojileri ortaya çıkarmaktır. Eleştirel söylem çözümlemesi, söylemin toplumsal egemenliği yeniden üretme yollarıyla ilgilenmektedir. Bu noktada güç, söylemlerde meşrulaştırılmakta ve söylemsel olarak işlenmektedir. Wodak özellikle, sağcı popülist mikro politika ve ilgili retorikle ilgilenmektedir (Özer, 2018, s. 228).

Wodak (2009), politika alanındaki eleştirel söylem çözümleme yöntemini kullanan birçok araştırmacının sağcı popülist söylemlere odaklandığını; çünkü sağcı popülist söylemin birçok Avrupa ülkesinde giderek daha hegemonik hale geldiğini (s.18); Avrupa'daki radikal sağcı popülist partilerin milliyetçilik, İslam tehdidi, etnik azınlıklar gibi konuları merkeze aldığını, popülist aktörlerin söylemlerinin ve pragmatik önerilerinin bağlama bağlı olduğunu ve kendilerini halkın kurtarıcısı olarak ünlü ve çekici bir idol gibi sunduklarını belirtmiştir (2013, s. 26). Wodak ve Meyer (2009), eleştirel söylem çözümlemesinin, dili sosyal bir pratik olarak gördüğünü ve dilin kullanıldığı bağlamın çok önemli olduğunu ve söylemin belirli bir olay, durum, kurum ve onu oluşturan çerçeve tarafından şekillendirildiğini vurgulamışlardır (s. 5). Wodak (2015), sağ popülist hareketlerin politik bir grubu günah keçisi olarak işaret ettiğini ve o grubu "bizim" ve "ülkemiz" için bir tehdit unsuru olarak yorumladığını ve bir "koruk politikası" geliştirdiğini ve böylelikle politika önerilerini meşrulaştırdığını ve bu durumun sağduyuya ve entelektüalizme itiraz ve aydınlanma öncesi düşünceye dönüş anlamına geldiğini belirtmektedir (s. 2).

Bu çalışmada, siyasi aktörlerin popülist söylemlerini belirlemek amacıyla Wodak'ın (2015) sağ popülist söylemlerin hangi stratejiler üzerinden kurulduğunu incelediği *The Politics of Fear* adlı çalışmasında ortaya koyduğu analiz kategorilerinden yararlanılmış ve örnekleme oluşturan 'tweet'ler bu kategorilere göre analiz edilmiştir (s. 66-68). Bu kategoriler şu şekildedir:

1) Halka Hitap Etme (Homojenleştirme): Sağcı popülist partiler, ilk olarak, homojen topluluklara, halka odaklanmakta, homojen halka seslenmekte ve tehlikeli yabancılara karşı korunmaları gereken merkezi bir alandan bahsederek tehdit senaryoları oluşturmaktadırlar (Wodak, 2015). Daha önce de belirtildiği gibi, popülizm, bizi "popülizm" sözlük kategorisine yönlendiren bazı temel kavramları içeren ince bir ideoloji olarak kabul edilir. İdeolojiyi oluşturan

ilk kavram halktır. Bu yüzden sık sık “halka” işaret eden partiler diğerlerinden daha popülist olarak kabul edilir (Pauwels, 2011, s. 105).

2) **Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler:** Milliyetçiliğin ve popüler gündemin yanı sıra, sağcı popülist partiler geleneksel, muhafazakâr değerleri ve ahlaki değerleri, aile değerlerini onaylar ve statükoyu korumak isterler.

3) **“Biz” Sunumu:** Sağcı popülist söylemler, basit bir ikilik kurarak ve olumlu kişisel ve olumsuz ötelemeler yaparak dünyayı “iyi” ve “kötü”, “biz” ve “onlar” şeklinde ikiye ayırır. “Vatan veya biz, diğerleri tarafından mağdur ediliyoruz!” söylemleri geçmişte yaşanan sıkıntılar örnek verilerek inşa edilir.

4) **“Onlar” Sunumu:** Popülist söylem kuranlar, kendilerinin ve seçmenin, “başkalarının mağduru” olduklarını sık sık ve basit bir üslupla anlatmakta; diğer uluslar, diğer etnik kökenler vb. tehlikeli yabancılara karşı korunmaları gereken bir durumun söz konusu olduğunu vurgulamaktadır. Bu şekilde, tehdit senaryoları oluşturarak biz ve onlar ayrımı yapmaktadırlar. “Vatan veya biz, ‘onlar’ yani toplum içindeki veya dışındaki yabancılar tarafından tehdit ediliyor.” söylemini üretirler. Söylemleri, “onlar farklılar ve bize karşı çıkıyorlar!” şeklindedir. Komplolar korkunun ve sağcı popülist söylemin bir parçasıdır. Komploların bankacılar, medya, muhalif partiler ve benzeri hainler tarafından organize edildiğini ileri sürerler. Popülistler ayrıca “tehlikeli” yabancılara karşı korunmaları gerektiğine vurgu yaparlar. Tehdit senaryoları oluşturarak vatanın birileri tarafından (onlar) tehdit edildiği söylemlerine başvururlar.

Wodak’ın (2015), analiz kategorilerine dayanan eleştirel söylem çözümlemesine ek olarak (s. 66-68), bu çalışmada popülist söylemleri nicel olarak ortaya koymak amacıyla içerik çözümlemesi yöntemi de kullanılmıştır. İnal’ın da vurguladığı gibi (1996), içerik çözümlemesi, metinlerin taşıdığı anlamı daha tarafsız ve sistematik olarak ölçme konusunda önem taşımaktadır. İçerik çözümlemesi yapılırken temaların sınıflandırılmasında bağlam birimi metnin bütünüdür. Bağlam birimi üzerinde yapılan bu vurgu, nicel çözümlerden nitel çözümlere doğru bir geçişi göstermektedir. Burada incelenen sözcükler metinden yalıtılmadan ancak metnin bütünü içinde anlamlı olmaktadır (s. 82).

İçerik çözümlemesi yapılırken Wodak’ın popülist söylem temalarını yansıtan sözcüklerin oluşturduğu bir kodlama cetveli hazırlanmış ve adayların bu sözcükleri kullanımıyla ilgili oransal dağılım tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle, adayların ne ölçüde popülist bir dil kullandığı bağlamdan kopmadan sayısal verilerle de gösterilmeye çalışılmıştır. Kodlama cetvelindeki kategorilere ait sözcüklerin her aday tarafından kaç kez kullandığı tablolarda gösterilmiş ve çıkan sonuçlara göre grafikler oluşturulmuştur. Ayrıca, içerik çözümlemesi yapılırken Twitonomy uygulamasından yararlanılarak adayların çalışmanın tarih aralığı olarak belirlenen 1 Ocak-30 Mart 2019 dönemindeki Twitter verileri de incelenmiştir. Twitonomy verileriyle adayların Twitter’da ne kadar etkin oldukları, hangi adayın Twitter’ı daha aktif kullandığı ve adayların Twitter etkileşim düzeyleri analiz edilmiş ve bu kriterler popülizmin başat unsuru olan halka hitap etme gücünün bir parametresi olarak değerlendirilmiştir. Adayların Twitter’ı nasıl kullandığı, popülizmin unsurlarını kullanıp kullanmadığı kadar önemlidir. Günümüzde siyasetçilerin halka

seslenmesi konusunda sosyal medya önemli bir araçtır. Adaylar buradan halkla doğrudan iletişime geçmektedir. Bu nedenle, bu veriler popülist söylemin etki gücünün çözümlenmesi açısından önemlidir. Çalışmada, Twitter'a ait terimlerden retweet yerine "tekrar paylaşma", hashtag yerine "etiket" ve mention yerine ise "atıf" ifadeleri kullanılmış; ancak, günlük dilde yerleşik bir ifade haline gelmiş olması nedeniyle gönderi/ileti anlamına gelen 'tweet' sözcüğü yerine Türkçe bir karşılık önerilmemiştir.

Bulgular ve Yorum

1. Halka Hitap Etme (Homojenleştirme): Wodak (2013), "biz" yani "halk" sunumunun, adayın kendi kimliğini tanımlamak için aşırı derecede kullanılmasını, kesin bir şekilde sağcı popülist partilerin kurucu özelliği olduğunu iddia etmiştir. Wodak'a göre "biz" söylemini kullanan aday "halk"ı temsil etmektedir (s. 24).

a) Cumhuriyet Adaylarının Twitter Gönderileri:

Sizlerin böylesine güzel desteği oldukça bizim de Allah'ın izniyle sürekli artan bir çalışma aşkımız olacaktır. İyi ki varsınız Pursaklar'ın tebessümlü yüzleri... İyi ki varsınız Ankara'mızın güzel yüreklileri... (Özhaseki, 23 Ocak 2019).

Ankara için biz hazırız. Başkentimizi hep birlikte biz olarak yöneteceğiz #ÖnceMilletÖnceMemleket (Özhaseki, 1 Ocak 2019).

Gelin hep birlikte İstanbul için aşkla, şevkle çalışmaya devam edelim (Yıldırım, 27 Mart 2019).

Kampanyamıza Caps'leri ve videoları ile neşe katan, yaratıcı zekâya sahip 'kankalarım'dan' içten teşekkürümü kabul etmelerini istiyorum. Gittiğimiz her yerde bizleri kucaklayan, bağrına basan aziz İstanbul'un kıymetli sakinlerine gönülden muhabbetlerimi sunuyorum (Yıldırım, 30 Mart 2019)

Bugün Çiğli ve Kemalpaşada hemşehrilerimizi dinledik. Daha güzel bir İzmir için duyulan heyecan bizi çok mutlu ediyor (Zeybekçi, 9 Ocak 2019).

Birbirimizi dinlediğimiz, birbirimize hoşgörülle yaklaştığımız ve İzmir'i koşulsuz sevdiğimiz sürece çözemeyeceğimiz hiç bir sorun yok! (Zeybekçi, 27 Ocak 2019).

Popülist söylemlerin en önemli unsurlarından biri olan halka hitap etme, kendini halkla birleştiren bir dil kullanma özelliği Cumhuriyet ittifakının Ankara İstanbul ve İzmir adaylarında belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Her üç aday da "birlikte", "biz", "hemşehrilerim" gibi ifadeleri sık bir şekilde kullanarak kendisini hitap ettiği halkın içinden biriymiş gibi sunmuştur. "Biz yöneteceğiz", "biz" "hep birlikte biz" benzeri ifadeler kullanarak halkı bir anlamda özne olarak çağırılmışlardır. Adaylar, popülizmin halka hitap etme unsurunu kullanarak, partilerini seçmenleriyle bütünleştirmeyi hedeflemiştir.

b) Millet İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Seçim kampanyası sürecinde bizlere desteğini esirgemeyen tüm hemşehrilerime teşekkür ederim. Seçimin, dostluk, kardeşlik ve barış içinde geçmesini, kazananın Ankara olmasını dilerim (Yavaş, 30 Mart 2019).

Ankara'da yaşayan hemşehrilerimizin her ilçe için sorunlarını ve çözümlerini biliyoruz. Biz Ankara'da sifatsız kapatan esnafın, geliri olmayan yoksulun, genç işsiz dertlerine derman olmak için, Ankara için projeler geliştirdik. Rant değil halk kazanacak #HakYeriniBulacak (Yavaş, 19 Mart 2019).

Milli Piyango'dan ikramiye çıkarsa, kendime metrobüs alacağım” diyen Bahattin Çağış hemşehrime yılın ilk gününe beraber başladık. Tatil olduğu için metrobüste oturabildik, sohbet edip dertleştik. Ulaşım başta, İstanbul'un tüm sorunlarını konuşarak ve anlayarak çözeceğiz (İmamoğlu, 1 Ocak 2019).

Kadıköy İstanbul'un önemli merkezlerinden biri. Her gün farklı ilçelerden yüz binlerce İstanbullu'yu da ağırlayan ilçemizin meydanında ve sokaklarında dolaştık, hemşehrilerimle dertleştik, Kadıköy günlerimi konuştuk (İmamoğlu, 2 Ocak 2019).

... Sevgiyle, saygıyla baharı birlikte karşılayacağız! #Aşkİzmir #BirOyHepimizİçin” (Soyer, 29 Mart 2019).

... Köylü kardeşim kazanacak, İzmir yerli üretimle kalkınacak. #Aşkİzmir #ÇokSesÇokRenkÇokNefes” (Soyer, 24 Mart 2019).

Millet ittifakının adayları, Cumhur ittifakının adaylarına benzer bir şekilde popülist söylemin stratejilerine uygun bir dil kullanarak seçmene yaklaşmaya çalışmıştır. Takipçileriyle bağ kurmaya çalışmışlar ve herkesi birleştiren bir hitap şekli kullanmışlardır. Farklı bir ideolojiye sahip bir ittifakın adayı olmalarına rağmen 'tweet'ler rakiplerininkiyile benzer özellikleri taşımaktadır. Adaylar, cümlelerinde “hemşehri”, “köylü kardeşim”, “birlikte”, “dertleştik”, “konuştuk”, “dinledik”, “çözeceğiz” gibi birleştirici ifadelerle, kendileriyle halk arasında bir ayrım olmadığını vurgulayarak popülist söylemin önemli unsuru olan seçkinlere karşı halk stratejisini güçlü bir şekilde kullanmışlardır.

2. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler: Gualda (2019), popülist liderlerin geleneksel değerlere konuşmalarında oldukça fazla yer verdiğini belirtmiştir (s. 61). Wodak (2013), popülist aktörlerin, söylemlerinde “biz” şeklinde oluşturduğu grubun tüm bireyleriyle aynı inançlara sahip olduğu izlenimini vermeye çalıştığını, dolayısıyla kendi inançlarını hitap ettiği tüm gruba yansıtmakta olduğunu ifade etmiştir (s. 24).

a) Cumhur İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Rabbim niyetimizi salih, nasibimizi hayır eylesin. #HayırlıCumalar (Özhaseki, 18 Ocak 2019).

Allah bize bir dert verdi, hizmet derdi. Onun ile yoğrulur, onun ile dik dururuz. Allah bu derdi içimizden almasın (Özhaseki, 27 Ocak 2019).

Bismillah” deyip bugün Eyüp Sultan’dan çalışmaları başlatıyoruz. Hayırlı uğurlu olsun, Allah mahcup etmesin (Yıldırım, 19 Şubat 2019).

Öncelikle; cennet vatanımızın müstesna bir parçası, iki kıta üzerine kurulmuş, Peygamber Efendimiz’in müjdesine mazhar olmuş bu kadim şehrin yönetimine beni aday gösterdikleri için Cumhurbaşkanımız Sayın @RT_Erdogan’a saygılarımı arz ediyorum (Yıldırım, 30 Mart 2019).

Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün annesi Zübeyde Hanım’ı ölümünün 96. yılında saygıyla ve minnetle anıyoruz. Zübeyde Hanım’ı, sadece oğlunu yetiştirirken gösterdiği özveriyle değil, kadınların eğitimi konusundaki ileri görüşüyle de hatırlayalım. Atamızın annesinin ruhu şad olsun (Zeybekçi, 14 Ocak 2019).

Anadolu’nun en büyük ozanı Âşık Veysel’i vefatının 46. yıl dönümünde özlem ve rahmetle anıyorum. #AşıkVeysel (Zeybekçi, 21 Mart 2019).

Cumhur ittifakının her üç adayının ‘tweet’lerinde geleneksel ve muhafazakâr motifler sık kullanılmıştır. “Biz” vurgusu ile dinsel ve geleneksel imgeler aynı ‘tweet’lerde kullanılmıştır. Böylelikle, partinin ve seçmenin de dâhil edilerek oluşturulduğu “biz” vurgusu, dinsel ve geleneksel imgelerle anlamlandırılırken, ötekini bu çizginin dışında bırakmaktadır. Cumhur ittifakının Ankara ve İstanbul adaylarında, Mustafa Kemal Atatürk’ün annesi Zübeyde Hanım’ın ölüm yıldönümünü anmayla ilgili bir ‘tweet’ olmamasına karşın İzmir adayı Zeybekçi, Zübeyde Hanım’ı, ölüm yıldönümünde anmıştır. Ayrıca Zeybek’in, dini içerikli söylemleri, Cumhur ittifakının diğer adaylarına oranla daha az kullandığı görülmüştür. Bu durum, İzmir’de birinci parti olarak CHP’nin bulunmasıyla ilişkilidir. Adaylar söylemlerini buldukları şehirdeki insanların ideolojilerine, o şehirde hangi partinin seçmenin çoğunlukta olduğuna göre şekillendirmişlerdir.

b) Millet İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Ankara’ya bahar gelecek. Ankaralılara ve aziz milletimize iyi gelecek. Nevruz’un tüm güzelliklerini Ankara’mıza getirmesini diliyorum (Yavaş, 21 Mart 2019).

Bizler bu yola analarımızın, ninelerimizin dualarıyla çıktık. Hak yolundan ayrılmadık, halktan kopmadık. Bu sevginin ve inancın karşılığını verebilmek için gece gündüz çalışacağımıza söz veriyoruz. #DoğruDuvarYıkılmaz #Tamamİnşallah (Yavaş, 28 Mart 2019).

Sabah kahvaltısını annem ve babamla yaptım. Aile büyüklerimle yaptığımız sohbetler ve onların nasihatleri benim için hep kıymetlidir (İmamoğlu, 23 Ocak 2019).

Allah’ım, beni İstanbul’a, aileme ve doğduğum topraklara mahcup etme (İmamoğlu, 23 Ocak 2019).

Regaip Kandilinizi tebrik eder, ulusumuz ve tüm insanlık için iyilik, barış, huzur dolu günler dilerim (Soyer, 7 Mart 2019).

Tüm kalbimle ailelerimizin yanındayım. Sizlere destek boynumun borcu olsun değerli kardeşlerim (Soyer, 21 Mart 2019).

Millet ittifakının adayları da, Cumhur ittifakı adayları gibi, geleneksel değerleri referans göstererek, bu değerlere sahip olduklarını vurgulayan popülist bir söyleme başvurmuşlardır. Hitap ettikleri toplum için önemli olan değerleri vurgulayarak, aynı değerlerin kendileri için de önemli olduğunu vurgulayan bir söylem biçimi kullanmışlardır. Bu tür bir söylem biçimi, Millet ittifakı adaylarının, kendilerini sağ-muhafazakâr şeklinde tanımlayan siyaset ve siyasetçilerin argümanlarına, sembollerine ve imgelerine en az onlar kadar sahip olduklarını göstermeye çalışmaktadır. İzmir adayına bakıldığında ise, Cumhur ittifakında görülen durum burada da ortaya çıkmıştır. Millet ittifakının İzmir adayının, geleneksel ve muhafazakâr değerleri, Ankara ve İstanbul adaylarına oranla, daha az kullandığı tespit edilmiştir.

3. “Biz” Sunumu: Wodak (2015), sağcı popülist hareketlerin, “halk” hakkındaki söylemlerinde, toplum içindeki karmaşıklığı reddettiğini, bu partilerin sürekli olarak “oradakilere” karşı olduğunu, “halkı” savunduğunu ve kendilerini “halkın kurtarıcıları” olarak gösterdiklerini belirtmiştir (s. 21). Dahası Wodak (2015), tarihsel referansların, “biz”i, “onlar”a karşı koruyan kurtarıcının mitini gerçekleştirilmeye hizmet ettiğini vurgulamıştır (s. 66). Ayrıca, popülist söylemlerde inşa edilen olumlu “biz” sunumunda konuşmacının ihtiyaç sahibi olanlara yardım etmesini “iyi ve övgüye değer işler” olarak nitelendiren söylemlerde bulunduğunu ifade etmiştir (s. 102).

a) Cumhur İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Biz, milletimizin gönlüne girmenin derdinde olduk (Özhaseki, 17 Şubat 2019).

Bizim tarihimiz, inancımız ve kadim kültürümüz; karıncayı incitmeme üzerine kurulmuştur (Özhaseki, 25 Mart 2019).

AK Parti demek millete hizmet demektir. Biz milletimize sevdalıyız ve memleketimize aşığız. #MemleketİşiGönüllüşi (Yıldırım, 31 Ocak 2019).

Hayatım boyunca insana hizmeti hep birinci öncelik olarak gördüm. Elbette insanın olduğu yerde hata da vardır ama ülkeme, milletime hainlik etmedim, hainlik edenlere de fırsat vermedim. Önemli olan bu dünyadan göçünce arkada hoş bir seda bırakmaktır (Yıldırım, 5 Şubat 2019).

Kim olursa olsun, hangi görüşe sahip olursa olsun... Biz gönüller yapmaya, gönülleri birleştirmeye geldik (Zeybekçi, 24 Ocak 2019).

Konak ve Karabağlar’da hemşehrilerimizle buluşuyor sorunlarını dinliyoruz. Bizim için her semtimiz aynı değerde. Nerede bir ev nerede bir gönül varsa oraya hizmet götürmek bizim görevimiz...1 Nisan’dan itibaren hızla tüm sorunları çözeceğiz! (Zeybekçi, 27 Mart 2019).

Cumhur ittifakı adayları biz sunumunda, “biz”i dürüst, halka hizmet eden, geçmiş bir tarih ve kültüre sahip şekilde aktarırken, “onlar”ı bu özelliklerin dışında kalacak şekilde aktarmaktadır. Dolayısıyla burada bir ikilik oluşmakta “biz”e yapılan her olumlu ifade diğerini olumsuzlamaktadır. Yıldırım, ‘tweet’lerinde “biz” sunumu yaparken, popülist söylemlerin milliyetçi unsurlarını kullanarak, kendilerini vatan, millet, İstanbul sevdalısı ve savunucusu olarak tanımlayarak millet sevdalısı-hain, gibi ikili karşıtlıkları kullanmıştır. İkili karşıtlıklardan olumlu olanlarla adaylar kendisini anlatırken, olumsuz olanlarla rakiplerine gönderme yapmışlardır. Yıldırım’ın ‘tweet’lerinde “hemşehrilerimizle buluşuyor sorunlarını dinliyoruz”, “insana hizmeti hep birinci öncelik olarak gördüm” şeklindeki ifadeleri yaptıklarının övgüye değer işler olarak nitelendirmeye örnek olarak gösterilebilir.

b) Millet İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Biz müfterilerin çaresiz iftiralara karşı gücümüzü haktan, halktan, analarımızın dualarından, hemşehrilerimizin sevgisinden, Ankaralıların inancından alıyoruz... #HakYeriniBulacak (Yavaş, 21 Mart 2019).

Ankara’yı birlikte hak ettiği yere taşımak için 1 Nisan’dan itibaren çalışmalarımıza başlayacağız. Bereket ve huzura 3 gün kaldı. #DoğruDuvarYıkılmaz #Tamamİnşallah (Yavaş, 28 Mart 2019).

Kim ne derse desin, ben tek bir gün bile kötü bir söz kullanmayacağım. Kirli siyasetten uzak duracağım, herkesin mutluluğu için çalışacağım. Bu seçim sonunda iyilik, sevgi ve saygı kazanacak (İmamoğlu, 16 Şubat 2019).

Ben partizanlığı bitirmeye geliyorum. Bağcılar’ın Sultanbeyli’nin çocukları ile Kadıköy’ün Beşiktaş’ın çocuklarını eşitlemeye geliyorum. Ben değil, 16 Milyon İstanbullu kazanacak #BirlikteKazanacağız (İmamoğlu, 29 Mart 2019).

... Bugün gördüm ki birlikte ektiğimiz iyilik tohumları benzer şekilde büyüyor... #AşkİlaZmir #MartınSonuBahar (Soyer, 21 Mart 2019).

Karamsarlığı, toplumumuzun bölünmüşlüğünü İzmir’den başlamak üzere topyekün hayatımızdan çıkaracağız. #AşkİlaZmir #MartınSonuBahar (Soyer, 24 Şubat 2019).

Millet ittifakının adaylarının, “eşitlemeye geliyorum”, “bereket ve huzura 3 gün kaldı”, “hayatımızdan çıkaracağız” şeklindeki ‘tweet’lerinde adayların kendilerini kurtarıcı olarak sundukları açık bir şekilde görünmektedir. Biçim olarak olumlu görünen cümlelere bakıldığında, anlamda gizli bir olumsuzluk mevcuttur. “Kirli siyasetten uzak duracağım” kirli siyasetin olduğu, “karamsarlığı hayatımızdan çıkaracağız”, karamsarlık olduğu, “partizanlığı bitireceğiz” “partizanlık yapıldığı anlamına gelmektedir. Bu ifadelerle adaylar, kendilerini aday oldukları şehre demokrasi getirecek “kurtarıcı” olarak sunmaktadırlar. Dolayısıyla, adaylar, her ne kadar olumlu bir dil kullandığını vurgulamaya çalışsa da cümlelerin arkasında olumsuz bir gizli anlamın mevcut olduğu görünmektedir.

4. **“Onlar” Sunumu:** Birinci şahıs zamirinin kullanımı, “biz” / “bizim” ve diğer kötü şey arasındaki farka işaret etmektedir (Gimenez ve Schwarz, 2016). Dolayısıyla içinde “biz” sunumu geçen ‘tweet’ler, “onlar”la aradaki farkı göstermeye çalışmaktadır.

a) Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Cumhuriyet İttifakı; Türkiye’nin bekası, milletin geleceği için teröre, bölücülüğe karşı devletiyle milletiyle bölünmez bir bütün olan bu mübarek yurdu her türlü fitneden kurtarmanın adıdır (Yıldırım, 4 Ocak 2019).

#Cumhuriyetİttifakı; seçim ittifakı değil vatan ve beka ittifakıdır. Çünkü mesele memleketse, gerisi teferruattır (Yıldırım, 6 Mart 2019).

Etrafta terör, savaş, kötülük, bölmek, ayırmak isteyenler var ama bir de Türkiye ve Yenikapı ruhu var. 15 Temmuz’da yenilmeyen Türkiye’nin ruhu burada Yenikapı’da. Siz bu meydanı doldurdukça ne hainlere yeniliriz ne de ekonomimize saldıranlara eyvallah ederiz (Yıldırım, 24 Mart 2019).

... Balçovalı artık dertlerinin çözülmesini istiyor. Merak etmesinler, herkesi dinliyoruz, dertlere derman olmaya geliyoruz (Zeybekçi, 10 Ocak 2019).

... İzmirli artık çözüm istiyor. Söz veriyoruz, 1 Nisan’dan itibaren çözülmedik sorun kalmayacak. #İzmirKazansın” (Zeybekçi, 28 Mart 2019).

Demokrasimize ve milli irademize pranga vurmaya çalışanları unutmamak, unutmayacağız (Özhaseki, 28 Şubat 2019).

Mehmet Özhaseki’nin 1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki ‘tweet’leri incelendiğinde rakibi olan aday veya parti için doğrudan olumsuz içerikli paylaşılan bir ‘tweet’i, aynı partiye mensup olduğu diğer adaylara göre yok denecek kadar azdır. Ancak, “biz” ifadesi içeren her olumlu söylemin arkasında “onlar”a ait olumsuz bir anlam gizlidir. Binali Yıldırım rakipleriyle ilgili olumsuz sunumlar yaparken “beka” sözcüğünü aralıklarla tekrarlayarak popülist söylemin unsurlarından olan ulusal bütünlüğe tehdit stratejisini kullanmıştır. Her üç adayın ‘tweet’lerine bakıldığında olumsuzlukların olumsuz cümlelerle değil, olumlu ifadelerle örtük bir şekilde anlatıldığı görülmektedir.

b) Millet İttifakı Adaylarının Twitter Gönderileri:

Bazı insanlar iftiradan, tehditten, yalandan, kumpastan medet umar. Kazanma yolunu böyle seçer. Bizler ise Türk Milletinin gönlünü kazanıp, onların samimi duaları ile yolumuzda yürümeye devam ediyoruz. #DoğruDuvarYıkılmaz #Tamamİnşallah (Yavaş, 27 Mart 2019).

Biz müfterilerin çaresiz iftiralarına karşı gücümüzü haktan, halktan, analarımızın dualarından, hemşehrilerimizin sevgisinden, Ankaralıların inancından alıyoruz... #HakYeriniBulacak (Yavaş, 21 Mart 2019).

Gaziosmanpaşa'nın Sarıgöl ve Mevlana Mahallelerinde kentsel dönüşüm mağdurları ile buluştum. Tüm sorunların kaynağı, vatandaşı duymamak ve gözetmemek. Sistemin merkezine vatandaşı koyup onu kollamadan hiçbir çözüm üretilemez. #İmamoğluVarsaÇözümVar (İmamoğlu, 28 Ocak 2019)

... Bahçelievler'de sohbet ettiğimiz tüm vatandaşlar derterine çözüm arayan, onları dinleyen yöneticiler istiyor. #İmamoğluVarsaÇözümVar (İmamoğlu, 25 Ocak 2019).

Seçime beş gün kala başlatılan karalama kampanyaları, şahsıma değil, demokrasiye ve tüm İzmirli seçmenlerin iradesine yapılan bir saldırıdır. İzmir'in değerlerini gömmeye çalışıyorlar, fakat tohum olduğumuzu bilmiyorlar! Tüm halkımızı 31 Mart'ta sandığa gitmeye davet ediyorum (Soyer, 9 Şubat 2019).

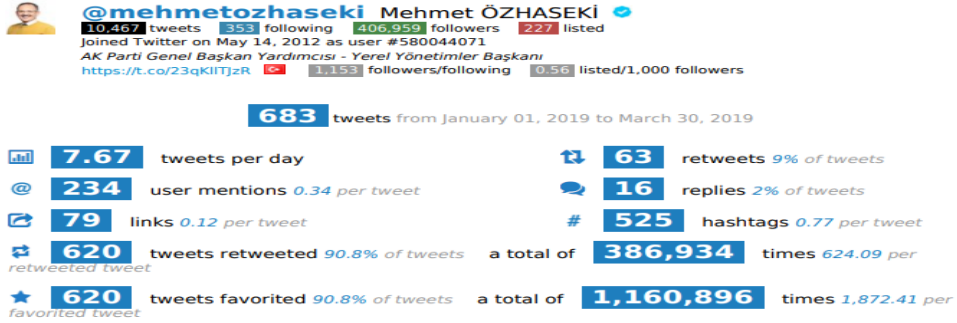
Bugün Erzurum Aşkaleliler Derneği'ni ziyaret ettim. Bizi birbirimize bağlayan bağları konuştuk. Burada bir türkü çalsa, hepimizin yüreği titrer. Bizi bölmeye çalışmalarına itiraz ediyoruz. İstedikleri kadar bölmeye çalışsınlar, bölünmeyeceğiz. #Aşklaİzmir #MartınSonuBahar (Soyer, 3 Mart 2019)

Millet ittifakı adayları “onlar” sunumu yaparken “bazı insanlar”, “müfteriler”, “gömmeye çalışıyorlar” gibi ifadeler kullanmışlardır. Bunun tam tersine “bizler” ifadesiyle cümleye başlayarak kendisi ve kendi partisinden olanlara ait olumlu özellikleri sunmuşlardır. Dolayısıyla, kimseyi suçlayan bir dil kullanmadan örtük bir söylemle mesajı seçmene iletmeye çalışmışlardır. Bu ifadelerde gizli olarak kodlanmış bir öteki inşası vardır. İmamoğlu, bahsettiği olumsuzlukların kendi fikri değil halkın fikri olduğunu belirterek popülizmin başat unsuru olan halkla kendisini aynılaştırmaya çalışmıştır. Sağ popülist söylemin özelliklerinde bahsedilen “onlar”ın bölme, ikilik çıkarma politikaları Soyer'in “gömmeye çalışıyorlar”, “bizi bölmeye çalışmalarına itiraz ediyoruz” gibi ifadelerinde açıkça görülmektedir.

Twitonomy Uygulamasıyla Elde Edilen Veriler

Twitonomy verileri, adayların bir sosyal medya platformu olan Twitter'daki etkileşim düzeyini göstermektedir. Bu etkileşim düzeyi, Twitter üzerinden popülist söylemlerin yayılım hızını, etkisini ve adayların Twitter'ı bir siyaset aracı olarak ne kadar etkin kullandığını yansıtan nicel veriler olarak sunulmuştur. Twitonomy uygulamasından elde edilen verilerle, adayların karşılıklı iletişim kurma, etiket kullanma ve ‘tweet’lerinin tekrar paylaşılması gibi kriterler üzerinden Twitter'daki görünürlüklerini arttıran unsurları ne ölçüde kullandıkları gösterilmeye çalışılmıştır.

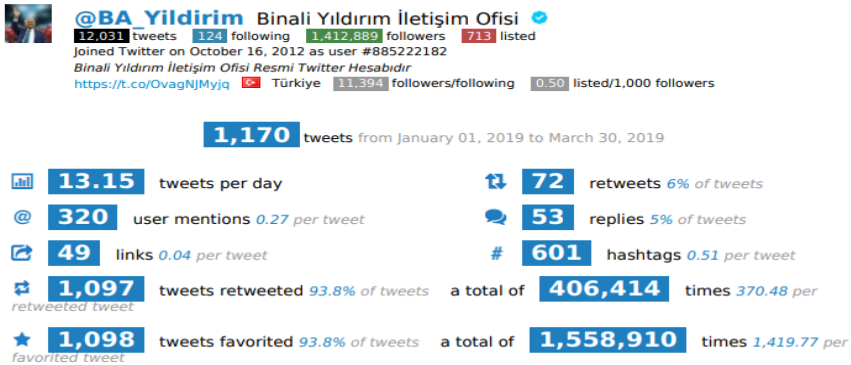
Cumhur İttifakı Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Özhaseki'nin Twitonomy Verileri:



Şekil 1. Mehmet Özhaseki'nin Twitonomy Verileri

Mehmet Özhaseki kampanya süresince günlük ortalama 7,67, toplamda 683 'tweet' paylaşmıştır. Özhaseki'nin 620 'tweet'i, takipçileri tarafından tekrar paylaşılmış, kendisi de 63 takipçisinin 'tweet'ini kendi profilinde yeniden paylaşmış, 525 'tweet'inde ise etiket kullanmıştır. Özhaseki'nin en fazla tekrar paylaşılan 'tweet'i 4023 kişi tarafından tekrar paylaşılmış, 18.519 hesap tarafından beğenilmiştir.

Cumhur İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım'ın Twitonomy Verileri:

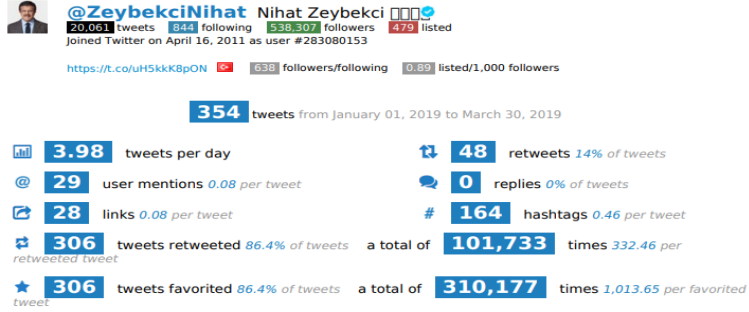


Şekil 2. Binali Yıldırım'ın Twitonomy Verileri

Binali Yıldırım, kampanya süresince kişisel Twitter hesabından 1170 'tweet' paylaşmıştır. Yıldırım'ın 1097 paylaşımı takipçileri tarafından tekrar paylaşılmış ve beğenilmiştir. Yıldırım da takipçilerinin 72 'tweet'ini kendi hesabından tekrar paylaşmış, 53 takipçisinin paylaşımına cevap vermiş, 601 tane de etiket kullanmıştır. Yıldırım'ın toplam 'tweet' sayısına bakıldığında çift yönlü

iletişime girdiği 'tweet' sayısı azdır. Yıldırım'ın en fazla paylaşılan 'tweet'i 5218 hesap tarafından paylaşılmış ve 36.008 hesap tarafından beğenilmiştir.

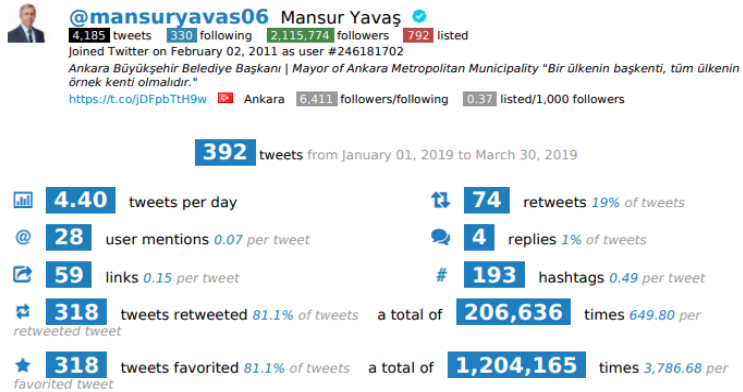
Cumhur İttifakı İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi'nin Twitonomy Verileri:



Şekil 3. Nihat Zeybekçi'nin Twitonomy Verileri

Nihat Zeybekçi'nin Twitter'ı diğer adaylar kadar etkin kullanmadığı görülmektedir. Günde ortalama 3,98, toplamda ise 354 'tweet' paylaşan Zeybekçi, 48 takipçisinin 'tweet'ini tekrar paylaşmış, kendisine yazılan hiçbir takipçiye cevap yazmamış, 164 etiket kullanmıştır. Zeybekçi'nin 'tweet'lerinden en çok paylaşılan ve beğenilen 'tweet'i, 2310 kez tekrar paylaşılmış, en fazla 6322 kez beğenilmiştir. Zeybekçi'nin takipçileri tarafından beğenilme ve paylaşılma sayılarına bakıldığında popülerliği en az aday olarak görünmektedir.

Millet İttifakı CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Twitonomy Verileri:

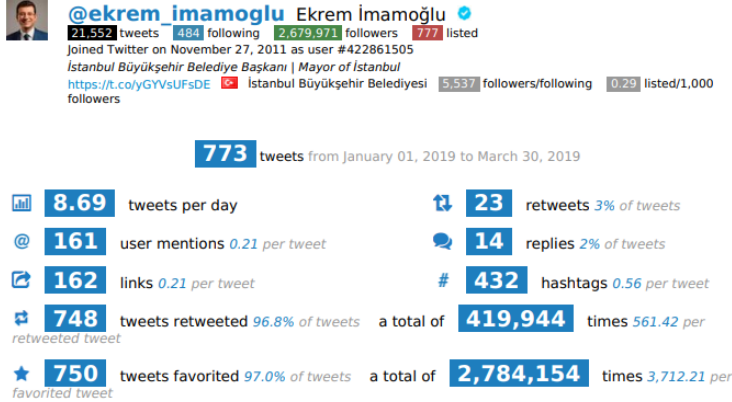


Şekil 4. Mansur Yavaş'ın Twitonomy Verileri

Mansur Yavaş, üç ay süresince günde ortalama 4,40 toplamda ise 392 'tweet' paylaşmıştır. Yavaş, 74 kez tekrar paylaşımında bulunmuş, 4 'tweet'e cevap vermiştir. 193 etiket kullanmıştır.

Yavaş'ın en fazla paylaşılan ve beğenilen 'tweet'i, kampanya süresinde tartışmaya girdiği AK Parti Milletvekili Ömer Çelik'e verdiği cevabı içeren 'tweet'tir. Bu 'tweet', toplamda 11.466 kez paylaşılmış, 44.482 hesap tarafından beğenilmiştir. Yavaş'ın bu 'tweet'i tüm adayların paylaştığı 'tweet'ler içerisinde beğenilme ve tekrar paylaşılma sayısı en fazla olan 'tweet'tir.

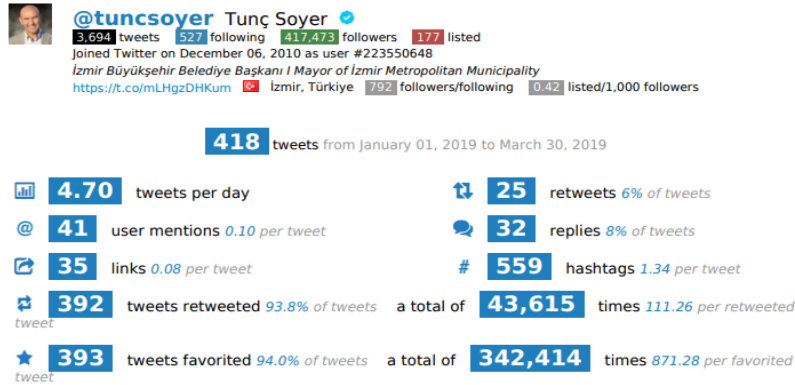
Millet İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun Twitonomy Verileri:



Şekil 5. Ekrem İmamoğlu'nun Twitonomy Verileri

Ekrem İmamoğlu Twitter'i en etkin kullanan ikinci adaydır. Üç ay süresince günlük ortalama 8,72 'tweet', toplamda 785 'tweet' paylaşmıştır. İmamoğlu, toplamda 161 Twitter hesabıyla etkileşim kurmuş, 170 link paylaşmış, 23 kez tekrar paylaşımında bulunmuş, 432 etiket kullanmıştır ve İmamoğlu'nun 760 'tweet'i takipçileri tarafından tekrar paylaşılmıştır. İmamoğlu'nun en fazla paylaşılan ve beğenilen 'tweet'i en fazla 8336 takipçi tarafından tekrar paylaşılmış, 27.307 hesap tarafından ise beğenilmiştir.

Millet İttifakı İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Tunç Soyer'in Twitonomy Verileri:



Şekil 6. Tunç Soyer'in Twitonomy Verileri

Millet ittifakının İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Tunç Soyer günde ortalama 4,70, toplamda ise 418 ‘tweet’ paylaşarak rakibinden daha fazla etkileşimde bulunmuştur. Tüm adaylar içinde kendisine yazılan iletilerin %8’ine cevap vererek Twitter’da takipçileriyle en fazla etkileşime giren aday olmuştur. Cumhuriyet ittifakı adayı Zeybekçi ise hiçbir ‘tweet’e cevap vermemiştir. Soyer’in en fazla paylaşılan ‘tweet’i 2789 hesap tarafından tekrar paylaşılmış ve 16.597 hesap tarafından beğenilmiştir.

Tablo 1. Twitonomy Verileri

Adaylar	Toplam Tweet	Günlük Ortalama Tweet	Tekrar Paylaşılan Tweet Sayısı	Tweet Başına Yapılan Atıf Sayısı (@ user mentions)	Cevaplandırılan Tweet Sayısı	Tweet Başına Düşen Etiket Sayısı
Binali Yıldırım	1170	13.15	1097 %93,8	320 %0,27	53 %6	601 %0,51
Ekrem İmamoğlu	773	8.69	748 %96,8	161 %0,21	14 %2	432 %0,56
Mehmet Özhasseki	683	7.67	620 %90,8	234 %0,34	16 %2	525 %0,77
Tunç Soyer	418	4.70	392 %93,8	41 %0,10	32 %8	559 %1,34
Mansur Yavaş	392	4.40	318 %81,1	28 %0,07	4 %1	193 %0,49
Nihat Zeybekçi	354	3.98	306 %86,4	29 %0,08	0	164 %0,46

Bu tabloda Twitonomy’den her aday için ayrı ayrı alınan veriler birleştirilerek gösterilmiştir. Araştırmanın kapsamını oluşturan zaman aralığında en fazla ‘tweet’ paylaşan aday Binali Yıldırım, ‘tweet’leri takipçileri tarafından en fazla paylaşılan aday ise, ‘tweet’lerinin %96,8’inin paylaşılmasıyla Ekrem İmamoğlu olmuştur. Atıf yapılma sayısında ise Cumhuriyet ittifakının İstanbul ve Ankara adayları öne çıkmaktadır. Adayların tümü Twitter’ı anında ve tek yönlü iletişim kurarak kendi seslerini güçlendirmek için kullanmışlardır. Twitter’ı ‘tweet’ cevaplama açısından çift yönlü iletişim kurarak en aktif kullanan aday ise Millet ittifakının adayı Tunç Soyer’dir. ‘Tweet’lerin takipçiler tarafından paylaşılma, takipçilerle etkileşim içinde olma ve etiket kullanma sayıları, etki yaratma ve görünür olma bağlamında önemli bir sosyal medya hareketliliği olarak değerlendirilmektedir. ‘Tweet’lerin beğenilme ve paylaşılma sayısı arttıkça,

adayın Twitter’da görünme oranı da artmaktadır. Bu değerler, popülist mesajların yayılma hızını yansıtması bakımından önemli bir göstergedir.

Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Adaylarının Twitter Gönderilerinin İçerik Çözümlemesi:

Popülist söylemleri nicel veriler üzerinden de ortaya koymak amacıyla içerik çözümü yapılmıştır. Popülist söylem üretme stratejilerinin taşıyıcısı olan belirli sözcük gruplarının kullanım sıklığı popülist söylemi yansıtan göstergeler olarak alınmıştır.

Tablo 2. Kodlama Cetveli

Halka Hitap Etme/ Homojenleştirme	Biz/bizler, hemşehri, vatandaş, halk, kardeş, hepimiz, İstanbullu/Ankaralı/ İzmirli
Muhafazakâr ve Geleneksel Değerler	Ana/anne, baba, Allah, Peygamber, cami, namaz, dua, ibadet, İslam
Milliyetçilik ve Demokrasi	Ülkemiz, millet, milli irade, beka, devlet, Türkiye, seçim, oy

Halka Hitap Etme (Homojenleştirme)

Popülizmin önemli unsurlarından olan halka hitap etmek/seslenmek için kullanılan “biz”, “hemşehri”, “vatandaş”, “halk”, “kardeş” ve “hepimiz” gibi ifadelerin adayların Twitter gönderilerindeki kullanım sıklığı Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Halka Hitap Etme (Homojenleştirme)

	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki	Tunç Soyer	Nihat Zeybekçi
Biz/bizler	82	170	87	123	37	37
Hemşehri	96	45	80	42	4	70
Vatandaş	50	84	81	45	3	0
Halk	26	20	20	16	30	0
Kardeş	27	110	24	101	22	31
Hepimiz	8	10	5	2	21	3
İstanbullu/Ankaralı/ İzmirli	28	82	39	8	24	15
Toplam	317	521	336	337	141	156

Wodak’ın (2015) popülist söylemin niteliklerinden biri olarak tanımladığı “homojen grup oluşturma” (s. 66-68) kategorisine ait sözcüklerin kullanım sıklığı adayların üç aylık kampanya süresince paylaştıkları ‘tweet’ler içinde aranmış ve yukarıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında, homojen bir grup oluşturmaya yönelik en fazla sayıda sözcük kullanan siyasetçinin Cumhuriyet'in İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım olduğu görülmektedir. Homojenleştirici söylem her iki grupta da kullanılmakla birlikte, AK Parti adayları toplamda 1014 sözcükle CHP adaylarından daha fazla "biz" vurgusu yapmıştır. CHP adaylarının homojenleştirme kategorisindeki sözcük kullanım sıklığı ise toplamda 794'tür. "Biz" vurgusu en fazla Binali Yıldırım'da ön plana çıkarken, "hepimiz" vurgusu daha düşük düzeyde kalmıştır. Popülist söylem "biz"i, "hepimiz"e tercih etmiştir. "Biz" kutuplaştırıcı, "hepimiz" ise birleştiricidir.

Muhafazakâr ve Geleneksel Değerler

Sağ popülizmin en önemli unsurlarından biri de geleneksel değerlere sıklıkla başvurmasıdır. Adayların değerleri yansıtan sözcükleri kullanma sıklığı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Muhafazakâr Değerlere Yönelik Kavramlar

	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki	Tunç Soyer	Nihat Zeybekçi
Allah	18	45	25	63	2	9
Namaz	3	10	0	2	0	0
Müslüman	3	6	1	1	0	2
Cami	9	21	1	6	0	0
Cuma Namazı	2	4	0	20	0	0
İslam	2	5	1	2	0	2
Kandil	2	1	1	1	1	1
Dua	3	5	13	14	1	1
İbadet	2	5	2	0	0	1
Anne/Ana	15	7	8	1	5	2
Aile	37	22	8	17	8	4
Toplam	96	131	60	127	17	22

Tablo 4'e bakıldığında geleneksel ve muhafazakâr değerlerin taşıyıcısı olan sözcüklerin toplamda AK Parti'nin adayları tarafından daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Dinsel temalar CHP adaylarının söylemlerinde de yer almakla birlikte, AK Parti adaylarının bu temaları daha yoğun bir biçimde vurguladığı görülmektedir. Dinsel temalar, "biz"i oluşturmanın ve bir arada tutmanın bir stratejisi olma işlevi görmektedir.

Milliyetçilik ve Demokrasi Vurgusu

Son olarak, popülist söylem üretiminde işlevsel olan milliyetçilik ve demokrasi ile ilişkili kavramların adayların söylemlerinde ne sıklıkta yer aldığı incelenmiştir.

Tablo 5. Milliyetçilik ve Demokrasi ile İlgili Kavramlar

	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki	Tunç Soyer	Nihat Zeybekçi
Ülke	4	62	8	11	8	9
Millet	4	127	17	59	2	9
Milli İrade/Milli	4	3	0	51	0	2
Demokrasi	3	10	5	4	19	1
Beka	0	13	0	11	1	0
Oy	10	20	6	6	15	11
Vatan	4	18	3	14	1	4
Devlet	2	27	1	17	0	0
Türkiye	9	89	6	29	16	10
Toplam	40	369	46	202	62	46

Milliyetçiliği pekiştiren sözcükleri AK Parti'nin adayları Binali Yıldırım'ın ve Mehmet Özhaseki'nin daha fazla sayıda kullandığı görülmektedir. Buna göre, “biz” ve “onlar” ikili karşılığını kuran ve “biz”i birleştiren bir ideoloji olarak milliyetçilik ve bununla ilişkili kavramlar sağ popülist söylemde yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Ülke, millet, milli irade, beka, vatan, devlet ve Türkiye sözcükleri en fazla AK Parti adayları tarafından kullanılmıştır. Demokrasi sözcüğü ise en çok CHP adayı Tunç Soyer'in söylemlerinde yer bulmuş, toplam olarak bakıldığında ise yine Millet ittifakının temsilcileri tarafından daha fazla sayıda kullanılmıştır. Sağ popülist söylem, milliyetçi temaları kullanırken “biz” olmanın neleri kapsadığını belirlemekte ve bunun sınırlarını genişleten bir kavram olarak demokrasi vurgusunu ise sınırlı bir düzeyde tutmaktadır.

Tablo 6. Adayların Twitter Gönderilerinin Temalara Göre Dağılımı

	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu	Mehmet Özhaseki	Mansur Yavaş	Nihat Zeybekçi	Tunç Soyer
Halka Hitap Etme/ Homojenleştirme Vurgusu Yapılan Tweet Sayısı ve Yüzdesi	280 %23,90	219 %28,30	149 %21,80	133 %33,90	167 %47,10	118 %28,20
Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler Vurgusu Yapılan Tweet Sayısı ve Yüzdesi	99 %8,40	27 %3,40	73 %10,60	22 %5,60	10 %2,80	3 %0,70

“Biz” Sunumu Yapılan Tweet Sayısı ve Yüzdesi	57 %4,80	22 %2,80	34 %4,90	49 %12,50	28 %7,90	16 %3,80
“Onlar” Sunumu Yapılan Tweet Sayısı ve Yüzdesi	20 %1,70	25 %3,20	3 %0,40	26 %6,60	4 %1,10	4 0,90
Popülizm Vurgusu Yapılan Toplam Tweet Sayısı ve Yüzdesi	456 %38,90	293 %37,90	259 %37,90	230 %58,60	209 %59	141 %33,70
Diğer Tweet’ler	714 %61,10	480 %62,10	424 %62,10	162 %41,40	145 %41	277 %66,30
Toplam Tweet Sayısı	1170 %100	773 %100	683 %100	392 %100	354 %100	418 %100

Bu tablo, 31 Mart 2019 yerel seçimi sürecinde farklı siyasal partileri temsil eden büyükşehir belediye başkan adaylarının ‘tweet’lerinin temalarına göre frekans dağılımını göstermektedir. Bir önceki tabloda, belirlenen anahtar sözcükler üzerinden popülist söylemin ana hatları çizilmeye çalışılmıştı. Bu tabloda ise çalışmanın analiz çerçevesinin temel dayanağını oluşturan Wodak’ın (2015) kategorilerine göre ‘tweet’lerin temaları ayrıştırılmış ve popülist söylemlerde öne çıkan baskın temalar ortaya koyulmuştur. Buna göre, “halka hitap etme/homojenleştirme” söylemlerinde Zeybekçi, “muhafazakâr” değerlerin vurgulanmasında Özhaseki ve Yıldırım, “biz ve onlar” ikili karşıtlığının üretilmesinde ise Yavaş öne çıkmaktadır. Popülist söylem üretimine yönelik ‘tweet’lerin toplam dağılımına bakıldığında ise Cumhur ittifakının temsilcilerinin popülist söylemlerle yüklü içeriklerinin sayıca daha fazla olduğu, bununla birlikte, Millet ittifakının temsilcilerinin de popülist tonda ‘tweet’ler paylaştığı ve popülist söylem üretme stratejilerini kullandıkları görülmektedir. Sonuç olarak, anaakım siyaset alanında popülist söylemlerin oldukça etkili bir siyasal iletişim stratejisi olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Bunun anlamı, siyasal partiler arasındaki ideolojik farklılıkların giderek silikleşmesi, siyasetin rasyonaliteden kopması ve giderek duygulara seslenme üzerinden inşa edilmesidir.

Sonuç

Günümüzde Twitter, siyasetçiler tarafından etkin olarak kullanılmakta, popülist söylemlerin yeniden üretilmesinde ve dolaşıma girmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Popülist siyasal

söylemlerin Twitter üzerinden nasıl yeniden üretildiğini yerel seçim örneğinde inceleyen bu çalışmanın bulguları hem Millet İttifakı hem de Cumhur ittifakının adaylarının benzer bir popülist söylemi ürettiklerini ortaya koymuştur. Ancak, sağ popülist söylemin merkezi gücünü oluşturan AK Parti adaylarının popülizmin temel unsurlarını daha yoğun bir şekilde kullandıklarını söylemek mümkündür. Craig Calhoun'un (2011), da dikkat çektiği gibi, popülizm sadece sağ popülist partiler tarafından değil, aynı zamanda farklı toplumsal hareketler tarafından da kullanılabilir (s. 124).

Popülist söylemin en önemli özelliklerinden halka hitap etme/seslenme ve kendini halktan biri olarak gösterme stratejisi her iki ittifakın adayları tarafından kullanılmıştır. Örneklem olarak alınan adayların tümü halka hitap ederken “hemşehrilerim”, “kardeşlerim”, “biz” ve “hepimiz” gibi benzer ifadeleri kullanarak kendilerini halka yakın ve halktan biri olarak sunmuşlardır. Halka hitap etme konusunda “biz” söylemine en fazla vurgu yapan aday olarak Binali Yıldırım öne çıkmıştır. “Hepimiz” vurgusunun ise Tunç Soyer'in söylemlerinde daha fazla sayıda olduğu tespit edilmiştir. “Biz” ayrıştırıcı, “hepimiz” ise birleştirici bir tonlama içermektedir.

Popülist söylemin unsurlarından olan geleneksel değerlerin kullanımına bakıldığında, yine Cumhur ittifakının Ankara ve İstanbul adaylarının dinsel temalara daha fazla ağırlık verdiği görülmüştür. Her iki ittifakın adayları da “Allah”, “namaz”, “dua”, “cami” gibi dini değerlerden bahsetmekle birlikte, önceki seçimlerde CHP'nin birinci sırada olduğu İzmir'in adayları ise geleneksellik ve muhafazakârlık içeren söylemlere daha az yer vermişlerdir. Bu durum, siyasetçilerin halkın profiline ve siyasi tercihlerine göre söylemlerini biçimlendirdiklerini göstermektedir.

Popülizmde “biz” sunumu yaparken, vatan, millet ve devletin tehlike altında olduğu vurgusu yapılarak popülist söylemin unsurlarından olan ulusal mağduriyet söylemi üretilmektedir (Gualda, 2019, s. 60). Milliyetçilik vurgusu da popülist söylemlerin bir parçasıdır. Milliyetçi popülizm biçimi, genellikle ulusal birlik ve beraberlik çağrısı yapmak için kullanılmakta ve genellikle ulusal birliği tehdit eden tehlikelere atıfta bulunmaktadır (Wodak, 2015, s. 78). Buradan hareketle, adayların “biz” sunumu altında milliyetçilik vurgusu ve ulusal birlik çağrısı yapan söylemleri en fazla Cumhur ittifakı İstanbul adayı Yıldırım'ın ve Ankara adayı Özhaskeki'nin kullandığı görülmüştür.

Medyanın siyasetteki rolü, yeni medyanın varlığıyla ve yeni siyasi iletişim biçimlerinin gelişmesiyle birlikte değişmeye başlamıştır. Yeni medya, halkla siyasi aktörler arasında daha yakın bir etkileşim kurulmasına olanak sağlayan siyasal iletişim biçimleri yaratmıştır. Bu sayede, siyasi aktörler ve halk arasında doğrudan bir bağ kurulabilmektedir. Yeni medyanın bu etkileşimli özelliği popülist siyasetçilere güçlü bir iletişim olanağı sunmaktadır (Kriesi, 2014, s. 367). Bu nedenle, adayların bu çalışmada sunulan Twitter etkinliklerinin sayısal sonuçları hangi adayın takipçileriyle daha aktif bir şekilde iletişim kurduğu ve popülerliği konusunda önemli bir veri sunmaktadır. Buna göre, en fazla ‘tweet’ paylaşımında bulunan ve belirlenen tüm parametrelerde ilk sırada olan aday Binali Yıldırım olmuştur. Cumhur ittifakının popüler adayı Binali Yıldırım sosyal medya üzerinden de aktif bir kampanya yürütmüş ve popülist söylem üretiminde sosyal

medyayı etkili bir araç olarak kullanmıştır. Bununla birlikte, Twitonomy verilerine bakıldığında göze çarpan diğer bir husus 'tweet'lerin büyük bir kısmının tek yönlü iletişim görünümünde olduğudur. Bu noktada adaylar Twitter'ın etkileşimde bulunma özelliğinden çok, Twitter'ı geleneksel medya aracı gibi kullanmışlar, takipçileriyle çok az etkileşimde bulunmuşlardır. Kendisine gönderilen 'tweet'leri cevaplama oranı en yüksek olan aday ise %8 ile Millet ittifakının İzmir adayı Tunç Soyer olmuştur.

Sonuç olarak, popülizmin unsurlarının her iki ittifakın söylemlerinde de yer aldığı, ancak Cumhuriyet ittifakının ana bileşeni olan AK Parti'nin adaylarının popülist tondaki içeriklerinin daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bölgesel farklılıkların ve seçmen yapısının da söylemlere yansıdığı görülmüştür. Örneğin, aynı ittifakın İzmir adayları, kendi ittifakına mensup İstanbul ve Ankara adaylarından farklı, ancak farklı ittifaka sahip İzmir adayları ise benzer bir söylem kurmuştur. Dolayısıyla, halkın beklentileri ve ideolojik yapısı adayların söylemlerini belirlerken, siyasal söylemler de halkın bilincini belirlemektedir.

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimi sürecinde siyasal aktörlerin Twitter paylaşımlarının topluma bir kamu hizmeti vizyonu sunmak yerine, soyut kavramlarla ve değerlerle yüklü, çoğunlukla yaşam koşullarını dönüştürmeyen ve duygulara seslenen bir dil kullanımına dayandığı ve Wodak'ın işaret ettiği popülist söylem stratejilerinin belediye başkanı adaylarının söylemlerinde aktif bir biçimde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Maldonado'nun (2017, s. 10) da vurguladığı gibi, kamuoyunun yankı odaları ve filtre balonlarıyla giderek parçalanması ve gruplaşması nedeniyle, dijitalleşen kamusal alan rasyonel demokratik bir tartışma zemini olma özelliğini kaybetmekte ve daha çok özgün özellikler taşıyan kişiselleştirilmiş ve duygusal olarak ikna edici bir dil yaygınlaşmakta ve siyasal dilin rasyonelliği zayıflamaktadır.

Kaynakça

- Baykan, T. S. (2017). Halkçılık ve popülizm: Türkiye vakası ve bir kavramın kullanımları. *Mülkiye Dergisi*, 41 (1), 157-194.
- Block, E., ve Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11(20), 178-197.
- Calhoun, C. (2011). Afterword: Religion's many power. E. Mendieta ve J. Van Antwerpen (Ed.), *The power of religion in the public sphere* içinde (ss. 118-134), New York: Columbia University Press.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.
- Fassin, E. (2018). *Popülizm: Büyük hınç*. G. Kırnalı & İ. Kocael (Çev). Ankara: Heretik.
- Gidron, N., ve Bonikowski, B. (2014). Varieties of populism: Literature review and research agenda. *Weatherhead Working Paper Series* (13), 0-38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2459387>
- Gimenez, E., ve Schwarz, N. (2016). The visual construction of "the people" and "proximity to the people" on the online platforms of the National Front and Swiss People's Party. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 41(2), 213-242. <https://doi.org/10.1007/s11614.016.0200-3>
- Gualda, R. (2019). Hugo Chávez's contemporary Latin American populist discourse. *Populist discourse international perspectives* içinde (ss. 59-87). Cham: Palgrave Macmillan.
- Hawkins, K. (2003). Populism in Venezuela: The rise of Chavismo. *Third World Quarterly*, 24(6), 1137-1160.

- Heywood, A. (2012). *Political Ideologies: An introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jagers, J., ve Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>.
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378.
- Laclau E. (2011). Popülizm: Bir Ad Ne İçerir? (Çev. H. Özen). *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 135–146.
- Maldonado, M. A. (2017). Rethinking populism in the digital age: social networks, political affects and post-truth democracies, 11.08.2019 tarihinde <https://core.ac.uk/download/pdf/214843865.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. G. Mazzoleni, J. Stewart, B. Horsfield, (Ed.). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* içinde (ss. 1-20). London: Praeger.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. D. Albertazzi and D. McDonnell, (Ed.). *Twenty-first century populism* içinde (ss. 49-64) London: Palgrave Macmillan.
- Moffitt, B. (2019). Populism 2.0: Social media and the false allure of 'unmediated' representation. G.Fitzi, J.Mackert ve B. S. Turner (Ed.). *Populism and the Crisis of Democracy* içinde (ss. 30-46). Oxon: Routledge.
- Mudde, C. (2004). 'The populist zeitgeist', *Government and Opposition*. Vol. 39 (4), 542– 563. doi: [https://doi.org/10.1111/j\(2004\):1477-7053](https://doi.org/10.1111/j(2004):1477-7053).
- Mudde, C., ve Kaltwasser, C. R. (2011). *Voices of the peoples: Populism in Europe and Latin America compared*. South Bend, Indiana: Helen. Kellogg Institute for International Studies.
- Mudde, C., ve Kaltwasser, C.R. (2019). *Popülizm kısa bir giriş*. E. Türközü (Çev.). Ankara:Nika
- Müller, J. W. (2019). *Popülizm Nedir*. O. Yıldız (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. (2018). *Gökyüzüne çılgılık: Öncülerden eleştirel söylem yaklaşımları ve örnek çözümler*. Konya: Literatürk.
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: A Quantitative text analysis of party literature in Belgium, *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21:1, 97-119
- Postill, J. (2019). Populism and social media: A global perspective, 7.8.2019 tarihinde <https://www.oxfordresearchgroup.org.uk/blog/populism-and-social-media-a-global-perspective> adresinden edinilmiştir.
- Salgado, S. (2018). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European Political Science*, 18(1), 53-65. doi: 10.1057/s41304.017.0137-4
- Tarchi, M. (2013). Populism and political science: How to get rid of the "Cinderella Complex". S. Gherghina, et al. (Ed.) *Contemporary populism: A controversial concept and its diverse forms* içinde (ss. 114-140) Cambridge Scholars Publishing. ProQuest Ebook Central, 22.03.2018 tarihinde <http://ebookcentral.proquest.com/lib/firat> adresinden edinilmiştir.
- Toprak, Z. (1992). Popülizm ve Türkiye'deki boyutları. *Tarih ve demokrasi Tarık Zafer Tunaya'ya armağan* içinde (ss. 41-65). İstanbul: Cem Yayınları.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., ve Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/194.016.1218790035>

- Waisbord, S., ve Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information Communication and Society*, 20(9), 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.132.8521>
- Wodak, R., ve Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. R. Wodak ve M. Meyer (Ed.). *Methods of critical discourse analysis* içinde (ss. 1-33). London: Sage.
- Wodak, R. (2013). 'Anything Goes' – The Haiderization of Europe. R. Wodak, M. Khosravinik & B. Mral (Ed.). *Right-wing populism in Europe: Politics and discourse* içinde (ss. 23-38). London: Bloomsbury.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. London: Sage. doi: 10.4135/978.144.6270073
- Yetkin, B. (2010). *Siyasal iletişim tarzı olarak popülizm: Popülizm ve Özal-Erdoğan*. Antalya: Yeniden Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Yayınları.
- Yıldırım, D. (2009). AKP ve neoliberal popülizm. İ.Uzgel, B. Duru (Ed.). *AKP kitabı: Bir dönüşümün bilançosu* içinde (ss. 66-107). Ankara: Phoenix.

Populist Discourses on Social Media: Analysis of the Candidates' Twitter Posts in the Local Election Process of March 31, 2019

Ayşe Fulya ŞEN*
Şule YENİĞÜN ALTIN**

In Turkey's local elections held on March 31, 2019, Twitter was used effectively by the mayoral candidates of political alliances. This study aims to show how populist discourses were used as a form of political communication and analyze the Twitter sharings of the candidates of the People's and Nation alliance of three major cities by using critical discourse analysis and content analysis methods. In critical discourse analysis, Wodak's analysis categories related to populist discourses were utilized. In the content analysis part, which is done in order to increase the reliability and objectivity of the study, a coding table consisting of the words constituting the populist discourse categories was prepared and the distribution of the populist discourses of the candidates was tried to be determined. By using the Twitonomy application, the candidates' Twitter usage patterns were analysed. Accordingly, how many tweets of the candidates shared, the number of tweets which they answered and the tweets retweeted were examined. Thus, the political actors' Twitter usage patterns were considered as an indicator of the power of spreading the populist discourses by communicating with the public. The findings of study are based on total 3790 tweets shared by the metropolitan mayor candidates of AK Party and the Republican People's Party dates between 1 January and 30 March 2019.

Discussions on populism focus on the definition of populism as an ideology, a political movement and discourse (Mudde and Kaltwasser, 2011, p. 11). On the one hand, the liberals are concerned that the anti-liberal masses will give way to populism, nationalism and sometimes xenophobia, while on the other hand, the democrats are concerned about the rule of the elite

* Professor Dr. Firat University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Elazığ, Turkey, fulyasen@firat.edu.tr

** PhD student, Firat University Institute of Social Sciences, Communication Sciences Department, Elazığ, Turkey, suleyenigun@gmail.com

who have no responsibility to the public (Müller, 2019, p. 22). In addition, the popularity of Donald Trump in the 2016 elections and the election success of the populist actors brought the relationship of populism with the media to the agenda. (Block and Negrine, 2017). Populism is often seen as an indirect enemy of authoritarian and pluralist democracy (Heywood, 2012; Krämer, 2014).

Populism is a political style that can be adopted by both right and left parties. What distinguishes populism basically from other types of discourse is that it refers to the public (Jagers ve Walgrave, 2007, p. 321-323). Today, many presidents or prime ministers such as Donald Trump, Vladimir Putin, Viktor Orban in Hungary, Jaroslaw Kaczynski in Poland and Rodrigo Duterte in the Philippines are defined as populists (Fassin, 2018, p. 16). Mazzoleni (2008) emphasizes that the media contributes to the legitimization of the communication style of the populist leaders. Both right and left parties can use populist elements in their discourse (Salgado, 2018, pp. 58). Populism as a political movement is a democratic discourse based on the existence of a relationship between “voters and politicians” and the struggle between the elite and the public (Hawkins, 2003, p. 1138).

Populism says something about the relationship between “elites” and “ordinary people” (Mudde, 2004, p. 543). According to Canovan, in modern democratic societies, populism is seen as an appeal to people against existing power structure and the dominant ideas and values of society (1999, p. 3). Populism ideally determines a homogeneous integrity. From this point of view, people feel that they belong to a social group because of a common destiny based on tradition and conditions and accept an identity based on a sense of brotherhood (Tarchi, 2013). Populism is highly “emotional, slogan-based and tabloid-style” (Mazzoleni, 2003, p. 5). Unlike ideological and discursive approaches, some thinkers have seen populism as a political strategy (Gidron and Bonikowski, 2014, p. 11). If populism is identified with a charismatic form of political leadership, attention must be paid to how charisma is communicatively structured and maintained. (Waisbord and Amado, 2017, p. 1331).

The political communication perspective emphasizes what constitutes the ideology of populism and how to communicate (de Vreese et al., 2018, p. 425). The political dynamics of populism depend on the constantly reproduced discourse. (Laclau, 2011, p. 140-141). Populist political parties and their representatives are the voices of groups that they think are disadvantaged to be represented in order to oppose the order. (Mudde and Kaltwasser, 2019, p. 68). Gualda (2019, p. 61) argued that populist leaders spoke a lot about traditional values, used a simple language, and communicated directly with the public using the media.

As a result, it has been found that the elements of populism are included in the discourses of the candidates of both alliances, but the candidates of the AK Party which is the main component of the People's alliance had more populist contents.

In addition, regional differences and voter structure were reflected in the discourses. For example, the Izmir candidate of the same alliance established a different discourse than the candidates for Istanbul and Ankara. Therefore, while the expectations and ideological structure

of the people determine the discourses of the candidates, on the contrary, populist discourses determine the consciousness of the people. Emotions such as populist anger and injustice can be used not only by the right populist parties, but also by different social movements (Calhoun, 2011, p. 124).

In this study, it was concluded that while Binali Yıldırım from AK Party came to the fore as the candidate who made the most emphasis on “we”, the emphasis on “all of us” was found to be higher in the Tunç Soyer’s speeches. When the traditional values were examined, it was seen that the candidates of Ankara and Istanbul of the People’s alliance made similar discourses and gave more weight to religious themes. Moreover, the speeches centered on the nationalist concepts such as national will, nation, state, and the future of the homeland were mostly made by the People’s alliance’s Istanbul candidate Yıldırım and Ankara candidate Özhasseki. To emphasis on nationalism is also a part of populist discourses (Wodak, 2015, p. 78). The new media has created forms of political communication that enable closer interaction between the public and political actors. The interactive feature of the new media is used as a powerful communication tool for populist politicians (Kriesi, 2014, p. 367).

It has been seen that while the candidates of both alliances mentioned religious and conservative values, the candidates of İzmir gave less space to the discourses including conventionalism and conservatism. This attitude shows that the candidates determine their discourses according to the profiles and political preferences of the public who live in the cities where they are the candidate. To sum up, it has been identified that whilst the elements of populism were revealed in the discourses of both alliances, but the candidates of AK Party more inclined to use populist discourses.

The study concluded that the Twitter sharing of political actors during the local election process was based on the use of language, which was loaded with abstract concepts and values, mostly not transforming living conditions, and Wodak’s populist discourse strategies were actively used by the political actors.

Keywords: Populism, Populist Discourse, Critical Discourse Analysis, AK Party, CHP