

SOSYAL MEDYADA PROPAGANDA SÜREÇLERİ: 2017 REFERANDUM ÖRNEĞİ¹

Emrah BUDAK²

ÖZET

İnternet ağlarına günlük olarak bağlanan bireylerin sosyal medya ağlarında yer alıp yoğun bir biçimde kullanmalarına sıklıkla rastlanılmaktadır. Kitlelere kolaylıkla, maliyetsiz ve hızlı bir şekilde ulaşmayı amaçlayan siyasi partiler sosyal medya ağlarını aktif bir şekilde kullanmakta ve bu ağlarda paylaşımda bulunmaktadır. Twitter üzerinden Türkiye'deki siyasi partilerin 2017 referandum sürecindeki on beş günlük gönderilerinin incelendiği bu çalışmada, partilerin referandum sürecinde söylem ve ideolojileri yönünde nasıl propaganda yaptıkları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı Türkiye'deki siyasi partilerin referandum sürecinde Twitter üzerinden nasıl bir propaganda yaparak, toplumu hangi yönde etkileme amacıyla olduklarının açığa çıkarılmasıdır. Çalışma sonucunda incelenen dört siyasi partinin de referandum sürecinde kendi ideolojileri doğrultusunda paylaşım yaptıkları ve farklı söylemleri öne çıkardıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Söylemi, Twitter, Propaganda, İçerik Analizi.

PROPAGANDA PROCESSES IN SOCIAL MEDIA: THE SAMPLE OF REFERANDUM 2017

ABSTRACT

The political parties who aim to reach their targets easily, cost-effectively and swiftly take part in the social media networks and share contents in an active way. In this study, in which the 15-day tweets of the Turkish political parties regarding the Referendum 2017 are investigated in the framework of the propaganda theory, it is analysed through the content-analysis technique which topics to what extent were mostly discussed by the leaders of the parties during the referendum period. The purpose of this study is to reveal which discourses were mostly emphasized and to which way the society were led by the Turkish political parties through their Twitter accounts in the referendum period. This study has concluded that the four main parties featured different and the different aspects of the similar topics during this period.

Keywords: Discourse of Political Parties in Turkey, Twitter, Propaganda, Content Analysis.

¹ Bu makale, 28 Nisan 2017 tarihinde Antalya'da düzenlenen "Innovation and Global Issues in Social Sciences" adlı kongrede "Türk Siyasi Partilerinin Twitter Hesaplarının İncelenmesi: 2017 Referandum Süreci" başlığı ile bildiri olarak sunulmuştur.

² Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye, bdkemrah78@gmail.com

GİRİŞ

Son yıllarda internetin gündelik yaşam içerisinde kullanımının artmasına paralel olarak ağ bağlantılı iletişim kuran nüfusun sayısı giderek artmaktadır. Bunun yanında sosyal medya dünya genelinde, sıradan vatandaş, aktivist, hükümet dışı organizasyonlar, telekomünikasyon firmaları, yazılım üreticileri ve siyasal partiler gibi pek çok aktör olmak üzere sivil toplumun bir gerçeği haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımındaki bu artış iktidar ve muhalefet partilerinin de sosyal medya kullanımını dikkate almalarına ve kendi propaganda ve siyasalarında sosyal medyayı kullanmalarına yol açmıştır. Çünkü sosyal medya araçlarının da dahil olduğu “iletişimin tek amacı bilgi vermek değildir, bunun yanı sıra yönlendirme ve ikna etmeyi de hedeflemektedir” (Özkan, 2004, s.17).

Sosyal medyanın siyasal partilerin ilgi odağı olması son derece normaldir. Çünkü internet ve sosyal medyanın giderek gelişmesi ve yaygınlaşması toplumun her kesimine ulaşmada oldukça etkili bir kanaldır. Partiler kendileri ve ileride olacak seçimler için birtakım siyasal iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Sosyal medya gelişen teknolojiyle birlikte çok hızlı bir şekilde enformasyon sağlamak ve toplumsal bir etki meydana getirmektedir. Siyasal partilerin amacı toplumu siyasal iletişim kanalı ile istenilen düşünsel çizgiye çekebilmektir. Toplum bu şekilde etkilemeyi başarmak bir anlamda partinin de olumlu bir imaj ve seçim başarısı olasılığını yükseltme potansiyeli taşır.

Siyasal parti ve liderleri Facebook ve Twitter hesapları açarak, bu ağlar üzerinde parti ve seçim kampanyaları yapmaya başlamışlardır. Bu ağların toplumun çok büyük bir kesimi tarafından kullanılması ve mobil telefonlar sayesinde her an her yerde erişime açık olması ile diğer medya araçlarından daha avantajlı olduğu düşünülmektedir. Siyasal partiler sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlarda toplumun hangi yönde düşünmesi gerektiği konusunda birtakım yönlendirmeler yaparak kendi söylemlerinin halk nezdinde propagandasını yapmaktadır. Edward Herman ve Noam Chomsky, (2012, s.20), internetin 2000 yılında IMF toplantılarını protesto edenler arasında bir örgütlenme ve onları eleştiren ana akım medyaya alternatif oluşturma gibi birtakım demokratikleştirme özelliklerini içinde barındırır da bu mecranın ticarileşip, tekelleşmesi bu demokratik özelliği yok etme tehdidinde bulunduğunu dile getirir. Chomsky, sosyal medyanın da diğer medya kuruluşları gibi bir araç olacağına işaret etmektedir. Chomsky ortaya attığı propaganda modeli ile medyanın haberleri işleyişinde önemli iktidar odaklarının çıkarlarına hizmet etme ilkesi uyarınca, haberlerin sistematik ve siyasal bir kutuplaştırmanın konusu haline geleceğini öngörür (2012, s.120).

Siyasal partilerin sosyal medya hesaplarını kullanarak bu mecralardan kendi ideolojileri yönünde farklı propaganda yapma arzularının incelenerek, referanduma ilişkin manipülatif söylemlere ilişkin tespitlerin ortaya çıkarılması medya ve siyasal alan ilişkisini çözmek adına önem taşımaktadır. Bu nedenle, 16 Nisan 2017 Referandumunun incelendiği bu çalışma medyanın içinde bulunduğu durumu açığa çıkarma hedefindedir.

Çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), Milliyetçi Hareket Partisi’nin (MHP), Twitter’da referandum sürecinde dile getirmiş olduğu söylemlerin incelenmesi neticesinde partilerin sosyal medyayı propaganda amaçlı nasıl kullandıklarını ortaya çıkarma amacıyla yapılmıştır. Twitter paylaşımlarının incelendiği çalışmada, Bernard Berelson’un oluşturduğu içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada iki kısım bulunmaktadır. Birinci kısım, çalışmanın kuramsal temelini atıldığı bölümdür. Bu kısımda, siyasal iletişim, sosyal medya ve Twitter ilişkisine değinilerek, çalışmanın temel dayanağı olan propaganda kuramına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmı yöntem ve araştırma bulgularını içine alan bölümdür. Bu kısımda da dört siyasal partinin referandumda hangi söylemleri daha sık kullanarak propaganda gerçekleştirdiği açığa

çıkarılmıştır. Son olarak da elde edilen veriler ışığında değerlendirmelerin yapıldığı sonuç kısmı yer almıştır.

Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

Siyaset alanında oldukça yoğun kullanılan siyasal iletişimin geçmişi çok eski tarihlere dayanmaktadır. Antik çağdan günümüze kadar uzanan siyasal iletişimin her dönemde kullanılan yöntem ve süreçleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların nedeni, toplumların sürekli bir değişim içinde olması ve yaşanan sosyolojik ve teknolojik değişimlerdir (Aziz, 2003, s.4). Aysel Aziz'e göre (2003, s.3) siyasal iletişim, varolan belli ideolojik hedefleri bir gruba, ülkeye ya da kitleye kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından iletişimin çeşitli biçim ve tekniklerini kullanma ile yapılan iletişim türüdür. Erol Çankaya'ya göre (2015, s.13) siyasal iletişim, "birey ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir". Erol Mutlu siyasal iletişimi, "siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinlerarası bir akademik alan" (1998, s.304) olarak tanımlar.

Siyasal iletişimin gelişen teknolojiyle birlikte birçok farklı yönü ve tekniği kullanılmaktadır. Bu hususta en dikkat çekici durum, siyasal iletişimin hangi tür teknik ve metotlarla hedef kitleye aktarılacağı konusudur. Bu yöntem ve teknikler, gönderilen siyasal söylemlerin etkisini belirler. Bu yüzden hedef kitleye uygun bir siyasal iletişim yöntemi uygulanması gerekir. Çağın koşullarına göre değişen ve gelişen yeni iletişim teknolojilerinin menzilin ve niteliklerinin bilinmesi göstereceği etkide fayda sağlayabilir.

Hitlerin Almanya'nın başında olduğu dönemde radyoyu oldukça etkili kullanması siyasal iletişimin önemini küresel çapta göstermesi açısından önemli bir örnektir. Ancak; 1952 yılında dünya siyasal iletişim alanında yeni bir çağa adım atmıştır. ABD başkanlık seçimi Cumhuriyetçi aday Eisenhower bir dizi spotunda yer alarak, siyasal iletişimi siyasal reklamcılığa yaklaştıran başka bir boyuta taşımıştır. Amerika'da Nixon ve Keneddy'nin yarıştığı 1960 seçimleri ise siyasal iletişimde televizyon çağının doğuşunu simgelemektedir. ABD'de başlayan siyasal iletişim, sadece ABD'ye özgü olarak kalmamış, giderek Avrupa'da ve 1970'lerde Türkiye'de yaygınlaşmıştır. "Siyasal iletişim uygulamalarında Amerikan tarzının tüm dünyaya yoğun etkisi bulunmaktadır. Amerikan tarzı uygulamalarda imaj faktörü oldukça öne çıkmakta, medya, seçim kampanyalarında en önemli araç olmakta ve siyasi reklamların etkisi artmaktadır. Amerikan tarzı siyasal iletişimin en önemli bileşenlerinden biri küreselleşmedir" (Özsoy, 2009, s.23). Özellikle 2000'li yıllarla birlikte internetin gelişmesi, siyasal yaşam ve katılımcı demokrasi adına tartışmalar yaşanmıştır. Eskiden seçim dönemlerinde yapılan mitinglerde ulaşılan kişi sayısı televizyon ve internet yayınları ile katlanarak artmıştır (Çankaya, 2015, s.7-10). Günümüzde gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri, bilgisayar dolayımı iletişim, internet, çevrimiçi habercilik, web 2.0, çevrimiçi sohbet, dijital medya gibi kavramlar gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Binark ve Löker, 2011, 9). "E-ticaret, e-seçim gibi olanaklarla, yeni medya, bilgi toplama, tercih bildirme ve seçim yapma ortamını sağlayabilmektedir" (Tokgöz, 2008, s.51). Web 2.0 teknolojisinin vücut bulduğu alan günümüzde sosyal ağlardır. Sosyal ağlarda bireyler aynı anda birçok web teknolojisini kullanabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarına açık ve yarı açık profil oluşturma, diğer kullanıcıların listesini kurma, paylaşım yapma, diğer kullanıcıların yaptığı hareketleri görebilme iznini sağlayan bir mecradır (Boyd ve Ellison, 2007). Başka bir deyişle, sosyal medyada kişi ve gruplar paylaşımında bulunabilir, karşılıklı üretimde bulunabilir ve herhangi bir konu üzerinde tartışma yapabilir (Klieber, 2009, s.8). Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan en önemli yanlarından biri kullanıcıyı da üretici konumuna getirmesidir. Sosyal medyayı kapsayan yeni medya ortamında oluşan dijitalizm olgusu her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için üretici ve kullanıcıya bir depolama alanı sağlar ve iletim hızını artırır. Bu durum, ayrıca, üretici ve kullanıcı arasındaki

ayrımı da ortadan kaldırır (Binark ve Löker, 2011, s.9). Çünkü, dile getirildiği gibi iletiyi okuyan kullanıcı iletiyi paylaşarak bir üretici konumuna gelebilir.

Sosyal medya insanların birbirleri ile iletişiminin yanı sıra bir konuda organize olma, bir fikir veya inanç etrafında birleşme, bilgi ve fikir paylaşma mecrası olmuştur. Bu durum organizasyonu çevrimiçi topluluklara dönüştürmüştür (Boyd ve Ellison, 2007). Mc Nair'e göre (2011, s.13), Youtube gibi internet siteleri küresel çapta bir erişim ile söylemde bulunmak için marjinal politik gruplara olanak sağlamaktadır. İran'da meydana gelen şaibeli 2009 Haziran seçimlerini izleyen reform yanlısı gösteriler boyunca, protestocular silahla vurulan genç bir kadının ölümünü de içeren rejimin şiddet videolarını tüm dünyaya yayımlamak için Youtube ve Twitter'ı kullanmışlardır. Mayıs 2010'da İsrail'in Gazze'ye uyguladığı blokajı kırmak için yola çıkan bir filo olay hakkında gerçek zamanlı bir bilgiyi yaymak için Twitter'ı kullanmıştır. Sosyal medyanın, (Shriky, 2011, s.5) propaganda mesajları ile artırdığı farkındalık İspanyadaki anti-Aznar protestolarında da kendisini göstermiş ve protestolara bir itki kazandırmıştır.

Sosyal medyanın avantajlarından biri, aktif olan bireylere ulaşmanın oldukça kolay ve hızlı olmasıdır. Çünkü mobil telefonlar ve internet aracılığıyla bireyler nereye giderse gitsin, hangi zaman diliminde olursa olsun anlık gelişmeleri hemen öğrenmektedir. Kazanılan bu bilgi ve gelişmelere karşı bir yorum getirme, paylaşarak daha büyük bir kitlenin görmesini sağlamak gibi bir işlev de mevcuttur. Özellikle kullanıcıların birbirleriyle yaptığı paylaşımlardan oluşan kampanyalarla siyasi partiler veya aktörler toplumun farklı kesimindeki birçok bireye ulaşabilmektedir. Bu nedenle siyasal iletişim sürecinde internet kullanımına gün geçtikçe daha çok ağırlık verilmektedir (Doğu vd. 2014, s.30). Sosyal medya kullanıcılarının siyasal iletilere verdikleri tepkiler siyasal iletişim için ölçülebilir bir göstergedir. Verilen tepkilere göre yeni siyasal iletişim stratejileri geliştirmek daha da kolaylaşır. Bu anlamda sosyal medyanın siyasal iletişim alanındaki yeri oldukça önemlidir. Bu nedenle sosyal medya ağları olan Facebook ve Twitter gibi paylaşım alanları gün geçtikçe siyasi aktör ve partilerin dikkatini çekmiştir. Bu sürecin ardından siyasi parti ve aktörler sosyal medya ağlarını da kendi amaçları açısından kullanmaya yönelmişlerdir. Siyasi partiler sosyal medyada kendilerine ait sayfalar açarak video, fotoğraf ve görüşlerini paylaşmakta ve seçmenleriyle bu ortamda konuşup, tartışmaktadır (Devran, 2011, s.12).

Siyasi parti ve aktörlerin siyasal amaçları doğrultusunda kullanmak istediği sosyal medya ağlarından biri de Twitter'dır. Siyasi parti ve aktörler Twitter aracılığıyla kendi siyasal görüşlerini aktarmaya çalışmaktadır. Kendi önemli buldukları konuların Twitter ile propagandasını yaparak konunun toplumda ön planda olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu özelliğiyle yeni politik iletişim sistemine adapte olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın her ne kadar demokratik kullanım hakkı sağladığı düşünülse de baskın rejimler bu durumu azaltmak için çabalamıştır (Dahlgren, 2005, s.151). Çünkü siyasi partiler Twitter hesaplarını kendi yayın organlarına çevirerek özellikle seçim dönemlerinde parti propagandası yapmaktadır. Manuel Castells bu konuda (2013, s.623), sosyal ağları birbirine bağlayan makaslar iktidarın bir aygıtıdır. Sosyal ağların fazla oluşu ağların kendi iç işleyişi ile makaslar, toplumun yönlendirilmesinde, şekillenmesinde ve yanlış yönlendirilmesinde temel kaynaklardır. Bu ağlar, toplumsal süreçlere damgasını vurarak, yapının şekillenmesini sağlar.

Propaganda Kuramı

Siyasal iletişimde oldukça sık kullanılan propaganda kavramı, bir düşünce ya da fikrin bazı araçlar aracılığıyla hedeflenen gruba ulaştırılmasıdır (Özsoy, 2009, s.69). Özsoy bir diğer tanımında, propagandanın, bireyler ve gruplar aracılığıyla başka grupların fikirlerini, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir hareket olduğunu belirtir.

Başka bir deyişle, “propaganda, hedeflenen kolayca amaca ulaşmak için çeşitli araçlarla istenilen fikir ve kanaatlerin kamuoyuna nüfuz ettirilmesidir” (Özsoy, 2009, s.69). Siyasal iletişim sürecinde propaganda yapılırken sözü edilen araçlardan biri medyadır. Chomsky de medya ve propaganda arasındaki ilişkiye değinir.

Noam Chomsky, medya ile toplumdaki egemen güçlerin ilişkisini açıklarken “propaganda” kavramını kullanır. Bu kavram, toplumda yer alan siyasi ve ekonomik erklerin medya aracılığı ile kendi ideoloji ve çıkarlarının propagandasını yaptığını dile getirir. Günümüz kapitalist toplumunun eleştirisini yapan Chomsky, kapitalist toplumun devamlılığını sağlamada medyanın rolüne vurgu yapar. Herman ve Chomsky bu konuda (2012, s.72),

“Kitle medyası, mesajları ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistem olarak hizmet verir. Eğlendirmek, avutmak, bilgi vermek ve bireyleri toplumun bütününe eklemeyen değerleri, inançları ve davranış kodlarını aşılacak işlevleri arasındadır. Refahın belli ellerde toplandığı ve önemli sınıfsal çıkar çelişkilerinin bulunduğu bir dünyada, bu rolü yerine getirmek sistematik bir propagandaya gerektirir” der.

Kapitalist toplumlarda varolan bütün iş alanları gibi medya, iletişim ve kültür alanı da kapitalizmin kurallarına göre işler. Yani iletişim ve medya alanı da kapitalizmin kontrolü altındadır. Medya ve iletişim alanında faaliyet gösteren her türlü holding ve araçlar birer endüstriye dönüşmüştür. Bu endüstri daha büyük ekonomik güçlerin ayakta kalarak, orta ve küçük ölçekli olanların kaybolduğu anti-demokratik bir yapıdadır. Bu anti-demokratik yapı toplumdaki her düşüncenin ve ideolojinin ifade edileceği bir medya yapısını engelleyerek, tektip bir yapının oluşmasına sebep olmaktadır (Yaylagül, 2010, s.169). Kapitalist toplumdaki medyanın amacı, 24 saat propaganda yaparak egemen değerleri topluma empoze etmektir. Çünkü varolan düzenin kendini devam ettirmesi ve yeniden üretmesinde medya kitlelerin rızasını kazandırmaktadır. “Totaliter bir rejim için sopa ne ise, demokrasi için de propaganda odur”. Chomsky, ABD’nin diğer ülkelerle olan uluslararası ilişkilerinde medyanın bu ilişkilere nasıl yaklaştığı üzerinde durur. Genellikle ABD medyası kendi ülkesi içinde ve dünyada Amerikan emperyalizminin propagandasını yapmaktadır (Yaylagül, 2010, s.173). ABD ve onu destekleyen kapitalist ülkelerde üst ve orta sınıflar fikir pazarına egemen olmuş ve kendi toplumundaki siyasi ve sosyal gerçekliği şekillendirmektedir (Uzun ve Tekinalp, 2013, s.178). Piyasanın *gizli yumruğu* devletin yumruğu gibi oldukça etkili bir denetim mekanizmasıdır. Medya piyasanın meydana getirdiği bir kurumdur ve kendi sınıf çıkarlarını savunan bir propaganda aracıdır. Propaganda modelinde toplumun siyasi anlamdaki düşünsel yönünün medya tarafından biçimlendirilmesi, dolayısıyla sorumlu, bilinçli ve siyasi süreci denetleme yeteneği ve etkisine sahip olan bireyler ortaya çıkmamasını amaçlamaktadır. Chomsky, medyanın toplumsal amacının, ülke halkı ve devlet üzerinde tahakküm kuran imtiyazlı grupların ekonomik, toplumsal ve politik gündemini aşılacak ve savunmak olduğunu ileri sürer. Medya bu amaca pek çok biçimde hizmet eder. Bunlar, konuların seçimi, ilgilerin dağılımı, konuların çerçevesinin çizilmesi, enformasyonun süzgeçten geçirilmesi, vurgu, tonlama ve tartışmanın kabul edilebilir öncüllerin sınırları içinde tutulmasıdır (Herman ve Chomsky, 2012, 362).

Buradaki medya tanımında da Chomsky, halkın demokrasiye bir katkısının olmadığı ve bu durumun rızasını sağlayan şeyin medya olduğunu dile getirir.

Chomsky, propaganda kavramı ile topluma şunu vurgulamak ister. Aslında, toplumun çeşitli kesimlerine hâkim olan egemen yapılar sistemi sürdürülebilir kılmak için kendi ideolojisini her gün medya aracılığıyla topluma iletir. Bu iletim, sistemin çelişkilerini arka plana iterek genelde olumlu yönlerini dile getirir. Bu, sistemin bir “propaganda” sıdır. Herman ve Chomsky’e göre (2012, s.15), medya kendisini fonlayan ve kontrol eden toplumsal sınıfın çıkarları lehinde hareket eder ve onların lehine propaganda yapar. Bu sınıfın, kendi çıkarlarına hizmet edecek,

önemini vurgulamak istedikleri ilkeleri ve gündemleri bulunur. Medyada bunların vurgulanması için oldukça uygun bir araçtır. Bu propaganda egemen sınıfın güç kullanımı ile gerçekleşmez, kendi ideolojisi ve çıkarına uygun medya profesyonelleri ile çalışmakla meydana gelir. Güç manivelalarının bir devlet bürokrasisinin elinde bulunduğu ülkelerde, çoğu zaman resmi sansür yoluyla tamamlanan medya üzerindeki tekeli denetim, medyanın hâkim bir seçkinler grubunun çıkarlarına hizmet ettiğini kanıtlamaktadır. Medyanın özel ellerde bulunduğu ve resmi bir sansürün olmadığı yerlerde ise, işleyen bir propaganda sistemini görmek oldukça zordur. Propaganda modeli toplumda varolan güç ve ekonomik adaletsizliğe, bu durumun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. (Herman ve Chomsky, 2012, s.72).

Medya toplumdaki güçlü sınıfların kendi ideolojilerini topluma benimsetirme konusunda oldukça güçlü bir fonksiyona sahiptir. Bu işlev sayesinde toplum güç sınıflarının istediği yönde düşünür ya da onların fikirlerine itiraz etmeden ikna olur. İşte bu ikna süreci propaganda modelinde “rızanın üretimi” ifadesi ile karşılık bulur. Chomsky’ye göre (2012, s.26-27), kaynakların denetimini elinde bulunduran sınıfın medya yoluyla rızanın üretilmesini sağlaması ve buna uygun politikaların devlet mekanizmalarıyla uygulanması, neyin toplumsal anlamda önem taşıdığını değerlendirmesi oldukça açık bir durumu göstermektedir. Bu ikna etme özgürlüğünün birkaç elde toplanması, toplumdaki özgürlük anlayışının bu düzeyde olduğunu kabul etme zorunluluğunu dile getirmektedir. Herman ile birlikte “Rızanın İmalatı” (1988) kitabını yazan Chomsky, Rızanın İmalatında ABD anaakım medyasına odaklanarak, aslında medyanın tarafsız bir şekilde olay ve olguları yansıtmaması gerekirken, bunun yerine yönetimin ve onlara finansal kaynak sağlayan iş dünyasının çıkarları doğrultusunda hakaret ettiğinden söz etmektedir (Gadimov, 2015, s.217).

Medyanın toplumdaki erk sahiplerine yönelik bu tutumu karşılıksız değildir. Çünkü toplumun siyasi ve ekonomik seçkinleri de medyanın gücünün farkındadır. Bu gücü kullanarak toplum önünde olumlu ve güçlü görünmek siyasiler için de oldukça iyi bir fırsattır. Bu nedenle siyasi parti ve liderler siyasi propaganda yaparken medyayı oldukça yoğun bir şekilde kullanırlar. Siyasi parti ve liderler günümüzde daha fazla vatandaşa ulaşarak propagandayı daha büyük bir kitleye uygulamak isterler. İnternetin gelişimiyle birlikte Facebook, Twitter gibi interaktif sosyal medya ağlarının çok geniş bir coğrafyada aktif bir şekilde kullanılıyor olması siyasi partileri bu alana itmektir. Siyasi partiler, vatandaşların istedikleri her an erişime açık olan bu sosyal ağlarda kendi propagandalarını yaparak toplumu etkileme amacındadırlar. Çalışmada da siyasi partilerin 2017 referandum sürecindeki Twitter gönderileri incelenmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın Amacı

Çalışma, sözü edilen siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarında referanduma ilişkin hangi tür söylemlerin topluma aktararak, bir ikna ve rıza süreci oluşturulduğu, ne şekilde bir propaganda yapıldığı çözümlenerek, partilerin referanduma ilişkin ideolojik yaklaşımlarını ve bu yaklaşımlarla Twitter’da oluşturdukları propaganda sürecini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Araştırma Sorusu ve Önermesi

Siyasi aktörler, siyasi konular içinde yaptıkları propagandalar ile de seçim dönemlerinde siyasal gündemi oluşturmaktadır. Dolayısıyla, 2017 referandum sürecinde siyasi partiler bir sosyal medya mecrası olan Twitter’ı kullanarak referanduma ilişkin kendi lehindeki söylemleri öne çıkarmış, referandum sürecinde desteklediği tercihin propagandasını yapmıştır. Bu kuramsal önerme çerçevesinde çalışmada şu soruya yanıt aranmıştır.

2017 referandum sürecinde meclisteki siyasi partiler Twitter'ı propaganda modeli doğrultusunda nasıl ve hangi söylemlerle kullanmışlardır?

Çalışmanın Örnekleme

Çalışmada, 4 siyasi parti örnek araştırma grubu olarak seçilmiştir. Bu partiler Ak Parti, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP)'dir. Bu partilerin seçilmesinin sebebi, Türkiye Büyük Millet Meclisinde yer alan partiler olmasıdır. Çalışmanın zaman aralığı, dört siyasi partinin referandum öncesi 15 günlük Twitter hesaplarındaki gönderileridir. Bu inceleme 1 – 15 Nisan 2017 tarihleri arasındaki dönemi ele almaktadır. 16 Nisan'da yapılacak referanduma yakın bir tarih seçilmesinin sebebi, partilerin referandum yaklaştıkça Twitter'daki söylemlerini ve gönderi sayılarını artırmasıdır. Bu durumda çalışma için uygun very tabanını sağlamaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada; siyasi partilerin referanduma ilişkin Twitter hesaplarından paylaştıkları gönderilerin hangi yönde olduğunu saptamak için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, referandumda siyasi partilerin yaptıkları paylaşımlarla nasıl ve ne ölçüde bir propaganda yapmaya yöneldiklerini sayısal veri olarak sunmuştur.

İçerik analizinde birbirine benzeyen verilerin kolaylık ve anlaşılabilirlik sağlaması adına aynı alan altında toplanabilmesi "kodlama" ile gerçekleşir. Kodlama, verilerin içeriklerine göre birtakım kodlamalara yani kategorilere ayrılmasıdır. Çalışmada da gönderiler farklı kategorilere ayrılmıştır. Bilgin'e göre (2006: s.12), "kodlamak, mesajın anlamı üzerinde bir işlem yapmak demektir". Bu işlem olduğu gibi tarafsız bir süreç değildir, gönderilerin anlamlarını birtakım kategorilere indirgeyerek incelemek, mesajın bütünü ile mesajın indirgenmiş hali arasında bir bağ, bir özdeşlik ya da benzerlik bulunduğu varsayımına dayanır. Kodlama aşamasında (Yıldırım, Şimşek, 2000: s.163), elde edilen veriler incelenerek anlamlı bölümlere ayrılır ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini bulmak için uğraşır. Kendi içinde anlamlı olan bu bütünler kendi içerisinde adlandırılır. Bu adlandırma gönderilerin birtakım kategorilere ayrılması anlamına gelir.

Türkiye'deki siyasi partilerin Twitter hesaplarının incelendiği bu çalışmada, partilerin Twitter gönderileri yaptıkları propaganda yönünde belli başlı kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler partilerin Twitter'da paylaştığı iletiler değerlendirilerek, içerdiği konulara göre kapsayıcı bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda altı farklı kategoriye yer verilmiştir. Bu kategoriler, "gelecek" "terör ve darbe" "ekonomi" "devlet işleyişi" "miting tanıtımı ve reklam videosu" ve "vatan, kardeşlik, millet vurgusu" şeklindedir.

Araştırma Bulguları

Türk siyasi partilerinin referandum sürecine yönelik Twitter gönderileri incelendiğinde, Ak Parti ve MHP referandum seçeneklerinden "Evet" tercihini savunan partiler olmuşlardır. CHP ve HDP ise referandum sürecinde "Hayır" seçeneğinin kazanması için çaba göstermişlerdir. Partiler, söz konusu tercihleri bağlamında referanduma ilişkin Twitter hesaplarında birtakım gönderiler paylaşmıştır. Bu gönderilerin sayıları her partiye göre değişiklik göstermiştir. Partiler, çalışmanın incelediği 15 günlük sürede toplamda 1149 tweet atmıştır. Bu tweetlerin % 45,5'lik bir kısmını paylaşan Ak Parti ilk sırada yer alırken, % 31,7 ile HDP ikinci, % 12,1 ile CHP 3.sırada ve %10,5 ile en düşük sayıda olan MHP son sırada bulunmaktadır. Bu tweet sayıları yalnızca referanduma ilişkin olmayıp partilerin attığı tüm tweetleri kapsamaktadır.

Tablo 1. İncelenen Partilerin Referanduma İlişkin Tweet Oranları

Parti	Toplam Tweet	Referandum Dışı Tweet	Yüzde %	Referandum Tweeti	Yüzde %
Ak Parti	524	195	37,3	329	62,7
CHP	140	9	6,4	131	95,6
HDP	344	50	14,6	294	85,4
MHP	121	33	27,2	88	72,8

Atılan tweetlere bakıldığında, tweet sayısında Ak Parti ilk sırada yer almaktadır. Ancak bu süreçte referandum ile ilgili tweet oranına bakıldığında atılan tweet sayısına oranla en düşük parti Ak Parti'dir. Çünkü Ak Parti referandum sürecinde Twitter'daki gönderilerinde mitinglerde gidilen şehirlere yapılan yatırımlar ile ilgili oldukça fazla tweet atmıştır. Gidilen şehirlerin halkına yönelik iltifatlar da tweet gönderilende yer edinmiştir. CHP, tweet sayısında 3. sırada olsa da referandum ile ilgili tweetlerde oransal anlamda ilk sırada yer almaktadır. Atılan 131 tweet ile referandum sürecine ilişkin %95,6'lık gibi yüksek bir oran ile karşılaşılmıştır. Söz konusu zaman diliminde atılan tweet sayısında 2. sırada yer alan HDP, yüzde olarak da %85,4 ile ikinci sıradadır. Referandum sürecinde incelenen 15 günlük periyotta Twitter'ı sayısal anlamda en az kullanan MHP'dir. Referandum süreci ile yapılan değerlendirme tweetlerinde 88 tweet ile %72,8'lik bir oran saptanmıştır. Bu oran incelenen 4 parti içinde 3. sırada yer almaktadır. Ak Parti, referanduma ilişkin attığı 329 tweet ile % 62,7'lik bir oran yakalamış ve son sırada yer almıştır.

Tablo 2. Tüm parti hesaplarının kategorilere göre gönderileri

Gelecek	Ekonomi	Devlet İşleyişi	Miting Tanıtımı ve Reklam Videosu	Vatan, millet ve Kardeşlik Vurgusu	Terör ve Darbe
130	61	117	263	165	106
%15,5	%7,2	%13,9	%31,2	%19,6	%12,6

Çalışma kapsamında atılan tweetler incelenirken içeriklerine göre kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorize etme, çalışmada partilerin Twitter üzerinden yürüttükleri propagandanın hangi konular etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu kategoriler seçilirken tweetler tek tek sayılarak ilgili kategorisine eklenmiştir. Partilerin referanduma ilişkin attıkları tweetlerde en yoğun bu konular üzerine yoğunlaştıkları için böyle bir kategorilendirme yoluna gidilmiştir. Bu kategoriler, MHP hariç diğer partilerde kendisine yer bulmuştur. MHP'de devlet işleyişi ve ekonomi kategorisine ilişkin bir paylaşım bulunmamaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi**Tablo 3. Ak Parti'nin Kategorilere Göre Twitter Oranları**

Gelecek	Ekonomi	Devlet İşleyişi	Miting Tanıtımı ve Reklam Videosu	Vatan, Millet Kardeşlik Vurgusu	Terör ve Darbe
45	42	50	76	40	76
%13.7	12.8	%15.2	%23.1	%12.1	%23.1

15 Temmuz'da bu ülkenin demokrasisine, bayrağına, istiklaline kast eden alçaklara en kuvvetli bir şekilde cevap vermeye var mısınız? (15 Nisan)

Artık, darbeler, vesayetler, terör olmasın diye Türkiye'nin geleceğini inşa etmeye hazır mıyız? (15 Nisan)

Terör örgütleri, bazı Avrupa ülkeleri kol kola girmişler hayır çıkması için ellerinde geleni yapıyorlar. (15 Nisan)

Ak Parti'nin referanduma yönelik tweetlerine bakıldığında, en çok değinilen kategorinin % 23,1 ile terör ve darbe ve miting tanıtımı ile reklam videoları olduğu görülmüştür. Terör ve darbe kategorisinde 15 Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişimine atıfta bulunarak, yeni anayasa paketinin bu tür darbe girişimleri karşısında engelleyici olacağı üzerinde durulmuştur. Ak Parti iktidarının kendi döneminde yaşadığı askeri vesayet ve 15 Temmuz Darbe Girişimi gibi durumların bir daha yaşanmaması adına yeni sistemin zorunlu olduğu izlenimi verilmiştir. Ak Parti'nin seçmen kitlesinin büyük bir kısmını oluşturan muhafazakâr kesimin askeri vesayetten en çok rahatsızlık duyan taraf olması sebebiyle sivil siyasetin hüküm süreceği fikri aşılarmaya çalışılmıştır. Bu durum dışında darbe girişiminde bulunan Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ) yanlısı olanların Türkiye aleyhinde çalışarak "hayır" tercihinin propagandasını yaptığını vurgulamıştır. Bu kısım Ak Parti'nin referandum sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Çünkü, terör ve darbe kategorisinde PKK ve Fetö gibi örgütlerin referandumda hayır oyu kullanacağı, ülkede hayır oyu kullananların teröristlerle fikir birliği içinde olduğunu gösterme çabası vardır. Burada Türk milliyetçisi ve kendisini vatansever olarak tanımlayan herkesin evet oyu kullanması gerektiğinin propagandası yapılmıştır. Ayrıca hayır oyu verenlerin teröristlerle işbirliği yapıyor algısının aktarılması hayır oyu verecek seçmenin kararını gözden geçirmesine yönelik bir adım olabilir. Hayır oyu verecek olan herkes için toplum nezdinde olumsuz bir imaj yaratılmaya çalışılmasıyla evet oyunun güçlü ve yüksek bir oranda çıkması planlanmıştır. Ak Parti, yaptığı paylaşımlarla evet oyu sonucunda oluşacak olumlu süreçten çok hayır oyu veren kişilerin olumsuz niteliği üzerinden propaganda yapmıştır. Darbe ve terör kategorisinde bu tür konuların paylaşımını ve propagandasını Ak Parti, resmi Twitter hesabından attığı 76 tane tweet ile göstermiştir.

En çok tweet atılan kategoriyi paylaşan diğer bir alan miting tanıtımı ve "evet" için reklam videolarıdır. Ak Parti, referandum sürecine ilişkin özellikle Binali Yıldırım'ın farklı şehirlerde yaptığı mitinglerin tanıtımını tweet atarak takipçilerine duyurmuştur. Bunun dışında Binali Yıldırım'ın miting konuşması canlı yayın ile Twitter'dan takipçilere aktarılmıştır. Ak Parti'nin

“evet” üzerine hazırladığı reklam videoları televizyon kanalları dışında partinin Twitter sayfasında da yer almıştır. 15 günlük süreçte reklam videoları 32 kez yayımlanmıştır.

Türkiye’yi darbe anayasalarından kurtarmak için, Meclis’i güçlendirmek için, millet hükümetini kurmak için, bağımsız yargı için EVET. (15 Nisan)

Güven ve istikrar için, tarafsız yargı için, güçlü meclis güçlü hükümet için, daha ileri demokrasi için, geleceğimiz için kararımız EVET. (15 Nisan)

Yeni sistemde 'Egemenlik kayıtsız şartsız milletindir' lafı gerçek manada tahakkuk ediyor. (3 Nisan)

Ak Parti Twitter hesabı, anayasa paketi referandumdan geçerli bir “evet” oyu aldığı devletin işleyişinin olumlu yönde etkilenerek, devletin çok daha güçlü olacağı vurgusunu yapmıştır. Ak Parti, yasama, yürütme ve yargı gibi devlet erklerinin daha güçlü ve bağımsız olacağına parmak basmıştır. CHP ve HDP’nin, meclisin pasifize edilmesi, kuvvetler ayrılığı ilkesinin sekteye uğradığı, tek adamın yönettiği bir antidemokratik sistem vurgusunun karşısında Ak Parti çok daha güçlü bir yasama, yürütme, yargı erkinin olacağına garantisini vererek, vatandaşın bu konuda endişe etmemesi gerektiği yönünde bir propaganda yapmıştır. Ak Parti’nin Twitter hesabı bu kategoriye ait 50 tweet paylaşmıştır.

16 Nisan ülkemiz için, milletimiz için aydınlık yarınların kapısının açılacağı gün olacak." (2 Nisan)

Türkiye'nin geleceğini inşa etmek için hazır mıyız?(8Nisan)

Bir diğer alan olan “gelecek” kategorisinde 45 tweet atılmıştır. Bu tweetlerde, referandumun halk oylamasında geçmesi halinde Türkiye’nin önündeki yıllara çok daha iyi bir şekilde bakacağını açıklamıştır. Toplumun nasıl bir geleceğe sahip olacağı, çocukların nasıl bir ortamda yaşayacağı insanların önem verdiği konulardan biridir. Bu sebeple Ak Parti seçim propagandası yaparken özellikle çocukların geleceklerinin, ekonomik ve toplumsal yönden iyi bir şekilde olacağı, çocuklara ve gençlere verilen önemin yeni sistemle çok daha güçlü olacağı belirtilmiştir.

Şimdi Hedef 2023. Dünyanın ilk 10 ekonomisinden biri olmak için EVET. (14 Nisan)

Ülke 5 yıl boyunca ön görülebilir olduğu için iç ve dış yatırımcı planlarını ertelemeyecek dolayısıyla refah artışı olacak. (5 Nisan)

42 tweet atılan ekonomi kategorisinde Ak Parti, öncelikle kendi iktidarı döneminde yapılan ekonomik adımlara değinmiş daha sonra ise oylanacak olan yeni sistemin ekonomik anlamda da birçok kalkınma gerçekleştireceği ve ekonomik anlamda bir istikrar yakalanacağı belirtilmiştir. Kendi döneminde yapılan projelerin dile getirilmesi kendi iktidarının bir propagandasını taşımaktadır. Sonrasında uygulanacak olan yeni ekonomi projelerinin hayata geçirilecek olması, Ak Parti’nin yıllardır dile getirdiği 2023 hedefine ulaşma vaatleri başkanlık sistemi ile gerçekleşecek durumlar olduğu vurgusu yapılmaktadır. Türkiye’nin yakın dönemde parmakla gösterilecek ülkeler arasına gireceği takipçilere aktarılmıştır.

Bu yolda hep beraberdik, yine beraberiz, gelecekte de bir olacağız, beraber olacağız, iri olacağız, birlikte Türkiye olacağız. (15 Nisan)

Güçlü Türkiye için, birlik ve beraberlik için, istikrar için kararımız EVET. (2 Nisan)

En düşük tweetin atıldığı “millet, kardeşlik vurgusu” kategorisinde 40 tweet bulunmaktadır. Bu kategoride yapılan paylaşımlarda, anayasa değişikliğinin Türkiye olarak tüm ülkede huzurlu bir ortamı yaratacağı, farklılıklar ve benzerlikleriyle hoşgörülü bir toplum olunacağı bildirilmiştir.

Özellikle, birlik ve beraberlik duyguları, kardeşliğin hâkim olması ve kutuplaşmanın biteceği yönündeki yönlendirmeler öne çıkarılmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi

Tablo 4. CHP'nin Kategorilere Göre Twitter Oranları

Gelecek	Ekonomi	Devlet İşleyişi	Miting Tanıtımı ve Reklam Videosu	Vatan Millet Kardeşlik Vurgusu	Terör ve Darbe
30	8	53	30	2	8
%22.9	%6.1	%38.9	%22.9	%1.5	%6.1

Kılıçdaroğlu: Meclisi ayak bağı olarak görüp, meclisin yetkilerini elinden almak ve meclisi etkisizleştirmek demokrasiye ihanettir! (10 Nisan)

Öztürk Yılmaz: "Türkiye' de 14 yıldır demokrasinin imkânlarını kullanıp iktidara gelen bir anlayışın işine geldiğinde demokrasiyi bir kenara bırakıp otokrasiyi kurma girişiminde bulunduğunu herkes biliyor" (14 Nisan)

Kılıçdaroğlu: "Suriye'de demokrasi yok" diye isyan ediyorlar ama Suriye anayasasını kopyalayıp ülkemize getiriyorlar. (13 Nisan)

CHP'nin referandum sürecinde en çok değindiği kategori "devlet işleyişi" alanıdır. Bu alanda 53 paylaşım yapılmıştır. CHP, bu kategoride "evet" tercihini destekleyenlerin aksine yasama, yürütme ve yargının bağımsız olmayacağı doğrultusunda bir propaganda yapmıştır. Bu üç erkin bağımsız olmaması demokrasiyi yok edeceği görüşündedir. Bunun dışında, meclisin feshedilmesi ve zayıflatılması konusunda yeni anayasa değişikliğinde başkanın büyük bir yetkiye sahip olacağı vurgulanarak, tek bir adamın ülkeyi yönetmemesi gerektiği bildirilmiştir. Atılan tweetlerde de görüldüğü gibi savunulan görüşler CHP'nin Atatürk'ün kurduğu cumhuriyet rejimine sahip çıkan, demokrasiyi savunma çabası içinde olan, laik bir ideoloji dâhilinde yapılmış değerlendirmelerdir. CHP, kendi parti ideolojisi içinde hareket ederek, iktidarın sunduğu sistem değişikliğini ana muhalefet partisi adıyla eleştirmiştir.

15 yılda sınav sistemlerini deneme tahtasına çevirmiş eğitim sistemini çökertmiş hükümete mi EVET diyeceksin ? #HAYIR (12 Nisan)

Kılıçdaroğlu: Birisinin bu yetkilerle Türkiye'yi nasıl yöneteceğini kimse öngöremez. Çocuklarımızın geleceğini riske atamayız! (9 Nisan)

"Gelecek ve miting tanıtımı ve reklam videoları" kategorisi CHP'nin en çok tweet attığı ikinci kategoridir. Her iki alanda da 30 tweet atılmıştır. Gelecek kategorisinde, daha parlak bir gelecek için "hayır" seçeneğinin oylanması desteklenmiştir. Bu destekleme, eğitim sisteminin eleştirilmesiyle ilgili bir değerlendirmenin yanı sıra, tek adam yönetimine çocukların geleceğinin teslim edilmesinin yanlış olduğu vurgulanmıştır. Miting tanıtımında diğerlerinde olduğu gibi miting yapılacak şehirler için bilgiler verilmiştir. "Hayır" seçeneğinin propagandasının yapıldığı reklam videoları 5 kez yayımlanmıştır. Parti lideri Kılıçdaroğlu'nun canlı yayın videoları ise 11 kez paylaşılmıştır.

15 yılda ekonomiyi düzeltmek için önlerinde bir engel var mıydı ? #HAYIR Başkanlık gelince ekonomi düzelecek yalanına #HAYIR (11 Nisan)

Tek adam bir kararname ile ilaç katılım paylarını ve kesintilerini artırabilir! #HAYIR (8 Nisan)
Üniversiteliler işsiz, her 4 gençten biri işsiz, yaklaşık 6 milyon genç ne eğitim görüyor ne de çalışıyor. #HAYIR (7 Nisan)

Bir sonraki kategoride CHP, 8'er tweetle "ekonomi" ve "terör ve darbe" alanına yönelmiştir. Paylaşılan tweetler incelendiğinde, mevcut iktidar yönetiminde ekonomi ve işsizliğin yüksek oranda olduğu ve gelecek yeni sistemin ekonomiye bir fayda sağlamayacağı hatta başkanın vatandaşları ekonomik anlamda olumsuz etkileyecek kararlar verebilme yetkisine sahip olacağı vurgulanmıştır. CHP'nin ileri sürdüğü tek adam rejiminde gelecek nesiller için tek bir kişinin karar verecek olmasının oldukça tehlikeli olduğu vurgulanmıştır.

15 yılda terör örgütlerine teslim olan hükümete "evet" mi diyeceksin? #HAYIR (11 Nisan)

15 yılda terörü bitirmek için önlerinde bir engel var mıydı? #HAYIR (10 Nisan)

Genel Başkanımız @kilicdaroglu: FETÖ'yü Biliyordunuz, Neden Bir Şey Yapmadınız? #HAYIR

Terör ve darbe kategorisinde ise mevcut yönetim döneminde hem PKK hem de FETÖ terör örgütünün ülke bekasını tehlikeye atacak girişimlerde buldukları dile getirilmiştir. Tweetler, mevcut iktidarın terör konusunda başarısız olduğunu ve oylanacak yeni sistemin terörü engelleyemeyeceği vurgusu yapılarak "hayır" propagandası yapılmıştır.

CHP, en son kategori olarak "vatan, millet, kardeşlik" vurgusunu ele almıştır. Bu kategoride anayasa değişikliği oylanmasının "hayır" çıkması sonucunda daha huzurlu ve kardeşçe bir yaşam hâkim olacağına parmak basılmıştır. CHP, referandum döneminde Ak Parti iktidarının toplumu sürekli kutuplaştırdığı yönündeki eleştirisini başkanlık sistemi ile birleştirerek, yeni sistemin toplumu daha da ayrıştırıcı bir nitelikte olduğunu ileri sürmüş, hayır tercihinin seçilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Halkların Demokratik Partisi

Tablo 5. HDP'nin Kategorilere Göre Twitter Oranları

Gelecek	Ekonomi	Devlet İşleyişi	Miting Tanıtımı ve Reklam Videosu	Vatan, Millet Kardeşlik Vurgusu	Terör ve Darbe
50	11	14	129	89	1
%15.8	%3.4	%4.4	%40.9	%28.2	%0.3

HDP'nin referandum sürecinde yürüttüğü kampanyada "hayır" tercihinin desteklediği görülmüştür. Bu tercihi desteklerken atılan tweetler incelendiğinde 129 tweet ve % 40,9 oranı ile en yüksek yüzdenin "miting tanıtımı ve reklam videosu" kategorisinde olduğu saptanmıştır. Bu kategori içinde 6 kez partinin yapacağı mitinge ilişkin birtakım bilgiler verilmiş ve tanıtım yapılmıştır. HDP, diğer partilerden ayrı olarak referandum sürecinde vatandaşların referandumla ilişkin videolarını yayımlamıştır. Vatandaşların referandum tercihleri ve sebeplerinin yer aldığı, videoların paylaşım sayısı 60'tır. Referandumla ilişkin yapılan televizyon yayınları hakkında verilen bilgi ve tanıtımlar 15 kez paylaşılmıştır. "Hayır" tercihinin propagandasını yapan reklam videolarının paylaşım sayısı 32'dir. HDP, bunların dışında #BenimHayırım hashtagi ile vatandaşların mitinglerde "hayır" tercihinin savunan pankartlara dikkat çeken gönderilerin paylaşımında bulunarak güçlü bir şekilde "hayır" propagandası

yapmıştır. Bu paylaşımların sayısı 21'dir. HDP, referandumda propagandasını yaparken partinin benimsediği Kürt milliyetçisi, sol ideolojik bir görüş benimsemiştir. Bu durum sebebiyle, atılan bazı tweetlerin Kürtçe olduğu gözlenmiştir. Atılan 16 tweet Kürtçedir. Ayrıca halklar arasındaki eşitlik ve barışı iddia eden söylemlerde bulunmuştur.

#BenimHayırım birlikte, kardeşçe, eşit bir yaşam için. (14 Nisan)

"Hayır diyoruz, na, óxı, na diyoruz"(8 Nisan)

Türkçe dışında dillerde konuşma yasağına Hayır diyorlar. (10 Nisan)

İnançları korumak için, eşit yurttaşlık için HAYIR. (9 Nisan)

#BenimHayırım bütün dillerde. (14 Nisan)

HDP, "vatan, millet, kardeşlik vurgusu" kategorisinde 89 ileti göndermiştir. Daha eşit, barışçıl ve huzurlu bir toplum için "hayır" denilmesi gerektiği atılan tweetlerle belirtilmiştir. HDP'nin vatan, kardeşlik ve eşitlik kategorisinde attığı tweetler, diğer partilerin vurgusundan farklıdır. HDP, özellikle Kürtleri ön plana çıkaran bir eşitlik, barış ve özgürlük vurgusu yapmıştır. Ana dilde eğitim için yapılan paylaşım buna bir örnek teşkil etmektedir. Etnik bir kimliği temsil ederek yapılan propagandalarda Ak Parti iktidarının Kürtlere yönelik ayrımcı tavrı öne çıkarılmış ve başkanlık sistemi gelirse iddia edilen baskının daha da artacağı dile getirilmiştir.

Oyumuzu kullanalım. #YarınHayırÇıkacak, yarınlar daha güzel olacak. (15 Nisan)

Günaydınlar. 16 Nisan'dan sonra daha güzel günler için HAYIR. Rojbaş. Ji bo rojên baştir, tev bi hevra NA. (10 Nisan)

HDP'nin "gelecek" kategorisinde 50 paylaşımı mevcuttur. Bu tweetlerde, çocukların daha eşitlikçi, daha huzurlu yaşamaları için onlara hazırlanması gereken iyi bir gelecekte söz edilmektedir. Bu gelecek için de "hayır" tercihinin seçilmesi desteklenmiştir.

Kadınların HAYIR demek için binlerce sebebi var. Hem tek hem adam rejimine HAYIR! (10 Nisan)

Siirt, yetkilerin tekleşmesine de kayyuma da HAYIR diyor, 16 Nisan'ı bekliyor. (6 Nisan)

HAYIR diyoruz çünkü; Tek adam anayasasında işçilerin yaşam hakkına yer yok! (1 Nisan)

HDP, 4. kategori olarak "devlet işleyişi" alanına yönelmiştir. Bu kategoride, 14 tweet atılmıştır. Bu tweetlerin çok büyük bir kısmı, yapılacak anayasa değişikliğinin tek adam rejimine götürerek, devlet işleyişinin değişeceği ve anti-demokratik bir yönetimin olacağı bildirilmiştir. Bu sebeplerden ötürü "hayır" seçeneğinin propagandası devlet işleyişinin olumsuz yönde etkileneceği bağlamında yapılmıştır. Ayrıca paylaşımlarda erkek egemen bakışa, ve HDP'li belediyelere atanan kayyuma da bir eleştiri getirilmiştir. Özellikle "seni başkan yaptırmayacağız" ifadesi fazlaca kullanılmıştır.

İşsizliğe HAYIR, yoksulluğa HAYIR! (15 Nisan)

"İstikrar" dedikleri işsizlikte istikrardır. Herkese iş ve insanca yaşam için HAYIR! (8 Nisan)

"Ekonomi" kategorisinde % 3,4 bir oran ile 11 tweet atan HDP, Türkiye'nin şu an ki ekonomik durumunun oldukça kötü bir durumda olduğundan söz ederek, anayasa değişikliği ile çok daha kötüye gidebileceğine dem vurarak "hayır" tercihi üzerinde durmuştur. HDP, de CHP gibi paylaşımlarda en çok işsizliğe dikkat çekerek, iktidarın işsizlikte çok istikrarlı olduğunu belirtmiştir.

#Baydemir: Darbe üzerine darbe yapıp, üstüne de Diyarbakır'a gelip "Ben mağdurum" diyene bir kez daha haykırırım: HAAAYIR. (15 Nisan)

HDP “terör ve darbe” kategorisinde yalnızca 1 tane tweeti bulunmaktadır. O tweet de FETÖ ile ilgilidir. İletide iktidarın 15 Temmuz Darbe girişiminin gerçekleşmesinde ihmali olduğu vurgulanmış ve bunun yanında mağdur rolü oynadığına işaret edilmiştir. Mevcut yönetim döneminde bir darbe girişiminin gerçekleştiği ve bu yönetime destek verilmemesi gerektiği belirtilmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi

Tablo 6. MHP'nin Kategorilere Göre Twitter Oranları

Gelecek	Miting Tanıtımı ve Reklam Videosu	Vatan, Millet, Kardeşlik Vurgusu	Terör ve Darbe
5	28	34	21
%5.6	%31.8	%38.6	%23.8

MHP, referandum sürecinde en çok “vatan, millet ve kardeşlik” vurgusu üzerinde durmuştur. Bu kategoride 34 tweet atılmıştır. Bu tweetlerde özellikle vurgu yapılan milletin ve Türklüğün bekası olmuştur. Başka bir deyişle MHP, “evet” seçeneğinin ülke ve millet geleceğinin devamı için uygun olacağı görüşünde birleşmiştir. MHP'nin kendi içinde taşıdığı Türk milliyetçiliği ilkesine uygun bir Türklük ve millet propagandası çabası içinde olduğu görülmüştür. “Evet” seçeneği desteklenirken bile yapılan paylaşımlarda, anayasa referandumla kabul edilirse Türk millet ve devletinin daha olumlu, daha güvenli bir yaşama kavuşacağı görüşündedir. Referandumda değişikliğin kabul edilmesi, Türklüğün bekası gibi sunulmuş, Türklük bekasının korunacağı iddiası milliyetçi ve vatansever seçmeni etkileme çabasıdır. Ayrıca partinin Türklük temelindeki dünya görüşünün başkanlık sistemi ile birleştirildiğini göstermektedir.

Vatan alın yazımızdır pazarlığı olmayacaktır, Vatan Şerefimizdir, şerefsizlere bırakılmayacaktır! DiyorsaDevlet ElbetteEvet (6 Nisan)

Biz 16 Nisan'da millet için evet, devlet için evet, Türklüğün bekası için evet diyeceğiz. (13 Nisan)

Türklüğün bekasını muhafaza için evet kararındayız. Milliyetçi Hareket Partisi'nin tercihi Türkiye'dir. (11 Nisan)

MHP, 28 tweet attığı “miting tanıtımı ve reklam videoları” kategorisinde miting tanıtımları ve “evet” reklamları yapmıştır. Miting tanıtımları diğerlerinde olduğu gibi bilgi amaçlı ve duyuru şeklindedir ve bu tanıtımlar için 12 tweet atılmıştır. Mitinglerden Periscope canlı yayını 16 kez yayımlanmıştır.

FETÖ'cülerini, PKK'lı canilerini, Türk düşmanlarını perişan edeceğiz. (11 Nisan)

Türkiye güvende değilse, dünyanın geri kalanı güvende olamaz...! (2 Nisan)

Türk milletine ömür ve kefen biçen bütün alçaklardan sonuna kadar alacağımız vardır, Bozkurtun da töresi ortadadır. DiyorsaDevlet ElbetteEvet (8Nisan)

MHP, “terör ve darbe” kategorisinde 21 kez paylaşımda bulunmuştur. Burada, FETÖ ve PKK terör örgütünün Türkiye’de yaptığı Bizans oyunları üzerinde durulmuştur. Bu örgütlerle daha etkin mücadele için “evet” seçeneğinin tercih edilmesi üzerinde durulmuştur. Vatan, millet ve kardeşlik vurgusu kategorisinde görülen milliyetçilik vurguları terör örgütleri ile ilgili ifade edilen olumsuz söylemlerde de kendisini göstermektedir. FETÖ, PKK gibi terör örgütlerinin yanı sıra

Türk düşmanlarının alacağı en iyi karşılığın başkanlık sistemi olduğu ifade edilmiş ve Türk vurgusu bir kez daha yapılmıştır.

Türk Gençliği Evet diyor! (5 Nisan)

Sonuna kadar devlet, sonsuza kadar millet; 16 Nisan'da evet. (15 Nisan)

MHP, gelecek kategorisinde 5 tweet atmıştır. Bu kategoride atılan tweetler, Türk gençliğinin geleceği için “evet” dediği belirtilmiş ve diğer kategorilerde olduğu gibi devlet ve millet varlığı ön planda tutulmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma; Türkiye'deki siyasi partilerin 2017 referandum sürecindeki paylaşımları aracılığıyla yaptıkları propaganda ve bu propagandalara ilişkin dile getirdikleri konu ve ifadelerle Twitter'da oluşturmaya çalıştıkları siyasal ikna ve rıza sürecini incelemiştir. Çalışma; Herman ve Chomsky'nin propaganda kuramını temel almış, örnek çalışma grubu olarak seçilen siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarında referanduma ilişkin hangi tür konuların ön plana çıkarılarak, referandumda desteklenen tercihin nasıl bir propaganda süreci ile uygulandığını belirleyip, partilerin referanduma ilişkin yaklaşımlarını açığa çıkarmayı hedeflemiştir. Çalışmada siyasi partilerin referanduma ilişkin söylemleri birtakım kategoriler aracılığıyla sınıflandırılmıştır.

Siyasi partilerin referandum sürecinde Twitter hesaplarından yaptığı paylaşımlarda farklı söylem ve yaklaşımları benimsendiği gözlenmiş ve bu farklılıkların hangi kategoriler üzerinde yoğunlaştığı, ne tür bir tercihin propagandasının yapıldığı tespit edilerek araştırma sorusuna yanıt verilmiştir. Sonuçlar göz önüne alındığında referandum sürecinde aktif bir propaganda yapan dört siyasi partinin de parti program ve görüşleri bağlamında paylaşımlar yaparak, tercih ettikleri kararın farklı konular üzerinden propagandasını yaptıkları görülmüştür. İdeolojik olarak sağ, muhafazakâr bir çizgide yer alan Ak Parti'nin vatan ve kardeşlik üzerine yapılan paylaşımlarda din ve kültür birliğine, beraberliğe, hep birlikte bir Türkiye olmaya gösterilen önem ön plandadır. Ayrıca Ak Parti terör ve darbe kategorisi altında 76 kez paylaşım yapmış. Bu paylaşımlarda terör örgütlerinin birleşerek hayır kampanyası yürüttüğünü belirterek, hayır tercihinde bulunanların daha dikkatli düşünmesi gerektiğini ifade etmiştir. Referandumda “hayır” tercihinin destekleyen CHP, başkanlık sistemini Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyet rejiminin sona erdirilme çabası içinde olduğunu, özellikle devlet işleyişi kategorisiyle atılan 53 tweetle demokrasinin yok olacağı, meclisin etkisinin azaltılacağı ve halk iradesinin sayılmayacağı, tek adam rejimine döneceğini ifade etmiştir. Referandumda “hayır” seçeneğini destekleyen bir diğer parti olan HDP, propagandasını partinin durduğu etnik ve ideolojik temel üzerine kurmuştur. Atılan tweetlerde Kürt seçmenin sözcülüğünü üstlenmiş, barış kavramı üzerinden propaganda yapmıştır. Özellikle, etnik kimliklere ve farklılıklara vurgu yaparak, başkanlık sistemi ile iktidarın baskıyı daha da artıracığı belirtilmiştir. Referandum sürecinde başkanlık sistemine destek veren MHP, HDP gibi etnik temelli bir propaganda yapmıştır. Sağ, Türk milliyetçisi, devletçi bir konumda olan MHP, “evet” propagandasını “Türklük bekası” üzerinden savunmuştur. Özellikle HDP ve MHP'nin kardeşlik vurgusu oldukça farklıdır. HDP, Kürt vatandaşları için ana dil, eşit yurttaşlık gibi konularda daha adil olunması için hayır tercihinin seçilmesi gerektiğini seçmenlere iletmiştir. MHP ise kardeşlik, vatan vurgusunu yaparken evet tercihinin vatanın selameti ve özellikle Türklük bekası için seçilmesini vurgulamıştır. Buradaki ayrım HDP'nin Kürt, MHP'nin Türk milliyetçisi seçmen temeli üzerinde kurulduğudur. Bu da parti ideolojisinin propaganda yaparken parti tabanına göre hareket ettiğini göstermektedir.

Mevcut sonuçların değerlendirilmesi ile çalışmanın temel önermesi olan, “siyasi aktörler, siyasi konular içinde yaptıkları propagandalar ile de seçim dönemlerinde siyasal gündemi

oluşturmaktadır. Dolayısıyla, 2017 referandum sürecinde siyasi partiler bir sosyal medya mecrası olan Twitter'ı kullanarak referanduma ilişkin kendi lehindeki söylemleri öne çıkarmış, referandum sürecinde desteklediği parti ideolojisinin propagandasını yapmıştır" ifadesinin doğruluğu ortaya çıkmıştır. Çünkü referandum sürecinde siyasi partiler iki tercihli bir seçimde kendi taraflarını belirlemiş ve hangi tercihin seçileceği konusunda birtakım söylemleri Twitter hesaplarında ön plana çıkarıp, onların olumlu propagandasını yürütürken, karşıt fikrin tercihinin olumsuz propagandası yapılarak, o tercih seçildiğinde olası kötü durumların vurgusuna işaret etmiştir.

Partilerin bu tutumları Herman ve Chomsky'nin propaganda modelinde bahsettiği gibi ekonomik ve siyasi güçlerin medya aracılığı ile kendi ideolojileri ve çıkarlarının propagandasını yaptığı görüşüne bir kanıt teşkil etmektedir. Propaganda modelinde medya kuruluşları her gün yüzlerce iletiyi topluma sunarak kendi egemen ideolojilerini topluma dayatarak, varolan sistemin devamlılığı için toplumun rızasını kazanma amacındadır. Medya, kendisini fonlayan grubun çıkarlarına hizmet etmektedir (Herman ve Chomsky, 2012, s.15). Partiler kendi destekleri ile oluşturdukları Twitter hesaplarında yaptıkları paylaşımlarla kendi değerlerini topluma aktararak, referandum sürecinde o değerler yönünde bir tercih yapılması için rıza üretme çabası içindedir. Castells'in belirttiği gibi sosyal ağlar yani bu çalışma örneğinde Twitter, referandum sürecinde toplumun şekillenmesinde, yönlendirilmesinde ve yanlış yönlendirilmesinde bir rol oynayarak toplumsal yapının oluşumunu sağlamıştır.

Partilerin Twitterdaki bu propaganda tutumu, toplumun referandum hakkındaki nesnel ve gerçek bilgiye ulaşmasını sekteye uğratmaktadır. Oylanan başkanlık sisteminin olumlu ve olumsuz tüm yönlerinin sosyal medyada ortaya konularak kararın toplum vicdanına bırakılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Medya, varolan durumun fotoğrafını çekerek topluma sunmalıdır. Medya, partilerin, kendi aralarındaki referanduma dair siyasi çekişme ve nefret söylemlerini bir kenara bırakıp, topluma barışçıl ve doğru iletiyi sunarak üzerine düşen görevi yerine getirmelidir.

KAYNAKÇA

- Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Binark, Mutlu, Löker, Koray (2011), Ankara: *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*
- Bilgin, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek çalışmalar*, Ankara: Siyasal.
- Boyd, Danah M, Ellison, Nicole B (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship" *Journal of Computer Mediated Communication*.13(1)Url:<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>[1/13/10/11:50:58 AM]
- Castells, Manuel (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, Noam (2012). *Medya Gerçeği*. Çev. Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay, İstanbul: Everest.
- Çankaya, Erol (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*, Ankara: İmge.
- Dahlgren, Peter (2005). "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation." *Political Communication*. Routledge – Taylor and Francis Group. 22: 147-162.

- Devran, Y (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Ankara: Başlık Yayın Grubu.
- Doğu, Burak, Özçetin, Burak, Bayraktutan, Günseli, Binark, Mutlu, ÇOMU, Tuğrul, Telli Aydemir, Aslı, İslamoğlu, Gözde (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon.
- Gadimov, Javanshir (2015). "Chomsky ve Herman'ın Propaganda Modeli: Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası." *İlef Dergisi* 2(2): 215-226
- Herman, Edward, Chomsky, Noam, (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Çev., Ender Abadoğlu, İstanbul: Bgst.
- Klieber, Paul (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks Lisans Bitirme Tezi*, Florida: Stetson Üniversitesi.
- Mc Nair, Brain (2011). *An Introduction to Political Communication*, 4. Baskı, New York: Rotledge.
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil.
- Özsoy, Osman (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif.
- Shirky, Clay (2011). "The Political Power of Social Media". *Foreign Affairs*. Jenuary/February 2011 url: www.foreignaffairs.com/print/66987
- Tekinalp, Şermin, Uzun, Ruhdan (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta.
- Tokgöz, Oya (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge.
- Yaylagül, Levent (2010). *Kitle İletişim Kuramları*, 3. Baskı, Ankara: Dipnot.
- Yıldırım, Ali, Şimşek, Hasan (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin.