

## YENİ MEDYADA SİYASAL SÖYLEM: 7 HAZİRAN 2015 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ SÜRECİNDE SİYASİ LİDERLERİN TWITTER KULLANIMI

Ayşad GÜDEKLİ<sup>1</sup>

### ÖZ

*Günümüzde hayatın her alanında kendini iyiden iyiye hissettiren yeni medya, özellikle son dönemde siyasilerin propaganda ve söylemlerini seçmen kitlesine kolay, etkin ve kısa şekilde iletmesine imkân vermesi nedeniyle siyasal iletişim bağlamında önemli ve kritik bir hâl almıştır. Bu alanda özellikle diğer yeni medya araçlarından yapısal olarak farklılığıyla ayrılan bir mikroblog sitesi olan Twitter, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hatırı sayılır bir kullanıcı sayısına ulaşmış, gerek görsel ve yazılı basında kendine yer edinmeye başlaması gerekse kullanıcılar tarafından kullanım yoğunluğunun artması toplum tarafından daha da ciddiye alınmasını beraberinde getirmiştir. Twitter’ın bugün itibarıyla geldiği noktaya bakıldığında anlık iletişim kurulabilmesi, tek bir tweetle binlerce kişiye ulaşma imkânı sağlaması nedeniyle siyasi liderlerin de aktif ve düzenli olarak resmi Twitter hesaplarında paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde seçim barajını aşarak TBMM’ye giren üç siyasi parti liderinin (MHP hariç) 31 Mayıs-6 Haziran 2015 tarihleri arasında resmi Twitter hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımlar Paul Grice tarafından geliştirilmiş olan “Bildirişim Sezdirimleri Kuramı”na göre incelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Siyasal İletişim, Bildirişim Sezdirimleri Kuramı, Twitter ve Siyasi Seçimler.

## POLITICAL DISCOURSE IN THE NEW MEDIA: POLITICAL LEADERS’ USE OF TWITTER DURING THE GENERAL PARLIAMENTARY ELECTION OF JUNE 7<sup>th</sup>, 2015

### ABSTRACT

*Permeating all aspects of the contemporary life, the new media has recently emerged as a significant and critical tool for political communication by facilitating an easy, effective and succinct transfer of political propaganda and discourse to the electorate. A micro blog website that structurally differentiates itself from other new media tools, Twitter has attracted a*

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, agudekli@akdeniz.edu.tr.

---

*remarkable number of users in Turkey as it does in the world, and it has come to be taken more seriously by the society due to more usage frequency by the users and increasing attention by the visual media and printed press. Given the current state of Twitter, political leaders actively and regularly share in their official Twitter accounts since it enables them to immediately reach thousands of people via a single tweet. In this context, the purpose of this study is to analyze the tweets of three political leaders whose parties entered the Turkish Grand National Assembly by crossing the election threshold in the general parliamentary election of June 7<sup>th</sup>, 2016 (except for the leader of MHP) for the dates from May 31<sup>st</sup> to June 6<sup>th</sup>, 2015 based on the Theory of Conversational Implicature developed by Paul Grice.*

**Keywords:** *New Media, Political Communication, Causal Theory of Perception, Twitter ve Political Election.*

## **1. GİRİŞ**

İçinde bulunduğumuz enformasyon çağı birçok ihtiyaca cevap vermektedir. Çağı yaşayabilme ve takip edebilme yolunun günümüzde en önemli ortamlarından biri hiç kuşkusuz yeni medyadır. Bu şekilde daha da kıymeti artan bilginin ulaşılabilirliği de kat ve kat artmıştır. İnsanlık artık günümüz teknoloji çağında bilgiye ulaşmada zorluk çekmemekte, bulunduğu yerden rahatlıkla bilgiye ulaşabilmektedir. Bu bağlamda yeni medya bilgi ekseninde önemli bir hâl almış, bu durumu özellikle enformasyon odaklı önemli çalışmalar yürütmüş olan Manuel Castells, dört mekanizma ile (globalleşme, enformasyon, teknoloji ve bilgi) ilişkilendirerek “Ağ Toplumu” olarak tasvir etmiştir (Aktaran Yengin, 2012: 62). Ağ toplumu artık en ileri katmanda yerini almış ve insanları adı gibi görünmez ama vazgeçilmesi çok zor olan bir ağ ile sarmalamıştır. Belki yeni medyanın ilk dönemlerinde günümüzde yaşattığı etki birkaç araştırmacı dışında başka kimse tarafından pek tahmin edilememiş olabilir ama hızla yayılan fevkalade görünmez ağın içerisine kendini erken dâhil eden gerçek ve tüzel kişilikler eşitlerinin önüne geçmeyi başarmıştır.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir takım özellikler bulunmaktadır. Bunların başında dijital olma, etkileşimsellik, multimedya boyut ve hipermetin özellikler gelmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 19). Metinler tarihin her döneminde olduğu gibi bulunduğumuz zamanda da önemli olup yeni medya araçlarında da kritik bir noktada bulunmaktadır. Özellikle metinlerin ön plana çıktığı bir yeni medya mecrası olan mikroblog sitesi Twitter, 140 karakter kullanarak metin merkezli görüntüsel paylaşımların yapıldığı ve geniş bir kullanıcı yaş aralığına sahip olan

sosyal ağ niteliğindedir. Yeni medyanın önemi, kullanıcı sayısının artışı ve yaş aralığının genişliği düşünüldüğünde siyasilerin de fayda sağlama, sesini duyurma, mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma vb. amaçlar ile bu alanda var oldukları görülmektedir. En nihayetinde kullanıcılar aynı zamanda potansiyel bir seçmen kimliğine de sahiptir. Bu durum siyasi liderleri ve partileri de cezbetmekte, öte yandan yeni medyada söz söylemek ve propaganda yapmak için de bir bütçe ayrılmasını da gerektirmektedir. Bu durum çalışmamızın konusu olan genel seçimlerde milletvekili adayı Şakir Gürel'in konuya ilişkin Hürriyet gazetesine verdiği demeçte şu sözlerle dile getirilmiştir: "Vekil adayları eskiden en büyük harcamayı otobüs ve bina giydirmelerine harcardı. Bu seçimlerde adayların yeni iletişim kanallarını da çok iyi kullandığını gözlemledik. Özellikle internet ve sosyal medya öne çıktı..."(www.hurriyet.com.tr, 9.6.2015). Hürriyet gazetesinin 9 Haziran 2015 tarihli haberine göre 2015 genel seçimlerinde 550 vekil, makamı için kıyasıya rekabet eden adayların 600 milyona yakın harcama yaptıklarını göz önünde bulundurulduğunda standart kampanya harcamalarının yanında yeni bir harcama kalemi olarak yeni medya mecralarının da yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de siyasi liderlerin yeni medya kullanım alışkanlıklarını gözlemek için çok da geçmişe gitmeye gerek yoktur. Türkiye'deki siyasiler ilk olarak 2011 genel seçimleriyle yeni medya araçlarını kullanımına eğilmiştir (Acar, 2012: 271). Daha sonra 2014 yılında Cumhurbaşkanlığı seçiminde de yeni medya araçlarının adaylarca etkin ve aktif şekilde kullanıldığı görülmüştür.

Yeni medya araçlarının son dönemde öne çıkan özelliklerinden biri de siyasiler tarafından basın açıklaması, bilgi paylaşımı ve gündeme ilişkin söylemlerini aktardıkları bir medya kurumu halini almış olmasıdır. Bu hususta amaca hizmet eden önemli medya ortamı olarak Twitter öne çıkmaktadır. Bu bağlamda birçok medya aracı da siyasilerin tweetlerini haberlerinde başlıca kaynak olarak göstermektedir. Söz konusu kullanımlar kimi zaman bilgi paylaşma, kimi zaman kamuoyunun nabzını yoklama, kimi zaman kamuoyu oluşturma şeklinde kendini göstermekte, medya ise bu sürece kayıtsız kalmayarak yol haritasını belirlerken bu kullanımların etkisinde kalmaktadır. İşte bu bağlamda çalışmada yeni medya kavramsal bir perspektiften irdelenecek olup, yeni medya ve geleneksel medyanın arasındaki farklılıklar gözlemlenerek, yeni medyanın ne olduğu, özellikleri ve araştırmacılar tarafından nasıl tanımlandığı sorularına cevap aranacaktır. Öte yandan çalışmada siyaset ile söylem ilişkisi ele alınacaktır. Bu bağlamda 7 Haziran 2015

tarihinde gerçekleştirilen milletvekili genel seçimlerinde barajı geçen dört siyasi parti liderlerinin Twitter hesapları incelenmiş olup, MHP liderinin çalışma için tespit edilen 31 Mayıs-6 Haziran 2015 tarihleri arasında herhangi bir paylaşım yapmadığı görülmüştür. Bundan dolayı çalışmada söz konusu tarihler arasında resmi Twitter hesaplarında paylaşım yapan üç siyasi parti liderinin yapmış oldukları paylaşımların çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

## **2.YENİ MEDYAYA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ**

Konvansiyonel medyadan yapısal olarak farklılık gösteren tüm yeni iletişim teknolojilerine ve uygulama alanlarına yeni medya denilmektedir. Aynı zamanda aktif kullanıcıların ilettiği mesajlar ve iletilerin başkaları tarafından alınabilme ve tekrar iletebilme özelliğini barındıran internet siteleri, dijital iletişim platformları gibi iletişim kanallarını da ifade eden her türlü sanal medya ortamları içinde kullanılan (Bat ve Vural, 2014:101-102) yeni medya kavramı, 1970'lerde (ARPANET)<sup>2</sup>, iletişim merkezli araştırmaların yanı sıra disiplinler arası çalışmalar içeren sosyal bilimler alanında da yürütülen araştırmalar sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Kavram her ne kadar 1970'lerde gündeme gelse de bilgisayar ve buna bağlı internet teknolojilerinin gelişim göstermesi ile birlikte 1990'larda popüler hale gelmiştir (Dilmen, 2007: 114). Yeni medya ve sisteminin işleyişi ile ilgili çalışmalar yürütenlerin başında gelen Gane ve Beer'a göre yeni medya ağ, enformasyon, ara yüz, interaktivite, arşiv ve simülasyon gibi özellikleri bünyesinde barındıran mecralar bütünüdür (Aktaran: Yengin, 2012: 77). Yine bu alanda çalışma yürüten C. Alberto Scolari de yeni medyanın, yeniliğinin eskiye göre olduğunu; ama bu yeniliğinde kısmen olduğuna vurgu yaparak her teknolojinin kendi dönemi için yeni sayılırken; sonraki dönemler için eski medya ortamına dönüştüğü bir döngüye dikkat çekmektedir (Aktaran: Bat ve Vural, 2014: 102).

Kullanıcı türevli yeni medya, dijital, etkileşimli, hipermetinsel, çoklu ortam, sanal ve ağ bağlantılı özellikleri ile geleneksel ve yeni medya arasındaki yol ayrımını göstermekte, yeni medyayı, yeni medya yapan en karakteristik özellik olarak da dijital kodlama karşımıza çıkmaktadır (Yengin, 2012: 88). Bunlara ek olarak hız ve kapsam, bilgiye istenildiği anda ulaşılabilmesi ve bilginin

---

<sup>2</sup> ARPANET: Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı bünyesine bağlı ARPA (Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi) tarafından geliştirilen dünyanın ilk paket dağıtım ağı ve evrensel İnternet'in öncüsüdür (wikipedia.org, Erişim Tarihi: 25.02.2016)

seçilebilmesi, geri bildirim anında yapılabilmesi imkânı ile sanallık gibi özellikler de yeni medyayı, geleneksel medyaya göre bir adım öne çıkarmıştır (Sanlav, 2014: 30).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte sınırların önemini yitirmesi, fiziksel mekâna yeni bir boyut kazandırmış ve bireyler artık mekânsızlaşmıştır. Böylece birey dünyanın neresinde olursa olsun yeni medya araçları sayesinde dünyada olup biten olayları anında izleyebilme, olaylardan haberdar olabilme, fikirlerini, görüşlerini beyan edebilme şansına sahip olmuştur (Karagöz, 2013: 133). Bu noktada yeni medya, geleneksel medyada pasif konumda diyebileceğimiz bireylerin katılımcı, aktif bireylere dönüşünü olanaklı kılmıştır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıya iletişim süreci içerisinde daha fazla kontrol sağlama imkânı vermiştir (Yengin, 2012: 82).

Teknolojik açıdan gelişmişliğin, ilerlemenin bir göstergesi sayılan yeni medya aynı zamanda toplumsal yapı içerisinde de önemli değişikliklere zemin hazırlamaktadır. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanmaktadır (Bat ve Vural, 2014: 104-105);

- “Elde Edilen Enformasyon Miktarında Artış: Yeni medya, yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarmış ve bu araçlar da her türlü haber ve bilgiye ulaşılmasını kolaylaştırarak yeni enformasyonların üretiminde önemli sayılabilecek oranda artış meydana getirmiştir.
- İletişim Sürecinde Hızlanma: Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması paralelinde haber ve bilginin yayılması sürecini hızlandırmıştır. Bu gelişme uzam ve mekândan kaynaklanan sınırları ortadan kaldırmıştır.
- İletişim Üzerinde Alıcı Kontrolü Artmıştır: İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan Web 2.0 uygulaması ile alıcının içerik üzerindeki denetimini de artırmış, alıcı içeriğe müdahale edebilme ya da içeriği yönlendirebilme imkânına erişmiştir. Bu aynı zamanda alıcı ile kaynağın yer değiştirmesini sağlarken çift yönlü bir iletişime de olanak sağlar. Dolayısıyla görmezden gelinen alıcılar, seslerini duyurma fırsatını da yakalamış olmaktadır”.

Özetle yeni medya, teknolojik gelişmelerin bir nimeti olarak iletişim sürecine hız ve canlılık katmış olmakla birlikte gelecek dönemlerde bu süreci daha da hızlandıracağı öngörülmektedir. Şüphesiz ki yeni neslin geleneksel medyaya olan yaklaşımının değişmesiyle birlikte, geleneksel medyanın yerini yavaş yavaş yeni medya almaya başlamıştır (Sanlav, 2014: 43). Bu durum Marshall

---

McLuhan'ın (2001)“Küresel Köy” tezine daha da yakınlaştığımızı kanıtlar niteliktedir.

### **3.SİYASET VE SÖYLEM**

Genel anlamıyla siyaset, bireylerin tabi olacakları genel kaideleri oluşturma, koruma ve düzenleme amacıyla başvurdukları bir faaliyet alanı olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda siyaset tüm bu faaliyetleri tetkik eden akademik bir yapıya da sahiptir (Heywood, 2012: 62). Bu akademik yapının yanı sıra siyaset akademik incelemelere de konu olmakta ve akademik çevrelerce takip edilmektedir. Siyasetin basınla olan ilişkisinin basının kurumsallaşmasıyla paralel bir süreçte başladığı söylenebilir. Özellikle 20. yüzyılda gittikçe artan bu ilişki kitle iletişim araçlarının siyasi etkinliğinin akademik çevreler tarafından da ilgi uyandıran bir hâl almasını beraberinde getirmiştir (Heywood, 2012: 282). Medyada yer alan ve medyayı toplum üzerinde etkili olma aracı olarak görmeye başlayan siyaset müessesesi akademik çalışmalara da konu olmuş ve olmaya devam etmektedir. Özellikle siyasilerin konuşmaları, yazıları, hâl ve hareketleri, görsel medyanın başlangıcı ve gelişimiyle birlikte jest ve mimikleri medya vasıtasıyla kamuoyunda görünür, bilinir ve duyulur hale gelmiştir. Tam bu bağlamda dilin toplum üzerinde önemli etkinliği ve dilin sadece birey etkileşimini sağlamakla kalmayarak aynı zamanda toplumla da iç içe bir yapıya sahip oluşunun önemi ön plana çıkmaktadır (Zeyrek, 2009: 27). Dilin önemiyle beraber söylem de medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte akademik bir kavram olmanın ötesine geçerek gündelik yaşamda da var olmaya başlamıştır (Kocaman, 2009: 1).

Bu varoluş siyaset ve söylem arasındaki ilişkinin farklı bir boyut kazanmasını beraberinde getirmiştir. Siyaset ile söylem ilişkisinin özellikle son on beş yılda farklı bir dönüşüm geçirdiğini ifade eden Güven (2015: 236), siyasilerin postmodern dönemdeki büyük anlatılarından dünyayı çözümleyen söylemlerinden plansız ve anlık söylemlere doğru bir kaymanın olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda postmodernizm perspektifinden bakıldığında postyapısalcılık yaklaşım ile söylem arasındaki bağ özellikle metin merkezli bir yaklaşım noktasına oturmaktadır. Özne merkezli bir anlayışı reddeden postyapısalcılık ve post-modernizm, her metnin gerisinde belirli bir yapının olduğunu ifade ederek okuyucuyu bu noktada merkezde konumlandırmaktadır. Metinsel paylaşımların karşısında da birden çok okuyucu olduğundan metnin birden fazla anlamı oluşmaktadır (Sözen, 2014: 51-52). Dolayısıyla siyasilerin

yazınsal söylemleri de birden çok anlam oluşturabilmekte farklı gönderimler ortaya çıkabilmektedir. Siyaset ile söylem postyapısal bir açıdan irdelendiğinde özneye gönderme yapan Lacan'ın (1991: 200) söylemi “düşünme ile aynı şeydir; söylem ‘anlama’dır, söylem konuşmanın karakteri” olarak tanımladığı görülmektedir (Aktaran Sözen, 2014: 47). Özulu (2014: 20) da özneyi merkeze koyarak “söz kadar söyleyenin de önemli olduğunu” ifade etmiş, bu bağlamda siyasetçilerin ve/veya siyasi liderlerin kullandıkları dilin de ön planda olduğunu vurgulayarak “liderlerin kullandığı dili siyasetin dili” olarak nitelendirmiştir.

#### **4.YENİ MEDYA EKSENİNDE SİYASAL İLETİŞİM**

Siyasal iletişim kavramı ve bu alana ait uygulamaların ilk örnekleri İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. 1960'lı yıllar ile birlikte Amerika'dan Batı Avrupa ülkelerine transfer olan ve yaygın bir şekilde konuşmaya, uygulanmaya başlanan bu kavram daha sonra Türkiye'de varlığını hissettirmiştir (Özkan, 2004: 38).

Siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, siyasal iletişimin ne olduğu sorusuna birbirinden farklı yanıtların verildiği, siyasal iletişime ilişkin farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bu kadar farklı yaklaşımın, bakış açısının var olmasının nedeni siyasal iletişimin karmaşık bir yapı içermesinden değil, onun başta iletişim olmak üzere pek çok disiplinle iç içe geçmiş bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda en genel anlamda siyasal iletişimi, “farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey” olarak nitelemek mümkündür (Özsoy, 2009: 22).

Bu alan üzerine çalışmaları olan Aziz (2007: 3-4) ise siyasal iletişimi “siyasi aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanılarak yapılması” şeklinde tanımlamıştır. Mutlu (2004: 256) ise siyasal iletişim tanımına akademik bir boyut ekleyerek siyasal iletişimi “siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan ve araştırmalardan oluşan disiplinlerarası akademik bir alan” olarak tanımlamış ve bu tanımlaması ile siyasal iletişime kuramsal bir çerçeve çizmiştir. Siyasal iletişim üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında hepsinin farklı bakış açılarını dile getirdiği görülmekle birlikte hepsinin de ortak özelliği hedef konumunda olan kitlenin ikna edilmesi için siyasi

söylemlerin iletişim kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir. İletişim teknolojilerinin kitle iletişiminde yeni olanakların oluşturulmasının önünü açmasıyla beraber siyasal iletişimin de iletişim kurma biçimi ve imkânları değişime uğramıştır. Siyasi sistemlerde yaşanan demokratikleşme süreci yanında siyasal iletişim alanında dönüşümü getirmiş, hem bu dönüşümün etkisi hem de bilgiye ulaşılabilirlik imkânının artmasının bir yansıması olarak siyaset dışı aktörlerde siyasal karar alma mekanizmalarında yer almaya eğilmiş, oy kullanmakla yetinmeyip “aktif vatandaş” olma yoluna yönelmiştir (Lilleker, 2013: 15).

Bu noktada siyasal iletişimin temelde üç fonksiyonu yerine getirdiğini ifade eden Özsoy (2009: 22), bu üç fonksiyon ile fonksiyonları yerine getiren eşleşmesini şu şekilde yapar;

- “Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak-Medya ve Siyasetçiler,
- Bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamak-Kamuoyu Araştırmaları,
- Tartışma olmaktan çıkmış, üzerinde konsensüs sağlanmış konuları gündemden düşürmek-Medya.”

Söz konusu fonksiyonların yerine getirilmesi ve siyasal söylemin başarılı bir şekilde hedef kitleye aktarılabilirliği konusunda söylemin iletilmesinde kullanılan tekniklerin belirleyici oluşu siyasal iletişimde üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri olduğundan iletişim teknolojilerinde yaşanan amansız değişim/dönüşümün takip edilmesi son derece önemlidir (Aziz, 2007: 6).

Siyasal sistemlerde yer alan aktörlerin yerlerine yeni aktörlerin meydanlarda yer aldığı, yeni mesajlar, söylemler ürettiği gibi üretilen bu mesajlar ile söylemlerin iletildiği kaynaklar ve teknikler de değişmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin estirdiği rüzgârla birlikte bazı iletişim mecraları eski önemini yitirmeye başlamış, yeni iletişim araçları ve teknikleri ön plana çıkmıştır (Aziz, 2007: 4). Açık bir şekilde ifade etmek gerekirse yeni iletişim araçları olmadan daha kapsamlı ve geniş kitlelere ulaşabilmek, dolayısıyla siyaset yapabilmek de imkânsızlaşırken radyo, televizyon ve yazılı basın gibi konvansiyonel medyanın yanı sıra gelişen teknolojinin sunduğu internet, gsm ve uydu teknolojileri gibi yeni iletişim araçlarının etkin ve doğru kullanımı siyaset yapabilmenin kalitesinin artmasına, siyasete daha fazla kişinin katılmasına ve siyasilerle iletişim kurulmasına imkân vermiştir (Özkan, 2004: 31). Şüphesiz ki iletişim teknolojilerinde yaşanan baş



döndürücü değişimlerden yararlanan sadece vatandaşlar olmamış, bu değişim siyasi liderlere de yeni kapılar açmış, siyasi liderler de açılan bu kapılardan hızlı bir şekilde içeri girmeye başlamıştır. Bu durum birçok avantaj getirirken aynı zamanda yanlış kullanımdan doğan riskleri de beraberinde getirmekte ve siyasiler adına da bir risk unsuru oluşturmakta, imaj ve güven kaybına neden olabilecek sonuçlar doğurma ihtimalini de içinde barındırmaktadır (Sanlav, 2014: 123). Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri siyaset sanatının önemli bir enstrümanı haline dönüşmüştür. Bu alanda dünyada öne çıkan liderlerin başında ABD Başkanı Barack Obama gelmektedir. Her iki başkanlık seçiminde de Obama yeni medyayı oldukça etkin kullanmış ve bunun pozitif sonuçlarını görmüştür. Türkiye’de ise özellikle yeni medyayı en aktif kullanan siyasilerin başında ise Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İ. Melih Gökçek gelmektedir. Gökçek’in diğer siyasilerden farklı olarak yeni medya araçlarını bizzat kendisi tarafından kullanıyor olması (Güdekli, 2014) ve her türlü konuya ilişkin etkileşime giriyor olması onu diğer siyasilerden ayıran en önemli özelliğidir. Artık tüm dünyada demokratik ülkelerin çoğunda siyasiler bu alanda oldukça aktif bir rol almakta ve yeni medya araçlarına ilişkin gelişme ve değişimlerle de yakından ilgilenmektedir.

### **5.ÇALIŞMANIN AMACI**

Çalışmanın amacı, 7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleştirilen 25. Dönem TBMM Milletvekili genel seçimleri öncesinde seçim barajını geçen üç siyasi parti liderinin<sup>3</sup>bir mikroblog sitesi olan Twitter’da açılmış resmi hesaplarından 31 Mayıs-6 Haziran 2015 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımların karşılaştırması yapılarak kamuoyu üzerinde nasıl bir söylem ve propaganda yürüttüklerinin analiz edilmesidir.

### **6. ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEM**

Siyasi liderlerin söz konusu seçimde yoğun olarak gerçekleştirdiği mitingler süresince mitinglerindeki konuşmalarını eş zamanlı olarak resmi Twitter hesaplarında paylaşmış olmaları, bu çalışmanın belirgin bir şekilde siyasal söylem içerisinde değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır.

İlk olarak 1952 yılında Zelling Harris’in makalesinde ortaya çıkan söylem çözümlemesi (Aktaran: Kocaman, 2009: 2), 1970’li

---

<sup>3</sup> Çalışma için belirlenen evren içerisinde, MHP lideri Devlet Bahçeli herhangi bir tweet paylaşımı yapmadığından çalışma kapsamında değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

yıllardan sonra özellikle Avrupa’da akademik çevrede yaygınlaşan ve gerçeğe dayalı değil, anlama dayalı bir sonucu amaçlayan bir yaklaşım olarak iletişim alanında yeni bir yöntembilimsel bir konum almıştır (Atabek ve Atabek, 2007: 152).

Söylem üzerine çalışmalar yapmış bir diğer önemli isim olan dil felsefecisi Paul Grice (1975) tarafından geliştirilmiş bir teori olan “Bildirişim Sezdirimleri Kuramı” söylem hakkında anlam ve yorumlamaya dayalı bir kuram olma özelliği taşımaktadır. Grice (1975: 45-46) söz konusu kuramını nicelik, nitelik, bağıntı ve tarz olmak üzere dört kategoride detaylandırmıştır. Bu dört kategorinin alt öngörülerini Tablo 1’de belirtmiştir:

**Tablo 1: Grice’in (1975) Bildirişim Sezdirimleri Kuramı**

<b>Kategori</b>	<b>Öngörü/Özellik</b>
Nicellik:	Yeterince bilgi sunmak Gerektiğinden fazla bilgi olmamalı
Nitellik:	Yanlış olduğuna inanılan bir şey söylenilmemeli Kanıtlarda eksiklik varsa bu ifade edilmemeli
Bağıntı:	Bağlantılı ve ilişkili
Tarz:	Belirsiz ifadelerden kaçınılmalı Belirsizlikten kaçınma Kısa tutulmalı Düzenli olmalı

Grice’in bildirişim sezdirimleri kuramına bir eleştiri getiren Kempson, kuramda psikolojik gerçekliği ve paylaşım esnasında temel alt ilkelerin gerçekliğini sorgulamakta, bu ilkelerin insan zihninde nasıl ve hangi katmanda düşünsel sürece pozitif ya da negatif etkisinin bulunduğu net olmadığını ifade etmektedir (Doğan, 2009; 86-87).

Doğrudan söylenen ile doğrudan söylenmeyen ama sezdirilmek istenenin ne olduğunun tespitinin önemi üzerinde yoğunlaşarak bu tespiti bildirişim olarak adlandıran Grice, sezdirilmek istenenin ortaya çıkarılmasında alıcı ya da diğer bir ifadeyle yorumlayıcı konumunda olan bireylerin bildirişimde çıkarım yaparak iletilmek istenen mesajın sezilebilmesindeki rolüne dikkat çekmiştir (Aktaran: Doğan, 2009: 85). Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı doğrultusunda çalışmaya konu olan üç siyasi parti

liderinin 31 Mayıs-6 Haziran 2015 tarihleri arasında kendi Twitter hesaplarında paylaşmış oldukları tweetlerdeki söylemlerinin altında yatan, asıl iletmek istedikleri mesajın ne olduğu, Paul Grice'in (1975) geliştirmiş olduğu "Bildirişim Sezdirimleri Kuramından" hareketle yapılan nitel bir çözümleme ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 7. VERİLER, ANALİZ VE YORUMLAMA

Çalışma kapsamında belirlenen tarih aralığında siyasi parti liderlerinin Twitter hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlar analizin verilerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda; Twitter paylaşımları tablosu, çözümleme tekniğine göre oluşturulan yorumlama kısmı ve bir liderin de yoğun paylaşımından dolayı kelime yüzdesi oranları çalışma analiz ve yorumlama kısmına dahil edilmiştir. Eş zamanlı olarak liderlerin siyasi propagandalarını yürüttükleri Twitter hesaplarında belirlenen tarih aralığında yer alan paylaşımlarının analizi "Bildirişim Sezdirimleri Kuramı"na göre yapılandırılmıştır. Alfabetik sıraya göre analiz yapılmış olup, tweetleri analiz edilen ilk lider Ahmet Davutoğlu'dur.

### 7.1. AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun 31 Mayıs-6 Haziran 2015 Tarihleri Arası Twitter Paylaşımları

	Twitter Paylaşımları	Tarih
1	Kavuşmaya az kaldı Diyarbakır.	31 Mayıs 2015
2	Diyarbakır'da millete hizmet yolunda 13. yıl. Geçtiğimiz yıllarda neler oldu?	31 Mayıs 2015
3	13 salên borî li Diyarbekerê di rêya xizmeta gel de me çikir?	31 Mayıs 2015
4	Yeni Türkiye yolunda ikinci yarı başlıyor. Bu kutlu yolda Kırıkkale bizimle.	1 Haziran 2015
5	Gecemiz mübarek olsun. (Görüntü 7.1.1.)	1 Haziran 2015
6	Başkentimizi ilçe ilçe gezdik. Her yerde bir ilçe mitingi değil il mitingiyle karşılandık.	1 Haziran 2015
7	Bugün ve yarın İstanbul'u karış karış geziyoruz.	1 Haziran 2015
8	Saat 21:00'de ekranlarda Büyük hedeflerin, büyük umutların, büyük hayallerin ülkesi Türkiye...	2 Haziran 2015
9	Bugün İstanbul'un her köşesi ayrı güzeldi. Fatih'ten Bağcılar'a, sabahdan gece yarısına coşkusu hiç eksilmeyen aziz İstanbul, teşekkürler	2 Haziran 2015
10	Yeni Türkiye dijital ofisi ziyaret ettim. Gençlerin enerjisi muhteşem. Gelecek onlarda. (Görüntü 7.1.2.)	3 Haziran 2015
11	Konya'da millete hizmet yolunda 13. yıl	6 Haziran 2015
12	Geçtiğimiz yıllarda neler oldu?	6 Haziran 2015

13	Yeni Türkiye'yi Birlikte Kuralım	6 Haziran 2015
14	Elhamdülillah...	6 Haziran 2015

Davutoğlu'nun seçime bir hafta kala Twitter hesabından paylaştığı metin kümesi; yerellik ve yeni olgusu kimliği taşımakla birlikte polemik, sataşma veya gönderme içermemektedir. Özellikle konum bilgisini her seferinde belirten Davutoğlu'nun, paylaşımlarının herhangi birinde olumsuz bir içerik tercih etmediği görülmektedir. Bu paylaşımlar Grice'ın (1975)“Bildirişim Sezdirimleri Kuramı” bağlamında değerlendirildiğinde;

**Nicelik:** AK Parti'nin on üç yıl iktidarda olduğu bilgisinin hem Diyarbakır hem de Konya mitingleri öncesi hatırlatılması. Yer ve zaman bilgisi: “Saat 21:00, televizyon programı, Diyarbakır, Kırıkkale, İstanbul, Fatih, Bağcılar, dijital ofis, Konya ve Başkent (Ankara)”

**Nitelik:** Gerçeğe uygun olma bağlamında bakıldığında mecazi ifadelerin yoğunlukta olduğu görülmektedir;

Aziz İstanbul, Kutlu Yol, Karış karış gezmek.

**Bağıntı:** Davutoğlu'nun bağıntı kurgusunu paylaşımlarda kullandığı görülmektedir.

• İkinci yarı ile AK Parti'nin 2002 yılında iktidara geldiğinden bu yana hedefleri doğrultusunda yaptıklarına, hedeflenenin yüzde ellisinin gerçekleştiğine veya yapıldığına dair bir gönderim söz konusudur. Burada yüzde elli hedefle ikinci yarı arasında bir bağıntı kurulmuştur.

• İlçe ile il bağıntısı kurulmaya çalışılmıştır. İlçelerdeki mitinglerin ildeki mitingleri aratmadığı dile getirilmeye çalışılmış, AK Parti mitingine olan ilginin çokluğu, büyüklüğü ile yoğunluk ve talebin fazlalığı arasında bir bağıntı oluşturulmuştur.

• Gelecek ile gençler arasında bir bağıntı kurulmuştur.

• Kürtçe paylaşım ile Kürt seçmenle bir pozitif bağıntı kurulması amaç edilmiştir.

• Elhamdülillah<sup>4</sup> kullanımı ile İslamiyet arasında bir bağıntı kurulduğu görülmektedir. Seçmen kitlesinin büyük çoğunluğunun Müslüman oluşu ve Davutoğlu'nun muhafazakâr bir lider duruşu da bu bağıntıda önemlidir.

**Tarz:** Çalışma için ele alınan zaman diliminde fazla bir paylaşımda bulunulmadığından açıklığa ilişkin oldukça az gönderimler bulunmaktadır. Seçmenlerine açık bir şekilde seslenen

---

<sup>4</sup>Elhamdülillah'ın Türkçe meali de Allah'ı anmak, O'na şükretmek ve O'nu en üstünü ile zikretmektir.

Davutoğlu'nun; "Yeni Türkiye'yi birlikte kuralım" ifadesiyle kullanıcılardan dolaylı olarak bir oy talebinde olduğu gözlemlenmektedir.



Görüntü 7.1.1



Görüntü 7.1.2

Görsel temalı bir metin paylaşımı olan Görüntü 7.1.1'de İslam alemi için özel gece olan Berat kandilinde kullanıcıların kandilini kutlayan Davutoğlu, dini değer ve günlere verdiği önemi paylaşmış olduğu görsel temalı bu metinle göstermiş olmaktadır. Bir diğer

görsel paylaşım olan Görüntü 7.1.2'de ise dijital ofis ziyareti esnasında orada bulunan gençlerle çekilmiş bir fotoğraf yer almaktadır. Bu görüntü ile Davutoğlu'nun gençlerle iç içe ve samimi görüntüsünün alıcı üzerinde pozitif bir olgu oluşturacağı düşüncesiyle paylaşmaya değer bulunduğu ortadadır.

## 7.2. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mayıs-6 Haziran 2015 Tarihleri Arası Twitter Paylaşımları

	Twitter Paylaşımları	Tarih
1	Yaşanacak Bir Türkiye" zenginleşen ve zenginliklerini hakça paylaşan bir Türkiye'dir. Bunun için de birinci sınıf bir demokrasi gerekir.	31 Mayıs 2015
2	CHP, çoğulcu/katılımcı bir demokrasi, hukukun üstünlüğü ve saydam, hesap verebilen bir devlet vaat etmektedir.	31 Mayıs 2015
3	Hesap veren bir devlet için TBMM Kesin Hesap Komisyonu kurup başkanlığına ana muhalefetten bir milletvekili <b>getireceğiz</b> .	31 Mayıs 2015
4	Her türlü şer, kötülük, zulüm, haksızlık ve adaletsizlikten uzak olma duasıyla herkesin Berat Kandili'ni tebrik ederim.	1 Haziran 2015
5	"Yaşanacak Bir Türkiye", milletin tercih ve taleplerinin Ankara'da karara dönüştüğü bir Türkiye'dir.	1 Haziran 2015
6	Milletin vekillerini liderler değil milletin kendisi seçecek; lider sultasına <b>son vereceğiz</b> .	1 Haziran 2015
7	Yüzde 10'luk seçim barajını kaldırıp millet iradesinin parlamentoya tam yansımaları <b>sağlayacağız</b>	1 Haziran 2015
8	Meclis İktidarı'nı değiştirerek milletvekillerinin iradesine ipotek koyan anlayışa <b>son vereceğiz</b>	1 Haziran 2015
9	CHP, Cumhuriyeti kurmuş, sonra da ülkeyi çok partili siyasal sistemle tanıştırmış bir partidir.	2 Haziran 2015
10	Aynı şekilde CHP, sosyal demokrat siyaseti Türkiye'nin gündemine taşımış, sosyal devletin temellerini atmış bir partidir	2 Haziran 2015
11	Şimdi ülkede birinci sınıf demokrasiyi yine biz <b>kuracağız</b> , hukuk devletini, eşit yurttaşlığı biz hayata <b>geçireceğiz</b>	2 Haziran 2015
12	Emeklilikte Yaşa Takılanların sorunlarını da unutmadık. 5 milyon insanın aileleri ile birlikte mağdur olduğumu biliyoruz	3 Haziran 2015
13	CHP iktidara gelir gelmez Emeklilikte Yaşa Takılanların sağlık haklarını hemen <b>teslim edeceğiz</b> .	3 Haziran 2015

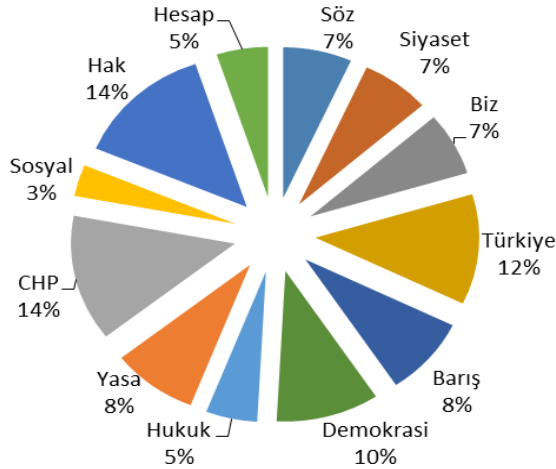
14	Çalışacak durumu olmayan ancak emeklilik için prim ödeme gün sayıları yetmeyenlere borçlanma hakkı <b>getireceğiz</b>	3 Haziran 2015
15	Yaşa takıldığı için emekli olamayan ve iş de bulamayanların emeklilik haklarını elde etmeleri için gerekenleri <b>yapacağız</b>	3 Haziran 2015
16	Türk edebiyat dünyasının en önemli kalemlerinden, özgürlük ve sevginin şairi Nazım Hikmet'i ölümünün 52. yılında saygıyla anıyorum	3 Haziran 2015
17	"Yaşamak bir ağaç gibi tek ve hür ve bir orman gibi kardeşçesine, bu hasret bizim..."	3 Haziran 2015
18	"Kadınlara yönelik şiddeti ağır suçlar kapsamına alacak şekilde Türk Ceza Kanunu'nda gerekli <b>değişiklikleri yapacağız.</b> "	4 Haziran 2015
19	Bu cümle CHP'nin seçim bildirgesinden alınmıştır; CHP, 24. Dönemde kadına yönelik şiddete karşı sıfır tolerans için yasa teklifi vermişti	4 Haziran 2015
20	1 milyon 100 bin imzayı da gördük, biz de “ #ÖzgecanYasası çıksın, yasalar kadınları korusun!” diyoruz	4 Haziran 2015
21	Elbette kadına karşı işlenmiş suçlarda keyfi uygulanan ceza ve tahrik indiriminin kalkması için <b>mücadele edeceğiz</b>	4 Haziran 2015
22	CHP Genel Başkanı olarak <b>söz veriyorum</b> ; CHP iktidarının ilk 100 gününde siyasi ahlak yasasını <b>çıkacağız.</b>	5 Haziran 2015
23	Her insana, salt insan olduğu için saygı duyacağıma, ötekileştirici değil, kucaklayıcı bir siyaset dili kullanacağıma <b>söz veriyorum</b>	5 Haziran 2015
24	Siyaseti çıkar için değil, barış ve adaletin tesisi, kardeşliğin ve refahın gelişmesine katkı amacıyla yapacağıma <b>söz veriyorum</b>	5 Haziran 2015
25	Katılımcı demokrasi pratiklerine açık olacağıma, güce tapınma ve güç arayışına karşı duracağıma <b>söz veriyorum.</b>	5 Haziran 2015
26	Diyarbakır'da yaşanan menfur olayı kınıyor, üzüntülerimi bildiriyorum.	5 Haziran 2015
27	Allah'tan yaralılar için acil şifalar diliyorum ve herkesi sükunete davet ediyorum	5 Haziran 2015
28	Unutulmasın ki milyonlarca oy bile tek bir canın karşılığı olamaz	5 Haziran 2015
29	Demokrasimiz vasat, hak ve özgürlükler konusunda sorunlar var, hukuk devleti askıda, ekonomik büyüme durdu, hakça paylaşım yok	6 Haziran 2015

30	Bunlar önemli ama hepsinden önemli olan barıştır; siyasetin en başta gelen görevi ülke barışının bozulmasını engellemektir	6 Haziran 2015
31	Önce barış; eşit yurttaşların barış içinde yaşadığı, kimsenin kimlik, inanç ve yaşam tarzı için kınanmadığı bir Türkiye için...	6 Haziran 2015
32	Birinci sınıf demokrasisi, büyüyen ekonomisi ve hakça bölüşüm düzeni ile yaşanacak bir Türkiye için haydi sandığa! Hayırlı olsun	6 Haziran 2015

Davutoğlu'nun anlık paylaşımlarının aksine Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımlarının genelinde bir slogan ve seçim vaadi görülmektedir. Özellikle CHP'nin seçim mitinglerindeki söylemlerinin paylaşıldığı hesapta CHP'nin seçim sloganı olan "Yaşanacak bir Türkiye" çalışmanın evreni içerisinde üç defa kullanılmıştır.

Kılıçdaroğlu'nun siyaset ve propagandayla ilişkili en çok kullandığı on iki kelimenin yüzdelik dağılımı aşağıda yer alan Grafik 1'de görülmektedir.

**Grafik 1. Kılıçdaroğlu'nun Çalışmanın Evreni İçerisindeki En Çok Kullandığı Kelimeler Yüzdesi**



**Nicelik:** Kılıçdaroğlu iktidara geldikleri taktirde yüzde onluk seçim barajının kaldırılacağını meclis iç tüzüğüne değiştirileceğini vaat etmekte ve CHP'nin Cumhuriyeti kuran ve ülkeyi çok partili siyasal sistemle tanıştıran bir parti olduğunu hatırlatmaktadır. Aynı zamanda sosyal devletin de temellerinin CHP tarafından atıldığını



ifade eden Kılıçdaroğlu, emekliler hakkında da sayısal bilgiyi hesabında paylaşmıştır. Bununla birlikte yine emeklilere borçlanma hakkının tanınacağını ifade etmiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki sayısal olarak önemli bir çoğunlukta olan emeklilerin aynı zamanda birer seçmen olması bu paylaşımları stratejik kılmaktadır. Yaş sınırlamasına takılan vatandaşların emeklilikleriyle ilgili politikası hakkında da hesabında bilgi aktaran Kılıçdaroğlu, emeklilik bekleyenlere yönelik de bilgi içerikli bir vaat paylaşmıştır. Nazım Hikmet'in ölümünün 52. yıldönümü olduğunun bilgisini veren Kılıçdaroğlu, yazarı paylaşımıyla anmaktadır. "Özgecan Yasası" hakkında bir milyonu aşkın imza atıldığı bilgisi ve CHP iktidara gelirse ilk yüz gün içerisinde siyasi ahlak yasasının çıkarılacağı bilgisi de niceliksel olarak paylaşımlarda yer almaktadır.

**Nitelik:** Kılıçdaroğlu, "*Milletin vekillerini liderler değil milletin kendisi seçecek*" tweeti ile var olan bir gerçek ifade edilmiştir.

*"Kadınlara yönelik şiddeti ağır suçlar kapsamına alacak şekilde Türk Ceza Kanunu'nda gerekli değişiklikleri yapacağız."/Bu cümle CHP'nin seçim bildirgesinden alınmıştır".* Kılıçdaroğlu'nun bu tweeti CHP'nin seçim bildirgesinde de yer almıştır.

*"CHP, 24. Dönemde kadına yönelik şiddete karşı sıfır tolerans için yasa teklifi vermişti."* CHP konuya ilişkin daha önce TBMM'ye yasa teklifi sunmuştur. Salt gerçeklik olgusunu temsil eden bu paylaşımlar Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesabından gerçekleştirdiği söylemde yer almıştır.

#### **Bağıntı:**

- Zenginleşme ile "birinci sınıf demokrasi"
- Milletin taleplerinin seçim sonrası karara dönüşmesi ile "yaşanacak bir Türkiye"
- Seçim barajı yüzdesi ile "milletin iradesi"
- Meclis iç tüzüğü ile "milletvekili iradesi"
- Birinci sınıf demokrasisi, büyüyen ekonomisi ve hakça bölüşüm düzeni ile "yaşanacak bir Türkiye"

**Tarz:** Kılıçdaroğlu sözleri, vaatleri ve taahhütleriyle Twitter hesabında evren içerisinde toplam on sekiz kez açıklık belirtisi sunmaktadır. Özellikle açıkça dört kez "söz veriyorum" ifadesi kullanan Kılıçdaroğlu, mikroblog sitesi aracılığıyla da seçim vaadini yoğun olarak kullanan ve seçmenle sözleşen bir siyasi lider duruşu sergilemiştir. Özellikle tüm toplumu ilgilendiren ve toplumun yakından takip ettiği, hassasiyet gösterdiği hususlar üzerinde durduğu da görülmektedir. Nazım Hikmet'i ölüm yıldönümünde anması ve İslam aleminin Berat Kandili'ni kutlaması geniş bir insan

kitlesine dönük olduğu mesajını vermektedir. Tüm bunlarla birlikte seçimlere bir hafta kala açık bir şekilde diğer adaylara göre Twitter hesabını seçim propaganda aracı olarak kullanmış ve sadece metin paylaşımı gerçekleştirmiştir. Metin dışında herhangi bir fotoğraf veya video kullanmayan Kılıçdaroğlu bununla beraber retweet de yapmamıştır. Yine herhangi bir hashtag kullanmamıştır.

### **7.3. HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın 31 Mayıs-6 Haziran 2015 Tarihleri Arası Twitter Paylaşımları**

	<b>Twitter Paylaşımları</b>	<b>Tarih</b>
<b>1</b>	Bu gün Erzurum mitingimiz öncesi, yoruma gerek yok.(Görüntü 7.3.2.)	4 Haziran 2015
<b>2</b>	Bu da başka bir yorum gerektirmeyen kare.(Görüntü 7.3.3.)	4 Haziran 2015
<b>3</b>	Yine de KAZANACAĞIZ!(Görüntü 7.3.1.)	4 Haziran 2015
<b>4</b>	Birazdan Diyarbakır il binamızın önünde açıklama yapacağım. Hiç bir tahrike mahal vermeden herkesi il binamızın önüne davet ediyorum	5 Haziran 2015
<b>5</b>	BARIŞ kazanacak, bundan emin olun ve sağduyuyu elden bırakmayın.	5 Haziran 2015
<b>6</b>	HDP olmazsa Adam'ı sultan ederler HDP olursa Sultan'ı adam ederiz.	6 Haziran 2015

Demirtaş diğer iki lidere göre Twitter hesabında daha az paylaşımında bulunmuştur. Söz konusu paylaşımlarının ikisinde fotoğraflı mesajlar vardır. Buradan anlaşılmaktadır ki çalışmanın evreni içerisinde Demirtaş'ın Twitter hesabını aktif bir şekilde kullanmadığı görülmektedir.

**Nicelik:** Anlık bilgi geçişini Twitter hesabında yapan Demirtaş, Diyarbakır'da parti binası önünde açıklama yapacağı bilgisini Twitter kullanıcılarıyla paylaşmıştır. Yine Erzurum mitingi öncesi konum bilgisi yaptığı da görülmektedir. Bu bilgiye ek olarak aynı zamanda da Görüntü 7.3.2'de miting öncesi o ilden bir fotoğraf paylaşmıştır.

**Nitelik:** Gerçekliğe ilişkin olarak hesapta paylaşılan iki fotoğraf gösterilebilir. Demirtaş'ın Erzurum mitingi öncesinde çekilen, ellerinde taş ve kesici alet taşıyan erkekleri gösteren (Görüntü 7.3.2 ve Görüntü7.3.3) kareler ile bir polis memurunun elinde taş olan kişilerle birlikte aynı karede yer alması (Görüntü 7.3.2) gerçeklik olgusunu güçlendiren başka bir detay olarak ifade

edilebilir. Bu görsellerle Demirtaş negatif bir görüntü paylaşımı gerçekleştirmekle beraber yorumu Twitter kullanıcılarına bırakmıştır.

**Bağntı:**

• Seçimin kazanılması ile Yılmaz Güney'in Cannes film festivalinde ödülü kazandıktan sonra yumruğunu hava kaldırarak başarı işareti yaptığı fotoğraf (Görüntü 7.3.1)

• Barışla seçim sonucu

• HDP'nin başarısı sultanın (sultandan kastedilen devletin başının) adam edilmesi

**Tarz:** Yılmaz Güney görseli paylaşımıyla onunla aynı çizgide olduğu mesajı verilmekte olup, Demirtaş'ın Yılmaz Güney'in elini yumruk yaparak kazanmayı ifade eden görüntünün "Yine de KAZANACAĞIZ" metni ile desteklediği tweetinde kazanma kelimesini özellikle büyük yazması bir mesaj niteliğindedir.

Demirtaş tweetlerini Görsel 7.3.1 ve 7.3.2'de görüldüğü gibi görsellerle destekleyerek görsel açıklık bağlamında yorumsuz, yalın bir şekilde paylaşma yoluna gitmiştir.



**Görüntü 7.3.1**



**Görüntü 7.3.2**



**Görüntü 7.3.3**

Dilin temel kurallarından biri olarak ortaya çıkmış sezdirme, dil felsefesi olan Grice tarafından geliştirilmiş ve çalışmanın kuramı olan “Bildirişim Sezdirimleri Kuramı”, kelimelerin yorumlanmasını ön amaç edinmiştir. Grice, konuşmacı ya da vericiyi, mantık ve işbirliği odaklı olarak gördüğü için bu kuram bağlamında incelenen

---

metinde bir gerekçe tespit edildiğinde bir bütünlük ve pozitif bir ilişki sağlanmış olacaktır (Doğan, 2009: 86).

Bu kuramın en önemli özelliklerinden biri de bildirişimde yani paylaşımlarda sezdirimleri ön plana çıkarmış olmasıdır. Çalışma kapsamında bu kuram çerçevesinde sezgisel normlara göre yöntem tasarlanmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen analiz sonucunda üç siyasi liderin evren içerisinde yaptıkları Twitter paylaşımlarında nitelik, nicelik, tarz ve bağının kurgulandığı ve bu dört ilkenin bu paylaşımlarda yer aldığı tespit edilmiştir. Söz konusu kuramı temsil eden işbirliği de bu üç siyasi liderin paylaşımlarına yansımıştır. Fakat çalışmada metinler tek taraflı olarak incelenmiş, liderleri takip eden takipçilere diğer bir ifadeyle alıcı unsura ilişkin herhangi bir analiz gerçekleştirilmemiştir. Bundan dolayı analizde işbirliği ilkesine yönelik herhangi bir çözümleme yapılamamıştır.

Tüm bu veriler çerçevesinde Grice'in sezdirim modellemesi örnek alınarak yapılan analizde;

Niceliksel olarak; Kılıçdaroğlu'nun diğer iki siyasi lider gibi paylaşımlarında anlık bilgiye ve konum bilgisine yer vermediği görülmekte ve yine Kılıçdaroğlu diğer iki siyasi liderden farklı olarak evren içerisinde, Twitter'ı en yoğun kullanan siyasi lider olarak öne çıkmaktadır. Hatta Kılıçdaroğlu bu mecradan da seçim propagandasını sürdürmüş ve yeni medya aracı olan Twitter'ı net bir biçimde seçim propaganda aracı haline dönüşmüştür.

Paylaşımlara dinsel yönden bakıldığında, ele alınan zaman aralığına denk gelen İslam dini için önemli kabul edilen Berat Kandilinde sadece Demirtaş konuya ilişkin herhangi bir paylaşım gerçekleştirilmemiştir.

Söz konusu seçimlerde kullanılan siyasi mesaj ve sloganların, Demirtaş dışında diğer iki siyasi lider tarafından kullanıldığı görülmüştür. Demirtaş tweetlerinde slogan yerine daha çok sağduyu ve itidal içerikli paylaşımlar yapmıştır. Davutoğlu ise iktidarda buldukları süreyi birden fazla hatırlatmış aynı zamanda AK Parti mitinglerinde öne çıkan Yeni Türkiye kavramını üç kez kullanmıştır.

Büyük küçük harf uyumu, noktalama işaretleri, özne yüklem uyumu vb. dil bilgisi kurallarına, Kılıçdaroğlu diğer iki siyasi lidere göre daha bağlı kalmıştır. Ayrıca 7 Haziran 2015 seçim sonuçlarına bakıldığında HDP'nin Kürt kökenli seçmenlerin yoğun olduğu illerde birinci parti olmasına karşın sadece Türkçe mesaj yayınlamasına karşın AK Parti lideri Davutoğlu'nun Twitter hesabında Kürtçe mesaj yayınlaması dikkat çekicidir.

Görsellik bağlamında ön plana çıkan önemli bir detay ise Kılıçdaroğlu'nun Davutoğlu ve Demirtaş'ın aksine herhangi bir görsel paylaşmamasıdır. İnceleme neticesinde, AKP lideri Ahmet Davutoğlu'nun yazmış olduğu 14 adet tweetten ikisini görsellerle desteklediği görülmüştür. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu 32 adet tweet paylaşmış ve herhangi bir görsel paylaşmamıştır. HDP lideri Selahattin Demirtaş ise 6 tweet paylaşmış bu tweetlerden üç tanesini paylaştığı görsellerle desteklemiştir.

Kılıçdaroğlu diğer iki siyasi lidere göre en fazla seçim vaadinde bulunan lider olmuştur.

Söz konusu evren içerisinde Diyarbakır'da HDP mitinginde meydan gelen bombalı saldırının ardından sadece Kılıçdaroğlu ve Demirtaş'ın sağduyu ve itidal çağrısı yaptığı görülmektedir.

Diğer taraftan Davutoğlu'nun Twitter hesabından yoğun paylaşım yapmamasına rağmen bağıntının diğer iki siyasi lidere göre fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında en çok paylaşım yapan Kılıçdaroğlu'nun bağıntısının az olması önemli bir ayrıntı olarak görülmektedir. Demirtaş ve Davutoğlu'nun aksine Kılıçdaroğlu bu mecrada da seçim vaatlerinde bulunmuş, her iki tweetinde bir vaatte bulunarak seçmene söz vermiştir. Bununla birlikte Kılıçdaroğlu'nun sayısal bilgi paylaşımı diğer iki liderin önündedir.

Tarz formunun, Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında diğer iki siyasi lidere göre önde olduğu görülmektedir. Özellikle Kılıçdaroğlu söz, vaat ve taahhütleri on sekiz kez kullanmış, bunların içerisinde dört kez "söz veriyorum" ifadesi yer almıştır. Böylece Kılıçdaroğlu, evren içerisinde açıklık belirtisini en fazla kullanan siyasi lider olmuştur.

Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımının geneline bakıldığında demokrasi, hak, barış ve yasa vurgusunun ön planda olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Demirtaş da barış kelimesini büyük harflerle yazarak vurguyu güçlendiren bir kullanım uygulamıştır.

## **8. SONUÇ**

Tüm bu genel görüntüye bakıldığında analiz sonucu şunu göstermektedir ki bir yeni medya aracı olan Twitter, liderlerin seçim propaganda aracı haline dönüşmüştür. Seçim meydanlardaki söylemlerinden farklı olarak sataşma ve saldırganlıktan uzak, göndermelerin az olduğu tespit edilmiştir.

Amerikan başkanlık seçimlerinde Barak Obama'nın kitlelere/seçmenlere doğrudan ve anlık hitap etmesiyle birlikte büyük bir ün yakalayan Twitter, pek çok ülkede olduğu gibi vakit kaybetmeden Türkiye'deki siyasi liderlerin de dikkatini çekmiştir.

Twitter özellikle siyasi liderlere seçmenlerine ulaşabilme, mesajlarını iletme ve onlarla konuşabilme adına zaman ve mekân sınırı olmadan hızlı ve kolay bir iletişim kurma imkânı sağlamıştır.

Bu çalışmanın yöntemi olan, Grice'in (1975) *Bildirişim Sezdirimleri Kuramına* yapılan eleştiriler dikkate alınarak yöntemin geliştirilmesinin sosyal medya eksenli yeni araştırma yöntemlerinin arasında yerini almasını sağlayarak önemini, etkisini ve kullanılabilirliğini günden güne artıran yeni medyanın analiz edilmesini ve yeni medyanın anlaşılmasını kolaylaştırarak alana değerli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

### KAYNAKLAR

ACAR, E. (2012). Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri. Edibe Sözen (Ed). *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz.Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* (s.259-274). İstanbul: Alfa.

ATABEK G.Ş. & ATABEK Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

AZİZ, A. (2012). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel.

BAT, M. & VURAL, Z. B. A. (2014). Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi. Z. Beril Akıncı Vural (Ed.). *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem*. (s.100-126).Ankara: Ütopya.

BİNARK, M. & BAYRAKTUTAN, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.

DİLMEN, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*,12, 113-123.

DOĞAN, G. (2009). Söylemin Yorumlanması. Ahmet Kocaman. (Ed). *Söylem Üzerine* içinde (s.82-104). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

GÜDEKLİ, A. (2014). *Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

GÜVEN, S. (2015). Postmodern Siyaset ve Söylem: Siyasi Parti Lider Söylemleri Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 3, Sayı1*, 208-240.

GRİCE, H.P. (1975). Logic and Conversation. Cole, P. and Morgan, J. (Ed).*Syntax and Semantics 3: Speech Acts* içinde (s.41-58). New York: Academic Press.

HEYWOOD, A. (2012). *Siyasetin Temel Kavramları*. H.Özer (Çev). Ankara: Libert

---

KARAGÖZ, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivism Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi, Sayı 1*, 131-157.

KOCAMAN, A. (2009). Dilbilim Söylemi. Ahmet Kocaman. (Ed). *Söylem Üzerine* içinde (s.1-11). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

LİLLEKER, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*, Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun (Ed.). İstanbul: Kaknüs.

MCLUHAN, M. (2001). *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. B. Ö. Düzgören (Çev.). İstanbul: Scala.

MUTLU, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat.

ÖZKAN, A. (2004). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil.

ÖZSOY, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif.

ÖZULU, S. (2014). Nefret Söyleminin Engellenmesinde Siyaset Kurumu. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 7*, 15-29.

SANLAV, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat.

SÖZEN, E. (2014). *Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Rafleksitive*. Ankara: Birleşik.

YENGİN, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin.

ZEYREK, D. (2009). Söylem ve Toplum. Ahmet Kocaman. (Ed). *Söylem Üzerine* içinde (s.27-47) . Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/29232346.asp>, Erişim Tarihi: 03.07.2015.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Elhamd%C3%BClillah>, Erişim Tarihi: 03.07.2015.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/ARPANET>