



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mansur PİRNAZAROV

SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: II DAĞLIK  
KARABAĞ SAVAŞINDA I. H. ALİYEV VE N.V. PAŞINYAN'IN TWİTTER  
KULLANIMI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mansur PİRNAZAROV

SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: II DAĞLIK  
KARABAĞ SAVAŞINDA I. H. ALİYEV VE N.V. PAŞİNYAN'IN TWITTER  
KULLANIMI

Danışman

Doç. Dr. Zuhâl Gök DEMİR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Mansur PİRNAZAROV'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Zuhâl Gök DEMİR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Gizem Candan (İmza)

Tez Başlığı	Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: II Dağlık Karabağ Savaşında I. H. Aliyev ve N.V. Paşinyan'ın Twitter Kullanımı
-------------	--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 08 /02 /2023

Mezuniyet Tarihi :06/04/2023

## **AKADEMİK BEYAN**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: II Dağlık Karabağ Savaşında I. H. Aliyev ve N.V. Paşinyan’ın Twitter Kullanımı” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

**Mansur PİRNAZAROV**



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



30 / 03 / 2023

**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ**

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Mansur PİRNAZAROV
Öğrenci Numarası	201952020007
Anabilim Dalı	Halkla ilişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Zuhal Gök DEMİR
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: II Dağlık Karabağ Savaşında I. H. Aliyev ve N.V. Paşinyan'ın Twitter Kullanımı
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 18 Alıntılar dahil: %19
<p><b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b></p> <p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 162 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p> <p><b>Gerekçe:</b> Benzerlik oranı alıntılar dâhil %19 olup belirlenen limit içerisinde yer almaktadır. Alıntılar hariç %18 olup belirlenen %15 oranını aşmaktadır. Tezin konusu gereği Twitter platformunu incelenmesinden dolayı internet kaynaklarının yoğun kullanımı alıntılar hariç intihal oranını arttırmış olarak görülmektedir. Bu durum herhangi bir şekilde intihale işaret etmemektedir.</p> <p>Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;">Danışman Öğretim Üyesi <b>Doç. Dr. Zuhal Gök DEMİR</b> İmza</p>	

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	v
GRAFİKLER LİSTESİ .....	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	ix
ÖZET .....	x
SUMMARY .....	xii
ÖNSÖZ .....	xiv
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyasal İletişim Kavramı .....	5
1.1.1. Siyasal İletişim Olgu ve Süreci .....	6
1.1.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları .....	7
1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	9
1.3.1. Devlet Başkanı.....	10
1.3.2. Hükümet .....	11
1.3.3. Siyasal Partiler .....	12
1.3.4. Yerel Yönetimler .....	13
1.3.5. Sivil Toplum Örgütleri(Baskı Grupları) .....	13
1.3.6. Ordu .....	15
1.2.7. Medya .....	15
1.4. Siyasal İletişimin Türleri .....	16
1.4.1. İçe Yönelik Siyasal İletişim.....	16
1.4.2. Dışa Dönük (Uluslararası) Siyasal İletişim .....	18
1.5. Siyasal İletişim ve Kamuoyu .....	19
1.5.1. Kamuoyu ve Medya.....	21
1.5.2. Kamuoyu ve Sosyal Medya .....	24

1.6. Siyasal İletişim ve Gündem Belirleme Kuramı .....	25
1.6.1. Medya ve Gündem Belirleme .....	27
1.6.2. Siyasal İletişimde Haber Çerçeveleme ve Öne Çıkarma Teorisi .....	29

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA**

2.1 İletişim Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi .....	32
2.2. İnternet ve Yeni Medya Kavramı .....	34
2.3. Sosyal Medya .....	36
2.3.1. Sosyal Medya'nın Özellikleri .....	37
2.5. Sosyal Medya Araçları .....	40
2.5.1. Facebook .....	40
2.5.2. YouTube .....	41
2.5.3. Twitter .....	42
2.5.4. Instagram .....	42
2.5.5. Diğer Toplumsal Paylaşım Ağları .....	43
2.5.6. Geleneksel Medya - Sosyal Medya Farkı .....	45
2.6. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim .....	47
2.7. Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter .....	49
2.7.1. Twitter'in Siyasal Katılımı Artıran Mimarisi .....	50
2.7.2. Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı .....	53
2.7.3. Siyasal İletişim ve Twiplomasi .....	54
2.7.4. Twitter ve Medyalar Arası Gündem Belirleme .....	59
2.8. Azerbaycan'da Sosyal Medya Kullanımı ve Twitter .....	60
2.9. Ermenistan'da Sosyal Medya Kullanımı ve Twitter .....	62

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: II DAĞLIK KARABAĞ SAVAŞINDA İ.H. ALIYEV VE N. V. PAŞINYAN'IN TWİTTER KULLANIMI YÖNTEM**

3.1. Araştırmanın Konusu .....	65
--------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	67
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	69
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	70
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	71
3.6. Araştırmanın Soruları .....	71
3.7. Bulgular ve Yorum .....	71
3.7.1. Azerbaycan ve Ermenistan Siyasi Liderlerin Kişisel Twitter Hesap Profilleri. ....	71
3.7.1.1. Her İki Siyasi Liderin Twitter'deki Toplam Takipçi Sayısı .....	72
3.7.2. Haber Dağılımı .....	73
3.7.3. Haber Dili .....	75
3.7.4. Haberin Sunumu .....	77
3.7.4.1 Paylaşım Yapılan Uygulamalar .....	78
3.7.4.2 Paylaşımlarda Hashtag ve Bahsetmeler .....	79
3.7.5. Haberde Yorum ve Tarafılık .....	80
3.7.6. Haberde Önyargı .....	81
3.7.7. Haberde Nitelik .....	84
3.7.8. Twitter'de En Çok Kullanılan Terimler .....	90
3.7.9. Her İki Siyasi Liderin Resmi Twitter Paylaşımında En Çok Etkileşim Alan Tweetleri .....	92
<b>SONUÇ ve DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>105</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>111</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>133</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>140</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. İletişim ve Siyasal İletişim Olgu ve Süreci .....	7
Şekil 1. 2. Partilerin Örgütlenme Şeması .....	12
Şekil 1. 3. Gündem Koyma Ve Saptama Model: Kitle İletişimce En Fazla İlgi Gösterilen Konular En Önemli Olarak Algılanacaktır .....	27
Şekil 1. 4. Rogers Ve Dearing'in (1987) Gündem Koyma Ve Saptama Modeli .....	28

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Arasındaki Farkı .....	46
Tablo 3. 1. Azerbaycan ve Ermenistan Siyası Liderlerin Hesap Profilleri .....	72
Tablo 3. 2. Her İki Siyasi Liderin Twitter'daki Toplam Takipçi Sayısı .....	73
Tablo 3. 3. Haber Dağılımı .....	74
Tablo 3. 4. Haber Dili .....	75
Tablo 3. 5. Haberin Sunumu .....	77
Tablo 3. 6. Paylaşım Yapılan Uygulamalar .....	78
Tablo 3. 7. Paylaşılan Hashtag Ve Bahsetmeleri .....	79
Tablo 3. 8. Haberde Yorum ve Tarafılık .....	80
Tablo 3. 9. Haberde Önyargı .....	81
Tablo 3. 10. Haberde Nitelik .....	85
Tablo 3. 11. İ. H. ALİYEV Ve N. V. PAŞİNYAN'ın Twitter Paylaşımalarında En Çok Kullanan Terimler (27 Ekim 2020 – 10 Kasım 2020 tarihleri arası) .....	90
Tablo 3. 12. İ. H. Aliyev'in Twitter Paylaşımalarında En Çok Retweet Alan Tweetleri (27 Ekim 2020 – 10 Kasım 2020 Tarihleri Arası) .....	93
Tablo 3. 13. N. V. Paşinyan'ın Twitter Paylaşımalarında En Çok Retweet Alan Tweetleri (27 Ekim 2020 – 10 Kasım 2020 Tarihleri Arası) .....	95
Tablo 3. 14. İ. H. Aliyev'in Twitter Paylaşımalarında En Çok Beğeni Alan Tweeteri (27 Ekim 2020 – 10 Kasım 2020 Tarihleri Arası) .....	98
Tablo 3. 15. N. V. Paşinyan'ın Twitter Paylaşımalarında En Çok Beğeni Alan Tweetleri (27 Ekim 2020 – 10 Kasım 2020 Tarihleri Arası) .....	100

**GRAFİKLER LİSTESİ**

Grafik 2. 1. Azerbaycan'da 2000-2020 Yılları Arasında İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	60
Grafik 2. 2. Azerbaycan'da Sosyal Medya Kullanım Oranı.....	61
Grafik 2. 3. Azerbaycan'da Twitter Sosyal Medya Platformunun Kullanımı.....	62
Grafik 2. 4. Ermenistan'da 2000-2020 Yılları Arasında İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikler .....	63
Grafik 2. 5. Ermenistan'da Sosyal Medya Kullanım Oranı .....	64
Grafik 2. 6. Ermenistan'da Twitter Sosyal Medya Platformunun Kullanımı.....	64

## GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3. 1. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. İkinci Dağlık Karabağ Savaşı İle İlgili Olmayan Paylaşım.....	74
Görsel 3. 2. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Paylaşım Yapılan Diller .....	76
Görsel 3. 3. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Paylaşım Yapılan Diller .....	76
Görsel 3. 4. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Pozitif Anlam .....	82
Görsel 3. 5. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde pozitif anlam. ....	82
Görsel 3. 6. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Negatif anlam. ....	83
Görsel 3. 7. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde Negatif Anlam.....	83
Görsel 3. 8. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Nötr anlam.....	84
Görsel 3. 9. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Nitelik, Hedef Gösterme .....	86
Görsel 3. 10. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde Nitelik, Hedef Gösterme. ....	86
Görsel 3. 11. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Nitelik, Cevap Verme. ....	87
Görsel 3. 12. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde Nitelik, Cevap Verme. ....	87
Görsel 3. 13. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Nitelik, Vaatte Bulunma. ....	88
Görsel 3. 14. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde Nitelik, Vatte Bulunma. ....	88
Görsel 3. 15. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Nitelik, Motive Edici.....	89
Görsel 3. 16. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde Nitelik, Motive Edici.....	89

Görsel 3. 17. İ. H. Aliyev'in En Beğeni Alan Görsel Paylaşımı.....	99
Görsel 3. 18. N. V. Paşinyan'ın En Çok Beğeni Görsel Paylaşımı.....	102
Görsel 3. 19. İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı.....	134
Görsel 3. 20. N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı.....	136

**KISALTMALAR LİSTESİ**

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
akt.	Aktaran
age.	Adı Geçen Eser
AGİT	Minsk Grubu
AT	Avrupa Topluluğu
BM	Birleşmiş Milletler
çev.	Çeviren, çevirmen
UNESKO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
İMF	Uluslararası Para Fonu
DB/WB	Dünya Bankası
Dr.	Doktor
drl.	Derleyen
Hzl.	Hazırlayan
SMS	Short Messaging Service( <i>Tr. Kısa Mesaj Servisi</i> )
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
vb.	ve Başkaları, ve Benzerleri, ve Bunun Gibi
vd.	ve Diğerleri
vs.	ve Saire
www	World Wide Web (Geniş Dünya Ağı)

## ÖZET

Kitle iletişim araçlarının gelişen teknoloji ile birlikte her geçen gün etkileri ve çeşitliliği artmaktadır. Bu süreç içerisinde sosyal medya platformları; kitlelere daha hızlı ulaşması ve medya içerik alıcısını içerik üreticisi konumuna taşıması gibi nedenlerden dolayı izleme, dinleme ve okuma bakımından günümüzde popülerliği artan bir medya alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitlelerin bu mecraayı tercih etmeleri, siyasi aktörlerin de ilgisini çekmektedir. Nitekim siyasi aktörlerin, kitlelere ulaşabilmek adına yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla topluma ilettiği mesajlar sayesinde, hem kitlelere güncel siyasi olaylar hakkında bilgiler verilebilmekte hem de ülke gündemlerini belirleyebilmektedirler. Siyasi aktörlerin özellikle tercih ettiği sosyal medya platformlarından mikro-blok hizmetine sahip ve kendine has özellikleri olan Twitter, internet haberciliğinde de önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, kriz dönemlerinde, krizle başa çıkabilmek için doğru ve güvenilir bilgiye her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden kriz dönemlerinde de kamu otoritelerinin çalışmaları önemli haber kaynağı haline geldiği bilinmektedir.

Bu çalışma, gündem belirleme kuramının sosyal medya platformları aracılığıyla nasıl ele alındığını incelemek ve siyasi liderlerin sosyal ağları kullanırken hangi stratejiler izlediklerini belirleyebilmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu amaçla İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sürecinde İ. H. Aliyev ve N. V. Paşinyan'ın Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar McQual'ın içerik çözümleme ölçeğinden yola çıkarak, haberin dağılımı, haberin sunumu, haberde yorum ve taraflılık, haberde önyargı ve haberde nitelik olmak üzere beş farklı başlık altında içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Bu iki liderin yapmış oldukları paylaşımlar, kitle iletişim kuramlarından biri olan "Gündem Belirleme Kuramı" temelinde analiz edilmiştir. Bu analiz ile siyasi liderlerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile kendi ulusları ve uluslararası topluluklara nasıl hitap ettikleri ve bu süreç ile ilgili durumlarda ne tür bir yöntem izlediklerini anlamak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada, gündem belirleme, siyasal iletişim, sosyal medya ve twitter kavramlarına açıklık getirilip, siyasal iletişimde gündem belirleme çalışmalarının sosyal medyada nasıl kullanıldığına değinilmiştir. Araştırma kapsamında, İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sürecinde İ. H. Aliyev ve N. V. Paşinyan'ın Twitter paylaşımları incelenmiş, karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, her iki siyasi liderin İkinci Dağlık Karabağ Savaşı süresince Twitter üzerinden ilk başta aynı stratejileri yürüttükleri, sonrasında ise savaşın gidişatına göre farklı stratejiler ile devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu 44 günlük savaş süresince N. V. Paşinyan Twitter paylaşımlarında ağırlıklı olarak kendi ülkesinin çıkarları doğrultusunda uluslararası siyasal iletişim çalışmalarına başvurarak, uluslararası toplumlara Karabağ'ın kendi toprakları olduğunu ve bu savaşın ateşkes ile sonuçlanması için çaba sarp ettiğine ulaşılmıştır. İ. H. Aliyev ise, İkinci Dağlık Karabağ Savaşı süresince Twitter paylaşımlarında, savaşın ilk günlerinde kendi ülkesinin çıkarlarını göz önünde bulundurup, uluslararası toplumlara bu bölgenin Azerbaycan toprakları olduğu hususunda ikna etmeye yönelik paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Savaşın daha sonraki günlerinde ise askeri üstünlüğü sağlayan Azerbaycan tarafı olduğu için, Aliyev Twitter paylaşımlarında ağırlıklı olarak Azerbaycan askerlerine ve halkına motivasyon içerikli paylaşımlara yer verdiği ulaşılmıştır. Nitekim sonuç olarak her iki siyasi liderin twitter platformunun sunduğu özelliklerden en iyi şekilde yararlanarak, savaş sürecinde hem kendi ülkelerine hem de uluslararası siyasalere ve topluluklara hitap eden başarılı bir siyasal iletişim çalışmaları yürüttükleri gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Gündem Belirleme Modeli, İkinci Dağlık Karabağ Savaşı, Twitter.



**SUMMARY**  
**SOCIAL MEDIA AS A MEAN OF POLITICAL COMMUNICATION: TWITTER**  
**USAGE OF I. H. ALIYEV AND N. V. PASHINYAN'S IN THE NAGORNO-**  
**KARABAKH WAR**

Along with the developing technology of mass media, the variety of its effects has been increasing every day. In this process, social media platforms are emerging as a media area that has an increased preference in terms of viewing/listening/reading due to the direction of reaching the reader faster and moving the media content buyer to the content producer point.

The fact that the masses prefer this medium also attracts the attention of political actors. In order to reach the masses, political actors are able to provide information about current political events and determine the country's agendas through the messages they convey to the society via social media. Twitter, which is one of the social media platforms preferred by political actors, has a micro-block service and has its own unique features, also has an important place in internet journalism. That is why it is known that in times of crisis, the discourse of public authorities has become important sources of news.

This study is important to understand how agenda setting theory is used through social media and to determine what kind of strategies political actors follow when using social media. In the process of the Second Nagorno-Karabakh War I. Aliyev and N. Pashinyan's posts made via his twitter accounts have been examined by content analysis method under five different headings including news distribution, presentation of the news, commentary and partiality in the news, bias in the news and quality in the news based on MCQUAL's content analysis scale.

The posts made by these two leaders were analysed on the basis of "Agenda Setting Theory", one of the mass communication theories. The aim of this analysis is to understand how political leaders address their own nations and international communities through their posts on social media accounts and what kind of method they follow in situations related to this process. For this purpose, in the study, agenda setting, political communication social media and twitter concepts have been clarified and social media have been mentioned in the agenda setting studies in political communication. Within the scope of the research, Twitter posts of I. H. Aliyev and N. V. Pashinyan during the Second Nagorno-Karabakh War were analysed, compared and evaluated. According to the findings of the study, it was concluded that both political leaders initially pursued the same strategies on Twitter during the Second Nagorno-Karabakh War, and then continued with different strategies depending on the course of the war.

During this 44-day war, N. V. Pashinyan, in his Twitter posts, mainly resorted to international political communication activities in line with the interests of his own country,

reaching the international community that Karabakh is their territory and that he is making efforts to end this war with a ceasefire. I. H. Aliyev, on the other hand, observed in his Twitter posts during the Second Nagorno-Karabakh War, has taken into account the interests of his own country in the first days of the war and convinced the international community that; this region is Azerbaijani territory. In the later days of the war, since it was the Azerbaijani side that provided the military superiority, it was found that Aliyev mainly gave motivational posts to the Azerbaijani soldiers and people in his Twitter posts. As a result, it was observed that; both political leaders made the most of the features offered by the twitter platform, and they carried out successful political communication activities that appealed to both their own countries and international politicians and communities during the war.

**Keywords:** Political Communication, Social Media, Agenda Setting Model, Second Nagorno-Karabakh War, Twitter.

## ÖNSÖZ

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve gelişmesi beraberinde sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, medya kuruluşlarının içinde yeni bir medya ortamını yaratmış olmakla birlikte habercilik faaliyetleri artık sosyal medya ortamına taşınmıştır. Sosyal medya araçları, insanoğlunun iletişim şekillerinde bir takım değişikliğe maruz kaldığı gibi siyasal iletişim alanında da bir takım değişimler göstermiştir. Bundan dolayı geleneksel kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşen siyasal iletişim faaliyetleri, artık günümüzde her geçen gün gelişen yeni iletişim teknolojileri arkalı internet ortamında da gerçekleşmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, kullanıcılarına yönelik en güncel haberlerin en kısa sürede hedef kitleye ulaşabilmesi açısından ve sahip olduğu nitelikler bakımından en önemli çevrimiçi paylaşım yapan mikro-blog sitelerinden biridir.

2020 yılında Azerbaycan ile Ermenistan arasında çıkan 44 günlük İkinci Karabağ Savaşında her iki tarafın siyasi liderleri Twitter platformu arkalı savaşın gidiş seyri hakkında önemli açıklamalar yapmışlardır. Bu savaş sırasında her iki siyasi liderin Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlarının içerik analizi ile elde edilen verileri gündem belirleme kuramı doğrultusunda açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada kriz dönemlerinde siyasi liderlerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve kendi ulusu ve uluslararası topluma, siyasi kuruluşlara ne tür siyasi iletişim paylaşım içeriklerini tercih ederek, sosyal medya ortamında neyi amaçladığı sorularına yanıt aranmıştır.

Bu çalışmam sürecinde ne zaman kapısını çalsam güler yüzünü ve desteğini esirgemeyen, çalışmanın inşasında, ilerlemesinde yaptığı yönlendirmeleri ve sabırlı desteğini eksik etmeyen kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Zuhâl Gök Demir'e, çalışmamın iyi bir yapıya ve içeriğe sahip olabilmesi için mühim önerilerde bulunan Doç. Dr. Fulya Erendağ Sümer'e teşekkürlerimi sunarım.

Okul hayatım boyunca uzakta da olsa, maddi ve manevi desteklerini her zaman üzerimden esirgemeyen aileme de teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

**Mansur PİRNAZAROV**

**Antalya, 2023**

## GİRİŞ

“İnsan doğası gereği siyasi hayvandır”

Aristoteles, siyaset (Heywood, 2013: 21).

Yaşadığımız dünyada insanların yaşamını sürdürebilmesi için iletişimin rolü ve önemi büyüktür. Çünkü insanları diğer canlılardan ayıran en temel özelliği düşünebilmesi ve geliştirdikleri düşünceleri birbirleriyle paylaşabilmesidir. İnsanların bir araya gelerek ortak karar alabilmeleri toplumun var olmasına neden olmaktadır.

Toplum, birarada veya yan yana bulunan çok sayıda insandan veya bu insanların toplamından çok daha fazlasını ifade eden bir bütünlük olarak bilinmektedir. Dolayısıyla toplum, aralarında oldukça belirli ve sürekli ilişkiler barındıran bireyleri içine almaktadır (Törenli, 2005: 7). İnsanlar, toplumsal üretim ve iş bölümüne bağlı bir gruplaşma ile yaşamını sürdürmektedir. Bu gruplaşmalar ise bir dil ve iletişim ilişkisinin gelişmesine neden olmuştur. Dolayısıyla iletişim araçları, bireyler arasındaki ilişkilerin tarihsel ve dönemsel koşullara bağlı olarak gerçekleşmesini sağlamaktadır. İletişim araçları tarihsel süreç içerisinde diğer disiplinlerle ilişkilerini geliştirmiştir. Bunlardan bir tanesi de siyaset bilimidir.

Siyasal iletişimin, ilk ortaya çıkışı ve uygulanması insanlık tarihi kadar eskilere dayanan Antik Yunan’a kadar uzanır. Adına “siyasal iletişim” demeseler bile Eski Yunan toplumları devlet yönetiminde siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini geliştirmişler ve uygulamışlardır. Tarihsel süreç içerisinde, toplumların büyümesi, toplumsal gelişmelerin yaşanması, ekonomik ve kültürel gelişmeler, teknolojik gelişmeler vb. sonucunda siyasal iletişimin içeriği, siyasal aktörler tarafından kullanılan yöntem ve teknikler farklılaşmış ve gelişmiştir (Aziz, 2021:1). Bunların en önemlisi iletişimde yaşanan teknolojik gelişmelerdir. Özellikle kitle iletişim araçlarının 19. yüzyılın ortalarına doğru hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşması, siyasal iletişimin bu alandaki etkilerini artırmıştır. Kitle iletişim araçları siyasal aktörlerin mesajlarını halka iletmede önemli bir işlevi yerine getirdiği kadar, aynı zamanda siyasi sistemi gözetleme işlevini de yerine getirmektedir. Genellikle siyasetçiler kitle iletişim araçları sayesinde, siyasal kampanya yürüterek gündemin siyasi konularını halka iletmektedirler. Bundan dolayı siyasal iletişim, günlük yaşantımızın her alanına sızan ve etkileyen bir iletişim olgusudur.

İkinci Dünya Savaşı sonrası, modern demokrasilerin yeniden inşasının başlamasıyla, siyasal iletişim daha da belirgin hale gelmiştir. Demokrasilerin yeniden inşasında özellikle, Nazi ve Faşist sistemine boyun eğen siyasal topluluğu, kitlenin düşünme ve inanç yöntemlerini, etkilenme şekillerini ve karşı koyma tavırlarını gün yüzüne çıkarabilme suretiyle “kamuoyu”nun tazedden inşat edilerek ama bu kere bilimsel olarak tanımlanmasına ihtiyaç

duyulmuştur. Bunun gerçekleşmesi ise politika bilimi ve iletişim bilimi arasında kurulan köprü sayesinde olmuştur. Özellikle “Bilimsel Politikanın” oluşmasında, 1950’lerden başlayarak hızla yayılma gösteren kamuoyu araştırma şirketleri ve araştırma kurumları, akademisyenler, devlet kamu araştırmacıları katkı sağlamışlardır. Önemli olan ise politik iletişimin, siyasetçilerin siyasi seçimlerde ve kriz dönemlerinde halkla nasıl sunulacağı, halkın nasıl anlayacağı, buna nasıl tepki vereceği üzerinde yoğunlaşmış olmasıdır (Köker, 1998: 22). Ancak günümüzde bu durum farklı bir yol izlemektedir. Açıkçası soğuk savaş dönemindeki iki kıta güç gösteri yarışması iletişim teknolojilerinin de gelişmesini tetiklemiştir. Soğuk savaşın bitmesi tek kutuplu dünya düzeni ile yeni bilişim teknolojilerinin gelişim göstermesi ile yeni iletişim araçlarının yayılması ve insan kullanıcı hanesinin artması siyasal iletişim faaliyetleri bu yeni ortama yöneltmiştir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmakla birlikte, ilk bölümde siyasal iletişim ve gündem belirleme kuramı hakkında güncel bilgiler yer almakta, siyasal iletişimin ne olduğu, günümüzde ne gibi ortamlarda kullanıldığı irdelenmektedir. Ayrıca siyasal iletişim hakkında geniş bir literatür taraması yapılmış olup, bu çalışmada anlatımların ve aktarılan bilgilerin derinliğine belli bir ölçüde yer verilmiştir. Aynı zamanda tezin ilk bölümü araştırmanın en temel bilgilerini içermektedir. Özellikle bu bölümün sonunda siyasal iletişim ile kamuoyu araştırmaları ve siyasal iletişim ile kitle iletişim araçlarında gündem belirleme araştırmaları arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, geçmişten günümüze kadar iletişim araçlarının tarihsel çıkışına değinilmiş olup, bu iletişim araçlarının sürekli gelişimi ve etkileşimi irdelenmektedir. Bu bölümde ağırlıklı olarak yeni medyanın sahip olduğu özellikler ile yeni medyanın olumlu ve olumsuz etkileri üzerine araştırma yapılmıştır. Buna bağlı olarak, bu bölümde günümüzde en yaygın olan sosyal medya araçlarından Facebook, Youtube, Twitter, İntagram vd. uygulamalar bu tezde detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sosyal medya araçlarının sunduğu özellikler neticesinde kitleleri harekete geçirebilme yetkisine sahip olması, siyasal iletişim tekniklerinin gelişmesi açısından büyük rol oynamıştır. Sosyal medya araçları dünyada demokrasinin yaygınlaşmasını ve gelişmesini etkilemiştir. Nitekim Kuzey Afrika Arap ülkeleri ve Orta Doğu Arap ülkelerindeki toplumsal ayaklanmalar olan “Arap Baharı” bu duruma verilecek en bilinen örnekler arasındadır (Türkmen, 2012: 61-165).

Günümüzde sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, etkileşimli iletişim özellikleriyle anında daha geniş kitlelere ulaşabilmesi açısından güçlü bir politik araç haline gelerek siyasal liderlerin ilgisini çekmiştir. Bu nedenle siyasal aktörlerin Twitter’in sunduğu özelliklerden yararlanarak kamuya iletmek istedikleri her mesaj bir amaç doğrultusunda

titizlikle hazırlanmaktadır. Dolayısıyla bu iletiler en temel siyasal katılma davranışı olan ses vererek seçme davranışını gerçekleştirmek, ulusal ve uluslararasıdaki siyasal arenadaki krizlere yönelik etkili olabilmek için belirli anlam barındıran mesajlar sunmaktadırlar.

Bu çalışmanın son bölümünde ise, 27 Eylül 2020 tarihinde başlayan Azerbaycan ile Ermenistan arasında çıkan İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sürecinde her iki ülkenin siyasi liderlerinin resmi Twitter hesaplarından paylaştıkları mesajlar, sosyal bilimler araştırmalarında çokça başvurulan içerik yöntem analizi ile değerlendirilmiştir.

Siyasi liderler hedef kitlelerine metin, video ve görsel içerikli paylaşımları arkalı etkilemeye çalışarak, seçmenlerinin üzerinde pozitif bir imaj ve itibar yaratmayı hedeflemektedirler. Bununla birlikte siyasi liderler ülke gündemine de yön vermek amacıyla sosyal medya araçlarından yararlanmaktadırlar. İkinci Dağlık Karabağ Savaşı, her iki ülkede de ve dünya siyasi gündeminde de büyük kriz olarak ilgi odağı haline gelmiştir. Siyasi liderler resmi Twitter hesapları üzerinden savaşa ilişkin kendi ülkesinin çıkarları doğrultusunda kamuoyuna güncel bilgiler paylaşmışlardır. Özellikle günümüzde çok önemli politik gelişmeler, siyasi aktörler tarafından sosyal medya araçları üzerinden kitlelere bilgi aktarılması, sıklıkla kullanılan bir siyasal iletişim yöntemi haline gelmiştir. Bu duruma, 27 Eylül 2020 tarihinde başlayan ve 10 Kasım 2020 tarihinde Rusya'nın arabuluculuğuyla imzalanan ateşkes ile noktalanın, Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki 44 günlük "İkinci Dağlık Karabağ" savaşı örnek gösterilebilir. Bu savaş süresince İ. H. Aliyev ve N. V. Paşinyan'ın Twitter üzerinden "İkinci Dağlık Karabağ" savaşa dair paylaşış oldukları konular, her iki ülke ve dünya gündeminde yer almıştır.

Bu çalışmada, Azerbaycan ve Ermenistan siyasi liderlerinin kişisel Twitter hesapları üzerinden "İkinci Dağlık Karabağ Savaşı" süresince Twitter platformu üzerinden paylaştığı içerikleri, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Kitlelere ne şekilde mesaj sunduklarını ortaya koymak amacıyla kullanılan içerik analiz yöntemi McQual'ın içerik çözümlene ölçeğinden yola çıkılarak, paylaşım içerikleri beş farklı başlık altında incelenmiştir. Bunlar: *Haber Dağılımı*, *Haberin Sunumu*, *Haberde Yorum ve Taraflılık*, *Haberde Önyargı*, *Haberde Nitelik* olarak ayrılan kategoriler eşliğinde İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sürecinde paylaşımların ne şekilde sunulduğu ve paylaşımların hangi mesajlar içerdiği analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra bu 44 günlük savaş sürecinde iki ülkede ki siyasi liderin sosyal medya aracı olan Twitter platformu üzerinden yapmış oldukları paylaşım içeriklerinde, hangi temalar ve başlıklar ne sıklıkla ön planda tutulduğu araştırılmıştır. Buna ek olarak siyasi liderlerin resmi twitter paylaşımlarında, önyargılarına ve yorumlarına ne derecede yer verdiklerine ve paylaşımlarında nasıl stratejiler izledikleri de araştırılmıştır.

İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sürecini tüm ayrıntılarıyla ele almak, gerek zaman gerekse de maddi koşullar açısından olanaksız olduğu için Azerbaycan Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in (@prezidentaz) ve Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın (@NikolPashinyan) resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlara yer verilmiştir. Araştırmada, her iki siyasi liderin sadece sosyal medya araçlarından biri olan ve mikro blog servisine sahip Twitter platformu üzerinden 44 gün devam eden İkinci Karabağ Savaşı sürecinde yapmış oldukları güncel paylaşımlar yer almaktadır. Aliyev'in iki resmi Twitter hesabı mevcut olduğu için bu çalışmanın araştırma metodolojisi doğrultusunda sadece uluslararası topluluğa hitap ettiği resmi Twitter hesabı üzerinden inceleme yapılmıştır.

Bu çalışma sonuçları bakımından, İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sürecinde her iki siyasi liderin Twitter platformunu kriz dönemlerinde nasıl kullandığını ortaya koymak ve siyasal iletişim çalışmalarını gündem belirleme kuramı kapsamında değerlendirebilmek açısından önem arz etmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİM

#### 1.1. Siyasal İletişim Kavramı

İletişim, hayatımızın her alanında önemli bir yere sahip olmakla birlikte siyasal iletişiminde hayatımızda önemli her edinmesi bu alanın gelişmesine yol açmıştır. Fakat araştırmanın konusu itibariyle iletişimden ziyade “Siyasal İletişim” kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu yüzden siyasal iletişim alanında araştırma yapan araştırmacıların yaptıkları söylemlere bakmamızda yarar olacaktır.

Literatürdeki siyasal iletişim kavramlarına bakıldığında tek bir tanıma sığdırmanın güç olduğundan bahsedilmektedir. Bu durumun nedeninin siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Özellikle iletişim ve siyaset gibi oldukça kapsamlı disiplinler arası iki kavramın bir araya gelmesi kavramsallaştırmayı daha da zorlaştırmaktadır (Fidan ve Özer, 2014). Bu nedenle farklı yazarlar siyasal iletişimin farklı bir boyutuna açıklık getirmiştir. Nitekim Aziz (2003:3) siyasal iletişimi, “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlamaktadır. Mutlu ise, “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır” şeklinde tanımlama yapmıştır (Mutlu, 1994: 199). Zeynep Karahan Uslu’ya göre ise siyasal iletişim,

“Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır” (Uslu, 1996: 790).

1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) İthaiel de Sola Pool’un yaptığı tanıma göre, dar anlamda siyasal iletişim, “Hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır”. Dolayısıyla siyaset ile iletişimin tüm olanaklarını araştıran bir yaklaşım şeklinde ele almak gerektiğini vurgulamaktadır. Pool’un bir diğer tanımına göre ise, siyasal iletişim: “İnsanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan kategoridir. Uluslararası bir ultimatoma veya bir kişinin verdiği demeç, herhangi bir kulüpten, üyelerine ödentilerin arttırıldığına dair gönderilen mektup, siyasal iletişim kapsamına girmektedir” (İthaiel 1968’den akt. Tokgöz,



2008:108-109). Bu durumu daha geniş tanım olarak niteleyip, siyasal iletişimin sadece ulus içinde gerçekleşen değil uluslararası olma işlevine vurgu yaparak, günümüzde güçlü devlet aktörlerinin tek bir açıklamasının bile siyasal iletişimin desteğiyle dünyaya etki ettiğini açıkça söylemek doğru olmaktadır.

İletişim şemsiyesi altında yer alan disiplinlerden birisi olarak, siyasal iletişimin siyasetle ilgisi “politik” amacından kaynaklanmaktadır. Bu amacı genel hatlarıyla “*Egemenlik kurmak*”, “*Yönetmek*”, “*İktidar olmak*” şeklinde açıklanmaktadır. Siyasal iletişim amaçlarına ulaşmak için belirlediği hedef kitesini ikna etmesi gerekmektedir. Ancak ikna etmede kullanılacak olan ideolojik dil jargonu siyaseti yapan kişi ve çevresi tarafından belirlenerek, hedef kitleye çeşitli iletişim şekilleriyle gönderilmektedir (Kılıçaslan, 2008: 10). Dolayısıyla bu gönderilen mesajlar siyasal içerikli olup, kanaat önderleri aracılığıyla veya herhangi siyasal içerik anlamı taşıyan mecra ile hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

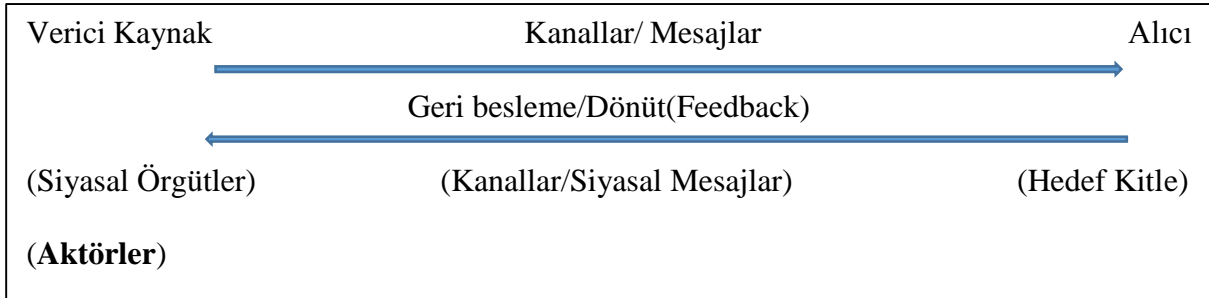
Kısacası siyasal iletişim kavramına farklı bakış açılarından yaklaşmakta ve birçok tanımına rastlanılmaktadır. Ancak hepsinin ortak yanı, siyasal iletişim kavramının demokrasiyle olan yakın ilişkisini vurgulanmasıdır. Günümüzde küreselleşme sürecinin gelişmesi için devletler ve halklar arası işbirliği ve uzlaşma prensibinin gelişmesinde siyasal iletişimin önemini belirtmemizde yarar vardır.

### **1.1.1. Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci**

Siyasal iletişimin olgu ve süreçleri ile iletişimin olgu ve süreçleri birbirlerine çok benzemektedir. Kısacası aynı yöntem üzerine iletişim teknikleri gerçekleştirilmektedir. Tüm bu izlenen iletişim eylemleri bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda iletilmek istenilen mesajın bir kaynağı ve bir iletinin gerçekleşmesi için kanallar ve bir de iletiyi alan hedef kitle (alıcı) bulunmaktadır. Medya izleyicisiyle iletişim gerçekleştirdiğinde ise, bu süreç işlemektedir (Burton, 1995’den akt. Genel, 2010:63). İletişim yöntem ve tekniklerinden farklı olarak siyasal iletişim sürecinde her adım ayrıntılı bir şekilde ele alınmakta ve önceden belli bir planlama dâhilinde özenle hazırlanmaktadır. Bu bağlamda, çok fazla olay doğasına bırakılmaz ama tümü de kurgulanamaz. Zira geleceğin belirsizlik kaygısı beraberinde doğaçlama yönteminin de devreye sokulmasıyla, siyasal aktörler tarafından siyasal iletişim süreci yürütülebilir (Kılıçaslan, 2008:35). Açıkçası siyasal iletişim çalışmalarının ana damarını iletişim oluşturmaktadır. Dolayısıyla siyasi aktörler siyasal iletişim çalışmalarında, iletişimi bir araç olarak kullanmakta ve amacını hedeflerine ulaştırmak için ondan yararlanmaktadır.

Aziz’e göre “siyasal iletişim süreci genel unsurları açısından, iletişim olgu ve sürecine benzerlik gösterir, hatta aynıdır denilebilir”. İletişim olgu ve sürecindeki beş ögesi olan,

“Verici”, “Alıcı”, “Kanal”, “Mesaj/İleti” ve “Geri besleme/dönüş (Feedback)” siyasal iletişim olgu ve sürecindeki öğeleriyle hemen hemen aynıdır (Aziz, 2003: 5).



**Şekil 1. 1. İletişim ve Siyasal İletişim Olgu ve Süreci İşleyiş Şekli**

**Kaynak:** Aziz, 2003: 5.

Yukarıdaki şekil 1.1’te görüldüğü gibi siyasal iletişimin tam olarak ortaya çıkması için beş ögesinin aktif olarak uygulanması ve her bir ögesinin işlevsellik açısından iletişim olgu ve sürecinde görevi yerine getirmesi gereklidir (Aziz, 2003: 5). Kılıçaslan’a (2008:36) göre ise, siyasal iletişim ve sürecini normal iletişim sürecinden ayıran en önemli nokta, “Mesajı gönderen aktörlerin siyasi bir kimliğe sahip olmaları gerektiğidir. Ancak siyasal iletişim mesajları etkili olmalı, çünkü genelde ikna etmeye yönelik mesajlar gönderilir. Bunun amacı kamuoyu yaratmaktır”. Dolayısıyla yukarıdaki şekle bakıldığında da iletişim ve siyasal iletişim olgu sürecini ayıran en önemli özelliğin verici kaynak olduğu görülmektedir. Siyasal iletişimde genelde örgütlü yapılara sahip veya siyasi kimliğe sahip, belirli grup, topluluk namına yönelik hareket eden kişi veya gruplar tarafından mesaj iletilmektedir.

Günümüzde siyasal iletişim olgu ve sürecinin üç temel unsuru olan “Siyasal örgütler (political organisation)”, “Aktörler, geleneksel kitle iletişim araçları (medya /media)” ve “alıcı hedef kitleden (Audience)” söz edilmektedir (Aziz, 2003: 7). Nitekim siyasal iletişim siyasal aktörlerin, medyanın ve halkın birbirleri ile etkileşim içerisinde olduğu karmaşık bir sürece işaret etmektedir. Siyasi mesajların halkla iletilmesi yoluyla politik süreçlerin yönetimi için kullanılan bir süreçtir. Bu nedenle siyasal iletişimin ana fonksiyonu siyasi süreçlerin yönetimi için gerekli olan etkili iletişim sürecini sağlamaktır.

### 1.1.2. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişim, demokrasi kavramıyla yakın ilişkili içerisinde olduğu bilinmektedir. Siyasal iletişimin günümüzdeki anlamına ulaşmasında, kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ve toplumun genel oy hakkının kitlelere ulaştırılması etkili olmuştur. Bu bağlamda, yerine getirdiği üç temel fonksiyon şöyledir.

- “Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak”.

- “Bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamak”.
- “Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek”.

Siyasal iletişimin ilk işlevi olan siyasal meselelerin halka iletilmesinde, siyasetçiler ve medya temel görevi üstlenirken, ikinci fonksiyonunda ise kamuoyu araştırmaları ve son olarak da tekrar medyanın rolünün belirginliği artmaktadır (Özsoy, 2009: 21-22).

Siyasal iletişim, hem uygulama alanları hem de sağladığı faydalar açısından çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Bu fonksiyonlar farklı yaklaşımlar üzerinden ele alınsa da üzerinde sıklıkla durulan yedi temel fonksiyondan söz edilebilir. Bu yedi temel fonksiyon aşağıda sıralanmıştır (Uslu, 1996:791-793):

I. *Siyasal Mesajın İletilmesi*: Özellikle, siyasal içerikli mesajlar, siyasal partiler, siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlar, siyasi hedefler, siyasalar vb. üretmek ve bunları bir “mesaj” haline getirip, içerisinde siyasal faaliyet yaptığı topluma iletilmektedir. Dolayısıyla medya arkalı gönderilen siyasal içerikler, toplumun tüm kesimlerinde anlaşılabilir üslupte ve anlamda olmakla birlikte, iletilmesinde en etkin enstrüman siyasal iletişim usulu olarak bilinmektedir.

II. *Mesajın Etkinliğinin, Kalıcılığının ve Benimsenebilirliğinin Arttırılması*: Siyasal süreç içerisinde, bir siyasal hareketin hedeflerine ulaşması için topluma iletilmiş bulunduğu mesajların etkinlik, kalıcılık ve benimsenebilirliğinin sağlanması gereklidir. Fakat bunun gerçekleşmesi için siyasal iletişim yöntemlerine başvurulmaktadır. Ayrıca siyasal iletişimde, siyasal aktörler tarafından iletilen mesajlar, halkın istekleri ve görüşleri ile kendi siyasal görüşlerinin ortak çıkarları göz önünde bulundurulup, yürüttüğü çalışmalar mesajın etkinliği, kalıcılığının ve benimsenebilirliğini arttırmaktadır.

III. *Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi*: Kamuoyu beklentileri iki yöntemle ölçülmektedir. Bunlar dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleridir. Dolaylı bir iletişim yöntemi olan kamuoyu araştırmaları, toplumun talep ve istekleri konusunda kesin bilgilere ulaşılması zor olsa da, bu alanda yapılacak analizler için mevcut olan en işlevsel özelliklere sahiptir. Özellikle, kamuoyu araştırmalarının belirli bir grafikte yapılması, siyasal partinin önemli bilgiler edinmesine ve gelecekteki çalışmalarına yön vermektedir. Dolaysız iletişim yöntemleri ev-salon toplantıları, dilek-şikâyet kutuları vb. ile kamuoyu araştırma sonuçları gözlenmektedir. Dolayısıyla, bu yöntemlere başvurulması, hem siyasal partiler ve siyasal aktörler hem de halkın talep ve beklentileri doğrultusunda doğru bir siyasetin yürütülmesi açısından önemli bir yere sahiptir.

IV. *Geri Besleme ( Feed Back) Kanallarının Tesisi*: Günümüzde demokratik ülkelerde siyasal aktörler tarafından gönderilen mesajların hedef kitleye gönderilme sürecinde, siyasal

iletişim yöntemleri kullanıldığı takdirde çift yönlü bir iletişim olmazsa olmaz bir ilkedir. Özellikle halkın istekleri ve beklentileri dikkate alınarak, siyasi yöneticiler ile halk arasındaki dengelerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini açısından önemli bir yere sahiptir.

V. *Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi*: Kanaat önderleri ilk olarak Amerika’da 1940 yılı seçimleri sırasında yapılan “Halkın Tercih” adlı araştırmada kanaat önderleri fark edilmiştir. Kanaat önderleri, toplum içerisinde bir birey olarak insanların güvendikleri, bilgi birikimi ve deneyimleri olan ve toplum açısından saygı duyulan insanlardır (Güngör, 2013: 355). Dolayısıyla siyasal iktidar ve siyasal parti tarafından seçim döneminde veya herhangi bir kriz döneminde organize edilen etkinliklere, bu kişilerin de dâhil edilmesi ülke genelinde siyasal mesajların yayılmasını ve kabul görmesini sağlamaktadır.

VI. *Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması*: Günümüzde siyasetçiler sürekli kitle iletişim araçları sayesinde gündem oluşturmaktadır. Buna siyasal iletişim yöntemlerinin doğru biçimde kullanılması sonucunda varılmaktadır. Böylece siyasal aktörler hedef kitlelerinin görüş ve fikirlerini etkileyebilmektedir.

VII. *Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması*: Siyasal partiler seçim dönemlerinde rakiplerine karşı üstünlüğü sağlamak için siyasal iletişim çalışmalarından yararlanmaktadır. Ancak demokratik ülkelerde de siyasal partiler rakiplerine karşı yürüttüğü siyasal iletişim çalışmalarında manipülasyon çalışmalarına başvurabilmektedir. Her zaman doğru iletişim çalışmaları, siyasal partileri hedeflerine ulaştırmaktadır. Siyasal iletişim yöntemleri ise bu aşırı rekabet ortamında tercih edilecek en kullanışlı ve demokratik araç olarak bilinmektedir.

Siyasal iletişimde, mesajların hedef kitleye ulaşması için fonksiyonları iyi tanımlanmalı ve etkin bir şekilde kullanılmalıdır (Özkan, 2007: 27). Bu bağlamda siyasal iletişim yöntem ve teknikleri doğru bir biçimde tasarlandığı zaman siyasal aktörler tarafından iletilen mesajlar hedef kitle tarafından istenilen bir şekilde algılanıp, etkinliğini ve kalıcılığını arttırmaktadır.

### 1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri

İletişim olgu ve sürecinin işleyiş şekliyle siyasal iletişim olgu ve süreci işleyiş şekli bakımından benzerlik göstermektedir. Açıklayacak olursak, iletişimdeki verici, alıcı, mesaj, kanallar ve geribildirim öğeleri siyasal iletişim olgu ve sürecinde de vardır. Bu bağlamda, “verici” rolünü, siyasal iletişim sürecinde üstlenenler “Siyasal Aktörler” olarak bilinmektedir<sup>1</sup>.

Günümüzde siyasal iletişim çalışmalarına çeşitli şekillerde maruz kalmaktayız. Bunun nedeni ise, günlük hayatımızın her alanında, siyasal iletişim aktörlerinin karşımıza çıkmasıdır. Vural’a göre, siyasal iletişimin üç temel unsurundan bahsetmek mümkündür. Bunlar; “*kitle*

<sup>1</sup> Bkz. Siyasal iletişim olgu ve süreci

*iletişim araçları*”, *“hedef kitle”* ve *“ siyasal aktörler”* olarak açıklanmaktadır. Bu siyasal iletişim aktörleri; devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, ordu, baskı grupları, lobcilik, sivil itaatsizlik ve terör gruplarıdır. Dolayısıyla genel iletişim sürecindeki “verici” rolünü siyasal iletişim sürecinde “siyasal aktörler” üstlenmekte olup, amaçları doğrultusunda hedef kitleye yönelik kitle iletişim araçları arkalı doğrudan kendileri ya da siyasal iletişim danışmanları aracılığıyla mesajları üretirler ve iletirler (Vural, 2009:154). Siyasal iletişim çalışmalarını, çeşitli aktörler tarafından kullanılıp ve medya tarafından aktarılan siyasal içerikli söylemlerin üretimi ve kullanılması konusunda akla gelebilecek her şey olarak nitelemek de mümkündür. Bu bakımından, siyasal iletişimin unsurları arasında, kamuoyu araştırmaları, kitle iletişim araçları, siyasal pazarlama, siyasal reklamcılık ve lobcilik yer almaktadır (Özsoy, 2009:22).

Siyasal iletişim aktörlerinin her biri toplumsal ilişkiler çerçevesinde üstlendiği rolleri yerine getirmektedirler. Köker’e göre, bu aktörler “politika yapıcısı, parlamento, politikacı, yargıç, bürokrat, teknokrat, devlet içi aktörler ile devlet dışındaki diğerleri de dâhil ederek açıklanmaktadır (Köker, 1998: 15). Dolayısıyla, siyasal iletişim çalışmalarının oluşmasında siyasal aktörlerin önemli rolleri vardır. Bu bağlamda, siyasal iletişim aktörlerinin siyasi iletişim sürecini yürütmesi, demokrasi sisteminin de oluşması açısından önemli yapı taşı oluşturmaktadır. Burada açıklamaya çalıştığımız siyasal iletişim aktörlerine daha yakından bakmamızda yarar vardır.

### **1.3.1. Devlet Başkanı**

Devlet başkanı, siyasal iletişim aktörlerinin ilk örneğidir. Ekinci’ye göre, bir ülkenin siyasal iktidarını toplumsal uzantılardan bir yana devlet başkanı ve hükümeti oluşturmaktadır. Bu bağlamda, devlet başkanlık makamı en üst kurumdur ve siyasal aktörler içinde en üstte yer almaktadır (Ekinci, 2008:61-62).

Bir ülke içerisinde, siyasal iletişim çabası içerisine giren en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi, yani devlet başkanı, cumhurbaşkanı, ya da yönetim biçimine göre o ülkenin imparatoru, kralı, prensi vb. gibi yöneticilerdir. Bu açıdan bakıldığında, söz sahibi olan yöneticiler topluma verilecek mesajlarda siyasal bir politika izlemektedirler. Ülke bütünlüğü gibi konularda iletilen mesajlar, siyasal iletişim açısından kaçınılmazdır. Dolayısıyla bu tür siyasal iletişim aktörü en üst yöneticisi olan herhangi bir ülkenin devlet başkanıdır (Aziz, 2021: 21). Devlet başkanları, yönetici makama halk tarafından seçilerek bu kurumun başına gelebilecekleri gibi darbe, bir ihtilal içinde karizmatik liderliğini göstererek, ya doğrudan müdahale ya da bir devrim konseyi tarafından veya gelenek ve görenek biçiminde bir sülalenin

temsilcisi olarak babadan oğula miras olarak bu kurumun başına getirilmektedir (Ekinci, 2008: 62). Bu bağlamda, siyasal iletişim aktörleri, bir ülkenin en üst makamında olduğu için liderlerin siyasi görüş alanı ve bu konudaki çabaları halkı ve siyasal sistemi etkileyebilmektedir.

Demokrasi ve cumhuriyet ile yönetilen ülkelerde cumhurbaşkanları ve başbakanlar kendine verilen yetki ve sorumlulukları çerçevesinde, siyasal mesaj içerikli iletileri halkla sunmak gereği duymaktadırlar. Bu bağlamda, ülke ekonomisi, siyasal ve ülke güvenliği ile ilgili konularda, gereken durum temel alınarak siyasal iletişim içerikli mesajlar çeşitli araçlar üzerinden geniş kitlelere duyurulmasına çalışılmaktadır (Aziz, 2003: 22). Bu durumda devlet başkanları siyasal içerikli mesajları; basın bildirimleri, basın toplantısı yolu ile açıklar ve ya bir toplantıda, açılışta, gezide vb. yapılacak açıklamalar türüne göre değişiklik göstererek, kitle iletişim araçları üzerinden ulusa ve uluslararası topluma aktarmaktadır. Devlet başkanları, elinde bulunan siyasi gücü ile kendine sağlanan imkânlardan yararlanarak hem kendi ülke çıkarına hem de kendi konumunu sağlamak için daha da çaba içerisine girmektedir.

### **1.3.2. Hükümet**

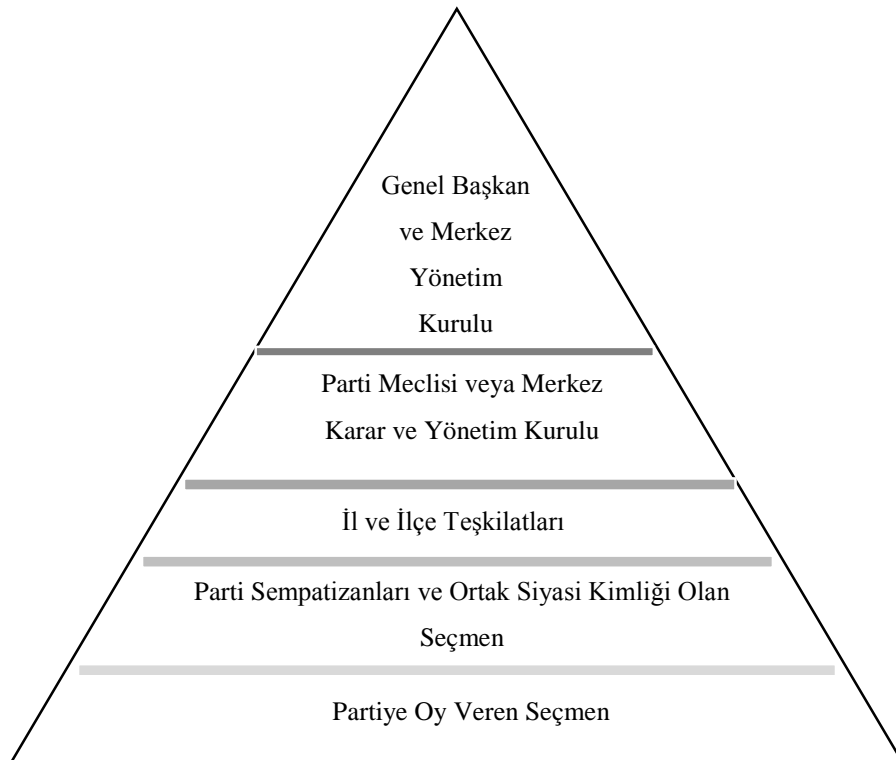
Bir ülkenin yönetimine sahip olan iktidar, siyasal bir partinin devamı olduğu gibi siyasal iletişim aktörlerinden de biri olmaktadır. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde hükümet, belli sürelerle yapılan seçimi tek başına kazandığı zaman parti veya yönetimi tek başına ele alacak; çoğunluğa ulaşamayan durumda ise siyasi partilerin bir araya gelmesi ile oluşturduğu koalisyon hükümetleri ile siyasal iktidarlar, hükümeti yönetmektedir. Nitekim oligarşi ve monarşi ile yönetilen ülkelerde ise, oluşan siyasal iktidarlar hem halkla hem de diğer ülkelerle iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir (Aziz, 2003:23). Dolayısıyla, hükümet bir ya da birden fazla partinin bir araya gelerek oluşturdukları bir yönetim mekanizması olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iktidarın kanadını oluşturan hükümet, siyasal iletişimin önemli aktörlerinden biri olma nedeni, kendi iktidarının yanında ya da karşısında yer alarak siyasal güçler arasında aracılık rolünü üstlenmektedir. Bu bağlamda, tüm egemen güçlerin siyasal alandaki etkin aktörü olan hükümetin ilk amacı, iktidarın iç ve dış güçlere karşı korunmasını sağlamak ve güçlendirmektir (Ekinci, 2008: 65). Dolayısıyla hükümetler ister tek parti yönetiminde olsun isterse de çok partili bir koalisyon yönetimi içerisinde olsun, bir ülkeyi yönetme eylemi sırasında yapmış oldukları tüm çalışmalarında kendi etki alanlarını genişletmek ve güçlendirmek için iletişim çalışmaları yürütmekte; bu nedenle de siyasal iletişim açısından hükümetler önemli siyasal aktörleri görevini üstlenmektedir.

### 1.3.3. Siyasal Partiler

Siyasal iletişim içerisinde yer alan bir diğer önemli aktörlerden biri ise siyasal partilerdir. Siyasal iletişim çalışmalarının yürütüldüğü ve en çok tercih edildiği yer siyasi partilerdir. Bu bağlamda, siyasi parti içerisinde görevi ne olursa olsun mevki ve makamına göre herkes siyasal iletişim aktörü denilmektedir. Özellikle her parti mensubu, üyesi olduğu partinin ideolojisini, düşünce ve hareket tarzını temsil ederek, sınırlı şekilde “kamuoyu” yaratmak için her düzeyde siyasal iletişim faaliyetlerinden faydalanmaktadırlar (Ceyhan, 2016: 15).

Siyasal partiler için, kısaca, bir organizasyon yapılanması diyebiliriz. Bu bağlamda, organizasyonun üyeleri olmakla birlikte, insanları bir arada toplayan ortak amaçları gütmektedirler. Siyasi partiler hedeflerine ulaşmak için, seçimlere girmek gibi yasal yolları kullanırlar. Siyasal partiler yasal araçlardan yararlanarak, iktidara gelmeyi ve ülke yönetiminde etkili olabilmeyi amaçlamaktadır (Özkan, 2007: 97). Dolayısıyla, siyasal partilerin önemli işlevler üstlendikleri bilinen bir gerçektir. Demokratik siyasi yaşamın temelini meydana getiren siyasi partileri bir teşkilat olarak gösterilebilir. Bu kuruluşun üyelerini aynı amaç ve ideoloji yönünde hareket etmesini sağlayan bir fikir birliğine sahiptirler. Aşağıda siyasal parti hiyerarşisi Şekil 1.2 yer almaktadır.



Şekil 1. 2. Partilerin Örgütlenme Şeması

**Kaynak:** Yaşın, 2006: 643.

Yukarıdaki şekilde “Genel Başkan ve Merkezi Yönetimi” siyasi partilerin örgütlenme şemasında ilk sırada yer almaktadır. Demokratik sistemlerde, siyasi partilerin yapılanmasında,

“Genel Başkan ve Merkezi Yönetim Kurulu” ile kararların denetlenmesi ve onaylanması konusundaki işlemlere sahiptir. Bununla birlikte tüm toplumu temsil eden vazifeyi üstlenmiş siyasi partilerin, ülkenin geneline yayılan il ve ilçe kuruluşları yer almaktadır. Son olarak da siyasi partilerin örgütlenme şemasını oluşturan “Partiye Oy Veren Seçmen” katmanı ise siyasi faaliyetleri doğrultusunda, partiye oy veren veya özdeşleşmiş bir seçmen halkı oluşturmaktadır.

Siyasi partilerin daha fazla seçmene ulaşması, siyasi adayını halkla tanıtmasıyla yönetime gelebilmesi için seçmenin desteğine gereksinim duyması siyasi kampanyaların tayarlamak ve organize edilmesini gerekli kılmaktadır (Divanoğlu, 2017). Dolayısıyla siyasi partilerin temel amacı seçmenden yeterince fazla oy alarak hükümeti kurmaktır. Bu nedenle siyasi iletişim çalışmalarına en çok başvuran örgütlü yapılar olduğunu söylemek mümkündür. Siyasi parti organlarının yaptıkları tüm siyasi amaçlı davranışları siyasi iletişimin birer parçasıdır. Özellikle seçim dönemlerinde, siyasi partilerin rakiplerinden öne geçmek için siyasi iletişim çalışmalarını arttırdıkları ve parti logoları, sloganlar, müzikler, bayraklar, etkili konuşmalar gibi örneklerle çeşitlilik sundukları gözlemlenmektedir.

#### **1.3.4. Yerel Yönetimler**

Yerel yönetimler, “Yerel topluluktaki bireylerin birlikte yaşamaktan kaynaklanan gereksinimlerini karşılayan, kamu mal ve hizmetlerini sağlayan, yerel halkın seçtiği organlarca yürütülen kurumlar” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca demokratik yapılanmanın temel kuruluşları olarak da yaygın bir kanaat vardır. Modern yerel yönetim yapılarının temeli, ortaçağ kent yönetimlerinden (komün) gelmektedir. Ortaçağ kent yönetimlerinin oluşturduğu siyasi, yönetsel, ekonomik ve kültürel altyapı, günümüzde demokrasi ve yerel yönetimler ilişkisinde temel bir role sahiptir (Pustu, 2016: 98).

Bir ülkenin siyasi sistemine bağlı olarak ve o sistem içerisinde, siyasi partilerle doğrudan ilişkili olan bir başka siyasi aktör yerel yönetimlerdir. Demokratik sisteme sahip olan ülkelerde, ister üniter isterse eyalete dayalı bir devlet yapısına sahip olsun, yerel yönetimler doğrudan siyasi partilere bağlıdırlar (Ekinci, 2008: 66-67). Bu bağlamda, yerel yöneticilerin seçilmesinde, siyasi partiler aracı rolü üstlenerek, siyasi alanda birer aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Unutmamak gerekir ki, yerel yönetimlerin halkla çok yakın ilişkiler içerisinde bulunması, yerel yönetimlerin seçimlerinde siyasi partiler açısından önemli bir yere sahiptir.

#### **1.3.5. Sivil Toplum Örgütleri(Baskı Gruplar)**

Sivil toplum örgütleri, “Dini veya etnik gruplardan oldukça geniş bir yelpazeye dağılmış olan ideoloji, statü, çıkar, toplumsal iktidar peşindeki toplumsal hareketlere kadar uzanan



gönüllü örgütler” olarak adlandırılmaktadır. Özellikle yurttaşların siyasal, toplumsal, insanı, kültürel vb. ihtiyaç ve çıkarlarını dile getirmek veya gerçekleştirmek üzere insanların gönüllü olarak bir araya gelerek kurdukları örgüttür (Tosun ve Tepeciklioğlu, 2004: 521). Bu bağlamda, sivil toplum örgütlerinin demokrasinin gelişmesi için son derece önemli olduğu bilinmektedir.

Demokratik siyasi sistemlerin, ortaya çıkmasıyla gelişmiş olan, fakat devlete ait olmayan sivil toplum örgütleri/kuruluşları (STÖ/STK) (Non- Governmental Organisations/NGO), demokratik ülkelerde siyasal iktidarları denetleyici bir rol üstlenmiştir. STK, farklı sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesiyle belirli olaylar karşısında ortak hareket eden kuruluşlardır. Sivil toplum örgütleri yapı itibari ile “*Meslek odaları, birlikler, vakıflar, dernekler, sendikalar, bunların oluşturduğu federasyonlar ve konfederasyonlar vb.*” gibi yapılardan meydana gelmektedir. Ayrıca, bağlı buldukları ülkenin yasal koşulları çerçevesinde sivil toplum örgütlerinin kurulması, gelişmesi ve yaygınlaşması ile toplumsal ve siyasal hayatta etkili olması söz konusudur (Aziz, 2003: 29). Açıkçası sivil toplum örgütleri, bir toplumun görüş ve tutumlarını ilgili makamlara sistematik bir şekilde iletmek için siyasal iletişim çalışmalarına başvurumaktadırlar.

Sivil toplum örgütleri küreselleşme çağının toplumu yönlendirebilme yeteneğine sahip olan, politika oluşturan aktörlerinden biri olarak bilinmektedir (Talas, 2011: 391). Özellikle, sivil toplum örgütlerinin, siyasi partiler ve iktidar üzerindeki etkisi büyüktür. Bu açıdan bakıldığında, toplumsal meseleler karşısında fikir ve düşüncelerini ifade etmekten çekinmeyen sivil toplum örgütleri, doğal olarak bir takım siyasi içerikli mesajlar vermekte, hem iktidarın hem de muhalefetin ilgisini çekebilmektedir. Bu yüzden sivil toplum örgütleri sık olmasa da siyasal iletişim faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Bostancı, 2015: 22). Bununla birlikte, sivil toplum örgütlerinin sadece bağlı oldukları ilgili alanlarla değil, aynı zamanda siyasal gelişmeler ışığında öne çıkan ve kamuoyunu ilgilendiren olaylar hakkında faaliyet yürütmesi, sivil toplum kuruluşlarını siyasal iletişimin önemli aktörlerinden biri yapmaktadır.

Burada baskı gruplarından da bahsetmek yerinde olacaktır. Siyasi partileri etkileyen, siyasal kararların alınmasında rol oynayan ve onlarla dayanışma içinde olan çok sayıda toplumsal örgüt vardır. Bu toplumsal örgütlerin bazılarında baskı grupları adı verilmektedir (Divanoğlu, 2017). Baskı grupları, “ iktidarı ele geçirmek amacını gütmeyen bir örgüt” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca baskı grupları iktidar mücadelesinin dışında kalan örgüt yapısı olup, iktidara aday koymazlar. Koydukları takdirde, baskı grubu yapısını yitirerek siyasal parti haline dönüşmektedir. Baskı grupları, kendi amaçları doğrultusunda, iktidarı etkilemek amacıyla baskı yaparak kendi yararına bir takım karar almasını isteyen örgütlerdir (Çam, 1999: 451). Baskı grubu menfaat grubu olduğu için resmi bir söyleme sahip olmamaktadır. Bu sebeple de

çoğunlukla meşru iktidarların yanında yer alıyor gibi görünerek amaç ve hedeflerine ulaşmak için çaba göstermektedirler. Bu yönüyle, baskı grupları kamuoyunu, siyasal iktidarı kendi amaçları doğrultusunda etkilemek için çeşitli siyasal iletişim faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Divanoğlu'na (2017) göre baskı gruplarının siyasal partileri etkilemek için en sık başvurdukları yöntem parti içindeki gruplar ve kişilerle özel ilişkiler kurmaktır. Çünkü siyasal partiler belirli bir baskı grubunun desteğini almak için bu gruplara destek vererek böyle bir oluşumun ortaya çıkmasına çalışmaktadır.

### **1.3.6. Ordu**

Bir ülkede sivil toplum örgütlerinin ve demokrasinin gelişmediği zaman ordu siyasal alanda güçlü bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden ordu, sivil toplum ve sivil toplum örgütlerinden daha iyi örgütlenmiş şekli olup, çağdaş güçlü silahlara sahip olarak devlet içindeki tek kurum özelliğini taşımaktadır. Unutmamak gerekir ki ordunun varoluş amacı siyasal değildir. Ancak ordu, bir ülkenin siyasal ve yasaları doğrultusunda, artan ve azalan ölçekte siyasal bir ağırlık kazanmaktadır (Ekinci, 2008: 67).

Ordunun, kendisine karşı gelebilecek herhangi bir gücün bulunmadığının bilincinde olması da siyasete doğrudan karışmasının ön koşuludur. Ordudan gelen harekete karşılık, yine ordu içinde karşı koyması olasılığı caydırıcı bir etki yapabilir. Ayrıca karşı güç, ülke içinden olabileceği gibi, ülke dışından da olabilir. Ordunun siyasete doğrudan karışmasını, ülke durumunun kötüye gitmesi veya ordunun içinde bulunduğu özel koşullardan yola çıkan huzursuzluklar etki etmektedir (Kışlalı, 2007: 309-310).

### **1.2.7. Medya**

Dünyadaki ülkeler hangi siyasal sisteme sahip olursa olsun en önemli siyasal iletişim aktörü gündemi belirleyen medyadır. Çünkü medyada yer alan siyasal programlarda siyasal iletişim çalışmalarının işlenmesinde haber medyasının rolü önemlidir.

Medyanın siyasal iletişim aktörlük görevi ise, kamuoyu ile iktidar arasındaki köprü vazifesini gören olgu olarak görebiliriz. Modern demokrasilerde medya sadece bir mesaj kanalı olmakla kalmaz, aynı zamanda siyasal iletişim sürecinin katılımcı aktörü görevini de yerine getirmektedir. Bu nedenle siyasal örgüt yöneticileri ve bunların iletişim uzmanları, medya mensuplarının güvenini ve saygısını kazanma, haber sisteminin işleyiş tarzını anlayıp kavrama, habercilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yaratıcı çözümler üretebilecek gibi konularda yetkinliklere ve ilişkilere sahip olmak durumundadırlar (Oktay, 2002: 101).

Medyanın hedef kitleler üzerindeki görevi, tutum ve davranışlar üzerinde düşünce ve kanaatler edinmesi, haber ve bilgi ile kamuoyu oluşturması ve hedef kitleleri siyasal katılıma

teşvik etmesidir. Siyasal aktörler üzerindeki görevi ise, hedef kitlelerden gelebilecek mesajları, gündem belirleyerek siyasal aktörlere aktarmasıdır. Siyasal aktörler, siyasal iletişim çalışmalarını medyanın gücünden yararlanarak, kendi mesajlarını hedef kitlelere iletirler ve karşılıklı bir iletişim köprüsü kurulur. Böylece medya siyasal iletişim sürecinde bir mesaj aracı olur. Ayrıca siyasal yaşama katılımı sağlayan bir aktördür (Zakiroğlu, 2019:28-29).

Özetle siyasal iletişim aktörleri medyanın desteğine her zaman ihtiyaç duymaktadır. Ancak medyanın her zaman tarafsız olması ve güven vermesi gerekiyor. Yoksa medyaya güvenmeyen toplumlar, medyanın mesajlarına riayet etmeyecek ve medya, siyasal iletişimin etkin aktörlerinden biri olamayacaktır. Medya demokratik bir toplumda siyasi tartışmaların ve kararların yapılmasında önemli bir faktör olarak siyasal iletişimin en temel aktörlerindedir.

Sonuç olarak siyasal aktörler, siyasetle ilgili olan politikaların belirlenmesinde rol alan kişiler ya da kurumlardır. Siyasi liderlerin, partilerin ve diğer siyasal aktörlerin görüşlerini, fikirlerini ve amaçlarını iletmek için kullandıkları bir takım iletişim türleri vardır.

#### **1.4. Siyasal İletişimin Türleri**

Siyasal iletişim türlerini iki şekilde ele almak mümkündür. Bunlardan ilki ülke içi siyasal iletişim ve uluslararası siyasal iletişim etkileri ve uygulamalarıdır. Aziz'e göre, siyasal iletişim türleri faktörlere bağlı olarak kümelendirilmekle birlikte, mesajların hem ülke içine hem de ülke dışına gönderilip gönderilmemesi açısından da açıklanmaktadır (Aziz, 2003: 33).

Bu bağlamda, siyasal iletişim türlerini siyasal aktörün amacı göz önünde bulundurularak; hedef kitlenin ülke sınırları içerisinde olması durumunda içe yönelik ve uluslararası bir boyuta sahip olduğunda da dışa yönelik siyasal iletişim olarak adlandırmak mümkündür. Bu durumda, siyasal aktörlerin hedef kitlenin konumuna ve sosyo kültürel ve ekonomik yapısına göre mesaj içeriği üretmesi önemli bir yere sahiptir.

##### **1.4.1. İçe Yönelik Siyasal İletişim**

İçe yönelik siyasal iletişim, aktörler tarafından hedeflenen kitlelere hitap eden, bir nevi kamu ve kuruluşlar için iletişim türü olarak ifade edilebilir. Gerek siyasette gerekse kamu kuruluşlarında, kurumsal kimlik oluşturmak ve oluşan bu kimliğe ait olan bireyleri temsil etmek için kullanılır. Dolayısıyla kurumsal kimliğe bağlı bireyleri ideolojilerle besler ve siyasi çevresini genişletmek için de dışa yönelik siyasal iletişim tabanını geliştirmiş olurlar (Erdoğan, 2015: 51). Ayrıca aktörler bu aşamada hedef kitesinden olumlu yanıt alabilirse, yürüttüğü siyasal çalışmalarına yeni destekçiler bulabilir ve kendi partisinin büyümesi ve genişlemesini sağlayabilir duruma gelmektedirler. Bostancı'ya (2015:25) göre, içe yönelik siyasal iletişim çalışmalarının etki alanları bölgeler ve iller olarak bölümlenmektedir. Yerel siyasetçilerin genel

söylemleri ve kampanyaları ulusal ve uluslararası konulardan çok bölgeyle ilgili seçim biriminin kamuoyuna yönelik siyasal iletişim çalışmalarıdır.

İçe yönelik siyasal iletişimde uygulanan faaliyetler büyük bir çoğunlukla siyasal aktörlerin mensubu olduğu, devletin sınırları içerisinde yer alan bireylerdir. Özellikle bu siyasal iletişim türü, seçim sürecinde hedef kitlenin üzerinde etki arttırmak için yürütülen seçim kampanyaları ve iktidar olduktan sonra elde edilen hedef kitleyi genişletmek için yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Kılıçaslan, 2008:39). Siyasal iletişimin bu türünde siyasal partilerin söylemleri çoğunlukla içe yönelik olup hedef kitlesine yönelik siyasal söylem olarak bilinmektedir. Bu bağlamda, devlet başkanları ve hükümetlerin ülke kamuoyuna yönelik söylemleri ile sivil toplum örgütleri ve çeşitli baskı grupları gibi diğer siyasal aktörlerin verdiği mesajlar amacına bağlı olarak içe yöneliktir. Ayrıca içe yönelik mesajların günümüzde uluslararası boyutta daha da fazla hissedildiği bilinmektedir (Aziz, 2003: 33-34). Dolayısıyla, gelişmiş ve stratejik konumda yerleşen ülkelerin içe yönelik siyasal iletişim çalışmaları komşu ülkeleri tarafından da etkilenmektedir. Örneğin: Rusya'daki içe yönelik siyasal iletişim çalışmalarının eski SSCB'ye bağlı ülkelerde açıkça hissedildiği söylenebilir.

İçe yönelik siyasal iletişimde ülke çıkarları ile ilgili olarak, direkt hedef ülke veya ülkelere mesaj göndermek yerine, iç kamuoyuna yönelik verilen siyasi mesajlar daha etkili olmaktadır. Örnek olarak; 2011 yılından bu yana Türkiye Cumhuriyeti'nin dış politikasında önemli yer edinen Suriye iç savaşına ilişkin verilen mesajlar hem Türk kamuoyuna hem de uluslararası kamuoyuna duyurulmaktadır. Buna ek olarak, siyasal aktörlerin halk ile devamlı yüz yüze olmak ve toplumun nabzını tutmak, karşılıklı iletişime yer vermesi önemlidir. Seçmen, düğününde, cenazesinde kısacası acı ve tatlı günlerinde kendi ulusunun yanında olan siyasal aktörlere karşı daha sıcak davranmakta ve onları daha iyi özümsemektedir (Özsoy, 2009:30). Dolayısıyla siyasal aktörlerin kendi ulusuyla iç içe gelmesi ve samimi bir iletişim tarzı benimsemesi, içe yönelik siyasal iletişim çalışmalarına örnek olarak verilebilir.

Günümüzde içe yönelik siyasal iletişim tüm siyasal aktörler tarafından sıklıkla kullanılan ve hedef kitleyi etkilemek için tercih edilen ve genellikle ülkelerin genel seçimlerinin yapıldığı veya kriz dönemlerinde halkın desteğini alabilmek için başvuru olan siyasal iletişim türüdür. Hemen hemen tüm siyasi aktörler bu dönemlerde kendi ülkesinin kültürü, değerleri, adaleti, ekonomi, güvenlik konuları çerçevesinde siyasal iletişim çalışmalarını yürütmektedirler. Burada esas amaç siyasi aktörlerin kendi ülkesini yönetebilme gücünü göstererek hedef kitlesini etkileyebilmesidir. Siyasi liderler kendi çıkarları doğrultusunda sadece kendi ülke içi siyasal iletişim çalışmalarının yanı sıra uluslararası toplulukları etkilemek içinde dışa yönelik siyasal iletişim çalışmalarını yürütmektedirler.

### 1.4.2. Dışa Dönük (Uluslararası) Siyasal İletişim

Uluslararası veya dışa dönük siyasal iletişimin işleyiş biçimi ve amacı içe dönük siyasal iletişimden farklılık gösterir. Dışa dönük siyasal iletişim küreselleşme olgusu ile birlikte önemi artan bir uygulamaya dönüşmüştür (Kılıçaslan, 2008: 38). Günümüzde ulus-devletlerinin birbirleriyle karşılıklı çıkar ilişkileri olduğu gibi, zaman zaman ekonomik, diplomatik ilişkileri, siyasal çatışmalara kadar gittiğini söylemek mümkündür. Bu gibi çatışmalara çare bulmak için günümüzde ülkeler geleneksel güç ilişkilerinden yararlanabilmektedir (Tokgöz, 2008: 377).

Aziz'e göre, siyasal iletişim ulusal ve iç yaşamda önemli olduğu kadar, uluslararası boyutlarda da önemli yere sahiptir. Dışa dönük siyasal iletişimin, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra 2000'li yılların başında, dünyada küreselleşme olgu ve sürecinden dolayı önemi artmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının tüm dünyayı saran teknik gelişimi ve internet kullanımı, ülkelerin uluslararası siyasal iletişim düzeyine taşınmasında büyük rol oynamıştır (Aziz, 2003: 34-35). Bu bağlamda, siyasal iletişim ulusal ve uluslararası boyut kazanmış olup, uluslararası alanda siyasal iletişim kavramının önemli hale gelmesine neden olmuştur. Günümüzde uluslararası siyasal iletişimde, geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medya mecralarıyla siyasiler hedef kitlelerine mesaj göndermektedir. Uluslararası düzeyde önemli bir yere sahip olan ülke aktörleri tek bir açıklamalarıyla, dünyadaki siyasal iletişimin seyrini değiştirebilmektedirler. Örneğin; ABD'nin eski başkanı Trump, sosyal medya hesabından yaptığı açıklamaları ile diğer ülkelerin hem iç siyasetinde hem de dış siyasetinde birebir odak noktası haline gelmektedir (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51284412>, erişim tarihi:03.01.2023).

Küreselleşmesiyle birlikte dünya ülkeleri birbiri ile ekonomik ve kültürel açıdan alışverişe ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle ülkeler bölgesel işbirliği, ülke güvenliği, ulusal çıkarların korunması, uluslararası örgütlerle ilişkiler gibi önemli konularda uluslararası siyasal iletişimi tercih etmektedirler. Dışa dönük siyasal iletişimin amacı devletlerin ve uluslararası aktörlerin uluslararası ilişkilerde etkin olmalarına yardımcı olmak, itibarını korumak, halkların desteğini kazanmak, diğer ülkelerle işbirliği yapmal ve siyasi çıkarlarını elde etmek için siyasi mesajlarını ve politikalarını etkili bir şekilde iletmektedir.

Aziz (2003: 37) , uluslararası siyasal iletişimde hedef kitlesi yabancı ülke yönetimleri ve uluslararası kamuoyunun yanı sıra, hedef alınan başka siyasal aktör grubuna değinmektedir. Bunlar: dünyada küreselleşme ile ortaya çıkan Birleşmiş milletler (BM), ona bağlı olarak UNESCO, NATO, Avrupa Birliği (AB/EC) (European Union), Avrupa konseyi (European Council) (AK/EC) ile uluslararası ekonomik örgütler olarak "Uluslararası Para Fonu" (İMF) (International Monetary Fund), Dünya Bankası (DB/WB) (World Bank) olarak açıklanabilir.

Günümüzde siyasi liderler tarafından yürütülen dışa yönelik siyasal iletişim, uluslararası siyasi arenada yapılan toplantılarda, gösterilerde ve etkinliklerde, jeopolitik, ekonomik, dünya sağlık örgüt tarafından yapılan toplantılarda gündemi ve dünya kamuoyunu ilgilendiren mesajlar verilmektedir. Siyasi liderler tarafından bu gibi siyasi ve kriz toplantılar arkalı iletilmek istenen mesajlar daha hızlı bir biçimde bireylere ulaşmaktadır. Kılıçaslan (2008:40) göre, ABD'nin Irak'ı işgali sırasında bütün dünyaya medya aracılığıyla "Demokrasi" getireceğini belirterek bazı ülkelerin desteğini alabilmiştir. ABD'nin bu işgali bittikten sonra milyonlarca insanın öldürülmesi, göç etmesi, kadın ve çocukların tecavüz edilmesi siyasal iletişimin gücünü elinde tutan tarafın ne kadar tehlikeli hale gelebileceğini açıkça göstermektedir.

İçe yönelik ve dışa yönelik siyasal iletişim çalışmalarının yürütülmesi için en önemli araç medyadır. Siyasi liderler medya aracılığıyla, yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarında hem ülke içinde hem de uluslararası toplumlarda kamuoyu oluşturmaktadır.

### **1.5. Siyasal İletişim ve Kamuoyu**

Kamuoyu kavramı, Latince 'deki "Publicus" ve "Opinion" sözcüklerinden türetilerek batı dillerine giren ve İngilizcede "Public Opinion" sözcükleri ile ifade edilen kavramdır (Atabek, 2002: 223). Kamuoyu, siyaset biliminin temel konularından birisi olduğu gibi siyasal iletişimle de yakından ilgili bir kavramdır. Ayrıca, kamuoyunun tutum ve davranışları siyaset açısından çok önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, kamuoyu kavramı pek çok bilim dalının ilgi odağı olmuştur. Bu yüzden kamuoyu kavramıyla ilgili farklı yaklaşımlar ve görüşler vardır. Özellikle, sosyologlar kamu kanaatlerine "Grup olayı", sosyal psikologlar "Kişisel" ve siyaset bilimciler ise kamu kanaatlerini "Bir kitle olayı" olarak algılamaktadır (Özkan, 2007: 174).

Sosyologlar, kanaatlerin "kişiler ve gruplar arasındaki toplumsal ilişkiler ve etkileşimler" sonucunda ortaya çıktığı görüşündedir. Dolayısıyla kamuoyu oluşması, toplumsal iletişimin (yüz yüze temas) sonucu öne çıkan kanaatlerden oluşturmaktadır. Sosyal psikoloji uzmanlarına göre kanaatleri, "kişilerin dış çevrelerinden aldıkları etkilere gösterdikleri psikik tepkiler" olarak savunmaktadır (Özsoy, 2009: 35). Görüldüğü gibi kamuoyu birçok disiplin açısından farklı görüşlerle açıklanmaktadır. Özellikle 19. yüzyılın sonundan ve 20. yüzyılın başından itibaren gündeme geldiğini söylemek mümkündür. Kamuoyunu tanımlama çabaları kuramcılarının ilgi alanlarına göre farklılık gösterirken hala üzerinde anlaşılabilir bir kamuoyu tanımı vermek güç olmuştur (Tokgöz, 2008: 201). Kamuoyu kavramının, ortak bir tanımı olmasa da mevcut olan tanımından bazılarına bakmamızda yarar vardır.

Kapani, kamuoyunu , “belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaat” olarak tanımlamaktadır (Kapanı, 2016: 161). Childs ise, kamuoyunu “*kanaatlerin toplamı*” olarak ifade etmekle birlikte, grup içi ve gruplar arası iletişim ve etkileşimin özellikle göz önünde bulundurulmasını önermiştir (Childs 1940’dan akt. Özkan, 2007: 174). Özsoy ise, kamuoyu kavramını kısaca “*halkın fikir ve kanaatleri*” olarak açıklamıştır. Kamuoyunu kelime bakımından açıklayacak olursak, “*kamu*”, burada “*halk*” yerine kullanılmakta, “*oy*” kelimesi de “*kanaat, inanç ve yaklaşım*” olarak açıklanmaktadır (Özsoy, 2009: 35). Bektaş, kamuoyu kavramına siyaset bilimcilerin hangi bakış açılarıyla yaklaştığını şöyle değerlendirmektedir.

“Siyaset bilimciler kamuoyunu tanımlamaya çalışırken kanaatlerin toplanması veya açığa çıkması olayını, seçimler, sonuçları ya da kamu siyasasının çoğunluğun isteği doğrultusunda belirlenmesi ile açıklarlar. Diğer sosyal bilimcilerin odak noktası ise kanaatlerin biçimlendirilmesi, nitelikleri, yoğunluğu ve etkisidir. Dolayısıyla, sosyal psikoloji uzmanlarına göre kanaatler, kişilerin dış çevrelerinden aldıkları etkilere gösterdikleri psikik tepkilerden ibarettir. Sosyologların üzerinde birleştikleri ortak nokta kamuoyu yaratılmasında ajanların (kamuoyu önderlerinin) rolünün taşıdığı önemdir. Onlara göre kanaatler kişiler ve gruplar arasındaki toplumsal ilişkiler ve etkileşimler sonucunda ortaya çıkarlar. Toplumsal iletişim (yüz yüze temas) sonucu ortaya çıkan kanaatler ise kamuoyunu oluşturur” (Bektaş, 2007: 53).

Kamuoyunun konumuzu ilgilendiren kısmı, siyasal bir anlam taşımasıdır. Bu bağlamda kamuoyu, seçimlere katılarak “*karar alma süreçlerinin*” içinde yer aldığı bilinmektedir. Özellikle kamuoyu, siyasal katılmayla kendisini yönetenleri denetleme işlevine sahip olup, seçimlerde görevine layık olamayan, siyasal iktidarın görevine son vermekte ve yerine yeni bir siyasal iktidarın iş başına gelmesine büyük katkılar sağlamaktadır. Özellikle, kamuoyunun bu işlevi demokratik bir sistem içinde yürütülmektedir. Dolayısıyla, kamuoyunun, siyasal süreç içindeki fonksiyonunu ele alan siyaset bilimciler, kamuoyu için “*hükümet dışı özel çevrelerden hükümete doğru yönelen ve hükümetçe göz önünde bulundurulması doğru olan kanaatler*” ifadesini kullanmaktadır (Özsoy, 2009: 35-38).

Kamuoyu araştırmaları, siyasal partiler, adaylar ve seçmenler açısından önemlidir. Çünkü siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarını yürütürken kamuoyu araştırmaları sayesinde elde edilen verilerden yararlanmaktadır. Dolayısıyla, seçmenlerin hangi siyasal tutumlarına sahip olduğu, gündem konular hakkında fikir ve düşüncelerini, lider ve adaylara bakış açılarını ve kitle iletişim araçlarında hangi konularda maruz kaldıklarının ölçülmesi gibi bu tür olayların verileri kamuoyu araştırmaları sayesinde elde edilmektedir. Ayrıca kamuoyu araştırmaları, bireylerin tutum ve kanaatlerini, farklı siyasal fikri ve düşüncelerini parti ve liderlere aktarması nedeniyle seçmenler açısından da önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Siyasetçiler ise, kendilerine ulaşan konulara çözüm önerileri geliştirmekte ve uygulamaktadır.

Açıkçası kamuoyu araştırmaları siyasetçiler ile seçmenler arasındaki fikri ve düşünceleri uzlaştırmaya aracılık etmektedir (Kalender, 2000: 104-106).

Kişiler çevresiyle kurduğu toplumsal ve siyasal ilişkiler sayesinde, siyasal sistem hakkında geçerli değerler ve görüşlere sahip olmaktadır. Bu bağlamda kamuoyunun oluşumu da bu süreç içinde siyasal toplumsallaşmayla gerçekleşir ve bir nevi kamuoyu oluşumunda önemli yere sahip olan siyasal değerler ve kanıların biçimlenmesinde, siyasal toplumsallaşma büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kamuoyunu oluşturan unsurlar, siyasal iletişim açısından kamuoyunun etkilenmesinde başarılı sonuçlar elde etmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Özsoy, 2009: 36-38). Bir ülkenin veya uluslararası bir aktörün politikalarını, tutumlarını ve faaliyetlerini etkileyebilecek güce sahip olan bireylerin ve grupların oluşturduğu bir kavram olan kamuoyunun siyasal iletişimdeki rolü yadsınamaz. Kamuoyunun devletlerin ve uluslararası aktörlerin politikalarını ve faaliyetlerini eleştirmesi, onları desteklemesi veya medya aracılığı ile tartışmaya açması siyasal iletişimi şekillendirmektedir.

Günümüzde medya kuruluşlarının, siyasal iktidarlardan ve ekonomik güç odaklarından etkilenmemesi veya görüş ve düşüncelerine medya içeriklerinde yer vermemesi ve onlarla çeşitli ilişkiler kurmaması çok zordur. Dolayısıyla, gündemdeki sorunlar ve bu sorunların olası çözümleri büyük oranda medyayı etkileyen siyasal iktidarların ve ekonomik güç odaklarının görüşleri doğrultusunda belirlenir. Açıkçası medya tarafından önce halk bilgilendirilmekte, sonra da kamuoyu görüşü olarak medya tarafından yansıtılan görüşlerin gerçekte toplumun söz konusu sorunlarla ilgili kesimlerine dayanıp dayanmadığı hakkında bilgiler edinilmektedir.

### **1.5.1. Kamuoyu ve Medya**

Çağdaş politika bilimi, kamuoyunun siyasal etki çerçevesi üzerine önemle durduğu konulardan biri olarak bilinmektedir. Kamuoyu ile ilgili bilimsel araştırma ve inceleme konuları oldukça yenidir. 20. yüzyılın başlarından itibaren sosyal bilimlerle uğraşanlar yeni gelişen teknik ve metotlarla kamuoyu üzerinde çeşitli açılardan araştırmalar yapmaya başlamışlardır.

Toplumsal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak medyanın (kitle iletişim araçlarının) giderek daha da yaygınlaşması ile siyasal iletişimin kişiler arası iletişime olan bağımlılığını azalttığı bilinmektedir. Medya aracılığıyla, toplumsal yaşam gerçeklerinin ne olduğu konusunda tanımlar oluşturulup, halkla aktarılmaktadır. Burada halk medya aracılığı ile siyasal gelişmeleri izler, hükümetin politikalarını ve ülkenin karşı karşıya olduğu iç ve dış siyasi, ekonomik ve kültürel sorunlar hakkında bilgi sahibi olurlar. Günümüzde insanlar kendi deneyimlerinin dışında kalan olay ve olguları, çok büyük ölçüde medyanın kendilerine yansıttığı biçimde, onlar tarafından yapılan tanımlara göre yeniden ve “inşa” (construct)



yoluyla kavrarlar (Alemdar, 1999: 23-24). Başka bir anlatımla, toplumlarda birey ve birey grupları bizzat yaşayarak öğrenemedikleri olay ve olgular hakkında, medyanın kendilerine aktardığı kadar ve aktarıldığı biçimde haberdar olurlar ve bilgi edinirler.

Sezer (1972: 30) kamuoyu oluşumunu şöyle açıklamaktadır: Günümüzde kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurlardan birinin medya olduğu bilinmektedir. Medya bir yandan siyasal mesajların kitlelere iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlelerin, siyasal seçkinlere duyduğu ilgiyi arttırmak, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini görmektedir. Modern sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları, halka hükümetin yönetimi hakkında bilgi aktarma, yönetimin dördüncü kuvveti olma, kriz anlarında kitleleri uyarma gibi birçok işlevi yerine getirmektedir (S. J. Ball- Rokeach ve M.L. DeFeleur, 1976'dan akt. Bektaş, 2007: 118).

Benzer şekilde Kapani de, kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurun kitle iletişim araçları olduğunu belirtmektedir. Zamanla gelişen teknoloji ile birlikte medyanın etki alanları da genişlemiştir. Artık medya, olayların ve yorumların çok kısa bir zamanda çok büyük kitlelere ulaşmasını sağlayan ve onların kanaatlerine yön veren bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapani bir de kitle iletişim araçlarının, kamuoyu oluşumunu sınırlayan faktörlerden bahsetmiştir. Buna göre yakın zamanlarda yapılan araştırmalara göre, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumunda etkileme gücünün sanıldığı kadar güçlü olmadığıdır. Medya üzerinden yöneltilen haber ve yorumların hepsine “açık” olmamasıdır. Yani birey kendi seçtiklerine kulak vermektedir. Bu duruma “seçmeli ilgi” (selective attention) denilmektedir. Dolayısıyla bu tutum kitle iletişim araçlarının etkisini zayıflatan unsur olarak bilinmektedir. Ayrıca birey bağlı olduğu sosyal grubunun normlarına ters gelen görüşlerden kaçınmaktadır (Kapani, 2016: 164-166). Bu durumu Sezer (1972: 24-23), bir soru ile açıklamıştır: İnsanlar niçin medya üzerinden gönderilen mesajlar arasından bazılarını seçerler? “Çünkü her insan zihinsel ve duygusal yapısının belirlediği bir dengeye ve bir dünya imajına sahiptir”. Dolayısıyla bu dengeye ve imaja ters gelmeyen mesajlar insanın dikkatini çekmektedir. Kapani ise bir diğer görüşünde, bu sınırlayıcı faktörlere rağmen medyanın kamuoyu oluşturmasında büyük önemini koruduğunu belirtmiştir. Toplumdaki bireylerin çoğunun yerleşmiş ve kökleşmiş kanaatlere sahip olmadığını belirterek, bu durumun göz önünde tutularak, medyanın eski kanaatleri değiştirebilmesi ve yerine yeni kanaatler oluşturabilmesi bakımından sahip olduğu gücünün etkisini ortaya koymaktadır (Kapani, 2016: 164-166).

Sezer de (1972: 31), medyanın büyük kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilmesinden ve yeni olaylar hakkında kanaat aşılama veya eski kanaatleri değiştirme yeteneğine sahip olmasından bahsederek, medyanın kamuoyunun biçimlenmesindeki önemine vurgu

yapmaktadır. Bu bağlamdaki vurgu insanların siyasal olaylar hakkında bilgi sahibi edindiğinin farkında olmamasıdır. İşte böylelikle, medya arkalı büyük kitleler için siyasal olay hakkında tanımlayacakları ve yorumlayacakları konuları açısından kanaatleri etkileme gücünü ortaya koymaktadır.

Medyanın gündem oluşturma gücü de kamuoyunun oluşumunda etkilidir. Medya arkalı sunulan içeriklerde istedikleri haberleri önemseyip büyütmede veya kendi istekleri doğrultusunda haberleri küçülterek önemsizleştirmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının bu politikası, kamuoyunun yönlendirilmesinde ve etkilenmesinde tercih edilen bir yöntemdir (Özkan, 2004: 216). Buna örnek olarak Türkiye’de siyasal iktidarın diğer siyasal parti liderleri ile kalem kavgası veya ABD liderleri arasındaki siyasal kriz olan “Andrew Brunson” krizi verilebilir. Dolayısıyla, siyasal gündemi oluşturan kitle iletişim araçları, yaptıkları yayın içerikleriyle kamuoyunun büyük bir kısmını kendi görüşleri ve çıkarları doğrultusunda başarılı bir şekilde yönlendirebilmektedir.

Özetle medyanın kamuoyu oluşumundaki etkisinin, çeşitli faktörlere dayandığını söylemek mümkündür. İlk olarak, medya kaynakları, topluma bilgi sağlama görevi üstlenirler. Bu bilgi kaynakları, haberler, yorumlar, analizler, röportajlar ve benzeri araçlarla insanlara bilgi sağlarlar. Bu bilgi kaynakları, toplumun bir konu hakkındaki görüşünü etkileyebilir. İkinci olarak, medya kaynakları, toplumda güçlü bir etki yaratır. Medyanın gücü, sahip olduğu geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesinden gelmektedir. Medya, toplumun büyük bir kesimine ulaşabilen ve onları etkileyebilen bir araçtır. Bu nedenle, medya kaynakları, toplumun bir konu hakkında ne düşündüğünü etkileyebilir. Üçüncü olarak medya, toplumdaki tartışmaları tetikleyebilir. Medya, farklı görüş ve düşünceleri bir araya getirerek, toplumda tartışma konuları yaratabilirler. Bu tartışmalar, insanların görüşlerini belirlemelerine ve sonuçta kamuoyu oluşumuna katkı sağlayabilir. Dolayısıyla medyanın, topluma bilgi sağlama, toplumda güçlü bir etki yaratma ve toplumda tartışmaları tetikleme gibi faktörlerle, kamuoyunun görüşlerini belirleyebilme gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Ayrıca, medya arkalı kamuoyu oluşumunda, dikkat edilmesi gereken önemli noktalar vardır. Kamuoyu oluşumunu sınırlayan faktörlerden hareketle, insanların yaşlandıkça belli bir ideoloji benimsedikleri ve bu ideolojileri değiştirmesi zor oluşu için, bireyler kitle iletişim araçlarının arkalı siyaset içerikli mesajlarını kendi görüşleri doğrultusunda alabilmektedirler. Yine de kitle iletişim araçlarının sihirli mermi etki gücüyle olmasa bile kamuoyunun şekillenmesinde etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Fakat bu durum günümüzde sosyal medya araçları sayesinde değişmiştir. Çünkü sosyal medya kullanıcılarını daha çok

gençler oluşturduğu için artık siyasetçiler, bu durumu göz önüne alarak kısa ve uzun vadeli kamuoyu oluşturmak için çaba sarf etmektedirler.

### 1.5.2. Kamuoyu ve Sosyal Medya

Sosyal medya platformları milyarlarca insanın dünya genelinde birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan güçlü bir araçtır. Sosyal medya sayesinde insanlar fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabilir, haberleri ve güncel olayları takip edebilirler. Bu nedenle sosyal medyanın kamuoyu oluşumunda önemli bir role sahip olduğu söylenebilir.

Sosyal medyanın siyasal iletişim açısından sunduğu önemli bir başarısı, yayın yoluyla kamuoyunun oluşması ile siyaset gündemini etkilemesidir. Sosyal medyanın etkisi her kesimde görülmekte ve toplumun siyasi karar alma sürecini hızlandırmaktadır. Sosyal medyanın kontrol edilmesi zor olduğu için topluma yönelik doğru ve yalan bilgi bir arada olabilmektedir.

Sosyal medyada, anlık olarak paylaşılan içeriklerden bir konuya ilişkin kamuoyunun gündemi, medyanın tutumu, liderlerin düşünce ve davranış biçimleri hakkında bilgi sağlanabilir. Bu özelliklerinden dolayı sosyal medya, ulusal ve uluslararası krizleri yönetmek için geleneksel kitle iletişim araçlarından her daim bir adım öncelik taşımaktadır. Ayrıca bir olay, ifade veya görüşlerin güncel olarak anlık paylaşımlarına imkân vermesi avantajı ile de kitleleri yönlendirme konusunda güçlü bir etkiye sahiptir (Peşen, 2017). Bu duruma ABD ve Avrupa ülkelerinde görülen, daha sonra başta Orta Doğu olmak üzere, Kuzey Afrika Arap Ülkelerindeki “Arap Baharı” olayları örnek olarak verilebilir. Georgia Tech ve California –Davis Üniversiteleri ile Microsoft Research Asia’dan bir grup bilim insanı sosyal medya arkalı “Üsama Bin Ladin’in” öldürülmesi olayı hakkında, sosyal medya araçlarından olan Twitter platformu üzerinden detaylı bir araştırma elde etmişlerdir. Bu araştırmaya göre, daha siyasilerin kitle iletişim araçları üzerinden herhangi resmi bir açıklama yapılmadan önce, sosyal medya üzerinden Bush dönemi Savunma Bakanı Donald Rumsfeld’in yakını olan ve bakanlıkta özel kalem müdürlüğü yapmış Keith Urbahn (@keithurbahn) paylaşımı kısa sürede sosyal medya ortamında yankı bularak sosyal medyada tartışmalara yol açmıştır. Araştırmaya göre paylaşımın yapıldığı akşam saniyede 4000’den fazla tweet atılmış ve 1 milyondan fazla Google araması yapılmıştır (<https://www.esiber.com/sosyal-medya/sosyal-medyada-kelebek-etkisiyle-kitleseel-yonlendirme/>, erişim tarihi:16.12.2022). Sosyal medya, özellikleri sayesinde kamuoyu oluşturma ve kitleleri yönlendirme gücüne sahiptir. Sosyal medya platformları, insanların fikirlerini ve görüşlerini hızlı ve kolay bir şekilde ifade etmelerini sağlar. Bu durum, toplumda bir konuda ne kadar çok insanın aynı fikirde olduğunu gösterir ve diğer insanların da görüşlerini değiştirebilir. Özellikle Twitter gibi sosyal medya platformları, konulara hızla tepki vermek ve

halkın düşüncelerini ölçmek için kullanılabilir. Sosyal medya platformları ayrıca, haberleri takip etmek ve güncel olaylar hakkında bilgi edinmek için kullanılır. İnsanlar, sosyal medya platformları sayesinde, haberleri ve olayları takip edebilir ve bu olaylara ilişkin yorumlarını paylaşabilirler. Bu nedenle, sosyal medya platformları, kamuoyunun oluşumunda önemli bir kaynak haline gelmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya platformları, insanların fikirlerini ve görüşlerini ifade etmek, haberleri takip etmek ve güncel olaylara tepki vermek için kullandıkları güçlü bir araçtır. Bu nedenle, sosyal medya platformları kamuoyunun oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.

### **1.6. Siyasal İletişim ve Gündem Belirleme Kuramı**

1930'lardan 1970'lerin başlarına kadar kitle iletişim araştırmaları, özellikle medya izleyicisinin tutum ve davranışlarının doğrudan etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yönde araştırmacılar, medyanın güçlü etkileri üzerinde dururlarken, ampirik bulgular sınırlı etkiler modelini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, medya etkileri paradigması yeni bir paradigma arayışına girmiştir. Bu duruma gündem belirleme kuramı; sınırlı etkilerle ilgili bulgulara bir alternatif getirmiş ve kitle iletişim araştırmacılarını, bu yönde araştırma yapmaya teşvik etmiştir (Roger, ve vd., 1997'den akt. Terkan, 2005:32-33). Ayrıca bu paradigma değişikliği, 1970'li yılların başlarında hem kitle iletişim araştırmaları alanında hem de siyasal iletişim alanında değişikliğe yol açmıştır. Dolayısıyla, ikna edici paradigmadan gazetecilik paradigmasına geçiş olarak bilinen bu yaklaşımın, özellikle ikna edici paradigması, iletişim uygulamalarının insanları harekete geçirme konusunu ele alırken, gazetecilik paradigması ise medyanın rolü; kamu hakkında insanlara gereken bilgiyi vermek ve bilişsel seviyedeki etkiler üzerine odaklanmışlardır (Takeshita, 1997'den akt. Terkan, 2005: 33).

Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişim araçları üzerinden halkı ilgilendiren konuları ön plana çıkarmak varsayımından yola çıkar. Bu bağlamda toplumsal hayatta neyin önemli olduğu, kitle iletişim araçlarının etkisiyle biçimlenir. Gündem oluşturma kuramına göre, iletişim araçlarında ağırlıklı olarak yer verilen konular, halkın algılayabileceği konulardır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları halka “ne düşüneceklerini söylemede” çoğu kez başarılı olmayabilir, fakat izleyicilerine “ ne hakkında düşüneceklerini” söyleme konusunda başarılı olabilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 131). Gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temeli Walter Lippmann'ın “Public Opinion” (Kamuoyu) isimli çalışmasına dayanmaktadır. Lippmann'a göre, insanların kendi yakın çevreleri dışındaki olaylarda olup bitenleri anlayabilmeleri, doğru gözlem yapabilme olanağı bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli bir anlamlı haritalara ihtiyaç duyulmakta, bu anlamlı

haritaların meydana gelmesi de medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluştuğunu ileri sürmektedir (Lippmann, 1965'dan akt. İrvan, 2008: 56). Bernard Kohen ise, "The Press and Foreign Policy" (Basın ve Dış Politika) isimli yapıtında, sınırlı etki modeline bir gönderme yaparak, medya insanların " ne düşüneceklerini" belirlemede başarılı olmasa da, ancak "ne hakkında düşünecekleri" konusu belirlemede oldukça etkili olduğunu belirtmektedir. Bu düşüncesini şöyle dile getirmiştir:

"... Basın, enformasyon ve fikirlerin basit bir aktarıcısı değildir, insanların neyi düşünmeleri gerektiğini söylemede çoğu kez başarılı olmayabilir, ancak okurlarının ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede aşırı derecede başarılıdır. Ve Buradan yola çıkarak söyleyebiliriz ki, dünya farklı insanlara farklı şekillerde görünür. Bu farklılıkları sadece kişisel ilgiler değil, okunan gazeteler tarafından çizilen haritalar da yaratırlar" (Cohen, 1969'dan akt. İrvan, 2008:56).

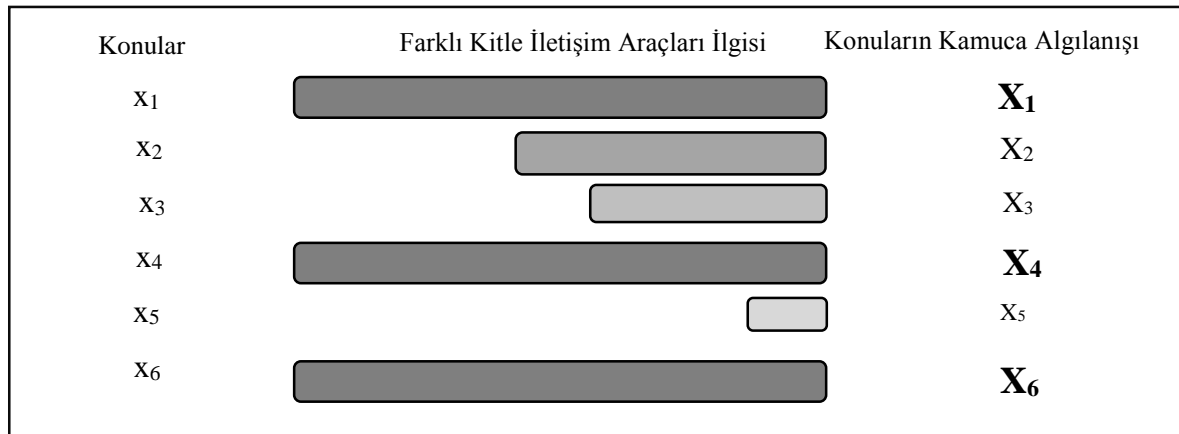
Gündem belirleme kuramının temeli, medya insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına ve izleyicilerin gerçekler hakkında ne düşüneceğine, kuracağı gündemle etkilemesidir. Gündem belirleme araştırmaları, medya içerikleri arkalı kamuoyunun oluşması açısından oldukça başarılıdır. Çünkü insanlar için en önemli enformasyon kaynağı medyadır. Bu kurama göre medyada yer alan konular, izleyicilerin gündemini oluşturken ve onların gündemini meşgul ederken medyada yer almayan konular ise izleyicilerin gündeminde yer bulamayacaktır (Yaylagül, 2006: 68-70). İzleyiciler bu kuram ile birlikte medya arkalı hangi konular hakkında ilgileneceklerini ve o konu hakkında ne derecede ilgileneceklerini öğrenirler. Gündem belirleme kuramı daha çok siyasal olayları oluşturmaktadır. Bu sayede siyasiler seçim ve seçim kampanyalarını medya aracılığıyla topluma ileterek toplumun gündemini belirleyebilmekte ve toplumun oylarını alması için çalışmalar yürütmektedirler (Mquail, 1983'dan akt. Yaylagül, 2006: 70). Özetle, medyada sunulan haber içerikleri siyasi liderlerin çıkarları doğrultusunda toplumun gündemini belirleyerek kamuoyunu oluşturmaktadır.

Sonuç olarak siyasal iletişim ve gündem belirleme kuramı, siyasi iletişim sürecindeki iletişim etkileşimlerinin ve bu süreçteki haber kaynaklarının, medya kuruluşlarının ve siyasi aktörlerin nasıl bir araya geldiğini açıklamaya çalışır. Bu kurama göre, medya ve siyasi aktörler birbirleriyle etkileşime girerek kamusal gündemi belirlerler. Medya, seçtiği haberler ve olaylarla belirli konulara odaklanarak, kamuoyunun ilgisini bu konulara çekerek gündemi belirler. Siyasi aktörler de, medya aracılığıyla kamusal gündemi etkileyebilirler. Bununla birlikte, siyasal iletişim ve gündem belirleme kuramı, siyasi kampanyaların ve seçimlerin etkisini de açıklamaya yardımcı olur. Siyasi aktörler, medyayı kullanarak kendi mesajlarını yayarak ve rakiplerinin mesajlarını bastırarak seçmenlerin desteğini kazanmaya çalışırlar. Bu süreçte, medyanın seçimlere ve siyasi kampanyalara verdiği önem de belirleyici olabilir. Ayrıca

bu kuram, siyasi kampanyaların ve seçimlerin etkisini ve kamuoyunun medya aracılığıyla belirli konulara nasıl odaklandığını anlamak için önemlidir.

### 1.6.1. Medya ve Gündem Belirleme

Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçları sayesinde topluma ulaşacak bilgileri, belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını ya da öğrenilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla hangi bilgilerin önemli olduğunu belirlemekte ve çalışmaya hangi sorunlardan başlanacağına yönelik gündem sıralamasını etkilemektedir.

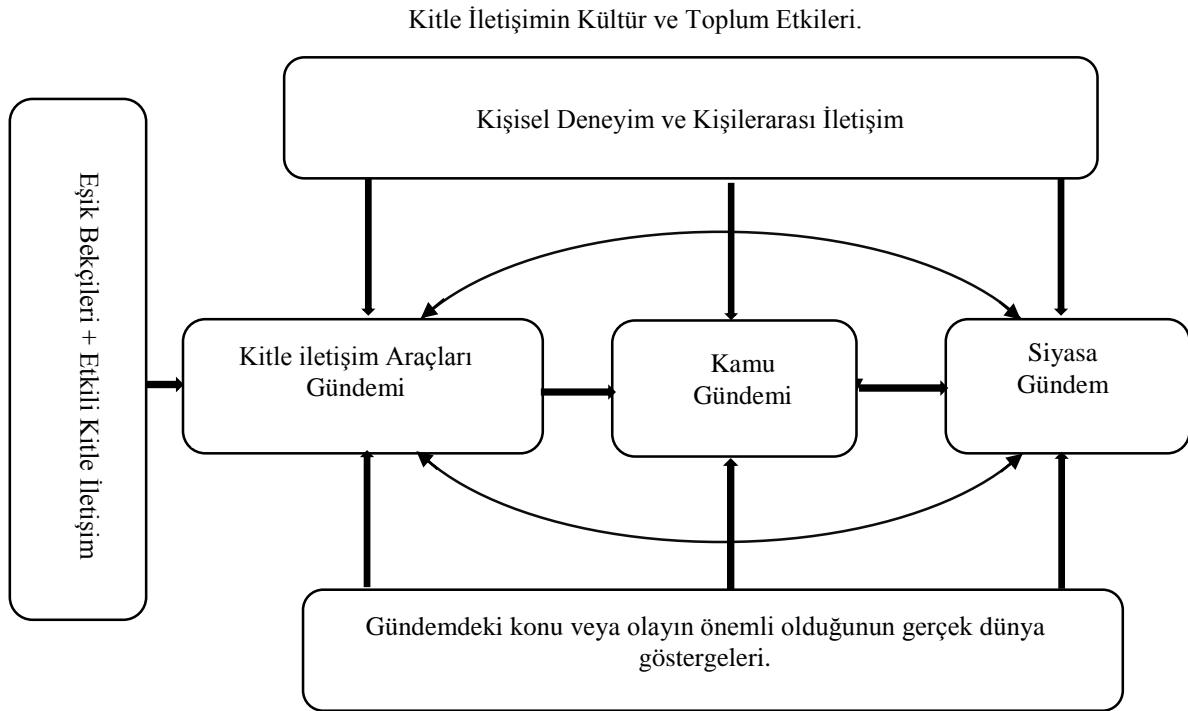


Şekil 1. 3. Gündem Koyma Ve Saptama Model: Kitle İletişimce En Fazla İlgilendiği Konular En Önemli Olarak Algılanacaktır

**Kaynak:** McQuil ve Windahl, 1997'den akt. Yaylagül, 2006: 70.

Gündem koyma ve saptama modelinde Şekil 1. 3'te görüldüğü üzere, temel düşünce, kitle iletişim araçlarıyla belirlenen konuların etkisi açısından büyüklüğü arttıkça, belirli bir zaman sonra da hem toplum açısından hem de kamu açısından daha da değeri yükselecektir. Bu düşünceyi kitle iletişim araçları içeriğinin siyasal analiz sonuçlarını belli bir zaman içinde iki ya da daha fazla araştırma tarafından ölçülmüş kamuoyundaki değişimler ile karşılaştırarak sınamak mümkündür (McQuil ve Windahl, 1997:123). Dolayısıyla medyada büyük yer tutan konular, kamu gündeminde de büyük konular olarak görülmekte olduğu gündem koyma ve saptama modelinde basitçe açıklanmaya çalışılmıştır.

Cohen tarafından gündeme getirilen, gündem koyma ve saptama hipotezinin temel versiyonu kamuoyunun konularına kitle iletişim araçlarından bir etki olduğunu dile getirirse de daha sonraki araştırmalar daha karmaşık etkileşimlere dikkat çekmiştir. Rogers ve Dearing üç farklı gündemi ayırt etmektedir. Bunları; kitle iletişim araçları gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem olarak belirtmektedir (Cohen 1963, Rogers ve Dearing 1987'den akt. McQuil ve Windahl, 2005:136).



**Şekil 1. 4. Rogers Ve Dearing'in (1987) Gündem Koyma Ve Saptama Modeli**

**Kaynak:** Rogers Ve Dearing'in 1987'den akt. McQuil ve Windahl, 2005: 137.

Yukarıda şekil:1.4'teki modele bakıldığında, gündemlerin bir etkileşim içerisinde olduğu belirtmeye çalışılmaktadır. Bu modelde gerek kişisel deneyim ve kişilerarası ilişkiler, gerekse gerçek yaşam göstergeleri olsun gündemi belirlemede etkilidir. Ayrıca güçlü bir kitle iletişim aracının, konularının niteliğinin etkisi ve geri besleme yöntemlerine yer verilmektedir. McQuail ve Windahl bu modeldeki temel başlıca etki çeşitlerini göstermektedir. Bunlar:

1. Kitle iletişim araçlarının çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi, doğrudan kamu gündemini etkilemektedir.
2. Kamu gündemi (Kamuoyu), siyasetçilerin yürüttüğü çalışmalar hususunda, seçmenlerinin ne isteyebileceğine cevap aradıkça, siyasal gündemi etkilemektedir.
3. Kitle iletişim araçları, siyasi konular dışında da gündemi belirleyebilmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçları, politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde çalışmalarını yürütmektedir.
4. Kitle iletişim araçlarının bazı konularda siyasal gündem üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi olabilmektedir.
5. Kitle iletişim gündemi, birçok kaynak ve "gerçek dünya olayları" kamu gündeminin ve siyasal gündemin ilgisini çekebilmektedir. Bu gibi durumlar diğer siyasal gündem belirleme yöntemlerinden farklılık içermektedir (McQuil ve Windahl, 2005:136-137).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak siyasal iletişim açısından bakıldığında, gündem belirleme araştırmaları ne düşüneceğimiz, ne hakkında düşüneceğimiz ve nasıl düşüneceğimiz

üzerinde durarak, bu süreç içinde medyanın çerçeveleme ve öne çıkarma yoluyla, insanların fikirlerini etkilemede ne derece önemli olduğu değerlendirilmektedir. Yani insanların kişisel gündemlerinin belirlenmesinde pek çok açıdan etkili olabileceği bir gerçeği ortaya koymaktadır.

### 1.6.2. Siyasal İletişimde Haber Çerçeveleme ve Öne Çıkarma Teorisi

Kitle iletişim araçları, ilk ortaya çıkışından itibaren hem yaşadığımız bölgedeki hem de uzak bölgelerde gelişen olaylar hakkındaki haberleri en kısa sürede okuyucu/izleyici kitleye ulaştırmak görevini yerine getirmektedir. Günümüzde insanlar dünyada olup biten gelişmeler ve gündem olan haberlere, kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçları sayesinde ulaşabilmektedirler. Fakat insanlar dünyadaki haberlerin hepsini detaylarına kadar izlemekten ya da okumaktan kaçınmaktadırlar. Bu durumun nedenlerinden biri modern yaşam telaşı içinde bireyin haberi de bir tüketim nesnesi olarak kullanması veya sosyal medya araçları sayesinde tüm haberlerin bir havuz içinde olmasıdır. Medya araçları sayesinde okuyucular/izleyiciler kendi siyasi, ekonomi ve kültürel görüşleri doğrultusunda bilgiler almaktadır. Ancak medya araçları insanlar üzerinde etkili olabilmek için, gündemdeki olaylar içerisinden çerçeveleme ve öne çıkarma teorileri sayesinde haberleri seçerek daha da etkili olabilmektedir.

Sosyal ve Beşeri bilimler alanında, çerçeveleme fikrini ortaya atan ve araştırmaları ile bilinen ilk kişi dilbilimci ve sosyolog Erwing Goffman'dır (Gök Demir, 2010: 162). Goffman, çerçeveleme teorisini şöyle açıklamaktadır:

“Bazı çerçeveler, varlıkların, önergelerin ve kuralların bir sistemi olarak açık seçiktir; diğer büyük bir kısmı ise bir yaklaşımın veya bakış açısının bilgisini sağlamada yetersizdir. Bununla birlikte, yapılandırma düzeyi ne olursa olsun her çerçeve kullanıcılarına, çerçevenin sınırları içinde tanımlanan görünüşte (gerçekte olmayan) sınırsız sayıdaki somut olayların belirlenmesi, kavranması ve adlandırılması için olanaklar verir” (Goffman 1974'den akt. Atabek ve Uztuğ, 1998: 99).

Dolayısıyla Çerçeveleme Kuramı olayları sınıflandırmaya, yorumlamaya ve okuyucular/izleyiciler için kısa sürede anlamaya yardım eden haber içerikleridir. Medya açısından bakılırsa, çerçeveleme ve öne çıkarma teorisi, gündemdeki öne çıkan olayların içinden bir veya birkaç tanesini çerçeveleyip ve öne çıkararak insanlar üzerinde etkisini arttırmak için tercih edilen bir yöntemdir (Gök Demir, 2010).

Kitle iletişim araçları arkalı sunulan haber çerçeveleri sayesinde kamu gündemi oluşturmaktadır. Bu kuram doğrultusunda, gündem belirleme tezi bir adım daha ileriye götürülerek, medya araçları arkalı sunulan içeriklerin sadece gündem belirlemediği, gündemde yer alan konuları öne çıkararak nasıl tartışılması gerektiğini de belirlediği söylenmiştir (Danacı,



2005: 101). Örneğin Iyengar ve Simon tarafından araştırılan dış politika sorunlarından biri olan “Körfez Krizi” medyadaki sunum biçiminin, Amerikan kamuoyu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Nitekim birinci ve ikinci aşamada gündem belirleme kuramı üzerinden ele alınan çalışmada, “Başkan Bush’a gösterilen kamuoyu desteğinin arttığı (Öne Çıkarma Etkisi) ve sorunun askeri yöntemlerle çözümlenmesi gerektiği yönündeki inancın kuvvetlendiği (Çerçeveleme Etkisi)” sonucuna varılmıştır (İyengar ve Simon 1997’den akt. Danacı, 2005: 101). Medyanın haberi sunum biçimi tamamen kamuoyunun herhangi bir olaya nasıl bakacağını değerlendirip, düşüneceğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçeveler oluşturmaktadır (Yüksel, 2001:109). Dolayısıyla, medya kriz dönemlerinde, haber sunumu belirli bir görüş çerçevesinde biçimlenip kamuoyu desteğini arttırmaktadır.

Çerçeveleme teorisi bilgiyi özel konuma getirerek, çerçeve referansları oluşturur ve böylece insanlar bu bilgiyi değerlendirebilir ve karar verebilir duruma gelmektedir. Özellikle medyada arkalı sunulan haberler çerçevelendiğinde, mesajların yeteri kadar ipucu taşıması, insanların bu mesajlardan bir anlam çıkarabilmesi ve ikna olabilmesi yönünde etkilenebilmesi açısından önem taşımaktadır. İşte çerçeveleme bu anahtar noktaları yerine getirmektedir (Gök Demir, 2010: 164.). Öne çıkarma ise, medya arkalı sunulan haberlerde olayların bazı unsurlarına dikkat çekerek, krizlerin, siyasi politikaların ve siyasi adayların değerlendirebileceği kriterleri belirlemekte ve en iyi şekilde gündemde olmasını sağlamaktadır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 104). Medya tarafından sunulan içerikler arkalı bireylerin gündemini belirleyen davranışlarından biri olarak öne çıkarma kuramı, haberde sunulan bir konu ya da sorunu diğer konular arasından seçilip ön plana çıkarılarak gündemde öncelikli hale getirilmesi anlamına gelmektedir. Medyanın bu davranışı siyasal yaşamın belli yönlerine ağırlık kazandırmıştır. Örneğin ülkeler kendi ulusal güvenlik konusunun nasıl önemli bir konu olduğunu medya arkalı edindikleri izlenimlerle bireyler, siyasi liderlerinin bu konuya verdiği önemi karşılaştırarak bireyler o konuya yakın olan siyasal liderlere destekleme eğilimi yaratabilmektedir (Yüksel, 2001:107-108). Bu yüzden medya arkalı sunulan haberlerde olumlu/olumsuz bir konuyu diğer konulardan ayrılarak öne çıkarılmasıyla gündem yaratarak bireylerin davranışlarını etkilemektedir.

Özetle, kitle iletişim araçları arkalı ele alınan konunun (bir sorun, olay veya siyasal aday, bölgesel kriz) bazı boyutlarını seçerek, okuyucuyu/izleyiciyi en iyi şekilde etkilemektedir. Aslında sosyal medya araçlarından biri olan Twitter paylaşım platformu üzerinden paylaşım yapılan güncel haberlerde sadece insanları en iyi şekilde nasıl etkileyebiliriz düşüncesi gereği, daha az karakter ve kısa video ile resim şeklinde haberler paylaşılmaktadır. Böylece Twitter’da

paylaşılan içeriklerde kısa ve anahtar kelimelere yer verilmesi paylaşılan konunun çerçevesiyle öne çıkması sonucunda gündem oluşturmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA

#### 2.1 İletişim Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihine bakıldığında, insanoğlu varoluşundan beri çeşitli araçlar geliştirmiştir. Bu geliştirilen her bir araç insanın yaşamını kolaylaştırmak ve hizmet etmek için kullanılmıştır. İletişim teknolojileri de aynı şekilde insanoğlunun yaşamını kolaylaştırmak ve hizmet etmek için kullanılan araçlardır. İletişim, insanın var olmasının ön koşullarından biridir. Özellikle, yakın tarihte geliştirilen iletişim teknolojileri ile insanlar birbirleriyle haberleşme ve sohbet etme, eğlenme ve bir sorunu gidermek için bu iletişim teknolojilerden yararlanmaktadırlar. Günümüzde daha sık dile getirdiğimiz “Yeni Medya” ya da “Sosyal Medya” kavramı çerçevesinde, iletişim teknolojileri, internet günlükleri veya bloglar gerek sanal kültür ortamına getirdiği yenilikler ile gerekse habercilik ve gazetecilik alanına yeni boyutlar kazandırmasıyla sosyal bilimler alanında önemli araştırma odağı olmuştur. Özellikle iletişim çağında yaşanan hızlı gelişmeler ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile toplumsal yaşamın her alanında vazgeçilmez hale gelen yeni medya kamusal alanda da bilginin hızla paylaşılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla yeni medyanın kamuoyu oluşturma açısından önemli bir görev üstlendiği ve günümüzde sıklıkla siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Siyasal iletişim aracı olarak yeni medyadan seçmenleri bilgilendirmek, çift yönlü iletişim kurmak ve kamuoyu oluşturmak için yararlanılmaktadır (Çağlar ve Köklü, 2017).

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler kitlesel iletişimin araç ve yöntemlerini değiştirmiştir. Dolayısıyla iletişim teknolojilerindeki her bir gelişimin siyasal iletişim pratiklerini de dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. İletişim teknolojilerinde gerçekleşen her bir değişim iletişim kurma pratiklerini hızlandırmış ve süreci kolaylaştırmıştır. İletişim teknolojisi kronolojisine bakıldığında, ilk teknolojinin basılı materyaller olduğu görülmektedir. Gutenberg’in icat ettiği basım makinesi, belirli bir zaman sonra Avrupa’da hızla yayılmaya başlamasıyla, yazı insanoğlunun yaşamında hem iletişim hem de diğer disiplinler açısından önemli bir gelişme olmuştur (Tokgöz, 2008: 36). Ayrıca basım makinelerin yayılması hem insanların okuryazarlığının artmasına hem de bilgilerin hızlı bir şekilde yayılması açısından önemli bir işlev görmüştür. Tarih boyunca insanların, uzak yerlerdeki insanlarla iletişim kurması ve haberleşmesi hep başka bir insanın aracı olarak kullanılmasıyla gerçekleşmiştir. Böylece yazılan mesajlar veya basılan materyaller sayesinde insanlar, diğer insanları aracı tutmadan birbirleri ile iletişim kurmaya başlamıştır. Dolayısıyla insanların birbirleriyle iletişim

kurabilmesi, hem zaman hem de mekân açısından daha hızlı ulaşımı sağlayan insanın icat ettiği bir teknolojik araçla ile mümkün olmuştur. 18. yüzyılda insanlar, birbirleriyle hızlı bir iletişim kurabilmeleri için bu anlamdaki teknolojik icatlar üzerine yoğunlaşmışlardır. İnsanların, mektup yazarak, telgraf göndererek ve posta yoluyla iletişim kurmaya başlaması, bu insanların farklı bölgelerdeki insanlarla iletişim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Bunun ilk örneği, Fransız devrimi sırasında, Paris yönetimine Fransa'daki olaylar hakkında bilgi vermek için optik telgrafın kullanılmasıdır. Fransa'da 1794 yılında Claude Chappe'in önerisi üzerine Paris ile Lille arasında 23 tane ışıklı istasyonlar oluşturulmuştur. 1838'de Samuel Morse tarafından geliştirilen şifrelerle mesaj gönderen teknolojisi, 1844 yılında Baltimore ile Washington arasında kurulan telgraf hattıyla ilk uzak mesafelerle iletişim gerçekleştirilmiştir. Bu şifreleme telgraf iletişimine Morse alfabesi denilmiştir (Erdoğan, 2005: 294-295). Kısacası, telgraf basım çağından "elektronik çağa" geçiş teknolojisi olarak iletişim teknolojileri bakımından bir devrim olarak görülmektedir. Telgraf iletişim teknolojisinin kullanımı ekonomik ve siyasal alanda, ordu ve devletler arasında iş yapma biçimlerine de kolaylık sağlamıştır.

19. yüzyıla iletişim açısından bakıldığında, elektronik iletişim teknolojileri açısından temel adımların atıldığı bir yüzyıl olarak bilinmektedir. Bu yüzyılda, dizgi baskı, sayfa düzeni, görüntü, fotoğraf, telgraf, ses ve telefon alanlarında icatlar birbirlerini izlemiştir. Elektronik iletişim teknolojilerine yönelik telgraf, telefon, telsiz gibi yenilikler askeri araştırma geliştirme ve ticaret, kapitalist sistemin gelişmesi için önemli yere sahiptirler. Buna örnek olarak, 1869-1871 yılları arasında Amerikan iç savaşı sırasında, telefonun askeri bakımından haberleşme gereksinimini karşılamasıdır (Tokgöz, 2008: 42-44). Alexander Graham Bell Amerika'da ilk telefon patentini 1876'da almıştır. Telefonun temeli atıldığı bu deneme, gönderici ve alıcı araçlarından oluşan tek yönlü mesaj gönderme aracı olarak geliştirilmiştir. 20. yüzyılda uydu sistemlerinin gelişmesiyle taşınır telefonun gelişmesi, insanların belli mekânlardan telefon kablosuna bağlılığına da ortadan kaldırmıştır (Erdoğan, 2005: 297).

İletişim teknolojilerinin tarihini incelerken yazılı basının yanı sıra en önemli kitle iletişim araçları olarak bilinen sinema, radyo ve televizyon üzerinde de durulması gerekmektedir. Basılı kitle iletişim araçları, zamanla teknolojinin gelişimi ile birlikte yerini öncelikle radyoya bırakmıştır. 1920'li yıllara gelindiğinde radyo yayınlarının doğuşuyla birlikte iletişim teknolojileri açısından önemli siyasi ve kültürel gelişmelere tanık olunmuştur (Crowley ve Heyer, 2011: 302). Telgraf, telefon ve radyo 20 yüzyılın başlarında birinci dünya savaşı sırasında askeri iletişim gereksinimlerini karşılamak için kullanılmıştır. Savaş sonrasında ise Amerika ve Avrupa'daki sivil halkın kullanımı da açılmıştır (Erdoğan, 2005: 301). Radyo işitsel araç olarak, siyasal iletişim kampanyalarında liderlerin doğrudan seçmenlerine

vaatlerinin iletilmesi konusunda bir milat olmuştur. İlerleyen yıllarda ise sinema ve televizyon siyasal iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Yalın ve Ak, 2019). Çünkü fotoğrafın bulunması ve akabinde basılı ortamlarda yazı ile fotoğrafın yana yana gelmesi, iletişim araçlarının etkililiğini daha da arttırmaktadır. Özellikle televizyon ve sinema görsel bir medya olduğu için toplumu etkileme ve dönüştürme gücüne sahiptir. Bu güç siyasal iletişimde siyasi fikirleri, ideolojileri ve mesajları halkla ulaştırmak için sıklıkla kullanılmıştır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin geldiği nokta ise internet teknolojisinin gelişmesiyle, bilgi çağının başlangıcı olarak da görülmektedir. Dolayısıyla internet, elektronik çağdan dijital çağa geçiş teknolojisi olarak görülen, pek çok teknolojinin gelişmesine katkı sağlayan ve pek çok teknolojinin içinde barındırdığı küresel bir hizmeti de vermektedir. Özellikle bilgisayarlar arası ağ bağlantısı olarak başlayan bu elektronik iletişim günümüzdeki dijital iletişim teknolojileri arasındaki bir ağ bağlantısına dönüşmektedir. Dolayısıyla insanların artık, farklı bölgelerdeki insanlarla anında iletişim kurabiliyor olmaları, siyasal iletişimde önemli bir rol oynamıştır. Siyasi liderler, bu teknolojileri kullanarak, kitlelere daha kolay ve hızlı bir şekilde hitap edebilmeye başlamıştır. Bu durum siyasal iletişimin önemli bir aracı haline gelmiştir. İletişim teknolojileri insanların iletişim kurma şekillerini değiştirmiş, insanların artık dünya genelindeki herkesle anında iletişim kurabilmesini mümkün kılmıştır. Siyasal liderler de günümüzde internet ve sosyal medyayı kullanarak, anında ve kolaylıkla seçmen kitlelerine ulaşabilmektedir.

## **2.2. İnternet ve Yeni Medya Kavramı**

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesiyle birlikte, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya ve sosyal ağlar gibi birçok kavram medya literatürüne girmiştir. Bu yeni oluşumlar sosyolojik, kültürel, ekonomik, iletişim ve bu araştırmanın asıl konusu olan siyasal iletişim alanında da değişimlere yol açmıştır. İnternet, pek çok alanda yeni tartışmaları gündeme getiren yeni bir iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa toplumsal yaşamın tüm alanlarını etkilemekte ve etkilemeye devam etmektedir (Yediğ ve Akman, 2002: 37).

Günümüzdeki yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını teknik açıdan değerlendirdiğimizde, bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir arada kesişmesiyle bugünkü yeni iletişim teknolojilerinin temeli oluşmuştur denilebilir. Ayrıca gelişmelerle birlikte sadece bir bilgilendirme ve iletişim aracı olmanın dışında insanların tüm işlerinde zaman ve mekân açısından kolaylık sağlayan bir teknolojik gelişme haline gelmiştir. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi internet adı verilen iletişim ve bilgilendirme

sisteminin doğmasına yol açmıştır (Gönenç, 2012: 101). Dolayısıyla bilgisayar teknolojisi ile internet sisteminin bir arada buluşması ülkeler arasındaki ekonomik, kültürel, eğitim ve toplumsal ilişkileri daha da hızlandırmıştır.

İlk başlarda askeri ve akademik alanlarda kurumsal amaçlı kullanılan internet, sonrasında 1990'lara gelindiğinde ev kullanıcıları arasında da yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet, günümüzde dünyanın her yerinden insanların bağlandığı, veri alıp gönderebildiği, alışveriş yapabildiği, birbirleriyle iletişim kurabildiği bir ortam olarak yeni medyanın temelini oluşturmaktadır.

Birbiri akabinde ilerleyen bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya kavramı Thompson'a göre; 1970'lerde bilgi ve iletişime dayalı olarak sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Ancak yeni medya kavramı, 70'lerde anlam kazanmaya başlamış ve 90'larda bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle müthiş bir ivme kazanarak farklı boyutlara ulaştığı ve geliştiği söylenebilir (Dilmen, 2014: 114). Aslında iletişim teknoloji araçlarının tarihsel gelişimine göz attığımızda, yeni medya kavramının eski medyadan bağımsız bir şekilde ortaya çıktığını söylemek yanlış olacaktır.

“Yeni Medya” genel olarak, yeni ortaya çıkan iletişim teknolojileri ve uygulamaları olarak bilinmektedir. Yeni medya, aktif kullanıcılara sahip, konuları ne olursa olsun diğer kullanıcılar tarafından alınabilir ve tüketilebilir özelliği olan web sitelerini, diğer dijital iletişim ve bilgi kanallarını ifade etmektedir. Ayrıca yeni medya kavramı, yeni iletişim teknolojileri ve uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tami vd. 2010'dan akt. Bat, 2012: 48).

Gazete, radyo, televizyon derken bilgisayar teknolojisinin icat edilmesiyle birlikte insanlık yeni bir iletişim teknolojisi dönemine girmiştir. Bu iletişim teknolojisi kimine göre sosyal medya kimine göre ise yeni medya adıyla anılmaktadır. Ayrıca yeni medya üzerinde kavramsal açıdan henüz tam bir uzlaşma sağlanmış değildir (Güngör, 2013: 367). Bundan dolayı bu konu üzerine çalışmalar yapan bilim insanları ve araştırmacıların görüşlerine bakmamızda yarar vardır.

Geray'a (2003: 20) göre, yeni medya, kitle izleyicisine bireysel kullanım imkanı tanıyan, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri bir sistemdir. Bu sistem geleneksel medya ile yeni medyanın bir arada kullanıldığı, bir melez şeklinde de bulunmaktadır. Törenli de bu düşüncüyü destekler biçimde yeni medyayı, bir bölümü bilgisayar teknolojilerine (bilgi-işlem), diğer bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme- telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları içinde barındıran iki yönlü “melez” bir medya olarak açıklamaktadır. Özellikle geleneksel iletişim araçlarından

farklılıkları olan sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD etkileşimli CD, çift özellikli CD ve benzeri yeni medya teknolojileri, geleneksel kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı özelliklere sahiptir. Bu bağlamda yeni medya sayısal ağlara bağlanması ve karşılıklı işleyen (*iki yönlü iletişim*) akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam (çok –medyacılık) özelliklerine sahiptir (Törenli, 2005: 87). Ayrıca bu özellikleri açıklamak için geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçları arasındaki farklılıkları ortaya koymak gerekmektedir.

### 2.3. Sosyal Medya

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel medya iletişimine ek olarak günümüzde yeni bir iletişim mecrası gelişmiştir. Buna sosyal medya denilmektedir. Bu yeni iletişim aracı, bireyi iletişim sürecine aktif bir biçimde dâhil eden sosyal medya mecrasıdır. Ayrıca sosyal medya kavramının başında yer alan “Sosyal” ifadesi de bunu belirtmektedir (Dursunoğlu ve Kömür, 2018: 411). Başka bir deyişle sosyal medya, bireylerin gerçek hayatta bulunduğu sosyal ortamlarını yeni iletişim araçları vasıtasıyla sanal bir ortama taşımalarını ifade etmektedir. Kısacası bireylerin gerçek hayatta yapamadıkları şeyleri sanal ortamda bir araya gelerek yaptığını ve sosyalleştığını ifade eder.

Sosyal medya, kelime anlamı olarak değerlendirildiğinde; “*sosyal*” kelimesinin, insanoğlunun yaşam boyu birbirleriyle diyalog ve etkileşim içinde olması nedeniyle sosyal bir yaratık olmasına işaret ettiği görülmektedir. İletilmek istenen mesajın kitleye ulaştırılmasında başvurulan kanallar anlamına gelen “*medya*” (Biagi, 2009’dan akt. Toros, 2021: 50-51), geniş kitleleri eğlendirmesi, kitlelere bilgi ve mesaj iletmesi, aydınlatması ve yönlendirmesi veya denetlemesi gibi amaçlar doğrultusunda tercih edilen televizyon, radyo, gazete, dergi ve sosyal medya gibi iletişim araçlarıdır (Toros, 2012:51).

Safko ve Brake’e göre sosyal medya, topluluk arasındaki faaliyetleri gerçekleştiren, uygulamaları ve davranışları ifade eden, çevrimiçi olarak toplanan kişilerin bilgi ve görüşlerini paylaşmak için kullanılan medyadır. Bu medya, kişilerin sözcük, resim, video ve ses biçimlerini kullanarak içerik oluşturmayı ve kolayca iletmeyi mümkün kılan web tabanlı uygulamadır (Safko ve Brake, 2009: 3). Dolayısıyla günümüzde kullandığımız cep telefonlarımızda bulunan web tabanlı sosyal medya uygulamaları arkalı hem video hem de ses ve resim biçimlerini kullanarak karşılıklı iletişim gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya, günümüzde oldukça yaygın bir kullanıma sahip olarak, kaynaktan alıcıya iletilen mesajların hem iletilmesi hem de geri bildirim alınması açısından önemli iletişim aracıdır.

### 2.3.1. Sosyal Medya'nın Özellikleri

Güngör'e göre sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni aracılı iletişim biçiminin, hem işleyiş hem de işlevleri açısından özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Güngör, 2013: 368-371).

*Etkileşimcilik:* Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, iletişimin gönderici ve alıcı arasında karşılıklı etkileşimini mümkün kılmasıdır. Ayrıca sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşmektedir. Bu özelliği sosyal medya ağlarının çift yönlü iletişimin işleyiş özelliğine sahip olması açısından önem taşımaktadır.

*Anındalık özelliği:* Sosyal medyada iletilerin gönderilmesi ve geri beslemenin alınması anında olmakla birlikte, karşılıklı iletişimin daha etkin olmasını sağlamaktadır. Peltekoğlu'na göre, MchLuhan'ın "Küresel Köye" dönüşmekte olduğunu dile getirdiği bir dünyada, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dünya daha küçülmüş ve insanlar dünyanın neresinde olursa olsun, bu sosyal medya ağlarına sahip olan kişi veya şirketlere bir tuşla anında ulaşabilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 311). Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla sadece kurum ve kuruluşlara değil, çok sayıda sosyal medya ortamından yararlanan insanlara da anında erişilmektedir.

*Üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği:* Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda üretici konumunda olmaktadır. Açıkçası sosyal medya kullanıcıları çift taraflı iletişime odaklı olarak, üretici ve tüketici konumunda yer almaktadır.

*Ticari kazanç amacı güdülmemesi:* Sosyal medyada kullanıcılar tarafından içerik üretimi ve tüketiminin gerçekleşmesi, kurum ve kuruluşların ticari amacından uzaklaşmasına yol açmıştır. Ancak bu durum, ticari boyutun tümüyle ortadan kalktığı anlamını taşımamaktadır. Bununla birlikte, yeni medyanın arkasında büyük şirketlerin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarında kullanıcıların bağımsız bir şekilde üretici ve tüketici konumunda olması, ticari kazanç boyutunun güdülmemesi durumunu da etkilemektedir.

*Ekonomik oluşu:* Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar hem hızlı hem de ucuz ücretler karşılığında abonelik yapabilmekte ve içerik üretebilmektedir. Sosyal medya bu özelliği sayesinde daha ekonomik olarak bilinmektedir.

*Bireysellik ve kitlelilik özelliği:* Sosyal medya hem bireysellik hem de kitlelilik özelliği taşımaktadır. Örneğin; toplum tarafından tanınan kişilerin sosyal medya ortamında kitlelere yönelik bir iletişim gerçekleştirmesi kitleli özelliğini ifade eder. Bireysellik özelliği de sosyal medya kullanıcılarının kendi görüşlerini ifade etmesidir.

*Küçük grup iletişimi:* Sosyal medya ortamında birkaç kişi aynı anda facebook, twitter, MSN'da vb. uygulamalarda iletişim kurabilmektedir. Günümüzde sosyal medyada grup



şeklinde iletişimin gerçekleşmesi; eğlenceden eğitime, ekonomiden siyasete kadar olan grupların bu alana ilgisini çekerek, bu alanda küçük gruplar şeklinde yer edinmesini sağlamıştır.

*Profesyonellik gerektirmez:* Sosyal medya yediden yetmiş herkesin kullanabileceği bir sanal ortamdır. Ayrıca sosyal medya herhangi bir profesyonellik gerektirmeden, okuryazar olan herkesin yararlanabileceği bir sanal ortamdır.

*Hiyerarşik ilişkiler önemsizdir:* Sosyal medya ortamlarında kişilerin sahip olduğu mesleki durumları ve eğitim düzeyleri toplumsal statüleri fark etmeksizin, herkes istediği gibi hitap edebilmektedir.

*Kozmopolitik:* Toplumun her kesiminden her meslek grubundan, her gelir ve eğitim düzeyinden, her yaştan ve cinsiyetten insanların bir araya gelerek sosyal medya ortamında iletişim kurabilmesi özelliğidir.

*Zincirleme iletişim:* sosyal medya ortamında iletişim ağı zincirleme biçimde kurulmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında kişilerin arkadaş grupları ve diğer üye arkadaş gruplarıyla yakından ilişki içerisinde olup, zincirleme bir iletişimsel işleyişin gerçekleşmesi, sanal sosyal alanın yatay düzlemde genişlemesini sağlamaktadır.

*İletilerin değiştirilebilirliği:* Sosyal medya ortamında gönderilen iletinin geri alınması ve tekrar değiştirilerek gönderilmesi veya aynı gönderi/iletiyi tekrar tekrar izleme olanağının sunulmasıdır. Çift yönlü iletişimi barındırdığı için hataların düzeltilmesi veya değiştirilmesi açısından kolaylık sağlamaktadır.

*Multimedya özelliği:* Yeni medya özelliklerinde de belirttiğimiz gibi multimedya özelliği, ses, görüntü, hareketli görüntü öğelerinin aynı anda kullanılmasıdır. Bu nedenle sosyal medya multimedya özelliğine sahiptir.

*Uzamsızlık:* Günümüzde sosyal medya ortamına herkes istediği her yerden girebilmektedir. Ancak internetin yaygınlaşmadığı veya telekomünikasyon altyapılarına sahip olmayan yerlerde sosyal medyanın çalışması söz konusu değildir.

*Zaman aşırılık:* Sosyal medya zaman ve mekân açısından sınırları aşmış bulunmaktadır. Sosyal medya ortamında iletişim çift yönlü olarak gerçekleştiği için kullanıcılar istediği zaman iletiyi alma ve gönderme lüksüne sahiptir.

*Mülkiyet yapısında farklılık:* İnternet ağları ve sosyal medya ağları büyük şirketlerin mülkiyetinde olup gerektiğinde bağlı oldukları şirketlere hizmet etmektedirler. Ancak bu durum bireylerin kullanımına az yansımaktadır. Çünkü sosyal medya ortamında kullanıcılar kendi aralarında iletişim kurarlarken, ağın mülkiyetini akıllarına bile getirmezler. Herkes bu ortamda istediği gibi iletişim kurabilmektedir. Ancak bu durum sosyal medyanın tümüyle denetimsiz olduğu anlamına da gelmemektedir.

*Fazla miktarda enformasyon sağlama:* Günümüzde toplumların sosyal medyayı tercih etmeleri, her kültürden her kesimden cinsiyet ayırt etmeksizin sosyalleşme taleplerini karşılaması, enformasyon paylaşımının art arda artmasına ve kültürler arasında sosyalleşmeye de yeni bir boyut kazandırmıştır (Okay ve Okay, 2015: 594). Bu özelliğiyle hayatımıza kolaylıklar sağlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarına sınırsız bilgi akışı sağlamaktadır. Ancak bu özelliği ile sosyal medyanın giderek bilgi kirliliğine doğru ilerlediği dile getirilmektedir (Güngör, 2013: 368-371). Bu durum günümüzde sosyal medya ortamındaki bilgilerin ne kadar doğru olduğu veya ne kadar yalan olduğu konusunda insanların aklını karıştırmaktadır.

Yukarıda sıralanan özelliklerinden dolayı sosyal medya günümüzde siyasal iletişim için önemli bir araç haline gelmiştir. Siyasi liderler, parti üyeleri ve siyasi kampanya ekipleri, seçmenlere ulaşmak ve mesajlarını iletmek için sosyal medyayı sıklıkla kullanmaya başlamıştır. Aşağıda, sosyal medyanın siyasal iletişimde nasıl kullanıldığına dair bazı örnekler bulunmaktadır:

**Kampanyalar:** Siyasi partiler, seçim kampanyalarında sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanırlar. Kampanyaları için özel hashtag'ler oluşturur ve bu hashtag'ler üzerinden mesajlarını yayımlarlar. Ayrıca, seçmenlerin ilgisini çekmek ve desteklerini almak için kampanyalarını video ve görsel materyallerle desteklerler.

**Kriz yönetimi:** Siyasiler, kriz durumlarında sosyal medyayı kullanarak hızlı bir şekilde bilgi paylaşabilir ve olayların kontrol altına alınması için adımlar atabilirler. Sosyal medya, doğal afetler, terör saldırıları ve diğer acil durumlar gibi olaylarda da siyasi liderler tarafından kullanılabilir.

**İzleme:** Siyasi partiler, sosyal medyayı seçmenlerin görüşlerini ve düşüncelerini izlemek için de kullanabilirler. Bu, seçmenlerin neleri önemseydiğini ve neler hakkında konuştuğunu anlamalarına yardımcı olabilir.

**İçerik paylaşımı:** Siyasi liderler, sosyal medya hesaplarını kullanarak politikaları hakkında bilgi paylaşabilirler. Bu, seçmenlerin siyasi liderler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur.

**Etkileşim:** Siyasi liderler, seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmak için sosyal medyayı kullanabilirler. Bu, seçmenlerin görüşlerini dinlemek ve onlara doğrudan cevap vermek için bir fırsat yaratabilir.

Sosyal medya, siyasal iletişimde önemli bir araç olduğu için, siyasi liderler ve parti üyeleri, hesaplarını güncel tutmak ve seçmenlerle aktif bir şekilde iletişim kurmak için düzenli olarak sosyal medyayı kullanırlar.

## 2.5. Sosyal Medya Araçları

Günümüzde sosyal medya paylaşım mecralarının kullanımı insanlar tarafından o kadar önemli hale gelmiş ki, hayatlarının her alanında bir alışkanlık haline dönüşmüştür. Sosyal medya araçları, kullanım amaçları doğrultusunda birbirlerinden farklı kategorilere ayrılmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanım açısından toplum, kültür ve cinsiyet ayırt etmeksizin dünyada yediden yetmişe tüm bireylerin sosyalleşme aracı olarak tercih edilmektedir. Bu platformlar insanların ilgi duyduğu alanlarıyla paylaşım yapabilme ya da paylaşılanları izleyebilmesi için kullanılan mecralardır. Sadece bununla da kalmayıp kişilerin yakın çevresiyle sosyalleşmesi ve eğlence amaçlı kullanması da mümkündür. Fakat bundan sonrası için tezin kapsamı ve yapılan araştırma gereği en çok tercih edilen sosyal medya platformları incelenecek ve genel özellikleri belirtilecektir.

### 2.5.1. Facebook

Sosyal medya araçlarının arasında en çok tercih edilen platformlarından birisi de “Facebook” paylaşım ağıdır ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Facebook, insanların arkadaş bulmak, var olan arkadaşlarla iletişimi devam ettirmek, metin, ses, video, müzik, fotoğraf paylaşmak, oyun oynamak, insanları takip etmek ve örgütlenmek amacıyla kullanılan bir sosyal ağ sitesi olarak bilinmektedir (Budak, 2016: 79). Facebook, kullanıcılarına çeşitli ağ gruplarıyla bağlantı kurmasını ve aile, iş ortamında hızlı bağlantıların kurulmasını sağlayan sosyal paylaşım ağ sitesidir. Ayrıca Facebook kullanıcıları kendi istekleri doğrultusunda; bağlantı kurabilme, etkinliklere katılabilme, videoları ve iş deneyimlerini paylaşabilecek bir sanal ortam yaratmaktadır. Ayrıca iş ortamı yaratmak, potansiyel müşteri bulmak, şirketler arası iletişim kurmak ve etkinlikler düzenlemek gibi imkânları da sunan bir sosyal paylaşım ağıdır. Her geçen gün popülerliği artan bu paylaşım platformu, sosyal ağ içindeki “arkadaşlar” aracılığıyla ağızdan ağıza yeni bir ürün ve hizmeti tanıtmak amacıyla da kullanılmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 452-453). Facebook’un 2022 yılı temmuz ayının istatistiklerine bakıldığında, 2.934 milyar aktif kullanıcı olup dünyanın en aktif sosyal medyası sıralamasında ilk birinci sosyal medya platformu olarak seçilmiştir. Bu istatistik hesaplamalar dünya nüfusunun %36,8’i Facebook platformunu kullandığını göstermektedir.

Günümüzde Facebook’un sağlamış olduğu özellikler sayesinde kullanıcılar, bu sosyal paylaşım sitesinde uzun uzun vakit geçirmektedir. Öte yandan yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak Facebook’un kullanım amaçlarını özetlemek istersek: arkadaş bulma, multimedya özelliğinden yararlanma, siyasi ve belli bir görüş ortamına sahip kişilerin örgütlenmesine imkan verme, e-ticaret, bilgi edinme vb. şeklindedir. Zamanla Facebook dünya genelindeki

milyarlarca kullanıcısıyla birlikte, siyasal iletişim için güçlü bir platform haline gelmiştir. Siyasi liderler, partiler, kampanyalar ve aktivistler Facebook'u kullanarak mesajlarını kitlelere duyurmakta ve destekçi tabanlarını oluşturmakta ve genişletmektedirler. Bunun yanı sıra, Facebook, siyasi tartışmaların ve fikirlerin paylaşılması için de bir platformdur. Kullanıcılar, siyasi konular hakkında düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabilirler ve böylece diğer kullanıcılarla tartışma ve etkileşim içinde olabilirler. Ayrıca siyasi kampanyalar için de etkili bir araç olarak kampanya yöneticileri, Facebook'un reklam araçlarını kullanarak hedef kitleleri belirleyebilir ve mesajlarını bu kitlelere ulaştırabilirler. Ancak son yıllarda, Facebook'un siyasal iletişimdeki rolü tartışmalı hale gelmiştir. Özellikle, platformun siyasi içeriklerdeki yanlılık ve manipülasyonların yayılmasına izin verdiği iddiaları, eleştirilere neden olmuştur. Bu nedenle, Facebook, politik reklamların düzenlenmesi konusunda bazı önlemler almak zorunda kalmıştır.

### **2.5.2. YouTube**

2005 yılında Chad Meredith Hurley, Jawed Karim, ve Steve Chen tarafından kurulan sosyal medya video paylaşım ağ sitesidir. YouTube, kullanıcılarının web sitesi üzerinden, mobil cihazlar, bloglar ve e-posta yoluyla internete video yükleyip paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi bir video paylaşım sitesidir. YouTube'a yüklenen videolar, kopyala/yapıştırma özelliği ile birlikte arşivlenmekte veya diğer sosyal medya mecralarında paylaşılmaktadır.

2022 yılı temmuz ayında dünyadaki reklam verenler tarafından açıklanan verilere göre YouTube'da 2.476 milyar kullanıcıya ulaşılmış ve dünyanın en aktif sosyal medya platformlarında ilk ikinci sıraya yerleşmiştir (DataReportal, <https://datareportal.com/essential-youtube-stats> , erişim tarihi:11.10.2022). YouTube, diğer sosyal medya araçları gibi, içerik, bağlantı, profil, sosyal ilişki, ağ ve topluluk yaratan hem üretici hem de tüketici olma gibi özellikleri barındırmaktadır. Başka bir deyişle YouTube, sadece iletişim aracı değil aynı zamanda bireylerin yaratıcılığını sergileyen bir sosyal medya paylaşım aracıdır. Tarihsel süreç içerisinde, kapitalizmin sunduğu aşamalara ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere koşut olarak, iletişimin işleyiş tarzı değiştiği gibi üretim tarzı da değişmiştir. Bu gelişmeler sonucunda iletişimi sanal ortama taşıyan teknolojik gelişmeler, bireylere yeni iletişim çalışma ortamı yaratarak bireylerin hem tüketici hem de üretici konumunda yer almasını sağlamıştır. YouTube bunun en çarpıcı örneklerinden biridir (Karakoç ve Taydaş, 2021: 98-99). YouTube, hem görsel hem de işitsel olarak hizmet veren bir video paylaşım platformu hem de günümüzde sosyal medya denildiğinde en önemli ve etkin olarak tercih edilen bir sosyal medya paylaşım ağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Google ile uyumluluğu ve iyi bir altyapısı olduğu için YouTube, diğer video paylaşım platformlarına oranla en fazla trafik alan sosyal medya mecrasıdır. Bu yüzden kurum ve kuruluşlar markalarını YouTube da aktif olarak kullanmaktadırlar (Sevinç, 2013: 109-110). Dolayısıyla YouTube siyasi liderler tarafından da sıkça kullanılan bir platformdur. Siyasi liderler tarafından seçim dönemlerinde ilgi düzeyini yüksek tutmak, kriz dönemlerinde resmi açıklamalarda bulunarak sosyal medya ortamında medyalararası gündem yaratmaktadır. Siyasetçilerin önemli resmi açıklamaları YouTube’de paylaşıldığı durumunda Twitter platformu üzerinde kısa ve net başlıklarla paylaşılmaktadır. Böylelikle YouTube’de gündem olan paylaşımlar diğer sosyal medya platformlarında da medyalararası gündem yaratmaktadır.

### 2.5.3. Twitter

Sosyal medyanın önemli mecralarından biri olan Twitter platformu, “Sosyal medya Mecrası Olarak Twitter” başlığı altında değerlendirilecektir.

### 2.5.4. İnstagram

Sosyal medya araçlarından biri olan İnstagram 2010 yılının son çeyreğinde, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş ve görsel odaklı sosyal medya ağlarından biri haline gelmiştir (Vaynerchuk, 2013: 189). İnstagram kullanıcı sayısının giderek artması, daha fazla kişiye ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşların da dikkatinin bu alana doğru çekilmesini sağlamıştır. Yapısı itibariyle kıyafet, kozmetik, aksesuar gibi birçok ürünün tanıtımı için avantajlar sunması, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin bu platformu tercih etmelerinin başlıca sebeplerindendir (Ayhan, 2015: 128). Günümüzde işletmeler, daha uzun ömürlü olmak için işlerini sosyal medya ortamına taşıması gerekmektedir. Özellikle küçük işletmeler ürünlerini tanıtmak, pazarlamak amacıyla İnstagram’ı tercih etmektedirler. Ayrıca bu görsel paylaşım dayalı olan platformda, bireyler hem kendi hem de yaşadığı sosyal durumu fotoğraf ve video şeklinde paylaşarak diğer insanlarla sosyalleşmektedir. Bu durum günümüzde giderek artmaktadır. Günümüzde insanların en çok tercih ettikleri arasında yer alan bu platformu diğer sosyal medya platformlarından ayıran en temel özelliği, fotoğraf ve video paylaşarak daha pasif bir iletişim yöntemini gerçekleştirmesidir.

İnstagram, Temmuz 2022 verilerine göre, dünyanın en aktif sosyal medya mecralarından biri olarak dünya genelinde 1.440 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (DataReportal, <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> , erişim tarihi:15.10.2022). İnstagram’ı diğer sosyal medya araçlarından ayıran en önemli özelliği fotoğrafların etiketlenebilir olmasıdır. Bu özellik literatürde “#” hashtag olarak adlandırılmaktadır. Bu özellik, herhangi bir kullanıcıya kendi paylaştığı fotoğrafta bir başka kullanıcıyı etiketleyebilme

ve içeriğe dâhil edebilme olanağı sunmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 97). Böylece kullanıcılar paylaştıkları içeriklerle daha çok kişiye ulaşmaktadır.

Instagram, kullanıcılarına paylaştıkları içerikleri geliştirmesi için Photoshop'un belirli özelliklerini ücretsiz olarak sergilemektedir. Böylelikle, bu uygulamanın özellikleri sayesinde normal bir fotoğrafın yakalayacağı etkinin daha fazlasını yakalayabilmektedir (Sevinç, 2013: 131). İnsanların bu platformu sevmesinin nedenlerinden biri de içeriğin kalitesidir. Bu platformda “#” hashtaglar önemli, hatta Twitter'daki paylaşımlardan da daha etkilidir. Twitter'da hashtag bazen hafif konumda bazen de biraz mizah taşımakta olup her paylaşımda bir kez, iki kez ya da üç kez olabilmekte, ama Instagram'da ise, bir gönderide art arda beş, altı hatta bazen yedi kez hashtag gönderme imkânı sunulmaktadır. Instagram'da, kullanıcı hashtag'e bir kez tıkladığı anda, aynı hastag'ları taşıyan diğer görsellerin olduğu koca bir sayfaya yönlendirilmektir. Bundan başka bir diğer özelliği ise, “Explore” (Keşif) adı verilen en güzel ve çekici içerikleri sergileyen bir sayfadır. Özellikle, bu sayfada paylaşımlarınızı sadece arkadaşlarınız değil tüm Instagram kullanıcıları görebilmektedir (Vaynerchuk, 2013: 192-193). Daha önceleri favori olarak facebook uygulamasının kullanıldığı, günümüzde ise genel olarak özellikle “z” kuşağı gençlerinin direkt olarak instagramı kullandığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle siyasi liderlerin özellikle genç kuşaklara ulaşmak için Instagram hesapları üzerinden video ve fotoğraf paylaşarak, siyasi mesajlarını iletmektedir. Hatta canlı yayınlar yaparak takipçileriyle doğrudan etkileşimde bulunmaktadır. Instagram ayrıca siyasal kampanyalar için de kullanılır, siyasi kampanyaların destekçileri, kampanyaları hakkında bilgi veren gönderileri paylaşarak, mesajlarını yaygınlaştırırlar.

### 2.5.5. Diğer Toplumsal Paylaşım Ağları

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, birbirini takip eden birçok sosyal medya paylaşım platformunu geliştirmiştir. Bu sosyal medya araçları, kullanım amaçları açısından çeşitlilik göstermektedir. Gelişen sosyal medya araçlarının bazıları kullanıcılarına sağladığı avantajlarından dolayı her geçen gün popülerliğini arttırmakta, bazıları ise dünyadaki gelişmelere entegreolamadıkları için tercih edilmemektedir. Bu bağlamda, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi toplumsal paylaşım ağlarının yanında tercih edilen diğer ağlar da bulunmaktadır.

Dünyada 180'den fazla ülkede 2 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan *Whatsapp*, haberleşmek için kullanılan sosyal medya aracıdır. Whatsapp uygulaması daha çok aile ve iş arkadaş ortamı ile haberleşmek için kullanılan bir platformdur. Grup kurma özelliği sayesinde tek seferde 256 kişiye kadar ortak grup oluşturabilmektedir. Ayrıca bu platform üzerinden

mesaj, fotoğraf ve video paylaşılmaktadır. Bu sosyal medya platformu, sesli ve görüntülü sohbet etme özelliğini kullanıcılarıyla buluşturmaktadır (<https://www.whatsapp.com/features> erişim tarihi:16.10.2022). Bu nedenle özellikle siyasi kampanyalar, toplulukların veya siyasi grupların bir araya gelmesi için WhatsApp grupları oluşturma, haberleşme, etkinliklerin planlanması, anketler yapılması gibi amaçlarla sıkça kullanılmaktadır. Bir siyasi liderin veya partinin, seçmenlerle iletişim kurmak için WhatsApp kullanması, doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir mesajlaşma platformu sağlar. Bu, seçmenlerin sorularını yanıtlamak, politikaları tartışmak ve hatta bağış yapmak gibi etkileşimli bir iletişim sağlamak için harika bir fırsat sunar. Ayrıca WhatsApp grupları, siyasi grupların üyeleri arasında birbirleriyle iletişim kurmalarını ve tartışmalarını sağlayarak, stratejilerini, bilgi paylaşımını ve politik eylemleri kolaylaştırır.

WeChat, Çin halkının akıllı telefonlarındaki en önemli uygulamalarından biridir. WeChat, batı ülkelerinde popüler olan “whatsapp” mesajlaşma temeline dayanan uygulamanın sunduğu özelliklerinin ötesinde, çok amaçlı bir akıllı telefon uygulamasıdır. Bu sosyal medya platformu, mesajlaşma, sosyalleşme ve mobil ödeme hizmeti sunan, çok amaçlı kullanım uygulamasıdır. Örneğin dünyanın en büyük nüfusuna sahip olan Çin’in metropol bölgelerinde trafik cezaları bu uygulama üzerinden anlık ödeme veya para aktarma şeklinde gerçekleşmektedir. WeChat, diğer sosyal medya araçları gibi temel işlevleri arasında, mesajlaşma ve anlık fotoğraf, ses, video veya duygusal durumunu paylaşmak için görüntülü ve sesli arama özellikleri ve çok çeşitli emojiler barındırmaktadır (Montag vd., 2018: 2). Ayrıca WeChat, diğer sosyal medya uygulamalarının aksine finans (bankacılık) işlemleri gerçekleştirebilen bir iletişim platformudur. WeChat’in bir diğer özelliği ise Covid-19 mücadele kapsamında Çin hükümeti tarafından kullanılmasıdır. Covid-19 virüsünün ulusal çapta, daha etkili ve hızlı kontrol altına alınabilmesi için WeChat uygulaması kullanılmıştır. Ülkenin metro girişlerinde, hükümet binaları ve iş yerlerinde hatta site girişlerinde karekod (QR) okuyucusu özelliği sayesinde vatandaşlarının sağlık bilgilerine ulaşabilmişlerdir. Halkın neredeyse tamamının kullandığı uygulama aynı zamanda Pekin yönetiminin toplum üzerinde gözetim ve kontrolünü de pekiştirmesinde büyük rol üstlenmiştir (Euronews, <https://tr.euronews.com/2020/04/02/cin-de-covid-19-u-durdurmak-icin-telefon-uygulamas-her-birey-ad-m-ad-m-takip-ediliyor>, erişim tarihi:26.10.2022). Dolayısıyla bu sosyal medya uygulaması, Çin hükümetinin tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi döneminde kendi ulusunu kolay ve hızlı bir şekilde kontrol altına almasında önemli rol oynamıştır. Çünkü WeChat’in Çin’de en önemli sosyal medya aracı olması ve çok fazla sayıda kullanıcıya sahip olması bu uygulamanın kriz dönemlerinde haberleşme aracı olarak tercih edilmesini kaçınılmaz kılmıştır.

Her geçen gün popülerliği artan Tiktok sosyal medya platformu, kısa mobil video paylaşımında lider platformdur. Tiktok, kendi misyonunu “insanları eğlendirmek ama bir yandan da yaratıcılığa esin kaynağı olmak istiyoruz” cümlesiyle belirtmiştir (<https://www.tiktok.com/about?lang=tr> , erişim tarihi:26.10.2022). Bu sosyal medya aracı, kullanıcılarına 15 saniyelik video paylaşım özelliğiyle, müzikal, dans, komedi, oyunculuk gibi kısa videolar üretmesine olanak sağlayan bir platformdur. Tik Tok sağladığı olanaklar sayesinde şirketlerin marka, ürün ve hizmet tanıtımı için umut verici bir platform olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle gençler arasında popüler olan Tiktok, siyasi kampanyaların hedef kitlesine ulaşmak için kullanılmaktadır. Siyasi liderler, parti üyeleri ve adaylar, seçmenleri etkilemek için kısa videolar çekerek politik görüşlerini paylaşabilirler. Ayrıca siyasi partiler, destekçileriyle etkileşim kurmak ve gençlerin siyasi bilincini artırmak için Tiktok'u kullanmaktadır. Tiktok'un siyasal iletişimdeki etkisi, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 2020 başkanlık seçimleri sırasında daha fazla ortaya çıkmıştır. Adaylar, destekçileriyle bağlantı kurmak ve mesajlarını yaymak için Tiktok'u yoğun bir şekilde kullanmıştır.

Özetle, yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle haberleşme, bilgi edinme ve içerik oluşturma gibi ihtiyaçlarını karşılayan bir mecradır. Ayrıca sosyal medya araçlarının hızlı ve etkili içerik paylaşım sunan özellikleri, bilgisayar teknolojisinin gelişen bilişimi ve akıllı telefonlar ile tabletlerin taşınabilir hale gelmesi bu mecraların yaygınlaşmasına ve siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır.

### **2.5.6. Geleneksel Medya - Sosyal Medya Farkı**

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak gelişen internet ortamında ortaya çıkan yeni medya/sosyal medya ortamı geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini aldı diye bir durumun söz konusu olmadığı gözlenmektedir. Ancak sosyal medya ortamları geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif oluşturmuştur. Dolayısıyla aracılı kitle iletişimin yanına aracılı yeni bir boyut eklenmiş durumdadır. Yani sosyal medya ortamlarının gelişmesiyle, bireysel yeni bir aracılı iletişim ortamı oluşmuştur. Kısacası bu yeni aracılı iletişim, henüz ne var olana seçenek oluşturabilmiş, ne de yerini alabilmiş değil ama iletişimin gerçekleşmesi için bir alternatif oluşturmuştur (Güngör, 2013: 367-368). Ancak sosyal medyanın sunduğu özelliklere bakıldığında, geleneksel medyanın sunduğu özelliklerine nazaran çok daha avantaj sunduğu görülmektedir. Günümüzde sosyal medya, topluma sunduğu avantajları ile yaşantımızın her alanını yakından etkilemiştir.



Hem geleneksel medya hem de sosyal medya arasındaki farklar birçok noktada ayrılmaktadır. Günümüzde sosyal paylaşım ağlarına olan ilginin her geçen gün arttığı göze çarpmaktadır. Eskiden geleneksel medya karşısında aile olarak toplanıp tek bir medyadan izlediğimiz içerikler artık çeşitlilik kazanmış durumdadır. Bu yeni medyadaki çeşitlilik sebebiyle aile içinde herkes istediği programları farklı yeni medya mecralarıyla izleyebilmektedir. Bu da sosyal medyanın daha çok tercih edilmesine dolayısıyla geleneksel medyanın ikinci planda kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya ile sosyal medyanın arasındaki farklılıklara bakmamızda yarar vardır. Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak geleneksel medya ile sosyal medyanın karşılaştırma analizi Tablo 2.1’de görülmektedir.

**Tablo 2. 1. Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Arasındaki Farkı**

	<b>Geleneksel Medya Araçları</b>	<b>Yeni Sosyal Medya Araçları</b>
İletişim kanalları	Kitle iletişim araçları	Sosyal medya araçları/ internet tabanlı paylaşım mecraları
Kontrol	Gönderen	Gönderen/Alıcı
İletişim biçimi	Tek yönlü iletişime dayalı	Çift yönlü iletişime dayalı
Zaman	Senkron	Asenkron
İletişim yapısı	Merkeziyetçi	Merkeziyetçi olmayan
Bilgi Arşivi	Arşivlenmesi oldukça zordur	Sanal ortamda arşivlenmesi kolay
Etki alanı	Bölgesel, küreseldir	Küreseldir
Denetim	Tek yönlü iletişime dayalı olduğu için kolaydır	Çift yönlü iletişime dayalı olduğu için zordur.
Maliyet	Yüksek	Düşük

**Kaynak:** Güngör, 2013; Peltekoğlu, 2014; Okay, A ve Okay, 2015; Dursunoğlu ve Kömür, 2018; Çıldan, vd., 2012’in çalışmalarından geliştirilmiştir.

Geleneksel medyada herhangi bir bilgi sunumu karşısında pasif konumunda kalan birey, sosyal medya aracılığıyla interaktif (çift yönlü) iletişimi gerçekleştirmektedir. Kavramsal olarak bakıldığında sosyal medya, medyanın sosyal boyut kazanmasıyla ortaya çıkmıştır. Ayrıca bunu sağlayan en önemli faktör iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gerçekleşmiştir (Dursunoğlu ve Kömür, 2018: 411-412). Geleneksel medyada tek taraflı iletişim anlayışı, yani mesajın kaynaktan hedefe doğru ulaşması söz konusudur. Özellikle bu durumda, alıcı konumundaki bireyler iletilen bu bilgileri teyit etme, doğrulama, cevap verme şeklinde reaksiyon göstermeleri ve bu medya araçlarından edindikleri bilginin doğruluğunu veya güvenilirliğini kontrol etmeleri oldukça zahmetli ve zordur. Tek yönlü iletişime dayalı olduğu için, doğru bilginin manipüle edilmesi veya bilgiye erişimin engellenmesi de söz konusu

olmaktadır (Çildan vd., 2012: 1). Dolayısıyla sosyal medya çift yönlü iletişime dayalı olduğu için, bireyler doğru veya yanlış bilgiye anında mekân ve zaman gözetmeksizin karşılık verebilmektedir.

## 2.6. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim

Günümüzde sosyal medya araçları birçok alanla ilişki içerisinde olmasının yanı sıra siyaset alanında da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, siyasi partiler ve siyasetçiler veya siyasi kurumlar çıkarları doğrultusunda insanları siyasi katılıma teşvik etmek hususunda sosyal medya araçlarından sıkça yararlanmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da özellikle seçim, ekonomik ve siyasi kriz, barış veya savaş dönemlerinde bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Tarihsel olarak, iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve yaygınlaşması, bir taraftan siyasal iletişimin ilgisini üzerine çekerek etkilemiş ve siyasal iletişimin araştırma ve geliştirme konuları arasında yer almıştır. 21. yüzyılda en çok araştırma konusu olan internet, özellikle etkileşimsellik, hipermetinsellik, multimedya, sanallık ve kullanıcı türevli içerik üretebilme özellikleri ile ön plana çıkmıştır. Siyasal iletişim ve internet arasındaki iletişimi en görünür kılan dönem ise, Web 1.0 olarak bilinmektedir. Bu dönem de Web 1.0 internet uygulaması ile *“kendisine ziyaret eden kullanıcıya mesajı iletebilme”* gibi sınırlı bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Fakat Web 2.0 gelişmesiyle birlikte, etkileşim ve paylaşım temelli sosyal ağlardan oluşan yeni medya araçları, kullanıcının kendi içeriğini dolaşıma sokmasına ve yaymasına olanak sağlaması açısından geleneksel medya araçlarından ayırt edici bir takım özellikleri kendinde barındırmaktadır (Doğu ve Özçetin, 2014: 29).

Günümüzde internet gelişimi hızla artmaktadır. Bu gelişim sayesinde bilgi akışı hızlı bir şekilde internet üzerinden gerçekleşmektedir. Bu öylesine bir gelişimdir ki günümüzde, ekonomi, medya, politika gibi birçok alanın da bu gelişmelere adapte olmaları söz konusudur (Bostancı, 2014: 87). Bu yüzden siyasal iletişim çalışmaları geleneksel medyanın yanı sıra internet uygulamaları arkalı iletişim çalışmalarını yürütmeye başlamışlardır. Bu sebeple internet, 21. yüzyılın iletişim aracıdır. Çünkü içerisinde önceki iki bin yılın tüm iletişim teknolojilerini barındırdığı gibi 21. yüzyılın da gelişmiş ve geliştirilmesi planlanan ileri iletişim teknolojilerini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojileri dünyada hızla yayılmakta ve insanlığa hizmet etmektedir.

Sosyal medya ve siyasal iletişim arasındaki ilişkiyi açıklamadan önce, internetin siyasal amaçlı kullanımını irdelemek gerekir. Aktaş’a göre internetin siyasal alana etkisiyle ilgili olarak iki karşıt görüşten *“mobilizasyon”* ve *“pekiştirme”* yaklaşımına göre internet, yeni bir iletişim

aracı olarak siyasal alana uzanan çok farklı etkiler oluşturabilmektedir. Bu etkilerin başında gelen internet uygulamalarının içinde barındırdığı bağlanabilirlik, interaktiflik ve hipermetinsellik özellikleri, bu aracı siyasal sürecin gerçekleşmesini uzun vadede de olsa yeniden yapılandırma potansiyeline sahip kılacak bir yapıdadır. İnternetin gelişmesiyle yeni medyanın kullanımının artması, yönetenler ile yönetilenler arasındaki mesafenin daralmasına neden olmakla birlikte hem demokrasinin güçlenmesine hem de siyasal iletişimin yeni medyayla olan bağının artmasına da neden olmuştur. Bu gelişme internet üzerinden siyasal katılım biçimlerinin kendi içerisinde farklılıklar oluşturmasını beraberinde getirmiştir (Aktaş, 2004: 211). Dolayısıyla, geleneksel medya üzerinden yürütülen siyasal parti seçim çalışmaları, sosyal örgütlenme, seçim kampanyaları ve siyasal lobicilik ve halkla ilişkiler çalışmaları, artık sosyal medya üzerinden de oldukça sık yapılmaktadır. Sosyal medya, bilginin daha hızlı yayılımını sağlaması, ölçülebilir olması ve siyasal tartışma fırsatları sunması açısından günümüzde siyasal iletişimin vazgeçilmez unsuru konumundadır. Fakat bu durum sadece gelişmiş ve telekomünikasyon altyapısına sahip ülkelerde mümkün olmaktadır.

İki karşıt noktada olan mobilizasyon ve pekiştirme yaklaşımları, günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte mobilizasyon görüşünün olgunlaştığı söylenebilir. Ancak az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, açlık ve sağlık sorunlarının yaşandığı ülkelerde ve demokratik olmayan rejimle yönetilen ülkelerde internet üzerinden siyasete katılma oranlarının düşük olduğu görülmektedir (Aktaş, 2004: 212). Çünkü yeterli iletişim altyapısına sahip olmadıkları için internet üzerinden bireylerin sanal ortama girebilmesi ve dolayısıyla siyasal iletişim çalışmalarına katılım göstermesi, demokratik ve gelişmiş batı ülkelerine göre düşüktür. Örneğin dünyanın gelişmiş uydularına sahip olan Avrupa'ya göre Orta Asya ülkelerinde internetin düşük olması neticesinde internetin sadece devlet işleri için kullanılması söz konusudur.

Geleneksel medya ile yeni iletişim teknolojilerinin, toplumun demokratikleşme sürecine katkısını göz önünde bulundurulduğunda, demokrasinin mekanizması hem de toplumsal hayatı etkilemesi yönünden incelemeye değer bir konudur. Tokgöz'e (2008: 295) göre, "Güçlü demokratik yandaşları internetten çok şeyler beklerken, gerçekten internetin demokratik bir alternatif olup olmayacağı sorgulanmıyor da değildir. Bir yandan internetle birlikte, Eski Yunan'da Atina'da Polis'e özgü doğrudan demokrasinin diriltilebileceği umulurken, diğer yandan internetin sunduğu simetrik iletişim biçiminin kamusal alanı, tüm yurttaşlara açık alan bir meclis demokrasisi idealine yaklaştırabileceğine değinilmektedir". Dolayısıyla günümüzde bu medyanın kolay ölçülebilir olması, hızlı bilgi yayılımı ile simetrik iletişime sahip olması yönetilenlerle yöneticiler arasındaki ilişkilerin giderek hız kazanmasını gündeme getirmiştir. Yani sosyal medya kullanıcıları siyasetle ilgili bilgi paylaşımlarını

kolayca birbirleriyle sanal ortamda tartışabilmektedirler. Bu durum sosyal medyanın toplumda yeni bir güç olmasını sağlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya, siyasal iletişim çalışmalarının yürütüldüğü alan haline gelmiş ve bu yeni iletişim teknolojileri sayesinde hükümetler halk ile daha yakından ilişki ve bağ kurabilme imkânı sağlamıştır. Bu bağlamda hem kişiler arası hem de kitle iletişim özelliklerini bir arada bulunduran sosyal medyanın simetrik iletişim konusunda, geleneksel araçlardan daha fazla fırsat sunması bakımından değerlendirildiğinde diğer medyalara göre önemli avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya mecraları bireylerin siyasal işleyiş hakkında diğer bireylerin görüş ve tutumlarından bilgi edinmesi gibi bilgi alışverişinin olmasından dolayı hükümetlerin bu alanda daha kolay bir kamuoyu oluşturabileceğinden söz edilebilir (Büyüksalan ve Kırık, 2015: 161). Özetle günümüzde sosyal medya Siyasi liderlerin, politikacıların ve partilerin seçmenlerle doğrudan iletişim kurabilmelerine olanak tanımaktadır, dolayısıyla siyasi mesajların yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya, seçmenlerin siyasi liderler ve politikacılar hakkındaki görüşlerini paylaşmalarına ve tartışmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya aynı zamanda, seçim kampanyaları sırasında da önemli bir rol oynayarak, seçmenleri oy kullanmaya teşvik etmek için de kullanılmaktadır. Özellikle siyasal mesajların paylaşımı, tartışılması ve duyurumu konusunda Twitter diğer sosyal medya mecralarından daha sıklıkla tercih edilmektedir.

## 2.7. Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter

Twitter, 2006 yılında kurucu ortağı ve CEO'su olan Jack Dorsey ve ürün sorumlusu Evan Williams ile yine kurucu ortağı ve topluluk sorumlusu direktörü olan Biz Stone tarafından geliştirilen sosyal medya platformudur. Twitter, insanların birbirleriyle iletişim kurması için geliştirilen bir sosyal medya ağ ortamıdır. Ayrıca bu platform, insanların aile içi, yakın arkadaş ortamı ve iş ortamı arkadaşları ile hayatlarındaki olumlu veya olumsuz önemli gelişmeleri kısa öykü olarak paylaştığı bir sosyal medya mecrasıdır. Chis Winfield ise, Twitter'ı küçük işletmelerin çevresi ile iyi ilişkiler kurmasına güç veren "ağızdan ağıza motor" olarak açıklamıştır. Özellikle Twitter, diğer haberleşme uygulamalar SMS, RSS<sup>2</sup>, e-posta veya Facebook gibi anlık mesajlaşma özelliğini sunmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 535-537).

Her geçen gün popülerliği artan mikro-blog sitesi Twitter, diğer araçlarına göre Web.2.0 sonrası SMS ve MSN'in yöndeşmesiyle, üzerine sosyal medya ruhunu benimseyerek doğmuş olan bir sosyal medya mecrasıdır. Özellikle, MSN ile karşılıklı yazışmalar gerçekleşmekte,

---

<sup>2</sup> **RSS:** Bloglar ve diğer sosyal medya içerikleri için abone olmaya izin veren iletişim sistemidir. Abone olunduktan sonra bilgilendirme aracılığıyla abone olunan içerik periyodik güncellemeler oldukça kullanıcıya teslim edilir (Kuyucu ve Karahisar, 2013:146).

SMS ile de hem özel konuşma hem de yazıştığımız metinlerde kelime kısıtlaması bulunmaktadır (Sevinç, 2013: 101-102). Dolayısıyla Twitter her ikisinin de özelliklerini barındıran ve paylaşımlar için sadece özel değil, herkesin görmesi ve haberdar olması için ideal bir sosyal medya paylaşım platformudur.

Vaynerchuk, Twitter fikrinin, San Francisco’da bulunan bir çocuk parkında, bir kaydırağın tepesinde yapılan bir beyin fırtınası sırasında ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu sosyal medya şirketinin logosunda bulunan küçük mavi kuşun adı ise “Larry” olup, Boston Celtics takımının eski oyuncusu olan Larry Bird’in adından esinlenerek alınmıştır (Vaynerchuk, 2014: 125-126). Günümüzde hızla gelişen ve çok yaygınlaşan Twitter, mikro blog paylaşım ağları arasında yerini almıştır. Özellikle, bu mikro blog paylaşım platformu, kendine özgü mesaj boyutları 140 karakterle sınırlı tutulmuştur. Öte yandan ilerleyen yıllarında bu özelliğini bir karakteristik ögesi olarak kullanmaya devam etmiştir. Bu ayırt edici özelliği, bloglar aracılığıyla insanlarla iletişim kurmayı deneyen kurum ve kuruluşlar için hem ekonomik hem de dinamik bir alternatif olarak tercih edilmiştir (Binark ve Löker, 2011: 88). Twitter’da, bir tweette kullanabileceği kelime sayısı 140 iken, 2017 yılına gelindiğinde ise 280 karakter sayısına çıkarılarak, kısa ve verimli mesajların kullanıcılar tarafından iyi anlaşılması veya doğru yorumlaması için artırılmıştır (Emiroğlu, 2019: 38). Hootsuite raporuna göre, Twitter, 2022 yılında 486 milyon kullanıcıya ulaşabilen, dünyanın en aktif sosyal medya mecraları arasında 14. sıra da yer almıştır. Özellikle Twitter’in kullanıcı sayısı son üç yılda istikrarlı bir şekilde artmıştır (DataReportal, <https://datareportal.com/essential-twitter-stats?rq=twitter> , erişim tarihi: 12.10.2022). Twitter platformu günümüzde siyasetçiler ve medya camiasındaki ünlü kişilerin geleneksel medya araçlarını tercih etmeden, hedef kitlelerine hızlı ve aracısız bir şekilde eşbildiği bir sosyal medya mecrası olarak ön plana çıkmaktadır.

### **2.7.1. Twitter’in Siyasal Katılımı Artıran Mimarisi**

Twitter’in ilk başlarda sadece mobil mesaj hizmeti, iki üç satır yazı kısıtı, bir link veya hashtag olan özellikleri vardı. 2012 yılında bu şirketin bir video hizmeti olan “Vine” şirketini satın almasıyla, Twitter’da devrim niteliğinde gelişme yaşanmıştır. Tweet mesajlarına fotoğraf, video, müzik ve bağlantı gibi özelliklerin gelmesiyle artık Twitter, kullanıcılar için daha heyecan verici bir mikro blok platformu halini almıştır (Vaynerchuk, 2014: 126). Sosyal medya araçlarından bir olan Twitter, siyasi katılıma teşvik eden diğer özellikleri *@kullanıcı (@user)*, *@bahsetme(mention)*, trend olan konular(*Trend Topics*), *# etiket (hashtag)* ve *Retweet(RT)*, olarak belirleyebileceğimiz karakteristik öğelerdir. Twitter’in bu öğeleri sayesinde kullanıcılar siyasal, toplumsal, kültürel, kriz olayları vb. konuları gündeme taşımasında paylaşımların

etkileşimi ve katılımı arttıran bir işlevini üstlenmektedir. Peki, siyasal katılımı arttıran öğeleri nasıl çalışmakta?

@kullanıcı Twitter hesabını temsil eden bir simgedir yani Twitter kullanıcılarının her birinin kullanıcı ismini ifade etmektedir. Bu öge sayesinde kullanıcılar Twitter hesabınıza ulaşabilmektedir (<https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/change-twitter-handle>, erişim tarihi:18.02.2023). Twitter’da kullanıcı hesaplarını takip etmek diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak hesap sahibinin onay vermesini gerektirmez. Bu özellikleriyle takip ettiğiniz herkesin attığı tweetlerini kendi ana sayfanızda görebilir ve birey kendi gündemini yaratabilmektedir (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015:44). Dolayısıyla Twitter’in bu ögesi sayesinde, siyasi aktörlerin resmi twitter hesaplarına gönderilen tweetlerde hitap etme ya da cevap verme gereksinimini duyulduğunda, kullanıcı adının başına “@” işareti getirilip iki yönlü iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Bu işaretin diğer kullanımı ise bahsetme şeklinde kullanılmaktadır.

“*Mention*” (@) bahsetme özelliği ise, Tweetler’in önüne gelerek paylaşımlarda tweet’i atanın takipçileri ile tweet’e muhatap olan hesabın takipçilerinin dikkatlerini çekmek için kullanılan bir paylaşım özelliğidir (Ayhan, 2015: 126). Dolayısıyla, Twitter kullanıcılarının karşı tarafa cevap verme veya kendi olumlu ve olumsuz görüşlerini iletmeleri açısından kullanılan önemli özelliklerinden biridir. Siyasal katılım açısından değerlendirildiğinde ise, siyasetçilere yönelik talep, şikâyet, soru, eleştiri ve öneri gibi mesajların iletilmesine imkân sağlamaktadır. Twitter’in bu özelliği iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.

“*Retweet*”(RT) özelliği sayesinde kullanıcılar okuduğu bir Twitter mesajını, kendi takipçilerine iletebilmektedir. Ayrıca bu özellik, mesajların Twitter ortamında hızlı dolaşımını ve ufak duyuru ile haberlerin geniş kitlelere daha hızlı ulaşılmasını sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011: 88). Twitter’de “RT” ile yazılan tweetlerin diğer kullanıcılara yayılmasını sağlayan araçtır. Herhangi bir tweet sözlü kültürde söyleyen bir sözün başka insanlara yine sözlü aktarılarak yayılmasına benzemekte olup, tweetler binlerce kez RT yapılarak yüzbinlerce kullanıcıya ulaşarak kitlesel hal almaktadır (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015:87). Bu özelliği sayesinde Twitter’da birey tarafından paylaşılan olumlu/olumsuz tweetler diğer kullanıcılar tarafından yeniden Retweet yapılarak paylaşılabilir. Twitter’da yapılan paylaşımların Retweet sayısı ne kadar fazla olursa kullanıcılar arasında etkileşim de o kadar çok olmakla birlikte, Retweet edilen paylaşımlar giderek daha fazla kitlelere ulaşabilmekte ve siyasi aktörlerin Twitter üzerinden paylaştıkları tweetlerini bireyler tarafından Retweet yapılması durumunda kamuoyu oluşmaktadır. Böylece siyasi aktörlerin yürüttüğü siyasal iletişim çalışmalarına bireyler de dâhil olmaktadır.

“#” hashtag özelliği ise; Twitter kullanıcıları paylaşımlarında bir sözcüğün başına “#” işareti ekleyerek, paylaşımda bahsi geçen konu, kişi ya da kurum ve kuruluşlara hitap ederek hedef göstermektedir. Bu durum sosyal medya ortamında hedef gösterilen kişi veya kurum/kuruluşların gündem oluşturması açısından önemlidir (Ayhan, 2015: 126). Binark ve Löker’e göre, Twitter’da paylaşılan mesajlarda anahtar sözcüklerin başında “#” hashtag işaretinin yer alması, o sözcüğü tüm paylaşım yapılacak bir arama sonucuna bağlamaktadır. Bu işaretlenen kelimelerin bir gündem yaratma isteği olduğu vurgulanmaktadır. Böylece her kullanıcı gündem olan konuları ve yorumları derlemiş olmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 88). Açıkçası, Twitter kullanıcıları paylaşımlarında anahtar sözcüğün başına “#” ekleyerek, paylaşılan konu içeriğinin tüm paylaşılan konu içeriklerinden oranla daha yüksek değere sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Twitter’in siyasi katılımı artıran mimarisi açısından #hashtag anahtar rol oynamaktadır. Siyasal iletişim açısından twitter #hashtag’i belirli konuları kamusal tartışmaya açma ve müzakere etme amaçlı kullanılmaktadır. Bu özelliği bireylerin kamusal tartışmaya kolayca katılmasına ve katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Ayrıca katılımcılar #hashtag sayesinde doğrudan kamusal mesajlar üretebilmekte, konuştuğu kişiyi takip etmek zorunda olmadan @bahsetmeyle karşılıklı müzakere sürecine girmesini sağlamaktadır (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015:45). Bu nedenle #hashtag demokratik süreçte katılımı destekleyen önemli özelliktir.

*Trend Topics* (TT)- trend olan konular – Twitter kullanıcılarının çoğunluğunun bahsettiği konuların bir derlemesi olup sosyal tutumları gösterebilecek bir kamuoyu yaratmasıdır. Twitter’da yapılan paylaşımlar arasında sosyal konular açısından TT trend olan konular medyada gündem yaratması siyasi aktörlerin bu aracı tercih etmesi için önemli olmuştur (Lakomy, 2014:2-3). Dolayısıyla Twitter’in bu özelliği sayesinde, trend olan bir habere tıklanıldığında, bu haber üzerine konuşulan tüm tweetler toplu halde sıralanmaktadır. Bu gündem olan konuya twitter’daki tüm kullanıcılar ulaşabilmekte ve yorum ve değerlendirme yapabilmektedirler. Bu bağlamda hem siyasi aktörler hem de bireyler trend olan konuya aynı anda dahil olabilmektedirler.

Twitter özelliklerini kullanılarak paylaşılan tweetler, sosyal medya ortamında konuyla ilgili yapılan aramalarda daha üstünde yer alarak gündem oluşturmaktadır. Twitter’in hem 280 karakter ile sınırlı olması hem de “@” bahsetme, “fav” favori, ekle ve beğen, retweet, “#” hashtag gibi paylaşım içeriklerini destekleyen özellikleri, hedef kitleyi etkilemek açısından ve bireyler tarafından paylaşılan konuların gündem oluşturması açısından önemlidir. Dolayısıyla Twitter hem siyasal müzakere hem de siyasal katılım anlamından zengin özelliklere sahip olması, siyasetçilerin bu mecraayı tercih etme nedenlerinden biridir.

### 2.7.2. Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı

Twitter, kullanıcılarına sosyal durumlarını paylaşabilme imkânı sunarak, tüm takipçilerine iletilerin bir metin iletisi üzerinden anında gönderebilmesine imkan vermektedir. Ayrıca kullanıcılar, e-postalarını kontrol etme gereksinimi duymadan anında yeni bilgilerden haberdar olabilmektedir (Castells vd., 2012: 169). Açıkçası Twitter'ın bu özelliği, tüm ulusal ve uluslararası halklara bir metnin iletisini göndermek isteyen siyasi liderler açısından önemli olup, günümüzde siyasiler için tercih edilen sosyal medya paylaşım platformlarından biri olmasını sağlamıştır.

Twitter başta olmak üzere diğer sosyal medya paylaşım platformları günümüzde siyasetçilerin; siyasal iletişim çalışmaları, seçim kampanyaları ve bir arada örgütlenme gibi tüm süreçlerinde zaruru bir unsur haline almıştır (Doğu vd., 2014: 75). Siyasal iletişimde bulunan tüm aktörler de sosyal medya araçları üzerinden hedef kitlelere zaman zaman açıklamalarda bulunmaktadır. Günümüzde gençlerin bu sosyal medya platformlarını tercih etmeleri, siyasi aktörlerin siyasal mesajlarını daha kolay ve daha işlevsel olarak yeni iletişim teknolojileri yoluyla göndermeye yöneltmiştir. Bu tür mesaj gönderme, hem hızlı bir şekilde olmakta hem de sosyal medyanın sağlamış olduğu geri bildirim ile iki taraf arasında diyaloga da dönüşmektedir (Aziz, 2021: 92). Sosyal medyanın sağladığı olanaklar neticesinde her geçen gün demografik, ekonomik ve eğitim düzeyleri fark etmeksizin kullanıcı sayısının arttığı ve kullanıcılar yönünden bakıldığında ise bağımlılık haline geldiği söylenebilir. Bu durum bir bilgi yığını ve karmaşasını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla burada doğru bilgiye ulaşmak kolay olduğu gibi yanlış bilgiye de ulaşmak kolaydır. Bu yüzden siyasetçiler her zaman kendi çıkarlarını göz önünde bulundurarak açıklamalar yapmaktadır.

Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter sıradan yurttaşı “popüler, güçlü ve etkili” (Graham vd. 2013'dan akt. Doğu vd., 2014: 78) olan figürlerle bağlantı kurmalarını ve takip etmelerini sağlayan en etkili sosyal medya araçlarından biridir. Günümüzde popülerliği her geçen gün yükselen Twitter platformu, arkalı kamusal ve siyasal tartışma/atışmaların ana ortamı haline gelmiştir. İşte bu yüzden siyasetçiler bu mecraayı daha önce hiç olmadığı kadar ciddiye almaya başlamışlardır. Twitter kullanıcıları, siyasilerin hepsiyle olmasa da birçoğu ile iletişime geçebilmekte, görüş, beklenti ve isteklerini dile getirebilmektedir. Fakat sosyal medya platformlarının siyasileri halk ile buluşturduğu, yakınlaştırdığı ve karşılıklı iletişim kurduğu görüşünü kesin olarak dile getirmek mümkün değildir. Buna istinaden bu mecralar, vatandaşın kendisini ifade edebilmesi ve ilgili siyasal kurumlara iletilerini daha kolay bir şekilde gönderebilmesi açısından imkân vermektedir. Burada vatandaşın iletileri, yönetim tarafından değerlendirilip değerlendirilmediği demokrasinin işleyiş biçimine ve devlet yönetim sistemine



bağlıdır (Güngör, 2017: 373). Örneğin Orta Asya ülkelerinin bazılarında sosyal medya araçları var olan hükümet tarafından erişimi kısıtlanmaktadır. Dolayısıyla siyasetçilerin Twitter’i tercih etmeleri ülkelere göre farklılık göstermektedir (Doğu vd., 2014: 78-79).

Twitter platformunun Facebook ve YouTube’a nazaran en seçkin özelliklerinden biri de içerik erişim kolaylığı olması ve bilgi akışının geniş kitlelere iletilmesinde oldukça uygulanabilir özellikleri sunan Twitter paylaşılan içeriklerin kamusal görünümü açıdan fazlalık göstermektedir. Twitter’in ayırt edici niteliklerinden biri de yerel, ulusal ve küresel düzeyde gündemleri dinamik olarak gösterdiği bir listeyi güncel olarak kullanıcının sayfasında yayınlanmasıdır (Demirhan, 2015:127). Twitter aracısız/filtresiz yönü ile sosyal medya ortamları, bireyin sadece oy kullanmakla yetinmeyip, siyasal iletişim sürecine aktif katılımını sağlayarak varlık göstermesine olanak tanıyan bir mecra olarak birey ve siyasetçi arasındaki iletişimi yakınlaştırmıştır. Özellikle kendi duygu ve düşüncelerini paylaşmak suretiyle siyasilerle etkileşim kurabilen kullanıcılar, bu sayede politik katılımını gerçekleştirebilmektedir. Öte yandan bu etkileşim, seçmenin algılarını siyasi aktörler tarafından yönetilmeye açık hale getirmiştir. Bu noktada sosyal medyanın siyasi yönü olarak son yıllarda öne çıkan Twitter, yapısal unsurları ile algı yönetimi açısından önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter platformu, hızlı ve anımsal nitelikleriyle sınırlı karakterle herhangi bir olumlu/olumsuz olayın özünü hedef kitlelere ve toplumlara ulaştırma güdüsü ile son yıllarda politika içeriklerin iletilmesinde siyasetçiler tarafından yoğun ilgi gören bir mecradır (Ceng, 2018: 665-666).

Twitter’in sahip olduğu özellikleri sayesinde kullanıcılar bu mecrada, siyasal yöneticilere karşı kendi istek ve görüşlerini kolayca paylaşabilmekte ve karşı taraf iletiyi almasa bile diğer kullanıcılar bu paylaşılan görüşlere kendi görüşlerini ekleyebilmektedirler. Böylece Twitter ortamında paylaşılan siyasal görüşler kullanıcılar tarafından etkileşim olarak gündem yaratabilmektedir. Sonuç olarak Twitter’in kısa, hızlı ve etkili bir iletişim aracı olması siyasal iletişim sürecinde ön plana çıkmasını sağlayan en önemli özelliklerdendir.

### **2.7.3. Siyasal İletişim ve Twiplomasi**

Günümüzde iletişim araçlarının gelişimi “Siyasi Diplomasiyi” oldukça etkileyerek önemli dönüşümlere yol açmıştır. Siyasi diplomasi geçen yüzyıl içinde dönüşümler geçirmiştir. Twitter Twiplomasisi kavramını açıklamadan önce “Neden Kamu diplomasi dönüşümlere gerek duymuş” sorusuna cevap bulmamız yerinde olacaktır. Geçen yüzyılın başlarında ülkelerin elindeki en önemli stratejik iletişim aracı propaganda iken, bu yüzyılda kamu diplomasisi öne çıkmakta, kamu diplomasisine duyulan ihtiyaç günümüzde sosyal medya

araçları ile daha artmaktadır. Bu araçlar sayesinde hükümetler kamu diplomasisini dijital ortama taşımaya başlamışlardır. Yücel (2016:748) bu dönüşümleri üç kategoriye ayırarak incelemektedir:

*Klasik diplomasi için Diplomasi 1.0:* Sert gücün hâkim olduğu klasik diplomaside uluslararası ilişkiler çerçevesinde müzakereler, egemenlik, karşılıklı anlaşmalar, propaganda ve hiyerarşik yapılar mevcuttur ve en önemli siyasi aktörler olarak devlet adamları, dışişleri bakanları ve diplomatlar yer almaktadır. Dolayısıyla klasik diplomaside devletten – devlete yürütülen, uluslararası çıkarlarını korumak için her türlü siyasi diplomatik ilişkileri kapsamaktadır.

*Kamu diplomasisi için Diplomasi 2.0:* Soğuk savaş döneminde devletten devlete yürütülen siyasi diplomatik ilişkilerin yanı sıra toplumdan topluma yürütülen diplomatik ilişkiler gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Kamu diplomasisi dış politikanın biçimlendirilmesi ve uygulanması için kamunun tutumlarını etkileme amacı taşımakla birlikte, klasik diplomasinin dışında kalan, hükümetlerin diğer ülkeleri etkileyebilmek için kamuoyu oluşturması ve uluslararası kuruluşlar ve medya tarafından yürütülen olumlu/olumsuz çabaları olarak görülmektedir (Kılınç, 2016:13). Yıkıcı dünya savaşları sonrasında özellikle Soğuk Savaş dönemiyle artık sert güç yerine yumuşak güç benimsendi ve propagandanın yerini stratejik siyasal iletişim çalışmaları almıştır. Dolayısıyla bu dönemde kamu diplomasisini benimseyen hükümetler tehdit edip korkutmak yerine kültür, eğitim, sanat, turizm gibi yumuşak araçlar kullanarak halkları etkileme ve duygusal bağ kurma yolu tercih etmişlerdir (Yücel, 2016:748). Artık diplomatların iletişim kurdukları ve etkilemeye çalıştıkları diğer diplomatlar değil diğer ülke halkları olmuştur. Buna en güncel örnek verilecek olursa, Sovyet birliğinin dağılması sonucunda bağımsızlığını kazanan ülkeler içinden Özbekistan Cumhuriyeti İslam Kerimov gibi mutlak siyasi güç hâkimi bir lider tarafından totaliter sistem 25 yıl boyunca yönetmiştir. Son dört yıl içerisinde hem bölgede hem de uluslararası siyasi alanda, eğitim, turizm gibi alanlarda da yumuşak güç politikasına başvurup yürüttüğü kamu diplomasisi örnek olarak verilebilir (Akalin, 2020: 360-382; Güleç, 2020:287-305).

Yukarıda da bahsedildiği gibi, klasik diplomaside tek uygulayıcılar devlet olarak görülürken, kamu diplomasisinde sivil toplum kuruluşları, şirketler, hatta bireyler devletlerin yanında yeni aktörler olarak yer almıştır. Bunun yanı sıra yeni gelişen iletişim teknolojileri, kamu diplomasinin yeni evreye girmesinde (Türkoğlu ve Çağlar, 2021:125) en önemli bir boyut olmuştur.

*Dijital diplomasi için Diplomasi 3.0:* Teknolojideki hızlı gelişmeler iletişim yollarında da gelişmelere ve değişimlere neden olmuştur. Klasik ve kamu diplomasi paradigması köklü

bir değişime uğramaya başlamıştır. İnternet kullanıcıları bir aracı olmadan kendi başlarına yeni bir iletişim kurma yolu geliştirmiştir. Diplomasi 3,0'ün önemli aracı sosyal bloglardır. Arap Baharı'nda yaşanan viral etkileşim sosyal medya kullanımının insanlar arasında hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına yol açmıştır. Ülkelerde yaşanan bu tür siyasi olayların insanlar arasında anında paylaşılması ve duyurularla insanların toplanmasını sağlaması devlet adamlarının da siber alemde bulunmalarını ve dijital platformlarda yaşananları yakından takip etmeleri gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Yücel, 2016:749).

Hocking ve Melissen (2016:3) Nato Diplomacy Forumu'nda sunmuş oldukları bildiriye, dijital çağda diplomasi üzerine yapılan güncel tartışmalar genellikle sosyal medyanın etkisine odaklanmalarıyla karakterize edildiğini dile getirmiştir. Ancak sadece dijital medyaya odaklanmak, diplomasideki değişime dair “yeni” bir medya perfektifinin sunabileceği çok şey olmasına rağmen, konunun karmaşıklığına çözüm getirmemektedir. Örneğin, Malezya Hava Yolları'na ait MH17 uçağın Ukrayna hava sahası içinde düşürülmesi, Hollandalı ve Rus kabine bakanları ve politikacıları arasında karşılıklı hoş olmayan çevrimiçi diyaloglara neden olan siyasi krize yol açmıştır. Rusya, NATO ve AB tarafından batıya karşı sosyal medya arkalı “Dijital Savaşı” yürüttüğü gerekçesiyle suçlanmaktadır. Ancak Moskova hükümeti Rusya'nın bu duruma açıklaması ise “yurtdışında yaşayan vatandaşlarına” iletmek için sosyal medya üzerinden siyasal iletişim çalışmalarını yaptığını savunmaktadır. Ek olarak, Nepal depreminden hemen sonra hükümetler vatandaşlarıyla iletişim kurmak için Twitter'i kullandılar ve dijital araçların ve sosyal medyanın insani krizler sırasında çok yardımcı olabileceği bulgusuna kanıtlar eklediler. Sosyal medyanın dünyanın her köşesinden siyasi amaçlarla kullanılmasına ilişkin birçok örnek bulunmaktadır.

E- Diplomasiyi, Dijital Diplomasi ve Twiplomasi gibi terimler ile açıklanmaktadır. Fakat Twiplomasinin özelliklerine bakıldığında diğerlerine göre kitleleri harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Twiplomasi daha verimli daha kapsayıcı hale gelerek ilgi çekmektedir. Bu bağlamda devlet başkanları, hükümetler arası örgütlerin liderleri ve kamu diplomasisi yapmak için diplomatlar tarafından sosyal ağ ve mikroblog web sitesi olan Twitter kullanılmaktadır. Twitter diplomasisi yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlayarak diplomasinin DNA'sını değiştirmektedir (Sandre, 2013:27). Ayrıca kamu diplomasisinin amaçları ve değerleri değişmemekle birlikte, sadece iletmek isteği mesajlar için kullandığı araçlar değişmiştir (Dinata, 2014:6).

Dijital diplomasinin bir alt kategorisi olarak bilinen Twiplomasi, bir devleti, kurumu veya örgütü temsil eden siyasi aktörlerin kişisel ve/veya resmi Twitter hesapları aracılığı ile dış politikaya dair öngörü, tutum ve beklentilerini Twitter kullanıcılarına ilettikleri bir dış politika

aracı olarak tanımlanabilir (Ovalı, 2020: 28). 1980’de diplomatik bağların kopmasından bu yana İran ve ABD arasındaki üst düzey diplomatik etkileşimin zorlukları göz önüne alındığında sosyal medya, diplomatların iletişim kurabileceği önemli bir platform haline gelmiştir. Twitter, çağdaş diplomatların meslektaşlarıyla iletişim kurmak için giderek daha fazla güven duymaya başladığı önemli araç haline gelmiştir (Duncombe, 2017:546). Ancak Twiplomasi, Twitter ve diğer sosyal medya sitelerinin siyasi aktörler tarafından halkla etkileşim kurmak, bilgiler dağıtmak ve hatta küresel siyasi arenadan yararlanmak için kullanılmaktadır. Siyasi aktörler tarafından yürütülen twiplomasi, seçmenlerini bilgilendirmek ve kamu görevlilerine doğrudan erişim sağlamaya yarayan ve diplomasiyi daha verimli, kapsamlı ve çekici hale getiren bir yöntemdir(<https://www.techopedia.com/definition/28940/twiplomacy>, erişim tarihi:25.02.2023). Dolayısıyla, Twiplomasi sadece siyasi liderler tarafından dış siyasette kullanılmakla birlikte iç siyasette de kriz dönemlerinde çözüme kavuşmak için tercih edilmektedir.

Su ve Xu (2015:19-20), Twiplomasiyi üç tip kategoride örneklerle sınıflandırma yapmıştır. Tip 1, etkisi açısından Twitter diplomasisinin en temel türü olan, bir devletin diplomatik örgütü tarafından açılan ve devlet politikalarını duyurup vatandaşları ile iletişim kurmasıdır. Çin’deki ABD Büyükelçiliği’nin resmi Twitter hesabı üzerinden iletişime geçmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Tip 2, BM ve AB uluslararası siyasi kuruluşlar tarafından açılan resmi Twitter hesaplarıdır. Bu tip resmi twitter hesaplar öncelikle diğer ülke vatandaşları ile doğrudan etkileşim içinde bulunarak kamu diplomasisini şekillendirmek amacıyla yürütülen Twiplomasidir.

Tip 3 ise hem iç hem de dış siyaset taleplerini karşılayan kamu diplomasisinin sorumluluğunu taşıyan ve özellikle siyasi liderler tarafından başlatılan, bireysel adlarla oluşturulan resmi Twitter hesaplarıdır (Su ve Xu (2015:19-20). Twitter bu tür kamu diplomasisinin gerçekleşmesi için siyasal liderlerin tercih ettiği bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Siyasi liderler tarafından yürütülen iç ve dış siyasal iletişim çalışmaları gerçekleştirebilmeleri için twitter platformu üzerinden resmi hesaplarını açmaktadırlar. ABD başkanı Donald Trupm’un resmi twitter hesabı örnek olarak verilebilir.

Twitter diplomasisi (Twiplomasi) 2016’dan itibaren özellikle Eski ABD Başkanı Donald Trump’ın yerleşik diplomatik mekanizmasını altüst eden kaba “tweet”leri münasebetiyle yaygınlık kazanmıştır. Trump dış politikaya ilişkin önemli konuşmaları ve kamuoyuna kapalı temaslarının temel noktaları üzerinde Beyaz Saray bürokrasisinin yanı sıra Dışişleri, Pentagon gibi kurumların katkılarıyla çalışma yapılması esas iken, Trump

Twiplomasi arkalı ABD iç politikasındaki gerilimler ve dış politikaya bakıştaki ideolojik dönüşüm gibi faktörlerin katkılarıyla bu çerçeveyi işlevsizleştirmektedir. Twitter'in kökü ABD'de olmakla birlikte, ilişki ve çıkar ağları üzerinden Twiplomasi ile birlikte tüm dünyada gündem yaratmıştır. Trump Twiplomasisi, geleneksel diplomasinin inşa sürecinde etkin olan bürokrasiyi ve medyayı geri plana iterek karar alma iradesini destekçi kitlesine açıkça göstermektedir (<https://www.star.com.tr/dunya/trump-tiplomasi-ve-bati-dunyasinda-cozulme-haber-1411106/> erişim tarihi:27.02.2023). Bu durum hem ABD kamuoyunda hem de dünya ülkelerin dış politikasında gündem olmuştur.

Twiplomasinin ilgileri üzerinde çekme nedenlerinden biride kısa tweetlerin iletilmesi ve kullanıcılardan geri bildirim alınmasında çok objektif bir araç olmasıdır. Bundan dolayı sosyal medya araçları arasında Twitter, en fazla ilgi gören platformdur ve twiplomasi dünya çapında her geçen gün daha fazla ilgi duyulmaktadır. İnsanlar artık politika içinde aktif olarak yer almak istemektedirler. İçinde bulunan çok yönlü diplomasi çağında Twitter ve diğer sosyal ağlar insanlara fikirlerini açıklayabildikleri, söz konusu edilen konularla ilgili bilgi paylaşımında bulunabildikleri ve tartışmalara katılabildikleri bir ortam sunmakta olup insanların uluslararası sivil toplum ve uluslararası gayri resmi diplomatlar olmalarına da olanak sağlamaktadır (Dinata, 2014:6). Bu kolaylık sayesinde vatandaşlar hem ülkesinin siyasi diplomasi kaynaklarıyla hem de yabancı devletlerin kaynaklarıyla etkileşime girebilmektedir.

BCW (Burson Cohn & Wolfe) 2020 Twiplomasi çalışması raporuna göre, dünyayı etkisi altına alan Covid-19 döneminde 189 ülkenin siyasi liderin, 193 BM üye devletlerin %98'ini temsil eden sosyal ağda resmi bir varlığı bulunmaktadır. Sadece dört ülkenin siyasi liderlerinin Twitter resmi hesabı bulunmamaktadır. Bu ülkeler Laos, Kuzey Kore, Sao Tome ve Principe ve Türkmenistan. Bu rapora göre 163 ülkenin devlet ve hükümet başkanları ve 132 dışişleri bakanının Twitter'da kişisel hesapları bulunmaktadır (<https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020> , erişim tarihi:27.02.2023).

Dijital diplomaside kullanılan sosyal medya araçları arasında Twiplomasi birincil küresel platform olarak bilinmekte, kriz dönemlerinde haberdar olma, siyasi aktörler hakkında ve siyasi liderler arasındaki tartışması ve bireylerin katılım teşvik etme yeteneği açısından önemli bir platformdur. Ayrıca, Twitter'in API'si araştırmacılar tarafından sağlam ve bu son derece politik bağlamda dijital etkiyi etkin bir şekilde ölçmemizi sağlayan açık verilere dayanmaktadır (<https://www.twiplomacy.com/world-org-exec-summary>, erişim tarihi:27.02.2023). Sonuç olarak Twiplomasi dünya liderlerinin ve hükümet yetkililerinin politikalarını ve fikirlerini doğrudan takipçileri ile paylaşmasına ve böylece medyalar arası

gündem belirleme sürecinde etkili olmasına olanak tanır. Bu nedenle Twiplomasi medyalar arası gündem belirleme sürecinde önemli bir faktördür.

#### **2.7.4. Twitter ve Medyalar Arası Gündem Belirleme**

Siyasal iletişimin temel amaçlarından biri de siyasi parti ve siyasi liderlerin kendi ideolojik görüşlerini topluma aktarması ve benimsetmesidir. Siyasiler, bu amaçları doğrultusunda sosyal medya araçlarından fazlasıyla yararlanmaktadır. Çünkü günümüzde sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artması, daha çok insana ulaşmak isteyen siyasi parti ve siyasi liderlerin ilgisini bu alana çekmiş ve bu yeni ortamlar artık siyasal iletişimin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Ayrıca sosyal medya platformlarının, genç seçmen kitleleri arasında yoğun olarak kullanılması, siyasal oluşumlar tarafından erişilmesi kolay, ucuz ve etkili bir güce sahip propaganda aracı olması, sosyal medyanın geleneksel medya araçlarının yanında siyasal iletişimin bir kanalı olarak tercih edilmeye başlamasının nedenleri arasındadır (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 181).

Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında, siyasi partiler ve siyasi liderler için halkın gündemini şekillendiren bir gündem yaratması için oldukça elverişlidir. Özellikle seçim dönemlerinde partiler ve politikacılar, sosyal medyayı kamu gündemini ve medya gündemini etkilemek için tercih etmektedir (Demir ve Ayhan, 2020: 4). Sosyal medya araçlarından olan Twitter, sağladığı özellikler sayesinde günümüzde hem sosyal medya hem de kitle iletişim araçları üzerinde gündem belirleme etkisine sahip bir mecradır. Twitter ortamında bir siyasal aktörün paylaşımı insanlar tarafından ilgi gördüğü anda, bu ilgi görülen paylaşım hem sosyal medya ortamında hem de kitle iletişim araçlarında yayılım göstererek medyalar arası gündemi yaratmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları ile sosyal medya iç içe geçerek birbirleriyle etkileşim halindedir.

Geleneksel medya ile sosyal medya yakınsaması sonucunda, her iki mecra iç içe geçse de birbirlerini etkilemesi, gündem yaratma konusunda mücadele ettiğini açıkça ortaya koymaktadır. Ancak, günümüzde yeni kuşakların sosyal medyaya olan merak ve talebi, geleneksel medyanın bu mücadelede çok da önde olmadığını gözler önüne sermektedir (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015:177-178). Meraz'a göre ise, günümüzde kitle iletişim araçlarının gündem belirleme gücü artık evrensel ve tekil olmamakla birlikte, paralel olarak internet tabanlı sosyal medya paylaşım ağları ile gündem belirleme gücünü paylaşmaktadır. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya ağlarına göre, bireylerin gündemini belirleme noktasında daha etkili ve güçlü olduğu belirtilmektedir (Meraz, 2009'dan akt. Demir

ve Ayhan, 2020:04). Kısacası sosyal medya ile kitle iletişim araçlarının aynı zamanda, paralel bir şekilde toplum üzerinde gündem oluşturma gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya, Twiplomasi, siyasi iletişim ve gündem belirleme literatürü çerçevesinde savaşılan iki ülkenin siyasi liderlerinin twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarında kendi halkı, uluslararası toplumlar ve siyasi kuruluşlar üzerinde kendi ülkesinin çıkarlarını göz önüne alarak hangi siyasi iletişim stratejilerini yürüttüklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu tez kapsamında Azerbaycan ve Ermenistan’da internetin gelişimi ve sosyal medya araçlarından biri olan Twitter platformunun her iki ülkede kullanımını aşağıda verilmiştir.

## 2.8. Azerbaycan’da Sosyal Medya Kullanımı ve Twitter

Azerbaycan bağımsızlığını kazandıktan sonra 1993 senesinden itibaren internet altyapısının gelişmesi için yatırımlar yapmıştır. İlk internet sitesi 1994 yılında Azerbaycan Bilimler Akademisi’nde kurulmuştur. Daha sonra 1997 yılında ise, Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı’na ait olan ilk resmi internet sitesi kurulmuştur. Ayrıca 1993’ten bu yana, üst düzey bir ulusal “AZ” domeninin (uzantı) yönetimi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ülkenin uluslararası internet ağına erişimi Delta Telekom ve Azertelekom tarafından yürütülmekte olup İnternet Servis Sağlayıcılar (CİP) için alternatif seçenek sunmaktadır. Azerbaycan’da 2006 yılından itibaren internetin yaygınlaşması için geniş kapsamlı çalışmalar başlatılmıştır. Bunun başlıca nedenlerinden biri de iletişim teknolojileri sektörünün ülkedeki gelişimi, e-devlet projelerinin yaygınlaşması ve hizmetlerin sunulmasına yönelik kamu politikası uygulamalarının yürürlüğe girmesidir (Aliyeva, 2019: 17-18).

Yıl	Kullanıcı	Nüfus	% Yüde	GSYİH	Kullanım Kaynağı
2000	12,000	8,347,200	0.1%	\$ 410	ITU
2007	829,100	8,448,260	9.8%	\$ 3,759	ITU
2008	1,500,000	8,177,717	18.3 %	\$ 5,213	ITU
2009	2,444,600	8,238,672	29.7%	\$ 4,807	ITU
2010	3,689,000	8,303,512	44.4%	\$ 5,729	ITU
2015	5,851,753	9,593,038	61,0%	\$ 7,590	IWS
2020	7,991,630	10,139,177	78.8%	\$ 4,721	IWS

ABD Doları Cinsinden Kişi Başına GSYİH, Kaynak: Uluslararası Para Fonu

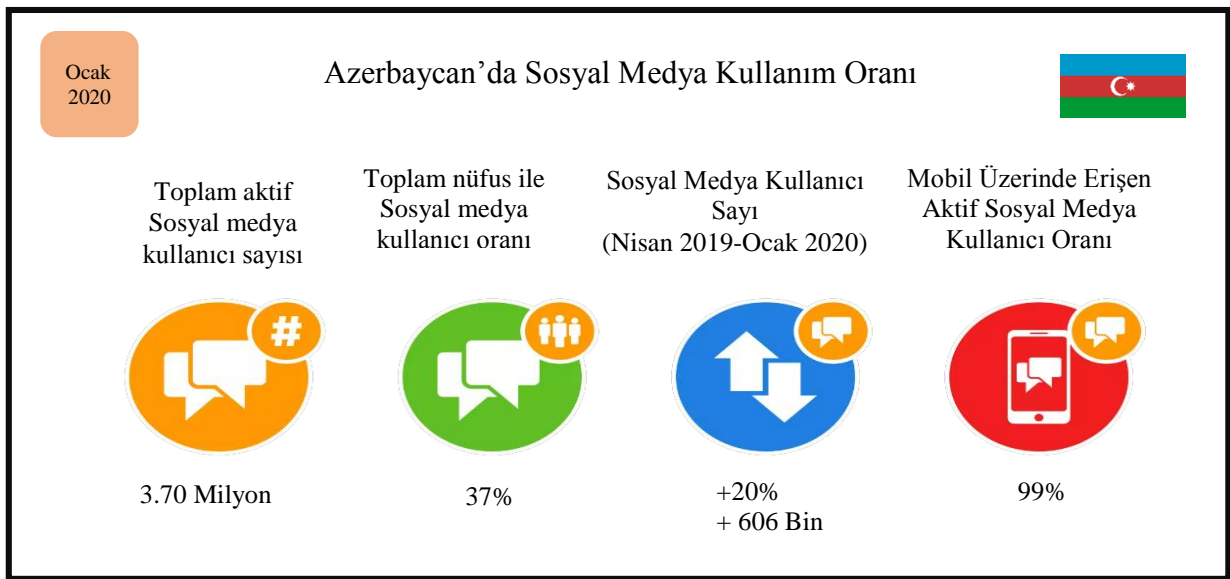
### Grafik 2. 1. Azerbaycan’da 2000-2020 Yılları Arasında İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

**Kaynak:** <https://www.internetworldstats.com/asia/az.htm> , (erişim tarihi: 14.11.2022).

İnternet World States (İWS) araştırmasına göre, Azerbaycan’da 2000 yılından bu yana hem ekonomik alanında yükselişler hem de düşüşler yaşanırken, internet kullanımında ve nüfus oranında sürekli artışlara sahne olmuştur. Dolayısıyla 2000 yılında nüfus oranına göre internet

kullanıcısı %0,1 iken, 2020 yılında ise internet kullanım oranı nüfusun yüzde %78,8 ulaşmış durumundadır.

Aşağıdaki grafik 3.2’te üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, 2020 yılın Ocak ayı verilerine göre Azerbaycan’daki sosyal medyaya genel bakışta toplam aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 3.70 milyona ulaştığı görülmektedir. Bu bağlam Azerbaycan’ın 2020 yılında sosyal medya kullanıcısının toplam nüfusa oranının %37’sini oluşturmaktadır. Bir önceki yıla göre ise %20 artış görülmüştür. Sosyal medya kullanıcılarının %99’u mobil üzerinde erişim sağladığını görülmektedir.



**Grafik 2. 2. Azerbaycan'da Sosyal Medya Kullanım Oranı**

**Kaynakça:** <https://datareportal.com/reports/digital-2020-azerbaijan> , (erişim tarihi:15.11.2022).

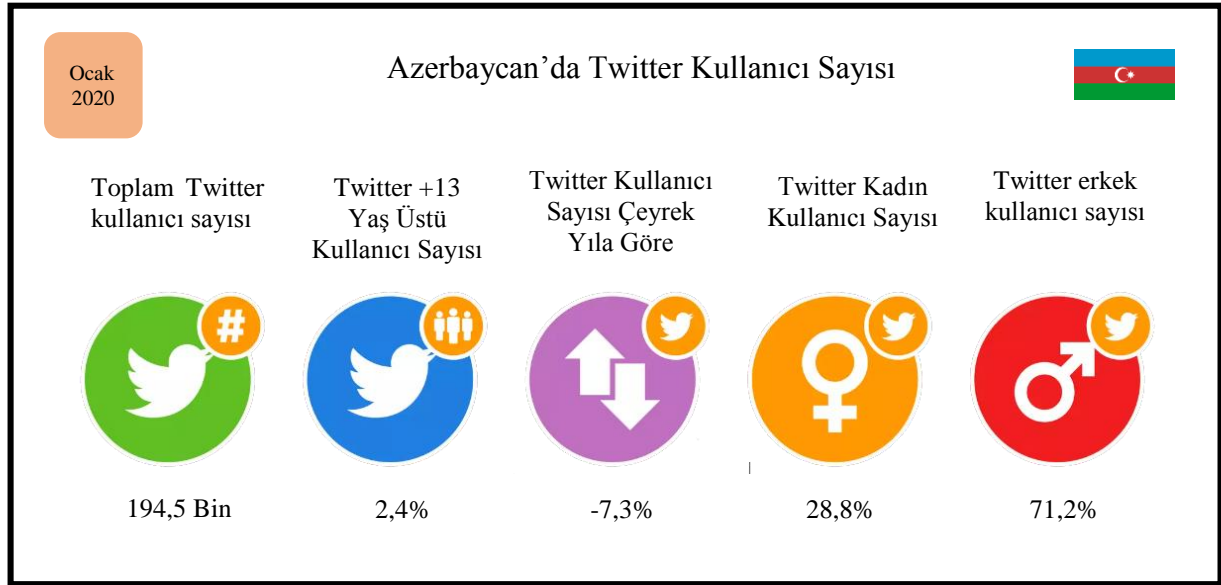
Bu şekilde verilen veriler Ocak 2020 yılının verileri olup, 2020 yılının sonlarına doğru çıkan Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki İkinci Dağlık Karabağ Savaşı nedeniyle her ülkede sosyal medya kullanıcı sayısında artış olmuştur. Ocak 2021 yılın “We Are Social” verilerine göre Azerbaycan’da toplam aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 4.30 milyona ulaşarak, toplam nüfusun %42.2’si sosyal medya platform araçlarına erişebilmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-azerbaijan>, erişim tarihi: 15.11.2022).

Ocak 2020 verilerine göre Azerbaycan nüfusunun üçte biri aktif bir sosyal medya kullanıcısıyken, bu medyanın temel unsurlarından birisi de içerik üretmektir ve her geçen gün kullanıcılar sosyal medya araçlarının sağladığı özellikler sayesinde yeni içerikler oluşturmaktadırlar. İnsanlar sosyal medya araçları vasıtasıyla, olağanüstü fikirlere başvurarak, kullanıcı dostu ve yaratıcı içerikler oluşturarak hedef kitlelerini genişletebilmektedirler.



Dolayısıyla blog yazarları, ünlüler, çeşitli alanlarda uzman kişiler, gazeteciler, siyasi liderler, kurum ve kuruluş başkanları sosyal aktivistler vb. kişiler sosyal medya kullanıcılarını hem etkilemekte hem de izleyiciler etkileyicilere dönüşebilmektedir.

Aşağıdaki grafik 3.3'te Ocak 2020 yılında Azerbaycan'da sosyal medya platformlarından olan twitter kullanıcısı 194.5 bine ulaşmıştır. Bu ülkenin 13 yaş veya üstü nüfusunun toplam aktif kullanıcılarından %2,4'ünü oluşturmaktadır.



**Grafik 2. 3. Azerbaycan'da Twitter Sosyal Medya Platformunun Kullanımı**

**Kaynakça:** <https://datareportal.com/reports/digital-2020-azerbaijan> , (erişim tarihi:15.11.2022).

Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, İkinci Dağlık Karabağ Savaşında Azerbaycan siyasi liderleri tarafından aktif bir şekilde kullanılmıştır. Yukarıdaki verileri Ocak 2020 yılında ait olmaktadır. Ancak savaş 2020 yılının ikinci döneminin sonlarında doğru olduğu için Ocak 2021 verilerine göre değerlendirme yapmak daha doğru sonuç vermektedir. Bu bağlamda Ocak 2021 yılı "We Are Social" verilerine göre Azerbaycan'da 212 bine ulaşmıştır (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-azerbaijan>, erişim adresi:15.11.2022). Bu veriler sadece ülke içindeki Azerbaycan vatandaşlarını kapsamaktadır.

## 2.9. Ermenistan'da Sosyal Medya Kullanımı ve Twitter

1991 yılında SSCB'nin dağılmasıyla, Ermenistan Cumhuriyeti bağımsızlığını ilan etmiş olan Kafkasya'daki üç ülkeden biridir. Ermenistan SSCB'den ayrılmasının ardından medya alanındaki gelişmeleri takip etmeye başlamıştır. 1995 yılının başlarından itibaren "Noyan Tapan" haber ajansı daha sonra "SNARK" haber ajansı ve "Armenpress" gibi Ermeni haber

ajansı kuruluşları internette kendi web sitelerini kurmuşlardır. 1995-1996 yılları arasında, birçok Ermeni gazeteleri çevrimiçi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Ermenistan’da ilk çevrimiçi hizmet veren gazetelerinden biri “Aravat” olmuştur (Budak, 2015:116).

YIL	KULLANICI	NÜFUS	% ORTALAM	GSYİH	KULLANIM KAYNAGI
2000	30,000	3,002,594	0.1%	\$410	ITU
2001	40,000	3,000,164	0.5%	\$500	ITU
2006	161,000	2,950,060	5.5%	\$2,853	ITU
2008	172,000	2,968,586	5.8%	\$3,685	ITU
2009	191,000	2,967,004	6.4%	\$2,668	ITU
2010	1,396,550	2,966,802	47.1%	\$2,506	PSRC
2011	1,800,000	3,060,927	58.8%	\$3,200	PSRC
2015	2,126,716	3,056,871	69.6%	\$4,020	PSRC
2019	2,126,176	2,936,706	72.4%	\$4,020	PSRC
2020	2,126,716	2,963,243	71.8%	\$4,212	PSRC

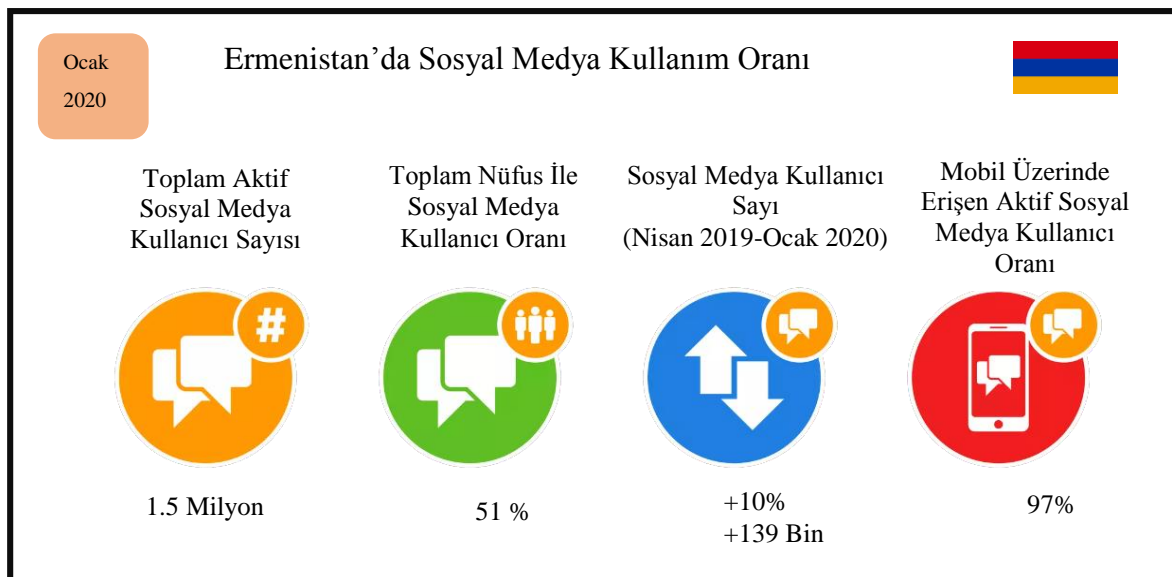
ABD Doları Cinsinden Kişi Başına GSYİH, Kaynak: Uluslararası Para Fonu

#### Grafik 2. 4. Ermenistan’da 2000-2020 Yılları Arasında İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikler

**Kaynakça:** <https://www.internetworldstats.com/asia/am.htm> , (erişim tarihi:16.11.2022).

İWS araştırmalarına göre, Ermenistan’da 2000 yılından bu yana internet kullanıcı sayısında sürekli artış görülmektedir. Ermenistan’da internet kullanım oranı 2000 yılında nüfusa göre %0.1 iken 2020 yılına gelindiğinde ise bu oran %71,8 yükselmiştir.

We are social Ocak 2020 yılı raporuna göre, Ermenistan’da toplam aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 1.5 milyon olup, toplam nüfusun %51’ini oluşturmaktadır. Ayrıca %97’si mobil üzerinden erişen aktif sosyal medya kullanıcıdır. Bir önceki Nisan 2019 yılının raporuna göre Ermenistan’da aktif sosyal medya kullanımında %10 oranında artış yaşanmıştır.

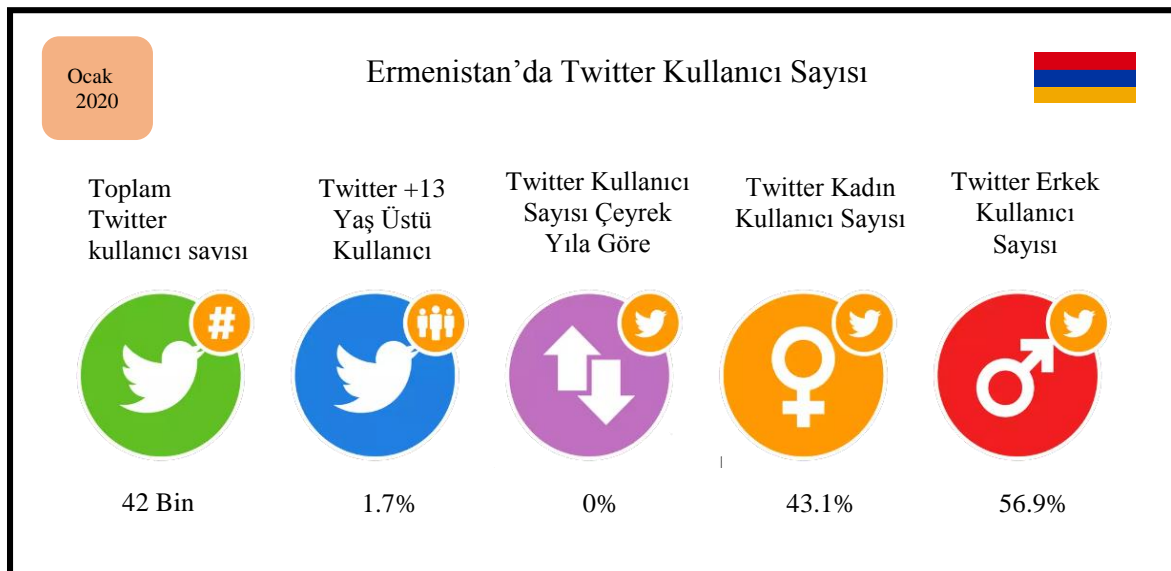


### Grafik 2. 5. Ermenistan’da Sosyal Medya Kullanım Oranı

**Kaynakça:** <https://datareportal.com/reports/digital-2020-armenia> , (erişim tarihi: 16.11.2022).

Ermenistan ile Azerbaycan arasındaki İkinci Dağlık Karabağ Savaşı 2020 yılının son çeyreğinde yaşanmıştır. Bu savaş sonrası sosyal medya kullanıcılarının Ocak 2021 yılı “We Are Social” raporundan elde edilen toplam aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 1.8 milyon kişiye ulaşmıştır. Özellikle Ocak 2020 yılı verilerine bakıldığında Ermenistan’ın toplam nüfusuna nazaran sosyal medya kullanıcı oranı %60,7’e ulaşarak artış göstermektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-armenia>, erişim tarihi: 17.11.2022).

Aşağıdaki grafik 3.6 rapora göre, Ocak 2020 Ermenistan’da pazarlamacıların Twitter’daki reklamları kullanarak ulaşabileceği potansiyel kişi sayısı 42 bin olarak gösterilmiştir.



### Grafik 2. 6. Ermenistan’da Twitter Sosyal Medya Platformunun Kullanımı

**Kaynakça:** <https://datareportal.com/reports/digital-2020-armenia> , (erişim tarihi: 16.11.2022).

Gelişmekte olan her iki ülkede de yeni medya kullanıcı sayısı nüfus oranlarına göre oldukça düşüktür. Yukarıdaki We are social araştırma raporları sadece ülke içinde yaşayan vatandaşları kapsamaktadır, her iki ülkenin de dünyanın birçok ülkesinde yaşayan halkları bulunmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: II DAĞLIK KARABAĞ SAVAŞINDA İ.H. ALIYEV VE N. V. PAŞINYAN'IN TWITTER KULLANIMI YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Kafkas dağlarının güney doğusunda 4.392 km<sup>2</sup> genişliğindeki Karabağ, Azerbaycan devletinin toprakları içinde yer almaktadır. Bu bölge Aras nehirleriyle Gökçe Göl arasında ve batıda Ermenistan Cumhuriyeti sınırına, güneyinde İran sınırına oldukça yakın, kuzeyden güneye 120 km, doğudan batıya ise 35-60 km uzunluğunda dağlık ve ovalardan ibaret olan jeopolitik açıdan önemli bir bölgedir (Yılmaz, 2013: 95-96).

Tarihi bakımdan milattan sonradan itibaren Türk beyliklerinin bu bölgeye göç etmesiyle Türklerin Kafkas bölgesinin en önemli yerleşim alanlarından biri olan bugünkü Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarının göçebeler için en verimli coğrafyası Dağlık Karabağ bölgesidir. Dağlık Karabağ'a yerleşen ilk kavimleri etnik bakımından karma topluluk olan "İskit veya Sakalar" olduğu tarih bilgilerinde yer almaktadır. Saka boylarından gelen "Varsaklar ve Arsaklar" Karabağ bölgesinin tamamına hâkim olarak uzun yıllar yaşamışlardır. Bu bölge daha sonra "Hazarlar" ardından da Müslümanlar tarafından yönetilmiştir. Ayrıca Arran eyaletinin bir bölgesi olarak kaynaklarda geçmektedir. Fakat Ermeni kaynaklarına göre eskiden beri Albanya ülkesinin bir eyaleti olarak gösterilip, Karabağ Arsak adıyla anılmış ve kendi içinde 12 küçük toprak birimine bölünmüştür. Yine Ermeni kaynaklarına göre Arsak'ta eskiden beri şu halkların yaşadığını belirtilir: Saklar, Gargarlar/Gargalar, Utiler, Hunlar, Hazarlar ve Basiller. Burada adı geçen son üç topluluğun Türk olduğu kesindir. Oğuzlar XI. yüzyılın ortalarında bölgeye yerleşmeye başlamışlardır. Daha sonra Selçukluların ardından Azerbaycan Atabeyler'in hâkimiyetine geçmişlerdir. Moğol istilasını sırasında Karabağ bölgesi önce Moğol emirlerinin, daha sonra İlhanlı hanlıklarının yerleşkesi olmuştur. Türkmen devletleri döneminde Karabağ önce Karakoyunlu, ardından da Akkoyunlu devletlerinin idaresine geçmiştir. Saferiler döneminde de Gence Beyliğinin bir vilayeti olarak yine Türklerin kontrolünde bulunmuştur (Mustafayev, 2013: 283-284). Tarihi kaynaklara bakıldığında Dağlık Karabağ bölgesinin farklı dönemlerde farklı milletler tarafından yönetildiği ortaya çıkmaktadır.

Dağlık Karabağ bölgesinin ilerleyen yıllarda, Osmanlı, İran ve Çarlık Rusya yönetimi altında kaldığı bilinmektedir. Bu bölge 1555 Amasya Antlaşması ile Osmanlı Devleti'ne, 1735 Gence Antlaşması ile İran'a ve 1828 Türkmençay Antlaşması ile Çarlık Rusya kontrolüne

geçmiştir (Asal, 2016: 59). Kafkasya, Rusya açısından İran ve Osmanlı devletleri sınırına tampon bir bölge olmasının yanı sıra sıcak denizlere yaklaşma politikası açısından önemli bir coğrafya olarak görülmektedir (Özyılmaz, 2013: 196). Çarlık Rusya'nın Dağlık Karabağ bölgesine egemen olmasının ardından Kafkaslarda Hıristiyan bir bölge oluşturma hedefiyle, bu bölgeye Ermeni halkını göç ettirme politikası izlenmiştir. Karabağ'daki ilk Azerbaycan-Ermenistan çatışması 1905 yılında, bir Azerbaycan Türkü'nün Taşnaklar tarafından öldürülmesi sonucunda yüze çıkan çatışmalar nedeniyle, kanlı çatışmalar yılı olarak anılmaktadır (Sundikov, 2021: 133).

Bu bölgedeki sorunlar tarihte olduğu gibi Sovyet Rusya döneminde de kanlı çatışmalara ev sahipliği yapmıştır. Nitekim Sovyet Rusya'nın dağılma döneminin son yıllarında Birinci Karabağ Savaşı 13 Şubat 1988 tarihinde başlamıştır. Bu tarihte, Dağlık Karabağ'ın merkezi (Stepanakert'te) Hankend'te binlerce kişinin katılımıyla gösteriler düzenlenmiş ve ilk kez Karabağ özerk bölgesinin Azerbaycan'dan ayrılıp Ermenistan sınırları içine girmesi gündeme getirilmiştir. Özellikle, 20 Şubat 1988'de "*Karabağ Özerk Cumhuriyeti Yüksek Sovyet'i*" Azerbaycan topraklarından ayrıldığı ve Ermenistan sınırları içerisine katılarak birleştiğini kabul etmişlerdir. Bu bölge Ermeniler açısından "Büyük Ermenistan" hayâlinin gerçekleştirilmesine etki etmiştir (Mustayev, 2013: 60-61). Bu bölgenin Ermenilere bağlanması kötü sonuçlara yol açtığı için Sovyetler birliğinin dağılmasından sonra Karabağ bölgesi 28 Aralık 1991 yılında referanduma gidilerek tek taraflı bağımsız bölge olarak ilan etmişlerdir (Suyundikov, 2021: 134). Dolayısıyla bu duruma Ermeni tarafı karşı gelerek işgale başlamış ve büyük çatışmalara, soykırımlara neden olmuştur. Bu olayların durdurulması için AGİT MİNSK grubu gibi uluslararası kuruluşların bu bölgede çatışmaların durdurulması için aldığı kararlarının neticesi olarak günümüze kadar olumlu bir yönde sonuç elde edilmediği gözlemlenmektedir.

27 Eylül 2020 tarihinde Azerbaycan-Ermenistan arasında başlayan savaşa kadar, Dağlık Karabağ sorunun çözümüne dayalı pek çok öneriler ileri sürülmüş olmasına rağmen her iki tarafı tatmin edecek kadar başarılı sonuçlar alınamamıştır. Ayrıca bu sorun Güney Kafkasya'da bölgesel güvenlik dinamiklerden ziyade bölge dışı tehditlerden de etkilenmektedir. Bu yüzden Dağlık Karabağ sorunu sadece Azerbaycan ve Ermenistan sorunu olmamakla birlikte, bölgesel bir sorundur. İki ülke arasındaki savaş 10 Kasım 2020 Moskova saati ile 00:00'dan itibaren tam bir ateşkes anlaşmasıyla sona ermiştir. Bu ateşkes antlaşması Rusya'nın arabuluculuğuyla, Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev, Ermenistan Cumhuriyeti Başkanı N.V. Paşinyan ve Rusya Federasyonu Devlet Başkanı V.V. Putin'in katılımıyla imzalanmıştır (Kremlin Haber Ajansı, <http://kremlin.ru/events/president/news/64384> erişim tarihi: 04.01.2022). Dolayısıyla bu çalışmada siyasal iletişim bağlamında İkinci Dağlık Karabağ

Savaşı sürecinde iki ülke siyasi liderleri İ. H. Aliyev ve N. V. Paşinyan'ın sosyal medya araçlarından biri olan Twitter platformundan yaptığı paylaşımlar analiz edilecektir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter platformu, siyasetçiler ile seçmen kitlesi arasında karşılıklı iletişimi sağlayan önemli araçlardan biridir. Siyasi liderler bu imkânları göz alarak sosyal medya ortamında kendi ait medya oluşturarak, kendi ulusu veya diğer toplumlarla kolay ve rahat bir şekilde etkileşim içine girebilmektedir.

İ. H. Aliyev'in ve N. V. Paşinyan'ın bu savaş sırasında Twitter üzerinden yayımladığı tweetler içerik analizi yöntemi ile frekans analizi ve katagorisel analiz olmak üzere iki aşamada incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada, nicel yönü ağır basan bir uygulama olan frekans analizinde yayımlanan tweet sayısı ve etkileşim yoğunlukları üzerinde durulmuştur. Nitel yönü ağır basan uygulama olan katagorisel analizde ise yayımlanan tweetler, belirli kategoriler dâhilinde çözümlenmiştir.

Frekans analizi, "birim veya öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görünme sıklığını ortaya koymaktadır. Bu belirli bir öğenin yoğunluğunu ve önemini anlamayı sağlar. Frekans analizi sonunda, öğeler önem sırasına sokulur ve sıklığa dayalı bir sınıflama yapılır".

Katagorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre sınıflar halinde gruplandırılmasını ifade etmektedir. Katagorilendirme, mesajların kodlanmasını, yani anlamlarının işlenmesini gerektirmektedir. Bu anlamlar "mesajın konusu, yönü (lehte veya aleyhte), taşıdığı değerler, amaçlar veya niyetler, amaçlara ulaşmada başvurulan yollar, çizgiler, mesajın tipi, biçimi, mesaj veya iletişimin hedeflediği kişi veya kitleler olayların geçtiği yer ve zamanlar, çatışma konuları gibi mesajın tipi, biçimi, kullanılan propaganda" gibi mesajlar kodlanabilmektedir. Katagorisel analiz ya başkaları tarafından daha önceden geliştirilmiş kategoriler üzerinden ele alınır ya da uygun olmadığında ise yeni kategori sistemi geliştirilir (Bilgin, 2014:18-19).

Çalışmada kullanılan içerik analiz yöntemi McQual'ın (1994: 209-222) içerik çözümlene ölçeğinden yola çıkarak, paylaşımlar beş farklı başlık altında incelenmiştir. Bunlar:

- I. *Haber Dağılımı*: Konuyla ilgili yapılan paylaşım sayılarının tespit edilmesi.
- II. *Haberin Sunumu*: Metin, Video, Görsel ve Tablo gibi verilerin bulunması.
- III. *Haberde Yorum ve Tarafılık*: Haberi yazan liderlerin kişisel görüşü ve tutumu.
- IV. *Haberde Önyargı*: Haberi yazan liderlerin habere pozitif, negatif veya nötr bir yaklaşımla yaklaştığı.

V. *Haberde Nitelik*: Haberi yazan siyasi liderlerin, hedef gösterme, cevap verme, vaatte bulunma ve motive edici başlıklarından hangilerini daha çok kullandıkları incelenmiştir.

Bu çalışma, gündem belirleme kuramı doğrultusunda, İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sürecinde iki ülkenin siyasi liderleri İ. H. Aliyev ve N. V. Paşinyan'ın 27 Eylül 2020 tarihinde başlayan ve 10 Kasım 2020 tarihinde imzalanan ateşkesle sonlanan savaş dönemindeki twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarının analizini içermektedir. Ayrıca iki siyasi liderin 44 günlük savaş sürecinde kendi halkına ve uluslararası topluluğa yaptığı paylaşımlar ve izledikleri stratejiler içerik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Azerbaycan Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev (@prezidentaz) ve Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın (@NikolPashinyan) Twitter hesaplarından yapmış olduğu paylaşım içerikleri “Popsters” ve “Twitonomy” sosyal medya içerik analiz programları aracılığıyla nicel veriler elde edilmiştir. Özellikle bu çalışmada içerik analizi yoluyla toplanan veriler tanımlanmaya ve verilerin içinde saklı olabilecek gerçeklere ulaşılmaya çalışılmıştır.

İçerik analiz yönteminde temel işlem, elde edilen verilerin içinde birbirine yakın anlamlı verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek okuyucunun anlayabileceği bir biçimde kategorilere ayırarak ve elde edilen verileri “Microsoft Excel” programı arkalı ulaşılan veriler yorumlanmaktadır. Bu doğrultuda iki siyasi liderin Twitter paylaşımları içerik analizinin gözlem ve dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri “*verilerin kodlanması*” , “*temaların bulunması*” , “*kodların ve temaların düzenlenmesi*” , “*bulguların tanımlanması ve yorumlanması*”(Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242-243) aşamaları üzerinden değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Özellikle sosyal bilimlere ait problemlerin anlaşılabilmesi için farklı yöntemlerle bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Karma yöntem araştırmalarında toplanan verilerin birbirini teyit amacıyla kullanılması ve bu şekilde sonuçlarının inandırıcılığını daha da güçlü kılmaktadır. Özellikle herhangi bir yöntemle elde edilen bazı beklenmeyen sonuçların açıklanması diğer yöntemle toplanan verilerle yapılabilir ve böylece tek bir yöntemin ortaya koyduğu boşluğunu diğer yöntemin katkısıyla gidirilmiş olunmaktadır. Başka bir deyişle, karma yöntemleri veri toplama aracı geliştirmeyi ya da bir olguya ait süreçleri ve sonuçları birlikte irdelemeyi gerektiren araştırmalara önemli katkılar sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 323).

Bu sayede, içerik analizi yöntemiyle toplanan hem nicel hem de nitel veriler gündem belirleme kuramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Böylelikle, kriz dönemlerinde siyasi

liderlerin sosyal medya araçlarından olan Twitter üzerinde ne tür siyasal iletişim stratejilerine başvurdukları ve hem ulusal hem de uluslararası toplumlara nasıl hitap ettikleri araştırılarak değerlendirilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde sosyal medya denilince ilk akla gelen dijital platformlardan biri olan Twitter'ın insanlar tarafından tercih edilmesi dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda gerek insanlar gerekse de siyasal aktörler için hedef kitlesini her konuda etkilemek açısından çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca siyasetçiler bu önemli avantajları barındıran sosyal medya sayesinde, kendine özgü medyalarını oluşturma imkânına kavuşmakta, kendi halklarının gündemine kolay ve rahat bir şekilde etkileşim içerisine girebilmektedir.

Sosyal medyanın insanlara sunduğu imkânlar göz önünde bulundurularak, bu çalışma esnasında, Azerbaycan ve Ermenistan'ın siyasi liderlerinin "İkinci Dağlık Karabağ Savaşı" süresince Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar incelenecektir. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlar, kitle iletişim kuramlarından biri olan "Gündem Belirleme Kuramı" temelinde çözümlenmeye çalışılmakta olup her iki siyasi liderin resmi Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile kendi uluslarına ve uluslararası topluluklara nasıl seslendikleri ve bu süreçte karşılaşılan durumlarda ne tür siyasal iletişim yöntemi izlediklerini anlamak amaçlanmaktadır.

Literatürde siyasi liderlerin kriz dönemlerinde sosyal medya mecralarından arasında kendine has özelliklere sahip Twitter platformu üzerinden siyasal iletişim çalışmaları ile ilgili (İnanç., vd., 2020; Türkoğlu ve Çağlar, 2021; Yıldırım, 2018; Özçakır, 2021;) yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Ancak İkinci dağlık Karabağ Savaşı veya herhangi bir savaş ortamında iki ülkenin siyasi liderlerinin sosyal medya araçları üzerinde yaptıkları paylaşımları siyasal iletişim üzerinden değerlendiren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Literatürde savaş döneminde sadece tek tarafın paylaşımlarının analiz edildiği araştırmalar vardır. Örneğin, Türkiye'nin Zeytin Dalı operasyonu ve Barış Pınarı harekâtı sırasında Türkiye ve ABD Başkanlarının sosyal medya hesabı karşılaştırılmış, ancak Suriye başkanının sosyal medya hesabı incelenmeye alınamamıştır. Bu nedenle bu tez çalışmasının savaş durumunda karşı karşıya gelen iki ülkenin siyasi liderlerinin sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımları ve yürüttükleri siyasal iletişim çalışmaları üzerine yapılan ilk araştırma olması ile sonraki araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada savaşan iki ülkenin siyasi liderlerinin twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarında kendi halkı, uluslararası toplumlar ve siyasi kuruluşlar üzerinde kendi ülkesinin çıkarlarını göz önüne alarak



hangi siyasal iletişim stratejilerini yürüttüklerini ortaya çıkarmak açısından önemlidir. Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde, siyasi aktörlerin yürüttüğü siyasal iletişimde gündem belirleme çalışmalarının sosyal medya merkezli yürütülmesi çağımızın gerekliliği doğrultusunda, gün geçtikçe daha da önem kazanacağını gözler önüne sermektedir. Bu doğrultuda yürütülen bu çalışma, sosyal medya, Twiplomasi, siyasal iletişim ve gündem belirleme literatürüne katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Siyasal iletişim, politik aktörlerin belli bir düşünsel ve politik amaçlarını hedeflediği gruplara, kitlelere, ülkeler ve bloklara olumlu veya olumsuz yönde etkisini hissettirmek ve gkritik dönemlerde eyleme dönüştürmek için uyguladığı iletişim biçim ve tekniklerinden oluşmaktadır (Aziz, 2014: 3). Günümüzde yeni medya araçları olan internet destekli çalışan sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla, siyasi liderlerin kitlelere ulaşma hızı geleneksel medyaya kıyasla zaman ve mekân açısından çok daha hızlı olanaklar sağladığı ve etkin bir şekilde gerçekleşmesi açısından bu çevrimiçi platformları tercih etmeye başlamışlar.

Gündem belirleme kuramı ise, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır (Güngör, 2013: 113). Dolayısıyla, kriz dönemlerinde siyasi aktörler kendi ulusu ve uluslararası toplulukların kendilerine olan ilgisini çekmek ve otoritesini sağlamak için hedef kitlelerine durmaksızın, gündem oluşturacak bilgileri aktarmaktadır.

Bu doğrultuda, Azerbaycan ve Ermenistan'ın siyasi liderleri İ. H. Aliyev ve N.V. Paşinyan'nın sosyal medya hesaplarından mikro-blok özelliğine sahip olan Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar içerik analizi aracılığıyla incelenmektedir. Bu sebeple araştırmanın temel sınırlılığını Azerbaycan ve Ermenistan'ın siyasi liderlerinin sosyal medya hesaplarından sadece Twitter hesaplarının incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında "İkinci Dağlık Karabağ Savaşı" başladığı 27 Eylül 2020 ile ateşkesin ilan edildiği 10 Kasım 2020 tarihleri arasındaki 44 günlük süreç içerisinde iki siyasi lider İ. H. Aliyev ve N. V. Paşinyan'ın twitter paylaşımları incelenmiş, karşılaştırma ve değerlendirme yapılmıştır. Paylaşımların incelendiği iki siyasi liderin Twitter hesapları ise şu şekildedir:

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı:

<https://twitter.com/presidentaz?s=20>, erişim tarihi: 27.06.2022)

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı:

<https://twitter.com/NikolPashinyan?s=20> , erişim tarihi:27.06.2022.

### 3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki çatışmaların çıktığından bu yana, iki ülkenin siyasi liderlerinin her türlü yürüttüğü siyasal iletişim çalışmaları bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu tez çalışmasında örneklem olarak 27 Eylül 2020 yılında başlayan, 10 Kasım 2020 yılında sonuçlanan, Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki 44 gün devam eden İkinci Dağlık Karabağ savaşı süresince iki ülke siyasi liderinin Twitter hesaplarından paylaştıkları tüm paylaşımlar araştırmaya dâhil edilmiştir.

### 3.6. Araştırmanın Soruları

Kişinin kendisi tarafından kullanıldığı, Twitter platformu tarafından doğrulanan hesaplarının yanında mavi renkli “✓” işareti yer almaktadır. Bu bağlamda incelenmeye alınan siyasi liderlerin hesapları Twitter platformu tarafından doğrulanmış ve II Dağlık Karabağ Savaşı süresince Aliyev ve Paşinyan’ın resmi Twitter hesabı üzerinden yayınladığı paylaşımları araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranmıştır:

- I. Siyasi liderlerin İkinci Dağlık Karabağ Savaşı süresinde, Twitter hesabı üzerinden paylaştıkları içerikleri ile gündemi ne derecede etkilemektedir?
- II. Siyasi liderler, kişisel Twitter hesapları üzerinden “Dağlık Karabağ Savaşı” ile ilgili paylaşım içeriklerinde hangi temalar ve başlıklar ne sıklıkla ön plana çıkarılmaktadır?
- III. Siyasi liderler, paylaşımlarına önyargılarını ve yorumlarını eklemeyi tercih etmişler midir?
- IV. İkinci Karabağ Savaşı süresinde iki siyasi lider İ. H. Aliyev ve N.V. Paşinyan kişisel hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarında nasıl stratejiler izlemektedir?
- V. İkinci Dağlık Karabağ savaşı süresinde iki siyasi liderin twitter hesaplarının etkileşim oranları nedir?

### 3.7. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde, İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında iki siyasi liderlerin Twitter’deki yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilerek, araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, karşılaştırmalı tablolar şeklinde gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

#### 3.7.1. Azerbaycan ve Ermenistan Siyasi Liderlerin Kişisel Twitter Hesap Profilleri.

Her iki siyasi liderlerin resmi Twitter hesabı olan (@presidentaz) ve (@NikolPashinyan) profili incelemesi yapılmıştır. Bu bağlamda her iki siyasi liderin Twitter hesabı açtığı tarihler Tablo 3.1’de bildirilmektedir.

**Tablo 3. 1. Azerbaycan ve Ermenistan Siyasi Liderlerin Hesap Profilleri**

<b>Kullanıcı</b>	<b>Kullanıcı Adı</b>	<b>Açıklama</b>	<b>Twitter'a Katılım Tarihi</b>
<b>İ. H. Aliyev</b>	@presidentaz	<b>Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı</b>	Mayıs 2010 tarihinde katıldı.
<b>N. V. Paşinyan</b>	@NikolPashinyan	<b>Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı</b>	Nisan 2009 tarihinde katıldı.

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz?s=20&t=QGT8W3H81IjOi2ueVvoA4w>, (erişim tarihi: 01.02.2022) ve [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies), (erişim tarihi: 01.02.2022).

Siyasi liderlerin hesaplarının açılış tarihlerine bakıldığında, Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Nisan 2009 tarihinde yani başbakanlık görevine gelmeden dokuz yıl önce Twitter kullanmaya başladığı görülmektedir. 2018 yılında Erivan'daki kitlesel protestoların en önemli figürü olan 59 milletvekilinin muhalefete oy verdiği, 42 milletvekilin karşı çıktığı Nikol Paşinyan; 8 Mayıs 2018'de Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı görevine başlamıştır. (SNG Today, <https://sng.today/yerevan/7100-nikol-pashinyan-stal-premer-ministrom-armenii-rossiya-uverena-v-prodolzhenii-sotrudnichestva.html>, erişim tarihi:07.07.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in ise Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı Nikol Paşinyan'dan bir yıl sonra Mayıs 2010 yılında Twitter kullanmaya başladığı görülmektedir. Azerbaycan Cumhuriyetinin eski başkanı Haydar Aliyev'in vefatından sonra 2003 yılında gerçekleşen seçimi kazanarak görevine başlamıştır. Aliyev eski bir KGB (Sovyet gizli servisi) çalışanı olarak, 2009 yılında yapılan anayasa değişikliği ile sınırsız sayıda Azerbaycan Cumhurbaşkanlığı seçimine katılma hakkı tanınmıştır. Dolayısıyla hala görevine devam etmektedir (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43736507>, erişim tarihi: 07.07.2022).

### **3.7.1.1. Her İki Siyasi Liderin Twitter'deki Toplam Takipçi Sayısı**

Her iki siyasi liderin 27 Ekim 2020'de başlayan 10 Kasım 2020'de ateşkesle sonlanan İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında, twitter takipçi sayılarını "Popster" programı üzerinden elde ettiğimiz en yüksek twitter'deki toplam takipçi sayıları ve her iki ülkenin 2021 yılı nüfus istatistiği Tablo 3.2'de gösterilmektedir. Özellikle aşağıdaki Tablo 3.2'de yer alan iki siyasi liderin II Dağlık Karabağ Savaşı sırasındaki resmi Twitter hesabının takipçi sayısı istatistiğine ulaşmak zor olduğu için, Popster programı aracılığıyla elde edilen veriler kullanılmıştır.

**Tablo 3. 2. Her İki Siyasi Liderin Twitter'daki Toplam Takipçi Sayısı**

Sosyal Medya	Twitter'deki Toplam Takipçi Sayısı	Her iki ülkenin 2021 yılı Nüfusu	Nüfusa göre takipçi Yüzde
Azerbaycan Başkanı İ. H. Aliyev	689,803	10,223,344	6,75%
Ermenistan Başbakanı N. V. Paşinyan	143,036	2,968,123	4,82%

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz?s=20&t=QGT8W3H81IjOi2ueVvoA4w> (erişim tarihi:11.11.2021).

[https://twitter.com/NikolPashinyan?s=20&t=IXkPNo\\_AFVUJtOt7s2XypQ](https://twitter.com/NikolPashinyan?s=20&t=IXkPNo_AFVUJtOt7s2XypQ) (erişim adresi:11.11.2021) Azerbaycan ve Ermenistan Nüfus

Verileri:<https://statisticstimes.com/demographics/country/armenia-demographics.php> , (erişim tarihi:05.02.2023),<https://statisticstimes.com/demographics/country/azerbaijan-demographics.php>, (erişim tarihi:05.02.2023).

Yeni gelişmekte olan Azerbaycan ve Ermenistan'ın teknolojik alt yapıları her geçen gün gelişme göstermektedir. Her iki ülkenin siyasi lideri İkinci Dağlık Karabağ savaşı sırasında yeni iletişim teknolojilerini aktif kullanıp, hem kendi halklarını hem de uluslararası toplumları bilgilendirmeye çalışmışlardır. Bu savaş sırasında hem Aliyev hem Paşinyan'ın Twitter hesaplarının takipçi sayısına bakıldığında, Aliyev'in 689 binden fazla takipçisi bulunurken, Paşinyan'ın ise 143 bini geçen takipçisi bulunmaktadır. Aliyev'in Twitter'deki takipçi sayısı ülke nüfusunun %6,75'ni oluşturmaktadır. Ocak 2020 yılında Azerbaycan'da twitter kullanıcı sayısı 194.5 bin olarak tespit edildiği düşünüldüğünde Aliyev'in Azerbaycan dışından da takipçisinin olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde Ocak 2020 yılında Ermenistan'da Twitter kullanıcı sayısı 42 bin olarak tespit edildiği düşünüldüğünde Paşinyan'ın 143 bini geçen takipçisinin Ermenistan sınırları dışından olabileceği yorumunu yapmak mümkündür.

### 3.7.2. Haber Dağılımı

Her iki siyasi lider resmi Twitter hesapları üzerinden savaş sırasında ülkesinde yaşanan gelişmeleri anlatmak ve bu büyük krizi kendi çıkarları doğrultusunda atlatabilmeleri için sürekli Twitter platformu üzerinde açıklamalar yapmıştır. Bu bağlamda her iki siyasi liderin resmi Twitter hesapları üzerinde “İkinci Dağlık Karabağ Savaşı” ile ilgili konuya dair yapılan paylaşım sayıları Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 3. Haber Dağılımı.

İçerik	İ. H. Aliyev	N. V. Paşinyan	Toplam Yüzde
İkinci Dağlık Karabağ ile Alakalı Paylaşım Sayıları	266 (94,7%)	66 (100%)	332 (95,68%)
İkinci Dağlık Karabağ ile Alakalı Olmayan Paylaşım Sayıları	15 (5,3%)	0 (0%)	15 (4,32%)
<b>Toplam</b>	<b>281</b> <b>(100%)</b>	<b>66</b> <b>(100%)</b>	<b>347</b> <b>(100%)</b>

**Kaynak:** [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi: 25.11.2021) ve [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi: 25.11.2021).

Aliyev ve Paşinyan'ın, 27 Eylül 2020 ile 10 Kasım 2020 tarihleri arasında resmi Twitter hesapları üzerinden yaptıkları, İkinci Dağlık Karabağ Savaş konusu ile ilgili olan/olmayan paylaşım sayıları araştırılmıştır. Aliyev bu süre zarfında toplam 281 tane paylaşımında bulunurken, Paşinyan'ın ise sadece 66 tane paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Paylaştığı içerikleri incelendiğinde, Aliyev'in yapmış olduğu toplam paylaşımının %94,7'lik oranını "İkinci Dağlık Karabağ Savaşı" ile ilgili paylaşımlara yer ayırdığı dikkat çekmektedir. Bu 44 günlük savaş sırasında Aliyev'in, %5,3'lik oranında savaşla ilgili olmayan paylaşımlara da yer ayırdığı saptanmıştır. Paşinyan ise 44 günlük savaş sırasında, yapmış olduğu toplam paylaşım oranının %100'ünde "İkinci Dağlık Karabağ Savaşı" ile ilgili paylaşımlara yer vermiştir.



**Görsel 3. 1. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. İkinci Dağlık Karabağ Savaşı İle İlgili Olmayan Paylaşım**

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz/status/1310962517506756610> (erişim tarihi:14.07.2022).

Aliyev'in 44 günlük süreç içerisinde İkinci Dağlık Karabağ Savaşı ile ilgili olmayan 15 paylaşımın genelde devam eden pandemi dönemi, ekonomik toplantılar ve diğer başlıklarda

olduğu saptanmıştır. Aliyev'in sadece krize odaklanmakla kalmayıp ülkesinin diğer konularına da yer vermesi siyasal iletişim açısından bakıldığında hem ülke iç siyasal iletişim hem de uluslararası siyasal iletişim çalışmaları yürüttüğü şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer taraftan Paşinyan'ın ise paylaşımlarını sadece savaş konusunda çerçeveleyip öne çıkararak kamuoyu desteğini kazanmak için tercih ettiği görülmektedir. Aslında kamuoyunun herhangi bir duruma nasıl bakacağını değerlendirip, düşüneceğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçeveler (Yüksel, 2001) siyasal iletişim açısından son derece önemlidir.

### 3.7.3. Haber Dili

Her iki siyasi liderin de İkinci Dağlık Karabağ Savaşına dair paylaşımları esas alındığında, Aliyev'in iki farklı dilde ve Paşinyan ise beş farklı dilde paylaşımda bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu paylaşımlarda ağırlıklı olarak İngilizce, Rusça, Almanca, Fransızca ve İtalyanca dilleri yer almaktadır.

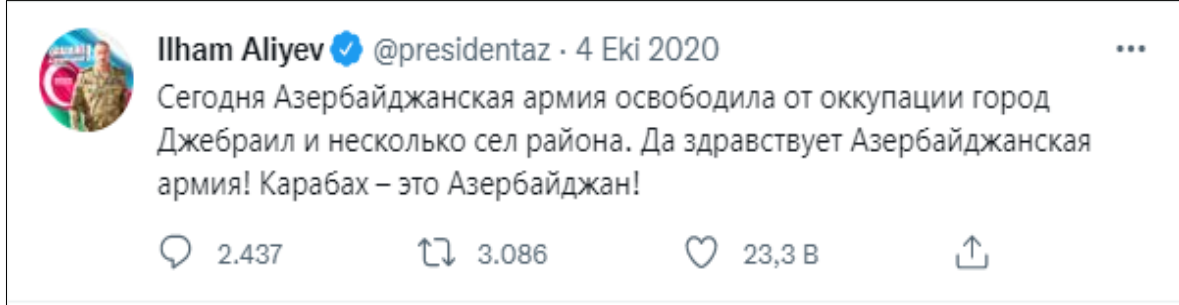
**Tablo 3. 4. Haber Dili.**

İçerik	İ. H. Aliyev	N. V. Paşinyan	Toplam
	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
<b>Almanca</b>	0 (0%)	2 (3,03%)	<b>2</b> <b>(0,58%)</b>
<b>Fransızca</b>	0 (0%)	2 (3,03%)	<b>2</b> <b>(0,58%)</b>
<b>İngilizce</b>	147 (52,31%)	55 (83,33%)	<b>202</b> <b>(58,21%)</b>
<b>İtalyanca</b>	0 (0%)	1 (1,52%)	<b>1</b> <b>(0,29%)</b>
<b>Rusça</b>	134 (47,69%)	6 (9,09%)	<b>140</b> <b>(40,35%)</b>
<b>Toplam</b>	<b>281</b> <b>(100%)</b>	<b>66</b> <b>(100%)</b>	<b>347</b> <b>(100%)</b>

**Kaynak:** İ. H. Aliyev Ve N. V. Paşinyan Resmi Twitter Paylaşım Dili. [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi:10.12.2021) ve [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi:01.10.2021).

Aliyev'in Twitter hesabı uluslararası olduğu için paylaşımlarında %52,31 oranında İngilizce olarak paylaşımda bulunmuştur. Bölgede etkisi yüksek olan Rusça dilinde ise %47,69 oranında paylaşımlarının olduğu saptanmıştır. Paşinyan ise 44 günlük savaş sırasında beş dilde paylaşımda bulunmuştur. En çok paylaşımını %83,33 oranıyla dünya dili olan İngilizcede, ikinci olarak, Kafkasya bölgesinde en çok konuşulan dil olan Rusça dilinde %9,09 oranında, üçüncü olarak %3,03 oranında Fransızca, son olarak ise %3,03 oranında Almanca dilinde paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, Aliyev savaş sırasında bölgede etkisi yüksek olan Rusya'ya hitap ederek, hemen hemen eşit oranlarda hem İngilizce hem de Rusça

paylaşımlarda bulunmuştur. Paşinyan ise 44 günlük savaş sırasında beş dilde paylaşımlarda bulunarak, uluslararası politikada yer almak için Azerbaycan'ı ve onu destekleyen ülkeleri hedef alarak suçlamalarda bulunmaktadır. Paşinyan'ın bu süreçte birçok dilde paylaşımında bulunması, dünya siyasi gündeminde daha çok yer almasını sağlamaktadır.



**Görsel 3. 2. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Paylaşım Yapılan Diller**

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz/status/1312748204266528768>, (erişim tarihi:15.07.2022).



**Görsel 3. 3. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Paylaşım Yapılan Diller**

**Kaynak:** <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1312021885966848000>, (erişim tarihi:15.07.2022).

Görsel 3.2 ve 3.3'te görüldüğü üzere Aliyev, İkinci Dağlık Karabağ Savaşı ile ilgili içinde sadece İngilizce ve Rusça dillerinde paylaşımlarda bulunurken, Paşinyan'ın yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında ise İngilizce ve Rusça dillerin yanı sıra Fransızca dilinde de paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. Yukarıdaki görsel 3,2 Aliyev Rusça dilinde paylaşımına yer verip, Azerbaycan askerlerinin Jeyrail bölgesini işgalden kurtardığını ve Karabağ bölgesinin Azerbaycan toprakları olduğunu açıklamaktadır. Aliyev'in paylaşımlarında Rusça dilini tercih etmesi SSCB'in dağılmasıyla oluşan ülkeler üzerinde negatif algıları gidermek ve dış basın gündeminde yer almak amacıyla olduğu söylenebilir. Paşinyan ise görsel 3.3'te Fransızca paylaşımında bulunarak; Türkiye'nin Azerbaycan'a askeri destek vermesi sonucunda Kafkasya bölgesinin istikrarsızlaştığını dile getirmektedir. Paşinyan'ın bu süreçte farklı dillerde

paylaşımında bulunması, önemli bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir. Bu durumda diğer ülkelerin gündemine dikkat çekerek siyasi desteğini almaya yönelik bir tutum sergilemektedir. Her iki siyasi lider farklı dillerde paylaşım yaparak uluslararası siyasal iletişim çalışmalarını başarılı bir şekilde yürüttüğünü söylenebilir.

### 3.7.4. Haberin Sunumu

İki liderin Twitter üzerinden yapmış olduğu İkinci Dağlık Karabağ Savaşı ile ilgili paylaşımların haber sunumu; yazı, fotoğraf, video ve canlı yayın başlıkları altında toplanarak incelenmiştir. Ayrıca Aliyev fotoğraf paylaşımlarının üzerinde yazı yazarak paylaşmayı tercih etmesiyle, fotoğraf üzerinde yazılı paylaşımları fotoğraf kategorisi başlığı altında incelenmiştir. Paşinyan ise paylaşımlarında farklı yöntem başvurarak, hem yazı yazarak, hem de yazı altında birden fazla fotoğrafa yer vermiştir. Bu nedenle Paşinyan'ın paylaşımları hem yazı kategorisinde hem de fotoğraf başlığı altında yer verilmiştir.

**Tablo 3. 5. Haberin Sunumu**

İçerik	İ. H. Aliyev	N. V. Paşinyan	Toplam
	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
<b>Yazı</b>	257 (88,32%)	66 (62,26%)	<b>323</b> <b>(81,36%)</b>
<b>Fotoğraf</b>	22 (7,56%)	31 (29,25%)	<b>53</b> <b>(13,35%)</b>
<b>Video</b>	12 (4,12%)	9 (8,49%)	<b>21</b> <b>(5,29%)</b>
<b>Canlı Yayın</b>	0 (0%)	0 (0%)	<b>0</b> <b>(0%)</b>
<b>Toplam İçerikler</b>	<b>291</b> <b>(100%)</b>	<b>106</b> <b>(100%)</b>	<b>397</b> <b>(100%)</b>
<b>Toplam Twitter Paylaşımı</b>	<b>281</b>	<b>66</b>	<b>347</b> <b>(100%)</b>

**Kaynak:** İ. H. Aliyev ve N. V. Paşinyan Resmi Twitter Paylaşımlarında tercih eden içerikleri.

[https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi:25.12.2021) ve

[https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi: 21.12.2021).

Yukarıdaki Tablo 3.5'e bakıldığında, iki siyasi liderin Twitter üzerinden yapmış olduğu İkinci Dağlık Karabağ Savaşı ile ilgili paylaşımların haber sunumu; yazı, fotoğraf, video ve canlı yayın başlıkları altında toplanarak incelenmiştir. İnceleme sonrasında her iki siyasi liderin 44 günlük savaş sırasında yapmış olduğu toplam paylaşımların %81,26'sını yazı, %13,35'ini fotoğraf, %5,29'unu video paylaşımı oluşturmaktadır. Canlı yayın içeren paylaşımların olmadığı saptanmıştır. Bu savaş sırasında, Aliyev paylaşımlarının içeriğini %88,32 oranında



metinsel paylaşımlara ayırırken, fotoğraf paylaşımlarına %7,56, video paylaşımlarına ise %4,12 oranında yer ayırmıştır. Bu süre zarfında Paşinyan ise %62,26 oranında metinsel paylaşım, %29,25 oranında fotoğraf, %8,49 oranında ise video paylaşımlarına yer vermiştir.

Her iki siyasi liderin de 44 günlük savaş sırasında twitter paylaşımlarında metinsel paylaşımı ağırlıklı olarak tercih ettiği tespit edilmiştir. Paşinyan'ın Aliyev'e oranla daha fazla görsel içerikler kullanmaya özen gösterdiği tespit edilmiştir. Görsel içeriklerin daha akılda kalıcı paylaşımlar olduğu için sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar açısından stratejik bir hareket olduğu düşünülebilir.

### 3.7.4.1 Paylaşım Yapılan Uygulamalar

Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter platformu sunduğu özellikleri sayesinde zaman ve mekân açısında hem hızlı hem de kolay bir şekilde bireylerin paylaşım yapmalarını sağlamaktadır. Twitter platformunu kullanıcılarına aktif kullanımı sağlayan, kendi hesaplarını birden fazla aynı anda yönetebildikleri, takipçilerine aynı anda mesaj atabildikleri; Media Studios, Tweet Desk, Web Client, Twitter Web App, Twitter For iPhone gibi uygulamalarına Bilgisayar ve mobil telefon üzerinden erişim sağlamaktadır. Bu uygulamalar yardımıyla Web üzerinden erişim kolaylığı sağlanarak paylaşımlar hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

**Tablo 3. 6. Paylaşım Yapılan Uygulamalar**

Twitter'de Paylaşım Yapılan Uygulamalar.	İ. H. Aliyev	N. V. Paşinyan	Toplam
	Tweet		
	Sayı Yüzde	Sayı Yüzde	
<b>Media Studios</b>	0 (0%)	0 (0%)	<b>0 (0%)</b>
<b>Tweet Desk</b>	0 (0%)	0 (0%)	<b>0 (0%)</b>
<b>Web Client</b>	0 (0%)	0 (0%)	<b>0 (0%)</b>
<b>Twitter Web App</b>	238 (84,70%)	27 (40,91%)	<b>265 (76,37%)</b>
<b>Twitter For iPhone</b>	43 (15,30%)	39 (59,09%)	<b>82 (23,63%)</b>
<b>Toplam</b>	<b>281 (100%)</b>	<b>66 (100%)</b>	<b>347 (100%)</b>

**Kaynak:** İ. H. Aliyev Ve N. V. Paşinyan Twitter Paylaşımlarında Tercih Eden Uygulamaları.

[https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies), (erişim tarihi: 15.02.2022) ve

[https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies), (erişim tarihi:10.02.2022).

Yukarıdaki Tablo 3.6'ya bakıldığında her iki siyasi lider yaptığı paylaşımlarında web app ve mobil uygulamasını tercih etmiştir. Twitter'da web app telefon ile web sitesinin senkronize olması anlamına gelir. Bu özellik sayesinde hızlı bir şekilde QR kod okuturak Twitter hesabına bilgisayar üzerinden giriş sağlanabilmektedir. Aliyev'in Twitter paylaşımlarının %84,70'ini Twitter Web App üzerinden %15,30 oranında ise mobil uygulaması üzerinden yaptığı dikkat çekmektedir. Paşinyan ise %40,91 Twitter Web App'tan, %59,09 mobil üzerinden paylaşımda bulunmuştur. Bu kriz döneminde, Aliyev'in aksine Paşinyan'ın ağırlıklı olarak Twitter'in mobil uygulamasını tercih ederek mesajlarını anında ve hızlı olarak hedef kitlesini etkileyebilme amacına yönelik olarak paylaştığı anlaşılmaktadır.

### 3.7.4.2 Paylaşımlarda Hashtag ve Bahsetmeler

Twitter'da yapılan paylaşımların anahtar kelimeleri veya konuları dizine eklemek için “#” hashtag sembolü kullanılmaktadır. Hashtag, insanların ilgilendikleri konuları kolayca takip edebilmelerini sağlamaktadır(<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-trending-faqs>, erişim tarihi:06.02.2023). Twitter'in bir diğer önemli özelliği ise paylaşımlarda tweet'e bahsetme (@) işareti ve hemen ardından kullanıcı adı ekleyerek başka hesaplardan bahsedebilme imkânı sunmaktadır. Her iki siyasi liderin Twitter paylaşımlarında bu iki önemli özelliği kullanma durumları Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

**Tablo 3. 7. Paylaşılan Hashtag ve Bahsetmeleri**

İçerik	İ. H. Aliyev	N. V. Paşinyan	Toplam
Uzantılar	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
Hashtag “#”	22 (7,83%)	115 (174,24%)	137 (39,48%)
Bahsetme “@”	0 (0%)	28 (42,42%)	28 (8,07%)
<b>Toplam Paylaşım</b>	<b>281 (80,98%)</b>	<b>66 (19,13%)</b>	<b>347 (100%)</b>

**Kaynak:** İ. H. Aliyev ve N. V Paşinyan Paylaşılan Hashtag ve Bahsetmeleri.

[https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies), (erişim tarihi: 24.02.2022) ve [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies), (erişim tarihi:20.02.2022).

Yukarıdaki Tablo 3.7'e bakıldığında Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki İkinci Dağlık Karabağ savaşı sırasında kişisel twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşım içeriklerini destekleyen uzantılar tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Aliyev paylaşımlarında sadece %7,83 oranında Hashtag “#” ile paylaşım içeriklerini desteklemektedir. Ancak bahsetme “@” paylaşımlarında hiç kullanmamıştır. Aksine Paşinyan'ın 44 günlük savaş sırasında Hashtag “#” %174,24 oranında, bahsetme “@” ise %42,42 oranında paylaşım içeriklerinde tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu savaş sırasında Aliyev'den az paylaşım yapmasına rağmen Paşinyan Twitter

paylaşımlarında daha çok hashtag “#” ile bahsetme “@” etiketlerini yoğun bir şekilde kullanmıştır.

Paşinyan’a göre, Aliyev’in Twitter paylaşımlarında “#” etiketinin düşük olması nedeniyle sosyal medya ortamında hedef kitlesine ulaşması ve gündemde yer alması zorlaşmaktadır. Aksine Paşinyan’ın paylaşımlarında hem “#” hem de “@” etiketine yer vermesi sosyal medya ortamında etkili bir gündem oluşturması açısından siyasal iletişim stratejisinin bir parçası olarak görülebilir. Özellikle bu uzantılar paylaşım içeriklerini zenginleştirerek anlam açısından belirgin bir paylaşım haline getirmektedir. Nitekim bu unsurlar siyasi katılıma teşvik eden öğelerdir. Twitter’in bu öğeleri sayesinde kullanıcıların siyasal, toplumsal, kültürel, kriz olayları vb. konuları gündeme taşımada paylaşımların etkileşimi ve katılımı arttıran bir işlevini üstlenmektedir. Özellikle hastag kullanımı sosyal medya ortamında hedef gösterilen kişi veya kurum/ kuruluşların gündem oluşturması açısından önemlidir (Ayhan, 2015: 126). Dolayısıyla Paşinyan paylaşımlarında anahtar sözcüğün başına “#” ekleyerek, paylaşılan konu içeriğinin tüm paylaşılan konu içeriklerine oranla daha yüksek değere sahip olduğunu vurgulamaktadır.

### 3.7.5. Haberde Yorum ve Tarafılık

Aliyev ve Paşinyan’ın İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında kendi Twitter hesabı üzerinden kişisel görüşlerini katarak ve kendi ülkelerinin çıkarları doğrultusunda yapmış oldukları paylaşımlar “Haberde Yorum ve Tarafılık” tablosu altında incelenmiştir. Aşağıdaki Tablo 3.8’te her iki siyasi liderin 44 günlük savaş sırasında, yorumlanmış paylaşım olarak kabul edilen içeriklere kendi görüşlerini katarak ve kendi ülkelerinin çıkarlarını dile getiren paylaşımlara yer vermiştir. Bir diğeri ise yorumlanmamış paylaşım başlığı altında incelenen içerikler, doğrudan kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik yapılan açıklamalar ve “Retweet” yapılan paylaşımlardır. Nötr paylaşım ise yukarıdaki iki başlığı içermeyen paylaşımlardır.

**Tablo 3. 8. Haberde Yorum ve Tarafılık**

İçerik	İ. H. Aliyev Sayı/Yüzde	N. V. Paşinyan Sayı/Yüzde	Toplam
<b>Yorumlanmış Paylaşım</b>	261 (92,88%)	66 (100%)	<b>327 (94,2%)</b>
<b>Yorumlanmamış Paylaşım</b>	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Nötr paylaşım</b>	20 (7,12%)	0 (0%)	<b>20 (5,8%)</b>
<b>Toplam</b>	<b>281 (100%)</b>	<b>66 (100%)</b>	<b>347 (100%)</b>

**Kaynak:** [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies), (erişim tarihi: 05.01.2022) ve [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies), (erişim tarihi: 28.12. 2021).

Aliyev ve Paşinyan İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında Twitter'da yapmış oldukları paylaşımlar incelendiğinde yorumlanmamış paylaşıma ve “Retweete” hiç yer vermedikleri tespit edilmiştir. Paşinyan’ın nötr paylaşımı bulunmazken, Aliyev’in yaptığı paylaşımlarında İkinci Dağlık Karabağ Savaşı ile ilgili hiçbir anlam içermeyen 7,12% oranında nötr paylaşıma yer verdiği tespit edilmiştir.

Her iki siyasi liderin paylaşımlarında çoğunlukla kişisel görüşlerine yer verdikleri dikkat çekmektedir. Yorumlanmış paylaşımlara daha fazla yer vermeleri hedef kitlerini etkilemek ve gündeme kendi bakış açılarını iletmek amacıyla özen gösterdikleri fark edilmiştir. Nitekim siyasal iletişimin en temel fonksiyonlarından biri olan siyasal iletilerinin gönderilmesi için bunların toplumun bütün kesimlerinde anlaşılabilir üslup ve içerikte bir “mesaj” haline getirilip sunulması (Uslu, 1996) her iki liderin yorumlanmış paylaşımları tercih etme nedeni olarak görülmektedir.

### 3.7.6. Haberde Önyargı

Önyargı tablosundaki paylaşım içerikleri incelendiğinde; pozitif anlam, negatif anlam ve nötr anlam olarak üç başlığa yer verilmiştir. Birinci başlık pozitif anlam; her iki siyasi liderin İkinci Dağlık Karabağ savaşı sırasında ülkesinin ve halkının çıkarlarını gözeten, orta yolu bulmaya çalışan, olumlu yönde bakış açısı geliştiren paylaşımlarıdır. İkinci olarak negatif anlam; hedef gösteren, saldırgan bir tutum sergileyen ve tehdit içerikli yorumları içerisinde barındıran paylaşımlar bu başlık altında değerlendirilmiştir. Son olarak her iki siyasi liderin paylaşımlarında pozitif anlam ve negatif anlam içeriklerini barındırmayan paylaşımların hepsi nötr anlam olarak kabul edilmiştir (İnanç, vd., 2020: 21).

**Tablo 3. 9. Haberde Önyargı**

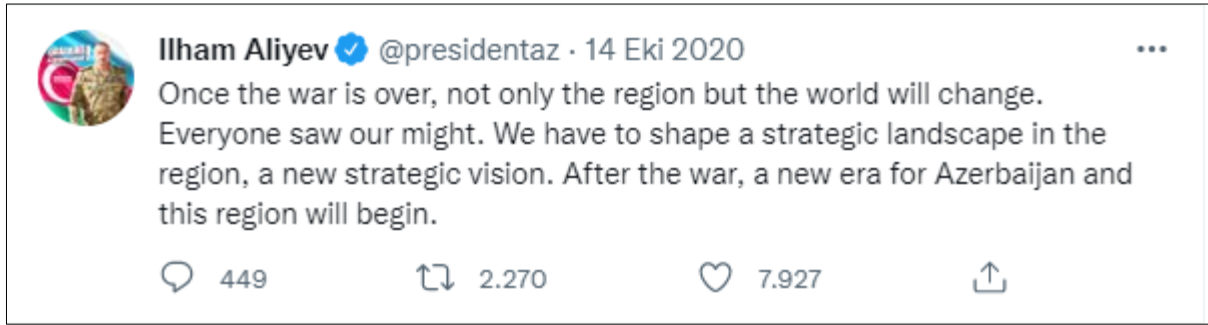
İçerik	İ. H. Aliyev	N. V. Paşinyan	Toplam
	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
<b>Pozitif Anlam</b>	200 (71,17%)	16 (24,24%)	<b>216 (62,25%)</b>
<b>Negatif anlam</b>	74 (26,33%)	50 (75,76%)	<b>124 (35,73%)</b>
<b>Nötr Anlam</b>	7 (2,49%)	0 (0%)	<b>7 (2,02%)</b>
<b>Toplam</b>	<b>281 (100%)</b>	<b>66 (100%)</b>	<b>347 (100%)</b>

**Kaynak:** [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies), (erişim tarihi: 17. 01. 2022) ve

[https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies), (erişim tarihi: 10.01.2022).

Her iki siyasi liderin 44 günlük savaş sırasında twitter hesaplarından yaptıkları paylaşım içeriklerini önyargı tablosu baz alınarak değerlendirildiğinde, Aliyev’in paylaşımlarının

%71,17'si pozitif anlamı, %26,33'ü negatif anlamı ve %2,49'unu nötr anlamı oluşturmaktadır. Aliyev'in aksine Paşinyan ise, twitter paylaşımlarında, %24,24 oranında pozitif anlam, %75,76 oranında negatif anlam taşıyan içerikler paylaşmıştır. Paşinyan'ın paylaşımlarında nötr anlam taşıyan bir içerik tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, Paşinyan 44 günlük paylaşımları sırasında %75,76 oran ile Aliyev'e göre yaklaşık iki katı fazla negatif anlam taşıyan içerikte paylaşımında bulunmuştur.



**Görsel 3. 4. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Pozitif Anlam**

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz/status/1316386769202483202>, (erişim tarihi:16. 07. 2022).

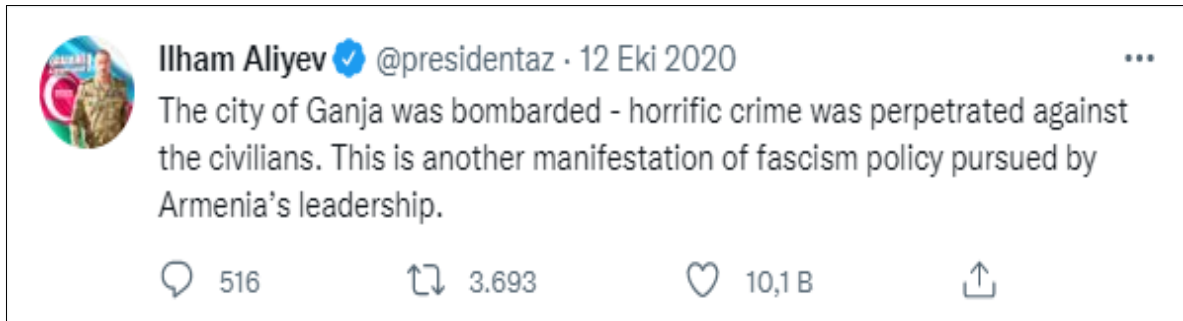


**Görsel 3. 5. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde pozitif anlam.**

**Kaynak:** <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1320803958609334272>, (erişim tarihi: 17.07.2022).

Görsel 3.4'te Aliyev'in pozitif anlam içerikli paylaşımı incelendiğinde, hem ülkesi açısından hem de bölgede barışın geleceğine ve halkının güçlü duruşuna değindiği görülmektedir. Ayrıca savaştan sonra bu bölgede yeni bir dönem başlayacağını vurgulamaktadır. Görsel 3.5'e bakıldığında ise Paşinyan'ın pozitif anlam içerikli paylaşımında İkinci Dağlık Karabağ Savaşında ateşkes sağlanmasını dile getirmektedir. Bu paylaşımında

bölgede etkisi olan ülkelere ateşkes sağlanması için seslenip, ülkesinin çıkarlarını göz önünde bulundurarak, bu ülkeler vasıtasıyla orta yolu bulmaya çalışmaktadır.



**Görsel 3. 6. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Negatif anlam.**

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz/status/1315702345033019393>, (erişim tarihi:16. 07. 2022).



**Görsel 3. 7. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde Negatif Anlam.**

**Kaynak:** <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1312464832860364801>, (erişim tarihi:16.07.2022).

Yukarıdaki görsel 3.6 ve görsel 3.7'de görüldüğü gibi her iki ülke siyasi liderinin İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında birbirlerine suçlamalarda, saldırgan bir tutum sergileyen ve tehdit içerikli yorum barındıran açıklamalarda bulunduğu saptanmıştır. Aliyev'in paylaşımlarından negatif anlam barındıran görsel 3,6'daki Ermenistan'ın savaş sırasında sivilleri hedef aldığını vurgulamakta ve bu savaş suçundan ise liderlerini faşizm politikaları yürütmekle suçlamaktadır. Bu bağlamda Aliyev 44 günlük savaş sırasında, hedef olarak Ermenistan'ın siyasi liderinin savaş suçu işlediğini açıkça belirtmektedir.

Paşinyan'ın negatif anlam barındıran paylaşımına görsel 3.7'de bakıldığında, İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında Azerbaycan ile Türkiye'yi hedef alıp, amaçlarının köyler ve

şehirler olmadığını, asıl amacının ise Ermeni milletine soykırım yapmak olduğuyula suçlamaktadır. Dolayısıyla Paşinyan bu paylaşımı ile Türkiye ve Ermenistan arasındaki sözde soykırım meselesine de değinmektedir. Paşinyan'ın bu paylaşımında “#ArmenianGenocide” hashtag etiketli Ermeni soykırım kelimesini eklemesi, sosyal medya ortamında gündem yaratması açısından önemli siyasal iletişim stratejisi olarak söylenebilir. Paşinyan'ın paylaşımlarında sözde soykırım iddiasından yola çıkarak, bugünkü savaşa vurgu yapması Azerbaycan'ı kriz döneminde destekleyen Türkiye'yi uluslararası siyasal arenada olumsuz imaj yaratarak baskıların arttırılması konusunda açıkça belirtmesi bir siyasal iletişim stratejisidir. Açıkçası her iki siyasi liderin 44 günlük savaş sırasında birbirlerini suçlayarak kendi çıkarları doğrultusunda paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir.



**Görsel 3. 8. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Nötr anlam.**

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz/status/1314166921252802565>, (erişim tarihi:16. 07. 2022).

İki siyasi liderin 44 günlük savaş sırasında, Twitter üzerinden yapmış olduğu paylaşım içeriklerine bakıldığında Paşinyan'ın hiç nötr anlam içeren paylaşımda bulunmadığı görülmektedir. Aksine Aliyev'in paylaşım içeriklerine bakıldığında nötr anlam içeren paylaşımlara rastlamak mümkündür. Görsel 3.8'de görüldüğü gibi Aliyev'in paylaşım içeriklerinde nötr anlam barındıran paylaşımlar saptanmıştır. Aliyev bu paylaşımında Azerbaycan halkının dürüst bir karaktere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak, haberde önyargı başlığı incelendiğinde her iki siyasi liderin savaş sırasında Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarında kendi ülkesinin çıkarları doğrultusunda çoğunlukla pozitif/negatif anlamlar içeren paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

### 3.7.7. Haberde Nitelik

Aliyev ve Paşinyan'ın İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların altında yatan anlamlar haberde nitelik başlığı altında analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu doğrultuda belirlenen içerikler; hedef gösterme, cevap verme,

vaatte bulunma ve motive edici alt başlıkları (İnanç vd., 2020: 22-23) altında her iki siyasi liderin twitter hesabından yapmış oldukları paylaşımları incelenmiştir.

İlk olarak “*Hedef gösterme*” başlığı altında her iki siyasi lider paylaşımlarında belirli bir kişiye, ülke ve hükümet veya uluslararası tanınan bir örgüte ve kurum adına paylaşımlarında değinerek, saldırgan bir tavırla mevcut durumdan onların sorumlu ve suçlu olduklarını açıklamaya çalışmaktadır. İkinci olarak “*cevap verme*” başlığından kasıt, daha önce hem geleneksel hem de sosyal medya üzerinden her iki siyasi liderin kendilerine yönetilmiş olan söylemlere karşı yapmış oldukları cevap şeklindeki açıklamaları içermektedir. Üçüncü olarak “*vaatte bulunma*” kategorisi, her iki siyasi liderin 44 günlük savaş sırasında kendi ülkelerine yönelik olumlu yönde iddialarda bulunmalarını içermektedir. Dördüncü olarak ise “*motive edici*” paylaşımlar kendi ülke vatandaşlarını olumlu yönde etkilemeye ve ülke gündemine yön vermek için başvurulan anlamları kapsamaktadır. Son olarak da “Nötr” paylaşım başlığı altında hiçbir anlam barındırmayan paylaşımlar araştırılmıştır.

**Tablo 3. 10. Haberde Nitelik**

İçerik	İ. H. Aliyev	N. V. Paşinyan	Toplam
	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
<b>Hedef Gösterme</b>	76 (27,05%)	48 (72,73%)	<b>124 (35,73%)</b>
<b>Cevap Verme</b>	17 (6,05%)	5 (7,58%)	<b>22 (6,34%)</b>
<b>Vaatte Bulunma</b>	20 (7,12%)	2 (3,03%)	<b>22 (6,34%)</b>
<b>Motive Edici</b>	159 (56,58%)	10 (15,15%)	<b>169 (48,70%)</b>
<b>Nötr Paylaşım</b>	9 (3,20%)	1 (1,52%)	<b>10 (2,88%)</b>
<b>Toplam</b>	281 (100%)	66 (100%)	<b>347 (100%)</b>

**Kaynak:** [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies), (erişim tarihi:30.01.2022) ve

[https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies), (erişim tarihi:25.01.2022).

Aliyev’in paylaşımları incelendiğinde, hedef gösterme %27,05 oranında, cevap verme %6,05 oranında, vaatte bulunma %7,12 oranında, motive edici anlam barındıran paylaşımlarının ise %56,58 ve nötr anlam içeren paylaşımları %3,20 oranında olduğu tespit edilmiştir. Savaş alanında üstünlük sağlayan Azerbaycan ordusuna Aliyev Twitter hesabı üzerinden motive edici anlam barındıran paylaşımlara ağırlıklı olarak yer vermiştir. Paşinyan’ın 44 günlük savaş sırasında Twitter hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarında, hedef gösterme %72,73 oranında, cevap verme %7,58 oranında, vaatte bulunma ise %3,03 oranında, son olarak motive edici anlam barındıran içeriklere ise %15,15 oranında yer verildiği



saptanmıştır. Aliyev’in aksine Paşinyan’ın savaş sırasında, hedef gösteren paylaşımlara ağırlık vererek, motive edici paylaşımlara ise az yer verdiği tespit edilmiştir.



**Görsel 3. 9. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev’in Resmi Twitter Hesabı: Haberde Nitelik, Hedef Gösterme**

**Kaynak:**<https://twitter.com/presidentaz/status/1320344522002436097>, (erişim tarihi:17.07.2022).



**Görsel 3. 10. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan’ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde Nitelik, Hedef Gösterme.**

**Kaynak:**<https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1318522220239572993>, (erişim tarihi:17.07.2022).

Yukarıdaki görsel 3.9 ve görsel 3.10’da görüldüğü gibi iki ülke siyasi liderleri paylaşımlarında, ülke ve uluslararası kurumlara hedef olarak hitap etmektedirler. Dolayısıyla görsel 3.9’da Aliyev Ermenistan’ın ateşkese uyması ve topraklarından çekilmesi için AGİT Minsk Grubu başkanlarına taraf seçmemesi ve savaşın durdurulması yönünde çağrıda bulunmaktadır. Aliyev bu paylaşımında Twitter paylaşımını daha etkili kılan “#” veya “@” etiketleri kullanmayı tercih etmemiştir. Oysa bu etiketler paylaşım içeriklerini daha zengin kılmakta ve hedef kitle üzerinde etkili olarak gündem oluşturma yönünü desteklemektedir. Aksine görsel 3.10’da görüldüğü gibi Paşinyan paylaşımında, Twitter’in “#” etiketi içerik

zenginleştirici özelliğinden yararlanarak, Azerbaycan'ı ırkçı bir rejim tarafından yönetildiğini hedef gösterip, savaş sırasında uluslararası hukuku ihlal ettiğini belirtmektedir.

Bu durumu Twitter "@@" özelliğinden yararlanıp Avrupa komisyonu ırkçılık ve hoşgörüsüzlüğe karşı (@ECHR\_CEDH), Avrupa insan hakları mahkemesi (@ECRI\_CoE) ve BM ayrımcılığı ortadan kaldırma komitesi (#CERD) "#" etiketini ekleyerek sosyal medya üzerinden gündem yaratmaktadır. Ayrıca bu kurumlara Dağlık Karabağ bölgesi Ermenistan'ın toprağı olarak "#RecognizeArtsak" etiketiyle tanınmasını istemiştir. Paşinyan'ın bu paylaşımı, Twitter platformu üzerinde ne kadar etkili bir siyasal iletişim çalışması yürüttüğünü gözler önüne sermektedir. Sadece bununla kalmayıp, Twitter'in bu özelliklerinden yararlanması dünya siyasal arenasında başarılı bir uluslararası siyasal iletişim çalışmasını yürüterek gündem yaratmaktadır.



**Görsel 3. 11.** Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Nitelik, Cevap Verme.

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz/status/1314173159973761025>, (erişim tarihi: 18.07.2022).



**Görsel 3. 12.** Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde Nitelik, Cevap Verme.

**Kaynak:** <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1320634959208566784>, (erişim tarihi: 18.07.2022).

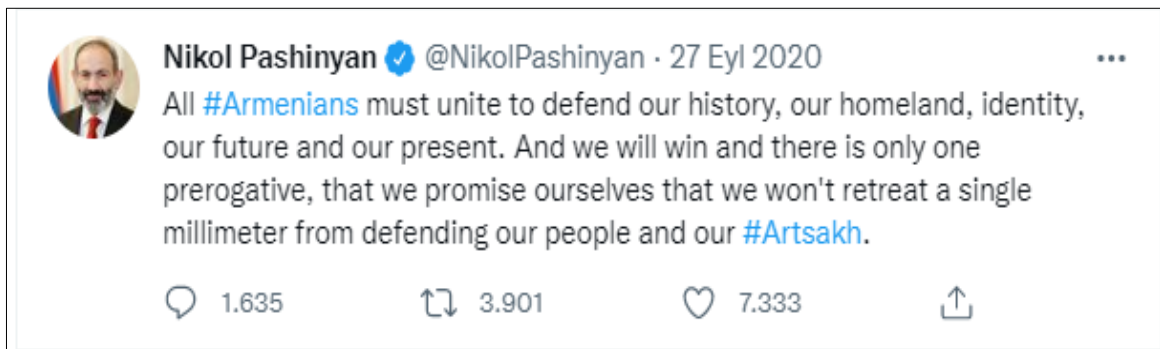
Yukarıdaki görsel 3.11 ile görsel 3.12'ye bakıldığında, her iki siyasal liderin paylaşımlarında, bir soruna veya bir soru üzerine cevap şeklinde açıklama yaptığı saptanmıştır. Bu bağlamda, görsel 3.11'de Aliyev yaptığı paylaşımında "Savaş sırasında uygulanan ateşkesin

tek taraflı ilan edilemez olduğunu, her iki tarafın da ateşkesle bağlı kalmasını ve bunun sahada da uygulanması gerektiğini” cevap şeklinde açıklamıştır. Bu duruma ise görsel 3.12’de bir sonraki ateşkes durumunda Paşinyan cevap şeklindeki açıklamasında ise “Ermenistan birkaç provokasyona rağmen ateşkesle sıkı bağlı kalmaya devam edeceği “ şeklinde belirtmiştir. Her iki siyasi lider bu paylaşımlarında birbirlerine cevap şeklinde açıklamaya yer vermesiyle savaşın ateşkes sağlanması noktasına vurgu yapmaktadırlar.



**Görsel 3. 13. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev’in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Nitelik, Vaatte Bulunma.**

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz/status/1315703386642280449>, (erişim tarihi: 18.07.2022).



**Görsel 3. 14. Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan’ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde Nitelik, Vaatte Bulunma.**

**Kaynak:** <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1310288492329607176>, (erişim tarihi: 19.07.2022).

Yukarıdaki görsel 3.13 ve görsel 3.14’te bakıldığında, İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında, her iki ülke siyasi liderin Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarında kendi ülkelerine yönelik olumlu yönde iddialarda bulunduğu saptanmıştır. Dolayısıyla görsel 3.13’te Aliyev’in paylaşımına bakıldığında, işgalden kurtarılan toprakların yeniden canlanması için şehirlerin kurulması ve çocukların memnun olması için bu toprakları cennete çevireceğini, Azerbaycan halkının bu topraklarda onurlu bir şekilde yaşayacaklarına dair vaatte bulunmuştur. Ermenistan Başbakanı Paşinyan ise görsel 3.14’te görüldüğü gibi, tüm Ermeni halkı tarihine,

vatanına, kimliğine bugününe ve geleceğine sahip çıkması için birlik olması gerektiği çağrısını yapmaktadır. Bu savaşı Ermeni halkının kazanacağını, savaştan bir milimetre geri çekilmeyeceğine dair vatte bulunduğunu söylemektedir.



**Görsel 3. 15.** Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. Haberde Nitelik, Motive Edici.

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz/status/1325987641263869954>, (erişim tarihi: 19.07.2022).



**Görsel 3. 16.** Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: Haberde Nitelik, Motive Edici.

**Kaynak:** <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1315172578361782273>, (erişim tarihi: 19.07.2022).

Son olarak da görsel 3.15 ile görsel 3.16'da görüldüğü gibi her iki siyasi liderin İkinci Dağlık Karabağ savaşı sırasında Twitter hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarında kendi

ülke vatandaşlarını olumlu yönde etkilemeye ve ülke gündemine yön vermek için başvurulan motive edici içerik barındıran paylaşımlarına saptanmıştır. Dolayısıyla görsel 3.15’te görüldüğü gibi Aliyev yapmış olduğu paylaşımında halkıyla, ordusuyla gurur duyduğunu belirtmektedir. Ayrıca Azerbaycan halkının en mutlu günü olarak gördüğünü söylemektedir. Kendi halkına savaşta galip geldiklerini ve bu güzel haberi halkıyla paylaştığı için mutluluk duyduğunu belirtmektedir. Kriz dönemlerinde siyasal aktörlerin içe yönelik siyasal iletişim çalışmalarına başvurmaları sonucunda iyi bir kamuoyu oluşturmaktadır. Bu yüzden Aliyev savaş sırasında motive edici paylaşımlar yapması içe yönelik siyasal iletişim açısından önemli olup, ülke içinde gündem yaratmaktadır.

Görsel 3.16’da ise Paşinyan savaş sırasında Ermeni halkının adalet, özgürlük, sevgi, şiddete ve yolsuzluğa, terörizme karşı çıkan bir millet olduğunu belirtmiştir. Karabağ’ın dünya adaletinin sembolü olduğuna dair paylaşımında bulunmuştur. Ermeni halkının haklı ve doğru yolda yürüdüğünü, adalet uğruna savaştığını açıkça belirtmiştir. Paşinyan’ın bu paylaşımında, “#Armenians” ve “#Artsakh” hashtag kullanması diğer ülkelerde yaşayan Ermenilerin terörizme karşı çıkan bir millet belirtmesi sosyal medyada dünyadaki tüm Ermenilerin üzerinde gündem oluşturmak için bir politika izlediği söylenebilir. Bu paylaşımını hem etiketlerle hem de Ermenistan bayrağıyla savaşa karşı çıkan Ermenilerin fotoğrafları ile paylaşması insanlar üzerinde algı yaratmaktadır.

### 3.7.8. Twitter’da En Çok Kullanılan Terimler

Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında her iki ülke siyasi liderinin kişisel twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşım içeriklerinde en çok kullanılan terimler Tablo 3.11’de analiz edilmiştir.

Ayrıca 44 günlük savaş sırasında her iki siyasi liderin yapmış olduğu paylaşımlarında en çok kullanılan terimler analiz edilirken, her iki liderin paylaşımlarında ortalama 5’ten fazla kullanılan ve paylaşımlarda sadece fotoğraf üzeri yazı metinler veya normal metinlerin içerikleri analize dâhil edilmiştir. Bu bağlamda savaşla ilgili ve kendi ülkesinin çıkarlarını destekleyen, hem kendi halkı hem de uluslararası toplumları etkileyebilecek anlam barındıran kelimeler tespit edilerek analiz edilmiştir.

**Tablo 3. 11. İ. H. ALİYEV Ve N. V. PAŞINYAN’ın Twitter Paylaşımlarında En Çok Kullanan Terimler (27 Ekim 2020 – 10 Kasım 2020 tarihleri arası)**

	Anahtar Kelimeler İngilizce/Rusça/Türkçe	İ. H. Aliyev		N. V. Paşinyan	
		Toplam	Yüzde	Toplam	Yüzde
1.	Арму. Армия. <b>Ordu.</b>	55	5,52%	5	1,46%

2.	Azerbaijan. Азербайджан. <b>Azerbaycan.</b>	201	20,18%	38	11,11%
3.	Armenian. Армянский. <b>Ermenistan.</b>	93	9,34%	48	14,04%
4.	Artsakh. Арцах. <b>Artsak</b>	0	0,00%	43	12,57%
5.	Aggression. Агрессия. <b>Saldırganlık</b>	0	0,00%	6	1,75%
6.	Atacked. Атаковать. <b>Saldırı.</b>	5	0,50%	5	1,46%
7.	(Battle)Field. Поле (Битвы). <b>(Savaş) Alanı.</b>	7	0,70%	1	0,29%
8.	Ceasefire. Прекращение Огня. <b>Ateşkes.</b>	7	0,70%	8	2,34%
9.	Conflict. Конфликт. <b>Çatışma.</b>	12	1,20%	3	0,88%
10.	Ensure Borders Of. Обеспечить Границы. <b>Sınırların Sağlanması.</b>	0	0,00%	2	0,58%
11.	Enemy. Враг. <b>Düşman.</b>	7	0,70%	1	0,29%
12.	France. Франция. <b>Fransa.</b>	3	0,30%	8	2,34%
13.	Forces. Силы. <b>Kuvvetler</b>	19	1,91%	8	2,34%
14.	Fascism. Фашизм . <b>Faşizm.</b>	8	0,80%	0	0,00%
15.	(Fight)İng. Драка. <b>Dövüş.</b>	4	0,40%	6	1,75%
16.	Glorious Army. Славная Армия. <b>Şanlı Ordu.</b>	14	1,41%	0	0,00%
17.	Genocide. Геноцид . <b>Soykırım.</b>	0	0,00%	10	2,92%
18.	Glorious Victory. Славная Победа. <b>Şanlı Zafer.</b>	13	1,31%	1	0,29%
19.	İndepence. Независимость. <b>Bağımsızlık.</b>	2	0,20%	5	1,46%
20.	(İnternational) Community. (Международное) Сообщество. <b>(Uluslararası) Toplum.</b>	14	1,41%	15	4,39%
21.	İnternational Law. Международное Право . <b>Uluslararası Hukuk.</b>	9	0,90%	2	0,58%
22.	İmpartial. Беспристрастный. <b>Tarafsız.</b>	2	0,20%	0	0,00%
23.	Land. Земля. <b>Toprak.</b>	43	4,32%	0	0,00%
24.	Long Live Azerbyıjan'a Army (Forces) . Да Здравствует Азербайджанская Армии. <b>Yaşasın Azerbaycan Ordusu.</b>	51	5,12%	0	0,00%
25.	Leadership. Руководство. <b>Liderlik.</b>	9	0,90%	3	0,88%
26.	Liberate. Освобождать. <b>Özgürleştirmek.</b>	90	9,04%	2	0,58%
27.	Military. Военный. <b>Askeri.</b>	12	1,20%	6	1,75%
28.	Martyrs. Şehitler. <b>Мученики</b>	5	0,50%	1	0,29%
29.	(Nagorno)-Karabakh. (Нагорный) Карабах . <b>Dağlık Karabağ.</b>	78	7,83%	28	8,19%
30.	Nation. Нация. <b>Ulus.</b>	12	1,20%	5	1,46%
31.	OSCE Minsk Group. Минская Группа ОБСЕ . <b>AGİT Minsk Grubu.</b>	11	1,10%	0	0,00%
32.	Occupiers. Оккупанты. <b>İşgalciler</b>	62	6,22%	0	0,00%
33.	Political. <b>Politik.</b> Политический	6	0,60%	3	0,88%
34.	Russia. Россия. <b>Rusya</b>	5	0,50%	2	0,58%
35.	Recognize. Распознавать. <b>Tanımak</b>	2	0,20%	16	4,68%
36.	Shusha. Шуша. <b>Suşa.</b>	14	1,41%	3	0,88%
37.	Security. Безопасность. <b>Güvenlik.</b>	10	1,00%	9	2,63%
38.	Strong. Сильный . <b>Güçlü.</b>	13	1,31%	4	1,17%
39.	Turkey. Турция. <b>Türkiye.</b>	6	0,60%	33	9,65%
40.	Territories. Территории. <b>Bölge.</b>	32	3,21%	3	0,88%
41.	The UN. ООН. <b>BM.</b>	12	1,20%	0	0,00%
42.	Unity. Единство. <b>Birlik.</b>	19	1,91%	3	0,88%

43.	War (Crime). Военное Преступление. <b>Savaş Suçu.</b>	29	2,91%	6	1,75%
<b>44.</b>	<b>Toplam</b>	<b>996</b>	<b>100,00%</b>	<b>342</b>	<b>100,00%</b>

**Kaynak:** İ. H. Aliyev ve N. V. Paşinyan'ın Twitter paylaşımlarında en çok kullanan terimler. <https://twitter.com/presidentaz/status/1310213530038218752>, (erişim tarihi:06.07.2022) ve <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1310093536885452800>, (erişim tarihi:01.07.2022).

Aliyev'in 44 günlük savaş sırasındaki Twitter paylaşımları incelendiğinde "Azerbaycan" kelimesinin en çok kullanılan kelime olduğu görülmektedir. 201 kez kullanılan "Azerbaycan" kelimesi seçilen kelimelerin toplam oranından %20,18 oranını oluşturmaktadır. Bunu takip eden kelimeler ise 93 kez "Ermenistan" %9,34 oranında, 90 kez "Özgürleştirmek" %9,04 oranında, 78 kez "Dağlık Karabağ" %7,83 oranında, 62 kez "İşgalciler" %6,22 oranında, 55 kez "Ordu" %5,52, 51 kez "Yaşasın Azerbaycan Ordusu" %5,12 oranında ise diğer paylaşımlar saptanmıştır.

Paşinyan'ın ise bu savaş sırasında, kişisel twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlarında en çok kullanılan terimler analiz edildiğinde, ilk olarak 48 kez "Ermenistan" kelimesi %14,04 oranında tespit edilmiştir. Bunu takip eden kelimeler ise 43 kez "Artsak" %12,57 oranında, 38 kez "Azerbaycan" %11,11 oranında, 33 kez "Türkiye" %9,65 oranında, 28 kez "Dağlık Karabağ" %8,1 oranında. 16 kez "Tanımak" %4,68 oranında, 15 kez "Uluslararası Toplum" kelimesi %4,39 oranında ve tablodaki diğer kelimeler olmak üzere en çok kullanılan kelimeler tespit edilmiştir.

Her iki siyasi lider savaş sırasında Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlarında en çok kendi ülkelerinin isimlerine yer vermişler. Dolayısıyla bu durum her iki siyasi liderin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlarında hem iç siyasal iletişime hem dışa yönelik siyasal iletişim çalışmalarıyla gündem oluşturmaya çalıştığı şeklinde yorumlanmaktadır. Aliyev'in paylaşımlarında çoğunlukla yer alan kelimeler incelendiğinde, savaşın karşı ülkenin ismine ve kendi ülkesinin milli değerlerini vurgulayan kelimelere dikkat çekmektedir. Paşinyan ise daha çok ekonomik ve askeri yönden güçlü ülkelerin ismine ve uluslararası siyasal kuruluşların isimlerine yer vererek dışa yönelik siyasal iletişim çalışmaları yürütmektedir.

### 3.7.9. Her İki Siyasi Liderin Resmi Twitter Paylaşımlarında En Çok Etkileşim Alan Tweetleri

Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında her iki ülke siyasi liderinin resmi Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımları arasında en çok etkileşim alan paylaşımları "Twitonomy" programı yardımı ile elde edilmiştir. Bu tweetler Tablo 3.12, 3.13, 3.14 ve 3.15'te yer almaktadır. Dolayısıyla 44 günlük savaş sırasında her iki siyasi liderin yapmış olduğu paylaşımlarında en çok Retweet ve beğeni alan beş tweeti



ve bu tweetleri hangi Twitter paylaşım uygulaması arkalı hangi tarih/saatte paylaşım yaptıkları analize dâhil edilmiştir.

Bu bağlamda her iki siyasi liderin savaş süresince Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımları arasından en çok etkileşim alan tweetlerinde hangi siyasal iletişim stratejilerine başvurdukları analiz edilmiştir. Dolayısıyla aşağıdaki tablolarda ilk önce her iki siyasi liderin en çok Retweet alan paylaşımları incelenmiş, daha sonra en çok beğeni alan paylaşımları analiz edilerek değerlendirilmiştir. Peki, siyasi liderlerin Twitter platformu üzerinden yaptıkları paylaşımlarının en çok Retweet alması siyasal iletişim açısından ne anlama gelmektedir?

**Tablo 3. 12. İ. H. Aliyev'in Twitter Paylaşımlarında En Çok Retweet Alan Tweetleri (27 Ekim 2020 – 10 Kasım 2020 Tarihleri Arası)**

Sayı	En Çok Retweet Alan Tweet İ. H. Aliyev	Paylaşım Tarih/Saat Kullanılan uygulama	Retweet	Beğeni
1	Azerbaijan's glorious Army has liberated Gochehmedli, Chimen, Chuvarli, Pirehmedli, Musabeyli, Ishigli, and Dedeli villages of Fuzuli district and the city of Fuzuli. Long live Azerbaijan's Army! Karabakh is Azerbaijan! <b>Çev:</b> Azerbaycan'ın şanlı Ordusu, Fuzuli ilçesinin Göçehmedli, Çimen, Çuvarlı, Pirehmedli, Musabeyli, İşigli ve Dedeli köylerini ve Fuzuli şehrini kurtardı. Yaşasın Azerbaycan Ordusu! Karabağ Azerbaycan'dır!	17 Ekim 2020 06:44 saat  Twitter For iPhone	7,083 (25%)	26,232 (23%)
2	Azerbaijan's glorious Army has liberated Garadaghli, Khatunbulag, and Garakollu villages of Fuzuli district, and Bulutan, Melikjanli, Kemertuk, Teke, and Tagaser villages of Khojavend district. Long live Azerbaijan's Army! Karabakh is Azerbaijan! <b>Çev:</b> Azerbaycan'ın şanlı Ordusu, Fuzuli ilçesine bağlı Karadağlı, Hatunbulag, Garakollu köyleri ile Hocavend ilçesine bağlı Bulutan, Melikcanlı, Kemerduk, Teke ve Tağaser köylerini kurtardı. Yaşasın Azerbaycan Ordusu! Karabağ Azerbaycan'dır!	14 Ekim 2020 11:45 saati  Twitter Web App	6,912 (24%)	23,683 (21%)
3	Azerbaijan's Armed Forces have raised Azerbaijan's flag over the ancient Khudaferin Bridge. Long live the people of Azerbaijan! Karabakh is Azerbaijan! <b>Çev:</b> Azerbaycan'ın Silahlı Kuvvetleri, eski Hudaferin Köprüsü üzerinde Azerbaycan bayrağı yükseltildi. Yaşasın Azerbaycan halkı! Karabağ Azerbaycan'dır!	18 Ekim 2020 23:46  Twitter For iPhone	5,479 (19%)	22,900 (20%)
4	The Soltanli, Emirvarli, Mashanli, Hasanli, Alikeykhanli, Gumlag, Hajili, Goyerchinveysalli, Niyazguzlar, Kechel Memmedli, Shahvelli, Haji Ismayilli, and Isagli villages of Jabrayil district have been liberated. Karabakh is Azerbaijan! <b>Çev:</b> Cebrayıl ilçesine bağlı Soltanlı, Emirvarlı, Maşanlı, Hasanlı, Alikeyhanlı, Sakızlı, Hacılı, Göyerçinveysallı, Niyazguzlar, Keçel Memmedli, Şehvelli, Hacı İsmayilli ve İsağlı köyleri kurtarıldı. Karabağ Azerbaycan'dır!	19 Ekim 2020 04:35 saat  Twitter Web App	4,821 (17%)	24,224 (21%)
5	Мы построим на освобожденных от оккупации землях города, превратим эти места в рай. Эти земли оживут, туда вернется жизнь, детские улыбки. Граждане Азербайджана будут достойно жить на этих землях. <b>Çev:</b> İşgalden azat edilmiş topraklar üzerine şehirler inşa edeceğiz, bu yerleri cennete dönüştüreceğiz. Bu topraklara hayat	12 Ekim 2020 17:18 saat  Twitter Web App	4,584 (16%)	17,955 (16%)



	geri dönecek, çocuklar gülümseyecek. Azerbaycan vatandaşları bu topraklarda onurlu bir şekilde yaşayacaklar.			
	<b>Toplam(Yüzde)</b>		28,879 (100%)	114,994 (100%)

Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki II Dağlık Karabağ Savaşı süresince en etkili, en güncel, en güvenli haberler her iki ülkenin siyasi liderlerinin açıklamaları olarak bilinmektedir. Çünkü savaşan iki ülkenin siyasi liderlerinin kriz ile ilgili açıklamaları hem kendi ülkelerinde hem de dünya siyasi arenasında gündem yaratmaktadır. Bu 44 günlük savaş süresince Aliyev’in Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımlarında en çok “Retweet” alan beş tweetinin ilki 7,083 kez %25 oranında Retweet yapılmıştır. Aliyev bu paylaşımını Twitter’ın telefon uygulaması üzerinden sabahın erken saatlerinde kendi halkına motive edici paylaşım olarak yapmıştır. Aliyev’in ikinci en çok Retweet alan tweeti ise, 6,912 kez %24 oranında, üçüncüsü 5,479 kez, %19 oranında ve dördüncüsü 4,821 kez %17 oranında olup, en çok Retweet yapılan ilk paylaşımı gibi motive edici paylaşımlardır. Son olarak ise, Rusça paylaşımı 4,584 kez Retweet yapılarak %16 oranında olan vaatte bulunma paylaşımı yer almaktadır.

Aliyev’in en çok Retweet alan paylaşımlarına bakıldığında, savaşın ilk ayında paylaşılan ve günün değişik saatlerinde paylaşımında bulunması ise, haberin güncel olarak anında Twitter platformu üzerinde paylaşıldığı söylenebilir. Aliyev paylaşımlarında “Yaşasın Azerbaycan Ordusu! Karabağ Azerbaycan’dır!” sloganı en çok Retweet yapılan beş paylaşımının dördünde yer alması savaşın kazanan taraf olarak ülke gündeminde yer almaktadır. Bu kısa cümlelere paylaşımlarında yer vermesi haberin çerçeveleme ve öne çıkarma etkisiyle kamuoyu yaratmaktadır. Bu paylaşımların içeriği incelendiğinde, Aliyev’in içe yönelik siyasal iletişim çalışmaları yürüttüğü görülmektedir. Aliyev’in en çok Retweet alan paylaşım içeriğine bakıldığında, savaş sırasında kendi halkına yönelik motive edici ve vaatte bulunma içerikli mesajlara ağırlıklı olarak yer verdiği gözlemlenmektedir.

Twitter’ın “Retweet” özelliği sayesinde, paylaşılan bir tweet yeniden kullanıcılar tarafından paylaşılmasıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu bağlamda II Dağlık Karabağ Savaşı süresince Paşinyan’ın Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımların arasından en fazla Retweet alan tweetleri Tablo 3.13’te gösterilmektedir.

**Tablo 3. 13. N. V. Paşinyan'ın Twitter Paylaşımalarında En Çok Retweet Alan Tweetleri(27 Ekim 2020 – 10 Kasım 2020 Tarihleri Arası)**

Sayı	En Çok Retweet Alan Tweet N. V. Paşinyan	Paylaşım Tarihi/Saati Kullanılan Uygulama	Retweet	Beğeni Toplam Yüzde
1	Azerbaijani-Turkish bandits are not here to deal with Karabakh or the Karabakh issue. They have not come up with the objective of capturing villages and cities. Their key target is the Armenian nation. And they have set themselves the task of bringing to completion #ArmenianGenocide. <b>Çev:</b> Azerbaycan-Türk haydutları burada Karabağ veya Karabağ meselesiyle ilgilenmek için değiller. Köyleri, şehirleri ele geçirmek amacıyla gelmediler. Onların kilit hedefi Ermeni milletidir. ve kendilerini #ErmeniSoykırımını tamamlama görevini üstlendiler.	3 Ekim 2020 18:49 Twitter For iPhone	7,961 (25%)	12,194 (22%)
2	The borders of #Artsakh have become a civilizational frontline. Artsakh is fighting against international terrorism, which does not distinguish between the geopolitical borders of its targets. Artsakh, #Armenia and the Armenian nation are fighting for global security. #ArtsakhStrong <b>Çev:</b> #Artsakh sınırları medeniyet cephesi haline geldi. Artsakh, hedeflerinin jeopolitik sınırları arasında ayırım yapmayan uluslararası terörizme karşı savaşıyor. Artsakh, #Ermenistan ve Ermeni milleti küresel güvenlik için savaşıyor. #ArtsakhGüçlü	1 Ekim 2020 07:10 saat Twitter Web iPhone	6,626 (21%)	8,549 (15%)
3	#Artsakh has never been part of the independent state of #Azerbaijan and the latter's territorial claims have no base under international law. Prevent Genocide. Recognize #Artsakh. <b>Çev:</b> #Artsakh hiçbir zaman bağımsız #Azerbaycan devletinin bir parçası olmamıştır ve ikincisi toprak iddialarının uluslararası hukuka dayanağı yoktur. Soykırımı önleyin. #Artsakh'ı tanıyın.	18 Ekim 2020 19:01 saat Twitter for iPhone	6,391 (20%)	13,062 (24%)
4	A peaceful resolution will be possible when terrorists and #Turkey leave our region with their goals. There is no doubt that #Armenian people, which have been living on planet earth for several thousands of years have the will to live. @FRANCE24 f24.my/6w6R <b>Çev:</b> Teröristler ve #Türkiye hedefleriyle bölgemizi terk ettiğinde barışçıl çözüm mümkün olacaktır. Binlerce yıldır dünya gezegeninde yaşayan #Ermeni halkının yaşama iradesine sahip olduğuna şüphe yok. @FRANCE24 f24.my/6w6R	3 Ekim 2020 07:01 saat Twitter Web App	5,714 (18%)	8,216 (15%)
5	I call on the international community to use all of its influence to halt any possible interference by Turkey, which will ultimately destabilize the situation in the region. This is fraught with the most devastating consequences for the South Caucasus and neighboring regions. <b>Çev:</b> Uluslararası toplumu, Türkiye'nin bölgedeki durumu nihayetinde istikrarsızlaştıracak olası müdahalelerini durdurmak için tüm etkisini kullanmaya çağırıyorum. Bu, Güney Kafkasya ve komşu bölgeler için en yıkıcı sonuçlarla doludur.	27 Eylül 2020 13:37 saat Twitter Web iPhone	5,258 (16%)	13,242 (24%)
	<b>Toplam (Yüzde)</b>		31,95 (100%)	55,263 (100%)

Bu 44 günlük savaş süresince Paşinyan'ın Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımlarında en çok "Retweet" alan beş tweetinin ilki 7,961 kez %25 oranında Retweet yapılmıştır. Paşinyan bu paylaşımını Twitter'in telefon uygulaması üzerinden savaşın altıncı günü akşam saatlerinde sözde soykırım davası üzerinden Azerbaycan ve Türkiye'yi hedef

göstererek yapmıştır. Burada Paşinyan Ermenistan ile Türkiye arasındaki sözde soykırım davasını bir kez daha hatırlatarak #ArmenianGenocide hashtag ile destekleyip dünya siyasi aranasında gündem yaratmaktadır. Böylelikle Paşinyan paylaşımında, Twitter'in “#” hashtag özelliğini tercih ederek, en çok Retweet alan paylaşımı geniş kitlelere ulaşılarak gündem yaratmaktadır.

Paşinyan'ın ikinci en çok Retweet alan tweeti ise, 6,626 kez %21 oranında olup, bu paylaşımında #Artsakh, #Armenia ve #ArtsakhStrong üç hashtag ile paylaşım içeriğini desteklemektedir. Paşinyan'ın Tweetlerinde Arstakh bölgesini özellikle işaret ederek Arstakh isminin siyasal tartışma ortamına girmesini ve dolayısıyla meşruiyet kazanmasını sağlamaya çalıştığı dikkat çekicidir. Böylece Özsoy'un (2009) işaret ettiği gibi siyasal iletişimin en temel fonksiyonlarından biri olan mesajın kalıcılığının ve benimsenebilirliğinin artırılmasına çalışıldığı görülmektedir. Üçüncüsü ise 6,391 kez, %20 oranında olan tweeti ise, Dağlık Karabağ Bölgesini içine alan Artsakh bölgesinin tanınmasını istemektedir. Görüldüğü gibi bu tweetinde de sözde soykırımı değinmiştir. Bu tweetinde de #Artsakh, #Azerbaijan ve #Artsakh üç hashtag kullanmıştır. Dördüncüsü 5,714 kez %18 oranında olup, en çok Retweet yapılan ilk paylaşımı gibi Azerbaycan ile Türkiye'yi hedef göstermiştir. Bu tweetin diğerlerinden farkı Fransız “@FRANCE24 f24.my/6w6R” medyasına yaptığı röportajını bahsetme kullanarak ve bağlantısını kullanarak paylaşmasıdır. Yine de bu tweetini #Turkey ve #Armenian anahtar kelimelerinde hashtag kullanarak paylaşmıştır. Son olarak ise, uluslararası topluma çağrıda bulunarak, Türkiye'nin Azerbaycan'a destek vermesinin Güney Kafkaz bölgesini istikrarsızlaştırdığını dile getirmiştir. Bu tweeti savaşın ilk gününde öğle saatlerinde Twitter mobil uygulaması üzerinden yapılmış, 5,258 kez Retweet yapılarak %16 oranında olup hedef gösteren paylaşım olarak yer almaktadır.

Paşinyan'ın 44 günlük savaş sırasında Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımların en çok Retweet alan beş tweeti ağırlıklı olarak Twitter mobil uygulaması üzerinden savaşın ilk günlerinde paylaşılmıştır. Bu paylaşımların içeriklerine bakıldığında, Paşinyan'ın Twitter'in özelliklerinden en iyi şekilde yararlanarak bahsetme ve ağırlıklı olarak hashtag kullanmayı tercih ettiği dikkat çekmektedir. Hashtag ile desteklenen tweetler diğer kullanıcılar tarafından Trending Topics” haline getirilmektedir. Trending Topics, Twitter platformu üzerinde en çok konuşulan, gündeminde olan kelimelerin veya başlıkların görüldüğü yerdir (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015:88). Dolayısıyla Paşinyan'ın Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlarında hashtag özelliğini kullanması hem gündem yaratmakta hem paylaşılan tweet içeriğini çerçeveye yerleştirilerek ve öne çıkararak kamuoyu yaratmaktadır. Böylelikle Paşinyan'ın en çok Retweet alan tweetlerinde Azerbaycan ile Türkiye'yi hedef alarak uluslararası siyasi

toplumlar üzerinde gündem yaratarak kamuoyu yaratmaktadır. Twitter platformunun sunduğu özelliklerinden en iyi şekilde yararlanan Paşinyan en çok Retweet alan tweetlerinde dışa yönelik siyasal iletişim çalışmalarını yürütmüştür.

Özetle, Aliyev ve Paşinyan'ın II Dağlık Karabağ Savaşı süresince Twitter platformu üzerinden yaptıkları paylaşımları arasında en çok Retweet alan ilk tweetini karşılaştırarak değerlendirildiğinde her iki siyasi liderin kendi ülkesinin çıkarları doğrultusunda farklı siyasal iletişim stratejisine başvurdukları tespit edilmiştir. Aliyev'in en çok Retweet alan tweeti Twitter mobil uygulaması üzerinden 17 Ekim 2020 tarihinde 06:44 saatinde paylaştığı, 7,083 kez Retweet alarak %25 oranında, savaşı kazanan taraf olarak kendi halkına yönelik içe dönük siyasal iletişim stratejisine başvurduğu Tweettir. Aksine Paşinyan ise, savaşın altıncı gününde Twitter mobil uygulaması üzerinden 3 Ekim 2020 tarihinde 18:49 saatinde paylaştığı tweeti 7,961 kez Retweet alarak %25 oranında olup, Aliyev'in tweetinden yüksek etkileşim almıştır. Paşinyan'ın bu tweeti savaşın ilk günlerinde paylaşılmış olup, “#ArmenianGenocide” hashtag ile desteklenerek gündem yaratmayı başarmıştır. Bu hashtag sayesinde paylaşılan konu içeriğinin tüm paylaşılan konu içeriklerinden oranla daha yüksek değere sahip olup, Azerbaycan ile Türkiye'yi hedef göstererek uluslararası kamusal tartışmaya yol açmıştır. Böylelikle hashtag ile paylaşılan anahtar kelime üzerinden konuyu çerçeveleme ve öne çıkarma yöntemiyle gündem yaratmaktadır. Aliyev paylaşımlarında slogan kullanarak haberi çerçevelemeye çalışırken, Paşinyan ise Twitter platformunun “#” özelliğinden en iyi şekilde yararlanarak kendi ülkesinin çıkarları doğrultusunda paylaşım içeriklerinde kullanarak haberin içeriğini anahtar kelime ile hem öne çıkarma hem de gündem yaratmaya çalışmıştır. Görüldüğü gibi her iki siyasi lider farklı bir şekilde Twitter platformu özelliklerinden yararlanarak, farklı siyasal iletişim stratejilerine başvurmuştur. Aliyev içe dönük Paşinyan ise dışa dönük siyasal iletişim stratejisinden yararlanmıştır.

Her iki siyasi liderin Twitter platformu üzerinden paylaştıkları tweetleri kullanıcılar tarafından Retweet yapılmasının yanı sıra en çok beğeni alan paylaşımları da bulunmaktadır. Twitter platformunun “Beğeni (fav-favorite)” özelliği paylaşılan tweetlerin kullanıcılar tarafından beğenilmesini ifade etmektedir. Paylaşılan tweetler Retweet edilerek tekrarlamaya gerek duymadan beğenilen paylaşım listesini oluşturmaktadır. Kullanıcılar daha sonra beğeni tweetlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Böylelikle kullanıcılar beğendiği tweetlerini tekrar bakabilmektedir. Bir paylaşılan tweetin en çok beğeni alması Twitter platformu üzerinde gündem yaratmaktadır. Bu bağlamda, Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki II Dağlık Karabağ Savaşı süresince her iki ülkenin siyasi liderlerinin resmi Twitter hesabı üzerinden paylaştıkları tweetleri arasında en çok beş beğeni alan paylaşımları Tablo 3.14'te yer almaktadır.

**Tablo 3. 14. İ. H. Aliyev'in Twitter Paylaşımlarında En Çok Beğeni Alan Tweetleri(27 Ekim 2020 – 10 Kasım 2020 Tarihleri Arası)**

Sayı	En Çok Beğeni Alan Tweet İ. H. Aliyev	Paylaşım Tarihi/Saati Kullanılan Uygulama	Retweet	Beğeni Toplam Yüzde
1	Today Azerbaijan's Army has liberated from occupation the city of Jabrayil and several surrounding villages. Long live Azerbaijan's Army! Karabakh is Azerbaijan! <b>Çev:</b> Bugün Azerbaycan Ordusu Cebrayil şehrini ve çevresindeki birkaç köyü işgalden kurtardı. Yaşasın Azerbaycan Ordusu! Karabağ Azerbaycan'dır!	4 Ekim 2020 13:34 saat Twitter Web App	4,547 (19,61%)	28,888 (23%)
2	Azerbaijan's glorious Army has liberated Gochehmedli, Chimen, Chuvarli, Pirehmedli, Musabeyli, Ishigli, and Dedeli villages of Fuzuli district and the city of Fuzuli. Long live Azerbaijan's Army! Karabakh is Azerbaijan! <b>Çev:</b> Azerbaycan'ın şanlı Ordusu, Fuzuli ilçesinin Göçehmedli, Çimen, Çuvarlı, Pirehmedli, Musabeyli, İşigli ve Dedeli köylerini ve Fuzuli şehrini kurtardı. Yaşasın Azerbaycan Ordusu! Karabağ Azerbaycan'dır!	17 Ekim 2020 06:44 saat Twitter For iPhone	7,083 (30,54%)	26,232 (21%)
3	<a href="https://t.co/dnpJFresEC">https://t.co/dnpJFresEC</a>	27 Eylül 2020 13:45 saat Twitter Web App	3,558 (15,34%)	24,554 (19%)
4	The Soltanli, Emirvarli, Mashanli, Hasanli, Alikeykhanli, Gumlag, Hajili, Goyerchinveysalli, Niyazguzlar, Kechel Memmedli, Shahvelli, Haji Ismayilli, and Isagli villages of Jabrayil district have been liberated. Karabakh is Azerbaijan! <b>Çev:</b> Cebrayıl ilçesine bağlı Soltanlı, Emirvarlı, Maşanlı, Hasanlı, Alikeyhanlı, Sakızlı, Hacılı, Göyerçinveysallı, Niyazguzlar, Keçel Memmedli, Şehvelli, Hacı İsmayilli ve İsağlı köyleri özgürleştirildi. Karabağ Azerbaycan'dır!	19 Ekim 2020 04:35 saat Twitter Web App	4,821 (20,79%)	24,224 (19%)
5	Мы вернулись, родная Шуша! Мы возродим тебя, родная Шуша! Карабах наш! Карабах – Азербайджан! <b>Çev:</b> Geri döndük, öz Şuşa! Seni yeniden dirilteceğiz, canım Şuşa! Karabağ bizim! Karabağ Azerbaycan'dır!	8 Kasım 2020 10:27 saat Twitter Web App	3,180 (13,71%)	24,139 (19%)
	Toplam (Yüzde)		23,189 (100%)	128,137 (100%)

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in II Dağlık Karabağ Savaşı süresince Twitter üzerinden paylaştığı tweetleri arasında en çok beğeni alan paylaşımları savaşın ilk ayındaki paylaşımları olmuştur. Bunlardan ilki Twitter web App üzerinden 4 Ekim 2020 tarihli 13:34 saatinde attığı tweeti 28,888 kez beğeni alarak, %23 oranında olup, kendi halkına yönelik motive edici açıklamada bulunmuştur. Aliyev'in en çok beğeni alan ilk tweetinden farklı olarak ikincisi ise, Twitter mobil uygulaması üzerinden 17 Ekim 2020 tarihi 06:44 sabah saatinde attığı tweeti 26,232 kez beğeni alarak, %21 oranında olup, içeriğine bakıldığında en çok beğeni alan ilk tweeti gibi kendi halkına yönelik motive edici paylaşım içeriklidir. Aliyev'in 44 günlük savaş süresince en çok beğeni alan üçüncü tweeti ise, savaşın ilk gününde paylaşılan Twitter web app üzerinden 27 Eylül 2020 tarihinde 24,554 kez beğeni

alan %19 oranındadır. Aliyev'in bu tweetinin diğerlerinden farklılığı Twitter platformu üzerinden görsel paylaşımıdır.



**Görsel 3. 17. İ. H. Aliyev'in En Beğeni Alan Görsel Paylaşımı.**

Kaynak: <https://t.co/dnpJFresEC> , (erişim tarihi:20.03.2023)

Yukarıdaki görsel 3.17'de görüldüğü gibi, savaşın ilk günü paylaştığı en çok beğeni alan üçüncü tweetinin içeriği değerlendirildiğinde bu krizde kendi halkının haklı olduğunu dile getirmesi ve bu paylaşımını görsel içerikle zenginleştirmesi kamuoyu oluşturması açısından dikkat çekmektedir. Aliyev'in en çok beğeni alan dördüncü tweeti ise, twitter web app üzerinden 19 Ekim 2020 tarihinin 04:35 saatinde 24,224 kez beğeni alan %19 oranındaki motive edici paylaşımıdır. Son olarak ise Twitter web app üzerinden 8 Kasım 2020 tarihinin 10:27 saatinde Rusça dilindeki tweeti 24,139 kez beğeni alan %19 oranında vaatle bulunma içerikli paylaşımıdır.

Aliyev'in 44 günlük savaş süresince Twitter platformu üzerinden en çok beğeni alan beş tweeti incelendiğinde ağırlıklı olarak motive edici paylaşımlar olduğu saptanmıştır. Özellikle en çok beğeni alan tweetlerinin arasında görsel içerikli paylaşımın yer aldığı görülmektedir.

Görsel paylaşımın daha çok etkilişim aldığı göz önünde bulundurulduğunda, hedef kitle üzerinde daha ilgi çekici olduğunu söylebiliriz. Aliyev'in en çok beğeni alan beş tweet içeriğine bakıldığında da, içe yönelik siyasal iletişim stratejisine başvurduğu gözlemlenmektedir. Burada belirleyici olan, paylaşımlarında Azerbaycan ordusunun ele geçirdiği bölgelerin isimlerini açıklaması ve savaşta haklı olduklarını, bu toprakları yeniden inşa edeceklerini dile getirmesidir. Bu paylaşımlarında “Yaşasın Azerbaycan Ordusu! Karabağ Azerbaycan!” gibi sloganlara yer vererek, hedef kitlesinin üzerinde gündem yaratmayı başarmıştır.

Paşinyan'ın II Dağlık Karabağ Savaşı süresince Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımlarından en çok beğeni alan beş tweeti aşağıdaki Tablo 3.15'te yer almaktadır.

**Tablo 3. 15. N. V. Paşinyan'ın Twitter Paylaşımlarında En Çok Beğeni Alan Tweetleri (27 Ekim 2020 – 10 Kasım 2020 Tarihleri Arası)**

Sayı	En Çok Beğeni Alan Tweet N. V. Paşinyan	Paylaşım Tarihi/Saati Kullanılan Uygulama	Retweet	Beğeni
1	I call on the international community to use all of its influence to halt any possible interference by Turkey, which will ultimately destabilize the situation in the region. This is fraught with the most devastating consequences for the South Caucasus and neighboring regions. <b>Çev:</b> Uluslararası toplumu, Türkiye'nin bölgedeki durumu nihayetinde istikrarsızlaştıracak olası müdahalelerini durdurmak için tüm etkisini kullanmaya çağırıyorum. Bu, Güney Kafkasya ve komşu bölgeler için en yıkıcı sonuçlarla doludur.	27 Eylül 2020 13:37 saat  Twitter For iPhone	5,258 (20%)	13,242 (23%)
2	#Artsakh has never been part of the independent state of #Azerbaijan and the latter's territorial claims have no base under international law. Prevent Genocide. Recognize #Artsakh. <b>Çev:</b> #Artsakh hiçbir zaman bağımsız #Azerbaycan devletinin bir parçası olmamıştır ve ikincisi toprak iddialarının uluslararası hukuka dayanağı yoktur. Soykırımı önleyin. #Artsakh'ı tanıyın.	18 Ekim 2020 07:01 saat  Twitter For iPhone	6,391 (24%)	13,063 (22%)
3	Azerbaijani-Turkish bandits are not here to deal with Karabakh or the Karabakh issue. They have not come up with the objective of capturing villages and cities. Their key target is the Armenian nation. And they have set themselves the task of bringing to completion #ArmenianGenocide. <b>Çev:</b> Azerbaycan-Türk haydutları burada Karabağ veya Karabağ meselesiyle ilgilenmek için değiller. Köyleri, şehirleri ele geçirmek amacıyla gelmediler. Onların kilit hedefi Ermeni milletidir. Ve kendilerini #ErmeniSoykırımını tamamlama görevini üstlendiler.	3 Ekim 2020 06:49 saat  Twitter for iPhone	7,961 (30%)	12,194 (21%)
4	“Karabakh under the control of Azerbaijan,” means Karabakh without Armenians, hence it means genocide. Thus, now more than ever, the international community needs to recognize Artsakh to complete the exercise of the right to remedial secession. #RecognizeArtsakh <b>Çev:</b> "Azerbaycan'ın kontrolü altındaki Karabağ", Ermenistan'sız Karabağ anlamına gelir, dolayısıyla soykırım anlamına gelir. Bu nedenle, artık uluslararası toplumun, düzeltici ayrılma hakkının kullanılmasını tamamlamak için Artsakh'i her zamankinden daha fazla tanıması gerekiyor. #Artsakh'iTanıyın	31 Ekim 2020 05:59 saat  Twitter Web App	3,938 (15%)	10,287 (18%)

5	I am mourning the death of our martyrs that fought and gave their lives for the sake of our homeland. <a href="https://t.co/vNBtdhLOU4">https://t.co/vNBtdhLOU4</a> <b>Çev:</b> Vatanımız uğruna savaşan ve canlarını veren şehitlerimizin ölümünün yasını tutuyorum. <a href="https://t.co/vNBtdhLOU4">https://t.co/vNBtdhLOU4</a>	14 Ekim 2020 15:26 saat Twitter Web For iPhone	2,799 (11%)	9,822 (17%)
<b>Toplam (Yüzde)</b>			26,347 (100%)	58,608 (100%)

Paşinyan'ın en çok beğeni alan tweeti 27 Eylül 2020 tarihinde Twitter mobil üzerinden 13:37 saatte yaptığı paylaşımı 13,242 kez beğeni alarak %23 oranında olup hedef gösteren paylaşımıdır. İkincisi ise, 18 Ekim 2020 tarihinde Twitter mobil üzerinden 07:01 saatinde attığı tweeti 13,063 kez beğeni alan %22 oranındadır. Bu tweetin içeriğine bakıldığında hashtag ile desteklenerek hedef gösterilmiştir. Üçüncüsü ise 03 Ekim 2020 tarihinde saat 06:49'ta Twitter mobil üzerinden attığı tweeti 12,194 kez beğeni alan %21 oranındadır.

En çok beğeni alan dördüncü paylaşımı ise, 31 Ekim 2020 05:59 saatinde Twitter Web app üzerinden attığı tweeti 10,287 kez beğeni alan %18 oranındadır. Son olarak ise, Paşinyan'ın bu savaşta hayatını kaybeden vatandaşlarının yasını tuttuğu ve hem yazı hem de görsel içerikli paylaşımı yer almaktadır. Bu tweeti 14 Ekim 2020 tarihinde 18:26 saatinde Twitter mobil üzerinden yaptığı paylaşımı 9,822 kez beğeni alarak %17 oranını oluşturmaktadır.





### Görsel 3. 18. N. V. Paşinyan'ın En Çok Beğeni Görsel Paylaşımı

Kaynak: <https://t.co/vNBtdhLOU4> , (erişim tarihi: 20.03.2023).

Paşinyan'ın 44 günlük savaş süresince attığı tweetleri arasında en çok beğeni alan beş paylaşımını ağırlıklı olarak Twitter mobil üzerinden yaptığı saptanmıştır. Paylaşım içeriklerine bakıldığında, Twitter platformunun siyasal katılımı artıran özelliklerinden en iyi şekilde yararlanarak hashtag ve görsel açıklamalı metin yazısına yer vererek takipçileri üzerinde etki etmeyi başardığı görülmektedir.

Sosyal medya mecraları arasından ayırt edici birçok özelliğe sahip olan Twitter platformu, kullanıcılarına bilgisayar, dizüstü, tablet ve özellikle mobil cihazlardan istediği yer ve zamanda duygu, düşünce veya herhangi bir olumlu/olumsuz olaylar hakkında anlık haber içerik oluşturabilme imkânına sahiptir. Twitter kullanıcılarının yanı sıra siyasi liderlerin bu platformu tercih etmeleri ve sağladığı özellikleri en iyi şekilde kullanması durumunda oluşturdukları içeriklerinin etkinliklerini arttırarak sosyal medya üzerinde gündem oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki II Dağlık Karabağ Savaşı süresince her iki ülkenin siyasi liderleri Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımlarını kendi ülkesinin çıkarları doğrultusunda gerçekleştirmiştir. Bu paylaşımları arasında en çok

beğeni alan ilk tweetini karşılaştığımızda, Aliyev'in 04 Ekim 2020 tarihinde saat 13:34'te yaptığı paylaşımı 28,888 beğeni almıştır. Paylaşım içeriğine bakıldığında savaşın ilk günlerinden Azerbaycan ordusunun üstünlük sağlayarak ele geçirdiği bölgelerin adlarını içeren motive edici paylaşımı yer almaktadır. Aksine Paşinyan'ın ise en çok beğeni alan tweeti 27 Eylül 2020 tarihinde saat 13:37'te Twitter mobil üzerinden yaptığı paylaşımı 13,242 beğeni alarak Aliyev'in en çok beğeni alan tweetinin yaklaşık yarısına denk gelmektedir. Paşinyan'ın en çok beğeni alan paylaşım içeriğine bakıldığında, savaşın ilk gününde Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki II Dağlık Karabağ Savaşına Türkiye'nin müdahale etmesinin bölgeyi istikrarsızlaştırdığını uluslararası topluma dile getirerek hedef göstermektedir. Paşinyan'ın bu tweetinde kendi halkının çıkarları doğrultusunda dışa yönelik siyasal iletişim stratejisine başvurduğu söylenebilir.

Aliyev'in en çok beğeni alan beş tweet içeriğine bakıldığında, Azerbaycan ordusunun savaşta üstünlük sağlamasından dolayı motive edici paylaşımlara ağırlıklı olarak yer vermiştir. Bu tweetleri arasında bölgede etkisi yüksek olan Rus dilindeki tweeti en çok beğeni alan beş paylaşımı arasında olduğu saptanmıştır. Aliyev'in paylaşım içeriklerine bakıldığında, genellikle gündem oluşturacak “Yaşasın Azerbaycan Ordusu! Karabağ Azerbaycandır!” sloganlara yer vermiştir. Aliyev'in paylaşımlarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta paylaşımlarında “Dağlık Karabağ” yerine “Karabağ” ismini kullanarak Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki sorunlu tüm bölgeye hitap etmesidir. Fakat Paşinyan'ın en çok beğeni alan beş tweet içeriğine bakıldığında ağırlıklı olarak karşı tarafı hedef alan içerikli paylaşımlara ağırlık verdiği görülmektedir. Paşinyan Twitter platformunun sağladığı özelliklerinden en iyi şekilde yararlanarak gündem oluşturacak “#Artsakh , #Azerbaijan, #ArmenianGenocide, #RecognizeArtsakh” gibi anahtar kelimelere yer almıştır. Bu paylaşımlarında yine dikkat edilmesi gereken noktalarından bir tanesi de Paşinyan'da attığı tweetlerinde “Dağlık Karabağ” yerine “Artsakh” ismini kullanarak Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki sorunlu bölgeye hitap etmesidir.

Özetle, her iki siyasi lider kendi ülkesinin çıkarları doğrultusunda Twitter platformu üzerinden önemli açıklamalarda bulunarak hedef kitlelerinin üzerinde etki etmeyi başarmıştır. Aliyev ve Paşinyan'ın Twitter üzerinden farklı siyasal iletişim stratejilerini yürüttüğü saptanmıştır. Aliyev paylaşımlarında içe yönelik siyasal iletişim stratejisinden yararlanarak kendi halkına motive edici içerikli paylaşımlara yer vererek gündem yaratmayı başarmıştır. Paşinyan ise Twitter'in sağladığı özellikleri ve dışa yönelik siyasal iletişim stratejisinden yararlanarak uluslararası siyasi arenada gündem yaratmaya çalışmıştır. Twitter platformu üzerinden paylaşılan bir tweetin “Retweet ve Beğeni” alma oranı ne kadar yüksek ise kitleler

üzerindeki etkisi de o oranda güçlüdür. Her iki siyasi lider bu krız döneminde Twitter platformu üzerinden başarılı bir şekilde kendi ülkesinin, kendi halkının sahip olduğu çıkarları doğrultusunda siyasal iletişim çalışmalarını yürütmüşlerdir.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Politikanın bilimselleşmesiyle, siyasal iletişim bir disiplin olarak kabul edilmektedir. Toplum, yönetenlerin ve yönetmeye aday olanların toplumu ikna etmeleri için tutum ve davranışlarını incelemesi, belli ideolojik amaçlar doğrultusunda, toplumda belli gruplar, kitleler ve ülkeler üzerinde etkili olabilmesi için siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve teknikleri kullanılarak siyasal iletişim çalışmaları yürütülmektedir. Siyasal aktörler hedef kitesini etkileyebilmek için kitle iletişim araçlarından ve günümüzde hızla gelişen sosyal medya araçlarından siyasal iletişim çalışmalarını gerçekleştirmek için yararlanmaktadır. Çünkü günümüzde insanlar, dünyada olup biten olayları kitle iletişim araçları ve sosyal medya vasıtasıyla öğrenmektedir. Kitle iletişim aracılığıyla ya da sosyal medya aracılığıyla bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde ve verecekleri kararların oluşmasında veya eleştiri ve kontrol görevi ile önemli bir rol üstlendiği bilinmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra dördüncü güç olma imkânı sağlamaktadır. Kitle iletişim ve sosyal medyanın iletilen mesajlardan haberdar etme, bilgi, tutum ve davranış değişikliği yaratma özellikleri vardır. Bu noktada gündem belirleme yaklaşımı, medyanın etkilerinden biri olan haberdar etme aşamasında devreye girmektedir. İnsanlar dünyada olup biten olayları kitle iletişim veya sosyal medya aracılığıyla öğrenmekte, dolayısıyla hangi konuların ve olayların gündemin en üst sırasında yer aldığını görebilmektedir.

Siyasi ve ekonomik güçleri elinde bulunduranlar, toplumun ne üzerinde düşünmesi gerektiğini istiyorlarsa, medyanın gündeminin de ona göre biçimlenmesini sağlarlar. Böylece medya insanların ne düşüneceklerinin yanı sıra ne hakkında düşünmesi gerektiği konusunda da başarılı olmaktadır (Güngör, 2013: 114). Gündem belirleme kuramı ise medyanın insanların kişisel gündemlerinin belirlenmesinde pek çok açıdan etkisi olabileceği bir gerçeği ortaya koymaktadır. Öte yandan gündem belirleme yaklaşımı ile kamuoyu araştırmaları birbirine karıştırılmaktadır. Ancak her iki yaklaşımda birbirleriyle kesiştiği noktaları olsa da birbirlerinden farklı yapıdadır. Özellikle siyasal iletişim çalışmalarında birbirleriyle yakınlaştığı gözlemlenmektedir. Kamuoyu araştırmaları, siyasal partiler, adaylar ve seçmenler açısından önemlidir. Çünkü siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarını yürütürken kamuoyu araştırmaları sayesinde elde edilen verilerden yararlanmaktadır. Dolayısıyla, seçmenlerin hangi siyasal tutumlarına sahip olduğu, gündem konular hakkında fikir ve düşüncelerini, lider ve adaylara bakış açılarını ve kitle iletişim araçlarında hangi konularda maruz kaldıklarının ölçülmesi, bu tür olayların verileri kamuoyu araştırmaları sayesinde elde edilmektedir. Kısacası gündem belirleme yaklaşımı kamuoyunun medya araçları vasıtasıyla

topluma iletilen mesajların üzerinde ne hakkında konuştuğu ile etkili olup olmadığı ile ilgilenir. Günümüzde gündem sadece geleneksel medyada yer almakla kalmayıp, sosyal medyada da etkili bir gündeme rastlandığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Dolayısıyla sosyal medyanın sahiplik ilişkileri ve ekonomik yapılardan uzak olması, hızlı ve mekân açısından zaman tasarrufu bu mecranın gündem belirleme hususunda her kullanıcıya eşit imkânlar sağlaması toplum açısından oldukça önemli yere sahiptir.

Bu hızlı gelişen yeni teknolojiler ve değişen dünya düzeni ile birlikte artık sosyal medya mecraları tek yönlü iletişimden çift yönlü bir iletişim ve etkileşime yönlendiğiyle birlikte hayatımıza büyük kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu sosyal medya sayesinde, insanlar anlık düşüncelerini paylaşırken, eleştirdikleri ve sorguladıkları hızlı bir şekilde kamusal ortamda da yaygınlaşmaktadır. Açıkçası sosyal medya araçları hiç kuşkusuz insanlar arası iletişime eskisine oranla çok büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu sayede herhangi bir durum veya sorun karşısında insanlar eskisine göre zaman ve mekân açısından hızlı bir şekilde haberleşebilmekte, bilgilenmekte ve ortak bir ideoloji görüşlü insanlar bir konuda veya herhangi bir ortak düşünce çerçevesinde örgütlenebilmektedir. Dolayısıyla, günümüzde siyasal aktörler açısından sosyal medya seçmenlere ve hedef kitlelerine ulaşmada ve onları etkilemede alternatif bir yol olarak tercih edilmektedir.

Günümüzde siyasal iletişim çalışmalarını sosyal medya olmaksızın, ulus ve uluslararası toplumlarda kapsamlı bir şekilde yürütmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu noktada siyasal iletişim mesajlarını doğru ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırmada, etkilerinin ölçülmesinde sosyal medyadan önemli ölçüde yararlanılmaktadır. Dolayısıyla televizyon ve yazılı basının yanı sıra gelişen teknolojilerin sunduğu internet, GSM teknolojisi gibi imkânlar da, siyasal iletişimin hem hızını hem de kalitesini arttırmakta, toplumun çoğunluğunun siyasetle olan ilgisini daha da arttırmaktadır. Küresel rekabet ve kriz dönemlerinde siyasal iktidarlar özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde kendi ülkelerinin çıkarları doğrultusunda siyasal iletişim çalışmalarını yürütürlerken sosyal medyadan yararlanmaktadır.

Sosyal medya mecraları arasında Twitter haber akışının en sık yer aldığı ve bireylerin görüş ve fikirlerini ilettiği veya tartıştığı bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda günümüzde, kendi ulusunu ve uluslararası toplumları etkilemek isteyen siyasal iktidarlar Twitter ve benzeri sosyal medya mecralarından yararlanmaya başlamışlardır. Siyasal aktörlerin sosyal medyada yer almaları siyaset ve popüler kültürün iç içe girmesini sağlamıştır. Ayrıca siyasi aktörlerin sosyal medya mecralarında yer alması ile beraberinde, takipçi sayılarının da yüksek olması, paylaşımlarının binlerce kullanıcı tarafından paylaşılması, beğeni ve etkileşim alması, onların siyaset dışında popüler öge olmalarını sağlarken, aynı zamanda hedef kitlelerine

ulaşma ve ikna etme açısından siyasal iletişim alanında çok önemli işleve sahiptir. Dijital Diplomaside kullanılan sosyal medya araçları arasında Twiplomasi birincil küresel platform olarak bilinmekte, kriz dönemlerinde haberdar olma, siyasi aktörler hakkında ve siyasi liderler arasındaki tartışması ve bireylerin katılımını teşvik etme yeteneği açısından rakipsiz bir platformdur. Ayrıca, Twitter araştırmacılar tarafından sağlam ve son derece politik bağlamda dijital etkiyi etkin bir şekilde ölçmemizi sağlayan açık verilere dayandığı bir sosyal medya mecrasıdır. Bu bağlamda bu tez ile “İkinci Dağlık Karabağ Savaşı” sırasında, İ.H. Aliyev ve N. V. Paşinyan’ın resmi Twitter hesapları siyasal iletişim açısından karşılaştırılmıştır.

Bu tezin amacı, siyasal iletişimde sosyal medyanın bir gündem belirleme aracı olarak siyasi liderler tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu amaçla iki siyasi liderin kişisel sosyal medya hesapları incelenmiş olup “II Dağlık Karabağ Savaşı” süresince yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede paylaşımlar; haberin dağılımı, dili, sunumu, yorum ve tarafsızlığı, önyargılı olup olmadığı ve niteliği gibi alt başlıklarda analiz edilmiştir. Bu araştırma sonucuna göre Aliyev’in, paylaşım sayısı açısından Paşinyan’a göre Twitter’ı daha aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir. Ancak Twitter’ın siyasal katılımı artıran içerik zenginleştirici özellikleri olan “#” hashtag ve “@” bahsetme özelliğini kullanım açısından Paşinyan’ın bu özellikleri daha yoğun kullanması siyasal iletişim açısından stratejik bir hareket olarak yorumlanmaktadır. Bu özellikler sosyal medya ortamında kendi çıkarları doğrultusunda hedef kitleyi etkilemek ve dış basın gündemine yön vermek amacıyla yapılan başarılı bir hamle olarak görülebilir.

Her iki siyasi liderin Twitter üzerinden yaptığı II Dağlık Karabağ Savaşı süresince paylaşımları incelendiğinde, Aliyev’in savaş dışında ülkedeki ekonomik ve Covid-19 pandemi dönemi ile mücadele ile ilgili de açıklamalarda bulunduğu görülmektedir. Paşinyan ise savaş sürecinde tüm paylaşımlarını savaş konusunda yapılandırmıştır. Dolayısıyla Paşinyan’ın savaşla ilgili konuları sosyal medya, ülke ve uluslararası gündemde daha sık tutmaya çalıştığı söylenebilir. Ayrıca Aliyev’in neredeyse eşit bir oranda İngilizce ve Rusça dillerinde paylaşımlarda bulunması önemli bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir. Aliyev’in bölgede jeopolitik ve jeoekonomi açıdan etkisi yüksek olan, hem Azerbaycan hem de Ermenistan halklarının ortak anlayabileceği dilde paylaşım yaparak başarılı bir dışa yönelik siyasal iletişim stratejisini yürüterek bölge halklarının üzerinde olumlu algılar yaratmak amacıyla hareket ettiği söylenebilir. Paşinyan’ın ise savaş sırasında yaptığı paylaşımlarında ağırlıklı olarak İngilizce, sonra Rusça, Almanca ve Fransızca gibi farklı dillerde paylaşımlarda bulunması, önemli bir strateji olarak dikkat çekmektedir. Özellikle Rusya’nın bu olaya tarafsız kalması Paşinyan’ı ağırlıklı olarak batı dillerinde paylaşımlarına yer vermeye yönelmiştir, o ülkelerin desteğini

almaya yönelik bir tutum sergilediği saptanmıştır. Özellikle farklı dillerde paylaşımlarda bulunması dış basında gündem yaratması açısından siyasal iletişim bağlamında önemli bir yere sahip olarak yorumlanmaktadır.

Her iki liderin paylaşımlarını sunum şekli açısından incelediğimizde Aliyev'in çoğunlukla metinsel paylaşımlara yer verdiği, görsel ve video içerikli paylaşımlarını ikinci planda tuttuğu saptanmıştır. Paşinyan ise metinsel paylaşımlarının yarısı kadar görsel paylaşımları kullanmaya özen göstermiştir. Görsel içeriklerin daha akılda kalıcı olması nedeniyle, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar açısından stratejik bir hareket olduğu düşünülebilir. Liderlerin paylaşımlarında kişisel görüşlerine yer verdikleri görülmüştür. Yorumlanmış paylaşımlara ağırlık verilmesi vatandaşları etkilemek ve gündeme kendi bakış açılarını yansıtmak amacıyla yapılan bir hamle olarak yorumlanabilir. Her iki siyasi lider 44 günlük savaş sırasında Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarının altında yatan duygulara bakıldığında özellikle önyargı başlığı altında değerlendirilen paylaşımlarda her iki liderin propaganda yaptığı tespit edilmiştir. Aliyev'in negatif propagandaya oranla çok daha fazla pozitif propaganda faaliyetinde bulunduğu saptanmıştır. Pozitif paylaşımlarının büyük çoğunluğunda kendi halkının çıkarlarını gözeten, orta yolu bulmaya çalışan, olumlu yönde bakış açısını içeren ifadelerde bulunmuştur. Paşinyan ise negatif anlam barındıran paylaşımlarda bulunarak, karşı tarafı tehdit etmektedir. Bu durum paylaşımlarında karşı tarafı hedef göstererek uluslararası siyasi topluluklara yönelik sosyal medyayı bir baskı aracı olarak kullanmayı tercih ettiği yönünde yorumlanmaktadır.

Çalışmanın bulgularından yola çıkarak, siyasi liderlerin İkinci Dağlık Karabağ Savaşı süresinde, resmi Twitter hesapları üzerinden yayınladıkları tweetleri sayesinde gündemi etkileyebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşım içerikleri değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak Aliyev'in paylaşımlarında Ermenistan hükümet yöneticilerini hedef alarak suçlamalarda bulunduğu ve İkinci Dağlık Savaşında haklı olduklarını, kendi ulusunun desteğini alabilmek için motive edici içerikleri barındıran paylaşımları tercih ettiği; aksine Paşinyan'ın ise paylaşımlarında Dağlık bölgesinin tamamen Ermenistan toprakları olduğuna değinerek, uluslararası siyasi topluluklara hitap eden paylaşımları ön plana çıkarttığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca her iki siyasi lider Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarında kendi görüşlerini, kendi ülkesinin çıkarları doğrultusunda açıklamıştır. Dolayısıyla savaş süresince her iki siyasi lider paylaşımlarında birbirlerinden farklı siyasal iletişim stratejilerini izlemiştir. Aliyev'in daha çok içe yönelik siyasal iletişim çalışmaları stratejilerinden yararlanarak, kendi halkına ve uluslararası toplumlar üzerinde etkili olabilmek için olayları açıklayıcı içerikli paylaşımlarda bulunduğu söylenebilir. Aliyev Twitter platformu üzerinden II Dağlık Karabağ Savaşı sırasında

kendi ülkesinin kültürü, değerleri, adaleti, ekonomi, güvenlik ve beraberlik gibi konuları çerçevesinde halkın desteğini alabilmek için içe yönelik siyasal iletişim çalışmalarını tercih etmiştir. Bu noktada Aliyev kriz dönemlerinde kendi ülkesini yönetebilme gücünü göstermek amacıyla hedef kitlesini etkileyebilmektedir. Aliyev 44 günlük savaş sırasında, içe yönelik siyasal iletişim çalışmalarına ağırlık vermesi siyasi çevresini genişletmek dışında dışa yönelik siyasal iletişimin tabanını oluşturmuştur. Çünkü Aliyev'in Twitter diplomasisi üzerinde İngilizce ile hemen hemen eşit oranda Rusça paylaşımlarında bulunması kendi ulusu hem de Ermenistan halkı üzerinde etki yaratmaktadır.

Paşinyan'ın ise Twitter platformunun sağladığı özellikleri siyasal iletişim açısından en iyi şekilde yararlanarak hem kendi ülkesinde hem de dış basında gündem oluşturacak şekilde dışa yönelik siyasal iletişim stratejilerine başvurduğu söylenebilir. Paşinyan 44 günlük savaş sırasında Twitter platformu üzerinden yayınladığı paylaşımlarında, ülke güvenliğini, ulusal çıkarlarının korunması için destek alabilmek amacıyla uluslararası siyasi topluluklara ve güçlü siyasi liderlere yönelik dışa dönük siyasal iletişimi tercih etmiştir. Dışa yönelik siyasal iletişim stratejini tercih etmesinin amacı, kendi ülkesinin çıkarları doğrultusunda uluslararası siyasi liderlere ve toplulukları etkileyebilmek için Twitter'ın siyasal katılımı sağlayan özelliklerinden başarılı bir şekilde yararlanmış, hem Azerbaycan'ı hem de destekleyen ülkeleri hedef alarak uluslararası siyasi arenada kamuoyu yaratmıştır. Uluslararası siyasi örgütlerden ve güçlü siyasi liderlerden savaşın durdurulması ve Artsak'i Ermenistan toprakları olarak tanınması için dışa yönelik siyasal iletişime başvurmuştur.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre siyasi liderler kendi ülkesinin çıkarları doğrultusunda Twitter platformu üzerinden içe yönelik ve dışa yönelik siyasal iletişim stratejilerine başvurmuşlardır. Savaşı kazanan ülkenin siyasi liderinin ağırlıklı olarak içe yönelik siyasal iletişim stratejisine başvurması bu stratejinin önemini ortaya koymaktadır. Savaş sırasında üstünlük sağlayan ülkenin siyasi lideri olan Aliyev Twitter'ın sağladığı özelliklerden yararlanarak hem içe yönelik hem de dışa yönelik siyasal iletişim stratejisini kullanması, iki ülke arasındaki savaşın erken ateşkes sağlanarak ve az sayıda can kaybına neden olarak uluslararası siyasi topluluklar ve liderler aracılığıyla ateşkes sağlanma olasılığını yüksek tutmuştur şeklinde yorumlanmaktadır. Savaşı kaybeden Ermenistan Başbakanı Paşinyan'ın ise Twitter'ın sağladığı özelliklerden en iyi şekilde yararlanarak dışa yönelik siyasal iletişim stratejisine başvurması, uluslararası siyasi toplulukların ve siyasi liderlerin üzerinde karşı tarafı suçlu göstermesi sonucunda, savaşı kaybetse bile kendi halkının ve uluslararası siyasi aktörlerin desteğini aldığı şeklinde yorumlanmaktadır. Paşinyan Twitter platformunun sağladığı öğelerden en iyi şekilde yararlanarak uluslararası medyada ve sosyal medyada gündem



yaratmayı başarmıştır. Böylelikle 2018’de barışçıl protesto gösterileri sonrası iktidara gelen Nikol Paşinyan Ermenistan’ın yenilgisiyle sonuçlanan Dağlık Karabağ Savaşı’ndan sonra eleştirilmiştir ve istifa etmesine rağmen Haziran 2021 Ermenistan Başbakan seçimlerinde halkın desteğiyle tekrar seçilmiştir<sup>3</sup>.

Sonuç olarak araştırma göstermiştir ki; sosyal medya siyasi liderlerin aktif ve etkin bir biçimde kullandıkları, kitlelere kolaylıkla ulaştıkları bir mecraadır. Bu mecraada siyasi liderler, kişisel görüşlerini, güncel olaylar üzerinden vatandaşlara aktarabilmektedir. Bu sayede gerek gündemin gerekse de sosyal medya gündeminin belirlenmesinde etkin bir konumda bulunmaktadır. Paylaşımlarda kişisel görüşlerine yer veren siyasi liderler, vatandaşların hangi konular hakkında, nasıl düşünceleri gerektiğine etki etmek amacıyla da sosyal medya mecralarından biri olan Twitter platformunu tercih etmektedirler. Bu çalışma yalnızca iki ülke liderinin Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla ileriki çalışmalarda ülke liderlerinin farklı sosyal medya hesapları incelenerek daha geniş bir örneklem kullanılması önerilmektedir. Bu yol, gündem belirleme modelinin sosyal medya üzerinden nasıl kullanıldığına yönelik daha fazla veri elde edilmesine olanak verebilmektedir. Ayrıca daha sonraki çalışmalarda bu paylaşımlara yapılan yorumların alımlama analizi ile değerlendirilerek kamuoyunun nasıl şekillendiğini anlamak siyasal iletişim açısından önemli bir konu olarak önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınevi. Ankara.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Akay, A, R. (2011). *Güncel Türk Siyasi yaşamında “Siyasal İletişim Danışmanı” Kavramı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atabek, N. (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”. *Kurgu Dergisi*. 19(19): 214-229.
- Alemdar, K. (hızl.). (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. AFA Yayıncılık, İstanbul.
- Atabek, N ve Uzduğ. F.(1998). Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma, *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurgu Dergisi*, 1(15): 96-105.
- Aydoğan, F ve Kırık, A, M. (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(18): 58-69.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkiler*. L-T Academia Yayınları, Konya.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı olarak İnternet*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Aliyeva, F. (2019). *Yeni Teknolojilerin Gazeteciliğe Etkisi: Azerbaycan Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Asal, Y. U. (2016). “Dağlık Karabağ Sorununun Çatışma Çözümü Perspektifinden Analizi”. *Asya 'da Güvenlik Sorunları ve Yansımaları*. 57-81.
- Atabek, N ve Uzduğ. F.(1998). Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma, *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurgu Dergisi*, 1(15): 96-105.
- Akalın, A. (2020). “Özbekistan’ın yumuşak Gücünün Uluslararası Alana Aktarılmasında Bir Öneri Olarak “Nevai Enstitüleri”. *In International Conference Alisher Novo'land*.(Vol.21).
- Bahar, İ. H. (2005). *Sosyoloji*. Siyasal Yayınevi, Ankara.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*.( çev. N. Dinç). Alan Yayıncılık, İstanbul. S:33.
- Aktaran: Genel, G, M. (2010). *Bir Siyasal iletişim Aracı Olarak Almanya'daki Türk Medyasının, Almanya'da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgin, N.(2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bostancı, M. (2015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Binark M ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi*. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayınları, Ankara.
- Biagi, S., “Media/ İmpocat: An İntroduction to Mass Media” , Wadsworth Publishhing; edition, 2009. Aktaran: Toros, K, D. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Budak, H.(2016). *Yeni Çağ Yeni Medya Ve Mahremiyetin Yeni Sınırları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Budak, L.(2015). “Ermenistan’da Medya Genel Bir Değerlendirme”. *Ermeni Araştırmaları*, (50)107-123. S116.
- Bostancı, M. (2014). “Siyasal İletişim 2.0”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3): 84-96.
- Bostancı, M.(2015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Büyükaşlan A ve Kırık, A. M. (Ed.). (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları:2, Sosyalleşen Olgular*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Budak, L. (2015). “Ermenistan’da Medya Genel Bir Değerlendirme”. *Ermeni Araştırmaları*, (50): 107-123.
- Bilgiç, A ve Akyüz, S. S. (2020). “Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi”. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*. 19(Sayı COVID-19 Özel Sayısı): 230-243.
- Cohen, Bernard C. (1969). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ.: Ptinceton Universty Press. Aktaran: İrvan, S. (2008) .“Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi”, *Gündem belirleme Kuram ve Araştırmaları*. C. Yaşın (drl.). Yargı Yayınevi, Ankara.
- Cohen, B. C., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1963. Rogers E. M ve Dearing J. W., “Agenda- setting research: Where has it been, where is it going? 1987. S.11. Aktaran: McQuail, D ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. (çev: K. Yumlu). İmge Kitabevi, Ankara.

- Ceyhan, İ. A. (2016). *Siyasal Kamu Diplomasisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Crowley, D ve Heyer, P.(2011). *İletişim Tarihi Teknoloji, Kültür, Toplum*. (Çev. B. Ersöz). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Crowley, D ve Heyer, P.(2011). *İletişim Tarihi Teknoloji, Kültür, Toplum*. (çev. B. Ersöz). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Crowley, D ve Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi, Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. (çev. B. Ersöz). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Cowar, Holly. (2011). Hypertext, Narrative, And The future Of News Writing, The university of Tennessee at Chattanooga, Tennessee, S8. Aktaran: Narin, B, F. (2015). *İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Castells, M., Daiels, J., Gody, E, A., Lombard, M., Duch, S, J., Bermejo, F., Wright, K, D., Hibson, D, M ve Moody, M. (2012). *Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (çev. O. Tan). Akdeniz Yayınları, Antalya.
- Ceng, E. (2018). “Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanımına ilişkin Siyasal Bir Analiz”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4):663-689.
- Çam, E. (1999). *Siyaset Bilimine Giriş*. Der Yayınları, İstanbul.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H.K ve Albayrak, D. (2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü*. Akademik Bilişim, 3(1): 1-9.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. Değerler Eğitim Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Çağar, N ve Köklü, P. H. (2017). “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 148-173.
- Dillman, R. (1999). Tutorial: A study tour of communication. Dilman/ HFCL Department of communication Western Maryland college Hill Westminster, MD 21157. Aktaran: Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Pozitif Yayıncılık, Ankara.
- Dilmen, E, N. (2014). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar ve Gazeteciliği Yansıması”. *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12): 113-122.
- Dursunoğlu, İ ve Kömür, G.(2018). “Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya”. *The Journal Of Academic Sosial Science Studies*, 71, 405-418.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, T. A ve İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.

- Demir, Y ve Ayhan, B. (2020). “Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerinde Bir Sosyal Ağ Analizi”. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2020(51): 1-19.
- Demir, G. Z. (2010). “Çerçevelemenin Karar Verme Sürecinin Etkisi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(13):161-180.
- Daver, B. (1972). *Siyaset Bilimine Giriş*. Sevinç Matbaası, Ankara. S.8-9. Aktaran: Öztekin, A. (2018). *Siyaset Bilimine Giriş*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Demirhan, K. (2015). *Sosyal Medya Ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci Ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dinata, J. S. M. (2014). *Twiplomacy: How Twitter Affects Contemporary Public Diplomacy*. Universitas Paramadina.
- Divanoğlu, S. U. (2017). “Siyasal İletişim Sürecinin Belirleyicileri”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62(0): 399-415
- Duncombe, C. (2017). Twitter and Transformative Diplomacy: Social Media and Iran- US Relation. *International Affairs*, 93(3): 544-562.
- Ekinci, N. (2008). *Siyasal İletişime Giriş*. Bişkek: Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:102 Yardımcı ders Kitapları Dizisi:18, Bişkek.
- Erdoğan, M. (2015). *Siyasal İletişim Ve TV Reklamları: “30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AKP, CHP Ve MHP’nin Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi”*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Erk yayınları, Ankara.
- Emiroğlu, B. (2019). *Zeytin Dalı Harekatı Sürecinde Siyasal Partiler Kurumsal Twitter Hesaplarına İlişkin Çerçeve Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacı Bayram Veli Üniversitesi Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Fidan, Z. (2014). “Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik dergisi*, 2(4): 211-233.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi. Ankara.
- Geray, H. (1994). *Yeni iletişim teknolojileri*. Kılıçaslan Matbaacılık, Ankara.
- Geray, H.(2003). *İletişim Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Gönenç, E. Ö.(2012). “İletişimin Tarihsel Süreci”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(28): 87-102.

- Graham, R., Broersma, M., Hazelhoff, K. Ve van't Haar, G. (2013), "Between Broadcasting Political Messages And Interacting With Voters" , *Informatin, Communication & Society*, 16:5, s 692-716. DOI:10.1080/1369118X.2013.785581. Aktaran: Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, T. A ve İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Goffman. E. (1974). *Frame Analysis*. Northeastern University Press, s. 21 aktaran: Atabek. N ve Uzduğ. F.(1998). Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma, *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurgu Dergisi*, 1(15): 96-105.
- Güleç, E. (2020). "Dış Politikada Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizm: Özbekistan Örneği". *Türk Dünyası İncelemeler Dergisi*, 20(2): 287-305.
- Heywood A.(2013). *Siyaset*. (çev: B. B. Özipek. Bölüm 1-5). Adres Yayınları, Ankara.
- Harwood Childs, An İntrodustion To Public Opinion, New York: Wiley And Sons, 1940, s. 44 Aktaran: Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. Tasarım Yayınları, İstanbul.
- Herliya, D ve Wiratno, P. (2022). "Having Good Speaking English Trough Tiktok Application". *Journal Corner Of Education, Linguistics, And Literature*, 1(3): 191-198.
- İspir, B., Birsen, H., Binark, F.M., Özata, F.Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C ve Ayman, M. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Web-Ofset, Eskişehir.
- İnanç, S. A, Arıca, A. F ve Dündar, G. (2020). Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Kullanımı Dinamikleri: Barış Pınarı Harekâtı Süresince R. T. Erdoğan Ve D.J. Trump'ın Twitter Paylaşımları. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 0(15): 7-30.
- İyengar, Shanto ve Adam Simon, "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinon. A Study of Agenda- Setting, Priming and Framing" , Shanto Iyengar ve Richard Reeves (der.), **Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America**, Thousand Oaks, California: Sage 1997, 248-257. Aktaran: Danacı, Ö. (2005). *Siyasal Kampanyalarda Medya: Yazılı Basın Haberlerinde "Çerçeveleme" Ve "Öne Çıkarma"nın Politikacı Temsilindeki Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kapani, M. (2016). *Politika Bilimine Giriş*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Kılıçaslan, Ç, E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji Ve Medya İlişkisi*. Baskı:1, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*. Baskı:1, Vadi Yayınları, Ankara.
- Kalkan, B. (ed.). (2007). *Siyaset*. (Çev. B. B. Özipek, Bölüm 1-5). Adres Yayınları, Ankara.

- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim, Seçmenler Ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kışlalı, T, A. (2011). *Siyaset Bilimi*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Kışlalı, T. A. (2007). *Siyaset bilimi*. İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Karabulut, N.(2008). *Yeni iletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karakoç, E ve Taydaş, O.(ed.). (2021). *21. Yüzyıl Medya Çalışmaları*. Tablet Basım Yayınları, Konya.
- Karakulakoğlu, E. S ve Uğurlu, Ö. (2015). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar, Twitter*. Heretik Yayınları, Ankara.
- Kılınç, B. (ed.). (2016). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Lacoste, Y. (2012). *İbni Haldun Tarih Biliminin Doğuşu*. (çev. M. F. Sert). Ayrıntılı Yayınlar, İstanbul.
- Lippmann, Walter (1965). *Public Opinion*. New York: The Free Press, 2. Bs. Lowery, Shearon A. ve Melvin L. DeFleur (1988). *Allestones in Mass Communication Research*. 2. Bs. New York: Longman. Aktaran: İrvan, S. (2008) .“Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi”, *Gündem belirleme Kuram ve Araştırmaları*. C. Yaşın (drl.). Yargı Yayınevi, Ankara.
- Lev Monovich. *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Prea, 2006, s27. Aktaran: Karabulut, N. (2008).*Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mquail, D. (1983). *Kitle İletişim Araçlarının Etkileri*. Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. .S67.(içinde). (ed.). Korkmaz A. ve Raşit K. Ankara. Savaş. 45-83. Akt. Yaylagül L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- McQuail, D ve Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim Modelleri*. (çev. K. Yumlu). İmge Kitabevi, Ankara.
- McQuail, D ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. (çev. K. Yumlu). İmge Kitabevi, Ankara.
- Montag, C., Becker, B ve Gan, C. (2018). “The Multipurpose Application Wechat: A Review On Recent Research”. *Fontiers İn Psychology*, (9) 1-8.

- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı-Giriş*. (çev. A. H. Yüksel.). Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Mustafayev B. (2013). “Karabağ’ın İşgal Süreci Ve Bölgede Yaşanan Son Olaylar Çerçevesinde Çözüm Arayışları”. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmalar Enstitüsü Dergisi*, 0(49): 281-294.
- Mustafayev, B. (2013). “Sovyetler Döneminde Rusya’nın Dağlık Karabağ Politikası”. *Karadeniz Araştırmaları, (Journal of Black Sea Studies)*, 39(39): 53-68.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınları, Ankara.
- Meraz, S.(2011). “Using Time Series Analysis To Measure İntermedia Agenda-Setting Influence İn Traditional Media And Political Blog Network”. *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 88(1),176-194. Aktaran: Demir, Y Ve Ayhan, B.(2020). “Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi”. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*. 2020(51):1-19.
- Okay, A ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavramı Ve Strateji Uygulamaları*. D&R Yayınevi, İstanbul.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. Derin Yayınevi, İstanbul.
- Ovalı, Ş. A. (2020). *Türkiye –ABD İlişkilerinde Twitter Diplomasisi*. Uluslararası İlişkiler, 17(65):23-45.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim kazandıran Siyasal iletişim*. Pozitif Yayınevi, İstanbul.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. Tasarım Yayınları, İstanbul.
- Öztekin, A. (2018). *Siyaset Bilimine Giriş*. Siyasal kitapevi, Ankara.
- Özçağlayan, M. (1996). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Değişim*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Ş. (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1): 287-311.
- Özyılmaz, V. E. (2013). “Geçmişten Günümüze Dağlık Karabağ”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2): 191-208.
- Pool de Sola İthaiel, “Communication Political”, *İnternational Encyclopediea pf Social Sciences*, c. Mc Millan, Freen Press, 1968, 90-91. Aktaran: Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Pustu, Y. (2016). “Yerel Demokrasinin Kökeni”. *Sayıştay Dergisi*, 100(0): 89-107.
- Peltekoğlu, B, F.(2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınevi, İstanbul.
- Rogers, E. M. ve vd. (1997). “A Paradigmatic History of Agenda- Setting Research”, İyengar, S. Ve Reeves, R. (Ed.), *Do The Media Govern? Politicans, Voters and Reporters in*



- America* içinde, Sage Publications, Thousand Oaks, 225-236. Aktaran: Terkan, B. (2005).*Gündem Belirleme, Medya Ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Tablet Kitapevi, Konya.
- Rogers E. M ve Dearing J. W., “Agenda- Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? 1987. S.11. Aktaran: McQuail, D ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. (çev. K. Yumlu). İmge Kitabevi, Ankara.
- Sezer, D. (1972). *Kamuoyu ve Dış Politika*. Sevinç Matbaası, Ankara. S30
- S. J. Ball- Rokeach ve M.L. DeFleur, “A Dependency Model of Mass- Media Effects” , *Communication Research* 3 (176) s. 3-21). Aktaran: Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayınları, İstanbul. S.118.
- Sezer, D. (1972). *Kamu Oyu ve Dış Politika*. Sevinç Matbaası, Ankara.
- Sander, O. (2013). *Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918’e*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Sibel, A. K ve Yalın, B. (2019). “Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı: 2018 Yılı Başkanlık Seçiminde Televizyonda Yayınlanan Reklamların İncelenmesi”. *TRT Akademi*, 4(7): 62-85.
- Su, S ve Xu, M. (2015). “Twiplomacy: Social Media as a New Platform For Development of Public Diplomacy”. *International Journal of E-Politics*, 6 (1):16-29.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.
- Suyundikov, S. (2021). “Dağlık Karabağ Savaşı’nın Çözümü Bağlamında Türkiye Ve Rusya”. *Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi (UTAD)*. 5(1): 132-145.
- Türkmen, S.(2012). *Sosyal Medyanın Politik Yaşama Etkisi: Arap Baharı Çerçevesinde Mısır Ve Libya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Türkmenoğlu, H. (2014). “Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”. *Ulak bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 87-100.
- Tosun, E. G. ve Tepeciklioğlu, E. E. *Siyaset Bilimi*. H, Çetin. (ed.). (2014). Orion Kitapevi. Baskı:4. Ankara. S.521.
- Talas, M. (2011). “Sivil Toplum Kuruluşları Ve Türkiye Perspektifi”. *Türklük Bilimi Araştırmaları*. (29) 387-401.
- Tokgöz, O. (2008): *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Takeshita, T. (1997). “ Exploring the Media’s Roles in Defining Reality: From Issue – Agenda Setting to Attribute- Agenda Setting”, McCombs, M. ve diğerleri (ed.), *Communication And Democracy Exploring The The Intellectual Frontiers İn Agenda Setting Theory*

- Exploring The Intellectual Frontiers In Agenda Setting Theory içinde, Lawrence Erlbaum Associates Mahwah, New Jersey, 15-27. Aktaran: Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme, Medya Ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Tablet Kitapevi, Konya.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. Derin Yayınevi, İstanbul.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Timi K. Tomasello, Youngwon Lee, April P. Baer, “New Media Research Publication Trends and Outlets in Communication” 1990-2006”, *New Media & Society*, Cilt:12 Sayı:4, 2010, S.532. Aktaran: Bat, M.(2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Törenli N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş*. Bilim Ve Sanat Yayınevi, Ankara.
- Tuncel, H, S.(2005). “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). İPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Toros, K, D. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türoğlu, Y ve Çağlar, N. (2021). “Twiplomasi’de resmi ve kişisel hesapların karşılaştırılması: Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı örneği”. *Sosyal Mucit Academic Review*. 2(2):118-138.
- Uslu, K, Z. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11,(0): 790-802.
- Uslu, K, Z. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11,(0): 790-802.
- Vural, M, A. (2009). “Parti İçi Demokrasi Ve Siyasal İletişime Katkılar”. *21. Dünya Politika Bilimi Kongresi*. 12-16 Temmuz 2009, Şili/Santiago, (13): 147-163.
- Vaynerchuk, G.(2014). *Rakibini Yere Ser: Sosyal Medya Çağında Hikâye Anlatmak*. (çev. M. Benveniste). Kapital Medya Hizmetleri A. Ş, İstanbul.
- Wells, C. (1984). *Sosyal Antropoloji Açısından İnsan Ve Dünyası*. (çev. B. Güvenç) Remzi Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Yaylagül L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yaşın, C. (2006). “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(0): 631-650.

- Yedig, S ve Akman, H (hızl.). (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, M. (2013). “Karabağ Savaşı Ve Adım Adım Hocalı Soykırımı”. *Fırat Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 98-104.
- Yücel, G. (2016). “Dijital Diplomasi”. *TrT Akademi*, 1(2): 748-760.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Zakiroğlu, A. (2019). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı Ve Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Âdemoğlu, Y. (2020). “Çin’de Covid-19’u Durdurmak İçin Telefon Uygulaması: Her Birey Adım Adım Takip Ediliyor”. *Euronews*. Erişim Adresi: <https://tr.euronews.com/2020/04/02/cin-de-covid-19-u-durdurmak-icin-telefon-uygulamas-her-birey-ad-m-ad-m-takip-ediliyor> (erişim tarihi:26.10.2022).
- Azerbaycan: İlham Aliyev, Dördüncü Kez Cumhurbaşkanı Seçildi”. BBC.com. Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43736507> (erişim tarihi:07.07.2022).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev’in Resmi Twitter Hesabı. *Twitter’deki Toplam Takipçi sayısı*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz?s=20&t=QGT8W3H81IjOi2ueVvoA4w> (erişim tarihi:11.11.2021).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev’in Resmi Twitter Hesabı. *İkinci Dağlık Karabağ Savaşı İle İlgili Olmayan Paylaşım*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1310962517506756610> (erişim tarihi:14.07.2022).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev’in Resmi Twitter Hesabı. *Haberin Dili*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1312748204266528768> (erişim tarihi:15.07.2022).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev’in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde pozitif anlam*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1316386769202483202> (erişim tarihi:16.07.2022).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev’in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Negatif anlam*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1315702345033019393> (erişim tarihi:16.07.2022).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev’in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nötr anlam*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1314166921252802565> (erişim tarihi:16. 07. 2022).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev’in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nitelik, hedef gösterme*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1320344522002436097> (erişim tarihi:17.07.2022)

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nitelik, Cevap Verme.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1314173159973761025> (erişim tarihi: 18.07.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nitelik, vaatle bulunma.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1315703386642280449> (erişim tarihi: 18.07.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nitelik, motive edici.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1325987641263869954> (erişim tarihi: 19.07.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Twitter'daki Toplam Takipçi Sayısı.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz?s=20&t=QGT8W3H81IjOi2ueVvoA4w> (erişim tarihi: 01.02.2022).

Azerbaycan: İlham Aliyev, Dördüncü Kez Cumhurbaşkanı Seçildi". BBC.com. Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43736507> (erişim tarihi:07.07.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Twitter'daki Toplam Takipçi sayısı.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz?s=20&t=QGT8W3H81IjOi2ueVvoA4w> (erişim tarihi:11.11.2021).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberin Dağılımı.* Erişim adresi: [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi: 25.11.2021).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *İkinci Dağlık Karabağ Savaşı İle İlgili Olmayan Paylaşım.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1310962517506756610> (erişim tarihi:14.07.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberin Dili.* Erişim adresi: [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi:10.12.2021).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberin Dili.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1312748204266528768> (erişim tarihi:15.07.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberin Sunumu*. Erişim adresi: [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi:25.12.2021).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Paylaşım Yapılan uygulamalar*. Erişim adresi: [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi:15.02.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Hashtag Ve Bahsetmeleri*. Erişim adresi: [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi: 24.02.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Yorum ve Tarafılık*. Erişim adresi: [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi: 05.01.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Önyargı*. Erişim adresi: [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi:17. 01. 2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde pozitif anlam*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1316386769202483202> (erişim tarihi:16. 07. 2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Negatif anlam*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1315702345033019393> (erişim tarihi:16. 07. 2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nötr anlam*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1314166921252802565> (erişim tarihi:16. 07. 2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nitelik*. Erişim adresi: [https://twitter.com/presidentaz/with\\_replies](https://twitter.com/presidentaz/with_replies) (erişim tarihi:30.01.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nitelik, hedef gösterme*. Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1320344522002436097> (erişim tarihi:17.07.2022)

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nitelik, Cevap Verme.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1314173159973761025> (erişim tarihi: 18.07.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nitelik, vaatle bulunma.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1315703386642280449> (erişim tarihi: 18.07.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *Haberde Nitelik, motive edici.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1325987641263869954> (erişim tarihi: 19.07.2022).

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. *En Çok Kullanılan Terimler.* Erişim adresi: <https://twitter.com/presidentaz/status/1310213530038218752> (erişim tarihi:06.07.2022).

Âdemoğlu, Y. (2020). "Çin'de Covid-19'u Durdurmak İçin Telefon Uygulaması: Her Birey Adım Adım Takip Ediliyor". *Euronews.* Erişim Adresi: <https://tr.euronews.com/2020/04/02/cin-de-covid-19-u-durdurmak-icin-telefon-uygulamas-her-birey-ad-m-ad-m-takip-ediliyor> (erişim tarihi:26.10.2022).

Azerbaycan'ın 2021 yılı Nüfus istatistiği <https://statisticstimes.com/demographics/country/azerbaijan-demographics.php>, (erişim tarihi:05.02.2023).

BBC.com. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51284412>, erişim tarihi:03.01.2023

Daguerreotype en basit haliyle gümüş ve bakır karışımı bir plaka üzerine cıva yardımıyla aktarılan gerçek görüntüdür. İlk fotoğraf tekniği olan haliograph üzerinden yapılan iyileştirme çalışmaları sırasında oluşan yeni bir tekniktir. 8 saat süren pozlama süresini yarım saate indirmiş ve büyük ilgi görmüştür. Erişim Adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/daguerreotype-fotografcilikta-tarihi-bulus> (Erişim Tarihi:08.09.2022).

Burson Cohn & Wolfe (BCW).(2020). Twiplomacy Study 2020. Erişim adresi: <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020> , erişim tarihi:27.02.2023.

- Burson Cohn & Wolfe (BCW).(2022). Twiplomacy 2022, World Organisation Power Ranking. Erişim adresi: <https://www.twiplomacy.com/world-org-exec-summary>, erişim Tarihi:27.02.2023.
- Digital Report of Social Media. *Facebook'un Yıllara göre Kullanımı*. Erişim adresi: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats?rq=facebook> (erişim tarihi:10.10.2022).
- Digital Report of Social Media. Erişim adresi: <https://datareportal.com/social-media-users> (erişim tarihi:10.10.2022).
- Digital Report of Social Media. *Essential Twitter Statistics And Trends For 2022*. DataReportal. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/essential-twitter-stats?rq=twitter> (erişim tarihi:12.10.2022).
- Digital Report of Social Media. *Instagram Statistics and Trends*. DataReportal. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (Erişim Tarihi:15.10.2022).
- Digital Report of Social Media. *The World's Most-Used Social Platforms*. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/social-media-users> (erişim tarihi:16.10.2022).
- Digital Report of Social Media. Digital 2020: Azerbaijan. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-azerbaijan> (erişim tarihi:15.11.2022).
- Digital Report of Social Media. Digital 2021: Azerbaijan. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-azerbaijan> (erişim tarihi:15.11.2022).
- Digital Report of Social Media. Digital 2020: Azerbaijan. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-azerbaijan> (erişim tarihi:15.11.2022).
- Digital Report of Social Media. Digital 2021: Azerbaijan. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-azerbaijan> (erişim tarihi:15.11.2022).
- İnternet World States.(2022). Ermenistan İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistikleri. Erişim Adresi: <https://www.internetworldstats.com/asia/am.htm> (erişim tarihi:16.11.2022).
- Digital Report of Social Media. Dijital 2020: Ermenistan. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-armenia> (erişim tarihi:16.11.2022).
- Digital Report of Social Media. Dijital 2020: Ermenistan. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-armenia> (erişim tarihi:16.11.2022).
- Digital Report of Social Media. *Facebook'un Yıllara göre Kullanımı*. Erişim adresi: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats?rq=facebook> (erişim tarihi:10.10.2022).
- Digital Report of Social Media. Erişim adresi: <https://datareportal.com/social-media-users> (erişim tarihi:10.10.2022).



- Digital Report of Social Media. *Youtube Statistics Abd Trends*. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats> (erişim tarihi:11.10.2022).
- Digital Report of Social Media. *Essential Twitter Statistics And Trends For 2022*. DataReportal. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/essential-twitter-stats?rq=twitter> (erişim tarihi:12.10.2022).
- Digital Report of Social Media. *Instagram Statistics and Trends*. DataReportal. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (erişim tarihi:15.10.2022).
- Digital Report of Social Media. *Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları*. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/social-media-users> (erişim tarihi:16.10.2022).
- Digital Report of Social Media. Digital 2020: . Azerbaycan'da Sosyal Medya Kullanım Oranı. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-azerbaijan> (erişim tarihi:15.11.2022).
- Digital Report of Social Media. Digital 2021: . Azerbaycan'da Sosyal Medya Kullanım Oranı. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-azerbaijan> (erişim tarihi:15.11.2022).
- Digital Report of Social Media. Digital 2020: Azerbaycan'da Twitter Sosyal Medya Platformunun Kullanımı Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-azerbaijan> (erişim tarihi:15.11.2022).
- Digital Report of Social Media. Digital 2021: Azerbaycan'da Twitter Sosyal Medya Platformunun Kullanımı. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-azerbaijan> (erişim tarihi:15.11.2022).
- Digital Report of Social Media. Dijital 2020: Ermenistan'da Sosyal Medya Kullanım Oranı. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-armenia> (erişim tarihi:16.11.2022).
- Digital Report of Social Media. Dijital 2020: Ermenistan'da Twitter Sosyal Medya Platformunun Kullanımı Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-armenia> (erişim tarihi:16.11.2022).
- Digital Report of Social Media. *Youtube Statistics Abd Trends*. DataReportal. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats> (erişim tarihi:11.10.2022).
- Lakomy, M. (2014). *Tweets On Top. Resposive Policy*. Studia Medioznawcze Media Studies, 2 (57), s. 1-14 Erişim Adresi: [https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2014\\_2\\_57/lakomy-en.pdf](https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2014_2_57/lakomy-en.pdf), erişim tarihi:20.02.2023)

Hocking, B ve Melissen, J. (2016). *Diplomacy and digital disruption. Nato PD Forum 2016'da sunulan bildiri*, 1-11. Erişim adresi: <https://www.nato.int/pdforum/presentations/20160222-pdd-forum-w2-Jan-Melissen.docx> erişim tarihi:24.02.2023.

Ermenistan'ın 2021 yılı Nüfus istatistiği <https://statisticstimes.com/demographics/country/armenia-demographics.php> , (erişim tarihi:05.02.2023).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Twitter'daki Toplam Takipçi Sayısı*. Erişim adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi: 01.02.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı. *Twitter'daki Toplam Takipçi sayısı*. Erişim adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan?s=20&t=IXkPNo\\_AFVUJtOt7s2XypQ](https://twitter.com/NikolPashinyan?s=20&t=IXkPNo_AFVUJtOt7s2XypQ) (erişim tarihi:11.11.2021)

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberin Dili*. Erişim adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1312021885966848000> (erişim tarihi:15.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde pozitif anlam*. Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1320803958609334272> (erişim tarihi: 17.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde negatif anlam*. Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1312464832860364801> (erişim tarihi:16.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde Nitelik, hedef gösterme*. Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1318522220239572993> (erişim tarihi:17.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde Nitelik, cevap verme*. Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1320634959208566784> (erişim tarihi:18.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde nitelik, vaatte bulunma.* Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1310288492329607176> (erişim tarihi: 19.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde nitelik, motive edici.* Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1315172578361782273> (erişim tarihi: 19.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Twitter'daki Toplam Takipçi Sayısı.* Erişim adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi: 01.02.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı. *Twitter'daki Toplam Takipçi sayısı.* Erişim adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan?s=20&t=IXkPNo\\_AFVUJtOt7s2XypQ](https://twitter.com/NikolPashinyan?s=20&t=IXkPNo_AFVUJtOt7s2XypQ) (erişim tarihi:11.11.2021)

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberin Dağılımı.* Erişim adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi:25.11.2021).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberin Dili.* Erişim adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi:01.10.2021).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberin Dili.* Erişim adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1312021885966848000> (erişim tarihi:15.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberin Sunumu.* Erişim Adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi: 21.12.2021).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Paylaşım Yapılan Uygulamalar.* Erişim Adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi:10.02.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde Hashtag Ve Bahsetmeleri.* Erişim Adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi:20.02.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde Yorum ve Tarafılık*. Erişim Adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi: 28.12. 2021).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde Yorum ve Tarafılık*. Erişim Adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi: 10.01.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde pozitif anlam.* Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1320803958609334272> (erişim tarihi: 17.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde negatif anlam.* Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1312464832860364801> (erişim tarihi:16.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde Nitelik.* Erişim Adresi: [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi:25.01.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde Nitelik, hedef gösterme.* Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1318522220239572993> (erişim tarihi:17.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde Nitelik, cevap verme.* Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1320634959208566784> (erişim tarihi:18.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde nitelik, vaatle bulunma.* Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1310288492329607176> erişim tarihi: 19.07.2022).

Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *Haberde nitelik, motive edici.* Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1315172578361782273> (erişim tarihi: 19.07.2022).

- Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: *En Çok Kullanılan Terimler*. Erişim Adresi: <https://twitter.com/NikolPashinyan/status/1310093536885452800> (erişim tarihi:01.07.2022).
- İnternet World States. (2022). Azerbaycan İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri. Erişim Adresi: <https://www.internetworldstats.com/asia/az.htm> (erişim tarihi:14.11.2022)
- İnternet World States.(2022). Ermenistan İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistikleri. Erişim Adresi: <https://www.internetworldstats.com/asia/am.htm> (erişim tarihi:16.11.2022).
- İnternet World States. (2022). Azerbaycan İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri. Erişim Adresi: <https://www.internetworldstats.com/asia/az.htm> (erişim tarihi:14.11.2022)
- Kremlin Haber ajansı.(10.11.2020). *Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, Ermenistan Cumhuriyeti Başkanı ve Rusya Federasyonu Başkanının Açıklaması*. Erişim adresi: <http://kremlin.ru/events/president/news/64384> (erişim tarihi: 04.01.2022).
- “Nikol Paşinyan Ermenistan Başbakanı Oldu, Rusya İşbirliğinin Devam Edeceğinden Emin”. “Никол Пашинян Стал Премьер-Министром Армении, Россия Уверена В Продолжении Сотрудничества”. SNG. Today. Erişim Adresi: <https://sng.today/yerevan/7100-nikol-pashinyan-stal-premer-ministrom-armenii-rossiya-uverena-v-prodolzhenii-sotrudnichestva.html> (erişim tarihi:07.07.2022).
- Okur, A. M.(2018). “*Trump, Tiplomasi Ve Batı Dünyasında Çözülme*”. Star, 27.11.2018. erişim adresi: <https://www.star.com.tr/dunya/trump-tiplomasi-ve-bati-dunyasinda-cozulme-haber-1411106/> , erişim tarihi:27.02.2023.
- Pesen, M. E-Siber.com. “Sosyal Medyada Kelebek Etkisiyle Kitlesel Yönlendirme”. Erişim Adresi: <https://www.esiber.com/sosyal-medya/sosyal-medyada-kelebek-etkisiyle-kitlesel-yonlendirme/> (erişim tarihi:16.12.2022).
- Pesen, M. E-Siber.com. “Sosyal Medyada Kelebek Etkisiyle Kitlesel Yönlendirme”. Erişim Adresi: <https://www.esiber.com/sosyal-medya/sosyal-medyada-kelebek-etkisiyle-kitlesel-yonlendirme/> (erişim tarihi:16.12.2022).
- Popsters - *Sosyal Medya İçerik Analizi Aracı*. Erişim Adresi: <https://popsters.com/> (erişim tarihi: 15.01.2022)
- Safko, L ve Brake, K, D. (2009). *The Sosial Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons, Inc. The United States of America. S.452-453. Erişim Adresi: <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf> (erişim tarihi:11.10.2022).

- Safko, L ve Brake, K, D. (2009). *The Sosial Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons, Inc. The United States of America. S.529-530. Erişim Adresi: <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf> (erişim tarihi:11.10.2022).
- Safko, L ve Brake, K, D. (2009). *The Sosial Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*.John Wiley & Sons, Inc. The United States of America. S.535-537. Erişim Adresi: <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf> (erişim tarihi:12.10.2022).
- Safko, L ve Brake, K, D. (2009). *The Sosial Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons, Inc. The United States of Amerika. S.3 Erişim Adresi: <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf> (erişim tarihi:04.10.2022).
- Safko, L ve Brake, K, D. (2009). *The Sosial Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons, Inc. The United States of America. S.453. Erişim Adresi: <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf> (erişim tarihi:10.10.2022).
- Sandre, A. (2013). *Twitter for Diplomats: A Guide To The Fastest Growing Digital Diplomacy Tool*. Diplo. Erişim Adresi: <http://baldi.diplomacy.edu/diplo/texts/Twitter+for+diplomats.pdf>, erişim tarihi:27.02.2023.
- Tencent.com.(2022). WeChat. Erişim Adresi: <https://www.tencent.com/en-us/business.html#business-con-1> (erişim tarihi:26.10.2022).
- Tiktok.com. Erişim Adresi: <https://www.tiktok.com/about?lang=tr> (erişim tarihi:26.10.2022).
- Tiktok.com. Erişim Adresi: <https://www.tiktok.com/about?lang=tr> (erişim tarihi:26.10.2022).
- Twitter. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı. <https://twitter.com/presidentaz?s=20> (erişim tarihi: 27.06.2022).
- Twitter: Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı: <https://twitter.com/NikolPashinyan?s=20> (erişim tarihi: 27.06.2022).
- Twitter: Hashtag. <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-trending-faqs>, erişim tarihi:06.02.2023).
- Whatsaap: Erişim adresi: <https://www.whatsapp.com/features> (erişim tarihi:16.10.2022).
- Wikipedia. Org. (2022). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok> (erişim tarihi:26.10.2022).

We Are Social. (2021). Dijital 2021: Ermenistan. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-armenia> (erişim tarihi:17.11.2022).

Wikipedia.org. (2022). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok> (erişim tarihi:26.10.2022).

We Are Social. (2021). Dijital 2021: Ermenistan'da Sosyal Medya Kullanım Oranı. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-armenia> (erişim tarihi:17.11.2022).

## EKLER

Bu kısımda Azerbaycan Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev ve Ermenistan Başbakanı N. V. Paşinyan ile ilgili biyografi bilgilerine ve bu tezin araştırma yöntemi kısmında kullanılan tablolara yer verilecektir. Bu bilgiler, ilk önce internet ortamından (her ülkenin resmi web siteleri ve vd..) elde ettiğimiz her iki liderin özgeçmiş verileri ve resmi Twitter hesaplarının ana sayfasının ekran görüntüsü, toplam Twitter paylaşım sayıları ve toplam takipçi sayılarından oluşmaktadır.

### EK 1- AZERBAJYCAN CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANI İ.H. ALİYEV'İN ÖZGEÇMİŞİ

İlham Haydar oğlu Aliyev, 24 Aralık 1961'de Bakü'de dünyaya geldi. Azerbaycan cumhuriyetinin dördüncü ve mevcut Cumhurbaşkanı. Eğitimini 1967-1977 yılları arasında Azerbaycan'ın başkenti (Payitaht) Bakü'deki 6'nolu ortaokulunda eğitim almıştır. SSCB'nin başkenti Moskova'da 1977-1982 yılları arasında Moskova Devlet Uluslararası İlişkiler Enstitüsü'nde lisans eğitimini alarak, 1982 yılında ise aynı okulda lisansüstü eğitime devam etmiştir. 1985 yılında Tarih alanında doktorasını biterek, 1985-1990 yılları arasında Moskova Devlet Uluslararası İlişkiler Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak çalışmıştır (<https://president.az/en/pages/view/president/biography> , erişim tarihi:14.01.2023).

Sovyetler birliğinin dağılmasıyla, 18 Ekim 1991'de Azerbaycan devleti bağımsızlığını kazandı (<https://nk.gov.az/ru/page/34/> , erişim tarihi:14.01.2023). Bağımsızlığını kazanan Azerbaycan devleti, hızlı gelişmeye başlamıştır. Aliyev 1991-1994 yılları arasında Azerbaycan da özel sektörde görev alarak, sanayi ve ticari işletmelerin yöneticiliğini yapmıştır. 1994'ten Ağustos 2003'e kadar Azerbaycan Cumhuriyeti devleti Petrol Şirketi'nin (SOCAR) başkan yardımcısı olarak petrol stratejisinin uygulamasında aktif görev almıştır. Aliyev ilk olarak siyasi alanda göreve başlaması, 1995-2000 yıllarında Azerbaycan Cumhuriyeti parlamentosuna (Milli Meclis'ine) yapılan seçimlerde milletvekili seçilmiştir. 2003 yılına gelindiğinde ise, Azerbaycan Cumhurbaşkanı tarafından Başkanlık görevine tayin edilmesiyle milletvekilliğine sona ermiştir. İlham Aliyev 15 Ekim 2003 yılında cumhurbaşkanlığı seçimlerinde %76 oy alarak, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Sonra 15 Ekim 2008 yılında yapılan seçimlerde %88,73 oyla, 9 Ekim 2013 yılında %84,54 oyla, 11 Nisan 2018 yılında yapılan seçimlerde ise 86,02 oyla Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir. İlham Aliyev Azerbaycan Türkçesi, Rusça, İngilizce, Fransızca ve Türkçe dillerini bilmektedir.



Mehriban Aliyeva ile evlidir, üç çocuk babası ve beş torun sahibidir (<https://president.az/en/pages/view/president/biography> , erişim tarihi:14.01.2023).

### Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev'in Siyasi Geçmişi ve Resmi Twitter Hesabı.



#### Görsel 3. 19. İ. H. Aliyev'in Resmi Twitter Hesabı

**Kaynak:** <https://twitter.com/presidentaz> , (erişim tarihi:10.01.2023).

Yukarıdaki görsel 3.19'da görüldüğü gibi İ. H. Aliyev'in resmi Twitter hesabı Mayıs 2010 tarihinde açıldığı, 758,3 bin takipçisi ve 5,158 tweeti saptanmıştır. Ayrıca Aliyev'in twitter hesabı profiline bakıldığında, "<https://president.az/>" web site bağlantısı olduğu görülmektedir. Bu bağlantı sayesinde, Azerbaycan Cumhuriyetindeki güncel bilgiler ve Cumhurbaşkanı İ. H. Aliyev hakkındaki bilgileri içermektedir.

## **EK 2- ERMENİSTAN SUMHURİYETİ BAŞBAKANI N. V. PAŞINYAN'IN ÖZGEÇMİŞİ**

Nikol V. Paşinyan 1 Haziran 1995'te Ermenistan'ın (Ermenistan SSCB) Kuzeydoğusunda Azerbaycan sınırında bulunan Ijevan şehrinde doğuldu. Ortaokulunu doğduğu şehrinde devam eden Paşinyan, 1991 yılında Erivan Devlet Üniversitesi Filoloji Fakültesi'nin Gazetecilik bölümüne girmiştir. İlk öğrenci yıllarından itibaren mevcut hükümete karşı olan yayınlarla bir gazeteci olarak çeşitli gazetelerde muhabir olarak görev almıştır. ("*Dnrutyon*"(Çalışma), "*Ayastan*"(Ermenistan), "*Lragir*"(Haber), "*Lragir Or*"(Günün Haberleri), "*Molorak*" (Gezegen) isimli gazelerde çalışmış). 1995 yılında ise, siyasi görüşleri nedeniyle üniversiteden atılmıştır (<https://tass.ru/info/5184054> , erişim tarihi: 15.01.2023).

Paşinyan'ın gazetecilik alanındaki başarılarına ilk engel, 1998'de günlük gazete "Oragir"i kurmasıyla başladı. Bir gazeteci olarak, iftira suçmasıyla birçok davasına karşılık Ağustos 1999'da Paşinyan bir yıl hapis cezasına çaptırıldı(cezası ertelendi; ceza infaz edilmedi) ve çıkardığı gazetesi mahkeme kararıyla kapatılmıştır. Ermenistan'daki 1-2 Mart 2008'de gerçekleşen protestolar sonucunda, Nikol Paşinyan, arananlar listesinde ilk sıradaydı. Paşinyan Ocak 2010 yılında Erivan merkezi ve Nork-Maraş idare bölgesi mahkemesi tarafından yedi yıl hapis cezasına çaptırılmıştır. Bir yıl 11 ay hapis yattıktan sonra Paşinyan, Mayıs 2011'd af kapsamında serbest bırakılmıştır. Bu zorluk döneminde Ocak 2010 'de soruşturması devam ederken, Erivan onuncu seçim bölgesinden Ermenistan Ulusal meclisi ara seçimlerine katılarak, Ara Simonyan' galip gelememiştir. 31 Mart 2018'de Gümrü şehrinde Nikol Paşinyan "Benim ilk adımım" adlı yürüşü başlatarak, mevcut başbakanın istifasını sağlamıştır. 8 Mayıs 2018'da Ermenistan Ulusal meclisi Nikol Paşinyan'ı Ermenistan'ın Başbakanı olarak seçmiştir (<https://ria.ru/20210802/pashinyan-1743967463.html> , erişim tarihi:15.01.2023). Bu seçimde 59 milletvekili adaylığı için oy kullanmış, 42 milletvekilin evet oy'nu alarak seçilmiştir. Nikol Paşinyan 20 Haziran 2021'de yapılan erken parlamento seçimlerinde sivil sözleşme partisi %53,91 oy alarak 107 parlamento görevinden 71'ni alarak tekrar kazanmıştır. Bundan sonra gerçekleşen seçimleri kazanarak, Nikol Paşinyan hala görevine devam etmektedir. Evli, üç kızı ve bir oğlu vardır. Eşi ise Anna Hakobyan'dır (<https://tass.ru/info/5184054> , erişim tarihi:15.01.2023). N. V. Paşinyan SSCB dağılmasıyla oluşan devletlerdeki Cumhurbaşkanı seçimlerinde farklı olarak, ilk kez hapis yatan ve halk tarafından Rusya karşı tutumu, özgürlükçü bir yol izlemesiyle "İkinci Dağlık Karabağ" savaşı kaybetse de tekrar halk tarafından seçilen/sevilen ve hala görevine devam eden bir Başbakandır.

## Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın Siyasi Geçmişi ve Resmi Twitter Hesabı.



**Görsel 3. 20. N. V. Paşinyan'ın Resmi Twitter Hesabı**

**Kaynak:** [https://twitter.com/NikolPashinyan/with\\_replies](https://twitter.com/NikolPashinyan/with_replies) (erişim tarihi: 14.01.2023).

Yukarıdaki görsel 3.20'ye bakıldığında, N. V. Paşinyan resmi twitter hesabı Nisan 2009 yılında açılmıştır. Toplam 157,6 bin takipçisi olmakla birlikte, 2,073 bin tweeti bulunmaktadır. Özellikle Ermenistan Cumhuriyeti Başbakanı N. V. Paşinyan'ın resmi twitter hesabı profilinde "<http://www.primeminister.am/>" web site bağlantısı bulunmasına rağmen Türkiye Cumhuriyeti internet bağlantısı üzerinden erişime kapalıdır.

**EK 3- SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: II DAĞLIK  
KARABAĞ SAVAŞINDA I. H. ALİYEV VE N.V. PAŞINYAN'IN TWİTTER  
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: Tema, Kategori ve Kod Listesi**

**Araştırmanın Kullanılan Tema, Kategori ve Kod Listesi**

**Tablo 1. Azerbaycan ve Ermenistan Siyasal Liderlerin Hesap Profilleri.**

Kullanıcı	Kullanıcı Adresi: (linki)	Tanımlama		Twitter'a Katılım Tarihi
Kullanıcı Adı		Mesleği		
Kullanıcı Adı		Mesleği		

**Tablo 2. Her İki Siyasal Liderlerin Twitter'daki Toplam Takipçi Sayısı.**

Sosyal Medya Platformu	Twitter'deki Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Yüzde
Kullanıcı Adı		
Kullanıcı Adı		
Toplam		

**Tablo 3. Haber Dağılımı.**

İçerik			Toplam Yüzde
"Konu" ile Alakalı Paylaşım Sayıları			
"Konu" ile Alakalı Olmayan Paylaşım Sayıları			
Toplam			

**Tablo 4. Haber Dili.**

İçerik	Kullanıcı Adı	Kullanıcı Adı	Toplam
Paylaşım Dili	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
Almanca			
Fransızca			
İngilizce			
İtalyanca			
Rusça			
Toplam			

**Tablo 5. Haberin Sunumu.**

İçerik	Kullanıcı Adı	Kullanıcı Adı	Toplam
Haberin Sunumu	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
Yazı			
Fotoğraf			
Video			
Canlı Yayın			

Toplam İçerikler			
Toplam Twitter Paylaşımı			

**Tablo 6. Paylaşım Yapılan Uygulamalar**

Twitter'de Paylaşım Yapılan Uygulamalar	Kullanıcı Adı	Kullanıcı Adı	Toplam
	Tweet		
Media Studios			
Tweet Desk			
Web Client			
Twitter Web App			
Twitter For iPhone			
Toplam			

**Tablo 7. Paylaşılan Hashtag Ve Bahsetmeleri.**

İçerik	Kullanıcı Adı	Kullanıcı Adı	Toplam
Uzantılar	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
Hashtag “#”			
Bahsetme “@”			
Toplam Paylaşım			

**Tablo 8. Haberde Yorum ve Tarafılık.**

İçerik	Kullanıcı Adı	Kullanıcı Adı	Toplam
	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
Yorumlanmış Paylaşım			
Yorumlanmamış Paylaşım			
Toplam			

**Tablo 9. Haberde Önyargı.**

İçerik	Kullanıcı Adı	Kullanıcı Adı	Toplam
	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
Pozitif Anlam			
Negatif anlam			
Nötr Anlam			
Toplam			

**Tablo 10. Haberde Nitelik.**

İçerik	Kullanıcı Adı		Toplam
	Sayı/Yüzde	Sayı/Yüzde	
Hedef Gösterme			
Cevap Verme			
Vaatte Bulunma			
Motive Edici içerikler			
Nötr Paylaşım			
Toplam			

**Tablo 11. Twitter'de En Çok Kullanılan Terimler.**

	Anahtar Kelimeler İngilizce/Rusça/Türkçe	Kullanıcı Adı		Kullanıcı Adı	
		Toplam	Yüzde	Toplam	Yüzde
1					
2					
3					
	Toplam				

**Kaynak:** İnanç vd., 2020:7-30; Bilgiç, ve Akyüz, 2020:230-243; McQual'ın (1994: 209-222) çalışmalarından yararlanılmış ve geliştirilmiştir.

**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Adı ve SOYADI</b>	Mansur PİRNAZAROV
<b>Doğum Yeri- Tarih</b>	
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Halaç İlçesi 26'nolu okulu Lebap/ Türkmenistan
<b>Lisans Diploması</b>	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi iletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü. Niğde, 2019
<b>Yabancı/ Diller</b>	Türkmençe, Rusça, İngilizce
<b>Staj</b>	
<b>E-posta</b>	