

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI: TUNÇ SOYER – İZMİR DEPREMİ TWITTER İÇERİK ANALİZİ

Ceren RENCİ
Ege Üniversitesi, Türkiye
cerenrenci9@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3995-3867>

<i>Atf</i>	Renci, C. (2022). SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI: TUNÇ SOYER – İZMİR DEPREMİ TWITTER İÇERİK ANALİZİ. Journal of Communication Science Researchs, 2 (1), 1-18.
------------	---

ÖZ

İletişim insanlığın en temel gereksinimlerinden bir tanesidir. Kitleler halinde yaşayan insan, iletişim kurarak enformasyon akışını sağlamaktadır. İletişim, teknolojinin gelişmesi ile birlikte enformasyonun büyük bir hız kazanmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. İletişimin bir diğer alanı olan siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından, kamuoyu ile kurulan, çalışmaların, ideolojilerin ve yapılan icraatlerin aktarıldığı bir iletişim türüdür. Siyasi aktörlerin, kamuoyu tarafından tanınması, gerçekleştirdikleri yeniliklerin aktarılması ve kamuoyunun bu süreç içerisinde arz ve taleplerinin değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Konvansiyonel medya adı verilen geleneksel medya; gazete, televizyon, radyo gibi araçlar aracılığı ile iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylık siyasal iletişimin medya aracılığıyla bireylere ulaşmasını sağlamaktadır. Teknolojinin giderek gelişmesi ile kitle iletişim araçlarının ve kullanımının yaygınlaşması sonucu yeni medya kavramı, geleneksel medyanın aksine daha özgür, tarafsız içeriklerin bulunduğu bir ortam olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal aktörler, sosyal medyayı aktif kullanarak yeni nesillere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Siyasal aktörler, kamuoyu yoklaması yapabilmekte, halk ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu durum temsili demokrasiden, doğrudan demokrasiye geçilmesini sağlamaktadır. Günümüzde siyasal iletişim sosyal medya aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın amacı; Twitter'ın siyasal iletişim bağlamında analizini yapmaktır. Önemli bir sosyal medya aracı olan Twitter, günümüzde siyaset alanında önemli bir yer taşımaktadır. Twitter'ın, siyasal iletişim açısından kullanımı araştırılarak, İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in kendi Twitter hesabı üzerinden, İzmir'de 30.10.2020 tarihinde meydana gelen deprem hakkında attığı tweetler incelenmektedir. Tweetlerin söylem analizinde Van Dijk'in Twitter'a uyarlanmış ESA söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada Tunç Soyer'in kısa bir süre içerisinde depremzedeler için topladığı yardım, siyasal iletişimin Twitter üzerinden etkili bir şekilde gerçekleştirmesinin başarılı bir örneğini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Konvansiyonel Medya, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Twitter.*

SOCIAL MEDIA USAGE IN POLITICAL COMMUNICATION: TUNÇ SOYER – IZMIR EARTHQUAKE TWITTER CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

Communication is one of the most fundamental needs of humanity. Humans living in masses procures the information flow by communicating. Communication, with the developments in technology, causes information to accelerate and reach to larger masses. Political communication, which is one of the fields of communication, is a type of communication established by political agents by means of

public opinion in which the works, ideologies and conducted operations are conveyed. Political agents to be recognized by public opinion, conveying the innovations they have provided and evaluation of offers and demands during the process carries a significance. Traditional media defined as conventional media facilitates communication by means of instruments such as newspaper, television and radio. Such ease ensures that the political communication reaches to the individuals by means of media. New media notion emerges as an objective and free medium contrary to the traditional media, as a consequence of mass media and their usage to become prevalent along with the gradual developments in technology. Political agents reaches to newer generations quite easily by means of active use of social media. They conduct public opinion polls and establish direct communication with the public. Thus, transition from symbolic democracy to direct democracy is established. Political communication can be carried out through social media at the present time. The aim of this research is to analyze Twitter within the context of political communication. Twitter has a significance in the field of current political spheres as a substantial social media tool. Twitter's utilization in terms of political communication and Izmir Metropolitan Municipality Mayor Tunç Soyer's tweets on the earthquake happened on 30.10.2020 in İzmir through Twitter will be examined. CDA discourse analysis method of Van Dijk adapted to Twitter will be utilized in the discourse analysis of tweets. The aid gathered quickly by Tunç Soyer for the earthquake victims is determined to be a successful example of political communication by means of Twitter.

Keywords: *Political Communication, Social Media, Conventional Media, Traditional Media, New Media, Twitter.*

GİRİŞ

İletişim insanın varlığının bir zorunluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. En temel içgüdülerden bir tanesi iletişim kurmaktır. İletişim, bilimin, toplumun ve kültürün gelişmesinin en temel sebebidir. Var olan bilgiler, gelişmeler, tecrübeler vb. her şey iletişim ile dünyaya yayılmaktadır. Bu nedenle hızı ve gücü oldukça değerlidir. İletişim, zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçlarıyla daha da geniş bir etki alanı oluşturmuştur. Kitle iletişim araçları giderek yaygınlaşmakta ve değişmektedir. Artık insanlar akıllı telefonlar aracılığı ile dünyanın her yerinde, her an iletişime geçebilmektedir. İnternetin en büyük getirilerinden birisi olan sosyal medya ortamları, bireylerin aktif kullanıcılara dönüşmeleri ile beraber, doğrudan etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Kullanıcıların içerik üretmek paylaşımda bulunabildiği sosyal medya ortamı, geleneksel medyanın aksine denetlenmesi daha güç bir platform olması nedeniyle büyük bir enformasyon ve etki gücünü elinde barındırmaktadır.

Siyasal iletişim adı verdiğimiz iletişim türü, siyasal aktörlerin kendi ideolojilerini, çalışmalarını ve her türlü faaliyetlerini kamuoyu ile etkileşim halinde paylaşmaları olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medya aracılığı ile tek yönlü olan bu siyasal iletişim, sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte karşılıklı etkileşim ve davranış değişikliğine yol açmaktadır. Siyasi aktörler, günümüzde her türlü faaliyetlerini sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadır. Bu sayede herkes yapılan çalışmalarını yakından ve anlık olarak takip edebilmektedir. Siyasi aktörler, sosyal medyayı etkin kullanarak, onun iletişim gücünden yararlanmaktadır. Etkin kullanım başarıyı da beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda aktörlerin tanınmasını sağlayarak, daha geniş kitlelere hitap edebilmelerini kolaylaştırmaktadır.

Çalışma kapsamında sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımı bağlamında, İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in İzmir'de 30.10.2020 tarihinde gerçekleşen 6.9 şiddetindeki deprem ile ilgili atmış olduğu tweetler incelenmektedir. Twitter'ın siyasal iletişim alanındaki etkili kullanımının, ne gibi sonuçlar getirdiği değerlendirilmektedir. Twitter kısa süre içerisinde daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu nedenle Tunç Soyer depremedeler için yardım toplama kampanyasını Twitter üzerinden gerçekleştirmektedir. Çalışmada yalnızca Twitter verileri kullanılmaktadır. Deprem sonrası süreçte de çalışmaların değerlendirilmesi adına, 30.10.2020- 13.12.2020 tarih aralığında atılan tweetler incelenmektedir. Van Dijk'in Twitter'a uyarlanmış söylem analizi yöntemi, tweetlerin daha

detaylı incelenmesini sağlamaktadır. Tweetlerin alt mesajlarının da değerlendirilebilmesi, kullanılan dilin incelenmesi gibi çeşitli amaçlar nedeniyle araştırmada bu yöntem kullanılmaktadır.

SIYASAL İLETİŞİM

İnsanların kitleler halinde yaşamasının bir sonucu olarak iletişim ortaya çıkmaktadır. Kitleler, uyum içerisinde yaşayabilmek, enformasyon akışını sağlayabilmek adına; yazılı, sözlü ve bedensel iletişimi kullanmaktadır. İletişimin bir diğer alanı da siyasal iletişimdir. Siyasal iletişim belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, uluslara ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere politik aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim (Aziz, 2003: 3) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkılarak, siyasal iletişimin belli bir ideolojik amaca hizmet verdiği söylenebilmektedir. Siyasetin temelinde olduğu gibi, siyasal iletişimin de temelinde kamuoyu etkilemek yer almaktadır. Politik aktörler, buldukları partilerin, ideolojik amaçları doğrultusunda hizmet edecek şekilde, iletişime yön vermektedir.

Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır (Özkan, 2004: 30-35). Yararlanmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasal iletişim, kullanımına göre siyasette başarıyı da beraberinde getirmektedir. Siyasetçiler, doğru bir iletişim ile amaçlarına daha kolay ulaşarak, hitap ettikleri kitleleri etkileyebilmektedir. Siyasal rekabette başarılı olmak için siyasetçilerin siyaset yapma tarzı ile iletişim tarzını daha demokratik, katılımcı, dinleyen, anlayan ve etkileşimli bir yapıya kavuşturmak gerekmektedir. Bu sebeple, siyasal aktörlerin başarısı noktasında en önemli husus olarak karşımıza iletişim sorunu çıkmaktadır (Uztuğ, 2007: 20). İletişim sorunu, kitlelere hitap eden, siyasal aktörlerin en önemli sorunlarından birisini oluşturmaktadır. Sorunun çözülmesi, kamuoyu ile ilişkilerin güçlendirilmesinde büyük bir önem taşımaktadır.

Bir siyasal görüş ya da organın aktif çalışmalarda bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak ve iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre propaganda, halkla ilişkiler ve reklam tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Karahana, 1996: 790). Tek veya çift yönlü olması, iletişime geçmeye çalıştığı hedef kitlenin vereceği geri bildirimle bağlı olarak gerçekleşmektedir. Siyasal bir görüş çerçevesinde, her bir siyasal aktörün yerine getirmek zorunda olduğu görevleri bulunmaktadır. Görevlerini yerine getirdiğini, yürüttüğü kampanyaları kamuoyuna doğrudan duyurarak, bir nevi kendi reklamını oluşturmaktadır.

Şengül, siyasal iletişimin işlevlerini 7 ana başlık altında toplamaktadır;

Siyasal İletişimin İşlevleri: (Şengül, 2012: 7)

1. Siyasal mesajların iletilmesi
2. Mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması
3. Kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi
4. Geri besleme kanallarının tesisi
5. Kanaat önderlerinin etkilenmesi
6. Gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması
7. Siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması

Siyasal mesajların iletilmesi, siyasal aktörlerin, sahip oldukları ideolojiyi yaymak amaçlı, kamuoyunu bilgilendirmesi ile gerçekleşmektedir. Her ideoloji bir mesaj içerir, siyasal aktörler de siyasal iletişim aracılığı ile bu mesajları iletmektedir. Siyasal iletişim ile gönderilmiş olan mesaj daha kuvvetlidir, harekete geçilmesini sağlar ve daha kalıcıdır. Kamuoyuna gönderilmiş olan mesajlar ve alınan geri dönüş doğrultusunda, kamuoyunun beklentileri de ölçülmektedir. Verdikleri geri dönüşler sayesinde, kamuoyunun arz ve talepleri siyasal aktörlere iletilmektedir. Verilen mesajın, sadece karşı tarafı

harekete geçirmesi gerekmemektedir. Geri dönütler, yani alınan geri besleme sayesinde, kamuoyuna yönelik siyasal aktörlerde, kendilerinden beklenen değişiklikleri ve çalışmalarını hayata geçirmektedir. Partinin ve belli bir ideolojinin fikirlerini, çalışmalarını yürüten bir kanaat önderi bulunmaktadır. Siyasal iletişim sonucu elde edilen bilgiler ışığında, kanaat önderleri kamuoyunun düşüncelerinden, beklentilerinden etkilenmekte ve kamuoyu doğrultusunda çalışmalarını düzenlemektedir. Gündem oluşturma, gündem belirleme kuramı, kamuoyunun öğrenme sürecinin yönlendirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu sorun, olay ya da gerçekleri öğrenme süreci, haberleri tüketen okur/izleyicilerin zihinde belli bir gündemin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan haberlerle birlikte gerçekleştirilen bu süreç, gündem belirleme olarak adlandırılmaktadır (Kılıç, 2020). Gündem belirleme kuramının en temel önermesi şu şekilde tanımlanmaktadır; “Medya, insanlara ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler.” Bu önermeden hareketle, siyasal iletişim, medyanın gündem belirleme gücünü daha da arttırmaktadır. Ayrıca etkin ve başarılı bir siyasal iletişim, diğer rakiplere karşı üstünlük elde etmeyi sağlamaktadır. Kamuoyu, ulaşılabildiği, görüşlerinin ve taleplerinin yerine getirildiği bir siyasal düzen istemektedir.

Bugün gelinen noktada siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün hem medyaları hem kamuoyu yoklamalarını hem siyasal pazarlama hem de reklamcılığı dikkate alacak şekilde incelenmesini kapsamaktadır (Wolton, 1991: 50-54).

KONVANSİYONEL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

Konvansiyonel medya, geleneksel medyaya verilen diğer isimdir. Siyasal iletişim, medyanın gelişmesi ile birlikte, geleneksel medya araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar sayesinde daha başarılı bir siyasal iletişim kurulmaktadır. Konvansiyonel medya; gazete, televizyon, dergi ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde kullanımı, daha geniş kitlelere hitap edebilmeyi ve daha etkili olmayı sağlamaktadır. Konvansiyonel medya araçlarından, siyasal iletişim adına ilk kullanılan araç radyodur. Radyonun siyasal iletişim alanında kullanılması düzenli yayınların ilk başladığı ülke olan ABD’de olmuştur (Aziz, 2003). Radyo sesli iletişim sağladığı için etkileyicilik açısından da büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye’de ise ilk radyo yayınları 1927 yılında başlamış ve bu kitle iletişim aracına aynı zamanda bir kültürel ve siyasal iletişim misyonu yüklenmiştir (Çankaya, 1996: 1031). Özellikle askeri darbelerin yaşandığı yıllarda, siyasal iletişim aracı olarak radyolardan yararlanılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını ve daha çok bireye ulaşılmasını sağlamaktadır. Gazeteler, önemli bir siyasal iletişim aracı olmuştur. Siyasal aktörler, gazetelere çeşitli demeçler vererek ya da haklarında çıkan haberler ile hem gündem oluşturmuş hem de faaliyetlerini kitlelerin huzuruna sunmaktadır. Siyasal iletişimde, konvansiyonel medyanın kullanımı, beraberinde çeşitli sorunları da getirmektedir. Tek yönlü bir iletişim sistemidir, karşılıklı iletişim kurulamamaktadır. Ayrıca da sansüre ve taraflı yayıncılığa maruz kalmaktadır.

Türkiye’de özellikle 1980’lerden itibaren, tekelleşmenin bir sonucu olarak, medya sahiplik yapılarının değişmesi taraflı habercilik anlayışını da beraberinde getirmiştir. Bu tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yönlendirilirken bu aşamadan sonra reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim aktörleri eliyle profesyonel bir ruh kazanmıştır (Bostancı, 1995: 82). Bu durum yeni medya teknolojilerinin hakimiyetinin başlamasına kadar sürmektedir.

Yeni medya, internetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyanın, eksik yönlerini tamamlayarak, daha geniş bir kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır. Geleneksel medya, tek yönlü iletişim sağlar yani insanlara sadece haberi iletmektedir. Kişilerin ise haberlere cevap vermeleri ya da reaksiyon göstermeleri ve bu medya araçlarından edindikleri bilginin doğruluğunu veya güvenilirliğini kontrol etmeleri zordur. Aynı zamanda, bu bilginin manipüle edilmesi ya da bilgiye erişimin engellenmesi hükümetler ve çeşitli otoriteler için kolay bir iştir (Çıldan, 2012: 1). Konvansiyonel medyanın bu tür eksiklikleri, yeni medya ile giderilmeye çalışılmaktadır.

Yeni medya teknolojileri, özellikle 2000’li yıllarda büyük bir gelişme ve hız kazanmaktadır. 2000’li yıllardan sonra siyasal iletişim özellikle Web 1.0’dan Web 2.0 teknolojisine geçmesiyle birlikte internetin toplum hayatındaki önemi katlanarak artmıştır. Web 1.0 olarak bilinen internet teknolojisinde, kullanıcılar seyirci durumunda iken Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar internet sayfalarının besleyicisi ve katılımcısı konumuna geçmiştir (Kılıç, 2014: 151). Web 1.0 olarak tanımlanan bu dönemde, internet siteleri kullanıcılara bilgi sunmakta, temel internet kullanıcılarının bu bilgi yığına herhangi bir katkı sağlaması mümkün olmamaktaydı. Web 2.0 ise internet kullanıcılarının ortaklaşa ürettikleri içerikler bütününü ifade etmektedir (Bostancı, 2014: 87). “Online siyaset” veya “siyasal chat” diye tabir edebileceğimiz internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının ilk uygulandığı ülke ABD’dir. 2000’li yıllardan itibaren özellikle Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte siyasiler tarafından keşfedilen sosyal ağların büyüdüğü dünya, 2008’deki ABD Başkanlık seçimleri ile doruk noktasına ulaşarak bu alanda bir ‘milat’ teşkil etmiştir (Kellner, 2011: 45). Web 2.0 ‘a geçilmesi ile birlikte medya bambaşka bir boyuta ulaşmaktadır.

YENİ MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

Teknolojinin hız kazanması ile birlikte, geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakmaktadır. İnternet ile dünya adeta bir bilgi ağı ile örülmüştür (Aziz, 2016: 153). Medya, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve sağladığı imkanlar sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmez haline gelmiş ve bu süreçte internet medyasının (yeni medya) kullanımı yaygınlaşmıştır (Köklü ve Çağlar, 2017: 149). Medya o kadar güçlü bir hale gelmiştir ki; yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen dördüncü büyük güç olarak anılmaktadır. Medyanın teknoloji ile birlikte gelişmesi, geleneksel medyanın bazı eksiklerinin giderilmesini sağlamaktadır. Yeni medya, geleneksel medyanın aksine, çeşitli dijital kodlamalardan meydana gelmektedir. Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sağlarken, yeni medya; iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim sağlamaktadır. Mesajların alınması ve gönderilmesinin yönetilebilirliği, hedef kitleye gönderilecek mesajları seçme ve düzenleme imkânı vermesi yeni medyayı geleneksel medyadan daha avantajlı konuma geçirmektedir (Köklü ve Çağlar, 2017). Yeni medyanın etkileşimli bir iletişim sunması oldukça önemli bir özellik taşımaktadır.

İnternet, yeni medya ile birlikte etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medya; karşılıklı etkileşimin büyük önem taşıdığı bir ortamdır. Geleneksel medyanın aksine, daha tarafsız ve özgürdür. Bunun nedeni geleneksel medyaya daha kolay sansür uygulanabilmesidir. Sosyal medya etkileşimli ve katılımcı temelli bir yapı oluşturduğu için, denetlenmesi daha zordur. Bu durum taraflı içeriklerin üretilmesini azaltmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte siyasal iletişimdeki denetim de artmaktadır. Artık bireyler, kitle iletişim araçları ile her türlü olayı ve gelişmeyi yakından takip edebilmektedir. Yeni medya ortamlarını kullanarak, özellikle sosyal medya aracılığı ile siyasal iletişimde aktif bir rol oynayan bireyler, siyasal aktörlerin davranışlarını ve izledikleri politikaları doğrudan denetleyebilmektedir. Yani sosyal medya araçları vatandaşın kendisine karşı sorumlulukları olan politikacıları daha kolay ve etkin sorgulamasını ve politikacının da vatandaşın düşüncelerini daha kolay öğrenmesini sağlıyor. Artık, politikacılar ve vatandaşlar arasındaki aracı kişiler yavaş yavaş devreden çıkıyorlar (Çıldan, 2012: 3). Bunun başlıca nedeni, sosyal medya ile vatandaşların siyasal aktörler ile doğrudan bir iletişime geçmesidir. Çevrimiçi siteler ve sosyal ağlar giderek yaygınlaşarak önem kazanmıştır. Bu siteler rejim değiştirmek, hareket başlatmak için kullanılan birer organizasyon araçları oldular ve bu duruma bakıldığında sosyal ağların temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye doğru yollar oluşturmaya başladığını görüyoruz (Çıldan, 2012). Çünkü artık bireyler arz ve taleplerini kendilerini temsil eden kişiler aracılığı ile değil, sosyal medya ile siyasal aktörlere doğrudan iletmektedir.

Web temelli iletişim daha hızlı, dinamik, etkileşime açık ve kontrolü web yöneticisine bırakan bir iletişim alanıdır (Gibson ve Word, 2000: 305). Günümüzdeki en büyük güçlerden biri olan Facebook, Youtube, Twitter, Google Plus, Instagram gibi sosyal ağları, Web 2.0 ile Web 3.0 teknolojilerinin bir ürünüdür (Kılıç, 2014: 82). Bu teknolojilerin gelişmesi, iletişimde büyük bir hız ve etkileşim

sağlamaktadır. İnternetin gelişiminin getirmiş olduğu avantajları, siyasal aktörler de kullanmaktadır. İnternet, siyasal iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır.

İnternet siyasal iletişim alanında sağladığı kolaylıklar sayesinde siyasal katılım düzeyini arttırmakta ve dolayısıyla demokrasiye katkı sağlamaktadır. İnternet sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşabilen bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır (Köklü ve Çağlar, 2017: 152). Önceleri, yalnızca kendisine sunulan bilgiler ile yetinen bireyler, internet ve sosyal medya aracılığı ile siyasal aktörleri yakından takip etmeye başlamıştır. Bu durum siyasal iletişimin hız kazanmasını sağlamıştır. Siyasal iletişim açısından internet, kullanıcıların etkileşimli olarak geri dönüşümüne ve içerik üretimine olanak sağlaması ile geleneksel medyadan ayrılmakta ve daha avantajlı bir ortam oluşturmaktadır (Akca, 2014: 40). Sahip olunan avantajlar doğru kullanıldığı zaman, siyasal aktörlere büyük bir desteği ve başarıyı da beraberinde getirmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyanın etkin kullanımı büyük bir reklam değeri görmektedir. Her partinin reklam geliri eşit olmadığı gibi, sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen bu tanıtım ve reklamlar partiye büyük avantaj sağlamaktadır.

Siyasal partiler özellikle seçim dönemlerinde internet teknolojisindeki gelişmeler ve hızı dikkate alarak herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymaksızın istediği bilgiyi, istediği zaman ve biçimde aktarabilmek, hedef kitleden geri dönüş alabilmek ve çevrimiçi (online) iletişim kurabilmek amacıyla web sitelerini siyasal iletişim çalışmalarında aktif olarak kullanmaktadır (Köklü ve Çağlar, 2017: 150). Hedef kitleye gönderilen mesajlar tekrar edilebilir, düzenlenebilir ve güncellenebilir bir yapıdadır. Seçmeni bilgilendirmeyi ve kamuoyu oluşturmayı isteyen siyasal aktörler için internet, bilgi akışını yönetebilecekleri ve karşılıklı/anında iletişim kurulabilen önemli bir mecradır. Bu nedenle diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha avantajlı bir konumdadır (Köklü ve Çağlar, 2017: 150). Kamuoyunun taleplerini ve yapılan projelere dair fikirlerini öğrenmek isteyen, yani kamuoyu yoklaması yapacak olan siyasal partiler ve liderler için internetin beraberinde sosyal medya büyük bir önem taşımaktadır.

Etkileşimli iletişim kurulabilmesi, siyasetçinin kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve onların tepkisini daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getiren sebeplerdir (Çıldan, 2012: 2). Özellikle yeni nesil, sosyal medyayı oldukça aktif kullanmaktadır. Hatta geleneksel medya araçlarından olan gazete, dergi ve televizyonun yeni nesil tarafından kullanım oranı oldukça düşüktür. Bu nedenle gelecek nesiller adına hareket edilmesi ve yeni neslin hedef alınması önemlidir. İnternet ortamından bilgi sahibi olan yeni nesle ulaşmak, karşılıklı etkileşime geçmek, siyasal aktörlerin sosyal medyayı etkin kullanmasına neden olmaktadır. Çoğu siyasetçi sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Bu onların hem tanınmasını sağlamakta hem de vatandaşlar ile etkileşime geçerek daha iyi bir yönetim ortaya çıkartmaktadır.

Sosyal medya araçlarından özellikle Twitter haber alma işlevini kendi başına yürütmektedir. Katılımcı etkileşimli bir sosyal ağ olan Twitter'da kullanıcılar güncel olaylar hakkında içerik paylaşmaktadır. Çok katılımcı olması nedeniyle denetlenmesi güç olan bu ortam, özgür düşünce akışını korumakta ve tarafsız habercilik anlayışını gerçekleştirmektedir. Günümüzde pek çok siyasi aktör Twitter hesaplarından yapmış oldukları faaliyetleri, çalışmaları duyurmaktadır. Kamuoyunun sorularını cevaplamakta, doğrudan gelen soruları yanıtlarak, şeffaf bir yönetim anlayışı benimsemektedir. Twitter, tarafsız bilgi paylaşılması, hızlı bilgi aktarılması, kullanıcı profilli olması ve siyasi aktörlere doğrudan ulaşılabilmesi gibi çeşitli özellikleri ile yeni medya teknolojilerinin, iletişim alanında en çok tercih edilen uygulamasıdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KONUSU:

Gerçekleştirilen araştırma Twitter'ın siyasal iletişim bağlamında analizini yapmaktadır. İzmir'de 30.10.2020 tarihinde meydana gelen deprem üzerine İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in kendi Twitter hesabından attığı tweetler siyasal iletişim açısından değerlendirmektedir. Siyasal iletişim, sosyal medya aracılığı ile halka daha kolay ulaşmayı sağlamaktadır. Depremde birçok insan zarar görmüştür, bu depremedeler için yapılan çalışmalar anlık olarak Twitter üzerinden paylaşılmaktadır. Yaşanılan bu zor dönemde, bir siyasi aktör olarak Tunç Soyer'in, sosyal medya

hesabı üzerinden yürütülen çalışmaları kamuoyuna duyurması, Twitter'ı etkin ve başarılı kullanımı incelenerek, ortaya çıkan siyasal iletişim değerlendirilmektedir. Bu çalışmada;

-Tunç Soyer bir siyasi aktör olarak hedef kitlesine ulaştı mı?

-Yardım ve yürütülen çalışmalar yalnızca deprem günü mü? Yoksa ilerleyen günlerde de devam etti mi?

-Tweetlerde yer verilen ifadeler siyasal iletişimi destekliyor mu? sorularının yanıtları aranmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ:

Çalışma, teorik ve içerik analizi olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümünde yer alan kuramsal bilgiler, literatür taraması sonucu elde edilmiş olan bilgilerden yola çıkılmaktadır. Konu ile ilgili yazılmış olan kitap, makale, dergi, tez ve internet kaynakları incelenerek, gerekli görülen bilgilere yer verilmektedir.

Araştırmanın içerik analizi kısmı, sosyal medya ortamlarından yalnızca "Twitter" kullanılmaktadır. Örneklem olarak seçilen İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in kişisel Twitter hesabından, İzmir'de meydana gelen deprem üzerine atılmış olduğu tweetler, Workbench adlı site üzerinden kazanarak elde edilmektedir. Verilerin toplanmasında İzmir'de yaşanan depremin meydana geliş tarihi başlangıç olarak alınmaktadır. 30.10.2020-13.12.2020 tarihlerinde Tunç Soyer'in atılmış olduğu tweetler incelenmektedir. Depreme dair atılan tweetlerin içerikleri, toplam tweet sayıları incelenerek, Workbench üzerinden grafik oluşturulmaktadır. Daha sonra elde edilen tweetlerde kullanılan kelime sayıları ile Word art sitesi üzerinden kelime bulutu oluşturulmaktadır. Tweetlerin söylem analizinde Van Dijk'in Twitter'a uyarlanmış ESA söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem ile birlikte söylem analizinde, siyasal iletişimin ard alanındaki verilen mesajlar, dil ve üslup da detaylı bir şekilde incelenmektedir.

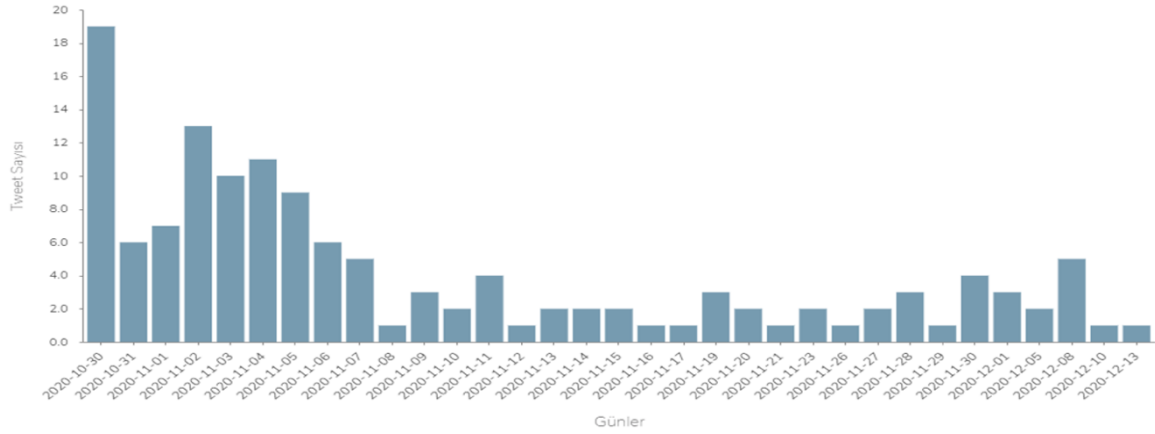
ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ:

Araştırma evrenini; Twitter'ı siyasal iletişimde kullanan siyasi aktörler oluşturmaktadır. Geniş bir konu içerdiği için, analiz edilmesi güçtür. Bu sebeple analiz edilmesi için seçilen örneklem; İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in kişisel Twitter hesabından İzmir'de gerçekleşen deprem üzerine 30.10.2020-13.12.2020 tarihleri arasında atılmış olduğu tweetlerdir. Tweetlerde, yürütülen çalışmalar ve yardımlar kamuoyuna aktarılmaktadır. Tunç Soyer'in Twitter'daki kullanıcı adı şu şekildedir; @tuncsoyer. Araştırma, olasılıksız örnekleme türü olan amaçlı örnekleme yöntemi ile oluşturulmaktadır. Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme, belli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir (Koç Başaran, 2017).

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM

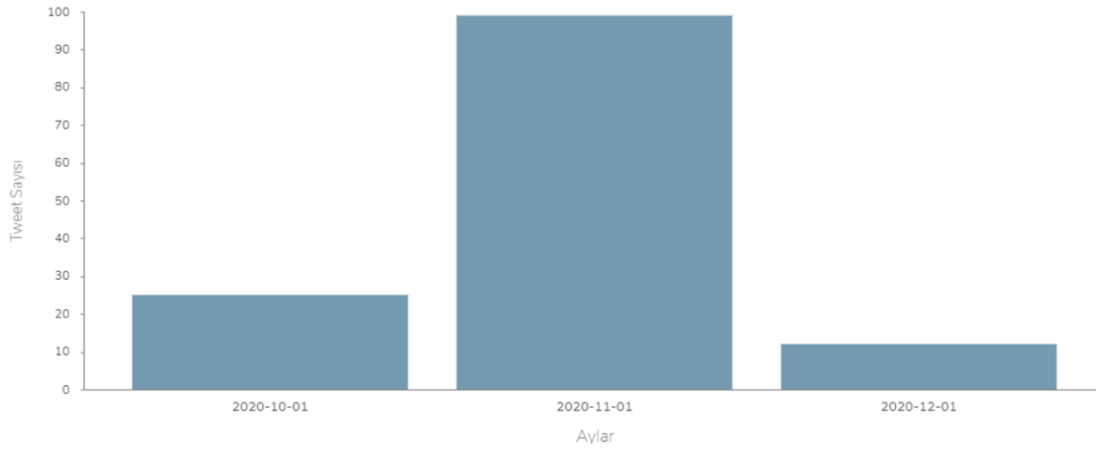
Araştırma boyunca İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in; @tuncsoyer adlı kişisel Twitter hesabı üzerinden, İzmir'de 30.10.2020 tarihinde meydana gelen deprem ile ilgili attığı tweetler değerlendirilmektedir. Çalışmaya yalnızca kendi atılmış olduğu tweetler dahil edilmektedir. Retweet ve yanıtlar hariç tutulmaktadır. 30.10.2020-13.12.2020 tarihleri arasında atılmış olduğu tweetler üzerine çalışma yapılmaktadır. Bu tarih aralığında Tunç Soyer'in toplam; **237** adet tweeti bulunmaktadır. Atılan tweetlerin **136** adeti deprem ile ilgili konular için atılmaktadır.

Tablo 1. Deprem Gününden İtibaren Atılmış Toplam Tweet Sayısı



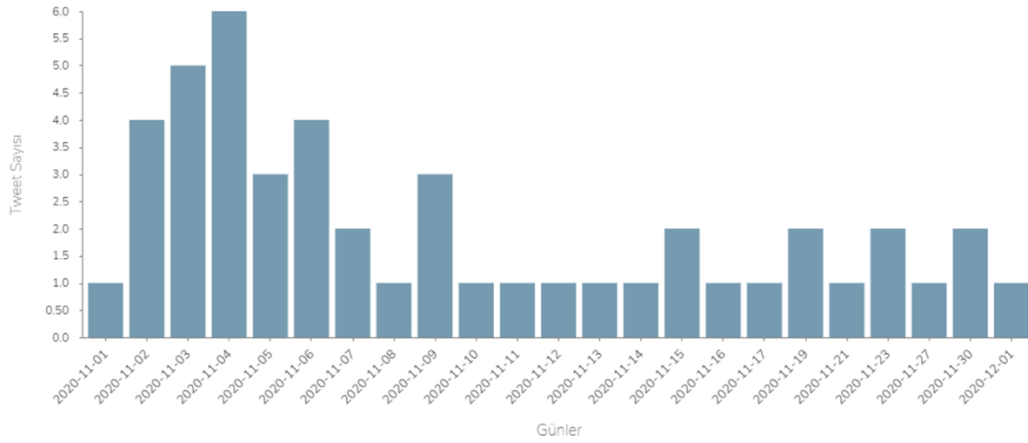
Tablo 1. de görüldüğü üzere, Tunç Soyer'in en çok tweet attığı gün; depremin meydana geldiği 30.10.2020 tarihidir. 19 adet tweet ile en çok 30.10.2020 tarihinde tweet atmıştır. Deprem sonrasındaki günlerde en çok 02.11.2020 tarihinde 13 adet, 04.11.2020 tarihinde 11 adet, 03.10.2020 tarihinde 10 adet ve 05.11.2020 tarihinde atılan 9 adet tweeti bulunmaktadır.

Tablo 2. 30.10.2020'den İtibaren Aylık Atılmış Tweet Sayısı



Tablo 2.de görüldüğü gibi depremin meydana geldiği ekim ayının son 2 günü dahil olmak üzere, deprem ile ilgili son 3 ay içerisinde atılan tweetler kullanılmaktadır. Ekim ayının son iki gününde toplam 25 adet, kasım ayında 100 adet ve aralık ayının ilk 13 gününde toplam 15 adet tweet bulunmaktadır.

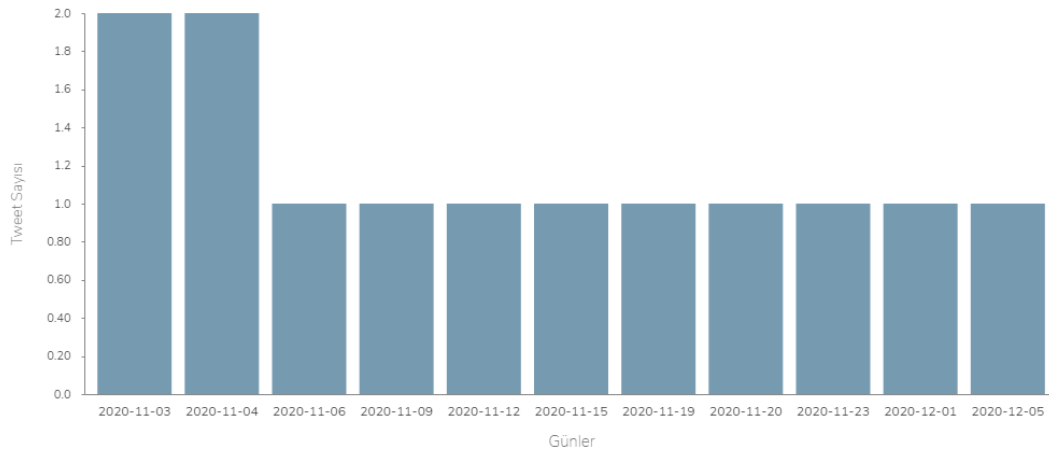
Tablo 3. #BizVarızHashtagi ile Atılan Tweet Sayısı



“Biz Varız”, İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer tarafından başlatılan, asıl amacı Corona Virüs ile mücadele sürecinde, ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunmak olan bir kampanyadır. Yardımlar, İzmir’de meydana gelen 6.9 şiddetindeki depremin ardından, depremde evleri hasar gören, yıkılan vatandaşlara tahsis edilmeye başlanmaktadır. Bağışlar ile gerçekleştirilen yardımlar, deprem sürecinde gönüllüler ve İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin ekipleri tarafından ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Kampanyaya katılmak ve yardımda bulunmak isteyenler “Biz İzmir” (<https://www.bizizmir.com>) ve “Halkın Bakkalı” (<https://www.halkinbakkali.com>) adlı platformlardan kendilerine uygun yardım paketlerini seçebilmektedir. Deprem sürecinde, #BizVarızhashtagi ile atılan tweetler, toplumsal dayanışma için oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Oluşturulan bu platformlar sayesinde, yardım ve bağışlar kategorize edilerek, ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Yaşanılan deprem sonrasında, yardımların organize edilmesi önem arz etmektedir.

Düzenli olarak hashtag kullanımı ile yardım kampanyası hatırlatılarak, destek beklenmektedir. Toplanan yardımlar ve bağışlar, her aşamada İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Tunç Soyer tarafından, “şeffaf İzmir” adı altında kamuoyuna duyurulmaktadır. Şeffaf İzmir; “Yerel yönetimde şeffaflığı hayata geçirmek için somut adımlar atıyor, bilgiye erişim kanallarımızı sonuna kadar açıyoruz” başlığı altında, Biz İzmir sitesinde vatandaşlara düzenli olarak yapılan çalışmalar, ihaleler ve çeşitli alanlara dair açık bilgi sunmaktadır (Bizizmir.com). Tablo 3.de görüldüğü üzere, Tunç Soyer tarafından atılan Tweetlerde#BizVarızhashtagi kullanılarak, yardım çağrısında bulunulmakta ve yapılan çalışmalar, yardımlar, bağışlar kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Toplamda #BizVarızhashtagi ile 47 adet tweeti bulunmaktadır. Atılan Tweetlerde #BizVarızhashtaginin en çok kullanıldığı günler şu şekildedir; 04.11.2020’de 6 adet, 03.11.2020’de 5 adet, 02.11.2020 ile 06.11.2020 tarihinde 4 adet ve 05.11.2020 ile 09.11.2020 tarihinde 3 adet.

Tablo 4. #BirKiraBirYuvaHashtagi ile Atılan Tweet Sayısı



“Bir Kira Bir Yuva”, İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından depremzedelere yardım edilmesi amacıyla oluşturulan bir kampanyadır. Depremzedelerin ev ihtiyaçlarının karşılanması adına, destek vermek isteyen vatandaşların yardımda bulunabilmesi için oluşturulmaktadır. www.birkirabiryuva.org web sitesi üzerinden, vatandaşlar depremzedelere tahsis edilmesi için boş durumdaki evlerini paylaşmakta veya bütçelerine göre kira desteğinde bulunmaktadır. Bağışların organizasyonu açısından, oluşturulan web site büyük bir ilgi toplamaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından Tunç Soyer’in oluşturduğu bu kampanya, belediyenin sitesinde 08.12.2020 tarihinde durdurulduğu belirtilmektedir.

Yapılan yardımlar İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin sitesindeki haberde şu şekilde yer bulmaktadır; “Kampanya kapsamında taahhüt edilen kira desteği 42 milyon 649 bine ulaştı. 4 bin 643 destekçi tarafından depremde evsiz kalan ailelere toplamda 20 milyon 510 bin TL aktarıldı. Depremzedelere kapıları açılmak üzere bildirilen daire sayısı da 231’i buldu. Kampanyadan faydalanmak isteyen depremzedelerle onlara destek olmak isteyenler arasındaki eşleştirmeler ve 10’ar bin TL’lik ödemeler sürüyor (<https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/bir-kira-bir-yuva-kampanyasi-sona-erdi/44429/156>). Kampanyanın duyurulması, sürdürülmesi ve yapılan yardımların kamuoyuna duyurulması adına, Tunç Soyer 13 adet tweetinde #BirKiraBirYuvahashtagine yer vermektedir. En çok 03.11.2020 ile 04.11.2020 tarihlerinde 2 adet tweetinde #BirKiraBirYuvahashtagini kullanmaktadır.

Tablo 5. Tweetlerde En Çok Kullanılan Kelimeler

BizVarız	47	birlikte	11	değerli	8	sıcak	5	hazır	4
bir	45	İzmirli	11	tek	8	yurttaşlarımız	5	güzel	4
deprem	21	yeni	11	Belediye	7	yıl	5	zarar	4
İzmir	19	destek	10	ağır hasarlı	7	yaşadığımız	5	zor	4
teşekkür	18	güncel	10	karşılama	7	biz	5	Sağ salim	4
kurtarma	17	ortak	9	akıl	6	İzmir’in	5	ihtiyaç	4
vatandaşlarımızın	17	saat	9	sosyal	6	evler	5	kampanyamız	4
bin	15	büyük	9	destek	6	ziyaret	5	minnettarız	4
canlı	15	arama	9	herkes	6	an	5	başaracağız	4
çok	14	Aşık Veysel Rekreasyon	9	eşya	6	can	5	yemek	4
depremde	14	dayanışma	9	durum	6	vatandaşlarımız	5	yuva	4
BirKiraBirYuva	13	ihtiyaçlar	9	2020	5	yardım	5	hemşehrilerimiz	4
ilk	13	ekiplerimiz	9	geçmiş olsun	5	toplanma	5	ücretsiz	4
çadır	13	Bayraklı	9	medya	5	evsiz	4	hijyen	4
afet	12	basın	8	Büyükşehir	5	gönüllü	4	başlattık	4
kira	11	hasar	8	kampanya	5	ay	4	İZUM	4

Tablo 5.de, araştırma kapsamında ele alınan Tunç Soyer'in kendi hesabından atmış olduğu, **136** tweet içerisinde en çok kullanılan kelimeler sıralanmaktadır. En çok **47** adet tweette yer alan **BizVarız** kelimesi kullanılmaktadır. Diğer en çok kullanılan kelimeler sırasıyla şu şekilde yer almaktadır; bir kelimesi **45** adet, deprem kelimesi **21** adet, İzmir kelimesi **19** adet, teşekkür kelimesi **18** adet, kurtarma ile vatandaşlarımızın kelimeleri **17** adet, bin ile canlı kelimeleri 15 adet. **Tablo 5.de** yer verilen kelimeler, tweetlerde en çok kullanılan kelimeler olup, adet sayısı 4'ün altındaki kelimelere yer verilmemektedir.

Kelime Bulutu Örnekleri

Etiket bulutu veya kelime bulutu, bir web sayfasında ya da web sitesinin tamamında yer alan kelimelerin bir bulut olarak görselleştirilmesiyle elde edilen görüntüdür. Web 2.0'ın internete kazandırdığı yeniliklerden biridir (Wikipedia.org). Tunç Soyer'in araştırmada kullanılan 136 adet tweeti içerisinden en çok kullanılan kelimeler ile Word art sitesinden kelime bulutları oluşturulmaktadır.



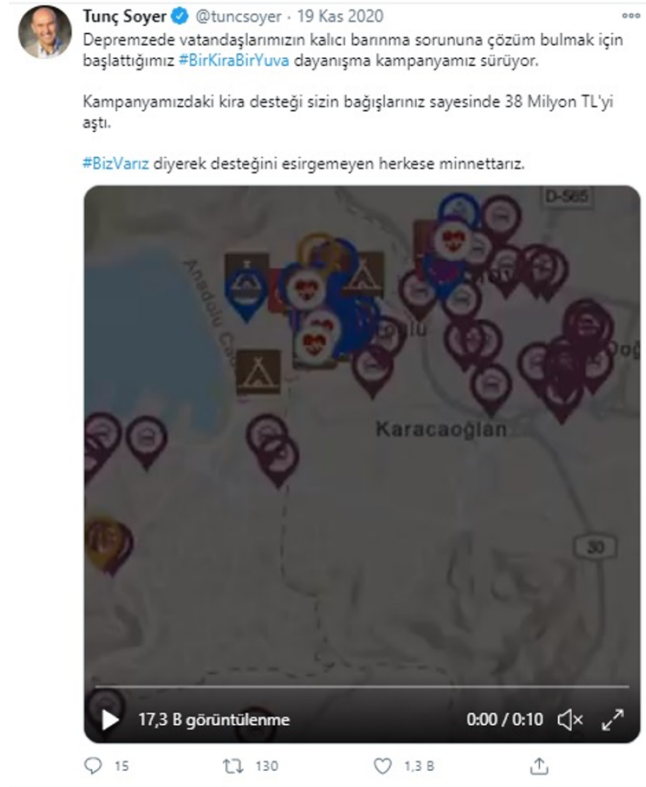
Şekil 1. #BizVarız Tasarımı



Şekil 2. Tunç Soyer Silüetli Tasarım



Şekil 3. #BizVarız Farklı Tasarım



Şekil 4. Tunç Soyer'in Attığı Tweet Görseli

Tweet Örnekleri 1.

1. TWEET örneği, 19.11.2020 tarihinde atılmaktadır. Toplamda 15 yanıt, 130 yeniden paylaşım ve 1.300 beğenisi bulunmaktadır.

A) Makro yapı

1. Tematik yapı: Tweetin teması, depremedelere kalacak yer sağlanması amacıyla oluşturulan Bir Kira Bir Yuva Kampanyası'dır.

1.1. Atılan tweet: "Depremzede vatandaşlarımızın kalıcı barınma sorununa çözüm bulmak için başlattığımız #BirKiraBirYuva dayanışma kampanyamız sürüyor. Kampanyamızdaki kira desteği sizin bağışlarınız sayesinde 38 Milyon TL'yi aştı. #BizVarız diyerek desteğini esirgemeyen herkese minnettarız."

1.2. Video: Twestte yer alan videoda İzmir il haritası üzerinden, depremden en çok etkilenen bölgeler ve kurulan yardımların konumu gösterilmektedir. Tweetin içeriğinde yer alan, toplam bağış sayısı da videoda yer almaktadır.

1.3. Etiketler: 1. Tweet örneği, aratılırken sahip olduğu hashtage (#) başvurulmuştur. #BizVarız hashtagi aratılarak tweste ulaşılmaktadır.

2. Şematik Yapı:

2.1. Durum: Depremzedeler için bağış toplanmaktadır.

2.1.1. Anlatım Dili

2.1.2. Ardalan Bilgisi: Twestte yer verilen Bir Kira Bir Yuva Kampanyası'nın işleyiş şekli, web site bağlantısına yer verilmemektedir. Ancak Tweet içerisinde, kampanyanın hangi amaç için yürütüldüğü net bir şekilde ifade edilmektedir. #BizVarız hashtaginın kullanım amacı olan Biz Varız, dayanışmasına dair detaylı bir bilgi bulunmamaktadır.

2.1.3.Bağlam Bilgisi: Depremzedelerden bahsedilmesine rağmen, depremin hangi tarihte gerçekleştiği ve depremde meydana gelen hasarlara dair bir bilgi yer almamaktadır. Ancak kullanılan video ile birlikte depremin nerede meydana geldiği, en çok etkilenen ve yardımların kurulduğu bölgelere yer verilmektedir.

2.2. Yorum

2.2.1.Haber Kaynakları: Tweette Tunç Soyer'in yürüttüğü Bir Kira Bir Yuva Kampanyası kapsamında toplanan bağışa ve bu bağışın ne amaçla kullanıldığına yer verilmektedir. İçerik doğrudan kampanyayı yürüten Tunç Soyer tarafından paylaşılmaktadır.

2.2.2.Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar: Deprem sürecinde İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı görevini sürdürmekte olan Tunç Soyer, kendi yürüttüğü kampanyaya destek olan vatandaşlara minnet duygularını iletmektedir. Kampanyanın işleyişinden ve gelen bağışlardan memnun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

B) Mikro Yapı

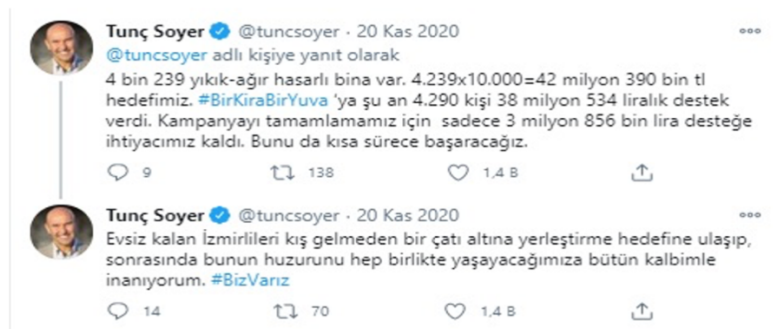
1.Sentaktik Çözümleme: Tweette kullanılan cümleler basit yapıdadır. Her türlü okuyucunun, kullanıcının rahatlıkla anlayabileceği bir içeriğe sahiptir. Tunç Soyer kendi başlattığı ve yürüttüğü kampanyayı tweetin içeriğinde diğer sözcüklerin arasında kalacak şekilde kullanmaktadır. Bunun sonucunda kendi başarısının önemini azaltarak, toplanan bağışların öne çıkartıldığı görülmektedir.

2.Bölgesel Uyum: Tweetin içerisinde yer alan cümlelerdenedensel bir ilişki bulunmaktadır. “Depremzede vatandaşlarımızın kalıcı barınma sorununa çözüm bulmak için” cümlesinde, kampanyanın hangi amaca hizmet ettiği, kalıcı barınma sorununun neden ortaya çıktığı açıkça ifade edilmektedir. 1.cümlede anlatılan kampanya daha genel bir anlam taşırken, 2.cümlede kira yardımı ile kampanya detaylandırılmaktadır. Bu nedenle cümleler arasında işlevsel bir ilişki bulunmaktadır.

3.Sözcük Seçimleri: “Vatandaşlarımız”, “başlattığımız”, “kampanyamız” sözcükleri ile “biz”, “bizim” olgusu kullanılmıştır. Sahiplenici ve bütünleştirici bir sözcük kullanımına yer verilmektedir. “Sizin bağışlarımız” ifadesi ile yaratılan dayanışma ortamı ifade edilmektedir.

4.Haber Retoriği: Tweette yer verilen videoda, depremden etkilenen bölgeler ve o bölgelerde kurulan çadırlar, yardım noktaları ve sağlık hizmetleri grafikler ile belirtilmektedir. Toplanan bağışların yaklaşık tutarı sayısal olarak verilmektedir. Tam net miktarın öğrenilebilmesi için ise internet sitesinin linki bu tweette yer almamaktadır.

Tweet Örnekleri 2.



Şekil 5. Tunç Soyer'in 20 Kasım 2020 Tarihleri Tweetleri



Şekil 6. Tunç Soyer'in 20 Kasım 2020 Tarihleri Tweetleri



Şekil 7. Tunç Soyer'in 20 Kasım 2020 Tarihleri Tweetleri

2.TWEET örneğinde toplam 3 adet tweet yer almaktadır. Tweetler 20.11.2020 tarihinde paylaşılmaktadır. Ana tweetin toplamda; 21 yanıt, 345 yeniden paylaşım ve 2.400 beğenisi bulunmaktadır. Ana tweete yanıt olarak atılan ilk tweetin; 9 yanıt, 138 yeniden paylaşım ve 1.400 beğenisi bulunmaktadır. Yanıt olarak atılan ikinci tweetin ise; 14 yanıt, 70 yeniden paylaşım ve 1.400 beğenisi bulunmaktadır.

A) Makro yapı

1.Tematik yapı: Tweetin teması, depremezdelere kalacak yer sağlanması amacıyla oluşturulan Bir Kira Bir Yuva Kampanyası'na verilen destek ve geriye kalan ihtiyaçlardan oluşmaktadır.

1.1.Atılan Tweetler:

Ana tweet: “Değerli yurttaşlarım, #BirKiraBirYuva kampanyasına göğsümüzü kabartan, gözlerimizi yaşartan coşkuyla destek verdiniz. Kampanyadan gelecek paranın tamamının evleri ağır hasar görenlerin hesaplarına 5 aylık kira karşılığı 10 bin tl olarak tek seferde yatırılacağını duyurmuştuk.”

Yanıt olarak atılan ilk tweet: “4 bin 239 yıkık- ağır hasarlı bina var. $4.239 \times 10.000 = 42$ milyon 390 bin tl hedefimiz. #BirKiraBirYuva ‘ya şu an 4.290 kişi 38 milyon 534 liralık destek verdi. Kampanyayı tamamlamamız için sadece 3 milyon 856 bin lira desteğe ihtiyacımız kaldı. Bunu da kısa sürede başaracağız.”

Yanıt olarak atılan ikinci tweet: “Evsiz kalan İzmirli kış gelmeden bir çatı altına yerleştirme hedefine ulaşmış, sonrasında bunun huzurunu hep birlikte yaşayacağımıza bütün kalbimle inanıyorum. #BizVarız”

1.2.Fotoğraf: Tweette yer alan fotoğrafta, içeriğinde bulunan bilgiler, afiş haline getirilerek paylaşılmaktadır. Aynı bilgiler görsel bir şekilde daha kolay anlaşılır hale getirilmektedir.

1.3.Etiketler: 2.Tweet örnekleri, aratılırken sahip olduğu hashtage (#) başvurulmaktadır. #BirKiraBirYuva ve #BizVarızhashtagleri aratılarak tweetlere ulaşılmaktadır.

2.Şematik Yapı:

2.1. Durum: Depremzedeler için bağış toplanmaktadır.

2.1.1.Anlatım Dili

2.1.2.Ardalan Bilgisi: Tweette İzmir’de yaşanan depremde yıkılan ve hasar gören evlerin sayısı verilmektedir. Evlerin hasar kontrollerine dair bir çalışma yapıldığı bilgisi verilmese de belirtilen ağır hasarlı ve yıkılan bina sayısı, bu çalışmaların gerçekleştirildiğini ifade etmektedir.

2.1.3.Bağlam Bilgisi: Tweette depremin nerede meydana geldiği açıkça ifade edilmektedir. Bağış kampanyasının hangi olay sonucu ile ortaya çıktığı ve hangi amaca hizmet ettiği bilgileri tweet içerisinde yer almaktadır.

2.2. Yorum

2.2.1.Haber Kaynakları: Tweette Tunç Soyer’in yürüttüğü Bir Kira Bir Yuva Kampanyası kapsamında toplanan bağışa ve bu bağışın ne amaçla kullanıldığına yer verilmektedir. İçerik doğrudan kampanyayı yürüten Tunç Soyer tarafından paylaşılmaktadır.

2.2.2.Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar: Tunç Soyer yürüttüğü kampanyanın toplam miktarını hem tweet içerisinde açıkça ifade ederek teşekkürlerini iletmekte, hem de eksik miktarı paylaşarak, vatandaşların yardımları ile kısa sürede bu eksikliği tamamlanacağını bildiğini belirtmektedir. Yapılan yardımların tamamen bitmesi ardından, huzura kavuşacağını yanıt olarak attığı 2.Tweetinde ifade etmektedir.

B) Mikro Yapı

1.Sentaktik Çözümleme: Tweette kullanılan cümleler basit yapıdadır. Her türlü okuyucunun, kullanıcının rahatlıkla anlayabileceği bir içeriğe sahiptir. İçerikte yer alan rakamlar, sade ve tek tek ifade edilerek verilmektedir. Kolay anlaşılması adına, veriler görselleştirilerek tweete eklenmektedir. Her cümlede birer bilgi verilerek, noktalama işaretleri ile cümle düzgün kullanılmış bu da anlatımı basitleştirmiştir ve kolay algılanmasını sağlamaktadır.

2.Bölgesel Uyum: Tweetin içerisinde yer alan cümlelerde nedensel bir ilişki bulunmaktadır. Her bir vatandaşa 5 aylık kira bedeli için 10.000 TL yatırılacağını belirlendiği, toplam hasarlı ev sayısı ile kira bedeli çarpılarak, hedeflenen miktar paylaşılmaktadır. Cümlelerde bu nedenle işlevsel bir ilişkiye

de yer verilmektedir. Hedeflenen miktarın nereden ortaya çıktığı, nasıl hesaplandığı, kaç kişi tarafından ne kadar bağış toplandığı tek tek ifade edilmektedir.

3.Sözcük Seçimleri: Ana tweette yer alan; “yurttaşlarım” sözcüğü, samimiyet duygusunu içermektedir. “Göğsümüzü kabartan, gözlerimizi yaşartan” ifadesi yapılan çalışmalar ve mağdur olan vatandaşlar ile bir gönül bağı kurulduğunu belirtmektedir. “Huzurunu hep birlikte yaşayacağımıza bütün kalbimle inanıyorum” cümlesi, iyi dilek iletmek amacıyla, halkın içerisinde bir kişi tarafından söylenmişçesine dile getirilmektedir.

4.Haber Retoriği: Haberde verilen bilgilerin tamamı açık ve net bir şekilde ifade edilmiştir. Bireysel olarak ödenecek kira yardımının kaç ay olacağı, ne kadar olacağı, hasarlı ev sayısına bağlı olarak yapılan hesaplamaların sonucu hedeflenen bir miktar olduğu, bu miktarın ne kadarının kaç kişi tarafından toplandığı ve geriye kalan tutarın ne kadar olduğu hem metnin içerisinde verilmekte hem de görselleştirilerek, tweetin içerisinde yer almaktadır. Metin açık bir şekilde verilmiş olsa da görsel sayesinde bağış miktarları hakkında kafalarda oluşabilecek sorular yanıtlanmaktadır.

SONUÇ

Siyasal iletişim bağlamında yeni medya uygulamalarından Twitter, en çok kullanılan iletişim aracı olmaktadır. Siyasi aktörler, Twitter aracılığı ile gerçekleştirdikleri çalışmaları ve kampanyaları kamuoyuna duyurmaktadır. Twitter, özellikle gençlerin ağırlıkta olarak kullanıcı olduğu bir haberleşme ortamıdır. Kısa bir süre içerisinde pek çok kişiye erişim sağlama imkânı sunmaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer’in Twitter hesabı incelendiğinde, siyasal iletişimin Twitter üzerinden gerçekleştirilmesinin daha etkili olduğu görülmektedir. Tunç Soyer, 30.10.2020 tarihinde İzmir’de 6,9 şiddetindeki depremde meydana gelen hasarları ve ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak adına bir kampanya düzenlemektedir. Bu kampanyayı kişisel Twitter hesabından paylaşarak, aktif olarak bilgilendirmede bulunmaktadır. Twitter aracılığı ile düzenlenen kampanya, İzmir sınırlarını aşarak tüm Türkiye’nin dahil olduğu bir kampanyaya dönüşmektedir. Deprem yol açtığı hasarlar ve toplanması hedeflenen yardım miktarı, aralık ayının ilk günlerinde tamamlanmaktadır. Bu kadar kısa bir süreç içerisinde İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı’nın, hedeflenen miktarı toplamasındaki en büyük etken, Twitter’ın etkin ve başarılı bir şekilde kullanımınıdır. Tunç Soyer’in attığı tweetlerde kullandığı kelimeler, vatandaşlara hitabı, samimi bir dil ile gerçekleştirdiği siyasal iletişim, depremzedeler için gerçekleştirilen bu kampanyanın başarısının sebebinin oluşturmaktadır. Siyasal aktörlerin, insanlarla aynı seviyeden konuşması, hem şehirlilerim vb. hitaplarda bulunması, sosyal medyayı etkin kullanarak, toplamayı hedefledikleri miktarın nasıl hesaplandığından kullanımına kadar paylaşımı ona karşı güven duyulmasını sağlamaktadır. Siyasal iletişimin en önemli hedefi, siyasal aktörün kendisine güven duyulmasını sağlamasıdır. Tunç Soyer, depremzedeler için hızlı karar alarak, oldukça kısa bir sürede hedeflenen parayı toplamakta, çünkü Twitter ile geniş kitlelere, basit bilgiler ve samimi bir dil ile ulaşmaktadır. İnsanların nasıl yardım edeceğini, ne kadar yardım etmek istediklerine bağlı olarak, attığı tweetlerde açıklayarak, şeffaf bir kampanya gerçekleştirmektedir. Araştırmanın verileri incelendiğinde, kampanyanın Twitter aracılığı ile çok geniş kitlelere ulaştığını, sonuca hızlı bir şekilde götürdüğünü ve başarılı bir siyasal iletişim çalışması yürütüldü söylenebilmektedir. Bir belediye başkanının, kısa bir süre içerisinde toplamış olduğu yardım ve yürüttüğü kampanyanın başarısı, siyasal iletişim bağlamında Twitter’ın kullanımı ile gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma, içeriği itibarı ile siyasal iletişim alanına yeni, güncel ve başarılı bir örnek oluşturmaktadır. Günümüzde yeni medyanın kullanımı, iletişimde büyük bir hız kazandırdığı gibi, siyasal iletişim anlamında yürütülen çalışmalarda da başarıyı beraberinde getirmektedir.

KAYNAKÇA

Akca Baştürk, E, (2014). “Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar”, İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Aziz, A, (2003). “Siyasal İletişim”, Ankara: Nobel Yayınevi.

Aziz, A, (2016). “İnternet ve Yeni Medya”, 10.Bölüm, İletişime Giriş, İstanbul: Hiperlink.

Bostancı, N, (1995). “Toplumsal Kültür ve Siyaset”, Ankara: Vadi Yayınları.

- Bostancı, M, (2014). “Siyasal İletişim 2.0”, Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 3(3), 84-96, ISSN: 1308-3198.
- Çankaya, Ö, (1996).” Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun İşlevi”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, 1031.
- Gibson, R. K. ve Ward, S, (2000). “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites” Social Science Computer Review, 18, p.301-319.
- Karahan Uslu, Z, (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı (11), Ankara, s. 790.
- Kellner, D, (2011). “Barack Obama ve Ünlü Gösterisi”, İn: Yusuf Devran (ed.), “Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı”, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Kılıç, S, (2014). “Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kılıç, S, (2020). “Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği”, Selçuk İletişim, 13 (1): 91-129.
- Koç Başaran, Y, (2017). “Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (47): 480-495.
- Köklü, P. H. Ve Çağlar, N, (2017). “Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmî Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma”, E-dergi, 5(1).
- Özkan, A, (2004). “Siyasal İletişim”, İstanbul: Nesil Yayınları, Syf: 30-35.
- Şengül, M, (2012). “Türkiye’de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik İncelemeler Dergisi, Ankara, Sayı (7).
- Uztuğ, F, (2007). “Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak”, İstanbul: Media Cat Yayınları, s. 20.
- Wolton, D, (1991). “Political Communication: The Construction Of A Model”, European Journal Of Communication, s. 50-54.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Biz İzmir, (2020), “Şeffaf İzmir”, Biz İzmir sitesi: <https://www.bizizmir.com/tr/seffafizmir/index> Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Çıldan, C. vd., (2012), “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Akademik Bilişim Ağ Sitesi: <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.doc> . Erişim: 29.12.2020.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi (2020), “Bir Kira Bir Yuva Kampanyası Sona Erdi”, İzmir Belediyesi Sitesi: <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/bir-kira-bir-yuva-kampanyasi-sona-erdi/44429/156> . Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- Sözcü (2020), “İzmir’de Biz Varız Kampanyasına Büyük Destek”, Sözcü Sitesi: https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/izmirde-biz-variz-kampanyasina-buyuk-destek-5819469/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber. Erişim tarihi: 29.12.2020.
- Wikipedia, “Etiket Bulutu”, Wikipedia Sitesi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Etiket_bulut. Erişim Tarihi: 29.12.2020.

TWEET LİNKLERİ

Twitter (2020), @tuncsoyer, Twitter Sitesi:

<https://twitter.com/tuncsoyer/status/1329715511731625984> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.

Twitter (2020), @tuncsoyer, Twitter Sitesi:

<https://twitter.com/tuncsoyer/status/1329407087076577283> , Erişim Tarihi: 02.12.2020.