

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**POPÜLİST SÖYLEM ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE
BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWITTER
KULLANIMLARI**

ATAKAN BATUR

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. EKMEL GEÇER**

İSTANBUL, 2021

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**POPÜLİST SÖYLEM ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE
BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWITTER
KULLANIMLARI**

ATAKAN BATUR

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. EKMEL GEÇER**

İSTANBUL, 2021

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, Radyo Televizyon ve Sinema alanında Yüksek Lisans Derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri

Unvan – Ad Soyad

Kanaati

İmza

Doç. Dr. Ekmel Geçer

Doç. Dr. İbrahim Efe

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Öcal

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Atakan BATUR

İmza:

ÖZ

POPÜLİST SÖYLEM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA:
2019 YEREL SEÇİMLERİNDE BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ
TWITTER KULLANIMLARI

Batur, Atakan

Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 187050011

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0002-8524-8712

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10407731

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ekmel Geçer

Eylül 2021, 70 Sayfa

21.yüzyılda yükselişe geçen popülizm kelime manası olarak halkçılık anlamına gelse de, toplumu iki zıt kutba ayırarak biz-onlar sınıflandırması temelinde karşımıza çıkan bir olgudur. Popülizmde biz, iyi olanla; onlar, kötü olanla özdeş hale getirilmektedir. Toplumun bu şekilde kutuplara bölünmesi ve bir grubun ötekileştirilmesi birçok demokratik ülkede olduğu gibi Türkiye için de potansiyel bir durum teşkil etmektedir. Bu bağlamda, elinizdeki çalışma popülizmin söylem biçimlerinin gözlemlenebildiği bir ülke olan Türkiye’de, yerel seçimler bağlamında popülist unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır; bu çerçevede adayların sosyal medya gönderileri üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma yapılırken nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve söylem analizi tekniğinden faydalanılmış; Şen & Altın (2020) ve Engesser ve arkadaşlarının (2017) kullandığı yöntemden faydalanılmıştır. Sosyal medyadan metinsel olarak elde edilen bulgular, popülist unsurların Türkiye siyasetinde aktif bir şekilde var olduğunu göstermektedir. Sadece bu bulgulardan yola çıkarak siyasilerin popülist olarak tanımlanması güç olsa da söylemlerinde tespit edilen popülist unsurların varlığı popülizme olan meyili ortaya çıkartmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popülizm, Sosyal Medya, Politik Psikoloji, Siyasal İletişim, Popülist Söylem, Dijitalleşme

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA AS A POPULIST DISCOURSE MEANS: TWITTER USE OF MUNICIPAL CANDIDATES IN 2019 LOCAL ELECTIONS

Batur, Atakan

MA in Radio Television and Cinema

Student ID: 187050011

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0002-8524-8712

National Thesis Center Reference Number: 10407731

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Ekmel Gecer

September 2021, 70 Pages

Although populism, which has risen in the 21st century, literally means populism, it is a phenomenon that emerges on the basis of *we - they* classification by dividing the society into two opposite poles. In populism, we are with the good; they are identified with the bad. This polarization of the society and the marginalization of a group constitutes a potential situation for Turkey, as in many democratic countries. In this context, the present study aimed to identify populist elements in the context of local elections in Turkey, a country where the discourse forms of populism can be observed; In this context, an evaluation was made on the social media posts of the candidates. While studying the thesis, qualitative research method was preferred and discourse analysis technique was used; The method used by Sen & Altın (2020) and Engesser et al. (2017) was used. Textual findings from social media show that populist elements are actively present in Turkish politics. Although it is difficult to define politicians as populists based on these findings alone, the presence of populist elements identified in their discourse reveals the tendency towards populism.

Keywords: Digitalization, Political Communication, Populist Discourse, Political Psychology, Social Media

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli Danışman Hocam Doç. Dr. Ekmel Geçer'e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmada kullanacağım verilerin elde edilmesinde çok yardımcı olan Arş. Gör. Ali Kıvrak 'a teşekkürlerimi sunarım.

Kurum olarak sağlamış olduğu maddi ve manevi imkânlardan dolayı İbn Haldun Üniversitesi'ne teşekkürlerimi sunarım.

Bilgisi ve tecrübesiyle bana her konuda yardımcı olan değerli hocam Doç. Dr. Mehmet Emin Babacan'a ve yüksek lisans sürecinde sağlamış olduğu katkılardan dolayı değerli hocam Dr. Taner Doğan'a teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan aileme sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Atakan BATUR

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GÖRSELLER LİSTESİ	x
BÖLÜM I GİRİŞ	1
1.1. Giriş	1
BÖLÜM II POPÜLER BİR KAVRAM: POPÜLİZM	4
2.1. Söylemsel Olarak Popülizm	4
2.2. Popülizm ve Demokrasi İlişkisi	8
2.3. Medyanın Popülizme Etkisi ve Önemi	9
2.4. Dünyadan Popülizm Örnekleri.....	12
2.5. Popülizmin Türkiye’deki Görünümü.....	14
BÖLÜM III SİYASAL İLETİŞİM, YENİ MEDYA VE SİYASET PSİKOLOJİSİ.....	17
3.1. Siyasal İletişim ve Yeni Medya: Kavramsal Bir Değerlendirme	17
3.2. Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Medyanın Rolü	20
3.3. Politik Psikoloji ve Popülizm Üzerine.....	21
3.4. Dijital Dönüşüm ve Liderlik	24
BÖLÜM IV METODOLOJİ	28
4.1. Araştırma Yöntemi	28
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	31
4.3. Araştırmanın Önemi	32
4.4. Araştırma Soruları	33
BÖLÜM V BULGULAR VE YORUM	34
5.1. “Biz” ve “Onlar” Sınıflandırması.....	34
5.2. Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı	40
5.3. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerlere Vurgu	44
5.4. Ötekini Dışlama.....	52
BÖLÜM VI SONUÇ VE TARTIŞMA	56
6.1. Sonuç ve Tartışma	56
REFERANSLAR	60
ÖZGEÇMİŞ	70

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1.1. Siyasilerin Twitter Verileri	29
---	----



GÖRSELLER LİSTESİ

Resim 5.1.1.....	35
Resim 5.1.2.....	37
Resim 5.1.3.....	38
Resim 5.1.4.....	41
Resim 5.1.5.....	42
Resim 5.1.6.....	46
Resim 5.1.7.....	48
Resim 5.1.8.....	49
Resim 5.1.9.....	50
Resim 5.1.10.....	51
Resim 5.1.11.....	54

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Giriş

21. yüzyılda popülizm yükselen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokratik toplumlarda popülist eğilimlerin görülmesi bu durumun bir göstergesi olabilir (Çetin, 2020: 164). Popülizmin bu şekilde yükseliyor olması ve bununla birlikte artan nüfus ve göç hareketleri, iklim değişikliği, yükselen işsizlik ve dolayısıyla düşmekte olan refah seviyesi geleceğe yönelik düşünceleri ve beklentileri etkilemektedir (Beriş, 2019: 44). Bu durum ekonomik ve kültürel nedenlerle popülizmin yükselmesi arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır (Köroğlu, 2020: 74). Bu bağlamda “ekonomik ve siyasi krizlerin meydana gelmesi popülist partilerin ortaya çıkışları için gerekli sosyal ve siyasi ortamın oluşmasına neden olmaktadır” (Bulut & Hacıoğlu, 2018: 192).

Özellikle 1930-1960 dönemlerinde Latin Amerika ülkelerinde yükselişe geçen ve ekonomik problemlerin meydana geldiği ortamda güçlenen popülizm ile 1960-1990 dönemlerinde Avrupa ülkelerinde Müslüman, göçmen ve mülteci karşıtlığı olarak yükselen popülizm hem toplumsal yaşamda hem de kurumsal olarak partileşmeyle etkisini iyice hissettirmeye başlamıştır (Kılıç, 2020: 267). Bu etki popülizm tarihi açısından ele alındığında popülizmin en güçlü dönemini yaşadığı gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Bu çerçevede popülizmin günümüzde siyaseti ve gündemi şekillendiren en önemli olgulardan biri olduğu söylenebilmektedir (Orhan, 2020: 796). Popülizm genel olarak aşırı sağ siyasetin otoriter yaklaşımlarında zemin bulmaktadır. Ancak bu durum onun yalnızca sağ siyasette zemin bulduğu anlamına gelmemektedir. Zaman zaman sol siyasi hareketlerde de kendine zemin bulan popülizm farklı siyasi hareketlerde, farklı şekillerde ve farklı ülkelerde karşımıza çıkabilmektedir (Sırma & Parlak, 2020).

Popülistler kendi belirledikleri kriterlere göre toplumu iki parçaya bölerek geniş halk kitlesini, azınlık olarak değerlendirilen diğer gruba karşı harekete geçirirler. Bu hareketlilik popülistlere siyasal avantajlar sağlayan bir politikanın eseridir. Bu nedenle *siyasal strateji* olarak da yorumlanabilir (Esen, 2021). Son dönemlerde popülizmin dünya genelinde yükselişe geçmesi ve toplumların ve liderlerin popülizme yönelmesinin farklı gerekçeleri olduğu ifade edilebilir. Örneğin Avrupa sağ ve Amerika’da ki *Çay Partisi* örneklerini ele aldığımızda savunmacı ve muhafaza etme yaklaşımının öne çıktığı görülebilir. Özellikle *küreselleşme* ve *çok kültürlülüğün* Batı medeniyetini tehdit ettiğini ve gelişmiş toplumların zararına olduğu düşüncesine sahip olan siyasiler popülizmi siyasi alanlar yaratmak için kullanmaktadırlar (Hanioğlu, 2017). Popülizmin yükselişe geçmesi ve toplumlar ve liderler tarafından kabul görmesini dört başlık altında toplayan Balta şunları aktarmıştır (2021: 3):

2008 küresel ekonomik krizinin devam eden etkileri; siyasal partilerin sınıfları temsil etme iddialarını bırakmalarıyla gündeme gelen siyasal temsil krizi; aileden dine ve diğer kimliklere uzanan kültürel alanda yaşanan değişimi ifade eden bir değerler krizi; ticaret savaşları, uluslararası kurumların ve kuralların aşınması ve küresel düzeyde demokrasiye olan inancı yitimiyle karakterize olan liberal küresel düzenin yitimidir.

Günümüzde popülizmin etkin bir aktör olarak demokratik alanlarda ortaya çıkması ve gündeme etki etmesinin en önemli paydaşlarının başında medya ve özellikle yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar gelmektedir (Erdoğan & Erçetin, 2019). Özellikle yeni medya araçlarının insanların hayatında önemli bir alana hitap etmesiyle birlikte siyasi kişi ve kurumların siyasal iletişim sürecinde tercih etmiş oldukları ilk seçenek haline gelmiştir. Yeni medya teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının merkezi rol aldığı bu süreçlerde popülizmin yükselişi dikkat çekmektedir (Şen & Altın, 2020).

2016 yılında ABD’de gerçekleştirilen seçimlerde sosyal medya üzerinden yürütmüş olduğu politikayla gündeme gelen Donald Trump, rakibi Hillary Clinton’u geçerek başkanlığı kazanmıştı. Bu seçim döneminde belki de en çok dikkat çeken şey sosyal medyanın etkin kullanıldığında ne tür büyük sonuçlara katkı sunabileceğiydi. Çünkü bu seçim sürecinde D. Trump rakibi üzerinden gerçek olmayan kurgularla sosyal

medyada çeşitli manipölasyonlar gerçekleştirmiş ve rakibinin itibarsızlaşmasını sağlamıştı (Şimşek, 2018: 3). Bu bağlamda değerlendirecek olursak yeni medya teknolojileri popülist siyasilerin amaçları doğrultusunda kolayca kullanabilecekleri bir ortam ya da araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Moffitt, 2020: 18).

Aktarılan ilişkiler bağlamında, bu çalışmada, temel olarak popülizme bir zemin teşkil eden ya da popülistler için bir araç görevi gören yeni medyanın popülizmle olan ilişkisi tartışılmaktadır. Popülizm ve sosyal medya etrafında şekillenen bu çalışmada, her iki kavramın da diğer alanlarla ilişkisi ele alınmakta; demokrasiden politik psikolojiye, siyasal iletişimden iletişim psikolojisine ve iletişim psikolojisinden dijitalleşme ve liderliğe kadar birçok alanla ilgili ilişkiler kavramsal olarak ortaya konmakta ve tartışılmaktadır. Bunun neticesinde ise dünyada yükselişe geçen popülizmin Türkiye siyasetinde ve özelde de yerel siyasetteki boyutlarını ortaya koymak için sosyal medya uygulaması olan Twitter'dan elde edilen veriler üzerinden analiz yapılmaktadır. Yapılan bu analiz verilerin metinsel olması nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği ile çözümlenmekte ve verilen teorik çerçeve etrafında tartışılmaktadır. *Socialbearing.com* aracılığıyla elde edilen bu veriler analiz edildiğinde siyasi parti adaylarının seçim kampanyası boyunca üretmiş oldukları söylemlerde birtakım popülist unsurlarla karşılaşmaktadır. Bu unsurlar popülizmin ifade edilen dört farklı özelliği (“Biz” ve “Onlar” Sınıflandırması, Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı, Geleneksel ve Muhafazakâr Değerlere Vurgu, Ötekini Dışlama) çerçevesinden değerlendirilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde popülizmin bazı özelliklerinin yoğun olarak karşımıza çıktığı, bazı özelliklerinin ise örneğinin olmadığı görülmektedir.

BÖLÜM II

POPÜLER BİR KAVRAM: POPÜLİZM

2.1. Söylemsel Olarak Popülizm

Popülizm geniş bir kullanım alanına sahip, zor tanımlanan bir kavramdır. Kavram tanımlanırken, siyasi düzlemde bazen değişimin yanında bazen de değişimin karşısında bir güç olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda, bazı durumlarda sol yenilikçi siyasetin bir ürünüyken bazı durumlarda ise gelenekçi sağ siyasetin sığındığı bir liman olarak değerlendirilmiştir (Taggart, 2000; 11). Popülizm, 19. yüzyılın sonlarında modern siyasetin, demokrasinin ve temel olarak halkın merkeze alındığı dönemde ortaya çıkmıştır. Kavram esas itibariyle İngilizce’de halk anlamına gelen *people* sözcüğü ile Latince’de halk anlamına gelen *populus* sözcüğünden türetilmiştir (Orhan, 2020; 799). Kavram ilk kullanıldığı günden bugüne, ortaya çıktığı dönemlerin şartlarına uygun olarak çeşitlilik göstermiş ve farklı konuları merkezine alarak günümüze kadar ulaşmış ve popülerliğini artırmıştır.

Popülizmi tarihsel süreç içerisinde değerlendirdiğimizde onun ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Rusya’da ortaya çıktığını görmekteyiz. ABD ve Rusya’da tarımsal reform yanlısı olarak ortaya çıkan bu hareketler popülist olarak adlandırılmış ve popülizm kavramının ilk kez kullanıldığı olaylar olarak tarihteki yerini almıştır. ABD’de *People’s Party* ve Rusya’da *Narodnik* adıyla ortaya çıkan bu oluşumlar çiftçilere toprak dağıtılmasını savunarak halktan yana bir tavır sergilemişlerdir (Mudde & Kaltwasser, 2019). Daha sonra ise 20. yüzyılın ortalarında Latin Amerika’da ortaya çıkan popülist hareketler ise sosyo-ekonomik tabanlı olarak ortaya çıkmışlardır (Filc, 2015: 266). Son olarak, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve günümüzde de hala geçerliliğini koruyan popülizm Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Avrupa merkezli oluşan popülizm ise yabancı düşmanlığı ve göçmen karşıtlığı gibi konuları merkezine almaktadır (Fedayi & Yıldırım, 2019). Dolayısıyla yaklaşık olarak

bir buçuk asır boyunca üç farklı şekilde ortaya çıkan popülizm günümüzde de siyasi alanın içerisinde etkinliğini sürdürmektedir.

21. yüzyılda tekrardan tartışılan ve popüler kavramlardan biri haline gelen popülizm (Taş, 2019; 10). Latin Amerika, Avrupa ve ABD başta olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde akademisyenler ve gazeteciler tarafından yapılan birçok politik alan araştırmasının odağı olmuştur. Kavramın bu denli tartışılır ve popüler olmasının sebebi ise dünyanın çeşitli yerlerinde farklı tarzlarda ortaya çıkıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Mudde & Kaltwasser, 2019). Çünkü popülizm, “ülkenin karşılaştığı problemlerden sorumlu tutulan ve günah keçisi haline getirilen belirli gruplara ya da politikalara karşı gelişmektedir” (Kılıç, 2020: 267). Dolayısıyla herhangi bir akıma ya da sağ veya sol siyasete özel bir durum değildir. Örneğin Avrupa’da genellikle göçmen karşıtlığı ve yabancı düşmanlığı bağlamında ortaya çıkarken, Latin Amerika’da ise kötü ekonomi yönetimi ve himayecilik bağlamında ortaya çıkmaktadır (Karagül & Güder, 2020). Böylece popülizmi tanımlamaya yönelik farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. “Çağdaş literatürde popülizm ideoloji¹, strateji², söylem³ ve siyasi mantık⁴ olmak üzere dört ana yaklaşım içerisinde ele alınmıştır” (Moffitt, 2020; 38).

Popülizmin tanımlayıcı özellikleri üzerinde bir uzlaşının olmamasına rağmen, popülizmin bu dört temel yaklaşımlarındaki ortak unsur halkı esas alma ve elitlerin ve kurumların eleştirisidir. Popülist hareketlerde ilk aşama halkın iradesinin yok sayıldığına iddia edilmesi ve yeni olana ya da bir devrime ihtiyaç olduğunun iknası üzerinde durulur. Bu aşamada Laclau (2005)’nin *kırılma* olarak adlandırdığı durum ortaya çıkmaktadır. Eski sistemin kötülendiği ve esas görevi olan halka hizmeti yerine getirmediği iddia edilir. Bu iddialar ve eleştiriler özelde birkaç kurum ya da konudan ziyade bütün kurumlara ve sisteme yönelik yapılmaktadır. Tüm bu eleştiriler ve iddialar nihayetinde asıl amaç kurum ya da sistemin değiştirilmesinin gerekliliğini ve halka hizmetin zorunluluğunu vurgulamaktır (Hawkins, 2009; 1044). Bu nedenle,

¹ Cas Mudde & Cristóbal R. Kaltwasser, 2019; Ben Stanley, 2008

² Robert R. Barr, 2009; Kurt Weyland, 2001

³ Kirk A. Hawkins, 2009

⁴ Ernesto Laclau, 2005

popülizm daima kurumsallığın eleştirisini yapar ve merkezine aldığı halkı ya da sıradan insanları kurumlar ya da sistem karşıtı olmaya davet eder (Mudde & Kaltwasser, 2019). Özet olarak ifade etmek gerekirse, bu dört temel yaklaşım popülizmi farklı şekillerde tanımlasalar da temelde birtakım benzerlikleri bünyelerinde barındırmaktadırlar.

Popülizmi tanımlamaya yönelik ortaya konan bu dört temel kavramın (söylem, ideoloji, strateji, siyasi mantık) yukarıda ifade edilen ortak noktalarda uzlaşıyor olması onları aynı çerçevede değerlendireceğimiz anlamına gelmemektedir. Bu yaklaşımların içerisinden siyasal bir ifade tarzı olarak değerlendirilen *söylem yaklaşımı* bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Özellikle Avrupa ve Latin Amerika’da popülizm çalışmalarında son dönemlerde ön plana çıkan popülizm yaklaşımı *halkı, elit* ya da *oligarşiye* karşı konumlandırıran söylem yaklaşımıdır (Moffitt, 2020; 43). Siyasetçilerin sosyal medyada paylaştıkları metinler/söylemler üzerinden yürütülecek bu çalışmada verilerin doğasına en uygun yaklaşımın popülizmin bir *söylem tarzı* olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Nitekim söylemsel yaklaşımda genellikle dilsel ve metinsel tabanlı veriler üzerinden çalışmalar yapılmaktadır (Moffitt, 2020; 43). Bu çerçevede ilk olarak popülizmi söylem olarak tanımlamak ve anlamak gerekmektedir.

Popülizmi söylem olarak ele aldığımızda yukarıda da ifade edildiği gibi Kirk A. Hawkins ismi ön plana çıkmaktadır. Aslında Hawkins popülizmi, mevcut literatürü takip ederek ve bu tartışmalı terimi büyük ölçüde post-modernist anlamında kullanarak hem *düşünsel* boyutta hem de *söylemsel* boyutta kullanmıştır (Hawkins, 2009; 1045). Ancak bu çalışmada onun söylemsel boyutta yapmış olduğu çalışmalardan faydalanılacaktır, çünkü Hawkins popülizm literatürüne katkı sağlayan birçok çalışmaya⁵ imza atmıştır. Bu çalışmalardan biri olan “Measuring Populist Attitudes” adlı çalışmada Hawkins ve meslektaşları popülizmin temel unsurlarını ve altında yatan nedenleri analiz etmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekte şu ifadeler esas alınmıştır:

⁵ İlgili çalışmalar: Venezuela’s chavismo and populism in comparative perspective, 2010; Is Chávez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective, 2009; Measuring populist attitudes, 2012; Populism in Venezuela: the rise of Chavismo, 2003; The ideational approach to populism, 2017; The ideational approach to populism: Concept, theory, and analysis, 2018; The activation of populist attitudes, 2020; Populism and its causes, 2017; What the (ideational) study of populism can teach us, and what it can't, 2017 vd. çalışmalar.

- Siyaset iyi ile kötü arasındaki bir mücadeledir.
 - Kongrelerde politikacılar halkın iradesine uymaya ihtiyaç duyarlar.
 - Birkaç çıkar grubunun gücü ülkemizin ilerlemesini engelliyor.
 - En önemli siyasi kararları siyasetçiler değil halk vermelidir.
- (Hawkins vd., 2012)

Bu ifadeler popülizmin temel unsurlarını anlamamız için birtakım ipuçları vermektedir. Verilen ifadelerden yola çıkarak popülizmin karşıtlıklar üzerine kurulu bir kavram olduğu söylenebilir. Dolayısıyla maniheist⁶ bir söylem içerir. Bu yüzden her şeye ahlaki bir değer atfeder ve onu iki zıt kutba ayırır, yani iyi ile kötü arasındaki bir mücadelenin unsuru olarak yorumlar. Nihai olarak esas olanın halkın/çoğunluğun iradesi olduğu görüşünü ortaya koyar (Hawkins, 2009; 1042). Bu tarz popülist söylemler genellikle bir konuşmada veya bir metinde siyasetçilerin kendini ifade etme tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır (Moffitt, 2020; 43). Popülist söylem kendini tekrardan var edebilmek için her zaman yeni bir düşmana/ötekine ihtiyaç duymaktadır (Yetkin, 2016; 75). Bu yüzden popülistler bazı durumları kriz olarak değerlendirmeye oldukça heveslidirler. Kriz olarak görülen bu olayları varoluşsal bir tehditmiş gibi değerlendirerek bir ‘düşman’ ya da ‘öteki’ yaratarak kendi meşruiyetlerini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Müller, 2020; 20).

Genel olarak demokratik sistemle yönetilen ülkelerde kendine ortam bulan popülizm, otoriterleşme tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Popülist liderler sandıktan aldığı yetkiyle geleneksel kurumların taleplerini görmezden gelerek onları yok saymakta ve hukukun üstünlüğü ilkesini ihmal etmektedirler (Karagül & Güder, 2020). Dolayısıyla demokrasinin ilkelerine aykırı davrandıklarına yönelik eleştiriler almaktadırlar. Bu tartışmalardan yola çıkarak demokrasi ve popülizm arasındaki ilişki bir sonraki başlıkta detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

⁶ Maniheist inancın temelini, ışık ve karanlık yahut iyilik ve kötülük şeklindeki birbirine zıt iki aslı prensibe dayanan agnostik bir düalizm oluşturmaktadır (Gündüz, 2021).

2.2. Popülizm ve Demokrasi İlişkisi

Moghadam (2013), demokrasi literatürünün bize farklı tanımlamalar sunduğunu ve tarihsel süreç içerisinde farklı demokrasi modellerinin olduğunu ifade etmektedir. Basit bir tanımlamayla demokrasi iktidarın düzenli ve seçimle değiştiği aynı zamanda vatandaşların belirli temel haklardan yararlandığı siyasal bir sistemdir (Moghadam, 2013; 394). Bir diğer tanımda ise, modern siyasal demokrasi yöneticilerin halk tarafından eylemlerinden sorumlu tutulduğu siyasal bir sistem olarak ifade edilmektedir. Bu sistemde temsil, dolaylı bir şekilde rekabet ve iş birliği neticesinde seçilen temsilciler tarafından yapılmaktadır. Demokrasiyi tanımlarken *sistem ya da rejim, halk ya da vatandaşlar, rekabet, iş birliği ve temsil* kavramları ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda bu kavramlar demokrasinin temel özelliklerini de ifade etmektedir (Schmitter & Karl, 1991). Demokrasi insanların özgürlüğünü ve eşitliğini sağlayan bir sistem olarak ifade edilmektedir. Demokrasinin gerçek ideali, herkesin eşit bir şekilde seçtiği temsilcileri tarafından oluşturulan yasalara tabi olarak yaşaması ve doğrudan ya da dolaylı olarak iktidar üzerinde bir etkiye sahip olmasıdır (Munck, 2016; 11). Bu tanımlar çerçevesinde, demokrasinin temel ilkesi halkın devlet yönetimine katılımının sağlandığı bir sistem olarak ifade edilebilir (Varlık & Ören, 2003). Bu durum aynı zamanda demokrasi ve popülizmin kesiştiği ortak ilkeyi (*halkın egemenliği*) ifade etmektedir (Orhan, 2020; 814).

Orhan (2020) popülizm ve demokrasi arasındaki ilişkiyi herhangi bir nesnenin gölgesi ile olan ilişkisine benzetmektedir. Daha net bir ifade ile popülizm demokrasinin iç meselelerinden biri olarak görülmektedir (Beriş, 2019). Popülizmin modern demokrasilerdeki yeri için genelde olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı yaklaşımın olduğunu görürüz. Bunlardan biri popülizmi, demokrasiler kriz yaşadığı anda ortaya çıkan bir olgu ya da hastalığın semptomu olarak nitelendirmektedir. Diğer yaklaşımda ise popülizm modern demokrasilerin işleyişinin bir parçası olarak görülür ve popülizm demokrasiler içinde normal bir olgu olarak değerlendirilir (Sözen, 2017; 18). İfade edilen ilk yaklaşımda, popülizm demokrasinin yakalandığı bir hastalık olarak tanımlanır ve toplumsal çürümeye dair bir saptama olarak değerlendirilir. İkinci yaklaşımda ise, haklın egemenliği vurgusuyla demokrasiye zarar verenlere karşı sert bir eleştiri söz konusudur.

Popülizm bu yaklaşımda çoğunlukçu yaklaşımla demokrasiyi güçlendirmeye yönelik bir güç olarak ele alınır (Moffitt, 2020). Örnek olarak, Yılmaz (2019) Latin Amerika üzerine yapmış olduğu bir çalışmada demokrasinin popülizm tarafından aşındırıldığını ifade etmektedir. Ayrıca siyasetin alanını genişletmesi ve siyaseti toplumsallaştırıp canlandırması bakımından da demokrasinin gelişimine katkı sağladığını belirtmiştir (Yılmaz, 2019; 442). Yapılan bir başka çalışmada⁷ ise Zaslove vd. (2021) popülizmin anti demokratik bir unsur olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Hatta popülist tavırları güçlü olan bireylerin demokrasiyi daha fazla destekledikleri sonucuna ulaşmışlardır (Zaslove vd., 2021).

Bir önceki paragrafta ifade edilen iki temel görüşün dışında popülizmin içinde bulunduğu bağlama vurgu yapan muğlak bir yaklaşımı daha vardır. Bu yaklaşıma göre popülizm tek başına demokrasi için ne iyi ne de kötü olarak değerlendirilebilir. Popülizmin demokrasiye olan etkisini teorik olarak ele aldığımızda kamusal rekabet anlamında daha olumsuzken -Yılmaz (2019)’ın da ifade ettiği gibi- siyasal katılım anlamında olumlu etkileri olabilmektedir. Çünkü kamusal rekabette baskılayıcı bir tutum sergileyen popülizm, siyasal katılımı artırarak azınlıkların temsiliyetini sağlayarak onları siyasal katılıma teşvik eder (Mudde & Kaltwasser, 2019).

Popülizm yalnızca siyaset ve demokrasi üzerinde değil aynı zamanda medya üzerinde de etkisi olan bir olgudur (Yetkin, 2016: 79). Bu bağlamda bir sonraki başlıkta ise popülizm ve medya ilişkisi ele alınacaktır. Özellikle medyanın popülizme sağladığı imkânlar tartışılacaktır. “Medya nedir?” Siyasi liderlerin kitlelere ulaşmak için çok büyük önem atfettikleri medya popülistler için ne ifade ediyor?”, “Medyanın popülizme etkisi nedir?” gibi sorulara cevap aranacaktır.

2.3. Medyanın Popülizme Etkisi ve Önemi

Yeni medya içeriklerinin ve sosyal medya paylaşımlarının başta bireylerin yaklaşımları ve siyasi süreçler olmak üzere birçok alanı şekillendirdiği bilinmektedir

⁷ Power to the people? Populism, democracy, and political participation: a citizen’s perspective (Zaslove et al., 2021)

(Geçer, 2019: 418). Medyanın bu etkisi kitle iletişim araçları olarak da bilinen geleneksel medya araçlarından bugüne devam etmektedir. Bu bağlamda Theodor Adorno' nun *kültür endüstrisi* bağlamında yapmış olduğu eleştiride medyanın sahip olduğu bu etki olumsuzluk olarak açıklanmakta ve medyanın bir sistem inşa ettiği ifade edilmektedir (Özçetin, 2019: 174). Oluşturulan bu sistemde medya bireyleri sosyolojik ve siyasal gerçekliklerden uzaklaştırılarak manipüle etmektedir (Geçer, 2019: 416). Benzer bir eleştiri de Louis Althusser' in *devletin ideolojik aygıtları* çalışmasında bulunmaktadır. Althusser medyayı devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak görmekte ve medyanın devlet ve iktidar sahiplerine gayri resmi olarak hizmet ettiğini ve devlete bağlılığın oluşmasını sağladığını ifade etmektedir (Althusser, 2014). Medyanın bu özelliği popülist siyasetçiler için halkla doğrudan doğruya ilişki kurulan siyasal bir alan niteliği taşımaktadır (Erdoğan & Erçetin, 2019).

Moffitt (2020) medyanın popülistler için hem pozitif hem de negatif etkilere sahip olabileceğini ifade eder. Medya popülistlerin tercih edeceği gündemler oluşturarak onların abartabileceği konuları öne çıkararak pozitif etkide bulunabilmekte ya da popülistlere karşı açıktan bir tavır sergileyerek negatif etkiler gösterebilmektedir (Moffitt, 2020; 114). Her iki durumda da medya ve siyasiler arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Siyasiler kitleleri harekete geçirmek ve onları kendi siyasi amaçları doğrultusunda yönlendirmek için medyaya ihtiyaç duyarken, medya da içerik oluşturup kitlelere ulaştırmak için siyasetçilere ihtiyaç duymaktadır (Geçer & Fadillah, 2020). Karşılıklı bu ihtiyaç neticesinde siyasetçiler ile medya arasında yakın bir ilişki meydana gelmektedir. Meydana gelen bu yakın ilişki neticesinde popülist liderlerin başarı ya da başarısızlıklarında medyanın önemli bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Liderler, kürsü konuşmalarında veya mitinglerde yapmış oldukları konuşmaları ve insanlarla kurmuş oldukları etkileşimi medya aracılığıyla çok daha geniş kitlelere yaymayı arzu ederler. Bu bakımdan medya popülistler için önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan & Erçetin, 2019).

Medyadan bahsederken geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere iki farklı medya türünün olduğunu ifade etmemiz gerekmektedir. Geleneksel medya televizyon, gazete ve radyo gibi araçları kapsarken; yeni medya ise bilgisayar ve internet teknolojilerinin

gelişmesiyle ortaya çıkan araç ya da ortamları kapsamaktadır (Şahin & Şahin, 2016). Geleneksel medya ve yeni medyayı karşılaştırdığımızda birtakım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, geleneksel medya tek yönlü bir iletişim imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla iletişim aşamasında izleyiciler pasif bir rol üstlenmektedir. Ancak yeni medyada durum böyle değildir. Yeni medya kullanıcılarına iki yönlü bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Bunun sonucunda iletişimin her iki ucunda bulunan kişiler hem içerik üretebilmekte hem de başkaları tarafından oluşturulan içerikleri tüketebilmektedir (Şahinsoy, 2011; 6). Bununla birlikte internet teknolojisi siyasi gücü popülist bir yönde yeniden yapılandırarak siyasiler ile halk arasında aracısız iletişim imkânı sunmaktadır. Özellikle popülistler için hiçbir aracıya ihtiyaç duymadan halkla yakından ilişki kurma avantajı sağlayan internet önemli bir kestirme yol görevi görmektedir. Bu bağlamda geleneksel medya araçlarının doğal yapısı neticesinde kurulan iletişimin çok daha genel olması ve yeni medyanın daha özel ve doğrudan iletişim imkânı sunması popülistler için oldukça uygun bir ortam olmasına neden olmaktadır (Engesser vd., 2017). Ayrıca yeni medyanın popüler olması geleneksel medyanın anlamını yitirdiği manasına gelmemektedir. Geleneksel medya araçları – özellikle televizyon- hala etkili bir noktada durmaktadır:

Yazılan, çizilenin aksine veriler, televizyonun hâlâ siyasal iletişim süreçlerinde en önemli mecra olduğunu söylüyor. Bununla birlikte, popülist aktörler internet ve sosyal medyanın sunduğu olanaklardan gitgide daha fazla yararlanıyor. Halka doğrudan seslenme, editoryal süzgeçlerin yoksunluğu sebebiyle “sansürsüz” konuşabilme, coğrafi sınırları kolayca aşabilme, bu olanaklardan bazıları. Aynı zamanda sosyal medya popülist hareketlerin kitle devşirmelerini ve mevcut kitlelerini harekete geçirmelerini kolaylaştırıyor. Sosyal medyanın yalan haber yayılımına ve kutuplaşmaya, parlamaya ve cadı avına teşne yapısı da popülist hareketler için önemi fırsatlar sunuyor (Özçetin, 2018; 39).

Kullanıcılarına birebir etkileşim imkânı veren yeni medya araçları popülistlere toplumun hemen hemen her kesimine doğrudan ulaşma imkânı sunmaktadır. Yeni medyanın sağlamış olduğu bu imkânla birlikte siyasetçiler tarafından üretilen içerikler kitleleri harekete geçirilebilmekte ve böylece medya popülist liderlerin istediği atmosferin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Karagül & Güder, 2020). Özellikle ‘biz ve onlar’ karşıtlığının yaratılması konusunda medya çok önemli bir rol oynar. Yeni medya ile birlikte bireylerin hem üretici hem de tüketici olması, yeni bir propaganda

yöntemi olarak grup etkisinin ve sosyal çevrenin bireyler üzerindeki etkisini önemli ölçüde arttırmıştır (Duman, 2020). Bu bağlamda örnek verecek olursak, özellikle Twitter gibi metinsel içeriklerin ağırlıkta olduğu sosyal medya platformlarında oluşturulan ‘hashtagler’ hem bireyleri hem de düşünce ve haber paylaşımlarını kolayca bir araya getirebilme imkânı sağlar. Bu da başta popülistler olmak üzere bütün siyasilerin siyasal kampanya başarılarını olumlu veya olumsuz anlamda doğrudan etkilemektedir (Yetkin, 2020). Tüm bu tartışmalar ışığında, bir sonraki başlıkta başta Türkiye olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerinde ortaya çıkan popülizm unsuru örneklendirilecektir.

2.4. Dünyadan Popülizm Örnekleri

Önceki bölümlerde ele aldığımız popülizmin başta Latin Amerika ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ülkeleri ve Türkiye olmak üzere birçok ülkede örneklerini görmekteyiz. Bunlardan en önde geleni Latin Amerika ülkeleridir. Bu ülkeler lider merkezli popülist hareketlerle adeta özdeş hale gelmiştir (Yılmaz, 2019; 434). Latin Amerika popülizmin ilk hayat bulduğu bölgedir. 1929 Ekonomik Buhran sebebiyle zor durumlar geçiren Latin Amerika ülkelerinde popülistler, özellikle 1930-1940 yıllarından itibaren, uygulamış oldukları ekonomi politikaları sayesinde iktidara gelmişlerdir. Bu isimlerin başında Brezilya’dan Getulio Vargas, Şili’den Ibanez Del Campo, Ekvator’dan Velasco Ibarra gelmektedir. Bu isimler popülist söylemlerle halkı yerleşik düzene karşı hareketlendirmeyi başarmışlardır ve bu nedenle popülist olarak adlandırılmaktadırlar (Fedayi & Yıldırım, 2019). Ayrıca 1990’lı yıllar itibariyle de Arjantin’de Carlos Menem, Brezilya’da Fernando Collor de Mello gibi liderler popülist liderler olarak adlandırılmışlardır. Bu liderler de halk ve yozlaşmış elitler karşıtlığı üzerinden söylemler geliştirmişlerdir. Son olarak Latin Amerika’da popülist olarak nitelendirilen Arjantin’den Nestor Kirchner, Venezuela’dan Hugo Chavez ve Nicolas Maduro, Ekvator’dan Rafael Correa ve Bolivya’dan Evo Morales isimleri ön plana çıkmaktadır (Uslu, 2019; 260).

Latin Amerika ülkelerinin dışında popülizmin görüldüğü bir başka ülke de Amerika Birleşik Devletleri’dir. Popülist söylem ilk olarak 1892 yılında Amerikan Çiftçi

Hareketi'nde görülmüştür (Çamurcuoğlu, 2019; 278). Bu hareket devamında kurumsallaşarak siyasi bir partiye dönüşmüştür ve Halk Partisi adını almıştır. Böylece popülizm tarihinde ilk popülist hareketlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tormey, 2019). Günümüzdeyse, özellikle 2008-2009 krizi sonrası, Demokrat Parti adayı Bernie Sanders popülist liderler arasında gösterilmektedir (Saraçoğlu, 2017; 1085). Bununla birlikte aynı dönemde Çay Partisi ve Wall Street'i İşgal Et hareketi de popülist yapılanmalar olarak tanımlanmışlardır (Kurtbağ, 2020; 147). Popülizmin Amerika tarihinde en çok tartışıldığı dönem ise 2016 yılıdır. Bu dönemde başkan seçilen Donald Trump kampanya boyunca kullanmış olduğu popülist retorikle popülist siyasetçiler arasında anılmaktadır (Taş, 2019; 10). Trump bu dönemde sosyal medyayı da aktif bir biçimde kullanarak ön plana çıkmıştır.

Popülizm son dönemlerde Avrupa ülkelerinde de araştırmalara konu olan popüler bir kavram karşımıza çıkmaktadır. Artan ekonomik kriz, gelir eşitsizliği, yükselen işsizlik oranları ve terör olayları vb. durumlar popülizmin yükselişini etkilemektedir (Öner, 2018; 41). Avrupa'da ortaya çıkan popülist hareketler genelde sağ merkezlidir ve köylü ve işçilerin milliyetçi mit ve ideolojileriyle beslenmektedirler. Ancak sol merkezli popülist hareketler sağcı merkezli milliyetçi ideolojinin unsurlarını da barındırdığından (Nazi gibi) sağ-sol popülizm bağlamında kesin bir ayırmadan söz edilememektedir (Kaya, 2017; 21). Dolayısıyla Avrupa'da ortaya çıkan popülist oluşumlar tek başına sağ ya da sol siyasete atfedilememektedir.

Avrupa'nın birçok bölge ve ülkesinde popülist oluşumları görmek mümkündür. Bu hareketlerinden biri Hollanda'daki sol merkezli Sosyalist Parti'dir. Sosyalist Parti 1971 yılından beri Hollanda siyasetinde varlığı sürdürmektedir. Popülist oluşumlardan bir diğeri ise Fransa'daki aşırı sağcı Ulusal Cephe Partisi ve onun lideri Marina Le Pen' dir. Marina Le Pen popülizm konusunda en fazla dikkat çeken isimlerin başında gelmektedir. Bunların yanı sıra Avrupa'da sağ merkezli popülist hareketlere Danimarka'dan Danimarka Halk Partisi ve İsveç'ten İsveç Demokratları hareketleri örnek olarak verilebilmektedir. Bir başka Avrupa ülkesi olan Almanya'da ise 2013 yılında kurulmuş olan Almanya İçin Alternatif Partisi popülist olarak adlandırılan partiler arasında yer almaktadır. Bunun dışında Avrupa içinde popülist hareketlere

sahip bir diğerk ÷lke de İngiltere'dir. İngiltere'nin Avrupa Birliğı'nden ayrılma sürecini ifade eden BREXIT⁸ de pop÷lizm bağlamında çalışmalara konu olmuştur. Nitekim Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi'nin BREXIT süreci boyunca yapmış olduğı Avrupa Birliğı karşıtı kampanyalarında pop÷lizme rastlanmıştır. Son olarak İtalya'da pop÷list olarak adlandırılan Kuzey Ligi ve Beş Yıldız Hareketi adlı partiler ve Macaristan'dan Başbakan Victor Orban pop÷list olarak adlandırılan isimlere örnek olarak verilebilir (Karataş, 2019; 32-33).

Amerika ve Avrupa ÷lkelerinden sonra pop÷lizmin gör÷ldüğü bir diğerk ÷lke de Türkiye'dir. Pop÷lizmin demokratik toplumlarda ortaya çıkan bir olgu olması bu anlamda Türkiye'nin de bu potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Sıradaki başlıkta bu konu daha detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.5. Pop÷lizmin Türkiye'deki Görünümü

Pop÷lizm birçok ÷lkede olduğu gibi Türkiye'deki siyasi partilerin söylem ve politikalarında da gör÷lmektedir. Türkiye'de çok partili siyasal sisteme geçişle birlikte pop÷list unsurlar da artış göstermiştir. Bu dönemden itibaren ilk olarak Adnan Menderes önderliğinde Demokrat Parti'nin adı pop÷lizm ile anılmıştır. Demokrat Parti yürütmüş olduğu kampanyalarla ve kullanmış olduğu pop÷list retorikle tek partili devletin resmi *halkçılığı* karşısına pop÷lizmle çıkmış ve kitleleri mobilize etmeyi başarmıştır (Baykan, 2017; 167). Demokrat Parti ile Türkiye siyasetiyle bütünleşen pop÷lizm daha sonra B÷lent Ecevit, Süleyman Demirel ve Turgut Özal'ın söylemlerinde de kendine yer bulmuştur. Liderlerin yapmış oldukları konuşmalarda sık sık halka referans vermeleri ve halkla bütünleşme çabaları pop÷list söylemlerinin temelini oluşturmaktadır (Bahadır, 2021; 241-242). Son olarak ise Adalet ve Kalkınma Partisi ve onun lideri Recep Tayyip Erdoğan pop÷lizm ile ilişkilendirilen son isim olmuştur. Erdoğan'ın Kemalist elitlere karşı halkı mobilize etmesi ve halkla

⁸ İngiltere'nin Avrupa Birliğı'nden ayrılması anlamına gelen Brexit, İngilizce Br (Britanya) ve Exit (çıkış) kelimelerinin kısaltılmış birleşiminden oluşuyor. Birleşik Krallık, 1973'te üyesi olduğu Avrupa Birliğı'nden 2016'da yapılan referandumla 'boşanma' kararı aldı. İngiliz halkının yüzde 52 oranında ayrılmadan yana oy kullandığı referandumun ardından Lizbon Anlaşması'nın 50'inci maddesi hayata geçirildi (Euronews., 2019).

bütünleşme çabası popülizm olarak nitelendirilmiştir (Müller, 2020; 47-48). Bu çerçevede genel olarak ifade etmek gerekirse popülizm kavramını birçok farklı siyasi aktörle ilişkilendirebiliriz. Türkiye’de 1990’ların milliyetçi söylemleri ve 2007 yılında düzenlenen laiklik protestoları buna örnek olarak verilebilir (Baykan, 2017: 168).

Kazım Ateş’in (2017) *AKP, Dinsel Popülizm ve Halk-Olmayan* başlıklı çalışmasında dönemin iktidarı Adalet ve Kalkınma Partisi’ni (AKP) dinsel popülizm kavramı bağlamında eleştirmekte ve oluşturulan dindar-seküler karşıtlığından bahsetmektedir. Ayrıca dinsel popülizmin üç aşamasından bahseden Ateş (2017: 120) şunları ifade etmiştir:

Birincisi, Sünni-Müslüman halk ve bürokratik- seküler elitler arasında çizilen antagonistik sınırdır. İkincisi, Sünni-İslam’ın, sosyal taleplerin eklenmesini ve bir kolektif kimliğin ya da halkın inşasını sağlayan, talepleri ve kolektif kimliği temsil eden bir gösteren haline gelmesidir. Üçüncüsü, bu inşa nedeniyle, politikayı, farklılık ve uzlaşmazlıklardan arındırılmış bir dinsel-ulusal cemaat imgesine göre biçimlendirmektir ki bu, belirli grupların dışlanmasına, belirli taleplerin bastırılmasına yol açar. AKP’nin iktidar yıllarında bu imgesel “otantik, sahipsiz halk” imgesi, bütün sosyal-kültürel alanlar üzerinde kurucu etkiler göstermiştir. Bu kavrayış, ayrıca, bir dinsel ethnos olarak görülen bu halkı kendi bedeninde temsil ettiğine ve her durumda halk adına konuşma hakkına sahip olduğuna inanılan bir liderin demokratik süreçleri ve pratikleri, kurumsal mekanizmaları ikame etmesiyle sonuçlanmıştır. Çoğunlukçu ve otoriter bir demokrasi kavrayışının kaynağında da AKP’nin halk ya da millet imgesi bulunmaktadır.

90’lı yıllarda ortaya konan ve popülizmin Türkiye’deki boyutlarını ele alan çalışmasında Zafer Toprak (1992), Türkiye’de popülizmin iki aşamasının olduğundan bahsetmektedir. Bunlardan ilkinin *entelektüel aşama* olarak belirtmekte ve entelektüel aşamanın tek parti dönemiyle sona erdiğini ifade etmektedir. Bu aşama daha çok Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) halkçılığı ile ilişkilendirilmiştir ve entelektüel popülizm olarak adlandırılmaktadır. Entelektüel aşamada kente karşı köyü savunan, ulusal değerleri kırsalda arayan ve sınıfsal ayrılıkları reddeden bir popülist anlayışın hâkim olduğu söylenmektedir. İkinci aşamayı ise *siyasal aşama* olarak nitelendirmektedir. Türkiye’de çok partili hayata geçilmesiyle ve demokratikleşmeyle birlikte popülizm siyasal süreçlerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte Demokrat

Parti popülizmi ve Adalet Partisi(AP) popülizmi örnek olarak verilebilir (Toprak, 1992: 17).

Türkiye siyaseti üzerine yapılmış popülizm konulu çalışmaları *Halkçılık ve Popülizm: Türkiye Vakası ve Bir Kavramın Kullanımı* adlı çalışmada değerlendiren Toygar Sinan Baykan (2017), popülizmin üç farklı kullanımına odaklanmıştır. Bunlar: i) *Erken Cumhuriyet'in ideolojik mühendislik denemeleri*, ii) *çok partili dönemin ithal ikameci rejiminin siyasal çerçevesinin tanımlanması* ve iii) *patronaj ve merkez sağ çözümlemeleri*. İlk olarak Erken Cumhuriyet döneminde Kemalist seçkinler tarafından kullanılan halkçılık homojen bir ulus oluşturmak için kullanılmış ve ideolojik mühendislik olarak ifade edilmektedir. Türkiye siyasetinde çok partili döneme geçişle birlikte siyasal iktidarların ithal ekonomi, çalışanlar için yüksek ücretler ve tarım alanında yaygın olan devlet teşviklerinden oluşan yaklaşım popülizm çerçevesinde değerlendirilmiştir. Son kullanım olan siyasi patronaj ise merkez sağ ile özdeşleşmiş bir kavramdır. Merkez sağ siyasiler kendilerini devletin iradesine karşı milletin iradesinin yanında ve aynı zamanda devlet elitlerine karşı kitlelerin koruyucusu olarak konumlandırmışlardır (Baykan, 2017: 169).

BÖLÜM III

SİYASAL İLETİŞİM, YENİ MEDYA VE SİYASET PSİKOLOJİSİ

3.1. Siyasal İletişim ve Yeni Medya: Kavramsal Bir Değerlendirme

Siyasal iletişim çalışmaları tarihsel olarak ele alındığında 18. yüzyıla kadar gitmektedir. Ancak modern anlamda II. Dünya Savaşı'nın öncesi bir döneme denk gelmektedir, çünkü bu dönemde kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlanması iletişim alanlarında büyük gelişmelere neden olmuştur. Bu bağlamda siyasal iletişim çalışmalarının gelişmesi ve profesyonel anlamda kullanılıyor olması ise savaş sonraki dönemde, Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Burada yapılan siyasal iletişim çalışmalarının başarılı şekillerde sonuçlanmasıyla siyasal iletişim çalışmaları kitle iletişim araçları ve ulaşım teknolojisindeki gelişmelerle tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır (Güven, 2017; 176-177).

Siyasal iletişim kavramı iki farklı alan olan siyaset ve iletişim bilimlerinin çalışmalarına konu olan ortak bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki alan siyasal iletişim kavramını farklı şekillerde ele almakta ve kendi perspektiflerine göre değerlendirmektedir. Siyaset bilimciler siyasal iletişimi siyasal sistemlerin işleyişi açısından ele alırken, iletişim bilimciler ise siyasi unsurlar arasındaki iletişimin boyutuna odaklanmaktadır (Tunca & Koldaş, 2019). Dolayısıyla siyasal iletişim bu çalışmada da iletişim bilimleri perspektifinden ele alınacaktır. Ayrıca siyasal iletişime geçmeden önce siyaset ve iletişim kavramlarına kısaca değinmek siyasal iletişimi anlamak açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda siyaset genel olarak iktidarla ilişkili bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda siyaset, birey ya da grupların iktidara ulaşmak için belirli kurallar dâhilinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Gülsünler & Tahmaz, 2020). İletişim ise en genel tanımlamayla, insanlar arasında duygu, düşünce, bilgi ve becerilerin bir kanal aracılığıyla aktarılması süreci olarak ifade edilebilir. İktidar ve mücadelenin olduğu

her ortamda iletişim çok önemli roller üstlenmektedir. Siyasal iletişim kavramı ise bu doğrultuda ortaya çıkan bir kavram olarak değerlendirilebilir (Demir, 2018; 89).

Siyasal iletişimi, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarının belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” şeklinde tanımlayabiliriz (Aziz, 2003: 3). Bir başka tanımda ise siyasal iletişim, siyasal hedefler doğrultusunda birey ve grupların desteklerini kazanmak ve onlara güven vermek için yapılan reklam, halkla ilişkiler, propaganda gibi iletişim çalışmalarının tamamını kapsayan bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Başarır, 2019; 627). Mevcut iki tanımda da ifade edildiği üzere siyasal iletişimin temelinde ikna vardır. Bu çerçevede bireylerin ya da grupların belirli siyasi hedefler doğrultusunda ikna edilmesi için yapılan çalışmaların tamamı siyasal iletişim kapsamında değerlendirilebilmektedir (Başkan, 2021; 66).

Siyasal iletişim sürecini oluşturan birçok aktör vardır. Bunlar; siyasi liderler, partiler, halk, medya organları, sendikalar, sivil toplum kuruluşları gibi aktörler olarak ifade edilebilir (Göktaş & Çarıkçı, 2015). Bu aktörler göz önüne alındığında siyasal iletişim, demokratik siyasal sürecin merkezinde yer alarak demokrasinin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle iletişim siyasetin merkezinde yer almaktadır (Öztekin, 2020; 685). Siyasetin merkezinde yer alan iletişimin en önemli unsuru ise kitle iletişim araçlarıdır. Hem geleneksel araçlara (radyo, televizyon, gazete) hem de yeni medya araçlarına (dijital teknolojiler, sosyal medya) siyasal iletişim strateji ve kampanyalarında sıklıkla başvurulmaktadır.

Günümüzde iletişimin baş aktörü olarak yeni medya gösterilmektedir (Babacan, 2017; 51). “Yeni medya kavramı, web 2.0 olarak bilinen etkileşimli internet uygulamaları, cep telefonları, PDA’ ler dijital oyun ve oyun ortamlarını kapsamaktadır” (Bayraktutan vd., 2012: 6). Yeni medya kavramı bugün hayatımızın hemen hemen her alanını etkilemekte ve dönüştürmektedir. Teknolojideki hızlı gelişmeler iletişim alanını da yapısal olarak dönüştürmüş ve bugün adına yeni medya dediğimiz yeni iletişim

ortamlarını oluşturmuştur. Böylece “yeni mecrayla birlikte iletişim literatüründeki pek çok kavram, kuram ve modelin de yeni baştan ele alınıp tartışılması gereği ortaya çıkmıştır” (Güngör, 2016: 389).

Bu çerçevede yeni medya ortamını, geleneksel medya ya da kitle iletişim araçları ile kıyasladığımızda bilginin dolaşımı ve paylaşımı daha zgr, daha kolay ve daha hızlı sağlanabilmiş ve aynı zamanda kullanıcılara aktif olarak paylaşım yapabilme imkânı doğmuştur. Dolayısıyla kullanıcı birey yalnızca içerik tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içerik üretme imkânı da elde etmiştir (Babacan vd., 2011). Yeni medyanın önemli özelliklerinden biri de zamana ve mekna olan bağlılığı ortadan kaldırmasıdır. Yeni medyanın kullanıcılara sağlamış olduğu bu imknlarla birlikte kullanıcıların etkileşimleri de artmış ve böylece isteyen istediği kişiye ulaşabilir ya da dilediği içerik hakkında yorum yapabilme fırsatı elde etmiş olmaktadır (Yurdigül & Zinderen, 2012).

Ne var ki Aydoğan (2009) yeni medyanın gl bir kitlesizleştirme aracı olduğunu ifade etmektedir. Yeni medya kullanıcılara çok geniş bir kitle arasından istenilen her bireyle özel olarak iletişim kurma imkânı tanımaktadır. Tüm bu özellikleri ele aldığımızda, “yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da algılayabilen, kullanıcılara içerik ya da uygulamalara farklı zamanlarda ve etkileşim içinde erişebildikleri ortamlardır” şeklinde tanımlanabilir (Aydoğan, 2009: 190). Yeni medya ile birlikte iletişimin tüm boyutları i ie geçmiş ve yazılı, sözlü, görsel, işitsel olan tüm iletişim formları birlikte kullanılmaya başlamıştır. Böylece “insanlık kendini; resmi, gayri resmi, hiyerarşik, eşitlikçi vb. bütün iletişim düzeylerinin birbirine karıştığı yepyeni bir iletişim ve de medya ortamının içerisinde bulmuştur” (Güngör, 2016: 390). Yeni medya bireysel alandan toplumsal alana, ekonomiye, kültüre, insan ilişkilerine kadar birçok farklı alanı kapsadığı gibi siyasi alanı da doğrudan etkilemektedir (Binark, 2013; 51). Bu bağlamda mevcut çalışmanın bir gereği olarak bir sonraki başlıkta yeni medyanın siyasi iletişim alanındaki ilişki ve rolleri üzerinde durulacaktır.

3.2. Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Medyanın Rolü

Yeni medya teknolojileri ile birlikte siyasal iletişim sürecinin profesyonel bir aşamaya ulaştığı söylenebilir (Arici, 2015: 55). Gelişen teknoloji her alanda olduğu gibi siyasal alanda da yeni yapılanmaları gerektirmiş ve bu durum siyasal iletişim sürecini etkilenmiştir. Özellikle internet teknolojisinin geldiği noktada internetin kitleselleşmesi sosyal medya olgusunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya olgusuyla birlikte siyasal iletişim dönüşüme uğramış ve bu dönüşüm neticesinde sosyal medya siyasi kişi ve kurumlar için propaganda aracı haline gelmiştir (Çakır & Tufan, 2016: 8). Bu bağlamda yeni medya ortamı seçmenle siyasi kişi ve kurumlar arasındaki iletişim eksikliğini giderme noktasında önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle gençlerin sosyal medya kullanımı noktasında daha etkin olduğu düşünüldüğünde Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ortamları çok daha fazla önem kazanmaktadır (Karlı & Değirmencioğlu, 2011).

Yeni medya, kullanıcılarına sunmuş olduğu özgür kullanım ortamıyla siyasi kişi ve kurumların iletişim faaliyetlerini özgürce gerçekleştirebildiği bir mecra haline gelmiştir (Demirhan, 2017: 177). Özgür ortamın yanı sıra sunmuş olduğu hız, kolaylık ve zamandan ve mekândan bağımsız olma gibi özellikleri de siyasi kişi ve kurumlar için önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle sosyal medya, kamuoyunu etkilemek ve ikna etmek için önemli bir araç olarak görülmektedir (Salih, 2019: 205). “Sosyal medyanın kamuoyu desteğini sağlamak, kararsızlıkları olumlu yönde değiştirmek gibi fonksiyonları ile siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlayan en önemli özelliği interaktifliktir” (Çakır & Tufan, 2016: 10). Bu çerçevede yeni medya, siyasi kişi ve kurumlar ile seçmenin doğrudan ve “çift taraflı” (Göksu, 2018: 130) iletişim kurabildiği özgür bir ortam olarak ifade edilebilmektedir. Yeni medya, siyasal iletişim olanaklarını genişlettiği gibi “siyasal katılım düzeyini de arttırarak demokrasiye katkı sağlamaktadır” (Çağlar & Köklü, 2017: 152). Ayrıca yeni medyanın siyasiler için sağlamış olduğu olumlu etkilerin yanı sıra olumsuz etkileri de olabilmektedir. “Yeni medyanın bir kurgu aracı olarak kullanılabilmesi sayesinde, siyasi kişi ve kurumlar hakkında paylaşılan içerikler olumsuz imajın oluşmasına sebep olabilmektedir” (Salih, 2019: 205).

Sosyal medyanın iletişim aracı olarak kabul edilmesi onun siyasal kampanyalar için de tercih edilebilir bir ortam haline gelmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın siyasi amaçlar doğrultusunda kullanılmasına ve bu yönde popüler olmasına örnek olarak Arap Baharı süreci ve onun Arap ülkelerinde popüler olması gösterilebilir. Ayrıca ABD başkanlık seçimlerinde ve İngiltere'deki genel seçimlerde insanların sosyal medyayı benimsemeleri siyasilerin sosyal medya stratejileri geliştirmesine neden olmuştur. Bu durum elbette sosyal medya ve siyasal iletişim arasındaki ilişkinin fark edilmesine neden olmuştur (Arici, 2015: 50).

Siyasal iletişim kampanyalarının sosyal medya üzerinden uygulanması ve bu uygulamanın başarıya ulaşmasının en öncü örneği olarak Barack Obama gösterilebilir. ABD'de 2008 yılında düzenlenen başkanlık seçimlerinde Barack Obama sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak başarılı bir sosyal medya stratejisi ortaya koymuştur. Obama'nın bu başarısı daha önceki seçimlere göre hayal edilemeyecek düzeyde gençlerin siyasi katılımını sağladığı belirtilmektedir (Doğan & Ertan, 2016).

3.3. Politik Psikoloji ve Popülizm Üzerine

Politik kurumların insan davranışlarını etkilemeleri ve aynı zamanda ondan etkilenmeleri politik psikolojinin alanı olarak görülmektedir (Jost & Sidanius, 2004). Politik psikoloji iki ayrı bilim dalı olan siyaset ve psikolojinin kesişme noktasını ifade etmektedir (Kansu & Tarhan, 2018). Kitlelerin, grupların, ülkelerin ve liderlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini psikolojik açıdan ele alarak değerlendiren bilim dalı olarak da ifade edilmektedir (Kurtbaş, 2015: 94). Kavram günümüzde ele alındığı şekliyle ilk defa *Frankfurt Okulu*'nun çalışmalarında kullanılmıştır. Frankfurt Okulu'nun temsilcileri olan Adorno, Horkheimer, Fromm ve Marcuse gibi ünlü düşünürlerin önderliğinde felsefe ve psikanaliz çalışmaları ekseninde ortaya çıktığı görülmektedir (Cantürk vd., 2020). Özellikle Sigmund Freud'un geliştirmiş olduğu psikanalitik yaklaşım, tarihte yer alan önemli kişilerin çocukluktan itibaren maruz kaldıkları psikolojik olguları ortaya çıkartmıştır. Böylece liderlerin kişilik gelişimleri üzerine yoğunlaşmış ve liderlerin bebekliklerinden itibaren bütün iletişim süreçlerini ele alarak toplumsallıkla şekil alan kişilikleri ortaya konmuştur. Freud'un alana

yapmış olduğu bu katkı onun politik psikoloji alanında önemli bir yapı taşı olmasını sağlamıştır (Arıboğan, 2020: 46). Ayrıca politik psikoloji 20. yüzyılın başlarından itibaren Sovyet demokrasisi ile birlikte kitle davranışı ve sosyal mühendislik bağlamında da kullanılmıştır (Cantürk vd., 2020).

I. Dünya Savaşı sonrasında demokrasilerin durma noktasına gelmesi ve kapitalizmle birlikte değişime uğrayan üretim sistemine çözümler bulmak amacıyla geleneksel disiplinlerde sınırların dışına çıkmıştır. Bunun neticesinde ekonomiden iletişim alanına kadar birçok alanda kavramsal çerçeve arayışına girilmiştir. Özellikle iletişim boyutunda Jürgen Habermas ismi ön plana çıkmaktadır. Habermas 1962 tarihli eseri olan *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*⁹ 'nde ortaya koyduğu kamusal alan ve özel alan fikirleri siyaset felsefesi, siyasal iletişim ve politik psikoloji açısından önem arz etmektedir (İnan, 2015: 2). Politik psikoloji ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar farklı evrelerden geçmiş ve çeşitli teori ve konularla ilişkilendirilmiş ve tanımlanmıştır. Politik psikolojinin 20. yüzyıldaki bu serüvenini William J. McGuire (1925-2007) üç farklı şekilde tanımlamaktadır: İlk dönem 1940-1950 yıllarını psikanaliz kuramları ile kişilik araştırmalarının yapıldığı alan olarak ifade etmiştir. İkinci dönem, 1960-1970 yıllarını ise davranışçı kuramlarla politik tutum ve oy verme davranışlarının çalışıldığı alan olarak tanımlamıştır. Üçüncü ve son dönem olan 1980-1990'lı yıllarda ise politik inanç, bilgi süreci ve karar verme ve özellikle de uluslararası politika ile ilgili konuların çalışıldığı alan olarak tanımlamayı tercih etmiştir (Houghton, 2009: 26).

Politik psikoloji; “psikolojiyi ve toplumu birleştiren bir kesişim noktası” olarak da ifade edilmektedir (İnan, 2015: 4). İnsanlık tarihinde ortaya çıkan savaş, barış, etnik ve mezhepsel çatışmalar gibi toplumsal olaylar üzerinden yazılan bazı metinlerde politikanın psikolojik yönleriyle ele alındığı görülmektedir (Arıboğan, 2020: 43). Örnek vermek gerekirse:

⁹ Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü: Burjuva Topluluğu Kategorisine Bir Sorgulama, filozof Jürgen Habermas'ın 1962 yılında yazdığı bir kitaptır. 1989 yılında Thomas Burger ve Frederick Lawrence tarafından İngilizce'ye çevrildi.

Peloponez Savaşları'nın tarihini yazan Thucydides'in bir psikotarihçi olarak anılmasına neden olan şey, korku, kibir gibi kavramları analizinin merkezine oturtmuş olmasıdır. Ona göre iki polis arasındaki savaşı başlatan faktör, Atina'nın büyüyen gücü ve bunun Spartalılarda yarattığı korkudur. Thucydides, analizinde insan tabiatına da değinerek insanları motive eden şeyin korku, açgözlülük, kişisel çıkar ve hırs olduğunu öne sürmüştür, Atina'nın savaşı kaybetme nedeni olarak da Atinalıların bir ölüm kalım savaşının baskısı altında aşırılıklara sürüklenirken, her türlü sakınmayı elden bırakıp, güçlülüğün kibrine kapılmalarını göstermiştir. Nitekim Thucydides'in Atinalıların tabiatı ve davranışları üzerine yaptığı değerlendirmeler onun anlatımlarının klinik psikolojinin çerçevesine girdiği şeklinde de yorumlanmıştır (Arıboğan, 2020: 44).

Popülizmin temel felsefesi olan toplumu 'halk' ve 'yozlaşmış elitler' olarak iki kutba ayrılması ve düzen karşıtı tutum sergilenmesinin temelinde birtakım psikolojik etmenler bulunmaktadır (Pruysers, 2021: 106). Freudcu gelenekten beslenen Vamık Volkan (1932) bireylerin erken gelişme döneminde gösterdikleri bölünme davranışından bahsederken, bireylerin dünyayı 'iyi' ve 'kötü' olarak ikiye ayırdıklarını ve böylece kendilerinde gördükleri olumsuz özellikleri 'kötü' olarak sınıflandırdıkları 'öteki' gruplara atfederler ve böylece bu gruplara karşı savunmacı bir politika sergilediklerini ifade etmektedir (İslambay & Cingöz-Ulu, 2017). Bu çerçevede, bazı toplumlarda popülizmin ortaya çıkmasında ve popülist politikaların geçerlilik kazanmasında bu tarz insanların çok önemli bir payı vardır.

Popülist parti ve liderleri kimin, hangi koşullar altında desteklediğini ortaya koymak için birtakım faktörler ortaya atılmıştır (Pruysers, 2021: 105). Müller, kriz anlarının popülizm için oldukça uygun ortamlar olduğunu ifade etmektedir (Müller, 2020: 20). Bu bağlamda örnek verecek olursak, Türkiye'de meydana gelen 15 Temmuz darbe girişimini ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid19 salgınını toplumlar açısından kriz olarak nitelendirilebilmektedir. Aynı zamanda bu olaylar toplumsal travma olarak da ifade edilmektedir. Covid19 virüsünün toplumsal ve siyasal açıdan psikolojik etkileri olduğunu ifade eden Uzman Klinik Psikolog Rüveyda Yılmaz (2020) şunları aktarmaktadır:

Pandemi toplumsal ve siyasal alanlarda psikolojik bir değişimi tetikledi. Toplum her katmanında gözleyebildiğimiz üzere, otoriteye itaat, sisteme entegre olmak ve garanti edilmiş gelir seviyesi yükselen trendler. Bu durumda, araştırmaların da teyit ettiği üzere, böyle olağanüstü zamanlarda

(salgın, savaş, doğal afet vb.) halk sağ yönelimli iktidarları ve onların korumacı politikalarını tercih ediyor. Genel olarak ülkelerin ve bölgelerin sınırları belirginleşiyor. İnsanlar ait hissettikleri gruba daha da yakınlaşıp “öteki” olarak gördükleri gruplardan daha da uzaklaşıyor (R. Yılmaz, 2020).

Bir başka toplumsal travma ya da toplumsal kriz örneği olan 15 Temmuz olayı ise gündeme ilişkin konuşan siyasetçilerin algı yönetimi odaklı siyaset yapmasına neden olmaktadır. Geçmişle alakalı ve bugünü ilgilendirmeyen konuların konuşulması, seçilmiş gerçeklerin sürekli vurgulanması toplumun bugünkü olaylara bakış açılarını da etkilemektedir. Özellikle *toplumsal travma* hikayesi çok olan toplumlar bu tarz politikalardan daha fazla etkilenmektedir (Yılmaz, 2020: 1). Burada ifade edilen toplumsal *travma kavramı*, toplumların geçmişlerinde yaşamış oldukları savaş, doğal felaket, soykırım gibi meydana gelen olayların kuşaklar üzerinde fiziksel ve psikolojik olumsuzluklara yol açan ve bununla birlikte ayrımcılık, göç ve yoksulluk gibi durumların da ortaya çıkmasına neden olan toplumsal olaylar olarak tanımlanabilmektedir (Karatay, 2020: 374). Toplumların geçmişte yaşamış oldukları bu olaylar bireylerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Yaşanan bu olumsuz olaylar hafızalarda tekrar canlandırılmakta ve yeniden suçlu ve mağdur kesimler belirlenerek olaylar kurgulanabilmektedir (Yılmaz vd., 2012). Bu durum en çok da siyasiler tarafından yapılmakta ve kitleleri konsolide etmek için kullanılmaktadır. Toplumların yaşamış olduğu bu tarz olaylar politik psikoloji tarafından analiz edilmekte ve böylece farklı bir bakış açısı gerçekleştirilmektedir (İnan, 2015: 5).

3.4. Dijital Dönüşüm ve Liderlik

Çağımızda toplumsal iletişimin, manipülasyonun ve hemen hemen her şeyin köklü bir değişime uğradığı görülmektedir (Şişman, 2016: 60). Yaşanan bu değişim devamlı ve dinamik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç dijital dönüşüm olarak nitelendirilmektedir (Bozkurt vd., 2021). Dijital dönüşüm, “dijital teknolojilerin getirdiği değişiklikleri, fırsatları ve toplum üzerindeki etkilerini stratejik ve öncelikli bir şekilde tam olarak kullanmak için bütün süreçlerin derin ve hızlanan dönüşümü” olarak tanımlanmaktadır (Eryeşil, 2021: 100). Bir başka tanımda ise dijital dönüşüm, “Dijital teknolojilerin benimsenmesi ve kullanılmasıyla başlar, ardından bir kuruluşun

örtük bir bütünsel dönüşümüne veya kasıtlı olarak değer yaratma amacına evrilir.” şeklinde anlatılmaktadır (Nalbantoğlu, 2021: 15). Bilgisayar ve otomasyonun sağladığı bu değişimin yaşamın her alanını etkilediği ve bu alanların teknoloji ile bütünleştiği görülmektedir. Bu durum elbette *dijital devrim* olarak da adlandırılmaktadır (Eryeşil, 2021: 100). Üsküdar Üniversitesi’nin düzenlemiş olduğu V. Uluslararası İletişim Günleri etkinliğinde konuşan Nazife Güngör dijital devrimi şu şekilde açıklamıştır:

Dijital devrim, sanayi devriminden farklı olarak kültürün, toplumların, insanların en ayrıntılarına, toplumların en kılcal damarlarına kadar sirayet eden bir yenilik oldu. Birinci sanayi devrimi daha makro düzeydeydi, toplumsal, siyasal ve ekonomik yapıları etkiledi. Ama dijital teknoloji çok daha mikro etkiler yaptı. Çünkü birincisi insanların bedenlerinin uzantısıydı. İnsanlar bedenlerinin uzantılarını icat etmişlerdi. Daha makro düzeydeki yapıları etkiledi fakat dijitalleşme insanların beyninin uzantısı oldu. Mikro düzeydeki pek çok yapıyı, süreci ve ilişkiyi etkiledi. Dolayısıyla gerçek anlamda kültürel değişim oldu (N. Güngör, 2018).

Dijital devrim, gündelik yaşamdaki hemen bütün safhalarını etkisi altına aldığı gibi siyasal alanı da etkisi altına alarak dönüşüme uğratmıştır. Özellikle internetin yaygın bir şekilde kullanılıyor olması siyasal hareketlere ve toplumsal duyarlılıklara yeni biçimler getirmiş ve yeni ortamlar oluşturmuştur (Şişman, 2016: 80). Bu ortamların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyanın doğal yapısı gereği siyasal iletişim süreçlerinde iletişimin kapsam ve hızını genişleten bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Enformasyonun hızlı dolaşımının mesajın kendisinden daha önemli olduğu bu çağda siyasi liderler de kitlelere mesajlarını Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla ileterek avantaj sağlamak istemektedirler (Şahan, 2019: 29). Çünkü dijitalleşme bir tercihten çok zorunluluk halini almıştır. Bu durum hem yerel anlamda hem de küresel anlamda hedefi olan kişi ve kurumların içerisinde yer alması gereken bir süreç olarak görülmektedir (Nalbantoğlu, 2021: 17).

Günümüzde dijital teknolojilerle birlikte dönüşüme uğrayan alanlardan birisi de liderliktir. Liderlik, sosyal ve siyasal alanın bütün aşamalarında karşımıza çıkan sosyal bir olgudur. Liderlik artık geleneksel anlamıyla güç kullanarak otorite kurmaktan ziyade, çok daha farklı bir anlam kazandığı ifade edilmektedir (Küçük & Yavuz,

2018). Çünkü *post-modern insan* olarak tanımlanan 21. yüzyıl insanı, geleneksel liderlik anlayışlarından oldukça uzak ve zıt karakterli bir yapıya sahiptir. Post-modern insan “ben odaklı, rekabetçi, bireyci, tüketim odaklı, farklı liderlik tanımı olan, teknolojiyle iç içe yaşayan ve bilgiyi iyi yöneten özellikleriyle ön plana çıkmaktadır.” (İ. Öztürk, 2019: 94).

“Postmodern dönemde, geleneksel liderlik tanımları yerini *karizmatik, etkileşimci, serbestiyetçi, vizyoner ve dönüştürücü* liderliğe bırakmıştır” (Öztürk, 2019: 96). Karizmatik liderlik, güçlü kişilik özelliklerine sahip liderlik tarzıdır. Lider genelde çevresinde hayranlık uyandıran cesaretli ve özgüven sahibi biri olarak görülür. İkna kabiliyeti ve motive etme gücü yüksek olarak tanımlanır (Önen & Kanayran, 2015). Serbestiyetçi liderlikte yönetim yetkisi pek kullanılmamaktadır. “Grup üyelerini kendi hallerine bırakmakta, amaçları ve politikaları kendilerinin yapmalarına imkân tanımaktadırlar” (Küçüközkan, 2015: 99). Dönüştürücü liderlikte takipçinin ihtiyaç ve inançlarını etkileme ve değiştirebilme yeteneği mevcuttur. Değişim ve yenilenmeye uygun bir yapısı olduğu söylenebilir (Tengilimoğlu, 2005: 5). Etkileşimci liderlik tarzında gelenek ve geçmişe bağlılık vardır. Grup içerisinde rutin faaliyetlerin daha faydalı şekilde yapılması amaçlanır (Bakan & Büyükbeşe, 2010). Son olarak vizyoner liderlik ise, geleceğe dönük olarak isabetli kararlar almayı ve doğru hedefler belirleme konusunda başarılı olduğu ifade edilmektedir (Önen & Kanayran, 2015).

İçinde yaşadığımız bu çağda siyasetin üretilmesi ve seçmen ile seçilenin doğrudan etkileşime girmesi dijitalleşmenin etkisiyle sağlanmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, bireyin etkin olarak siyasal katılımında bulunmasına; siyasete dair inanç, bilgi ve değer geliştirmesine; siyasal düşüncesinin şekillenmesine; rasyonel, duygusal ya da ideolojik tutumlar sergilemesine doğrudan katkı sunmaktadır (Dilber, 2017: 55). Dolayısıyla bu ortam liderlerin dijitalleşmeyi benimsemesini ve aktif bir şekilde oluşan bu ortamlarda bulunmasını zorunlu hale getirmiştir.

Dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, bütün kullanıcıların içerik oluşturmaya ve bu içeriği yaymasına imkân tanıyan ortamlar olarak bilinmektedir

(Geçer, 2021: 154). Sosyal medyada kullanıcılardan herhangi bir yetkinlik ya da uzmanlık beklenmemektedir. Bu da sosyal medyada yoğun bir şekilde yalan, yanlış ve dürüst olamayan içeriklerin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda Alpay, (2021: 51) şunları söylemektedir:

Spekülatif iddiaları, düşleri, kuşkulu görselleri, dedikoduyu, komplo teorilerini, eğlendirmeyi, batıl inançları, skandalları, iftira içeren mesajların yayılmasını ve tüm bu içeriği çabucak ve ücretsiz bir şekilde çoğaltır ve muazzam bir hızla yayar. Böylece hakikatin önemsizleşmesi çerçevesinde sahte haberlerin yayılması için kusursuz bir ortam oluşur.

Sosyal medya etkisiyle oluşan bu dezenformasyon ortamında, kriz anlarını seven popülist siyasetçiler ya da liderler (A. Öztürk, 2020: 205) için eşsiz bir ortam meydana gelebilmektedir. Sosyal medyada kontrolün güç olması kullanıcı özelliğinin herkese eşit şekilde aktarılması toplumu siyaseten kutuplaşmaya itmiştir. Oluşan bu ortam da “ideolojik saplantıları, önyargılı tutumları, hakikatin önemsizleşmesini, propaganda yapan bot hesapları ve aldatıcı sahte tartışmaların meydana gelmesine neden olmuştur. Böylece popülizm eskisinden çok daha güçlü ve etkin hale gelmiştir (Alpay, 2021: 47).

BÖLÜM IV

METODOLOJİ

4.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada Türkiye’de 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde Cumhuriyet ve Millet İttifakı’nın İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya adaylarının Twitter kullanımlarındaki söylemleri *söylem analiz* tekniğiyle analiz edilmektedir. Söylem Van Dijk’ in ifadesi ile *söyleme şekli* olarak ifade edilmektedir (B. Güngör, 2020: 4). “Söylem analizi metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen sosyal hayata dair bir perspektif olup, söylem üzerine düşünme ve söylemi dataleştirme yolu” olarak ifade edilebilir (Çelik & Ekşi, 2002: 104) . Söylem analizi tekniği medyadan edebiyata, felsefeden siyasete kadar birçok kültürel ve sosyal alan araştırmalarında kullanılan bir araştırma tekniği olarak görülmektedir (B. Güngör, 2020: 4). Söylem analizi tekniği metinsel, sözselsel ve metinsel ve sözselsel olmayan birtakım işaretlerin anlamlarını analiz etmede kullanılmaktadır (Gül & Nizam, 2020). Bu bağlamda, elde edilen verilerin sözselsel ve metinsel olmasından dolayı söylem analizi tekniği tercih edilmektedir. Yapılan söylem analizinde, mevcut veriler içerisindeki sözcükler, cümleler ve sözcükler arasındaki ilişkiler incelenerek yorumlanmakta ve yapılandırılmaktadır (B. Güngör, 2020: 5). Çelik ve Ekşi (2002: 115) yapmış oldukları çalışmada söylem analizi tekniğini şu şekilde değerlendirmişlerdir:

Kişilerin ve kurumların (siyasal parti, sosyal gruplar, toplum içinde yerleşik konumda olan alt ve üst kimlikler, vb...) belirli sosyal ve kültürel çevrelerde dili nasıl kullandıklarını, dile nasıl anlam yüklediklerini ve bu anlam doğrultusunda kendi gerçekliklerini nasıl yarattıklarını ele alan ve tercih edilen iletişim yapılarının sosyokültürel normlar, tercihler ve beklentilerle olan ilişkisi araştıran söylem analizindeki temel vurgu söz konusu konuşmaların ve/veya yazılı iletişimin yapıldığı sosyal çevrenin, normların, güç ilişkilerinin özelliklerinin tanıtılması ve değerlendirilmesidir.

Söylem analizi zamanda edimbilim alanına giren bir konudur. Çünkü edimbilim söylem çözümlemelerinde sıklıkla başvurulmuş bir alandır ve söylem analizinin bir parçası olarak ifade edilebilir. Edimbilim söylemi bağlamı içerisinde değerlendirerek anlamlandırılmasını sağlamaktadır. İletişim koşullarına, konuşanın söylemdeki niyetine ve alıcının hangi niyetle anlamlandırdığıyla ilgilenmektedir. Dolayısıyla daha çok ileti ve iletişim stratejisi ile ilgili olduğu söylenebilir. Bu noktada söylem analizinden farklılaşmaktadır, çünkü söylem analizi doğrudan metinle ilgilenmektedir (Sakın & Büyükbirer, 2020).

Söylem analizi yapılırken sosyal medya ve popülizm bağlamında daha önce yapılan iki farklı çalışmadan¹⁰ yararlanılmıştır. Şen & Altın 'ın (2020) yapmış oldukları çalışma ve Engesser ve arkadaşlarının (2017) yapmış oldukları çalışma birlikte ele alınmış ve sentezlenerek popülizm özellikleri sınıflandırılmıştır. Bu çalışmaların ilkinde, Şen & Altın (2020) Twitter verilerini Wodak (2015)' in sağ popülist hareketlerle ilgili eleştirel yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu kategoriler: *halka hitap etme (homojenleştirme), geleneksel ve muhafazakâr değerlere vurgu, "biz" sunumu, "onlar" sunumu* şeklinde ifade edilmektedir (Şen & Altın, 2020). Diğer çalışmada ise Engesser ve arkadaşları (2017) altı ay süre boyunca takip ettikleri Facebook ve Twitter verilerini popülizm bağlamında beş kategoride ele almışlardır. Bu kategoriler *halkın egemenliğine vurgu, homojen halk tasavvuru, seçkinlere karşı duruş, ötekileri dışlama, ortak değerlere vurgu* şeklinde belirtilmektedir (Engesser vd., 2017).

Elde edilen bu veriler *socialbearing.com* internet sitesinden faydalanılarak elde edilmiştir. Bu tweetler beğeni ve Retweet sayılarının ortalaması alınarak sıralanmıştır. Söz konusu internet sitesi kullanıcılarına ücretli ve ücretsiz kullanım imkânları sunan ve Twitter analizlerinde kullanılan bir araçtır. Twitter analizlerinde kullanılmak üzere birçok teknik özellik barındırmaktadır. Socialbearing.com ile tweetler erişim, etkileşim, konum ve dil gibi özelliklerine göre sıralanabilir; bir konu ya da kişi hakkında atılan tweetler listelenebilir; filtreleme özelliği ile sözleri, etkileşimler

¹⁰ Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi (Şen & Altın, 2020); Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology (Engesser vd., 2017)

filtrelenebilir; çizelge ve grafik oluşturulabilir. Tüm bu araştırmalar Excel ya da Pdf formatında dışa aktarılabilir. Socialbearing.com’ un sağlamış olduğu bu imkânlar yapılan bu çalışma için gerekli tüm işlemleri yapmamızı sağlamaktadır.

Tablo 4.1.1. Siyasilerin seçim dönemindeki Twitter verileri (1 Mart – 31 Mart 2019)

Siyasiler	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı
Ali Nur Aktaş	82.502	400	102.921	410.005
Binali Yıldırım	1.428.931	725	256.380	1.140.265
Ekrem İmamoğlu	3.456.268	405	188.178	2.585.381
Mansur Yavaş	2.457.822	185	213.879	1.272.954
Mehmet Özhasseki	411.227	226	156.995	498.948
Menderes Türel	375.906	337	42.237	123.319
Muhittin Böcek	139.494	364	14.189	103.541
Mustafa Bozbey	172.222	477	15.620	113.039
Nihat Zeybekçi	537.709	156	52.920	155.694
Tunç Soyer	581.405	227	37.630	287.063

Yapmış olduğumuz bu çalışmada çalışmanın teorik kısmında tartışılan popülizm ve ilişkili kavramlar bağlamında, siyasi aktörlerin metinsel içerikli sosyal medya gönderileri analiz edilmektedir. Analiz edilen kategoriler ve bunlarla ilişkili kavramlar aşağıdaki gibidir:

1. “Biz” ve “Onlar” Sınıflandırması: Şen ve Altın (2020) bu kategoriye iki farklı başlıkta ele almışlardır. Engesser ve arkadaşları (2017) ise farklılıkları dışlama ve ortak değerlere çağrı başlığında ele almışlardır. İlgili kavramlar; *biz*, *hepimiz*, *halkımız*, *onlar*, *diğerleri*, *ötekiler* gibi ifadeler.

2. *Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı*: Şen ve Altın (2020) halka hitap etme başlığında ele almıştır. Engesser ve arkadaşları (2017) ise seçkinlere karşı duruş ve halkın egemenliğine vurgu başlığında ele almıştır. İlgili kavramlar; söz milletin, karar senin, sandık, milletimiz, sorumlular, iktidardakiler, yönetenler gibi.
3. *Geleneksel ve Muhafazakâr Değerlere Vurgu*: Şen ve Altın (2020)' ın kullanmış olduğu başlıktır. Engesser ve arkadaşları (2020) ortak değerlere vurgu başlığında ele almıştır. İlgili kavramlar; vatan, bayrak, dini kavramlar, Anadolu, aile, milletimiz, bayrağımız, kültürümüz gibi.
4. *Ötekini Dışlama*: Engesser ve arkadaşlarının (2017) yapmış olduğu sınıflandırmadan alınmıştır. Şen ve Altın (2020), onlar başlığında ele almıştır. İlgili kavramlar; onlar, diğerleri, azınlık gruplara yönelik olumsuz ifadeler, bir grubu sorumlu tutma gibi.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada Türkiye'nin nüfusa göre ilk beş büyük şehri ve bölgesel olarak Türkiye'nin batısında bulunan şehirlerin güçlü siyasi aktörleri örnek olarak alınmaktadır. Dolayısıyla beş şehrin siyasi aktörleri hakkında popülizmle ilgili birtakım izlenimlerin elde edildiği söylenebilir. Nüfus sıralamasına göre yalnızca ilk beş büyük şehrin Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının söylemlerinin analiz edilmesi çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilebilir. Çünkü bu iki ittifak dışında da parti adayları ve bağımsız adaylar bulunmaktadır. Bununla birlikte ilk beş şehrin yalnızca Türkiye'nin batısında yer alması da bölgesel olarak bu sınırlılığa dâhil edilebilir.

Mecra olarak yalnızca Twitter' deki verilerin tercih edilmesi, siyasi aktörlerin sosyal medyada kullanmış oldukları dile yönelik birtakım izlenimler sunmaktadır. Ancak birçok yeni medya ve geleneksel medya araçlarının bulunmasına rağmen yalnızca

Twitter’da bulunan metinsel içeriklerin analiz edilmesi bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Twitter’ in seçilmesindeki esas amaç ise yoğun olarak metinsel olması ve aynı zamanda bu içeriklerin kısa ve öz olmasından kaynaklanmaktadır. Popülizm bağlamında siyasi aktörlerin medyayı nasıl kullandıklarına dair daha net cevaplar alınabilmesi için geleneksel ve yeni medya araçlarının daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Diğer yandan, siyasi aktörlerin yalnızca seçim sürecindeki söylemleri analiz edilmektedir. Dolayısıyla bu veriler bize adayların yalnızca seçim süresinde kullanmış oldukları dile dair izlenimler sunabilmektedir. Siyasi aktörlerin *popülist* ya da *popülist değil* diye tanımlanabilmesi için daha uzun süreçleri ve daha farklı alanlardan elde edilen çok daha kapsamlı verilerin analiz edilmesi gerekmektedir.

Çalışmada siyasi aktörlerin popülist olup olmadıklarından ziyade yerel seçim sürecinde üretmiş oldukları söylemlerde popülist unsurlara yer verip vermediklerine dair bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda genel bir Türkiye yorumundan ziyade Türkiye’nin büyük şehirlerinde, güçlü siyasi desteği bulunan adayların analiz edilmesi amaçlanmıştır

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma popülizm ve yeni medya literatürüne sağlayacağı katkı bakımından önem arz etmektedir. Araştırmanın konusunu oluşturan popülizm ve sosyal medya kavramları günümüzde çokça tartışılan ve birbiriyle ilişkisi bulunan iki kavram olarak değerlendirilebilir. Bu iki kavramın genel seçimlerden ziyade yerel seçimlere odaklanması ve yerel seçimler üzerinden bir değerlendirmede bulunması çalışmanın önemi ve özgünlüğü açısından önem arz etmektedir. Literatürde var olan çalışmalar değerlendirildiğinde genel olarak ülke siyasetini şekillendiren başbakan ve cumhurbaşkanları üzerinden yapılan değerlendirmelerle karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmayla birlikte bu rutinin dışına çıkılmakta ve yerel seçimlerdeki söylemler incelenmektedir. Bunun neticesinde mikro ölçekte yapılan kampanyalardaki

popülist söylemin etkisi ortaya konulmaktadır. Mevcut çalışma popülizmi mikro ölçekte ele aldığı için bundan sonra yapılacak olan mikro ölçekli çalışmalara da kaynak teşkil edecek olması da yine çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

4.4. Araştırma Soruları

S1: 21. yy'da popülizm demokratik toplumlarda yükselişe geçtiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de de popülizmin yükselişe geçtiği ifade edilebilir mi?

S2: Yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar popülizmin yükselişine katkıda bulunabilir mi?

S3: Yerel seçimlerde siyasi aktörlerin kullanmış oldukları söylemlerde popülist unsurlar var mıdır?

S4: Sosyal medya ortamları popülist söylemler için oldukça uygun ortamlar olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle siyasi aktörlerin sosyal medyadan popülist söylemler ürettikleri söylenebilir mi?

BÖLÜM V

BULGULAR VE YORUM

5.1. “Biz” ve “Onlar” Sınıflandırması

Biz ve onlar ayrımı popülizmin temel dayanak noktasının ifade eder. *Biz ve onlar* arasında nasıl bir ilişki olacağını; *onlar* ın düşman olarak mı yoksa demokratik sınırlar içerisinde müzakere edilebilecek rakipler olarak mı değerlendirileceği duyguların da etkisiyle yönlendirilen bir süreç olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu çerçevede üretilen söylemlerin duygulara odaklandığı söylenebilir (Baykan, 2017: 24). Bir söylem içerisinde *biz-onlar* karşıtlığının oluşturulması popülist dilin etkin olduğunu göstermektedir. Biz, iyi ve ahlaklı olanı ifade ederken, onlar ise ahlaklı olmayan, kötü olanı ifade etmektedir. Bu çerçevede değerlendirdiğimizde, *biz-onlar* vurgusu yapan siyasilere ahlakçı bir bakış açısıyla siyaset yaptığını belirtebiliriz (Parlak, 2020: 172). *Biz-onlar* ayrımını esas alan popülist söylem toplum içerisinde bir öteki oluşturmaya dönük bir tasavvur olarak ifade edilebilmektedir (Duman, 2020: 202). Bu tasavvur *biz*’le ilgili olan sorunları çözmeye ve *biz* için çalıştığına yönelik ikna sürecinde bulunurken aynı zamanda bu sorunlardan sorumlu olan bir *onlar/düşman/öteki* meydana getirmektedirler (Bulut & Hacıoğlu, 2018).

a) İstanbul Adaylarının Twitter Gönderileri:

- “Tutturmuşlar 'Kürt seçmen kime oy verecek?' Ne demek Kürt seçmen? Bu şehirde biz beraber yaşıyoruz. Kürt seçmen de Türk seçmen de, hangi vasıfla adlandırırsanız adlandırın hepimiz Türkiye Cumhuriyeti'nin onurlu, şerefli vatandaşlarıyız. Bu söylem sorunludur, bölücülük dilidir.” (Binali Yıldırım: 15 Mart 2019)
- “Biz İstanbul İttifakı'nın oyuna taliptik, çocuklar Ekrem Abileri için İstanbul'un en güçlü partisini kurmuşlar bile; Çocukların Partisi ☺” (Ekrem İmamoğlu: 26 Mart 2019)

- “4+1 formülüyle gıdada, ulaşımda, suda ve eğitimde ucuzluk sağlayacağız. Sosyal yardımlar da 3 katına çıkacak. Birileri “yapamaz” demiş, bu halk ister de, 16 milyon İstanbullu ister de ben yapmaz mıyım?..” (Ekrem İmamoğlu: 1 Mart 2019)



Resim 5.1.1.

Cumhur İttifakı Adayı Binali Yıldırım ve Millet İttifakı Adayı Ekrem İmamoğlu’ nun en çok etkileşim alan yüz Twitter gönderisi analiz edilmiştir. Bu analizler neticesinde Binali Yıldırım bir, Ekrem İmamoğlu’nun ise iki gönderisi yapılan *biz* vurgusundan dolayı örnek olarak alınmıştır. Ancak burada yapılan *biz* vurgusu popülizmin kutuplaştırıcı ve ayrıştırıcı söyleminden ziyade homojen halk tasavvuru ile ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla incelenen gönderiler içerisinde *biz* ve *onlar* kutuplaştırmasına rastlanmamıştır. Ancak Ekrem İmamoğlu’nun “birileri..., ben...” diye oluşturmuş olduğu söylemde bir *onlar* profili oluşturulduğu görülmektedir. Burada rakiplerini onlar diye konumlandırırken kendisinin halkla bütünleştiren bir konuma yerleştirmiştir. İmamoğlu’nun burada popülist bir söylemde bulunduğu ifade edilebilir. Bulut ve Hacıoğlu (2018)’ nun ifade ettiği gibi, *biz*’le ilgili sorunlara odaklanırken bir *öteki*’nin yaratılması söz konusudur.

b) Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri:

- “Biz işe vicdanımızla bakıyoruz onlar artık cüzdanlarıyla bakıyor diyen @mansuryavas06’dan EYT sorununa merhem olacak çözüm; Bu işi 75 TL ile çözeceğiz!” (Mansur Yavaş: 2 Mart 2019)

- “Ankara’da yaşayan hemşerilerimizin her ilçe için sorunlarını ve çözümlerini biliyoruz. Biz Ankara’da siftingsiz kapatan esnafın, geliri olmayan yoksulun, genç işsiz dertlerine derman olmak için, Ankara için projeler geliştirdik. Rant değil halk kazanacak. Hak Yerini Bulacak” (Mansur Yavaş: 19 Mart 2019)
- “Biz Türkiye’yiz, biz Ankara’yız, biz Cumhur İttifakı’yız. İlk günkü heyecanla yola devam diyen tüm hemşerilerimize teşekkür ediyorum. #BelediyeİşiGönüllüsi” (Mehmet Özhasseki: 29 Mart 2019)

Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ve Cumhur İttifakı adayı Mehmet Özhasseki’nin en çok etkileşim alan yüz gönderisi incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde Mansur Yavaş’ ın iki, Mehmet Özhasseki’nin bir gönderisi örnek olarak alınmıştır. Bu örneklerde var olan *biz* vurguları popülizm bağlamında değerlendirildiğinde Mansur Yavaş’ ın iki söyleminde de *biz* ve *onlar* karşıtlığının varlığından söz edebiliriz. Yavaş’ ın “biz: saf ve temiz - onlar: kötü” manasına gelebilecek popülist söylemlerde bulunduğu söylenebilir. İlk örnekte Yavaş “biz vicdanımızla... onlar cüzdanlarıyla...” diye kurmuş olduğu karşıtlıkta kendisini halkın yanındaki iyi olarak resmederken rakibini halkın karşısındaki kötüler olarak resmetmiştir. İkinci örnekte de yine Yavaş’ın “biz halk için... onlar rant için...” söylemi iyiler ve kötüler karşıtlığı oluşturmaktadır. Yavaş bu iki söyleminde de rakiplerini halkın karşısında, yalnızca kendisini düşünen bir grup olarak resmetmektedir ve onlara karşı kendisini halkın içinden biri olarak sunmaktadır. Böylece bir öteki ya da düşman inşa etmiş olmaktadır (Yetkin, 2016: 72). Burada Parlak (2020)’in ifadesiyle ahlakçı bir yaklaşım söz konusudur. Yavaş’ın aksine Özhasseki popülizm bağlamında *biz* ve *onlar* vurgusunda bulunmamıştır ancak yukarıdaki örnekte vurgulanan *biz* yaklaşımı daha çok homojen halk tasavvuru bağlamında değerlendirilebilir.

c) İzmir Adaylarının Twitter Gönderileri:

- “Erzurumlular Dernekleri Federasyonu’nun etkililiğinde, dadaşlarımızla geleceğin İzmir’ini konuşmak, projelerimizi anlatmak için bir araya geldik. Her sesin duyulduğu, her sorunun çözüm bulduğu bir şehri gerçek kılacak, #İzmireDeğer katacağız!” (13 Mart 2019: Nihat Zeybekçi)

- “Seçime beş gün kala başlatılan karalama kampanyaları, şahsıma değil, demokrasiye ve tüm İzmirli seçmenlerin iradesine yapılan bir saldırıdır. İzmir'in değerlerini gömmeye çalışıyorlar, fakat tohum olduğumuzu bilmiyorlar! Tüm halkımızı 31 Mart'ta sandığa gitmeye davet ediyorum.” (Tunç Soyer: 26 Mart 2019)



Resim 5.1.2.

İzmir’de Cumhur İttifakı’nın adayı Nihat Zeybekçi’nin gönderileri incelendiğinde biz ve onlar kutuplaştırması oluşturan söyleme rastlanılmamıştır. Bu nedenle kucaklayıcı mesajlar veren söylemlerinden örnek alınmaktadır. Bu örnekte *biz-onlar* karşıtlığından ziyade, kapsayıcı ve her kesime eşit mesafede olduğunu belirten söylemlerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu durum yalnızca Nihat Zeybekçi için geçerli bir durum değildir. Bütün başkan adaylarının bu tarz söylemler ürettiği söylenebilir. Millet İttifakı adayı Tunç Soyer ise 26 Mart’ta paylaşmış olduğu bir gönderide karşısındakileri İzmir’in değerlerine saldırmakla suçlamaktadır. Bunun karşısında ise kendilerini İzmir ile bütünleştiren bir ifade kullanmaktadır. Bu tutumu popülizm bağlamında değerlendirdiğimizde Soyer’in bu ifadesini popülist bir söylem olarak değerlendirebiliriz. Çünkü Soyer’in bu söyleminde *biz ve onlar* arasındaki farklılığa vurgu yapılmaktadır. Biz, iyilikle ilişkilendirilirken onlar, kötülükle ilişkilendirilmektedir.

d) Bursa Adaylarının Twitter Gönderileri:

- “40 yıldır “AŞKINAN ÇALIŞAN YORULMAZ” diyerek ülkemize, milletimize hizmet etmek için gecemizi gündüzümüze katıyoruz. Çıkarlarına tapanlar, menfaatlerine kul-köle olanlar, 3-5 oy için bölücülere taşeronluk yapanlar, bizim mücadelemizi asla idrak edemez.” (Ali Nur Aktaş: 17 Mart 2019)
- “Bizim asıl derdimiz, Bütün gözleri gülümsetmek... #GülümseyinBursadasınız#sonunakadarbursa” (Mustafa Bozbey: 29 Mart 2019)



Resim 5.1.3.

Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Bursa adaylarının gönderileri analiz edildiğinde popülizm bağlamında biz ve onlar ayrıştırmasına uygun örnek yalnızca Ali Nur Aktaş’ın yukarıdaki gönderisinde görülmektedir. Aktaş yapmış olduğu bu paylaşımda kendilerini halk için hizmet eden ve halkla bütünleştiren bir konuma yerleştirirken, karşı tarafı yalnızca kendi menfaatleri için çalışan bir grup olarak resmetmektedir. Bu söylemde popülistlerin temel olarak kullanmış oldukları yaklaşım olan *biz ve onlar* ayrımı net bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Biz, iyi ve güzel olanla ilişkilendirilirken,

onlar kötü, ahlaksız ve düşman olarak resmedilmektedir. Bu bağlamda Millet İttifakı adayı Mustafa Bozbey'in bir söylemine rastlanılmamıştır. Ancak Bozbey'in herkesi kucaklayan gönderisi örnek olarak tercih edilmektedir. Bozbey bu tarz söylemlerde yalnızca biz vurgusu yapmaktadır ve homojen halk tasavvuru söylemini barındıran bir söylem inşa etmektedir.

e) Antalya Adaylarının Twitter Gönderileri:

- *“Haydi Gel Antalyam! Yola devam ediyoruz halkımızla birlikte, huzur için birlik için vur mührü Türel'e @menderesturel @ethemtaz” (Menderes Türel: 24 Mart 2019)*
- *“Belediyeçi göz boyamaz, tepeden bakmaz. Belediyeçi halkın bir parçası olur, garibanın sesi, kimsesizin kimsesi olur. Güzel Antalyamız nihayet makyajcı değil, halkçı bir belediye başkanına kavuşacak. #MuhittinBöcekBizVarız #DermanBelediyeciliği #MartınSonuBahar” (Muhittin Böcek: 20 Mart 2019)*
- *Bu ülkenin bahara ihtiyacı var kavgaya değil; huzura, berekete ve birlikte yaşamaya ihtiyacı var. Biz bunu yapacağız! Çünkü biz, insanımızı seviyoruz. Allah'ın izni ve halkımızın takdiriyle inşallah Mart'ın sonunda bahar gelecek. #SevgiKazanacakTürkiyemKazanacak #MartınSonuBahar (Muhittin Böcek: 27 Mart 2019)*

Antalya'da Millet İttifakı'nın adayı Muhittin Böcek'in paylaşımları incelendiğinde karşımıza iki gönderi çıkmaktadır. Bu gönderilerde öne çıkan *biz ve onlar* yaklaşımı popülist söylemlere örnek olarak gösterilebilir, çünkü bu gönderilerin *biz: iyi – onlar: kötü* denklemi üzerinden kurgulandığı yorumu yapılabilir. Böcek'in rakibini halktan kopmuş, halkın sorunlarıyla ilgilenmeyen kötü ve kibirli bir zihniyet olarak nitelendirdiği görülmektedir. Bu gönderiler bağlamında Muhittin Böcek'in söylemlerinde popülist özellik gösterdiği söylenebilir. Cumhuriyet İttifakı adayı Menderes Türel'in paylaşımlarında ise *biz ve onlar* bağlamında kutuplaştırıcı ve karşıtlık oluşturan gönderi tespit edilmemiştir. Türel paylaşmış olduğu gönderilerde biz vurgusu yapmakta ve homojen halk tasavvuru ile ilişkilendirilebilecek söylemlerde bulunmaktadır.

5.2. Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı

Popülistler konuşmalarında sürekli olarak halkın egemenliğine vurgu yaparlar ve sık sık halka referans verirler (Bahadır, 2021: 242). Halkın egemenliğine yönelik tutum ve davranışlarda sandık vurgusu ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda “*egemenlik millettir, söz milletin, karar yüce millettir, son sözü halk söyler*” gibi ifadeler de halkın egemenliğine yapılan vurguyu ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre toplumun belirli bir kesimi halkla ortak çıkarları ve değerleri paylaşmamaktadır. Bu kesimin(elitler) popülistlere göre toplum ile uzlaşması ve birlikte düşünülmesi imkânsızdır. Bu çerçevede söylem geliştiren popülistler bu kesimi halka düşman olarak görmekte ve söylemlerinde onları dışlamayı tercih etmektedirler. Toplumun başına gelen bütün olumsuzluklardan elit olarak adlandırılan bu kesim sorumlu tutulmaktadır (Bulut & Hacıoğlu, 2018). Çünkü bu yaklaşımın temelini, Müller’ in ifadesiyle belirtmek gerekirse, popülist siyasette dünya ahlaken saf ve bütünleşmiş halkla ahlaken zayıf ve yozlaşmış halktan kopan kesimler arasındaki fark üzerinden değerlendiren bir düşünce oluşturmaktadır (Çamurcuoğlu, 2019: 279).

a) İstanbul Adaylarının Twitter Gönderileri

- *"İstanbul'un en çılgın projesi olarak kendimi görüyorum. İstanbullular rahat olsun. Bana yetki verirlerse onları hayal kırıklığına uğratmayacağım. İstanbul'u, İstanbul için söyleyecek sözü olanlarla yöneteceğiz."*(Binali Yıldırım: 14 Mart 2019)
- *"Değerli İstanbullular: Pazar günü bir karar vereceksiniz. Çocuklarımız, kendimiz, geleceğimiz için bir kararın arefesindeyiz. Vereceğiniz karar şehrimiz için hayırlı, uğurlu olsun. Partiniz, görüşünüz ne olursa olsun; İstanbul bizim ortak geleceğimiz."*(Binali Yıldırım: 26 Mart 2019)
- *"Bir oy ile İstanbul yeni bir başlangıç yapabilir. Sandığa mutlaka gidin, oyunuzu kullanın. #İmamoğluVarsaÇözümVar"* (Ekrem İmamoğlu: 27 Mart 2019)
- *"İstanbul senin, yeni bir başlangıç senin. #İmamoğluVarsaÇözümVar"* (Ekrem İmamoğlu: 23 Mart 2019)
- *"İstanbul senin, gelecek senin, karar senin...#İmamoğluVarsaÇözümVar"* (Ekrem İmamoğlu: 25 Mart 2019)



Binali Yıldırım İletişim Ofisi
@BA_Yildirim

"Değerli İstanbullular: Pazar günü bir karar vereceksiniz. Çocuklarımız, kendimiz, geleceğimiz için bir kararın arefesindeyiz. Vereceğiniz karar şehrimiz için hayırlı, uğurlu olsun. Partiniz, görüşünüz ne olursa olsun; İstanbul bizim ortak geleceğimiz."



ÖÖ 2:42 · 27 Mar 2019 · Twitter for iPhone

Resim 5.1.4.

Popülist siyasi aktörler genellikle halka çok sık başvuru yapmaktadırlar ve onların egemenlikleri hakkında yüceltmelerde bulunmaktadırlar (Çamurcuoğlu, 2019). Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun Twitter gönderileri analiz edildiğinde iki adayın da halkın egemenliğine vurgu yapan paylaşımlar yaptığını görmekteyiz. Bu vurgularda kararı halkın vereceği, son sözün sandıkta söyleneceği, esas yetkinin halkta olduğu, esas olanın halk olduğu gibi yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar üzerinden değerlendirildiğinde her iki adayında bu bağlamda popülist söyleme başvurdıkları söylenebilir. Ancak bu paylaşımlar yapılırken bir gruba ya da kesime yönelik eleştiriye rastlanmamaktadır. Dolayısıyla her iki adayın da analiz edilen gönderilerinde *elit düşmanlığına* ya da *düşmanlaştırıcı* bir tutum görülmemektedir.

b) Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri

- “İftiraları, kumpasları, kirli oyunları yetmeyince eski ortakları sırayla devreye soktular. Ne yaparsa yapsınlar, Ankaralı görüyor, Ankaralı biliyor, Ankaralı inanmıyor. Bu şehir komplocu siyasete yol vermeyecek. Hak yerini bulacak, Ankara kazanacak. #HakYeriniBulacak” (Mansur Yavaş: 25 Mart 2019)

- “Ankara kararını vermiş. Sincan’dan Çankaya’ya 25 ilçemizdeki hemşehrilerimiz, tek yürek halinde 31 Mart günü Ankara’mıza gelecek bereket ve huzur değişimini bekliyor. #AnkaraKazanacakHak Yerini Bulacak” (Mansur Yavaş: 21 Mart 2019)
- “Şimdi söz sizde, mühür sizde. Yeni ve umut dolu bir Ankara’da buluşmak duası ve temennisiyle... #AnkaranınKararı” (Mehmet Özhaseki: 30 Mart 2019)



Resim 5.1.5.

Halkın egemenliği ve elit karşıtlığı bağlamında incelenen gönderiler neticesinde yukarıdaki örneklere ulaşılmaktadır. Bir önceki başlıkta ele alınan adaylar gibi Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki de halkın egemenliğine vurgu yapan ve halkı siyasetler karşısında yücelten söylemlerde bulunmaktadırlar. Mansur Yavaş yapmış olduğu paylaşımlarda karar verme yetkisinin halkta olduğunu vurgulayarak, halkın egemenliğini sıklıkla dile getiren popülistlerle ortak söylemlerde bulunduğu söylenebilir. Aynı şekilde Mehmet Özhaseki de son kararın halka ait olduğu, halkın kendi kaderini kendisinin tayin edebilecek kudrete sahip olduğu ve halkın esas unsur olduğu manasına gelebilecek söylemlerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu Özhaseki’nin popülistlerle ortak özellikler sergilediğinin göstergesi olarak ifade edilebilmektedir. Elit karşıtlığı bağlamında analiz edilen gönderilerde ise herhangi bir elit düşmanlığı oluşturan ya da bir grubu ya da kesimi düşmanlaştıran söyleme rastlanılmamaktadır.

c) **İzmir Adaylarının Twitter Gönderileri**

- *“İnancımız da heyecanımız da bir; sizlerin desteği ile başarıya giden bu yolda daha da güçlüyüz. İzmirli karar verecek, İzmir kazanacak! Teşekkürler Bayraklı!” (Nihat Zeybekçi: 14 Mart 2019)*

İzmir adayları seçim süresi boyunca Twitter’dan yapmış oldukları paylaşımlarda halkın egemenliğine ve elit karşıtlığına söylemlerinde yer vermedikleri görülmektedir. Yalnızca Nihat Zeybekçi yukarıda örnek olarak ele aldığımız gönderisinde, İzmir halkının karar verecek tek güç olduğunu ifade eden bir paylaşımı bulunmaktadır. Bu gönderinin esas gayesi egemenliğin halka ait olduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede İzmir adaylarının analiz edilen gönderilerinde söz konusu özellik bağlamında popülizm özelliklerine uygun tek gönderi olarak değerlendirilebilir.

d) **Bursa Adaylarının Twitter Gönderileri**

- *“#MemleketİşiGönüllİşi diyerek, "Gönül Belediyeciliği" ile @AKParti olarak milletimizin hizmetine talibiz. Milletimizin yönetimini emanet edeceği AK Partili belediyelerimizde, işte bu 11 başlıkta ifade ettiğimiz ilkeler çerçevesinde hizmet vereceğiz.” (Ali Nur Aktaş: 24 Mart 2019)*

Bursa adaylarının verileri analiz edildiğinde halkın egemenliği özelliğiyle ilişkilendirilebilecek tek örnek Ali Nur Aktaş’ ın paylaşmış olduğu yukarıdaki gönderidir. Aktaş üretmiş olduğu bu söylemde halkı sahip/emanet eden/ödünç veren el olarak konumlandırmaktadır. Bu konumlandırma halkın siyasiler karşısındaki üstün konumunu da ifade etmektedir. Bu yaklaşım sık sık söylemlerinde halka başvuru yapan popülist aktörlerin söylemlerine benzetilmektedir. Dolayısıyla bu gönderiyi popülist bir söylem olarak nitelendirebiliriz.

e) **Antalya Adaylarının Twitter Gönderileri**

- *“Bu ülkenin bahara ihtiyacı var kavgaya değil; huzura, berekete ve birlikte yaşamaya ihtiyacı var. Biz bunu yapacağız! Çünkü biz, insanımızı seviyoruz. Allah’ın izni ve halkımızın takdiriyle inşallah Mart’ın sonunda bahar gelecek.*

#SevgiKazanacakTürkiyemKazanacak#MartınSonuBahar” (Muhittin Böcek: 27 Mart 2019)

Antalya adaylarından Menderes Türel ve Muhittin Böcek’in gönderileri arasında bu başlıkta değerlendirebileceğimiz tek örnek Böcek’in üretmiş olduğu yukarıdaki söylemdir. Böcek burada “halkımızın takdiriyle” mesajıyla karar yetkisini halka vermekte ve halkın veren el olduğu manasına gelecek bir söylem inşa ettiği görülmektedir. Bu durumda halkın yönetimi bir siyasi aktöre vermesi, yönetime layık görmesi ya da tercih etmesi halkın üstünlüğünü gösteren bir olay olarak değerlendirilebilir.

5.3. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerlere Vurgu

Popülistlerin söylemlerinde vatan, bayrak, millet gibi milli kavramların ön plana çıktığı ve aynı zamanda popüler gündemin belirgin bir şekilde söyleme yansıdığı görülmektedir. Bununla birlikte geleneksel ve muhafazakâr değerler olarak adlandırılan dini yaklaşımları, ahlaki değerleri, aile aidiyetini kabul ederler. Bununla birlikte popülistler mevcut statükoyu koruma eğilimi göstermektedirler (Şen & Altın, 2020). Muhafazakârlığın temelinde yatan anlayış var olanı korumak ve değişime şüphe ile yaklaşmaktır. Bu nedenle muhafazakârlıkta her zaman istikrardan yana olmak vardır. Muhafazakârlığın güç ve otorite olmadan toplumun istikrara kavuşamayacağı düşüncesine sahip olması onun devlete ve milli değerlere olan bağlılığını arttırmaktadır. Muhafazakârlık bireyden ziyade topluma önem verdiği için toplumcu bir düşünce tarzı olarak ifade edilebilir. Bu nedenle aile, ahlak ve din gibi konularda hassasiyet göstermektedir (Aktan, 2007). Aktan (2007)’nin bu ifadelerinden yola çıkarak vatan, millet, ahlak, din, aile ile ilişkili tüm kavramlar muhafazakâr yaklaşımları ifade etmektedir.

a) İstanbul Adaylarının Twitter Gönderileri

- *“Yedi düvele karşı savaşan yüce milletimizin destanı... Başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları olmak üzere tüm şehitlerimizi ve ebediyete*

intikal eden kahraman gazilerimizi rahmetle ve minnetle yâd ediyoruz.

#ÇanakkaleZaferi” (Binali Yıldırım: 18 Mart 2019)

- *"Kimliğiniz sizin şerefinizdir. Kürt iseniz Kürtlüğünüz, Türk iseniz Türklüğünüz, Laz iseniz Lazlığınız, Arap iseniz Araplığınız ile gurur duyun. Hangi etnik gruba sahip olursak olalım bizi birleştiren ay yıldızlı bayrağımız, toprağımız, devletimiz Türkiye Cumhuriyetimizdir."(Binali Yıldırım: 11 Mart 2019)*
- *"Seçimlerin; milletimiz, evimiz, işimiz, ortak geleceğimiz İstanbul için hayırlı uğurlu olmasını yüce Mevla'mdan niyaz ediyorum." (Binali Yıldırım: 30 Mart 2019)*
- *"'Bu millette ruh var, vatan sevgisi var!'" #İstanbul” (Binali Yıldırım: 16 Mart 2019)*
- *"Ailem, annem, babam, kardeşim ve ailesi ile amcalarım... Uzun bir aradan sonra hafta sonu kahvaltısında bir aradaydık." (Ekrem İmamoğlu: 9 Mart 2019)*
- *"Bu yüreği güzel anacığımın bana yaşattığı duygunun tarifi mümkün değil. Söz veriyorum; bu evladın seni hiç mahcup etmeyecek..." (Ekrem İmamoğlu: 25 Mart 2019)*
- *"Başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere tüm Çanakkale Kahramanlarımıza minnettarız. #18MartÇanakkaleZaferi” (Ekrem İmamoğlu: 18 Mart 2019)*
- *"Benim en kıymetlim; her ferdinden bir şey öğrendiğim güzel ailem." (Ekrem İmamoğlu: 9 Mart 2019)*
- *"Dedemin dizinde Kurtuluş Savaşı anılarını dinleyerek büyüdüm. Bir ülkeyi kurmanın, korumanın zorluklarını hissettirmişti bana. Cumhuriyetin çocukları bu mücadeleyi asla unutmazlar ve unutturmazlar." (Ekrem İmamoğlu: 18 Mart 2019)*
- *"Beykoz'da Hz. Yuşa Türbesi'ni ziyaret ederek 16 milyon İstanbulluya mutlu bir gelecek için dua ettim. Hz. Mevlâna'nın da güzel bir sözü var; 'Yapraksız kaldın diye gövdeni kestirme. Zira bu işin baharı var' diye. Bahar, umuttur. Tam da baharın o güzel günlerindeyiz." (Ekrem İmamoğlu: 29 Mart 2019)*



Ekrem İmamoğlu
@ekrem_imamoglu

Ailem, annem, babam, kardeşim ve ailesi ile amcalarım... Uzun bir aradan sonra hafta sonu kahvaltısında bir aradaydık.



ÖÖ 10:57 · 9 Mar 2019 · Twitter for iPhone



Ekrem İmamoğlu
@ekrem_imamoglu

Biz İstanbul İttifakı'nın oyuna taliptik, çocuklar Ekrem Abileri için İstanbul'un en güçlü partisini kurmuşlar bile; Çocukların Partisi 😊



ÖÖ 11:36 · 26 Mar 2019 · Twitter for iPhone

Resim 5.1.6.

Popülistlerin en önemli özelliklerinden biri de geleneksel ve muhafazakâr değerlere atıf yapmaktır. Popülistler söylemlerinde aile, din, vatan gibi geleneksel ve muhafazakâr anlamlar içeren kavramlara sıkça yer vermektedirler. İstanbul adayları Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun Twitter gönderileri analiz edildiğinde popülistlerin özelliklerinden olan geleneksel ve muhafazakâr değerlere vurgu ön plana çıkmaktadır. Daha önceki başlıklarda örnek söylem bulmakta zorlandığımız bu adayların, geleneksel ve muhafazakâr söylem konusunda oldukça fazla söylemde bulundukları gözlemlenmektedir. Popülizm çerçevesinde değerlendirdiğimizde popülizme uygun birçok içerikle karşılaşıldığı söylenebilir. Nihayetinde her iki siyasi aktör de bu anlamda popülist yaklaşımlar sergilemişlerdir.

b) Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri

- “Bizler bu yola analarımızın, ninelerimizin dualarıyla çıktık. Hak yolundan ayrılmadık, halktan kopmadık. Bu sevginin ve inancın karşılığını verebilmek için gece gündüz çalışacağımıza söz veriyoruz. Doğru Duvar Yıkılmaz Birlikte Çalışacak Birlikte Başaracağız” (Mansur Yavaş: 28 Mart 2019)
- “Aralarımızın dualarından güç buldum, Ankaralıların vicdanlarına güvendim. Şimdi söz sende kardeşim. Hakkın ve adaletin tecellisi için söz de sende, güç de sende. Ne mutlu haksızlık karşısında dilsiz şeytan olmayanlara, ne mutlu

doğruluktan ayrılmayanlara. Doğru Duvar Yıkılmaz” (Mansur Yavaş: 29 Mart 2019)

- *“Biz annelerimizin, ninelerimizin hayır dualarıyla yola çıktık. Allah izin verirse 31 Mart’ta Ankara’ya bereket ve huzuru yine onlar sayesinde getireceğiz. Hak yerini bulacaksa, o temiz kalplerden doğan dualarla bulacak, Ankara kazanacak. Hak Yerini Bulacak” (Mansur Yavaş: 14 Mart 2019)*
- *“Dünyanın bütün güçleri bir araya gelse, yüreğimiz birlikte çarptığı sürece hiçbir düşman bu milleti asla bölemeyecektir. Çanakkale Zaferi’nin 104. Yılı kutlu olsun. Şehitlerimizi saygı, minnet ve rahmetle anıyorum. Yaşasın aziz vatanım, yaşasın güzel Türkiye’im. #ÇanakkaleGeçilmez” (Mansur Yavaş: 17 Mart 2019)*
- *“İstiklâl şuurunu her daim diri tutan millî şairimiz Mehmet Âkif Ersoy’u ve Türk milletinin hayatta kalan fertleri özgürce yaşasın diye canını feda eden tüm şehitlerimizi rahmet ve minnetle anıyoruz. Türk milleti, onların aziz hatıralarına minnettardır...” (Mansur Yavaş: 12 Mart 2019)*
- *“Türkiye sevdasını başımıza taç eyledik... #VatanNamustur” (Mehmet Özhaseki: 27 Mart 2019)*
- *“Vatanımıza ve milletimize hayırlı olsun; Rabbim muvaffak eylesin.” (Mehmet Özhaseki: 31 Mart 2019)*
- *“ÇANAKKALE GEÇİLMEZ! #ÇanakkaleGeçilmez #18martcanakkalezaferi” (Mehmet Özhaseki: 18 Mart 2019)*
- *“Bizim tarihimiz, inancımız ve kadim kültürümüz; karıncayı incitmeme üzerine kurulmuştur...” (Mehmet Özhaseki: 25 Mart 2019)*
- *“Bütün projelerimiz yerli ve milli! #Mamak’ta MHP teşkilatlarıyla bir araya geldik. Coşkuyla gerçekleştirdiğimiz program için kalpten teşekkür ediyorum. #BelediyeİşiGönüllüleri #İşinÖzüHasekiSözü” (Mehmet Özhaseki: 7 Mart 2019)*



Resim 5.1.7.

Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Ankara adaylarının Twitter paylaşımlarından elde edilen verilerin analizinde geleneksel ve muhafazakâr söylemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Her iki aday da söylemlerinde geleneksel ve muhafazakâr değerler olan milli ve dini kavramlara sıkça yer vermektedirler. Yavaş ve Özhasseki'nin bu çerçevede popülist söylemlere fazlasıyla başvurduğu söylenebilir. Her iki adayın da milli ve dini kavramlara sık başvuruda bulunması Ankara halkının kültürel ve siyasi kodlarıyla birlikte iki adayın siyasi profilleriyle de alakalı olduğu yorumu yapılabilir.

c) İzmir Adaylarının Twitter Gönderileri

- “Zeybeği herkes oynayamaz. Önce mert olacaksın, sonra cesur! Yalan söylemeyeceksin. Tutamayacağın sözler vermeyeceksin. Bir söz verdin mi onu yapacaksın ve ne olursa olsun kendini yaptığın işe adayacaksın. İşte o zaman zeybek sana gerçekten yakışır! İzmirliye #ZEYBEK yakışır!” (Nihat Zeybekçi: 4 Mart 2019)
- “Çanakkale, sadece bir cephe değil; vatani, bayrağı ve milleti için bile bile şehadete yürüyenlerin destanıdır. Tüm şehitlerimizi saygı, minnet ve rahmetle

anıyorum. #ÇanakkaleGeçilmez #18martcanakkalezafəri”(Nihat Zeybekçi: 18 Mart 2019)

- “Her yıl olduğu gibi bu yıl da Çanakkale Zaferi ve şehitlerimizi yine binlerce vatandaşımızla birlikte andık. Vatanına, bayrağına, Atasına ve cumhuriyetine aşık güzel memleketim Seferihisar’ın insanlarına yürekten teşekkür ediyorum.” (Tunç Soyer: 18 Mart 2019)



Resim 5.1.8.

İlk olarak Nihat Zeybekçi’nin zeybek oyunu vurgusu geleneksel bir yaklaşıma işaret eder. Zeybek oyunu, İzmir ve civarındaki şehirlerin geçmişten gelen ve kültürel olarak devam eden bir oyun türüdür. Bu oyun türü bölgede yapılan özel etkinliklerde eğlence amaçlı uygulanmaktadır. Bu bağlamda zeybek adlı oyunun bölge halkı için önemini bilen siyasi aktörler bölge halkı için yapmış oldukları söylemlerde ve organizasyonlarda zeybek oyununa yer vermektedirler. Zeybekçi de bu şekilde bir yaklaşımla üretmiş olduğu söylemde popülist unsurlara yer verdiği söylenebilir. Bir diğer popülist yaklaşım da muhafazakâr değerleri içeren söylemlerde bulunmaktadır. Nihat Zeybekçi ve Tunç Soyer başta bölge halkı için ve sonra tüm Türkiye halkı için önem atfeden Çanakkale Zaferi’ni söylemlerinde anmak durumunda kalmışlardır. Bu söylemde bulunmalarının esas nedeni Çanakkale Zaferi’nin yıl dönümüne denk gelmesidir. Her iki siyasi aktör de söylemlerinde vatan, millet, bayrak, şehit kavramları

üzerinden söylem üretmişlerdir. Bu durum muhafazakâr değerlere vurgu yapma bağlamında değerlendirildiğinde popülist söylem olarak değerlendirilebilmektedir.

d) Bursa Adaylarının Twitter Gönderileri

- “Üç ayların müjdecisi, #RegaipKandili’nin tüm insanlığa ve islam alemine esenlikler getirmesini Yüce Rabbim'den niyaz ediyorum. Kandilimiz mübarek olsun. #HayırlıKandiller” (Ali Nur Aktaş: 7 Mart 2019)
- “Mübarek Cuma günü hürmetine Rabbim her şerri hayra, her derdimizi feraha çevirsin, evlerimizden huzur ve sağlık, işlerimizden bereket eksik olmasın inşaAllahCümleten #HayırlıCumalar” (Ali Nur Aktaş: 28 Mart 2019)
- “Regaip Kandilimizde de yine camilerimizde, yine bir aradaydık. Ulu Camimizde kıldığımız yatsı namazından sonra lokma ve tatlı ikramında bulunduk; hemşerilerimizin kandilini kutladık. #sonunakadarbursa”(Mustafa Bozbey: 7 Mart 2019)
- “Milletin İstiklaliMilletin İstikbali içinCan verenlere selam olsunAllah bu millete bir daha İstiklal Marşı yazdırmasın...#sonunakadarbursa”(Mustafa Bozbey: 12 Mart 2019)



Alinur AKTAŞ
@Alinuraktas70

Üç ayların müjdecisi,
#RegaipKandili’nin tüm insanlığa ve
islam alemine esenlikler getirmesini
Yüce Rabbim'den niyaz ediyorum.
Kandilimiz mübarek olsun.
#HayırlıKandiller



ÖÖ 9:54 · 7 Mar 2019 · Twitter for Android



Binali Yıldırım İletişim Ofisi
@BA_Yildirim

Yedi düvele karşı savaşıran yüce
milletimizin destanı... Başta Gazi
Mustafa Kemal Atatürk ve silah
arkadaşları olmak üzere tüm
şehitlerimizi ve ebediyete intikal
eden kahraman gazilerimizi rahmetle
ve minnetle yâd ediyoruz.
#ÇanakkaleZaferi



ÖÖ 9:30 · 18 Mar 2019 · Twitter Media Studio

Resim 5.1.9

Ali Nur Aktaş diğer adaylarla kıyaslandığında en çok dini kavramlara başvuran aday olarak değerlendirilebilir. Dini kavramların yanı sıra milli kavramlara vurgu yapmayı da sıklıkla uyguladığını görmekteyiz. Bu durum popülist söylemlerde sıklıkla karşımıza çıkan bir durumdur. Popülist söylemlerde siyasi aktörler genellikle dini ve milli kavramları sıklıkla uygulayarak insanları duyguları üzerinden etkilemeyi tercih etmektedirler.

e) **Antalya Adaylarının Twitter Gönderileri**

- *"Hiç şüphesiz ki Antalya dünyanın en güzel yeridir."(M.Kemal Atatürk)Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Antalya'ya gelişinin 89. yıl dönümünü anma programındayız. Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü sevgiyle saygıyla yâd ediyoruz." (Menderes Türel: 6 Mart 2019)*
- *"İstiklal Marşımızın kabulünün 98. yıl dönümünde, başta Atatürk ve Mehmet Akif Ersoy olmak üzere tüm istiklal kahramanlarımızı saygı, rahmet ve minnetle anıyorum."(Muhittin Böcek: 12 Mart 2019)*



Resim 5.1.10.

Menderes Türel ve Muhittin Böcek' in gönderileri analiz edildiğinde popülizm bağlamında çok fazla özellik gösteren içerik bulunmamaktadır. Ancak bu tarz özel günlerin anılması gibi durumlarda yukarıda örnek olarak ele aldığımız gönderiler karşımıza çıkmaktadır. Bu durum yalnızca bu iki aday için geçerli bir şey değildir. Mustafa Kemal Atatürk ve Mehmet Akif Ersoy'un milli değerler olarak değerlendirilmesi onlara yapılan vurgunun esas nedenini oluşturmaktadır.

5.4. Ötekini Dışlama

Elitlerin dışlanması dışında (yukarıda, *biz-onlar* yaklaşımında değerlendirilmiştir) popülistlerin dışlamış olduğu bir diğer grup da tehlikeli olarak görülen azınlıklardır. Bu azınlık gruplar elitlerin bir parçası olarak değil, elitlerin haksız yere desteklediği azınlıklar olarak ifade edilmektedir. Bu azınlık gruplar popülistlerin hedefi olabilmektedirler. Popülistlerce dışlanan bu gruplar halk için tehdit ve yük olarak değerlendirilebilmektedir. Bu grupları örneklendirecek olursak; göçmenler, dini gruplar, etnik azınlıklar, suçlular vb. olarak ifade edilebilir (Engesser vd., 2017). Irkçı yaklaşımları da bu çerçevede değerlendirebiliriz. Örneğin Trump' ın ABD'de seçim kazanmasının en önemli sebeplerinden biri de sergilemiş olduğu bu popülist tutumdur. Trump, ABD'de güçlü bir şekilde göçmen düşmanlığı yapmış, Meksikalı ya da Müslüman göçmenlerle ilgili kutuplaştırıcı ve dışlayıcı söylemlerde ve hatta politikalarda bulunmuştur (Alpay, 2021: 73). Bu durum Avrupa'da da karşımıza çıkmaktadır. Avrupa'da artan mülteci ve göçmen karşıtlığı tutum ve davranışlar siyasi aktörlerin politikalarında da karşımıza çıkmaktadır. Irkçı ve popülist siyasiler bu durumu etkili bir şekilde kullanarak yabancı düşmanlığını arttırmaktadırlar. Bu kutuplaştırıcı ve düşmanlaştırıcı yaklaşımlar popülizm bağlamında değerlendirilmektedir (Kılıç, 2020: 267).

a) İstanbul Adaylarının Twitter Gönderileri

- "İstanbulcuların, İstanbul'a verdiğimiz sözlerin takipçisi olmalarını istiyorum. İnşallah İstanbul'u 15 milyonun mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşayacağı şehir haline getireceğiz. Seçimlerimiz hayırlı, uğurlu olsun." (Binali Yıldırım: 31 Mart)

- “Biz 16 milyonluk sevgi dolu bir aileyiz, biz İstanbuluz.” (Ekrem İmamoğlu: 29 Mart 2019)
- “Seçildiğim gün 16 milyon İstanbullu kazanacak. #İmamoğluVarsaÇözümVar #MartınSonuBahar” (Ekrem İmamoğlu: 26 Mart 2019)

Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu’nun İstanbul’da yürütmüş oldukları kampanyalar boyunca ötekileştirme/dışlama yaklaşımı sergileyen söylemlerde bulunmadıkları tespit edilmektedir. İki aday da konuşmalarında kutuplaştırmaktan ve dışlamaktan ziyade kucaklama, herkesi eşit görme ve bütünleştirici yaklaşımlar sergiledikleri görülmektedir. Yukarıda örnek olarak tercih ettiğimiz gönderilerde bu durum açık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

b) Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri

- “Bu ülke, bu kentler, bu sokaklar, Ankara bizim. 82 milyon kardeşimizle birlikte seçimlere giderken sonuçlar ne olursa olsun düşmanlaştıranlara inat, kardeş kalmaya devam edeceğiz. Ankara’ya ve ülkemize 31 Mart akşamı bereket ve huzur gelmesi dileğiyle... #HepimizAynıÜlkedeyiz” (Mansur Yavaş: 28 Mart 2019)
- “Köy, kent, mahalle, bucağımız bir!Ankara’nın dört bir köşesi bizim diyerek hizmetimizin ulaşmadığı tek bir ilçe, tek bir mahalle, tek bir ev kalmayacak.Bugün saat 13.30’da hazır mıyız Keçiören? #BelediyeİşiGönüllüsi #İşinÖzüHasekiSözü” (Mehmet Özhasseki: 3 Mart 2019)

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki oluşturmuş oldukları gönderilerde bütünleştirici, kuşatıcı ve herkesi eşit gören ya da bunların vaadini veren söylemlerde bulunmaktadırlar. Her iki adayın da gönderileri analiz edildiğinde, ötekileştirici, düşmanlaştıran ve kutuplaştırmacı söylemlerden uzak durdukları tespit edilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde popülist söylemlere rastlanılmamaktadır.

c) **İzmir Adaylarının Twitter Gönderileri**

- “Dışişleri Bakanımız Mevlüt Çavuşoğlu ile birlikte İzmir’de din temsilcileriyle buluştuk. Üç dinin bir arada, barış ve huzur içinde yaşadığı İzmir’de 1 Nisan’dan sonra tüm ibadethaneleri restore ederek hayata kazandırma gayreti içinde olacağız.” (Nihat Zeybekçi: 7 Mart 2019)
- “Sözün özü, hangi siyasi görüşten olursak olalım, hepimiz #AynıBelediyeOtobüsündeyiz. Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için, sizi de bekleriz. #MartınSonuBahar#DermanBelediyeciliği” (Tunç Soyer: 5 Mart 2019)



Resim 5.1.11.

İzmir’de de diğer iki şehirde olduğu gibi kuşatıcı ve herkesi eşit gören bir dilin hakim olduğu görülmektedir. Diğer adaylardan farklı olarak üç dinin mensupları için ibadethane vurgusu, bahsedilen azınlık grupları ötekileştirme özelliği ile çelişki göstermektedir. Dolayısıyla bu bağlamda değerlendirilen gönderilerde herhangi bir popülist unsura rastlanılmamaktadır. Tunç Soyer ise yine kuşatıcı bir dil geliştirerek her siyasi görüşten insana hitap edeceğinin vaadini vermektedir. Burada herkesi eşit gören bir anlayış hâkimdir. Dolayısıyla bu bağlamda Soyer’in gönderilerinde de ötekileştiren/dışlayan bir söyleme rastlanılmamaktadır.

d) Bursa Adaylarının Twitter Gönderileri

- “Bizim için büyük işler yapmak iki kıtayı birbirine bağlamak değil, sizin gönünüze köprü kurmaktır. Sadece dev projeler üretmek değil, büyük mutluluklar da üretmektir. #BelediyeİşiGönüllü” (Ali Nur Aktaş: 4 Mart 2019)
- “Bizim asıl derdimiz, Bütün gözleri gülümsetmek... #GülümseyinBursadasınız#sonunakadarbursa” (Mustafa Bozbey: 29 Mart 2019)

Ötekileştirme/düşmanlaştırma bağlamında diğer illerde gördüğümüz tablo Bursa’da da karşımıza çıkmaktadır. Her iki aday da mülteci, göçmen, dini ya da bir etnik grubu ötekileştiren/dışlayan bir söylemde bulunmamışlardır. Dışlayıcı söylemin aksine kapsayıcı/kucaklayıcı söylemler geliştirmişlerdir. Bu söylemler bütün insanları kapsayan bütün gözlerle temas kuran ve bütün gönüllere hitap eden bir yaklaşım örneği gerçekleştirmişlerdir.

e) Antalya Adaylarının Twitter Gönderileri

- “Hangi siyasi görüşten olursak olalım, hepimiz #AynıBelediyeOtobüsündeyiz. Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için sizi de bekleriz. #MartınSonuBahar#BizBirlikteYaparız” (Muhittin Böcek: 5 Mart 2019)

Son olarak popülizmin ötekileştirme özelliği bağlamında incelenen adaylar Antalya adaylarıdır. Burada da diğer illerde gördüğümüz yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Menderes Türel ve Muhittin Böcek’in gönderilerinde herhangi bir dışlayıcı ya da düşmanlaştırıcı söyleme rastlanılmamıştır. Bununla birlikte Menderes Türel’in kucaklayıcı ya da herkesi eşit göreceğini ifade eden bir söylemine de rastlanmamıştır. Muhittin Böcek ise yukarıda örneğini aldığımız kucaklayıcı ve herkese eşit mesafede olacağını belirten gönderisi mevcuttur. Böcek bu söyleminde hangi partiye gönül vermiş olursa olsun bütün vatandaşları kucaklayacağına dair yaklaşımda bulunmuştur.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE TARTIŞMA

6.1. Sonuç ve Tartışma

21. yüzyılda yeniden popüler olan popülizm, ABD’de ve Avrupa’da olduğu gibi diğer demokratik ülkelerde de yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Bu ülkelerden biri de Türkiye’dir. Birçok farklı tanıma sahip olan ve her bölge veya ülkede farklı özelliklerle ortaya çıkan popülizm Türkiye’de de özgün bir formatta karşımıza çıkmaktadır. Avrupa’da ve ABD’de genellikle mülteci ve göçmen grupları ya da dini bir grubu ötekileştiren ve düşmanlaştıran söylemler veya yaklaşımlar popülist unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de ise bu durum farklılık göstermektedir; geleneksel ve muhafazakâr söylemlere başvurma durumu Türkiye’de ön plana çıkan popülist unsurlardır.

ABD’de Donald Trump’ ın Meksikalı göçmenlere yönelik geliştirmiş olduğu aşağılayıcı ve düşmanlaştırıcı söylemleri ve yaklaşımları gösterilebilmektedir. Donald Trump’ ın Müslümanlara yönelik üretmiş olduğu söylemler de yine popülizmin ötekileştirici özelliği bağlamında örneklendirilebilmektedir. Bir başka örnekte ise Avrupa’dan Marine Le Pen ve Geert Wilders’ in de Trump benzeri bir yaklaşımla göçmen ve mültecilere yönelik olumsuz ifadeler geliştirerek popülist söylem ve yaklaşımlarda bulundukları bilinmektedir. Avrupa ve ABD’de örneklerinde görülen popülizm, ülkede yaşanan olumsuzlukların sebebi olarak göçmen ve mülteci gibi azınlık gruplar sorumlu tutulmaktadır. Bu durum son dönemlerde mülteci nüfusunun oldukça yüksek olduğu ve artmaya devam ettiği Türkiye için de geçerli olduğu söylenebilmektedir. Özellikle Suriyeli ve Afganistanlı mülteciler bu bağlamda popülist söylemlerin ve yaklaşımların hedefi olmaktadır. Örneğin, Sırma ve Parlak (2020)’ ın Türkiye’de 24 Haziran Seçimleri üzerinden yapmış oldukları bir araştırmada cumhurbaşkanı adayı olan Muharrem İnce’nin mültecilere yönelik olumsuz söylemleri üzerinden popülist unsurlar tespit etmişlerdir. Ancak bu durum 31

Mart yerel seçimlerinde, incelediğimiz gönderiler bağlamında, karşılaşılan bir durum değildir.

31 Mart yerel seçimlerde belediye başkan adaylarının söylemlerinde yukarıda örneklendirildiği gibi azınlık gruplara karşı olumsuz söylem ve yaklaşımlarla karşılaşılmamıştır. Bunun aksine yerel seçimler bütünleyici ve kucaklayıcı söylemlerin etkisinde gerçekleşmiştir. Adaylar Twitter gönderilerinden anlaşıldığı üzere toplumun her kesimini kapsayacak söylemlerde ya da bu manaya gelebilecek söylemlerde bulunmuşlardır. Özellikle İstanbul'da oldukça yoğun mülteci nüfusu olmasına rağmen İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım' ın bu konuda olumsuz bir söyleme başvurmadıkları görülmüştür. Özellikle *İstanbul İttifakı* ve *16 Milyon İstanbullu İçin* söylemleriyle ön plana çıkan Ekrem İmamoğlu bunun en net örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elde edilen veriler bağlamında öne çıkan popülist unsurlardan en önemlisi geleneksel ve muhafazakâr değerler üzerinden ortaya çıkan ve söylemlerde hissedilen popülist unsurlardır. Geleneksel ve muhafazakâr söylemler genellikle milli, dini ve aile ile ilişkili kavramlar çerçevesinde geliştirilmiştir. Nitekim bu kavramlar muhafazakâr düşüncenin/yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Dural, 2004: 124). Adaylar sıklıkla milli, dini ve aile ile ilişkili kavramlar üzerinden söylem geliştirmişlerdir. Binali Yıldırım, Mehmet Özhasseki ve Mansur Yavaş gibi isimler genellikle milli değerler üzerinde popülist söylemlerde bulunmuşlardır; vatan, bayrak gibi milli kavramları işlemişlerdir. Ali Nur Aktaş ise en çok dini söyleme başvuran isim olmuştur. Aktaş yalnızca özel dini günlerde değil genel olarak birçok söyleminde dini kavramlara müracaat etmiştir. Seçim süresince en çok konuşulan isimlerin başında gelen Ekrem İmamoğlu ise söylemlerinde gençler, çocuk, anne gibi toplum nezdinde hassas olarak görülen ve sevgi ile ilişkilendirilen ailevi değerlere sıklıkla başvurmuştur ve bu çerçevede popülist söylemlerde bulunduğu tespit edilmiştir.

Geleneksel ve muhafazakâr söylemler bağlamında elde edilen bulgular yalnızca mevcut çalışmamız için geçerli bir durum değildir. Popülizm konusunda yapılan bir

çalışmada, yine dini kavramlar ve dini söylemler üzerinden popülizmin varlığına dair tespitler yapılmıştır (Sırma & Parlak, 2020). Benzer bir çalışma olan ve Şen ve Altın (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada da popülizmin Türkiye siyasetindeki varlığından söz edilmektedir. Özellikle geleneksel ve muhafazakâr söylemlere başvurma noktasında dinsel söylemin ağırlığına vurgu yapıldığı görülmektedir.

Popülizm demokrasini iç meselesi olarak ifade edilen bir olgudur. Bu çalışmada elde edilen veriler üzerinden bir yorum yapıldığında popülist unsurların demokratik sistemlerde ve demokratik siyasi aktörlerin söylemlerinde karşımıza çıktığı görülmektedir. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki, bütün demokratik toplumların popülizme alan tanıdığını söylemek veriler bağlamında mümkün değildir. Popülizmin demokrasi ile kurmuş olduğu ilişkiyi değerlendirdiğimizde, popülizmin demokrasi açısından zaman zaman olumlu zaman zaman da olumsuz bir olgu olduğunu söyleyebiliriz. Siyasi aktörlerin herkesi kucaklayan ve herkes eşit mesafede olan yaklaşımları toplum açısından olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde toplumun değerlerine yapılan vurgu ve bağlılık söylemi toplum açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Ancak bu durum daha önce de ifade edildiği gibi insanların duygularına hitap eden bir durum olarak görülmektedir. Siyasi aktörlerin aldatıcı, gerçekleri gizleyen ve insanları duyguları üzerinden etkilemeye çalışıyor olması popülizmin olumsuz bir olgu olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya popülist aktörler için uygun ortamlar sunan bir araç olarak görünmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde bulguları değerlendirdiğimizde sosyal medyanın popülizme katkı sağladığı iddiasını destekleyen bir sonuca ulaşamamıştır. Bu durum bu veriler bağlamında elbette bir anti-tez olarak değerlendirilmemelidir. Burada siyasi aktörlerin sosyal medya kullanım biçimleri de oldukça önemlidir. Çünkü sosyal medyanın kendine özgü bir doğası ve üslubu bulunmaktadır. Konuyla alakalı Taş (2019: 1) şunları ifade etmektedir :

Sosyal medyanın popülist mesajların yayılması için üç nedenle mükemmel bir kanal olduğu söylenebilir. Öncelikle geleneksel medyanın ana akım siyasi seçkinler tarafından kontrol edildiğini savunan popülist aktörler

sosyal medyayı tarafsız ve bağımsız bir alan olarak görürler. İkincisi, sıradan insanlara hitap ettiği iddiasındaki popülist liderler için seçmenlerle doğrudan iletişim kurma imkânı bu imajlarını güçlendirir. Üçüncü olarak, sosyal medyanın gayri resmi olması popülizmin söylemsel biçimine yakındır.

Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması için sosyal medyanın bu dilini yakalamak gerekmektedir. Mevcut adayların çoğu sosyal medyaya yaklaşımları daha çok sosyal medyanın seçim vaatlerinin ve seçimden dolayı yapılan ziyaretlerin paylaşıldığı/duyurulduğu bir alan olarak kullanıldığı görülmektedir. Oysa bu yaklaşım ve sosyal medya kullanım biçimi tam olarak sosyal medya doğasına uymamaktadır. Özellikle sosyal medya doğası gereği daha basit bir dilin kullanıldığı, anlık olan, resmi olmayan, etkileşime açık ve hızlı bir şekilde mesajların paylaşıldığı ortamlardır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde adayların çoğunun sosyal medya araçlarını geleneksel kitle iletişim araçları gibi kullandıkları yorumu yapılabilir. Bu nedenle mevcut siyasi aktörlerin sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanamadıkları söylenebilmektedir.

REFERANSLAR

- Aktan, C. C. (2007). Muhafazakarlık ve Liberal Düşünce. *Köprü Dergisi*.
- Alpay, Y. (2021). Yalanın Siyaseti. *Destek Yayınları, 17. Baskı*.
- Althusser, L. (2014). On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses. *Verso Books*.
- Arıcı, A. (2015). Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.
- Arıboğan, D. Ü. (2020). Politik Karar, Tutum ve Davranışlarımızı Bireyselden Toplumsala Uzanan Bir Yelpazede Anlama ve Açıklama Kılavuzu Olarak Politik Psikoloji. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Ateş, K. (2017). AKP, Dinsel Popülizm ve Halk-Olmayan. *Mülkiye Dergisi*.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Marmara İletişim Dergisi*.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. *Nobel Yayın Dağıtım*.
- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. Bir Yayıncılık.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*.
- Bahadır, Z. (2021). Sağcılığın İki Hali: Sağ Popülizm ve İdeolojik Sağ Adnan Menderes - Aydın Menderes Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Bakan, İ., & Büyükebeşe, T. (2010). *Liderlik Türleri ve Güç Kaynaklarına İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması*.
- Balta, E. (2021). Sağ Popülizmin Yükselişi ve Sosyal Hareketlerin Mücadele Yöntemleri. *Sağ Popülizmin Yükselişi ve Sosyal Hareketlerin Mücadele Yöntemleri 15-16 Kasım İstanbul*. <https://tr.boell.org/tr/sag-popul?zm?n-yuksel?s?-ve-sosyal-hareketler?n-mucadele-yontemler?>

- Başarır, M. (2019). Siyasal İletişim Sürecindeki Metaforik Üsluba İlişkin Betimleyici Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Başkan, B. (2021). Margaret Thatcher ve Turgut Özal'ın Yeni Sağında Yeni Tarz Siyasal İletişim. *Muhafazakar Düşünce*.
- Baykan, T. S. (2017). Halkçılık ve Popülizm : Türkiye Vakası ve Bir Kavramın Kullanımları. *Mülkiye Dergisi*.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri:Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*.
- Beriş, H. E. (2019). Demokrasiye Neler Oluyor? Popülizm ve Otoriterleşme Tartışmalarına Bir Bakış. *Liberal Düşünce Dergisi*, 0–3.
- Binark, F. M. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. In M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Anadolu Üniversitesi.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Kaban, A. L., Taşçı, G., & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı : Dijital toplum , dijital dönüşüm , dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*.
- Bulut, A., & Hacıoğlu, N. (2018). Bir Siyasi İletişim Stili Olarak Popülizm: Akp'nin Popülist Siyasal Söyleminin Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. <http://jps.istanbul.edu.tr>
- Çağlar, N., & 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*.
- Çakır, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
<http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/26810/282081>
- Çamurcuoğlu, G. (2019). Çoğunlukçu Demokrasiye Yöneliş Olarak Popülizm. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*.

- Cantürk, C., Bozaslan, B. M., & Serbest, M. (2020). Rusya Lideri Vlademir Putin’i Politik Psikoloji Penceresinden Okumak. *Dumlupınar Üni. Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2002). Söylem Analizi. *Journal of Environmental Conservation Engineering*.
- Çetin, M. (2020). Popülizm ve Salgınla Ulus Devlete Geçiş, Gıda Tedarik Zinciri İle Birliğe Dönüş. *Euro Politika*.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *International Journal of Art, Culture & Communication*.
- Demirhan, K. (2017). Yeni Medyada Siyasal İletişim Sürecinin Kavramsallaştırılmasında Alternatif Modeller: Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=122840331&site=ehost-live>
- Dilber, F. (2017). Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP’nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(2), 54–66. <http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>
- Doğan, A., & Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter’ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*.
- Duman, D. D. (2020). Popülist Söylemin Seçmen Davranışlarına Etkisi: Jair Bolsonaro’nun Seçim Kampanyasının İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*.
- Dural, A. B. (2004). Muhafazakarlığın Tarihsel Gelişimi Ve Muhafazakar Söylem. In *Muhafazakar Düşünce Dergisi* (Vol. 1, Issue 1, pp. 121–133).
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information Communication and Society*.

- Erdoğan, E., & Erçetin, T. (2019). Popülist Liderlerin Başarısına Medya Sistemleri Perspektifinden Bir Bakış: Birleşik Krallık, Hollanda ve Türkiye Karşılaştırması. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*.
- Eryeşil, K. (2021). Journal of Economics , Business & Political Studies Digital Leadership , Leadership Paradigm of the Digital Age : A Conceptual Framework. *Journal of Economics, Business & Political Studies*.
- Esen, B. (2021). *Popülist dalga Popülizm nedir , ne değildir ?* T24. <https://t24.com.tr/k24/yaz?/popul?zm,1213>
- Euronews. (2019). *Brexit nedir? Bundan sonra ne olacak?* Euronews. <https://tr.euronews.com/2019/01/15/brexit-nedir-bundan-sonra-ne-olacak>
- Fedayi, C., & Yıldırım, O. (2019). Popülizm: İdeolojisizliğin İdeolojisi ya da İktidar İdeolojisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*.
- File, D. (2015). Latin American inclusive and European exclusionary populism: colonialism as an explanation. *Journal of Political Ideologies*.
- Geçer, E. (2019). Medya içeriğinin psikolojisi: kuramsal bir altyapı [The psychology of media production: a theoretical background]. *TRTAKADEMİ*.
- Geçer, E. (2021). Liderlik, Dijitalleşme ve Algı Yönetimi: Bir Politik Psikoloji Konteksti. In O. Göksu (Ed.), *Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi* (pp. 153–172). Literatürk Academia.
- Geçer, E., & Fadillah, N. (2020). Creating a Populist Political Figure: an Indonesian Case. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*.
- Göksu, O. (2018). 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi: Siyasal Kampanyaların Yeni Medya Boyutunun Analizi. *Turkish Studies*.
- Göktaş, P., & Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2020). Sosyal Bilimlerde İçerik Ve Söylem Analizi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*.

- Gülsünler, M. E., & Tahmaz, Ş. (2020). Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi İlişkisinin İdeolojik Açıdan Değerlendirilmesi : Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Gündüz, Ş. (2021). *Maniheizm*. Www.Islamansiklopedisi.Com.
<https://islamansiklopedisi.org.tr/maniheizm>
- Güngör, B. (2020). Söylem Yaklaşımı Üzerine Bir Kavram Çalışması Ve Eleştirel Söyle Analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*.
- Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. In *Siyasal Kitapevi* (3. Baskı).
- Güngör, N. (2018). *Dijital Kültür*. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 5. Uluslararası İletişim Günleri. <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/2938/dijital-devrim-sosyal-iliskileri-etkiledi>
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*.
- Hanioğlu, M. Ş. (2017). *Popülizm Neden Yükseliyor ? Popülizm-Demokrasi İlişkisi*. Perspektif. <https://perspekt?f.eu/2017/01/01/popul?zm-neden-yuksel?yor-ve-neye-evr?lecek/>
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist?: Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*.
- Hawkins, K. A., Riding, S., & Mudde, C. (2012). *Measuring Populist Attitudes*. http://works.bepress.com/cas_mudde/72/
- Houghton, D. P. (2009). Political Psychology: Situations, Individuals, and Cases. *Routledge*.
- İnan, E. (2015). Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim. *Kamu Diplomasisi Enstitüsü - Wwww.Kamudiplomasisi.Org*.
- İslambay, D., & Cingöz-Ulu, B. (2017). *Milliyetçiliğin Politik Psikolojisi*. <https://hdl.handle.net/11511/82765>
- Jost, J. T., & Sidanius, J. (2004). Political Psychology. In *Social Psychology*.
- Kansu, A. F., & Tarhan, N. (2018). Politik Psikoloji ve Politik Öz-Yeterlik. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

- Karag l, S., & Güder, B. E. (2020). Dış Politikada Popülist Söylem ve Girişimler: Trump Siyaseti ve Brexit Süreci. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Karataş, İ. (2019). Avrupa’da Popülist Partilerin Yükselişi; Hollanda’da PVV  rneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Karatay, G. (2020). Tarihsel/ Toplumsal Travmalar Ve Kuşaklararası Aktarımı Biçimleri  zerine. *STED / Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*.
- Karlı, İ., & Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara İletişim Dergisi*.
- Kaya, A. (2017). Avrupa’ da Popülist Sağın Yükselişi: Popülizm Nedir ? *Akademik Bakış*.
- Kılıç, Z. A. (2020). Rousseau ve Popülizm. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Köroğlu, E. K. (2020). Farklı Popülizm Yaklaşımları  zerine Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Küçük, K., & Yavuz, E. (2018). Hizmetkar Liderlik: Gandhi  rneği. *Uluslararası Liderlik  alışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*.
- Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir  er eve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*.
- Kurtbağ,  . (2020). ABD ’ de Yükselen Popülist Dalga ve Trumpizm : Neoliberal Küreselleşme , Ekonomik Kriz , Siyasetin İşlevsizleşmesi ve Elitizme Karşı Bir Geri Tepki mi ? The Rise of the Populist Wave and Trumpism in the US : A Backlash Against Neoliberal Globalisation , E. *Gazi Akademik Bakış*.
- Kurtbağ, İ. (2015). Seçmen Psikolojisine Dair Psiko-Politik Bir Tahlil “Politik Psikoloji Ekseninde Deneysel Bir  alışma.” *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*.
- Moffitt, B. (2020). *Popülizmin Küresel Yükselişi: Performans, Siyasi  slup ve Temsil* (1st ed.). İletişim Yayınları.

- Moghadam, V. M. (2013). What is democracy? Promises and perils of the Arab Spring. *Current Sociology*.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2019). *Popülizm: Kısa Bir Giriş* (E. Kök (ed.); 1st ed.). Nika Yayınevi.
- Müller, J.-W. (2020). What Is Populism? *Princeton Readings in Political Thought*, 758–761.
- Munck, G. L. (2016). What is democracy? A reconceptualization of the quality of democracy. *Democratization*.
- Nalbantoğlu, C. B. (2021). Covid 19 Sürecinin Dijital Dönüşüme Etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilgiler Dergisi*.
- Önen, S. M., & Kanayran, H. G. (2015). Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2).
<https://doi.org/10.20493/bt.25754>
- Öner, S. (2018). Avrupa’da Yükselen Popülizm ve Radikal Sağ: Avusturya Örneği İlişkileri. *EURO Politika*.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/europ/issue/60594/892609>
- Orhan, S. (2020). Popülizm, Liberal Demokrasi ve Faşizm Denklemi. In *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*.
- Özçetin, B. (2018). *Medya ve Populizm Bir İş Birliğinin Anatomisi*. Panorama Khas.
<https://panorama.khas.edu.tr/dosya-medya-ve-populizm-bir-is-birliginin-anatomisi-548> 23.04.2021
- Özçetin, B. (2019). Kitle İletişim Kuramları. *İletişim Yayınları*.
- Öztekin, A. (2020). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti’nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Öztürk, A. (2020). Popülizmin İdeolojik Matrisi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*.
- Öztürk, İ. (2019). Postmodernizmin Örgütteki İnsan Davranışlarına Yansıması. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*.

- Parlak, İ. (2020). “Türkiye’ de Popülizm - Demokrasi İlişkisi: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Memleket Siyaset Yönetim Dergisi*.
- Pruysers, S. (2021). A psychological predisposition towards populism? Evidence from Canada. *Contemporary Politics*.
- Şahan, S. (2019). Siyasal İletişimin Yeni Doğası ve Liderlik. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*.
- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi*.
- Şahinsoy, K. (2011). Kriz yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2017, 1–19.
- Sakın, B., & Büyükbirer, S. (2020). Tehdit Dili: Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump’ ın Tehdit Söylemlerinin Edimbilimsel Analizi. *Anasay*.
- Salih, G. (2019). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya: 2017 Halkoylamasında AK Parti YouTube Videoları Üzerine Göstergebilimsel Bir Çalışma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Saraçoğlu, C. (2017). Sağ Popülizm ve Faşizm Üzerine Yöntemsel Bir Tartışma : Küresel Örüntüler ve Ulusal Özgüllükleri Birlikte Anlamak. *Praksis*, 1081–1104.
- Schmitter, P. C., & Karl, T. L. (1991). What Democracy Is. . . and Is Not. *Journal of Democracy*.
- Şen, A. F., & Altın, Ş. Y. (2020). Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*.
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*.
- Şişman, N. (2016). Dijital Çağda Müslüman Kalmak. *İnsan Yayınları*.

- Sırma, E., & Parlak, İ. (2020). Türkiye’de Popülizm - Demokrasi İlişkisi: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Memleket Siyaset Yönetim Dergisi*.
- Sözen, Y. (2017). Demokrasi, Otoriterlik ve Popülizmin Yükselişi. *Boğaziçi Üniversitesi-TÜSİAD Dış Politika Forumu Araştırma Raporu*.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*.
- Taggart, P. (2000). Populism. Concepts in the Social Science. *Open University Press*.
- Taş, T. (2019). Otoritaryen Popülizm ve Amerikan Ajitatorünün Yeni Portresi: Nicholas J. Fuentes. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*.
- Tengilimoğlu, D. (2005). Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Toprak, Z. (1992). Popülizm ve Türkiye’deki Boyutları. *Cem Yayınları*.
- Tormey, S. (2019). Populism. *Oneworld Publications*.
- Tunca, E. A., & Koldaş, N. A. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*.
- Uslu, H. F. (2019). *Riskleri ve Vaatleriyle Sol Popülizm*.
- Varlık, Ü., & Ören, B. (2003). Demokrasi ve Temsil. *SÜ İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 172–185.
- Wodak, R. (2015). The politics of fear: What right-wing populist discourses mean. *Sage Publication*.
- Yetkin, B. (2016). Popülizmin Gölgesinde Siyaseti ve Siyasal İletişimi Anlamak. *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Yetkin, B. (2020). Yeni Popülizm ve Yeni Medya : Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Çerçevesinde Bir Tartışma. *Bilgin Kültür Sanat Yayınları Social Sciences 4: Multidisciplinary Studies*, 304–316.

- Yılmaz, A. G. (2019). Popülizm - Demokrasi İlişkisi: Latin Amerika'dan Örnekler. *Uluslararası Siyaset Bilimi ve Kentsel Araştırmalar Dergisi*.
- Yılmaz, C., Aygören, O., & Özdemir, Ö. (2012). Türkiye'de siyasi kutuplaşmayı oluşturan unsurlar: Seçmen tercihlerinde ekonomik oy verme davranışından toplumsal travma kuramına kadar bir dizi etkenin görece etkileri. *İktisat İşletme ve Finans*.
- Yılmaz, R. (2020). *Politik Psikoloji Açısından Günümüz Türkiye'si*. Gazete Duvar. <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2020/05/30/ruveyda-yilmaz>
- Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*.
- Zaslove, A., Geurkink, B., Jacobs, K., & Akkerman, A. (2021). Power to the people? Populism, democracy, and political participation: a citizen's perspective. *West European Politics*.

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Atakan BATUR

Eğitim: Yüksek Lisans

2014 – 2018 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans, İnönü Üniversitesi, Türkiye

2018 – 2021 Radyo Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans, İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye