



T.C.

**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ 2. TUR ADAYLARININ X
PAYLAŞIMLARINA YORUM YAPAN KULLANICILARIN
NEFRET SÖYLEMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

HAZIRLAYAN

Muhammed AYBER

2130236016

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR

ISPARTA- 2024

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum **“2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi 2. Tur Adaylarının X Paylaşımlarına Yorum Yapan Kullanıcıların Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme”** adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

İmza

Muhammed AYBER

13.08.2024



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Muhammed AYBER
Öğrenci Numarası	2130236016
Enstitü Ana Bilim Dalı	GAZETECİLİK
Programı	YÜKSEK LİSANS
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR
Tez Başlığı	2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ 2. TUR ADAYLARININ X PAYLAŞIMLARINA YORUM YAPAN KULLANICILARIN NEFRET SÖYLEMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
Turnitin Ödev Numarası	2431457682

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam **126** sayfalık kısmına ilişkin olarak, **13/08/2024** tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesinin 14 üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;

% **8**'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

13/08/2024

Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR

(AYBER, Muhammed, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi 2. Tur Adaylarının X Paylaşımlarına Yorum Yapan Kullanıcıların Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2024)

ÖZET

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, siyasal iletişimin doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Artık politikacılar, kampanya ekipleri ve vatandaşlar, fikirlerini ifade etmek, bilgi paylaşmak ve tartışmalara katılmak için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Ancak, bu platformlar aynı zamanda nefret söylemi için de uygun zeminler haline gelmiştir. Çalışmada siyasal iletişim, sosyal medya ve nefret söylemi kavramı ele alınarak, nefret söyleminin sosyal medyada nasıl yayıldığı ve siyasal iletişim bağlamında nasıl kullanıldığı üzerinde durulmuştur.

İnsanlar sosyal medya sayesinde çok kısa süreler içerisinde büyük kitlelere ulaşabilmekte ve fikirlerini açıklayabilmektedir. Bu durumda nefret söyleminin çok büyük kitlelere yayılarak benimsenmesini ve nefret söylemine hedef olan kişi veya grubu olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal medya üzerinde gerçekleşen bir nefret söyleminin çok hızlı bir yayılım alanı bulunduğundan ötürü oluşturduğu tehditte o denli büyük kabul edilmektedir.

Çalışmanın amacı, X kullanıcılarının seçim sürecinde siyasi liderlerin paylaşımlarına yaptıkları yorumlarda oluşturduğu nefret söyleminin yayılımını ve etkilerini ortaya koymaktır. Oluşan nefret söyleminin boyutları analiz edilerek nefret söyleminin oluşma biçimi ve etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma 2023 Cumhurbaşkanı 2. Tur Seçimlerinde yarışan Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında birbirlerine yönelik yaptığı X paylaşımlarına gelen yorumları kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan paylaşımlar Van Dijk'ın söylem analizi kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda doğrudan hakaret ve küfür yerine, imalar, kelime oyunları ve suçlamalar yoluyla ifade edilen dolaylı nefret söyleminin yaygın olduğu ortaya koyulmuştur.

İncelenen yorumlar üzerinde yapılan söylem analizi, siyasi aktöre karşı nefret söylemi içeren paylaşımların, siyasi aktörün savunucuları tarafından hedef alındığı ve gerek doğrudan kişiyi hedef alan gerekse savundukları siyasi aktörün söylemini destekleyen paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nefret Söylemi, Siyasal İletişim, Twitter, Sosyal Medya

(AYBER, Muhammed, An Analysis of Hate Speech in the Comments of Users on the Social Media Posts of the Candidates in the 2nd Round of the 2023 Presidential Election, Masters Thesis, Isparta, 2024)

ABSTRACT

The widespread use of social media platforms has significantly changed the nature of political communication. Politicians, campaign teams, and citizens now use social media tools to express their opinions, share information, and participate in discussions. However, these platforms have also become fertile ground for hate speech. This study examines the concepts of political communication, social media, and hate speech, focusing on how hate speech spreads on social media and how it is used in the context of political communication.

People can reach large audiences very quickly through social media and express their opinions. In this case, hate speech can spread to very large audiences, be adopted, and negatively impact the person or group targeted by hate speech. Since hate speech on social media has a very rapid spread, the threat it poses is considered to be that much greater.

The aim of the study is to reveal the spread and effects of the hate speech created by X users in their comments on the posts of political leaders during the election process. By analyzing the dimensions of the hate speech that has emerged, it is aimed to determine how hate speech is formed and its impact.

The research covers the comments made on X posts made by presidential candidates Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, who competed in the 2nd round of the 2023 presidential election, between May 14-28, 2023, directed at each other.

The posts examined within the scope of the research were examined within the framework of Van Dijk's discourse analysis. As a result of the research, it was revealed that indirect hate speech expressed through allusions, word games, and accusations is more common than direct insults and curses.

The discourse analysis conducted on the examined comments revealed that posts containing hate speech against a political actor are targeted by the supporters of the political actor, and that they make both direct attacks on the individual and posts supporting the speech of the political actor they defend.

Keywords: Hate Speech, Political Communication, Twitter, Social Media

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, sosyal medyanın siyasal iletişim alanında yarattığı dönüşümü, özellikle de 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turunda yaşanan nefret söylemi olgusunu incelemeyi amaçlamaktadır. X platformu üzerinden yapılan nefret söyleminin boyutunu ve kullanıcılar arasındaki yayılımını gözler önüne sermektedir.

Çalışmanın temel motivasyonu, günümüzde dijital mecraların giderek daha fazla siyasi etkileşim alanına dönüşmesi ve bu etkileşimin beraberinde getirdiği nefret söylemi olgusunu anlama ihtiyacından doğmuştur.

Çalışma boyunca, nefret söyleminin tanımından, sosyal medya platformları üzerindeki yayılımına, kullanıcıların etkileşimine ve siyasi liderlerin söylemlerindeki rolüne kadar çeşitli boyutları ele alınmıştır. Van Dijk'ın söylem analizi modeli çerçevesinde incelenen veriler, nefret söyleminin kutuplaştırıcı etkisini, toplumsal huzur ve demokratik değerler üzerindeki tehditini gözler önüne sermektedir.

Tezin hazırlanmasında ve hayat yolunda desteklerini esirgemeyen ve tecrübeleriyle ışık olan değerli hocam Doç. Dr. Nedret Çağlar'a ve bana yol gösteren tüm akademisyen hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın, sosyal medyada nefret söylemiyle mücadele konusunda farkındalık yaratmasına ve toplumda sağlıklı bir dijital iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlamasını temenni ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	ix
RESİM LİSTESİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

1. SİYASAL İLETİŞİM.....	4
1.1. Siyasal İletişim Kavramı	5
1.2 Siyasal İletişimin Aktörleri	7
1.3. Siyasal İletişimin Araçları.....	9
1.3.1 Siyasal Halkla İlişkiler	10
1.3.2 Siyasi Propaganda	11
1.3.3 Siyasal Reklamlar.....	15
1.3.4 Siyasal Pazarlama.....	16
1.4. Siyasal İletişimin Türleri.....	17
1.4.1 Belirli Bir Amaca Yönelik Siyasal İletişim	18
1.4.2 Alıcının Konumuna Göre Siyasal İletişim	20
2. SOSYAL MEDYA.....	23
2.1. Sosyal Medyanın Oluşumu ve Tarihi.....	27
2.2. Sosyal Medyanın Türkiye ve Dünya’da Gelişimi	27
2.3. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya	35
2.4. Katılımcı Demokraside Sosyal Medyanın Etkisi	37

2. BÖLÜM

NEFRET SÖYLEMİ

1. NEFRET SÖYLEMİ.....	40
1.1 Nefret Söyleminin Tanımı.....	41
1.2 Sosyal Medyada Nefret Söylemi.....	42
1.3 Nefret Söyleminin Türleri	43
1.3.1 Yabancılar Karşı Nefret Söylemi	44
1.3.2 İdeoloji Temelli Oluşan Nefret Söylemi	44
1.3.3 Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi	45
1.3.4 İnanç ve Mezhep Temelli Nefret Söylemi	46
1.3.5 Engelli Bireylere Yönelik Nefret Söylemi	46
1.4 Nefret Söyleminin Sonuçları ve Suskunluk Sarmalı.....	47
1.5 Nefret Söyleminin Tespiti “Camden İlkeleri”	49
1.6 Nefret Söylemini Nefret Suçuna Dönüştüren Durumlar	52
1.7 Nefret Söylemi ve İfade Özgürlüğü Tartışmaları.....	53
2. SOSYAL MEDYANIN YANKI ODASINDAKİ ETKİSİ	54

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	57
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	58
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	59
4. VERİ TOPLAMA	60
5. ANALİZ	60
6. BULGULAR.....	97
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	104
KAYNAKÇA	107
ÖZGEÇMİŞ.....	114

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Zaman Çizelgesi.....	29
Tablo 2. İncelenen tweetlerin görüntülenme, retweet ve beğeni sayıları.....	98



RESİM LİSTESİ

Resim 3.5.1.	60
Resim 3.5.2.	61
Resim 3.5.3.	62
Resim 3.5.4.	63
Resim 3.5.5.	64
Resim 3.5.6.	65
Resim 3.5.7.	66
Resim 3.5.8.	67
Resim 3.5.9.	68
Resim 3.5.10.	69
Resim 3.5.11.	70
Resim 3.5.12.	71
Resim 3.5.13.	72
Resim 3.5.14.	73
Resim 3.5.15.	74
Resim 3.5.16.	75
Resim 3.5.17.	76
Resim 3.5.18.	77
Resim 3.5.19.	78
Resim 3.5.20.	79
Resim 3.5.21.	79
Resim 3.5.22.	80
Resim 3.5.23.	81
Resim 3.5.24.	82
Resim 3.5.25.	83
Resim 3.5.26.	84
Resim 3.5.27.	85
Resim 3.5.28.	86
Resim 3.5.29.	87
Resim 3.5.30.	87

Resim 3.5.31.	88
Resim 3.5.32.	89
Resim 3.5.33.	90
Resim 3.5.34.	91
Resim 3.5.35.	92
Resim 3.5.36.	93
Resim 3.5.37.	94
Resim 3.5.38.	95
Resim 3.5.39.	96



KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
Bk	: Bakınız
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
Vb.	: Ve benzeri
Vs.	: Ve saire

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte toplumsal ve bireysel dinamiklerde de değişiklikler olmaktadır. İnsanların alışkanlıklarında, tutumlarında, fikirlerinde ve kültürlerinde de bu minvalde farklılıklar oluşmaktadır. Siyasal iletişimde yıllar içerisinde bu değişim içerisinde farklılıklara uğrayan alanlardan birisidir.

Teknolojinin gelişmesi ve dünyanın küresel bir köy haline gelmesi ile birlikte ideolojilerden iletişim kanallarına birçok değişim görülmektedir. Televizyonlar kişiselleşmiş, gazeteler dijitalleşmiş ve medya iletişimi bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Siyasal faaliyetler de bu yönde değişime uğramış değişen iletişim biçimleri de günümüz dünyasına entegre olmuştur. Özellikle son yirmi sene içerisinde internet teknolojisinin çok hızlı bir şekilde yayılmasından sonra bu yirmi sene içerisinde yetişen neslin ihtiyaçları ve beklentileri diğer kuşaklara göre çok farklılık göstermektedir. Teknolojik gelişmeler, siyasal iletişimi temelinden değiştirmektedir. Siyasal iletişim sürecinde internet ve sosyal medyanın etkin kullanımı, siyasi aktörlerin siyasal mesajlarını anında geniş kitlelere ulaşmasına imkan sağlamıştır.

İnternet ve sosyal medya reklamcılığının geniş kitlelere ulaşabilme imkanının yanı sıra bir başka getirisi de geniş çaplı raporlama araçlarıdır. Bu raporlama araçları sayesinde siyasal iletişim faaliyetlerinin neticesinde siyasi aktörlerin sahadan daha somut sonuçlar almasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medyanın etkileşimi artırması, siyasi aktörlerin seçmenleriyle doğrudan ve anlamlı bir bağ kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu yeni teknolojiye ve yeni nesle ulaşmak için siyasiler farklı mecralarda farklı propaganda çeşitleri üretmeye başlamışlardır. Özellikle sosyal medya platformları bu iletişim kanallarının başında gelmektedir. Sadece yeni kuşaklara değil her yaş grubundan seçmenlere ulaşabilecekleri bir iletişim kanalı haline gelen sosyal medya platformları siyasal iletişime farklı bir boyut kazandırmıştır.

Önceleri sadece duyuru amaçlı kullanılan bu platformlar artık seçmene birebir ulaşmak için kullanılmaya da başlanmıştır. Öyle ki sosyal medya kullanımı siyasi partiler arasında bir güç gösterisi haline gelmiştir. En çok takipçisi olan, en çok etkileşimi alan gibi birçok etken araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Seçim zamanları miting alanlarında veya haftalık meclis kürsülerinde birbirlerine karşı

söylemlerde bulunan siyasi aktörler artık herhangi bir hitap kürsüsü beklemeden istedikleri anda olaylara sosyal medya üzerinden anlık tepkiler verebilmektedir. Üstelik sosyal medya platformları üzerinden birbirlerine yönelik yaptıkları bu söylemlere seçmenlerden anlık tepkiler aldıkları için söylemlerinin tabana nasıl yansıdığı ile ilgili anlık dönüşleri alabilmektedirler. Aynı zamanda seçmenlerin parti politikalarına ve projelerine verdikleri tepkilerde ölçülebilmektedir.

Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların kalıcılığı ile seçmenler siyasilerin geçmiş söylemleri ile yeni söylemlerini karşılaştırma fırsatına da sahiptir. Sosyal medya platformları katılımcı bir demokrasi fırsatı da sunmaktadır. Bu katılımcı demokrasi meydanında kişiler kendi düşüncelerini ve fikirlerini istedikleri gibi söyleme hakkına sahiptirler.

İfade özgürlüğü ve nefret söylemi arasında ince bir çizgi bulunmaktadır. Bu çizgi ülkelerin kanunlarına göre ifade özgürlüğüne belli sınırlamalar getirebilmektedir. Nefret söylemi belirli bir kişi veya gruplara yönelik aşağılama, hakaret, düşmanlaştırıcı ve ayrıştırıcı söylemleri kapsamaktadır. Nefret söylemi toplumsal düzen için farklı tehditler oluşturabilir. Bu durum nefret söyleminin de kendi içerisinde farklı boyutları olduğunu göstermektedir. Nefret söylemi hedef aldığı kişi veya grubun temel insan haklarını ihlal edebildiğinden dolayı ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmemektedir.

Literatüre bakıldığında Türkiye’de nefret söylemi üzerine yapılan çalışmaların genellikle mülteci sorunu üzerinden olduğu görülmektedir. Kurt (2019)’un çalışmasında YouTube üzerinden Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerinde durulmuştur. Bir diğer çalışmada ise Taşdelen (2020) Twitter üzerinden #suriyelileriistemiyoruz hastagi ile üretilen nefret söylemi üzerinde durulmuştur. Çalışmaların yapılan çalışma ile ortak yönü ise nefret söyleminin analizinde Van Dijk’in nefret söylemi analizinin kullanılmasıdır.

Nefret söylemi üzerine yapılan farklı bir çalışmada ise Özsoy ve Yıldız (2013)’ın *Türkiye’deki Spor Basınında Nefret Söylemi* başlıklı çalışmasında özellikle milli maçlar öncesi ve sonrası yeni medya kanallarında nefret söyleminin tırmandığı üzerinde durulmuştur. Genel hatlarıyla literatür ele alındığında doğrudan siyasi aktörler üzerinden üretilen nefret söylemine dair bir çalışma olmadığı görülmektedir.

Siyasi görüş farklılıkları demokratik toplumlar için farklı fikirlerin üretilmesi ve problemlerin çözümü noktasında bir zenginlik olarak görülmektedir. Ancak bu siyasi farklılıkları düşmanlaştırmak sonucunda istenmeyen olaylar meydana gelebilmektedir. Siyasi nefret söylemleri de bu olayları tetikleyici bir unsurdur. Nefret söyleminin analizinde bakılması gereken en önemli hususlardan birisi bahsi geçen durumlar dolayısıyla söylemin etki alanı olarak kabul edilmektedir. Söylem ne kadar büyük bir etki alanına sahipse toplumsal düzenin bozulması noktasında o kadar tehlikeli bir duruma gelmektedir. Siyasi nefret söylemlerini önlemek ve etki alanını küçültmek ise siyasetin eşik bekçilerinin yani siyasi aktörlerin misyonu olmalıdır. Farklı görüşleri düşmanlaştırmak yerine bu görüşlerden beslenerek farklı fikirler üretmek önemlidir. Siyasi nefret söyleminin oluşmaması için yapılacak olan siyasal iletişim çalışmalarında uzman görüşlerinin alınması faydalı olacaktır.

Bu araştırmada siyasi nefret söyleminin özellikle sosyal medya üzerinden nasıl büyük kitlelere ulaştığını ve siyasi aktörlerin nefret söyleminde ne kadar etkili olduğu soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde siyasal iletişim konusu detaylıca irdelenerek konuya hakimiyet oluşturulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde nefret söylemi hakkında detaylı bilgi verilerek araştırmanın sorununun daha net anlaşılmasının sağlanması hedeflenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma kısmı verilmiş ve araştırma sonucunda ulaşılan bulgular paylaşılmıştır.

Nefret söyleminin siyasi boyutuna ışık tutacak şekilde literatür taranarak araştırmanın genel hatları ve temel dinamikleri ortaya konmuştur. Birinci bölümde siyaset arenasında nefret söylemini işlerken çalışmanın siyasal iletişim boyutunu detaylandırarak ihtiyaç duyulan ve üzerinde durulan yönleri ele alınmıştır. İkinci bölümde sosyal medyada gelişen siyasal iletişim faaliyetlerinin yanı sıra sosyal medyanın gelişimi, mevcut durumu ve etkisi ele alınarak nefret söyleminin sosyal medyada nasıl yansıdığı ve üretildiğine ışık tutulmuştur.

1. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

1. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimi açıklamak için önce “siyaset” ve “iletişim” kelimelerine ayrı ayrı bakmamız gerekmektedir. Bu iki ayrı disiplinin bir araya gelerek oluşturduğu bu kavram birçok farklı şekilde açıklanabilir. Siyaset kavramının insanların birlikte yaşayarak bir topluluk oluşturmasıyla beraber ortaya çıktığı söylenebilir. (Mermer, 2017, s. 187) Arapçadan Türkçeye “siyasa” şeklinde geçen siyaset kelimesi; yönetmek, eğitmek, yetiştirmek anlamlarına gelmektedir. Daha sonra birine bakan, yönetmek, terbiye etmek anlamları kazanan siyaset kelimesi şehirlerin ve insanların yönetiminde ve bu alandaki insan ilişkilerini yürütmek şeklinde kullanılmıştır. (Dursun, 2008, s. 27) At eğitimi anlamına gelen siyaset sözcüğü günümüzde ülke, devlet ve insan yönetimi biçiminde tanımlanmaktadır (Kışlalı, 2014, s. 19). Siyaset, devletin yönetimindeki gücün ve sorumlulukların belirlenip paylaşıldığı bir süreçtir (Castells, 2016, s. 235). Esas amaç, genellikle iktidarın ele geçirilmesi ve bu iktidarın sağladığı faydaların paylaşılmasıdır (Kapani, 2020, s. 24). Özünde siyaset oldukça gerilimli bir alandır. Siyaset içerisinde yer alan bütün kimlikler; siyasi aktör, siyasi parti, lider, iktidar, muhalefet, aday, vb. kısaca sadece iki şeyi temsil etmektedir: otoriteye yakın olanlar ve otorite olmaya çalışanlar. Otoriteye yakın olanlar kendi yerlerini sağlama almak ve iktidarın nimetlerinden daha fazla yararlanabilmek için çalışmalar yaparken, otorite olmaya çalışanlar da iktidarın nimetlerinden yararlanmak için iktidarı ele geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu sebepten ötürü kişilerde etik kaygılar hem bireysel hem de toplumsal olarak sürekli bir azalma eğilimindedir (Mermer, 2017, s. 190). Bu eğilim sonucunda kişiler karşıt görüşlerine yönelik nefret söyleminde bulunabilmektedir. İleride değineceğimiz üzere siyasal aktörlerin mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için özellikle sosyal medya ortamlarını yaygın kullanımı ile etkileşim özelliğine de bağlı olarak nefret söylemleri çok fazla görülmeye başlamıştır.

Siyaset bilimi pek çok disiplin ile birlikte çalışmaktadır. Başlıca bu disiplinler; psikoloji, sosyoloji, antropoloji, halkla ilişkiler, iletişim, hukuk, retorik ve felsefedir.

İletişim kavramının ortak kabul görmüş bir tanımı olduğu söylenemez. Yapılan çalışmalar içerisinde yaklaşık yüz yetmişten fazla iletişim kavramının tanımı yapılmış ve iletişim kavramı dört bin beş yüz kadar alanda kullanılmıştır. Bütün bu çalışmalar irdelendiğinde ise genel olarak iletişim kavramı “aktarım” ve “etkileşim, paylaşım” olarak iki kolda tanımlanmıştır (Gökçe, 2008, s. 9). Bu tanımları biraz daha açacak olursak iletişim; bir bilginin, görüşün, düşüncenin, duygunun, hislerin; konuşma, sembol, işaret, görsel araçlar veya bunların bir arada kullanılması ile ilgili herkes tarafından anlaşılması amacıyla; aktarılmasına, iletilmesine ve aktarım sonucunda aktarılan tarafın bir etkileşimde veya paylaşımda yani bir dönüşün olması olarak tanımlanabilir. Başka bir şekilde ise, iletişim bireyler veya gruplar arasında karşılıklı bir şeylerin iletilmesi sonucunda bir etkileşim veya paylaşımın gerçekleşmesine denilmektedir (Sillars, 1995, s. 1).

Günlük yaşamımızda ve bilimsel çalışmalarda sıklıkla karşılaştığımız iletişim kavramı Latin kökenli bir kavramdır. “Common” sözcüğünden türeyen kavram, Latince “Communicato”, İngilizcede ise “Communication” olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2015, s. 19).

Bu iki ayrı disiplinin birlikte çalışması ile siyasal iletişim bilimi ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim tıpkı siyaset bilimi gibi disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Bu disiplinler arasında en belirgin olanlar tabi ki Siyaset Bilimi ve İletişimdir. Bunların haricinde; felsefe, sosyoloji, psikoloji, dil bilimi, tarih, hukuk, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam, etik alanları da Siyasal İletişim’in çalışma alanları içerisinde yer almaktadır (Aziz, 2021, s. 9).

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

İnsanlar topluluklar halinde yaşamaya başladığından itibaren siyasal iletişimin olduğu düşünülmektedir. Toplum için yapılacak olan çalışmalarda olsun, farklı topluluklar ile görüşmeler, öğrenilen bilgiyi geleceğe aktarmak vb. bütün aktiviteler için iletişim kurulmuş ve ikna çalışmaları gerçekleşmiştir. Bir başka görüşe göre ise siyasal iletişimin başlangıcı eski yunana ve Aristo’ya uzanmaktadır. Aristo’nun kaleme aldığı “Retorik” ikna yönteminin yani siyasal iletişimin başlangıcı olarak kabul görmektedir (Demir, 2018, s. 94)

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belirli ideolojik hedefleri toplumda kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek amacıyla medya ve çağdaş iletişim araçlarını kullanarak yaptığı iletişim sürecidir. (Aziz, 2021, s. 3) Siyasal iletişim kavramı tanımlanırken üç farklı konu ile bağdaştırılmaktadır; belirli ideoloji veya siyasi partilerin iktidarı ele geçirmek adına yaptıkları iletişim çalışmaları, siyasi ideolojilerin birbirlerini anlama çabası ve toplumun her alanını kapsayan sürekli faaliyetler olarak görülmektedir (Demir, 2018, s. 89).

Siyasal iletişim kavramı ile ilgili yapılan farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Siyasal süreçler ve iletişim süreçleri arasındaki bağlantıları inceleyen disiplinler arası bir akademik çalışma alanı olarak Mutlu (2004) tarafından tanımlanan siyasal iletişim, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli açılardan ele alınmıştır. Aziz (2013), bu alanı siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaçlarına ulaşmak için belirli gruplar, kitleler ve ülkeler üzerinde etkiye bulunma ve ikna stratejileri geliştirme çabalarını içeren bir alan olarak tanımlamıştır. Kentel (1991) ise siyasal alanda insanların birbirini anlaması ve anlamlandırması üzerine odaklanan ve bu süreçteki iletişim yöntemlerini inceleyen bir disiplin olduğunu belirtmiştir.

Wolton (1991), siyasal alandaki çeşitli aktörlerin (politikacılar, gazeteciler ve kamuoyu) söylemleri aracılığıyla kamuoyunda görüş oluşturma ve değiştirme mücadelesini araştıran bir alan olarak bu disiplini tanımlamıştır. Bongrand (1992) ise iktidarın devamı için kamuoyunun ihtiyaçlarına cevap verme ve halkla etkili bir iletişim kurma stratejilerini içeren bir alan olarak siyasal iletişimi ele almıştır. Denton ve Woodward (1998) tarafından bu alan, devletin kaynaklarını ve gelirlerini kullanarak kamuoyunu etkileme ve yönlendirme süreçlerini ele alan bir araştırma konusu olarak tanımlanmıştır.

Graber (2005) ise mesajların oluşturulması, iletilmesi ve alınması sürecine odaklanan bir iletişim alanı olarak bu disiplini incelemiştir. Kalender (2000), iktidar mücadelesinde yapılan iletişim faaliyetlerini, kitle iletişim araçlarını kullanarak halkı ikna etme çabalarını inceleyen bir disiplin olarak bu alana katkıda bulunmuştur. Uslu (1996) ise siyasal sistemin işleyişi sırasında kamuoyunu bilgilendirme, destek

kazanma ve propaganda faaliyetlerini kapsayan bir alan olarak bu çalışmayı ele almıştır.

Binark (1994), siyasal mücadelelerin iletişim süreçlerine yansımaları ve bu süreçte kullanılan yöntem ve teknikleri inceleyen bir disiplin olarak bu alanı tanımlamıştır. Erdogan (1997), siyasetin toplumun her alanını kapsayan bir olgu olduğunu ve iletişim süreçleriyle nasıl şekillendiğini araştıran bir alan olarak siyasal iletişimi ele almıştır. Son olarak, Oktay (2002), siyasal aktörlerin amaçlarına ulaşmak için kullandıkları iletişim stratejilerini ve yöntemlerini kapsayan bir çalışma alanı olarak bu alanı tanımlamıştır.

Toplumbilimciler insanları harekete geçirme yollarını üç ayrı grupta incelemektedirler; satın alma, zor kullanma ve ikna etme. Demokratik ülkelerde yönetime talip olan kişiler seçmenleri ikna etmek zorundadır. Seçmenleri ikna etmek için kullanılan bütün yöntemler ise siyasal iletişim altında toplanmaktadır. Siyasi aktörler seçmenleri ikna edebilmek adına sürekli yeni taktikler ve yöntemler denemektedir. Gelişen teknoloji ve değişen kuşaklara ayak uydurabilmek seçmenleri ikna edebilmek açısından oldukça önem arz etmektedir. Özellikle son yirmi beş sene içerisinde internet ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte genç seçmenlerin istekleriyle ilgi alanları değişmiştir. Bununla birlikte siyasi partilere olan bağlılıklar zayıflamış ve yüzer geçer, kararsız seçmen oranı artmıştır. Bu tür seçmenler seçim sonuçlarını belirleyebilecek bir çoğunluğa ulaşmıştır (Mermer, 2017, s. 191). Bu çoğunluk siyasal iletişim çalışmalarına olan yoğunlaşmayı arttırmıştır.

Siyasal iletişim, verici konumundaki örgütün ideolojik ve düşünsel çerçevesi doğrultusunda, iletişim kurduğu tarafın tutum, düşünce ve davranışlarında değişiklik ve etki yaratmayı hedefler. (Barut ve Altundağ, 2013, s. 80)

1.2 Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişim faaliyeti siyasal olay ve olguların içinde var olan siyasal aktörler ile birlikte değerlendirilmelidir. Siyasi faaliyetleri yürüten bu aktörler günlük hayatımızın farklı noktalarında farklı kimliklerle ve farklı etkilerle karşımıza çıkabilmektedir.

Devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler, ordu, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobicilik, sivil itaatsizlik, terör grupları siyasi aktör olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2021, s. 21). Ayriyeten siyasi parti başkanı ve yöneticileri, parti üyeleri, bakanlar, milletvekilleri, yöneticiler, siyasi adaylar, medya, farklı organizasyon ve kurumlar gibi gerçek ve tüzel kişiler de siyasal iletişimin aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır (A. Doğan, 2017, s. 26). Bunlardan birkaçını şu şekilde açıklayabiliriz;

Siyasi partiler belirli bir ideolojik görüş, amaç, düşünce etrafında toplanan bir grubun mevcut iktidarı kazanmak ve ülke yönetiminde söz sahibi olmak üzere oluşturulmuş örgütlü bir yapıdır (Kapani, 2020, s. 176). Siyasi parti örgütlerinin içerisinde görev alan, söz sahibi olan kişiler birer siyasi aktördür. Parti başkanı, parti sözcüsü, başkan yardımcısı, il başkanı, ilçe başkanı, siyasi adaylar vs. bunlara verilebilecek birer örnektir.

Bir başka siyasi aktör ise devlet başkanıdır. Bir devlette bulunabilecek en üst makamdır. Devleti yöneten, devlet başkanı, cumhurbaşkanı, kral, kraliçe, imparator vb. unvanlara sahip olabilen kişidir. Devlet başkanı izlediği politikaları veya yaşanan gelişmeleri halka duyurmak için veya herhangi bir mesaj iletmek üzere siyasal iletişimde bulunmaktadır. Ekonomik, politik, dış ilişkiler, savaş, barış, seferberlik, doğal afet vb. durumlarda halkı bilgilendirmek ve kamuoyu oluşturmak adına devlet başkanı kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesaj vermektedir (Aziz, 2021, s. 21). Bu durumda kitle iletişim araçlarının devletler ve siyasal aktörler için önemi ortaya konulmaktadır. Devletin en üst düzeyinin verdiği bu mesajlar siyasal iletişimin en doğal hali olarak tanımlanmaktadır.

Devlet başkanı devleti yönetmek için kendine bağlı yöneticileri ve bürokratları atamaktadır. Bu yönetici ve bürokratlardan ise hükümet oluşmaktadır. Hükümet bir ülkenin yönetimini elinde bulunduran siyasal iktidardır. Demokratik rejimlerde belirli aralıklarla yapılan seçilere katılan siyasi partilerin yegane amacı siyasal iktidarı kazanmak yani hükümeti oluşturmaktır. Hükümetlerin ellerinde bulundurdukları iktidar gücü kadar siyasal iletişimi de önemlidir. Hükümetin halkla ve diğer ülkelerle bir iletişimi bulunmaktadır. Bu iletişim yapısı gereği siyasal bir iletişimdir (Aziz,

2021, s. 23). Hükümet içerisinde; bakanlar, milletvekilleri, bürokratlar, üst düzey yöneticiler gibi yönetim yetkisine sahip siyasi aktörler bulunmaktadır.

Siyasi sistemler, yalnızca devlet ve yönetim gücünü elde etmek isteyen resmi aktörlerden ibaret değildir. Modern demokrasilerde, devlet ve yönetimin işleyişinde etkili olan çeşitli siyasi aktörler ve gruplar bulunmaktadır. Bunlar arasında, doğrudan siyasi iktidar arayan partiler ve politikacılar, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, terör örgütleri ve medya gibi dördüncü güç olarak kabul edilen unsurlar yer almaktadır. Sivil toplum örgütleri, belirli siyasi konularda kamuoyu oluşturarak ve politikaları etkileyerek, siyasi süreçlere doğrudan katılmadan dolaylı bir etki yaratabilirler. Baskı grupları, belirli politikaları etkilemek veya yasalar çıkarmak amacıyla hükümet yetkilileri üzerinde lobi faaliyetleri yürüterek etki kurarlar. Terör örgütleri, genellikle şiddet kullanarak siyasi sistemleri istikrarsızlaştırmaya ve kendi hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Medya ise, kamuoyunu şekillendiren, politikacılar ve hükümetler hakkında bilgi sağlayan ve hesap verebilirliği artıran önemli bir aktördür. Bu aktörlerin hepsi, farklı yöntemlerle ve motivasyonlarla siyasi sürece müdahil olarak, sistemin işleyişini etkilemekte ve demokrasiyi şekillendirmektedir. Belirli bir amaç, unsur, yetenek, hobi, düşünce çerçevesinde toplanan; resmi kurum ve kuruluşlardan bağımsız, misyonu doğrultusunda çeşitli çalışmalar gerçekleştiren sivil toplum kuruluşları (Kurt & Taş, 2015, s. 201) da siyasal iletişimin önemli aktörlerinden birini oluşturmaktadır.

Baskı grupları, kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda siyasi iktidara istedikleri kararları aldirtmak, desteklemek üzere lobicilik faaliyetleri gibi çeşitli faaliyetlerde bulunan örgütlenmiş gruplardır (Gürbüz, 2022, s. 84). Baskı grupları kendi amaçları çerçevesinde hem siyasi iktidarı etkilemek hem de diğer hedef kitleyi bilgilendirerek tarafına çekmek maksadıyla siyasal iletişim faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Bu gruplar zaman içerisinde sivil toplum kuruluşu olabilmektedir.

1.3. Siyasal İletişimin Araçları

Siyasal iletişimde bulunan aktörler farklı teknik ve yöntemler kullanarak alıcı kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Genel itibariyle amaç; kendi ideolojilerini, fikirlerini ve düşüncelerini hedef kitleye ulaştırarak, benimsetmek ve/veya eyleme dönüştürmektir. Teknik ve yöntemleri kullanma açısından siyasal iletişim, birçok

farklı disiplin ve alanla ilişkilidir. Günümüzde siyasal iletişim araçlarından bazıları diğerlerine nazaran çok daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetlerinde yoğun şekilde kullanılan araçlar şunlardır; siyasal halkla ilişkiler, siyasi propaganda, siyasal reklamlar ve siyasal pazarlama (Süllü, 2007, s. 14).

1.3.1 Siyasal Halkla İlişkiler

İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li yıllarda ortaya çıkan siyasal halkla ilişkiler kavramı sürekli olarak gelişmekte ve genişlemektedir. Siyasal iletişim faaliyetlerinin genişlemesi ve yenilenen teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli olarak siyasal iletişim metotlarının güncel tutulması gerekmektedir. (Akay, 2011, s. 32). Siyasetin alanı gereği sürekli olarak halk ile bir iletişim halinde olması gerekmektedir. Siyasi aktörler ve halk arasındaki iletişimin sorunsuz yürütülmesi özellikle demokratik ülkelerde çok önemlidir. Siyasal aktörler seçmen kitlesini ikna etmek ve kendileri lehine eyleme geçirmek için siyasal iletişim faaliyetlerinden yararlanırlar. İknayı gerçekleştirmek adına, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaktadırlar (Soncu, 2018, s. 210).

Siyasal halkla ilişkiler, bir kurumun veya bireysel bir aktörün kendi varoluş misyonunu desteklemek ve hedeflerine ulaşmak için siyasi iletişim ve eylemde bulunarak, istenen etkiyi elde etmek, olumlu bir itibar inşa etmek ve sürdürülebilir kılmak amacıyla kullanılan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, hedef kitlelerle anlamlı etkileşimler kurarak, kamuoyunu etkileyerek ve olumlu bir algı yaratmayı hedefler. Diğer bir deyişle, siyasal halkla ilişkiler; parti kuruluşu ve kampanyaları, üyelik teşvikleri, kamu ve özel sektörde siyasi iletişim, imaj ve itibar yönetimi, lobicilik, yasama süreçleri, yönetici ilişkileri gibi çeşitli alanları kapsayan, bir toplumdaki seçilmiş veya atanmış siyasi figürleri desteklemek ve siyasi hedeflerini geliştirmek için sürekli bir çaba olarak görülebilir. Aynı zamanda, kamuoyu desteğini artırmak, siyasi gücü pekiştirmek ve toplumsal etki yaratmayı amaçlamaktadır (Okmeydan, 2018).

Siyasal iletişimde halkla ilişkiler çalışmaları, siyasi aktörün seçmenleri ikna etme amacıyla düşüncelerini, fikirlerini ve ideolojisini çeşitli iletişim araçlarıyla yoğun bir şekilde ilettiği stratejilerdir. Bu iletişim araçları arasında televizyon, gazete,

internet, sosyal medya, afiş, broşür, radyo, miting, salon toplantıları ve yüz yüze görüşmeler bulunur. Televizyon, siyasi aktörün mesajını geniş bir kitleye ulaştırabilmesi için etkili bir araçtır. Televizyon vasıtasıyla siyasal aktörlerin reklam ve haberleri seçmenlerin dikkatini çekmek ve fikirlerini aktarmak için kullanılır. Gazeteler ise yazılı medyanın gücünü kullanarak siyasi aktörün düşüncelerini haberler, röportajlar veya köşe yazıları aracılığıyla halka iletmektedir. Sosyal medya, günümüzde siyasi iletişimde büyük bir önem kazanmıştır. Siyasi aktörler, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi platformlarda seçmenlerle etkileşime geçer, fikirlerini paylaşır ve destekçilerini mobilize eder. Sosyal medya, hızlı ve geniş bir erişim sağlayarak siyasi aktörlerin mesajının yayılmasına yardımcı olur. Afişler, broşürler ve radyo spotları da siyasi aktörlerin mesajlarını duyurma ve tanıtmaya amacıyla kullanılan araçlardır. Mitingler ve salon toplantıları ise siyasi aktörlerin seçmenlerle doğrudan etkileşime girebildiği platformlardır. Bu etkinliklerde konuşmalar yapılır, destekçilerle bir araya gelinir ve halka hitap edilir. Yüz yüze görüşmeler ise birebir iletişimin en etkili şeklidir. Siyasi aktörler, seçmenleriyle birebir buluşarak onları ikna etmeye çalışır, sorularını yanıtlar ve sorunlarına çözüm sunar. Halkla ilişkiler çalışmaları, siyasi aktörlerin düşüncelerini, fikirlerini ve ideolojilerini yukarıda bahsedilen iletişim araçlarıyla aktararak seçmenlerin dikkatini çekme, güven kazanma ve onları ikna etme amacını taşır. Bu çalışmaların başarısı, siyasi aktörün mesajının etkili bir şekilde iletilmesi ve seçmenlerin desteğini kazanmasına bağlıdır (Süllü, 2013, s. 217).

1.3.2 Siyasi Propaganda

Propaganda kavramı, Latince kökenli “propogare” kelimesinden gelmektedir. Bitki filizinin yeni bitkiler üretmek için dikilmesi anlamına gelmektedir (J. A. C. Brown, 1992, s. 11). TDK’ye göre ise propaganda, “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlamaktadır.

Edward Bernays’a göre propaganda; “halkın bir girişim, bir düşünce ya da olayla ilişkisini etkilemek amacıyla, olaylar yaratmak ya da olayları biçimlendirmek için gösterilen sürekli ve tutarlı çaba.” şeklinde tanımlamaktadır. Charles Siepman ise

propagandayı inandırmanın örgütlü hali olarak tanımlamıştır. Burada Siepman propagandanın sistemli iletişimi temsil ettiğini vurgulamaktadır (Siepman, 1975).

Domenach (2003, s. 17)'a göre; siyasal aktörlerin bireyleri belirli bir görüş, tutum ve davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme, toplumun tutum ve davranışını istenilen yönde biçimlendirme faaliyetini propaganda olarak tanımlamaktadır.

Propaganda, siyasal sistemi elde etmek isteyenlerin seçmen desteğini kazanmak amacıyla oluşturdukları programları ifade eder. Genellikle seçmen beklentilerine göre şekillendirilen bu programlar, propaganda yapıcının amacına ulaşabilmesi için seçmenlerin taleplerine uygun veya onların taleplerini değiştirebilen, onları ikna edebilen ve harekete geçirebilen bir yapıda olmalıdır. Başarılı bir propaganda, sahibinin isteklerine ulaşmasını sağlayabildiği ölçüde başarılı kabul edilir (Köseoğlu ve Al, 2014, s. 107).

Bununla birlikte, propaganda sadece iktidarı elde etmek için bir araç olmakla kalmaz, aynı zamanda baskı gruplarının ve iktidar dışı oluşumların siyasal iktidarı kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek için kullandıkları işlevsel bir mekanizma olarak da görev yapar. İktidar dışı sivil oluşumlar, propaganda araçlarını ve yöntemlerini kullanarak destekçi kitleleriyle siyasal iktidarı kendi menfaatleri doğrultusunda karar almaya zorlayabilmektedirler (Köseoğlu ve Al, 2014, s. 107).

Tanımlar ışığında incelendiğinde; propagandanın kişilerin ve kitlelerin fikir ve düşüncelerini değiştirmeye yönelik yapılan sistemli iletişim eylemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle; inanç, doktrin ya da sistemi benimsetmek amacıyla yapılan yazılı ve sözlü faaliyetlerdir (Güllüoğlu, 2014, s. 506).

Propaganda oluş biçimi ve amacı doğrultusunda sınıflandırılabilir. Bu noktada iletişim araçları ve yöntemlerinin siyasetin dinamik ve amaçları doğrultusunda kullanılarak işlenmesi durumu siyasi propaganda olarak ortaya çıkabilmektedir.

Propaganda olgusunu prensipler açısından incelediğimizde, temel prensibin, propagandası yapılacak nesne veya fikri, toplumun zaten aşına olduğu ve bağlılık duyduğu semboller, tutumlar veya duygularla ilişkilendirmek olduğu görülür. (Çetin, 2014, s. 243).

Propaganda 1920’li yıllarda etkin bir şekilde Lenin ve Hitler tarafından kullanılmıştır. Öyle ki Almanya’da Hitler Hükümeti döneminde “Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı” şeklinde bir bakanlık dahi bulunmaktaydı. O zamanlarda kullanılan propaganda teknikleri ve araçlarında, teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük değişiklikler yaşanmıştır. Genel olarak siyasette propaganda 20.yy. başlarında akademik araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Fakat propaganda özellikle siyaset içerisinde Hitler ile özdeşleştiğinden dolayı birçok akademisyen siyaset çalışmaları içerisinde bu kavramdan bahsetmekten çekinmişlerdir (Atabek, 2014, s. 4).

Siyasi propagandayı iki ana başlık altında incelememiz mümkündür; kaynağı bakımından ve sahası bakımından.

1.3.2.1 Kaynağı Bakımından

Propaganda mesajları çıktığı kaynağı bakımından üçe ayrılmaktadır; beyaz propaganda, gri propaganda ve kara propaganda.

a. Beyaz propaganda: Kaynağı açık, şeffaf ve bilinen propaganda çeşididir. Beyaz propaganda da amaç kalıcı ve güvenilir bir şekilde verilmek istenilen mesajı alıcıya ulaştırmaktır. Beyaz propagandanın güvenilir olması çok önemlidir. Çünkü kaynağı belli olan bilginin yalan, sahte çıkması alıcı kitlesinde ters etki yaratacak ve propaganda amacına ulaşamayacaktır (Avcı, 2018, s. 77).

b. Gri propaganda: Kaynağı bilinmeyen, doğru veya yalan bilgi içerebilen, insanların zihinlerini karıştırmak üzere kurgulanan propaganda türüdür. Amaç bazen gündemi değiştirmek, bazen doğruları gölgelemek veya olumlu şeylerin üstünü örtmek olabilir (İ. C. Doğan, 2014, s. 29)

c. Kara Propaganda: Kaynağı gizli olmakla beraber, içeriği bakımından tahmin edilebilir propaganda türüdür. Karşı tarafı kötüleyici, aşağılayıcı, yeri her türlü propaganda kara propaganda içerisinde değerlendirilmektedir. En tehlikeli propaganda faaliyeti olarak gösterilmektedir. Özellikle savaş zamanlarında karşı tarafın düzenini bozmak ve yanlış bilgiyi yaymak için kullanılır (Avcı, 2018, s. 86).

1.3.2.2 Sahası Bakımından

Propaganda yapılan alan bakımından incelendiğinde iki başlıkta ayrılmaktadır; iç propaganda ve dış propaganda.

a. İç Propaganda

İç propaganda ülke içerisindeki siyasi aktörler tarafından kullanılır. İktidar mücadelesinde ve iktidarı ele geçirdikten sonra kullanılan bu propagandanın en önemli aracı medyadır. Çoğu demokratik ülkelerde iktidarı ele geçiren siyasi hareket, kuracağı hükümette ve diğer bürokrat atamalarında bu alanda başarılı olan siyasi aktörleri tercih etmektedir (Şimşek, 2004, s. 46).

Hedef kitlede istenilen tutum ve davranış değişikliğini yaratmak maksadıyla seçmen kitlesinin mevcut durum ve konumuna göre farklı propaganda uygulama alanları ve metotları uygulanmaktadır. Seçim kampanyaları, yüz yüze görüşmeler, kitle iletişim araçları, sinema filmleri, kitaplar, parti ve adayların mahalle toplantıları, ev-iş yeri ziyaretleri, mitingler, broşür ve pankartlar bu anlamda tercih edilen araç ve yöntemlerdendir. Siyasi parti/lider ve adaylar propaganda faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarını ve yeni medyayı etkin kullanmakta özellikle televizyon ve sosyal medya platformlarını daha fazla tercih etmektedir.

b. Dış Propaganda

Dış propaganda genellikle devletlerin dışarıya karşı gerçekleştirdikleri propagandalardır. Devleti dışarıya karşı güçlü göstermeye ve devlete/devlet temsilcisine karşı olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik propaganda faaliyetleri dış propaganda olarak tanımlanır (Bektaş, 2013, s. 160). Dış propagandanın temel amaçlarından biri; uluslararası platformda kendi uluslarının ön plana çıkmasına yönelik bir propaganda faaliyeti olmasıdır (Avcı, 2018, s. 92).

Dış propagandanın sonuç verebilmesi için içeriden kamuoyunun desteğini almak önemlidir. Bundan hareketle dış propaganda, iç propaganda ile desteklenmelidir (Şimşek, 2004, s. 46).

1.3.3 Siyasal Reklamlar

Siyasal reklam, radyo, televizyon, gazete, afiş, sosyal medya gibi çeşitli medya araçlarının kullanımıyla oluşturulan, siyasi aktörün ideolojisi, düşüncesi ve/veya fikri hakkında alıcı kesim üzerinde olumlu bir kanaat ve düşünce oluşturmak üzere planlanan bir siyasi iletişim aracıdır (Lilleker, 2013, s. 201). Siyasal reklamcılığın ilk uygulaması 1950'de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. Ancak günümüzdeki anlayışta siyasal reklam olarak kabul edilen ilk örnek, yine ABD'de 1952'de başkanlık seçimleri sırasında uygulanmıştır. Türkiye ise gerçek anlamda siyasal reklamla 1991 Ağustos'unda Fransız siyasal reklamcı Jacques Seguela'nın ANAP'la bağlantı kurmasıyla tanışmıştır. Bu dönemden itibaren Türkiye'de siyasi partiler siyasal reklamları seçim kampanyalarında aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Siyasal reklamcılık, siyasi partilerin seçmenlere ulaşmak, politik mesajlarını iletmek ve adaylarını tanıtmak için kullandığı yaygın bir araç haline gelmiştir. Siyasal reklamlar, televizyon, radyo, internet, açık hava reklam panoları ve sosyal medya gibi farklı medya platformlarında yayınlanarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu reklamlar, seçmenlerin farkındalığını artırmak, destek kazanmak ve seçim sonuçlarını etkilemek amacıyla stratejik olarak tasarlanır. Ancak siyasal reklamların etkisi ve algı yönetimi konuları tartışmalıdır ve bu reklamların gerçeklikle ilişkisi ve manipülatif unsurları da göz önünde bulundurulmalıdır (Çağlar, 2011, s. 75).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve etkinleşmesi, ikili ilişkilerin ve topluluk bağlarının zayıflaması, hayatın tek tipleşmesi ve rasyonalitesi gibi faktörler, siyasal reklamın önemini artırmaktadır. Siyasi partiler arasında farklılıkların azalması durumunda siyasal reklam, seçmenleri aydınlatma bağlamında güç kazanmaktadır (Erdinç, 2010, s. 55).

Siyasal reklamın bu güçlü işlevi, kaynağından ve içeriğinden gelmektedir. Siyasal reklamlar, adaylar veya partiler ile kampanya yaratıcıları tarafından birlikte oluşturulmaktadır ayrıca siyasi mesajın üst düzey kontrol edilebilirliğinin olması, bu gücü sağlamaktadır. Bu kontrol edilebilirlik, medya tarafından siyasi adaya veya siyasi partiye atfedilen yanlış, eksik veya olumsuz bilgilerle başa çıkma olanağını da ortaya çıkarmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 316).

Bahsi geçen bu denetim mekanizması sayesinde, siyasi adaylar kendilerini medyanın çizdiği imajdan farklı bir şekilde konumlandırabilmektedir. Bu mekanizma, adayların medya tarafından belirlenen algılarla değil, kendi planladıkları stratejilerle tanıtılma fırsatını sağlamaktadır (Uztuğ, 2004, s. 316).

1.3.4 Siyasal Pazarlama

Geleneksel pazarlama anlayışı içerisinde pazarlama, yalnız “mal ve hizmetleri kapsayan bir değişim işlemi” ya da “bir pazar işlemi” olarak görülmektedir. Zaman içerisinde pazarlama anlayışlarının yetersizliği üzerinde durularak, politikacıların yürüttüğü siyasi faaliyetler gibi alanlarda da pazarlama anlayışlarının boy gösterdiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda mal, hizmet, kişi, kuruluş ve fikirlerin pazarlanma fikri gündeme gelmiş, bir ürün ya da bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan tüm özellikler, siyasi aktörlerin fikirleri çerçevesinde tüm eylem ve söylemleri için de geçerlilik kazanmış ve siyasi pazarlama uygulamaları söz konusu olmuştur (Çağlar ve Gelir, 2014, s. 29).

Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin düşünce, fikir, ideolojilerini duyurmak; vaatlerini gerçekleştirmek için destek kazanmak ve tanınırlığını arttırmayı amaçlayarak planlı bir şekilde yürütülen faaliyetlerdir (Kotlar ve Keller, 2018, s. 599). Siyasal pazarlama, diğer pazarlama türlerinden farklı olarak bir ürün veya hizmetin değil bir fikrin pazarlanmasıdır. Siyasi aktörler, kendi fikir ve görüşlerini seçmenlere benimsetmek amacıyla çeşitli stratejiler kullanarak çalışmalar yaparlar. Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin seçmenlerin ilgisini çekmek, güvenlerini kazanmak ve onları ikna etmek için iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmasıdır. Bu pazarlama türünde, siyasi aktörler kendi politik fikirlerini, ideolojilerini veya vaatlerini seçmenlere aktarmak için çeşitli iletişim araçlarından yararlanır. Televizyon reklamları, sosyal medya kampanyaları, mitingler, toplantılar, broşürler ve afişler gibi araçlar, siyasi aktörlerin fikirlerini seçmenlere ulaştırmada kullanılır. Bu çalışmalar, siyasi aktörlerin seçmenlerin dikkatini çekmek, onları etkilemek ve desteklerini kazanmak için stratejik bir şekilde planlanır. Siyasal pazarlama aynı zamanda seçmenlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamayı, onların sorunlarına çözüm sunmayı ve güvenilirliklerini sağlamayı da içerir. Siyasi aktörler, seçmenlerin değerlerini, endişelerini ve beklentilerini anlamak için araştırmalara dayalı stratejiler

kullanır. Bu şekilde, siyasal pazarlama siyasi aktörlerin kendi fikir ve görüşlerini seçmene benimsetme, destek ve oy kazanma sürecini kapsar. Başarılı bir siyasal pazarlama stratejisi, seçmenlerin dikkatini çekebilme, güven kazanabilme ve fikirlerini seçmenlerin zihinlerinde yerleştirebilme yeteneğine dayanır (İnal ve Karabacak, 1997, s. 154).

Siyasal pazarlama, bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, en geniş seçmen kitlesini tanımak, rakiplerden farkını ortaya koymak ve seçimi en az masrafla kazanmak amacıyla kullanılan tekniklerin tümünü içerir. Bu stratejiler arasında hedef kitle belirleme, demografik ve sosyoekonomik faktörlerin dikkate alınması, pazar araştırması, seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerinin analizi, iletişim araçlarının etkin kullanımı, politik mesajların tasarlanması, rakip analizi, kampanya organizasyonu, sosyal medya ve diğer medya kanallarının kullanımı, adayın imajının oluşturulması ve seçmenlerin duygusal bağ kurması gibi unsurlar yer alır. Siyasal pazarlama, siyasi partilerin seçimlerde başarılı olmalarını sağlamak için stratejik bir yaklaşım sunar ve siyasi aktörlerin politik hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynar. (Tan, 2002, s. 11)

Siyasi iletişim sadece seçim dönemlerinde değil her zaman devam eden faaliyetlerdir. Bundan dolayı siyasi aktörler faaliyetlerini pazarlamada profesyonellerle çalışmayı tercih edebilmektedir. Seçim dönemlerinde ve seçim dönemlerinden sonra siyasal pazarlama faaliyetlerini yürütmek için özel şirketlerle anlaşabilmekte veya bünyesinde profesyonel olarak eleman çalıştırabilmektedir. Siyasi pazarlamada amaç normal pazarlamadan farklı olarak bir ürün veya hizmeti satmak değil, öncelikli olarak kararsız seçmenleri etkileyebilmek ve amaçları doğrultusunda oy verme eyleminde bulundurabilmektir. Bu kararsız seçmen grubunu elde etmek için siyasi aktörler sürekli bir rekabet içerisinde. Bundan dolayı siyasal pazarlama faaliyetleri seçim öncesi ve sonrası olarak planlanmaktadır (Okumuş, 2015, s. 157).

1.4. Siyasal İletişimin Türleri

Siyasal iletişimin türleri iki ana başlık altında incelenmektedir; belirli bir amaca yönelik siyasal iletişim, alıcının konumuna göre siyasal iletişim.

Alıcının konumuna göre siyasal iletişim ise iletişimin alıcının konumuna ve rolüne göre değerlendirildiği durumları içerir. Siyasi liderlerin seçmenlere yönelik iletişimi veya hükümetin halka yönelik bilgilendirme faaliyetleri bu türün örneklerindendir. Her iki tür de siyasal iletişimin farklı yönlerini ele alarak siyasi aktörlerin iletişim stratejilerini şekillendirir ve çeşitli iletişim araçlarını kullanır. Örneğin, seçim kampanyaları veya politika değişikliklerini desteklemek için yapılan iletişim çalışmaları bu türün örnekleridir.

1.4.1 Belirli Bir Amaca Yönelik Siyasal İletişim

Belirli bir amaca yönelik siyasal iletişim, siyasi aktörlerin hedeflerini gerçekleştirmek için planlı ve odaklı iletişim stratejileri geliştirdiği durumları kapsar. Siyasi aktörün hedeflediği amaç doğrultusunda yaptığı siyasal iletişim faaliyetidir. Bu amaç doğrultusunda; kurum içi siyasal iletişim, ülke içi siyasal iletişim, uluslararası siyasal iletişim, olarak amaçları üçe ayırabiliriz (Aziz, 2021, s. 43).

1.4.1.1. Kurum İçi Siyasal İletişim

Kurum içi siyasal iletişim siyasi aktörlerin kendi içerisinde dışarıya yönelik söylemleri, izlenecek politikaları, yapılacak çalışmalarda kullanılacak teknik ve yöntemleri belirlemede, dışarıya yönelik oluşturulan iletilerin kurum içerisindeki üyeler tarafından anlaşılması üzerine kurgulanmaktadır. (Aziz, 2021, s. 44). Kurumların işleyişleri, söylemleri ve ideolojileri genellikle köklü bir yapıya sahip olduğundan dolayı kolaylıkla değişmez. Bundan dolayı kurum içi siyasal iletişim genellikle yerel seçim dönemlerinde, aday olan bireylerin ülkenin genel sorunlarını konuşmak yerine yerel seçmenin sorunlarına odaklanması ve gündeme getirilmesi için kullanılmaktadır (Bostancı, 2015, s. 25) Genel seçim çalışmalarında da siyasi aktörlerin gittikleri yörelerin sıkıntı ve sorunlarına yönelik çözüm önerilerini sunabilmesi için bölgede bulunan örgütlü yapılarından bilgi toplayarak bir hazırlık yapmaları yine kurum içi siyasal iletişime örnek olarak gösterilebilir.

1.4.1.2. Ülke İçi Siyasal İletişim

Ülke içi siyasal iletişim, demokratik bir toplumda siyasi katılımın temel bir unsuru olarak kabul edilir. Siyasi liderlerin ve siyasi partilerin politikalarını etkili bir

şekilde iletebilmesi ve vatandaşların siyasi görüşlerini ifade edebilmesi, demokratik sürecin sağlıklı işlemesi açısından önemlidir. Ancak, siyasal iletişim sürecinde manipülasyon, yanıltıcı bilgi yayma veya ifade özgürlüğünün kısıtlanması gibi sorunlar da ortaya çıkabilir. Bu nedenle, şeffaf, adil ve etik bir siyasal iletişim ortamının sağlanması büyük önem taşır. (Süllü, 2007, s. 13).

Ülke içi siyasal iletişim, bir ülke içinde siyasi aktörlerin ve kamuoyunun birbirleriyle iletişim kurduğu süreci ifade eder. Bu iletişim süreci, siyasi liderlerin politik mesajlarını aktarması, politikalarını tanıtmaları, seçim kampanyalarını yürütmesi ve vatandaşların siyasi görüşlerini ifade etmesi gibi birçok farklı boyutta gerçekleşir.

Siyasal iletişimin temel hedefi, siyasi liderlerin ve siyasi partilerin politikalarını ve amaçlarını halka ulaştırmak ve destek sağlamaktır. Bu, seçim dönemlerinde adayların mitingler düzenlemesi, politik reklam kampanyaları yapması, televizyon ve radyo programlarına katılması gibi etkinliklerle gerçekleşebilir. Ayrıca, siyasi liderlerin basın toplantıları düzenlemesi, sosyal medya platformlarında aktif olması, kamuoyu yoklamalarına katılması gibi yöntemler de siyasal iletişimin bir parçasıdır.

Medya da ülke içi siyasal iletişimin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Medya, siyasi liderlerin açıklamalarını, politikacıların eylemlerini ve politika tartışmalarını yayınlarak toplumun siyasi gelişmeleri takip etmesini sağlar. Medya kuruluşları, haberlerin sunumu, yorumları ve analizleriyle kamuoyunu etkileyebilir ve siyasi aktörlerin popülaritesini veya politikalarını şekillendirebilir. Ayrıca, sivil toplum örgütleri ve vatandaşlar da ülke içi siyasal iletişimde etkili rol oynarlar. Sivil toplum örgütleri, belirli politik meselelerle ilgili olarak kampanyalar düzenleyebilir, toplumun dikkatini çekebilir ve politika yapıcılarına baskı yapabilirler. Vatandaşlar ise siyasi görüşlerini ifade etmek, politikacılara taleplerini iletmek ve siyasi katılım sürecine aktif olarak katılmak yoluyla siyasal iletişime katkıda bulunurlar.

Günümüzde küreselleşen dünyada, ülkeler birbirlerinin iç işlerine sıklıkla müdahale etme eğilimindedir. Bu durum, çoğu zaman ülke içi siyasi mesajların uluslararası alanda da etkili olmasına neden olmaktadır. Özellikle ülke çıkarlarına odaklanan söylemlerde, doğrudan karşı ülkelere mesaj vermek yerine genellikle ülke içi konular aracılığıyla dolaylı iletişim stratejileri tercih edilmektedir. Bu bağlamda,

küresel düzeyde etkileşim ve dikkat çekme amacı güden ülkeler, iç politika konularını kullanarak uluslararası düzeyde iletişim kurmaktadır (Aydın, 2021, s. 29).

1.4.1.3. Uluslararası Siyasal İletişim

Siyasal iletişim; ulusal boyutta olduğu kadar uluslararası boyutta da siyaset sürecinin işlemesi açısından önem taşımaktadır. Son yıllarda bilindiği üzere “kendi kendine yeten ülkeler” söylemi terkedilmiş küreselleşme süreci dünyanın bütün bölgelerindeki ülkeleri başta ekonomik olmak üzere siyasal ve kültürel dinamikler açısından birbirine bağımlı hale getirmiştir. Bu yüzden uluslararası siyasal iletişim oldukça büyük bir önem kazanmıştır. Devletler, bölgesel, siyasal ve kültürel konularda iş birliği yapmak için topluluklar ve örgütler kurmuşlardır. Uluslararası düzeyde siyasal iletişim örgütlü olarak yapılmaya elçiliklerin kurulmasıyla başlamıştır (Süllü, 2007, s. 13). Devlet başkanlarının, hükümet temsilcilerinin, siyasi parti liderlerinin diğer devletleri ziyaretleri ve kamuya yönelik açıklamalar, uluslararası örgütlerin toplantılarına katılımları ve açıklamaları, küresel konularda yaptığı açıklamalar uluslararası siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde değerlendirilebilir.

1.4.2 Alıcının Konumuna Göre Siyasal İletişim

Alıcının konumuna göre siyasal iletişim, iletişimin alıcının konumuna ve rolüne göre değerlendirildiği bir siyasal iletişim türüdür. Bu tür iletişimde, siyasi aktörlerin mesajları, hedef kitlelerine göre şekillendirilir ve iletişim stratejileri buna göre planlanır. Siyasi liderlerin seçmenlere yönelik iletişimi, hükümetin halka yönelik bilgilendirme faaliyetleri, sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunu etkileme çabaları bu türün örneklerini oluşturur.

Alıcının konumuna göre siyasal iletişimde, siyasi aktörler hedef kitlelerini belirler ve onların beklenti ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışır. İletişim stratejileri, bu hedef kitlelerin dikkatini çekmek, ilgilerini uyandırmak ve onları harekete geçirmek üzerine odaklanır. Bu tür iletişimde kullanılan araçlar geniş bir yelpazeye yayılabilir. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarından dijital platformlar, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi yeni medya araçlarına kadar çeşitli iletişim kanalları kullanılır.

Alıcının konumuna göre siyasal iletişim, demokratik katılımı teşvik etmeyi, siyasi aktörlerin mesajlarını daha etkin bir şekilde iletmeyi ve toplumun farklı kesimlerine ulaşmayı hedefler. Bu tür iletişim, siyasi süreçlerin şeffaflığını artırır, toplumun bilinçlenmesine katkıda bulunur ve demokratik değerlere uygun bir siyasi iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlar. Buna bağlı olarak alıcının konumuna göre uygulanan siyasal iletişim türleri; yüz yüze iletişim, uzaktan iletişim olarak iki başlık altında anlatılmaktadır (Aziz, 2021, s. 50).

1.4.2.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze siyasal iletişimde mesajı veren kaynak ve alıcı geniş veya dar bir ortamda bir arada bulunurlar. Miting alanlarında, kamusal alanlarda, mahalle kahvehanelerinde, ev ziyaretlerinde, konferans salonlarında yapılan konuşmalar yüz yüze iletişim örneğidir. Miting alanları ve kamusal alanlar gibi geniş mekanlarda katılımın fazla olduğu yerlerde yüz yüze iletişimde sınırlı da olsa bir geri bildirim söz konusudur (Aziz, 2021, s. 50). Fakat daha yerel bölgelerde ve dar alanlarda anında geri bildirim alınabilir. Siyasi adayların seçmenle yüz yüze iletişim kurabilmek için mahallelerdeki kahvehaneleri ziyarette etmesi, esnaf ziyaretlerine gitmesi, özellikle kadın seçmenlere ulaşmak maksadıyla ev ziyaretlerinde bulunması örnek gösterilebilir.

1.4.2.2. Uzaktan İletişim

Uzaktan iletişim, fiziksel olarak bir araya gelmeksizin iletişim kurmanın bir yoludur. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, uzaktan iletişim araçları daha da yaygınlaşmış ve çeşitlenmiştir. Uzaktan iletişim, insanların coğrafi olarak uzakta olmalarına rağmen sesli, görsel veya yazılı olarak iletişim kurmalarını sağlar.

Uzaktan iletişim araçları, telefon, e-posta, mesajlaşma uygulamaları, video konferans sistemleri, sosyal medya platformları, web seminerleri ve diğer dijital iletişim araçlarından oluşabilir. Bu araçlar, insanların anlık mesajlaşma, sesli veya görüntülü konuşma, dosya paylaşımı, toplantı yapma, eğitim alışverişi gibi iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılır kullanılabilir (Aziz, 2021, s. 51).

Uzaktan iletişim, birçok avantaj sunar. Öncelikle, coğrafi engelleri ortadan kaldırır ve insanların farklı bölgelerden kolayca iletişim kurmasını sağlar. İş dünyasında, uzaktan iletişim araçları, şirketlerin farklı lokasyonlardaki ekipler arasında etkili iş birliği yapmasını sağlar. Eğitim alanında, uzaktan eğitim araçları, öğrencilerin uzaktan öğrenme fırsatlarına erişmesini sağlar (Çiftçi, 2021, s. 6). Siyasal süreçte de devlet/hükümet temsilcileri ve siyasi parti liderleri çeşitli lokasyonlardan çeşitli etkinlikler ve törenler düzenleyerek katılımcılarla aynı anda ve etkileşime açık uzaktan iletişim kurma yolunu seçebilmektedir. Ayrıca, uzaktan iletişim insanlara esneklik sağlar, zamandan ve maliyetten tasarruf ettirir ve sürdürülebilir bir iletişim yöntemi sunar. Ancak uzaktan iletişimin bazı zorlukları da vardır. Teknolojik altyapının güvenilirliği, internet bağlantısı kalitesi, dil ve kültürel farklılıklar gibi faktörler, iletişimde aksaklıklara neden olabilir.

Uzaktan iletişim, modern dünyada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle pandemi gibi olaylarla birlikte, uzaktan iletişim araçları daha da yaygın hale gelmiştir. İnsanlar, iş, eğitim, sosyal ilişkiler ve diğer alanlarda uzaktan iletişim araçlarına güvenmektedirler. Bu nedenle, uzaktan iletişimin etkili kullanımı, iletişim becerileri ve teknolojik yeteneklerin geliştirilmesi siyasal iletişim bağlamında da önemlidir.

Seçim dönemlerinde kullanılan el ilanı, afiş, branda, gazete ilanı gibi materyaller uzaktan siyasal iletişimin basılı kaynakları olarak gösterilebilir. Alıcının cevap veremediği ancak siyasi aktörün mesajını ilettiği tek yönlü bir iletişimdir.

Uzaktan iletişim araçlarından birisi olan radyo geniş bir kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma imkanı sağlar. Özellikle kırsal bölgelerde, internet erişiminin sınırlı olduğu yerlerde, araç içerisinde radyo siyasal iletişim için önemli bir unsurdur.

Televizyon ise görsel öğelerle zenginleştirilmiş içerikleriyle insanların ilgisini toplayarak hem görsel hem işitsel olarak alıcılara mesajı ulaştırabilmektedir. Televizyon reklamları ile siyasi aktörler seçmenlerin evlerinin içerisinde dahi mesajlarını iletebilmektedir.

İnternet, dünyanın dört bir yanındaki insanların anında ve etkili iletişim kurmasını sağlamaktadır. E-posta, anlık mesajlaşma, video konferans ve sosyal medya

platformları gibi internet tabanlı araçlar, kullanıcıların kolaylıkla uzaktan bağlantı kurarak etkileşime geçmesine olanak sağlamaktadır.

2. SOSYAL MEDYA

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle insanlar için çok farklı iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Yüzyıllar boyunca iletişime geçmek için birçok farklı medya kanalı kullanan insanlar sürekli olarak bir gelişim ve arayış içerisinde olmuşlardır. Dokunma ve ses ile başlayan bu serüven duvar yazılarına, ateşin keşfi ile dumana ve ışığa, yazının bulunması ile papirüse ve kağıda kadar uzanmaktadır. 19. yy. da radyonun icadıyla birlikte iletişim bir çağ atlamış ve ulaştığı kişi sayısı katlanarak artmıştır. Çağlar boyu süre gelen bu serüvende iletişimin gerçekleşmesi çok uzun süreler almış ve tek taraflı olarak gerçekleşmiştir. 20. yy.'a gelindiğinde ise iletişimde yeni bir çağ başlamış, internetin icadı ve yaygınlaşması ile artık bilginin ulaşım süresi oldukça kısalmış ve her yere ulaşabilir bir hale gelmiştir.

İnternetin keşfi ile beraber iletişim alanında çok büyük ilerlemeler kaydedildi. İnternet kendi içerisinde belirli dönemlere ayrıldı. İnternetin ilk dönemi olan web 1.0 dönemi belirli kaynakların alıcılara mesaj ilettiği wikilerin dönemi olarak tanınmaktadır. Bu dönemde internet üzerinden iletişim tek yönlü olarak sağlanmaktaydı. Alıcı karşılık olarak bir yorumda veya bir geri bildirimde bulunamamaktaydı. İnternet bu dönemde sadece bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktaydı.

Web 1.0 ve Web 2.0, internetin evriminde belirgin iki aşamayı temsil etmektedir. Web 1.0, 1990'ların sonlarından 2000'lerin başlarına kadar süren bir dönemi kapsamaktadır ayrıca bu evre, genellikle statik ve bilgi merkezli web sitelerinin hakim olduğu bir yapıyı yansıtmaktadır. Kullanıcılar, çoğunlukla bilgi tüketimiyle sınırlı kalmış ve içerik oluşturma veya paylaşma imkanları kısıtlı olmuştur. Web 2.0 ise 2000'lerin ortalarından itibaren başlamış ve daha etkileşimli bir yaklaşımı ifade etmiştir. Bu dönemde, internet kullanıcıları aktif bir rol üstlenmiş, içerik oluşturabilmiş ve paylaşabilmiştir. Sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi iş birliği araçları gibi yeni teknolojiler ve platformlar, kullanıcıların etkileşim ve topluluk

oluşturma yeteneklerini artırmıştır. Bu geçiş, teknolojik ilerlemelerin yanı sıra internet kültüründeki önemli değişimleri yansıtmaktadır (Örselli vd., 2018, s. 698).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin öncelikli itici gücü, teknolojik ilerlemelerin yanı sıra kullanıcı katılımını teşvik eden yeni platformların ortaya çıkmasıdır. Web 2.0, kullanıcıların sadece içeriği tüketen değil, aynı zamanda içerik oluşturan ve paylaşan bir rol üstlenmelerine olanak tanımıştır. Sosyal medya platformları, bu dönüşümde belirleyici bir faktör olmuş, bireylerin kendi dijital içeriklerini paylaşma ve etkileşimde bulunma arzusunu desteklemiştir (Ersöz Karakulakoğlu, 2014, s. 125).

Bahsi geçen bu evrim, internetin sadece bir bilgi kaynağı olmanın ötesine geçerek, bir iletişim ve iş birliği platformuna dönüşmesini simgelemektedir. Web 2.0'ın vurguladığı topluluk odaklı yaklaşım, internet kullanıcılarını bir araya getirerek ortak ilgi alanları etrafında etkileşim kurmalarına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, kullanıcıların etkileşimde bulundukları çevrimiçi topluluklar, bilgi alışverişi ve iş birliği için uygun ortamlar sunmuştur (Ersöz Karakulakoğlu, 2014, s. 126).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş, internetin evrimini daha kişisel, etkileşimli ve kullanıcı merkezli bir deneyime doğru yönlendiren önemli bir döneme işaret etmektedir. Bu geçiş, dijital dünyada bireylerin daha aktif ve katılımcı bir rol oynamalarını mümkün kılarak, internetin sosyal ve kültürel dokusunu derinlemesine etkilemiştir (Örselli vd., 2018, s. 699).

İnternetle çok farklı bir boyut kazanan iletişim, hızla gelişen bilgi teknolojileriyle bilinen halinden daha farklı bir boyut kazanarak tek taraflı halinden çıkmış ve iki taraflı olmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkması, internetin kökenine yani, sadece tüketim ve enformasyon bulmaya değil, aynı zamanda değiş tokuş ve iş birliği ağı olmaya geri döndüğünü kanıtlamaktadır (Van Dijk, 2018, s. 255). Bu yeni medya aracı ile artık alıcı ve gönderici arasında bir etkileşim meydana gelmeye başlamıştır. Mesaj iletildikten saniyeler sonra alıcıya ulaşmakta ve dakikalar içerisinde alıcıdan geri dönüş sağlanmaya başlanmıştır. Yeni medya; “etkileşime girilebilen, sınırsız, uzaklıkları ortadan kaldıran, iletişimi güçlendirip, hızlandıran, yöndeşen, görsel ve işitsel olan, kitle iletişim ortamı oluşturan, bilgisayar altyapılarının bir araya gelmesi” olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2005, s. 415).

Sosyal medya, kullanıcıların yazı, video, ses, fotoğraf ve resim vasıtasıyla bilgi aktardıkları ve paylaşım yaparak iletişim kurdukları internet tabanlı platformlardır. İnsanların özgürce kendi fikir ve düşüncelerini paylaşabildiği, kendi ile aynı düşüncede olan kişilerle etkileşime girebildiği ve örgütlenerek sanal cemaatler oluşturabildiği bir ağıdır (Yanık, 2017, s. 364). Sosyal medya, kullanıcıların düşük maliyetlerle kolay ve etkili bir şekilde içerik oluşturarak birbirleriyle etkileşim kurdukları, yorum ve beğenilerle dönüş aldıkları iletişim kanallarıdır. Sosyal medyanın iletişimin kolaylığı ve etkileşim hızı ile yararları oldukça fazladır (Tuğba, 2018, s. 139).

Sosyal medya, yüksek paylaşım ve etkileşim trafiğinin olduğu, online medya ağının son yıllarda insan hayatında büyük yer kaplayan bir türü olarak yerini almaktadır. Sosyal medyanın bu noktada beraberinde getirdiği özellikler;

Katılımcılar: Sosyal medya, kullanıcıları cesaretlendirir ve ilgili her kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: Genellikle sosyal medya servisleri, geri bildirim almak ve katılımcılara açık olmak konusunda etkindir. Bu servisler, oylama, yorumlar ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaretlendirici bir rol oynar ve genellikle ulaşma engel teşkil etmeyen nadir kısıtlamalara sahiptir.

Konuşma: Geleneksel medya, içerik aktarımı veya bilgi iletimi odaklıyken, sosyal medya, iki yönlü iletişimi teşvik etme bakımından daha avantajlıdır. Geleneksel medyada bağlam monolog olarak var olurken sosyal medyada diyalog ve karşılıklı etkileşim olarak ortaya çıkar.

Toplum: Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde oluşmasına izin verir. Bu topluluklar, ilgilendikleri konularda sevdikleri fotoğrafları, politik değerleri, favori TV şovlarını paylaşma imkanına sahiptir.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çeşitli türleri, bağlantılı işlemleri gerçekleştirir; diğer sitelere, araştırmalara ve ilgili konularda link vermeye olanak tanır.

Yeni medya ve sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı yeni medya ve sosyal medyanın geleneksel

medyaya göre etki alanı daha kapsamlıdır. Bu özellikler; dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım, sanallık ve multimedia biçimselliği olarak sıralanabilir.

1. Dijitallik: Sosyal medya, dijital platformlarda var olan ve dijital teknolojilerin kullanılmasına dayanan bir iletişim ortamıdır. Kullanıcılar, dijital cihazlar aracılığıyla sosyal medya platformlarına erişerek içerikleri paylaşabilir, etkileşime girebilir ve iletişim kurabilir.

2. Etkileşimsellik: Sosyal medya, kullanıcıların aktif olarak katılım gösterdiği bir etkileşim ortamıdır. Kullanıcılar, paylaşımlara yorum yapabilir, beğenebilir, paylaşabilir veya içerik oluşturabilir. Bu etkileşimler, kullanıcılar arasında iletişimi artırır ve topluluk hissiyatını güçlendirir.

3. Hipermetinsellik: Sosyal medya, hipermetinlerin (bağlantılar ve içerik arasındaki bağlantılar) yaygın olarak kullanıldığı bir platformdur. Kullanıcılar, içerikler arasında gezinirken bağlantılara tıklayabilir, farklı içeriklere erişebilir veya farklı sosyal medya hesaplarına yönlendirilebilir. Bu da kullanıcılara daha fazla bilgiye erişme ve geniş bir içerik ağına bağlanma imkanı sağlar.

4. Yayılım: Sosyal medya, içeriklerin hızla ve geniş bir kitleye yayılmasını sağlayan bir özelliğe sahiptir. Kullanıcılar, paylaştıkları içerikleri kolayca paylaşabilir ve başkalarının da paylaşmasını teşvik edebilir. Bu şekilde, içerikler kısa sürede viral hale gelebilir ve büyük bir kitleye ulaşabilir.

5. Sanallık: Sosyal medya, sanal bir ortamda gerçekleşen iletişimi ifade eder. Kullanıcılar, dijital kimliklerini oluşturarak sosyal medya platformları üzerinde etkileşimde bulunurlar. Sanal topluluklar oluşturulabilir, sanal etkinlikler düzenlenebilir ve sanal ilişkiler kurulabilir.

6. Multimedia Biçimselliği: Sosyal medya, farklı türde içeriklerin paylaşılabildiği bir platformdur. Kullanıcılar, metin, fotoğraf, video, ses kaydı gibi çeşitli medya türlerini paylaşabilir. Bu da daha zengin ve çeşitli içerik deneyimlerinin yaşanmasına imkan tanır.

Bu özellikler, sosyal medyanın kullanıcılar arasında etkileşimi artıran, bilgi ve içerik paylaşımını kolaylaştıran ve çeşitli medya biçimlerini destekleyen bir iletişim ortamı olarak öne çıkmasını sağlar (Çomü ve Binark, 2013, s. 200).

2.1. Sosyal Medyanın Oluşumu ve Tarihi

Bilginin gelişim süreci özellikle teknolojik gelişmelerde çok daha net görülebilmektedir. Geçmişten gelen bilgi birikerek yeni bilgilere ve yeni gelişmelere yol açmaktadır. Birbirini takip eden gelişmeler özellikle teknolojide çok rahatlıkla görülmektedir. Bilgisayar, cep telefonu, internet ve sosyal medya tek başına bir anlam ifade etmezken birbirlerini tamamlayarak ve birbirlerinin üstüne konularak büyük bir yapıyı oluşturmaktadır (Bostancı, 2019, s. 11).

İnternet kullanıcılarının karşılıklı olarak etkileşim kurabildiği bir hale evrildiği dönem 2000-2009 yılları arasına denk gelmektedir. Bu dönemde internet üzerindeki iletişim tek taraflı olmaktan çıkmıştır. Web siteleri üzerinden sadece bilgi almak için kullanılan internet farklı bir boyut kazanmış ve bilgi alan kullanıcılar geri dönüşler yapmaya başlamış ve üretüketici statüsü kazanmış ve internet artık Web 2.0 dönemine geçiş yapmıştır. 2004 yılında O' Reilly başkan yardımcısı olan Dale Dougherty tarafından MediaLive ile yapılan konferansta ilk defa Web 2.0 terimi kullanılmıştır (Ersöz, 2020, s. 60).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin temelleri üzerine yapılandırılmış, kullanıcıların etkileşim ve katılım özelliği bulunan, içerik üretmesine ve değiştirmesine olanak tanıyan uygulamaların tamamına verilen bir isimdir (Bostancı, 2019, s. 23).

2.2. Sosyal Medyanın Türkiye ve Dünya'da Gelişimi

İnternetin ilk zamanları ekonomik, siyasi ve sosyal hayat internetin gelişiminden en çok etkilenen alanlardandır. İnsan yaşamının dinamiklerini doğrudan etkileyen internetin gelişimi ile sosyal medya ortaya çıkmış ve bilinen internetin dışında bu alana çok farklı bir kazanç getirmiştir. Bu kazanç doğrultusunda internet ile birlikte ortaya çıkan etkiler artık yaşam dinamiklerinin yönünü belirler hale gelmiş ve insanlığa kazanımları beraberinde getirmiştir (Bostancı, 2019, s. 13).

Bostancı'nın (2019, s. 30) aktardığına göre, Scott ve Jacka ilk sosyal medya platformu olarak 1978 yılında yayınlanan "Bilgisayarlı Bülten Tahtası Sistemi" uygulamayı ilk sosyal medya uygulaması olarak tanımlamaktadır. Büyük bir bilişim şirketi olan IBM'in eski çalışanı Ward Christensen tarafından geliştirilen bu uygulama,

üyelerin gruptaki diğer üyelere mesaj gönderebilmelerini sağlamak için tasarlanmıştır. Toplantı saati, toplantı yeri gibi ufak mesajların bu sistem aracılığıyla gönderilebilmesi için tasarlanan Bilgisayarlı Bülten Tahtası Sistemi bu işi yürütmek üzere görevlendirilen organizatörlerinin telefon görüşmelerini önemli ölçüde azalttı. Kapsamı sınırlı olan program aynı mesajı birçok kişiye aynı anda göndererek pratik çözüm sunuyordu.

Sosyal medya aslında birebir iletişimin bir uzantısıdır. İnsanlar sürekli olarak birbirleri ile konuşarak, dokunarak yüz yüze bir iletişim içerisinde olmuşlardır. Sosyal medyada insanlara internet ağı üzerinden birebir iletişim imkanı vermektedir. Bilginin yayılmasındaki en etkili ve güvenilir olan yol, her zaman birebir iletişim olmuştur (Sajithra ve Patil, 2013, s. 69). Sosyal medyada gelişen teknoloji ve internet devrimi ile birebir iletişimin mesafe sorununu ortadan kaldırmıştır.

Sosyal medya, etkileşim ve katılım özelliği bulunan yeni medya ortamlarını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine yapılandırılmış, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve değiştirmesine imkan sağlayan internet tabanlı uygulamalardır. Bostancı'nın aktardığına göre sosyal medya sınırlı bir sistem içerisinde, kullanıcılara ait bilgilerin diğerlerine tamamen veya kısmen açık olduğu, bağlı olan kullanıcıların listelenebildiği ve kullanıcılar arasında paylaşımın yapıldığı web tabanlı servislerdir (Bostancı, 2019, s. 23).

Sosyal medya biçim ve içerik olarak çok farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Birbirinden farklı pek çok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu sosyal medya platformları ve biçimleri; Facebook, X, Youtube, Instagram, Snapchat vb., bloglar, mikrobloglar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler ve forumlardır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 265).

Günümüz sosyal medya tanımına uygun ve halen kullanılmakta olan, sosyal medya platformu Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. 2006 yılına kadar sadece üniversite içerisinde kalan Facebook, bu yıldan sonra dışarıdan kullanıcıların kullanmaya başlaması ile birlikte hızla büyümeye başlamıştır.

Scott ve Jacka (Scott ve Jacka, 2013, s. 62), Ahmed ve Wood'un çalışmalarından hareketle oluşturdıkları sosyal medya çizelgesiyle ilk örneklerinden günümüze kadar bilgisayar tabanlı iletişim ve sosyalleşme ağlarının yayınlanma tarihlerini yıllar itibariyle sunmaktadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Zaman Çizelgesi

1971	Bilgisayar mühendisi Ray Tomlinson, ilk E-Posta'yı gönderdi.
1973	Dave Woolley ve Douglas Brown Talkomatic'i yayınladı
1978	Ward Christensen tarafından CBBS yayınlandı.
1980	Bullettin Board System (Bilgisayarlı Bülten Tahtası Sistemi) BBS'lerin sayısı arttı ve popülerleşti.
1984	FidoNet elektronik posta yönetim servisi yayınladı.
1988	Bir sohbet platformu olan IRC yayınlandı
1996	ICQ sohbet programı yayınlandı. Popüler elektronik posta servisi Hotmail yayına başladı. İlk Sosyal ağ ve video sitelerinden biri olarak kabul edilen Bolt.com yayınlandı.
1997	AOL Instans Messenger yayınlandı. İlk sosyal ağ sitelerinden biri olarak kabul edilen sixdegrees.com yayınlandı.
1998	Yahoo Messenger yayınlandı. MSN Messenger yayınlandı. Bir sosyal ağ ve blog platformu olan LiveJournal yayınlandı.
2001	Çevrimiçi sözlük Wikipedia yayına başladı.
2002	Sosyal ağ ve oyun platformu Friendster yayınlandı.
2003	İş dünyası odaklı Sosyal ağ LinkedIn yayınlandı. Sosyal ağ sitesi Hi5 yayınlandı.

	İş dünyası odaklı sosyal ağ XING yayına başladı. Sosyal ağ platformu Myspace yayınlandı. Anlık yazılı, sesli ve görüntülü iletişim uygulaması Skype yayınlandı.
2004	Popüler sosyal ağı Facebook yayınlandı. Fotoğraf ve video paylaşım ağı Flickr yayınlandı. Popüler elektronik posta servisi Gmail yayınlandı. Google'ın ilk sosyal ağ girişimi Orkut yayınlandı.
2005	Çin merkezli sosyal ağ Qzone yayına başladı. Video paylaşım ağı Youtube yayınlandı.
2006	Mikroblog ağı Twitter yayına başladı. Rusya merkezli sosyal ağ VK yayınlandı.
2007	Mikroblog ağı Tumblr yayınlandı. Friendfeed yayına başladı.
2009	Popüler mesajlaşma uygulaması WhatsApp yayına başladı.
2011	Snapchat yayınlandı. Sosyal ağ Google+ yayınlandı. Elektronik spor oyun videoları ağı Twitch yayına başladı. Popüler fotoğraf paylaşım ağı Instagram yayına başladı.
2013	Popüler video paylaşım ağı Vine yayına başladı. Anlık yazılı, sesli ve görüntülü iletişim uygulaması Google Hangouts yayınlandı.
2015	Canlı video yayınlama uygulaması Periscope yayınlandı.
2017	Eğlenceli kısa videolar platformu TikTok yayınlandı.

(Bostancı, 2019, s. 30)

Türkiye’de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nden Amerika Birleşik Devletleri’ne gerçekleşmiştir. Bir süre diğer üniversitelerde ODTÜ üzerinden internete bağlanmıştır. Üniversitelerin akabinde özel

kuruluşlar ve internet servis sağlayıcıları da bu bağlantıyı kullanmışlardır. Ev kullanıcılarına ise ilk bağlantı 1996 yılında telefon hatları üzerinden gerçekleşmiştir (Bostancı, 2019, s. 12).

Türkiye'de sosyal medya platformlarının kullanımı, 2000'li yılların başlarında internetin yaygınlaşmasıyla birlikte artmaya başlamıştır. İlk dönemde, Türkiye'de kullanıcılar genellikle uluslararası sosyal medya platformlarını kullanmışlardır. Daha sonra bu platformların Türkçe dil desteği ve Türkiye'de ofis açmaları ile birlikte kullanım oranları hızlı bir şekilde yükselmiştir. Türkiye'de popüler olan bazı sosyal medya platformlarının başlangıç tarihleri ise şu şekildedir;

Friendster: Friendster, Türkiye'de sosyal medya kullanımının başladığı dönemde popüler olan platformlardan biriydi. Friendster, 2002 yılında kuruldu ve kısa süre içinde birçok ülkede büyük bir kullanıcı kitlesine ulaştı. Türkiye'deki kullanıcılar da Friendster'ı aktif olarak kullanmışlardır. Popülerliğini kaybeden uygulama 2015 yılında kaldırıldı (Vikipedi, 2022).

MySpace: MySpace, 2003 yılında kurulan ve Türkiye'de popüler olan bir sosyal medya platformuydu. Kullanıcılar, profil oluşturma, müzik paylaşma ve arkadaşlarını eklemek gibi özelliklerden yararlanıyorlardı. MySpace, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları arasında oldukça popülerdi (Vikipedi, 2022).

Facebook: Türkiye'de sosyal medyanın yaygınlaşması ve popülerlik kazanmasıyla birlikte, Facebook'un Türkiye'deki kullanımı artmaya başladı. Facebook, 2004 yılında kuruldu, ancak Türkiye'deki popüleritesi ve etkisi 2008-2009 yıllarında daha belirgin hale geldi. Bugün Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir (Vikipedi, 2023).

YouTube: YouTube, 2005 yılında kuruldu. Türkiye'de YouTube'un popülerliği ve kullanımı, video içeriğinin paylaşımı ve izlenmesinin giderek artmasıyla birlikte zamanla arttı. Türkiye'deki kullanıcılar, YouTube'u video paylaşımı, müzik dinleme, eğitici içeriklere erişim ve kişisel içerik üretimi için sıkça kullanmaktadır (Vikipedi, 2023).

Twitter: Twitter, 2006 yılında kurulan ve Türkiye'de büyük bir etkiye sahip olan bir mikroblog platformudur. Türkiye'deki kullanımı 2009 yılında artmaya başladı ve özellikle haberlerin ve güncel olayların hızlı bir şekilde paylaşıldığı bir platform

haline geldi. Türkiye'deki siyasi ve toplumsal tartışmalarda da önemli bir rol oynamaktadır (Vikipedi, 2023).

Google: Google, Türkiye'de arama motoru olarak popülerlik kazanmıştır. Google'ın arama motoru hizmeti, Türkiye'de uzun süredir kullanılmaktadır. Ayrıca Google, e-posta hizmeti olan Gmail, işbirliği araçları olan Google Drive ve doküman oluşturma için Google Docs gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır (Vikipedi, 2023).

Instagram: Instagram, 2011 yılında kuruldu ve Türkiye'de popüler bir sosyal medya platformu haline geldi. Fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan Instagram, filtreler, hikayeler ve keşfet özellikleri gibi özellikleriyle Türk kullanıcılar arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Facebook tarafından satın alınmasının ardından Türkiye'deki popülaritesi daha da artmıştır (Vikipedi, 2023).

WhatsApp: WhatsApp, anlık mesajlaşma uygulaması olarak Türkiye'de geniş bir kullanıcı tabanına sahiptir. WhatsApp, 2009 yılında kuruldu ve kullanıcıların metin mesajları, sesli ve görüntülü görüşmeler, medya paylaşımı ve grup sohbetleri yapmasını sağlar. Türkiye'de iletişim için sıkça kullanılan bir platformdur (Vikipedi, 2023).

We Are Social'ın 2023 raporuna göre; Dünya'da toplam 4 Milyar 76 Milyon, Türkiye'de ise toplam 62 Milyon 550 Bin sosyal medya kullanıcısının olduğu belirtilmektedir. Rapora göre, Dünya'da ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında YouTube ve Facebook gelmektedir (Digital 2023, 2023).

1.5. Siyasal İletişimin Gelişimi ve Sosyal Medyaya Geçişi

Siyasal iletişimin temel amacı siyasi aktörlerin ideolojileri ve fikirlerini hedef kitlelerine yani seçmenlere ileterek seçmenlerini harekete geçirip oy vermelerini sağlamaktır. Bunun için yıllar boyunca farklı araçlar kullanılmıştır. Özellikle radyonun gelişimi ile birlikte siyasal iletişim faaliyetleri çok hızlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında siyasal iletişim faaliyetlerinde büyük hareketlenmeler olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li yıllarda, Avrupa ülkelerinde ise 1960'lı yıllarda siyasal iletişim çok büyük gelişme göstermiş ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Mermer, 2017, s. 189). Bunun en büyük sebeplerinden birisi de televizyonun birçok eve girmiş olmasıdır. Televizyon sayesinde hem görüntülü hem sesli olarak siyasal iletişim faaliyetleri yürütülmüş ve çok daha etkili bir hale gelmiştir.

Önceki kuşaklar temel medya araçları olarak radyo ve televizyonu kullanırken şimdiki Z kuşağı olarak adlandırılan kuşak akıllı telefonları ve interneti kullanmaktadır. Bundan dolayı siyasal iletişimde de bu dönüşüm yaşanmış ve yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişimde kullanılan halkla ilişkiler, reklam, propaganda gibi faaliyetlerde dijitalleşmenin etkisiyle yeni bir evreye geçmişlerdir. Öyle ki bu dönüşümü fark eden ve en başarılı şekilde kullanan siyasi aktör ise Eski Amerikan Başkanı Barack Obama'dır. Obama 2008 yılında girdiği seçim yarışında birçok farklı siyasal iletişim metodu denemiştir. Bunlardan en farklı olanı ise siyasetle ilgisi olmayan, sandığa gitmeyen genç erkek seçmene yönelik yaptığı çalışmadır. Obama Xbox Live üzerinden birçok farklı oyunun içerisinde bulunan görsel reklam panolarına reklam afişlerini yerleştirerek bu kesimin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Amerikanın belirli eyaletlerine özel, Need For Speed: Carbon, NBA Live 08, Burnout Paradise, ve Guitar Hero 3 gibi birçok oyunun içerisine reklam veren Obama, seçmen kitlesini sandığa götürmeyi başarmış ve sandıktan başarılı bir şekilde çıkmıştır (milliyet.com.tr, 2008).

Sosyal medya ile birlikte siyasal iletişimin unsurları da buna ayak uydurmuş ve dijitale katılım sağlamışlardır. Sosyal medya siyasal iletişim faaliyetlerine farklı bir alan oluşturmuştur. Bu sayede standartlaşmış siyasal iletişim faaliyetlerinde daha farklı ve özgün çalışmalar üretilmiştir. Vatandaşlar sadece seçim dönemlerinde ve bazı meclislerde siyasi aktörler ile görüşebilirken, sosyal medya sayesinde bizzat siyasi aktöre ve bürokratlara ulaşabilme imkanı bulmuştur. Seçim dönemlerinde bir panayır havası ile oluşturulan miting alanları yerini yavaş yavaş e-mitinglere, seçim büroları iletişim ofislerine, broşür ve ilanlar yerini sosyal medya reklamlarına bırakmaya başlamıştır. Siyasi aktörler yaptıkları çalışmaları sosyal medya üzerinden daha hızlı ve rahat duyurabilme imkanı bulmakta ve bu çalışmaların sonuçlarını anında alabilmektedirler.

İnternetin arşiv büyüklüğü, ulaşılabilirliği ve kalıcılığı sayesinde birçok siyasi söylem uzun süre gündemde kalabilmekte ve sık sık tekrar gündeme taşınabilmektedir. Bu durumdan ötürü geleneksel medyada veya sosyal medyada yapılacak olan söylemler geçmiş söylemler ile karşılaştırıla bilinmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar daha sonrasında kaldırılrsa bile artık internet ortamına girdiğinden ötürü tamamen silinmez ve tekrar ulaşılabilir. Örnek vermek gerekirse, mikro blog

uygulaması X'in yardım merkezindeki Tweet silme hakkındaki makalede durum şu şekilde açıklanmaktadır (X Yardım Merkezi, 2023).

“Bir Tweet silindikten sonra, Tweet içeriklerine, ilgili meta verilere ve bu Tweetle ilgili tüm analitik bilgilere artık Twitter'daki herkes tarafından ulaşılamaz. Diğer kişiler sizin metninizin bir kısmını veya tamamını kopyalayıp kendi Tweetlerine yapıştırdıysa bu kişilerin Tweetleri kaldırılmaz. Diğer kişiler sizin Tweetinizi kendi yorumları ile Retweetlediye bu kişilerin Tweetleri kaldırılmaz. Tweetler önbellege alınabilir veya üçüncü taraf web siteleri, uygulamalar ya da arama motorlarında karşılıklı olarak paylaşılabilir. Twitter.com, iOS İçin Twitter ve Android İçin Twitter'da bulunmayan Tweetleri kaldıramayız.”

Sosyal medya üzerinde aynı düşüncede, görüşte veya aynı mağduriyeti paylaşan insanlar çok hızlı bir şekilde organize olabilmekte ve sosyal medya üzerinden yaptıkları çalışmalar ile kendilerini duyurup gündeme taşıyabilmektedirler. Bu dijital aktivizm hareketleri sayesinde sadece siyasi aktörler ve eşik bekçileri değil, sosyal medya kullanıcıları da kendi gündemlerini belirleyebilmekte ve siyasi katılımı bulunabilmektedir. Öyle ki artık geleneksel medyada bile artık “sosyal medyada çok konuşulan”, “sosyal medyada gündeme gelen”, “sosyal medyada gündem olan” gibi söylemler çok sık kullanılmaktadır. Siyasi lider ya da adayların sosyal medya paylaşımlarına çeşitli şekillerde (beğeni, yorum, paylaşım, #hashtag, @etiket vb.) katılım gösteren kullanıcılar, siyasal katılma faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden de gerçekleştirebilmekte, fikirlerini beyan edebilmektedirler. Sosyal medya katılımı kolaylaştıran ve yaygınlaştırıcı etkisi ile etkin kullanılan bir mecra konumundadır.

Sosyal medya, demokrasinin tam anlamıyla uygulanabilmesi adına eski Yunan'daki tam katılımlı demokrasinin uygulanabilmesi için uygun bir yapıdadır. Ancak mevcut durumda eksiklikleri bulunmaktadır. Gelecek günlerde internet teknolojisinin ilerlemesi ve insanların bilinçlenmesiyle bu mecralar siyasal iletişimin ve katılımcı demokrasinin uygulanması adına en doğru yerler olacaktır (Solmaz, 2019 s. 17).

2.3. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Yıllar öncesinde bilimkurgu filmlerinde gördüğümüz ve hayranlıkla izlediğimiz teknolojiler günümüzde artık yaşamımızın sıradan bir parçası haline gelmişlerdir. Cep asistanları, akıllı saatler, düşünen evler gibi birçok teknoloji günümüzde yaygınlaşmıştır. Siyasal iletişimde de teknoloji kullanılmaktadır. Kitlelerine kendilerini daha iyi bir şekilde ifade etmek ve kampanyalarını daha etkin bir şekilde uygulamak amacıyla olan kişi ve kurumlar tarih boyunca çeşitli teknolojilerden yararlanma yoluna gitmişlerdir. Dijital teknolojiler, siyasal iletişimin önemli bir ayağını oluşturan insan kaynağı bulma noktasında da oldukça etkilidir. Bireyler, siyasi oluşum ile fiziksel bir birliktelik içinde bulunmadan onun yararına çalışabilir ve sanal ortamlar üzerinden propaganda faaliyetine destek verebilir veya katılabilir (Solmaz, 2019, s. 30). Siyasal kampanyalar gelişen teknoloji ile birlikte dijitalleşmiştir. Kampanyalar için çevrimiçi stratejiler geliştirilerek siyasi aktörlerin dijital ortamlara ayak uydurmaları sağlanmış ve bu ortamlarda nasıl davranması gerektiği, nelere tepki verip neleri paylaşması gerektiğine karar verilmiştir. Bu stratejilerin en başında hedef kitle tanımlaması gelmektedir. Siyasi kampanyalarda dijital taraf için ayrıca bir ekip kurulmalıdır. Dijital reklamlar günümüzde göz ardı edilemeyecek boyutta büyük kitlelere ulaşmada etkilidir. Özellikle yeni medyanın kitlesel pazarlama yerine niş pazarları daha fazla desteklemesi bireyleri ve gruplara yönelik iletişim kurmayı gerektireceği için ekiplerin sadece kampanya dönemlerinde değil siyasi parti ve aktörlerin her zaman iletişim çalışmalarına destek olması gerekmektedir. Sosyal medya yapısı gereği sürekli yenilenen ve güncellenen bir mecra olmasından dolayı siyasi aktörlerin buralarda aktif olmaları unutulmalarının önüne geçerek, siyasi aktörlerin güncel kalarak sorunlara ve taleplere hakim olmalarını sağlayacaktır.

Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçiminde yarışan Barack Obama 2008 yılında kullandığı dijital seçim kampanyaları ile büyük bir başarı elde etmiştir. Bu durum dijital platformların siyasal iletişimde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu kanıtlamıştır. 2008 yılında Barack Obama'nın kampanya yöneticileri peş peşe yaptıkları finansal bağış çağrıları ile 750 milyon dolar bağış toplamışlardır. Toplanan bu bağışın yarısı online olarak yapılan ufak bağışlardan oluşmaktaydı (Borins, 2011, s. 86). Kampanya yöneticileri sürekli olarak sosyal medya platformlarının yöneticileri

ile görüşmeler yaparak seçim kampanyalarında dijitalle çok önem vermiş ve bunun karşılığını da almışlardır.

Siyasal iletişim çalışmalarının temel amacı, hedef kitleleri belirli mesajlar doğrultusunda ikna etmek, yönlendirmek ve belirli bir kanaate ulaşmalarını sağlamaktır. Bu süreçte, ikna, manipülasyon ve algılama yönetimi teknikleri sıklıkla kullanılır. Propaganda, psikolojik savaş, örtülü operasyonlar, kamu diplomasisi ve bilgi savaşı gibi yöntemlerle yürütülen algılama yönetimi, bireylerin en güçlü organı olan beyinlerine etki ederek dış dünyayı "istenilen biçimde" algılamalarını ve böylece yargılarının da istenilen yönde şekillenmesini amaçlar. Bu çalışmalar, toplumsal düşünceyi ve davranışı etkilemek için çeşitli psikolojik ve iletişimsel tekniklerden yararlanarak hedef kitlelerin algılarına ve inançlarına yönelik stratejik bir müdahale gerçekleştirir (Şener, 2020).

Sosyal medya hesabı olan herkes siyasal söylemlerde bulunabilir, düşünce ve fikirlerini paylaşabilir. Sosyal medya hesapları anonim hesaplar olsalar dahi bu sürece katılabilmektedir. Çok hızlı bir şekilde oluşturulabilinen profiller sayesinde insanlar anlık olarak mevcut gündeme yönelik tepkiler verebilmektedir. Sosyal medya platformlarında belirli yaş sınırlamaları olsa da bunu kontrol edebilecek bir kontrol mekanizması bulunmamaktadır. Bu sebepten ötürü yediden yetmişe herkes bir sosyal medya hesabı oluşturarak bir söylem içerisinde bulunabilir. Eğitim düzeyi, demografik yapı, coğrafi imkanlar gibi unsurlar sosyal medyada siyasi katılımın önüne geçmemektedir. İnternet erişimi olan herkes bir veya birden çok sosyal medya hesabı oluşturarak kendi fikir ve görüşlerini beyan edebilir veya farklı kişilerin söylemlerine yönelik etkileşimde bulunabilir. Sosyal medyanın bu özgürlükçü yapısı sayesinde herkes anlık tepkilerle gündeme yönelik fikir ve düşüncelerini beyan ederek söylemde bulunabilmektedir. Bu söylemler birçok kişiye aynı anda ulaşmakta ve çok sayıda etkileşim alabilmektedir. Bu da siyasilerin dikkatini çekebilmekte ve söylemi gerçekleştiren kişileri de bir siyasi aktör konumuna getirmektedir (Işıklı ve Önce, 2020, s. 148).

Öncesinde siyasal aktörlerin seçmenler ile olan siyasal iletişim faaliyetleri daha çok seçim zamanları gerçekleşmekte iken sosyal medya sayesinde artık siyasi aktörler sürekli bir siyasal iletişim faaliyeti yürütmek zorunda kalmışlardır. Seçmenler

kendilerini daha sık ifade edebilmekte ve sorunlarına daha hızlı çözümler aramaktadırlar. Bu süreçte yine onlara en hızlı ve en doğru karşılığı veren siyasi aktör, rakiplerinden bir adım öne geçmektedir. Sürekli bir siyasi iletişim faaliyeti halinde olmak ve sosyal medyada aktif olmak elbette siyasiler için kolay olmamaktadır. Bundan dolayı danışmanlar veya farklı ajanslar ile anlaşmalar yapılmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde bu durum daha da hız kazanmaktadır.

Siyasi iletişim çalışmaları içerisinde, seçmenlerin partilere yönelik algılamaları, uzun zamandır yoğun ilgi gören bir konudur. Bu ilgi, seçmenlerin parti algılamalarının, değerlendirmelerinin, kanaatlerinin ve tutumlarının seçim zamanlarında oy verme veya vermeme davranışlarını şekillendirmesiyle açıklanabilir. Seçmenlerin parti algılamaları, partilerin seçim stratejilerinde ve kampanyalarında merkezi bir rol oynar. Bu nedenle, her seçim öncesinde siyasi partiler, kamuoyu yoklamaları düzenleyerek seçmenlerin partilere yönelik algılamalarını anlamaya çalışırlar. Elde edilen veriler, partilerin hedef kitleye yönelik mesajlarını şekillendirmek, kampanya stratejilerini belirlemek ve kaynaklarını en etkili şekilde kullanmak için rehberlik eder (Şener, 2020).

2.4. Katılımcı Demokraside Sosyal Medyanın Etkisi

Demokrasi eski Yunan'da “demos” ve “kratein” kelimelerinin birleşmesi ile oluşmuş bir kelimedir. Demos, halk, topluluk anlamına gelirken, kratein kelimesi egemenlik ve yönetmek anlamına gelmektedir. Bu iki kelimenin birleşimi ile meydana gelen Demokrasi kelimesi halkın egemenliği veya çoğunluğun egemenliği olarak tanımlanabilir. Demokrasi kelimesini ilk defa “Herodot” kullanmıştır (Dursun, 2008, s. 165).

Dahl (2001, s. 40), Demokrasi Üstüne isimli kitabında bu kriterleri şu şekilde aktarmaktadır: “*Etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerine son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dâhil olması.*”

Zaman içerisinde gelişen ve birçok farklı tartışma ile genişleyen Demokrasi kavramı birbirinden farklı demokratik yönetim biçimlerinin ortaya çıkması ile değişik modeller ortaya konulmuştur. Bunlardan birisi de “Katılımcı Demokrasi Modeli”dir. Özellikle 19. yy’ın son çeyreğinde tartışılan katılımcı demokrasi modeli, Temsili

Demokrasi modelinde ortaya çıkan sorunların çözümü noktasında halkın direk olarak yönetime ve toplumu etkileyen önemli kararlarda, seçim dışında da müdahil olması gerektiği görüşü savunulmaktadır (Dursun, 2008, s. 195).

Özellikle son dönemlerde yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin oldukça yaygın bir hale gelmesiyle birlikte bu tartışmalar tekrar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Sosyal medyanın etkinliği siyasi tartışmalarda ve kamusal konularda halkın seçim zamanları dışında da aktif olarak siyasete katılmasına olanak sağlamıştır. İnsanlar toplumun bütününe etkileyen konularda kendi fikirlerini beyan edip, duyurabilecekleri mecralara sahip olmuşlardır. Buda katılımcı demokrasinin internet vasıtasıyla olabilesini yükseltmiştir. Ancak bu seferde internet ortamının güvenilirliği ve olası dış müdahaleler tartışılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya ağları, önceden belirlenmiş bir kolektif tutum veya toplumsal amaçla ortaya çıkmamış, bireysel kullanıma yönelik platformlardır. Bu nedenle, sosyal medya ağlarının dili ve üslubu, genellikle bireysel kullanıcıların etkisiyle şekillenir. Bu ağların gerçek gücü, sosyal ve toplumsal hareketlerin onları kendi amaçları doğrultusunda kullanma biçiminde yatar. Kamusal temsiliyet açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyada oluşan örgütlenmelerin temelinde genellikle somut bir sorun veya ihtiyaç yer alır. Mısır'dan İspanya'ya, ABD'den Türkiye'ye kadar pek çok toplumsal hareket, sosyal, ekonomik veya siyasi gerekçelerle ortaya çıkmıştır. Bu hareketler, sanal dünyanın ötesindeki gerçek kaygılarla beslenen, dijital ortamda örgütlenen ve varlığını sürdüren hareketlerdir. Bu bağlamda, zamandan ve mekândan bağımsız olarak gelişen geleneksel sosyalleşme biçimi, dijital dönüşümle birlikte önemli bir değişim yaşamıştır. Günümüzde, öfke, utanç, gurur, itiraf gibi duyguların paylaşımı yoluyla iletişim sağlanırken, arzu, hırs ve heves gibi tüketim toplumunun yansımalarıyla şekillenen paylaşımlar, bir tür "itki" haline gelmiştir. Sosyalleşme, artık dijital bir alanda ve dijital araçlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Fukuyama, 2015).

Van Dijk'e göre (2018, s. 163) bilgisayar ağları resmi kamuoyu anketlerinde ve seçimlerde oy kullanımı için yeni kanallar oluşturma potansiyeline sahiptir. Oy sandıklarına uzakta olan, sandığa gidemeyecek mazereti olan, özrü bulunan kişilerin seçimlere ve anketlere katılımı için yeni bir fırsat olabilmektedir. Ancak yapılan çalışmalar ve edinilen tecrübelerden hareketle Estonya ve İsviçre'de elektronik

uzaktan oylama sistemi uygulanmış ve sonuç olarak seçmen sayısında hiçbir etkiye sebep olmamıştır.



2. BÖLÜM

NEFRET SÖYLEMİ

1. NEFRET SÖYLEMİ

Nefret; bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemek olarak tanımlanmaktadır (*Türk Dil Kurumu | Sözlük*, t.y.). Nefret kavramı antik Yunancadaki karşılığı “kedos”, Latincedeki karşılığı ise “odium”dur. Nefret İngilizcede “hate” ve/veya “hated”, Almancada “hassen” Fransızcada ise “haine” sözcükleriyle ifade edilmektedir. Türkçede ise “nefret” Arapçadan “nafara” yani ürkmek, korkmak ve kaçınmak kökünden dilimize geçmiştir (Çınar, 2013). Alman yazar Hermann Hesse “bir insandan nefret ediyorsan, onda kendinde olan bir şeyi görüyorsun” demektedir. Nefret durumu her toplumda ve kültürde kötü olarak bilinmektedir. Bilinen bütün dinlerde de aynı şekilde nefret hoş görülmemektedir. Amerikalı şair ve yazar Margeret Walker ise “insanları birbirinden nefret ettirmenin yegane yolu, onları birbirinden uzak tutmak ve birbirlerinden ayırmaktır” der (Margaret Walker, 2023).

Heidegger: “biz toplum içerisinde söylediklerimizde kullandığımız dille şekilleniriz” demektedir (Yılmaz, 2013, s. 25). TDK’ye göre söylem, söyleyiş, söyleniş, sesletim, telaffuz; kalıplaşmış, klişeleşmiş, söz, ifade; Bir veya birçok cümleden oluşan, başı ve sonu olan bildiri, tez şeklinde tanımlanmaktadır. Söylemler bir düşüncenin nasıl ifade edildiğini şekillendiren en önemli unsurdur. Söylemin şekline göre düşüncenin neyi amaçladığı ve nereye vardığını anlamak mümkündür.

Van Dijk’e göre düşüncelerin söyleme dönüşebilmesi için toplumsal bir ideolojiye dönüştürülmesi ve bu ideolojilerin de günlük ifadelerde sıklıkla kullanılması gerekmektedir. Buradan da anlaşılabacağı üzere nefret söyleminin kaynağı öncelikli olarak toplumdur (Yanık, 2017, s. 372). Toplumun düşüncelerinin söyleme dönüşmesinde ise siyasi iktidar, muhalefet ve sivil toplum kuruluşlarının tutumları, uyguladıkları politikalar ve medyanın bu düşünceler karşısındaki tutumu etkili olmaktadır. Siyasal aktörler toplumun düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu durumda siyasi aktörlerin neyi nasıl ve ne kadar söylediği toplumun söylemlerine doğrudan etki etmektedir. Medyanın ise bu söylemleri kitlelere aktarırken kullanacağı üslup ve ne

kadar sıklıkla kullandığı önem arz etmektedir. Medya bu fay hatları üzerinde dolaşırken bazen bu fay hatlarını harekete geçirmekte, bazense sorumlu davranarak hakaretin önüne geçmektedir (Çınar, 2013).

1.1 Nefret Söyleminin Tanımı

Nefret söylemi son zamanlarda gerek akademik araştırmalarda gerekse güncel medyada sıklıkla rastladığımız bir kavram haline gelmiştir. Türkiye’de ve dünyada oldukça yaygın olarak kullanılan bu kavram hakkında pek çok tanım bulunmakla beraber genel kabul görmüş bir tanımı yoktur. Genel manada yapılan çalışmalar ve Avrupa Konseyi, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi ve çeşitli mahkemelerde verilen kararlar (*Tematik Bilgi Notu – Nefret Söylemi*, 2013) incelendiğinde nefret söylemi hakkında şu şekilde bir tanım yapılabilir; Nefret söylemi: ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran, herhangi bir cinsel yönelime karşı aşağılayıcı, ötekileştirici, toplum dışına iten, bir siyasi düşünceye, fikre, o siyasi düşünceyi savunan kişilere veya siyasi aktöre yönelik düşmanlaştırıcı, hakaret içeren, herhangi bir fiziki veya sözlü saldırıya mahal verebilecek, kışkırtıcı, yaftalayıcı, ötekileştirici her türlü ifade biçimini kapsayacak şekilde; belirli bir kişiye veya gruba yönlendirilen yorumları kapsamaktadır (A. Brown, 2017).

Toplumların tarihi ve kültürel yapısına göre şekillenen nefret söylemleri, her sosyal grupta farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Gelenekler, yaşam tarzları ve gelişmişlik düzeyleri, bu söylemlerin içeriğinde önemli bir rol oynar. İnsanlık tarihinin başından beri var olan "biz" ve "ötekiler" kavramı, bir yandan bireyler arasında bir aidiyet hissi oluştururken, diğer yandan yabancılaşma, korku ve nihayetinde nefret duygularına yol açabilir. Nefret, başlangıçta sadece söylem düzeyinde kalabilirken, suç haline gelmesi ince bir çizginin aşılmasıyla gerçekleşir (Vardal, 2016, s. 135).

"Nefret söylemi" terimi, bir dizi durumu kapsamaktadır. İlk olarak, belirli bir ırka mensup olmaları sebebiyle kişilere veya gruplara karşı ırkçı nefretin kışkırtılması

durumudur. İkincisi ise dini motivasyonlarla nefretin teşvik edilmesidir. Bu durum da inananlar ile inanmayanlar arasındaki ayrımlara dayalı nefreti içerebilmektedir. Son olarak ise Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi'nin ifadesiyle, "saldırgan milliyetçilik ve etnik merkezcilik şeklinde ifadesini bulan" hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret türlerinin kısıktırılması da söz konusudur. Homofobik söylemler ise mahkemeler tarafından ele alınmamış olsa da homofobik söylem de potansiyel olarak "nefret söylemi" kategorisine dahil edilebilecek bir alandır (Weber, 2009 s. 4).

1.2 Sosyal Medyada Nefret Söylemi

İnternetin hızlı olması ve merkezi olmaktan uzak yapısı, sürekli olarak yeni uygulamaların, ağların, paylaşım ve iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum ise yeni medya aracılığıyla nefret söyleminin yayılmasında çeşitliliğin artmasına yol açmaktadır (Vardal, 2016).

İnternet üzerindeki ilk nefret söylemi örneği, 1983 yılında batı Virginia'da yaşayan bir Neonazi kullanıcının haberleşme panosu BBS üzerinden ırkçı içerikleri yayması şeklinde gerçekleşmiştir. Nefret söyleminin internet üzerinde hızla yayılmasını engellemenin en etkili yönteminin eğitim olduğu vurgulanmaktadır (Arslan, 2022).

İngiltere'de ırkçılığa karşı mücadele eden bir aktivistin adı ve ev adresi birçok nefret sitesinde yayınlanmıştır. Bu durum, ilgili kişinin tekrar tekrar ölüm tehditleri almasına ve sonuç olarak şiddet eylemiyle karşılaşmasına yol açmıştır (The Guardian, 2016).

Facebook ve YouTube gibi geniş kullanılan yeni medya platformlarında, hizmet sözleşmeleri çerçevesinde nefret içeriği yaymak, hizmet şartlarının ihlalini temsil etmektedir. Facebook'un kullanıcı sözleşmesinin üçüncü maddesi, nefret dolu, tehditkar, pornografik veya çıplaklık içeren ve keyfi şiddet içeren içeriklerin yayınlanmaması gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, YouTube'un topluluk kuralları, bir gruba ırk, etnik köken, inanç, engellilik, toplumsal cinsiyet, yaş, veteriner statüsü ve cinsel yönelim/cinsiyet kimliği temelinde saldıran ve aşağılayıcı ifadelerle izin verilmediğini belirtmektedir. Twitter'ın şu anda nefret içerikleriyle ilgili geniş kapsamlı bir düzenlemeye sahip olmadığı görülmektedir (Öztürk, 2015, s. 220).

Eğitim, nefret söyleminin yayılmasını engellemenin temel taşlarından biridir. İnsanlara farklı perspektifleri anlama ve hoşgörüyü teşvik etme konusunda yapılan eğitimler, toplumda daha pozitif bir iletişim ortamı oluşturabilir. Bu doğrultuda, dijital okuryazarlık eğitimi de önemlidir; insanlar, çevrimiçi platformlarda nasıl etkili iletişim kuracaklarını ve olumsuz içeriklere nasıl tepki vereceklerini öğrenebilirler. Bu sayede, toplumun daha bilinçli ve saygılı bir şekilde çevrimiçi etkileşimde bulunması sağlanabilir. (Arslan, 2022)

Nefret söylemiyle ilgili olarak yeni medya veya internet üzerinde dolaşımda bulunan içeriklerle ilgili her zaman üzerinde durulması gereken bir nokta olarak, internetin nefret söyleminin kolayca yayılmasına olanak tanıyan bir yapıya sahip olmasının yanı sıra aynı zamanda ciddi fırsatlar da sunduğu kabul edilebilir. Bu nedenle, yeni medyanın nefret söylemi açısından tamamen kötü veya tamamen iyi olduğunu iddia etmek doğru değildir. Nefret içeriğini yaymak için yeni medya uygulamalarını kullanan bireyler, bu içerikleri çevrimdışı inanç ve düşüncelerine göre üretmekte ve yaymakta olduğu görülmektedir.

Farklı paydaşların bir araya gelerek eyleme geçmesi, daha gerçekçi çözüm yollarının ortaya çıkmasına katkı sağlayabilir. Örneğin, sıradan kullanıcılar, eğitim kurumlarında çalışanlar, çevrimiçi haber sitelerinin editörleri ve muhabirleri, nefret söylemi ve çeşitlerine karşı farkındalık bilincine sahip olmalı ve birlikte bu söylemin yayılmasına karşı mücadele etmelidir. Son olarak bu söylemin çevrimiçi ortamlarda aniden ortaya çıkmadığı, köklerinin günlük hayattan beslendiği üzerine özellikle durulmalıdır (Çomü & Binark, 2013, s. 199).

1.3 Nefret Söyleminin Türleri

Nefret söylemi, bir grup veya bireye karşı düşmanlık, ayrımcılık veya şiddeti teşvik eden ifadeleri içeren bir kavramdır. Bu tür nefret söylemi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin, ırkçı nefret söylemi belirli bir ırk veya etnik grubu hedef alırken, etnik nefret söylemi belirli bir etnik kökene veya etnik gruplara karşı düşmanlık içerebilmektedir. Dini nefret söylemi, bir din veya inanç grubuna karşı düşmanlık içeren ifadeleri içerirken, cinsiyetçi nefret söylemi cinsiyet temelinde ayrımcılığı teşvik eden ifadeleri içerebilmektedir. Nefret söylemi, insanlar arasında

gerilim ve düşmanlık oluşturabileceği gibi, toplumsal dengesizlikleri derinleştirebilmekte ve ayrımcılığı körükleyebilmektedir. Bu nedenle, nefret söylemiyle mücadele etmek ve toplumda hoşgörü, saygı ve eşitlik değerlerini teşvik etmek önemlidir (İnceoğlu, 2013).

Taş (2017), “*Yeni Medyada Nefret Söylemi*” adlı makalesinde nefret söylemi çeşitlerini; siyasal, kadınlara yönelik, etnik kökene dayalı ırkçı, cinsel kimlik temelli, inanç ve mezhep temelli, engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi şeklinde tanımlamıştır.

1.3.1 Yabancılar Karşı Nefret Söylemi

Yabancılar karşı nefret söylemi, bir kişinin veya bir grup insanın yabancı uyruklu bireylere karşı düşmanlık veya ayrımcılık içeren ifadeler kullanması anlamına gelir. Bu tür nefret söylemi, kişinin veya grupların kendi ülkelerine, kültürlerine veya topluluklarına ait olmayan insanlara yönelik önyargılarını ve düşmanlığını ifade edebilir (Weber, 2009).

Bu nefret söylemi türü insanların farklı etnik kökenlere, milliyetlere, dillere veya kültürlere sahip olanlara karşı olumsuz bir tutum sergilemesine yol açabilir. Bu tür söylem, ayrımcılığa, dışlanmaya ve toplumsal gerilimlere neden olabilir. Yabancılar karşı nefret söylemi, bir ülkede göçmenler veya mülteciler gibi yabancılarla ilgili tartışmaların yoğunlaştığı durumlarda daha da yaygın hale gelebilmektedir. (Karaman ve Işikli, 2016).

Yabancılar karşı yapılan nefret söylemleri, insan haklarına, insan onuruna, her insanın eşit ve saygıdeğer olduğunu vurgulayan evrensel değerlere aykırıdır. Bu tür söylem, sosyal bütünlüğü zayıflatabilir, toplumda hoşgörüsüzlük ve ayrımcılığı yayabilir ve insanların birlikte yaşama yeteneğini zayıflatabilir (Alikiliç vd., 2021).

1.3.2 İdeoloji Temelli Oluşan Nefret Söylemi

İdeoloji temelli nefret söylemi, belirli bir ideolojiye dayalı olarak oluşturulan ve belli bir grup veya bireye karşı düşmanlık içeren ifadeleri içerir. Bu tür nefret söylemi, bir kişinin veya bir grup insanın siyasi, dini, etnik veya sosyal bir ideolojiyi kullanarak düşmanlık, ayrımcılık veya şiddeti teşvik etmesini içerir (Yanık, 2017).

İdeoloji temelli nefret söyleminde genellikle radikal veya aşırı gruplar veya bireyler tarafından yayılan bir söylem türüdür. Bu söylem, belirli bir ideolojinin savunucuları veya karşıtları arasında gerilimi artırabilir ve toplumsal kutuplaşmaya yol açabilir. Örneğin, ırkçı veya aşırı milliyetçi ideolojileri benimseyen bireyler veya gruplar, diğer ırklara veya etnik gruplara karşı nefret söylemi kullanabilir (Agtaş, 2018).

Bu söylem türü, insanların önyargılarını pekiştirebilir, gruplar arasında düşmanlık ve şiddetin artmasına yol açabilir. Bu tür söylemler, toplumsal huzuru ve barışı tehdit edebilmektedir. Ayrıca, ideoloji temelli nefret söylemi, belirli bir ideolojiyi benimseyenlerin veya karşı çıkanların radikalleşmesine katkıda bulunabilir (Ozulu, 2014).

1.3.3 Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi

Bir kişinin cinsel yönelimi, cinsiyet kimliği veya cinsiyet ifadesi temelinde düşmanlık veya ayrımcılık içeren ifadeleri cinsel kimlik temelli nefret söylemi içerir. Bu tür nefret söylemi, heteroseksizm, homofobi, bifobi, transfobi ve diğer ayrımcı inançlarla ilişkilendirilebilir (Dondurucu, 2018a).

Cinsel kimlik temelli nefret söylemi, LGBTQ+ (lezbiyen, gey, biseksüel, trans ve queer) bireylerin ve toplulukların hedef alındığı bir söylem türüdür. Bu tür söylem, homofobik veya transfobik tutum ve inançların bir ifadesi olarak ortaya çıkabilir. Örneğin, bir kişi veya bir grup insan, aynı cinsiyete yönelik romantik veya cinsel çekim duyan insanlara karşı nefret söylemi kullanabilir, onları dışlayabilir veya aşağılayıcı ifadelerde bulunabilir (Timur Demirbas, 2017).

Bu tür nefret söylemi, hedef alınan bireylerin ve toplulukların güvenliklerini, haklarını ve insanlık onurlarını tehdit edebilir. Bu doğrultudaki söylemler, bireylerin yaşam kalitesini düşürebilir, psikolojik ve duygusal zararlara yol açabilir ve toplumda ayrımcılığı, dışlanmayı ve şiddeti körükleyebilir (Dondurucu, 2018b).

Kadınlara yönelik nefret söylemi de cinsiyet temelli nefret söylemi içerisinde incelenmektedir. Bu tür nefret söylemi, kadınların toplumda maruz kaldığı cinsiyetçi inançlar ve eşitsizliklerle ilişkilendirilebilir. Kadınlara yönelik nefret söylemi, cinsiyet eşitliğini tehdit eden bir söylem türüdür. Bu tür söylem, kadınları aşağılama, cinsel

obje olarak görme, şiddete maruz bırakma veya diğer ayrımcı ifadelerle hedef alma şeklinde ortaya çıkabilir. Örneğin, kadınlara karşı cinsiyet temelinde hakaretler, cinsiyet rollerine dayalı ayrımcı söylemler veya cinsel tacizi teşvik eden ifadeler, kadınlara yönelik nefret söylemi örnekleridir (Taş, 2017, s. 65).

Kadınlara yönelik oluşan nefret söylemi, kadınların güvenliklerini, haklarını ve insanlık onurlarını tehdit eder. Bu tür söylem, kadınların yaşam kalitesini düşürebilir, psikolojik ve duygusal zararlara yol açabilir ve toplumdaki cinsiyet eşitsizliklerini pekiştirebilir (Karataban ve Balcioğlu, 2021).

1.3.4 İnanç ve Mezhep Temelli Nefret Söylemi

İnanç ve mezhep temelli nefret söylemi, bir kişinin veya bir grup insanın din, inanç veya mezheplerine yönelik düşmanlık veya ayrımcılık içeren ifadeleri içerir. Bu tür nefret söylemi, dini veya mezhebi farklı olan insanları hedef alır ve onları aşağılama, dışlama veya şiddete teşvik eden ifadeleri içerir (Weber, 2009).

İnanç ve mezhep temelli nefret söylemi, toplumda ayrımcılığa, düşmanlığa ve çatışmalara neden olabilir. Bu tür söylem, insanların inançlarına ve mezheplerine dayalı olarak ayrımcılığa uğramalarına yol açabilir, sosyal huzuru ve toplumsal uyumu bozabilir (Bektaş vd., 2015).

Bu tür nefret söylemi, dini veya mezhebi farklı olan insanları hedef alırken, onları aşağılamak, küçümsemek veya dışlamak amacı güder. Örneğin, bir kişi veya bir grup, başka bir dine veya mezhebe mensup olan insanları "kafir" veya "sapkın" olarak etiketleyebilir, onları dışlayıcı ifadelerle hedef alabilir veya şiddete teşvik eden söylemlerde bulunabilir (Karaman ve Işıklı, 2016).

1.3.5 Engelli Bireylere Yönelik Nefret Söylemi

Bu tür nefret söylemi, fiziksel veya zihinsel engelleri ya da belirli hastalıkları olan kişilere yönelik gerçekleşir. Sosyal ve ekonomik faktörler, bu suçların altında yatan nedenler arasında olabilir; ancak bazen bu faktörlerden tamamen bağımsız olarak da meydana gelebilirler. Özellikle zihinsel engelliler ve çocuklar, toplumda engel olarak görüldükleri için nefret söylemlerinin hedefi haline gelebilmektedir. Nefret söylemiyle güç tatmini arayanlar, bu grupları kolay hedefler olarak görürler.

Engellilere yönelik nefret söylemi, Türkiye'deki nefret söylemi mağdurların %1'ini oluşturmaktadır (Taş, 2017, s. 62).

1.4 Nefret Söyleminin Sonuçları ve Suskunluk Sarmalı

Mağdurlarını sessizleştirmesi durumunu nefret söyleminin en temel sonucu olarak görmek mümkündür. Nefret söylemi eylemi gerçekleşirken dile getirilen kelimeler belirli bir grup ya da gruplar hakkında birtakım klişeler ortaya koyarak bu grup ya da grupların ötekileşmesine sebep olabilmektedir ayrıca bu söylemin devam ettirilmesi ve yeniden bu yönden söylem geliştirilmesi çeşitli gruplar üzerinde baskıyı arttırabilir. Üzerinde durulan tüm bu etmenler hedef olan grupları pasifleştirir, sinikleştirir ayrıca demokratik sistemlere eşit katılma cesaret ve motivasyonlarını kırar. Hedef alınan grup ya da gruplara “Bu toplumda size ve sizin gibilere yer yok” gibi ifadeler yinelenerek verilmiş olur. Bu durumun sonucunda ise insanın en temel hakkı olan yaşam ve katılım hakkı ihlal edilmiş olmaktadır (Çınar, 2013).

Nefret söylemi, ciddi sonuçlara yol açabilen bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu söylemin, toplumda ayrımcılığı, düşmanlığı, şiddeti ve çatışmayı kışkırttığını ifade etmek mümkündür. Nefret söylemi, hedef alınan gruplar üzerinde psikolojik, duygusal ve fiziksel zararlara neden olabilir ayrıca nefret söylemi, toplumda ayrışmayı derinleştirebildiği gibi toplumsal huzuru ve birlik duygusunu zayıflatabilmektedir (Taş, 2017).

Nefret söyleminin sonuçlarından biri, hedef alınan grupların güvenlik duygusunun zedelenmesidir. Nefret söylemi, insanların korku ve endişe içinde yaşamasına, kendilerini tehdit altında hissetmelerine neden olabilmektedir. Bu durum da hedef alınan grupların toplumda ayrımcılığa uğraması, dışlanması ve fiziksel şiddete maruz kalması riskini arttırmaktadır (Timur Demirbas, 2017).

Suskunluk sarmalı kuramı, insanların toplumda yaygın olan bir inancı veya davranışı sorgulamadan kabul etme eğilimine sahip olduklarını ve bu nedenle farklı düşüncelerini ifade etmekten kaçındıklarını ifade etmektedir. Bu kuram, özellikle tartışmalı veya duygusal konularla ilgili olarak insanların sessiz kalmayı tercih ettiğini açıklamaktadır (Bilge, 2016).

Suskunluk sarmalı kuramı, üç temel prensibe dayanmaktadır. İlk prensip, insanlar çoğunluğun görüşlerine uyma eğilimidir. Bu eğilim, toplumda yaygın olan bir inancın veya davranışın kabul edilmesine yönelik bir baskı oluşturabilmektedir. İkincisi prensip ise, insanların sosyal dışlanma veya reddedilme korkusuyla karşı karşıya olduklarında farklı düşüncelerini ifade etmekten kaçınabilmesidir. Üçüncü prensip olarak, insanların bilgi eksikliği veya yanlış algılamalar nedeniyle sessiz kalmayı tercih etmesi ortaya çıkmaktadır (Yaylagül, 2019, s. 89).

Bu kuram, toplumdaki bireylerin diğer insanların görüşlerine uyma eğiliminde olduklarını ve farklı düşüncelerini ifade etmekten kaçındıklarını öne sürmektedir. Bu durum, tartışmalı veya duygusal konularla ilgili olarak insanların toplumsal normlara uymak ve sosyal kabul görmek için sessiz kalmayı tercih ettiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, azınlıkta olan veya farklı düşünen insanlar suskunluk içinde kalabilirler, çünkü toplumda çoğunluğun görüşlerine uyma baskısı vardır.

Suskunluk sarmalı kuramına göre toplumda farklı düşüncelerin bastırılması ve çoğunluk görüşünün tek hakimiyetinin pekiştirilmesine yol açabilmektedir. Bu durum, demokratik tartışma, çeşitlilik ve farklılıkların kabul edilmesi gibi değerleri tehdit edebilmektedir. Suskunluk sarmalını kırmak, bireylerin cesaretini toplumda farklı düşüncelerini ifade etmeye teşvik etmek, toplumsal çoğulculuğu ve demokratik katılımı desteklemek için önemlidir (Dik, 2015).

Nefret söylemi suskunluk sarmalına sebep olabilirken sosyal ilişkileri ve toplumsal bağları da zayıflatabilir. Toplumda nefret söylemi yayıldıkça, insanlar arasında güvensizlik ve kutuplaşma oluşabilir. Nefret söylemi, insanları birbirinden uzaklaştırabilir, toplumsal dayanışmayı azaltabilir ve suskunluk sarmalına yol açabilir. Suskunluk sarmalı, insanların nefret söylemiyle mücadele etmekten kaçınması veya sessiz kalması durumunu ifade eder. Bireyler, korku veya sosyal dışlanma endişesiyle suskun kalmayı tercih edebilir, böylece nefret söyleminin yayılmasına ve güçlenmesine zemin hazırlar (Bilge, 2016).

Nefret söylemi aynı zamanda demokratik değerleri, insan haklarını ve toplumsal adaleti tehlikeye atabilir. Nefret söylemi, ayrımcılığı ve eşitsizliği normalleştirir, hoşgörüyü ve çeşitliliği baskılar. Toplumda nefret söylemi yayıldıkça, demokratik değerler ve insan hakları gerileme gösterebilir (Yanık, 2017).

Nefret söylemiyle mücadele etmek için toplumsal farkındalık ve eğitim önemli adımlardır. İnsanların nefret söyleminin zararları konusunda bilinçlenmeleri, hoşgörü, saygı, eşitlik ve adalet değerlerini benimsemeleri gerekmektedir. Yasal düzenlemeler, nefret söylemini engellemek ve cezalandırmak için gerekli mekanizmaları sağlamalıdır. Ayrıca, medya, sivil toplum kuruluşları ve liderler, nefret söylemine karşı net bir duruş sergilemeli, toplumda hoşgörüyü teşvik etmeli ve suskunluğu kırmalıdır. Her bireyin, nefret söylemiyle mücadelede sorumluluk alması ve sesini yükseltmesi önemlidir, çünkü suskunluk sarmalını kırmak, nefret söylemiyle mücadelede önemli bir adımdır. (Özcan, 2017)

1.5 Nefret Söyleminin Tespiti “Camden İlkeleri”

Nefret söylemi her toplumun bir sorunu durumdadır. Uluslararası kuruluşlardan “Article 19” Basın Özgürlüğü Kuruluşu 2009 yılında Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği dahil olmak üzere birçok sivil toplum örgütü ve gazetecinin yer aldığı bir grupla suça götüren nefret söylemlerinin tespiti, nefret söylemi türlerinin tespiti ile ifade özgürlüğü kapsamına dahil edilmemesi gereken ve kısıtlanması gereken nefret söylemlerinin tespitine yönelik “Camden İlkelerini” oluşturmuştur. Camden İlkeleri kapsamında ifade özgürlüğünün korunmasına yönelik devlet yükümlülüklerini ve kısıtlanması gereken nefret söylemi ile suça teşvik içeren söylemlerin net bir tanımı yapılmıştır. Bu uluslararası örgütün yaptığı kapsamlı çalışma neticesinde nefret söyleminin şiddet, düşmanlık ve ayrımcılık tehlikesi yaratıp yaratmadığını tespit etmek için 6 adımdan oluşan bir eşik testi oluşturulmuştur. Bu test kapsamında öncelikle birinci adımda söylemin bağlamının, ikinci adımda konuşmacının -söylemi oluşturan kişi veya grubun- kimliği ve toplum içerisindeki statüsünün, üçüncü adımda söylemin niyetinin ne olduğunun, dördüncü adımda söylemin içeriğinin, beşinci adımda söylemin kapsamı ve etkilediği kesimin ve son olarak altıncı adımda söylemin zarar oluşturma ihtimalinin olup olmadığının tespiti gerçekleştirilmektedir. Bu adımlar sonucunda ulaşılan tespitler değerlendirilerek söylemin sınırlandırılıp sınırlandırılmaması konusunda bir karara ulaşılabileceği belirtilmektedir (Sari, 2017).

Birinci Adım: Bağlamın Tespiti

Nefret söyleminin tespiti için Camden İlkelerinde ilk adım olan bağlamın tespiti ilk olarak söylemin içeriğini ve barındırdığı öğeleri incelemektedir. Söylemi oluşturan kişi/kişilerin amacı, söylemin oluşturulduğu ortamdaki egemen olan sosyal ve politik durum bu analizin içerisinde yer almaktadır. Yapılacak bu analizde; toplumsal huzuru ve düzeni bozabilecek hususlara yönelik gerçekleştirilen kışkırtma içerikli söylemler, toplum içerisinde bulunan eşitsizliğe, ayrımcılığa uğrayan kişi veya grupların olup olmadığı dikkate alınmalıdır.

Bu adımda, söylemin içeriği ve barındırdığı öğeler detaylı bir şekilde incelenir. Söylemi oluşturan kişi veya kişilerin amacı ve söylemin oluşturulduğu sosyal ve politik durum, analiz sürecinin önemli bir parçasını oluşturur. Analizde, toplumsal huzur ve düzeni bozabilecek kışkırtıcı içerikli söylemler ve ayrımcılığa uğrayan kişi veya grupların varlığı özellikle dikkate alınmalıdır.

Ayrıca, söylemin hedef kitlesi ve hedeflenen gruplar arasındaki tarihsel anlaşmazlık ve çatışmaların varlığı önemlidir. Geçmişte yaşanan anlaşmazlıklar ve çatışmalar, nefret söyleminin temelini oluşturabilir ve bu bağlamda analiz edilmelidir. Bununla birlikte, hedef kitlenin daha fazla anlaşmazlık yaşama korkusu ve ayrımcılık karşıtlığı gibi konular da analizin bir parçası olmalıdır. Aynı zamanda, ifade özgürlüğü ve adalete erişim gibi temel hakların gözetilmesi önemlidir.

Medya çeşitliliği, çoğulculuk ve medya iklimi de nefret söylemi analizinde göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdir. Medyanın karşılaştığı engeller, gazetecilerin bağımsızlığını sınırlayan faktörler ve medya içeriğine yönelik geniş ve belirsiz kısıtlamalar bu analizin bir parçası olmalıdır. Ayrıca, bu kısıtlamaların uygulanmasında önyargıların kanıtları da dikkate alınmalıdır. Tüm bu faktörler, nefret söylemini tanımlama ve önleme çabalarında önemli bir rol oynamaktadır (*'Hate Speech' Explained A Toolkit*, 2015).

İkinci Adım: Söylemi Oluşturan Kişi veya Grubun Tespiti

Nefret söyleminin tespiti bağlamında Camden İlkelerinin ikinci adımı olarak söylemi oluşturan kişi veya grupların kimliği ile toplum içerisindeki yer aldıkları konum tespit edilmelidir. Söylem sahibinin toplum içerisindeki etkisi ve ne kadar söz

sahibi olduğu nefret söyleminin etkisiyle yayıldığı alanı tespit etmek için önem arz etmektedir.

Üçüncü Adım: Söylemin Niyeti

Niyet TDK sözlüğünde “Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” anlamına gelmektedir. Camden ilkelerinin üçüncü adımı olan söylemin niyetinin tespit edilmesi nefret söyleminin oluşturacağı durumu ön görmekte etkilidir. Camden ilkelerinde söylemin niyetini tespit ederken ilk bakılacak husus söylemin nefreti savunup savunmadığı ve bir grubu hedef alan kasıt olup olmadığıdır. Niyetin tespiti oldukça zordur. Söylemi oluşturan kişi veya grubun açıkça niyetini söylemediği durumlarda niyetin tespiti için; söylemi oluşturan kişi/kişilerin kullandığı dil, tonlama; söylemin amacı ve nedeni, söylemin ne kadar sıklıkla tekrar edildiği ve herhangi bir eylemi harekete geçirme ihtimalleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Dördüncü Adım: İçeriğin Tespiti

İçerik direk olarak nefret suçunu oluşturabilmektedir. Söylemi oluşturan kişinin nefret suçu işleyip işlemediği veya nefret söyleminin boyutunu öğrenmek için yapılan içerik analizinde; söylenen kelimeler, tür ve şiddete çağrıda bulunup bulunmadığına dair hususlar dikkate alınmalıdır. İçerik incelemesinde söylemin yanı sıra ulaştığı kitle ve hedef aldığı kişi/kişilerinde kimler olduğunun tespit edilmesi önemlidir.

Beşinci Adım: Söylemin Etki Alanı

Öncelikli olarak söylemin ulaştığı kitleler ve ne kadar hızlı yayıldığı nefret söylemin zararını tespit etmek için önemlidir. Özel bir toplantıda, grupta veya sosyal medya üzerinde oluşturulan özel bir kitle söylemin etki alanını oluşturabileceği gibi, kamusal alanlar ve herkese açık sosyal medya hesapları üzerinden de nefret söylemi oluşturulabilir. Oluşturulan nefret söyleminin ulaştığı kitleler ve etki alanı nefret söyleminin nefret suçuna ve şiddet olaylarına dönüşmesinde etkilidir. İfadenin yayıldığı araçlar ve yerlerin tespit edilmesi bu tür olayların önüne geçmede önem arz etmektedir. Sınırlanması gereken söylemlerin tespitinden sonra sınırlanacak alanların belirlenmesi de gerekmektedir.

Altıncı Adım: Söylemin Zarar Oluşturma İhtimali

Ortaya çıkan nefret söylemi tespitinin ardından nefret söyleminin boyutunu ortaya çıkartmak gerekmektedir. Nefret söyleminin boyutu arttıkça ve ulaştığı kitlelerin büyüklüğü göz önüne alındığında nefret söyleminin ne kadar bir zarar ortaya çıkaracağı anlaşılabilir. Öncelikle söylemin şiddete ve düşmanlığa yönlendirip yönlendirmediği tespit edilmeli ve söylemi oluşturan kişi/kişilerin mesajı alan alıcıları ne kadar etkilediği sorusu sorularak, nefret söyleminin ne kadar boyutta bir zarar oluşturduğu veya zarar oluşturma ihtimalinin ne olduğu tespit edilebilir (İnceoğlu, 2013).

"Nefret söylemi" tespit kriterleri, bu tür ifadelerin belirlenmesini zorlaştırabilmektedir. Çünkü bu söylemler sadece açıkça "nefret" ifadeleri veya duygularıyla ifade edilmemesi nedeniyle daha da karmaşık hale gelebilmektedir. "Nefret söylemi", ilk bakışta mantıklı veya normal görünebilecek ifadelerin ardında gizli olabilir. Bu durum, söz konusu beyanların yüzeyde anlamsız veya zararsız gibi görünmesine rağmen, altında olumsuz duygular, önyargılar veya ayrımcılık bulunabileceği anlamına gelmektedir (Weber, 2009, s. 5).

1.6 Nefret Söylemini Nefret Suçuna Dönüştüren Durumlar

Nefret suçları ceza kanunlarında yerini alan bir suç kategorisi iken, nefret söylemi genellikle ifade özgürlüğü hakkı ve bu hakkın kötüye kullanımı ile ilişkisi bakımından düzenlenmektedir. (Bilge, 2016, s. 9)

Nefret söyleminin nefret suçuna giden yolda ilk adım olduğu argümanını savunanlar, düşüncenin söyleme dönüştüğü noktada etkisiyle toplumsal hoşgörüyü ve huzuru zedelediğini öne sürerler. Bu düşünceye göre, nefret söylemi bireyler ve toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratır ve nefret suçlarının artmasına katkıda bulunur.

Öte yandan, düşüncenin her türlü biçiminin ceza konusu olmasına karşı olanlar, düşünce ve ifade özgürlüğüne vurgu yaparlar. Onlara göre, düşüncenin cezalandırılması yerine, eylemlerin ve somut suçların cezalandırılması gerekmektedir. Bu yaklaşıma göre, nefret suçunun ceza konusu olabilmesi için yalnızca fiilin ve doğrudan sonucunun suç unsuru olarak değerlendirilmesi önemlidir. Nefret saikiyle

işlenen eylemler suç teşkil ederken, sadece düşünce veya ifade özgürlüğü kapsamında kalan söylemler suç oluşturmamalıdır (Badamchi, 2015, s. 61).

Bu tartışma, düşünce ve ifade özgürlüğü ile nefret söylemi ve nefret suçunun dengelemesi gereken hassas bir konudur. Yasalar ve toplumun değerleri, bu dengeyi sağlamak için çeşitli yaklaşımlar benimseyebilir ve bu konuda farklı ülkeler ve hukuk sistemleri farklı düzenlemeler yapabilir. (Çelik, 2016, s. 220)

Nefret suçları, ceza kanunlarında ayrı bir suç kategorisi olarak yer alırken, nefret söylemi genellikle ifade özgürlüğü hakkı ve bu hakkın kötüye kullanımı arasındaki ilişki bağlamında düzenlenmektedir.

Nefret söylemi, toplum içerisinde ciddi sorunlara yol açabilen bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle aşırı ve şiddet içeren nefret söylemleri, birçok ülkede yasal sonuçlar doğurur. Bu tür söylemlerin nefret suçuna dönüşmesine etki eden çeşitli durumlar bulunmaktadır; Irk, etnik grup, cinsiyet, cinsel yönelim, dil, milliyet, köken ve dini inançlar üzerinden yapılan ayrımcı söylemler, toplumda gerilimlere ve hatta şiddet olaylarına zemin hazırlayabilmektedir. Sosyal medya ve internet platformlarının yaygın kullanımı, nefret söyleminin hızla yayılmasına ve güçlenmesine bu yönden neden olabilir. Bu doğrultuda, hoşgörü, eğitim ve topluma açık diyaloglar, nefret söyleminin önlenmesinde etkili araçlar olarak ortaya çıkmaktadır.

1.7 Nefret Söylemi ve İfade Özgürlüğü Tartışmaları

Nefret söylemi ve ifade özgürlüğü arasındaki tartışmalar, toplumda önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. İfade özgürlüğü, bireylerin düşüncelerini özgürce ifade etme hakkını içermektedir. Ancak, nefret söylemi olarak adlandırılan ifadeler, genellikle belirli bir grup veya bireye karşı düşmanlık, ayrımcılık veya şiddeti teşvik eden ifadelerdir.

Tartışmalarda, ifade özgürlüğünün sınırları ve nefret söylemi ile ilgili yasal düzenlemeler arasında bir denge kurulması gerektiği vurgulanır. Birçok ülkede, nefret söylemi, toplumda ayrımcılık, şiddet veya düşmanlığı teşvik ettiği takdirde cezai sorumluluk doğuran bir suç olarak kabul edilmektedir. Bu tür düzenlemeler, bireylerin güvende olmasını ve toplumda barışı sağlamayı amaçlamaktadır (Çelik, 2016).

Bir başka yönden bakıldığında, nefret söylemiyle ilgili yasal düzenlemelerin sınırlarının belirlenmesi zor bir konudur. İfade özgürlüğüne yapılan müdahaleler, düşüncelerin sansürlenmesi veya ifade özgürlüğünün keyfi olarak kısıtlanması gibi sonuçlara yol açabilir. Bu durumda, nefret söylemiyle mücadele ederken, ifade özgürlüğü ve demokratik değerlere saygı gösterilmesi gerektiği vurgulanmalıdır.

İfade özgürlüğünün, nefreti teşvik etmek için kullanıldığı ve 'nefret söylemi' özelliklerini sergilediği durumlarda, ifade özgürlüğü ile ayrımcılığın her türlüünün yasaklanması arasında potansiyel bir çatışma riski olabilir (Weber, 2009, s. 2).

Nefret söylemi ve ifade özgürlüğü tartışmaları, toplumun çeşitli kesimlerinden farklı görüşleri içermektedir. Bu tartışmalarda, hukuki, etik, sosyal ve kültürel faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Toplumda hoşgörü, anlayış ve eşitlik kültürünün geliştirilmesi, nefret söylemiyle mücadelede önemli bir adım olarak söylenebilir. Üzerinde durulması gereken başka bir husus da saygıdır. Bilinçlendirme, eğitim ve diyalog yoluyla insanların farklılıkları anlamasını ve karşılıklı saygıyı teşvik etmesini sağlamak da bu noktada önem arz etmektedir (Türey, 2021, s. 157).

2. SOSYAL MEDYANIN YANKI ODASINDAKİ ETKİSİ

Yankı odası, bir kişinin veya bir grup insanın kendi düşüncelerini destekleyen, benzer görüşlere sahip insanlarla etkileşimde bulunduğu bir ortamı ifade eder. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına özelleştirilmiş içerik sunarak, ilgi alanlarına, tercihlerine ve davranışlarına dayalı olarak kullanıcı deneyimini şekillendirmektedir (Çakır, 2022, s. 29).

Sosyal medyanın yankı odası etkisi, kullanıcıları benzer düşüncelere sahip insanlarla bir araya getirerek farklı görüşlerin, farklı perspektiflerin ve eleştirel düşüncenin sınırlarını daraltabilir. Kullanıcılar, sosyal medyada daha çok kendi fikirlerini destekleyen içeriklerle karşılaşabilir, böylelikle kendi düşüncelerini daha da güçlendirebilir ve farklı düşüncelere kapalı hale gelebilirler. Bu durum, toplumsal çatışmaların artmasına, kutuplaşmanın derinleşmesine ve diyalog eksikliğine yol açabilir (Salman, 2021, s. 30).

Ayrıca, sosyal medya platformları, algoritmalar aracılığıyla kullanıcılara gösterilen içerikleri belirlemekte ve kullanıcıların ilgisini çekecek, duygusal tepkiler

uyandıracak içeriklere odaklanmaktadır. Bu da yankı odası etkisini artırabilir ve kullanıcıları daha da kutuplaştırıcı, aşırı duygusal içeriklere yönlendirebilir. Sosyal medyada viral hale gelen yanlış bilgiler, manipülatif içerikler veya aşırı uç fikirler, yankı odası etkisinin bir sonucu olarak hızla yayılabilir ve toplumda gerçeklik algısını etkileyebilir.

Ancak, sosyal medyanın yankı odası sadece olumsuz etkileriyle sınırlı değildir. Sosyal medya aynı zamanda farklı gruplara, azınlıklara ve sesi duyulmayanlara bir platform sağlayarak çeşitliliği artırabilir ve toplumsal değişimi destekleyebilir. Aktivizm, bilinçlendirme kampanyaları ve dayanışma hareketleri sosyal medya aracılığıyla hızla yayılabilir ve toplumsal dönüşüme katkıda bulunabilir.

Nefret söylemi, yankı odalarında özellikle risklidir çünkü insanlar, kendi görüşlerini teyit eden ve benzer düşünen kişilerle etkileşime girdikleri bir ortamda bulunduklarında, bu görüşlere daha fazla yönelebirlirler. Sosyal medya, yankı odalarının nefret söylemini çoğaltıcı etkisini önemli ölçüde artıran bir platformdur. Sosyal medya kullanıcıları genellikle kendi görüşlerini teyit eden ve benzer düşünen kişilerle etkileşimde bulundukları bir ortamda bulunurlar. Algoritmalar, kullanıcıları daha fazla etkileşime girebilecekleri içeriklere yönlendirmeye eğilimli olduğundan, benzer düşünenler arasında bir yankı odası oluşma riski yüksektir. Sosyal medya yankı odalarındaki etkileşimler, nefret söyleminin çoğaltılmasına ve normalleştirilmesine katkıda bulunabilir. Bu durum, sosyal medyanın, belirli bir ideoloji etrafında birleşen insanları bir araya getirerek, bu ideolojinin daha fazla kabul görmesine ve yayılmasına zemin hazırlayabilir. Belirli bir düşünceyi benimseyen kişilerin aynı içeriklere maruz kalarak bir araya gelmelerine ve bu içerikleri paylaşımlarına neden olabilir. Nefret söylemi, özellikle yankı odalarında yayıldığında, bu ortamlarda bulunan bireylerin benzer görüşlere daha da yaklaşmasına ve bu görüşlerin daha geniş bir kitleye yayılmasına yol açabilir.

Sonuç olarak, sosyal medyanın yankı odası etkisi karmaşık bir konudur ve hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Sosyal medya platformlarının algoritmaları ve kullanıcı davranışları üzerinde yapılan düzenlemeler, yankı odası etkisini azaltmaya ve farklı görüşlere daha fazla maruz kalınabilen bir ortam yaratmaya yönelik adımlar atılabilir. Aynı zamanda, bireylerin eleştirel düşünce becerilerini geliştirmeleri, çeşitli

kaynaklardan bilgi edinmeleri ve farklı bakış açılarını anlamaya açık olmaları da önemlidir(Şahin, 2022).



3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Siyasal iletişimin farklı şekillerde kullanılması ve birçok kanaldan seçmene ulaşılabilmesi için sosyal medya platformları kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformları diğer siyasal iletişim kanallarından farklı olarak seçmenin anlık olarak dönüş yapabildiği bir mecradır. Ayriyeten sosyal medya kullanıcıları birbirleri arasında da siyasal iletişim amacıyla bu platformlarda yer alan söylemlerin altında kendi görüşlerini savunabilmektedir. Bu durum neticesinde kullanıcılar birbirlerine yönelik söylemlerinde ifade özgürlüğü sınırlarının dışına çıkarak nefret içerikli söylemler oluşturabilmektedir. İnternette üretilen içeriklerin kalıcılığı ve sosyal medyanın hızlı yayılım gücü sayesinde bu söylemler çok fazla kullanıcıya ulaşabilmektedir. Bu durum bazı hallerde dijital aktivizm hareketlerine dönüşerek sokaklara taşabilmektedir. Böyle bir olayda ise nefret söylemine maruz kalan kişi veya gruplara yönelik saldırılar olabilmektedir. Nefret söylemlerinin, nefret suçuna dönüşmeden önlenmesi için nefret söyleminin tespiti ve düzeyi iyi analiz edilmelidir. Bu tür söylem analizlerinin daha sağlıklı yapılabilmesi ve tespitin kolaylaşması açısından bu tür çalışmalar önem arz etmektedir.

Bu çalışma; X platformunda liderlerin yaptığı paylaşımların kullanıcıların nefret söylemi algısını nasıl etkilediği ya da platformda ortaya konan söylemlerin nasıl nefret söylemine dönüşebildiği sorusu üzerinden şekillenmiştir. Araştırmanın amacı; X kullanıcılarının seçim sürecinde siyasi liderlerin paylaşımlarına yaptıkları yorumlarda oluşturduğu nefret söyleminin yayılımını ve etkilerini ortaya koymaktır.

Çalışma, nefret söyleminin tanımını ve kapsamını açıklığa kavuşturarak liderlerin paylaşımlarına yapılan yorumların kullanıcılar arasında nasıl yayıldığını ve nefret söylemine dönüşmesi sürecinin problematik yönlerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırma, nefret söyleminin sosyal medyada yayılım dinamiklerini, bu söylemin oluşum mekanizmalarını ve sosyal etkilerini daha iyi anlamak için nicel ve nitel verileri bir araya getirerek derinlemesine bir analiz sunmaktadır.

Çalışma örneklemini içerisinde yer alan tweetlerin ulaştığı kitleler ile nefret söyleminin boyutları ele alınacaktır. Nefret söyleminin etki alanının incelenmesi ve ulaşabildiği boyutları mercek altına alınması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında;

-Nefret söylemi içeren bir paylaşımda beğeni sayısı söylemin etkisi açısından gösterge midir?

-Sosyal medyada nefret söylemi üretimi ve yayılımında kullanıcı profilinin etkisi nedir?

-Siyasi aktörlerin paylaşımları üzerinden kullanıcıların ürettiği nefret içeren içeriğin nefret söyleminin görünürlüğü ve yayılımına etkisi nedir?

Gibi soruların cevapları da aranmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada Van Dijk'ın söylem analizi metodu kullanılmıştır (Van Dijk, 2003). Söylem analizi, sözcüklerin ve sözcük gruplarının anlamlarını, işlevlerini ve toplumsal ilişkilerini inceleyen bir yöntemdir. Söylem analizinde, metindeki sözcüklerin anlamları ve söz dizimi incelenerek, söylemin altında yatan ideoloji, güç ilişkileri ve sosyal etkileşimler ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bu süreçte, sözcüklerin bağlamsal anlamları, sözcük gruplarının işlevleri ve metindeki iletinin anlamı analiz edilir. Söylem analizi, yorumlamacı ve açıklayıcı bir yaklaşımdır ve sosyal problemlere odaklanır. Eleştirel söylem analizi ise, söylem yapılarını sosyal yapı ve etkileşimle ilişkilendirerek, güç ilişkilerinin nasıl meşrulaştırıldığını ve yeniden üretildiğini incelemeyi amaçlar (Çelik ve Ekşi, 2008).

Söylem, ideolojilerin sürekli olarak yeniden üretilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Van Dijk'in ifade ettiği gibi, söylem yapıları içinde yer alan imgeler, söz dizimi, tonlama, konu, tutarlılık, varsayımlar, metaforlar ve çıkarımlar gibi birçok unsurlar, ideolojilerin söylemsel yapılarını etkilemede önemli rol oynar. Söylemin karmaşıklığı, kendine özgü kategori ve unsurları içeren birçok düzeyde yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Van Dijk ayrıca, ideolojilerin farklı şekillerde ifade

edilebildiği ve söylemin ideolojileri metin ve konuşmalarda nasıl yansıttığı konusundaki karmaşıklığı vurgular. Bu bağlamda, pratik bir "buldurucu" olarak adlandırabileceğimiz bir yöntemin ideolojiyi metinlerde ve konuşmalarda nasıl keşfedeceğimize dair faydalı olabileceğini belirtir. Bu nedenle, X üzerindeki paylaşımların içeriklerini daha doğru bir şekilde analiz edebilmek için, Van Dijk'ın söylem analizi modeli örnek alınarak yapılan paylaşımlar hem makro hem de mikro düzeyde incelendi. Makro düzeyde, metinlerin tematik içerikleri tespit edilirken, mikro düzeyde ise cümle yapıları ve içerikleri analiz edilmiş ve aynı zamanda yorumlar eklenmiştir (Van Dijk, 2003).

Çalışma verileri; “Camden İlkeleri” aşamaları uygulanarak ve Hrant Dink Vakfı tarafından gerçekleştirilen "Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi" projesinde kullanılan; Abartma/Yükleme/Çarpıtma, Küfür/Hakaret/Aşağılama, Düşmanlık/Savaş Söylemi ve Simgeleştirme kategorileri örnek alınarak incelenmiştir (Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem Raporu 2019, s. 11).

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma 2023 Cumhurbaşkanı 2. Tur Seçimlerinde yarışan Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında birbirlerine yönelik yaptığı X paylaşımlarına gelen yorumları kapsamaktadır.

Seçim dönemi artan siyasal iletişim faaliyetleri neticesinde siyasi aktörlerin sosyal medya üzerinden birbirlerine yönelttikleri söylemlerin kullanıcılar üzerinde etkili olduğu (takipçi sayısı, görünürlüğü, vb.) varsayımından hareketle bu iki adayın X paylaşımları üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında Cumhurbaşkanı adaylarının birbirlerine yönelik 14'ü Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 8'i Kemal Kılıçdaroğlu'na ait olmak üzere toplam 22 adet tweet attığı saptanmıştır. Belirlenen 22 tweete gelen yorumlardan 180 bin yorum incelenmiştir. Gelen 180 bin yorum içerisinde nefret söylemi içeriği taşıyan tweetler saptanmış, nefret söylemi içeren tweetler arasından 1000 görüntülenmenin üzerinde görüntülenme alan 39 tweet çalışmaya dahil edilmiştir. Analiz 1 Haziran 2023 tarihindeki verilerle elde edilmiştir. Yapılan paylaşımların kalıcılığından dolayı

görüntülenme sayıları artmaya devam edebilmekte veya kullanıcı tarafından kaldırılabilen olup sayılar değişiklik gösterebilmektedir.

4. VERİ TOPLAMA

Veri toplama sürecinde seçim dönemi bahsi geçen cumhurbaşkanı adaylarının ve bu adayların siyasi partilerinin X platformu üzerinden paylaştıkları tweetler ve belirlenen tarihler arasında Trend Topic olan siyasi hashtagler incelenerek X kullanıcılarının attıkları tweetler incelenmiştir. Ulaşılan yaklaşık 180 bin tweet incelenerek nefret söylemi içeren tweetler ayıklanmış ve bu tweetler içerisinde en çok görüntülenme alan tweetlere analiz kısmında yer verilmiş ve bu tweetler görüntülenmeleri yüksekten düşüğe olacak şekilde sıralanmıştır.

5. ANALİZ

Resim 3.5.1.



1. Makro Analiz

“Terörle mücadele edeceğinizden HDP’nin haberi var mı birlikte mi mücadele edeceksiniz” Tweeti 189,7 bin görüntülenme, 206 retweet ve 5169 beğeni almıştır. Makro düzeyde, bu ifade yargılayıcı, toplumsal kutuplaşmaya neden olabilecek ve hoşgörüsüzlüğü teşvik edebilecek olumsuz bir dil içermektedir.

2. Mikro Analiz

"Terörle mücadele edeceğinizden HDP'nin haberi var mı, birlikte mi mücadele edeceksiniz" ifadesi, siyasi bir partiyi hedef alarak yükleme (başka bir olay ya da durumla bağlantı kurarak bir topluluğa yönelik olumsuz genelleme, olumsuz atıf vb.

içeren söylem) yapılan bir ifade olarak değerlendirilmiştir. Belli bir grubu hedef alan bu söylem nefret söylemi olarak değerlendirilebilir.

Resim 3.5.2.



1. Makro Analiz

“Pkk ile ittifak yapmıyormuş gibi Milliyetçi oylara göz dikmişler. Sandıklarını bile Hdp’liler koruyacak. Milletimiz gereken cevabı 14 mayısta verdi, yine sandıkta verecektir.” Tweeti 119,6 bin görüntülenme, 22 retweet ve 728 beğeni almıştır. Tweet içerisinde yer alan “Pkk ile ittifak yapmıyormuş gibi...” ifadesi doğrudan terör örgütü ile iş birliği iması içermekte olup ima edilen siyasi yapıya yönelik olumsuz bir ifade olarak değerlendirilebilir. Tweetin olumsuz bir üslup taşıdığı, genelleme ve yükleme içeren bir söylem içerdiği ve bu sebeple nefret söylemi olarak değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde kullanıcının siyasi aktöre doğrudan terör örgütü ile iş birliği iması yaparak, olumsuz genelleştirici, ayrıştırıcı ve yargılayıcı bir dil ve eylem göstergesinde olduğu görülmektedir. Kullanılan dil yargılayıcı, hoşgörüsüzlük içeren ve düşmanlaştırıcı bir üslup ayrıca ifadenin bağlamı ve seçim sürecinde dile getirilmesi bakımından nefret söylemi olarak görülmektedir.

Resim 3.5.3.



1. Makro Analiz

“Çevrenizdeki insanların elinden su bile içmiyorsunuz. Böylesi bir korku ile yaşamaya daha ne kadar devam edeceksiniz Sayın Erdoğan?” Tweeti 112,1 bin görüntülenme, 28 retweet ve 2538 beğeni almıştır. Nefret söylemi, toplumsal veya politik bir kişi veya grubu hedef alan, genellikle ırk, din, etnik köken veya cinsiyet gibi özelliklere dayanan düşmanca bir söylemdir. Ancak verilen mesajda, kişisel bir eleştiri ve korku ifadesi olduğu için makro düzeyde nefret söylemi içerdiği söylenemez.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik itham söz konusudur. İlk cümle, genel bir ifade olarak ele alındığında, bir eleştiri içeriyor gibi görünmektedir. İkinci cümlede ise "korku" ifadesi, siyasi aktörü hedef alan kişisel bir yargı olarak görünmesine karşın ifadenin kullanıldığı bağlam çerçevesinde “korkaklık” olarak bir ithamda bulunduğu söylenebilir. Söylem bu ölçekte değerlendirildiğinde nefret söylemi içerdiği söylenebilir.

Resim 3.5.4.



1. Makro Analiz

“Evet, dedem Selo’yla Apo Bey’i hapisten çıkarıp onlarla omuz omuza terörle savaşıacak” Tweeti 74,4 bin görüntülenme, 74 retweet ve 1781 beğeni almıştır. Tweetin içeriği bakımından terör iması ile birlikte makro düzeyde hedef gösterme eylemine sebebiyet verebileceği görülmektedir. Terör örgütü lideri ile iş birliği iması içeren tweetin saldırganca ve eleştirel bir yargı içermesi bakımından nefret söylemi olarak değerlendirilebilir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde bu ifade, siyasi aktörü hedef alan olumsuz bir eleştirel bir dil içermektedir. Siyasi aktörü terör örgütü lideri ile ilişkilendirerek eleştirel bir yargıda bulunulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda saldırganca yapılan olumsuz eleştiriden dolayı ifade nefret söylemi olarak değerlendirilmektedir.

Resim 3.5.5.



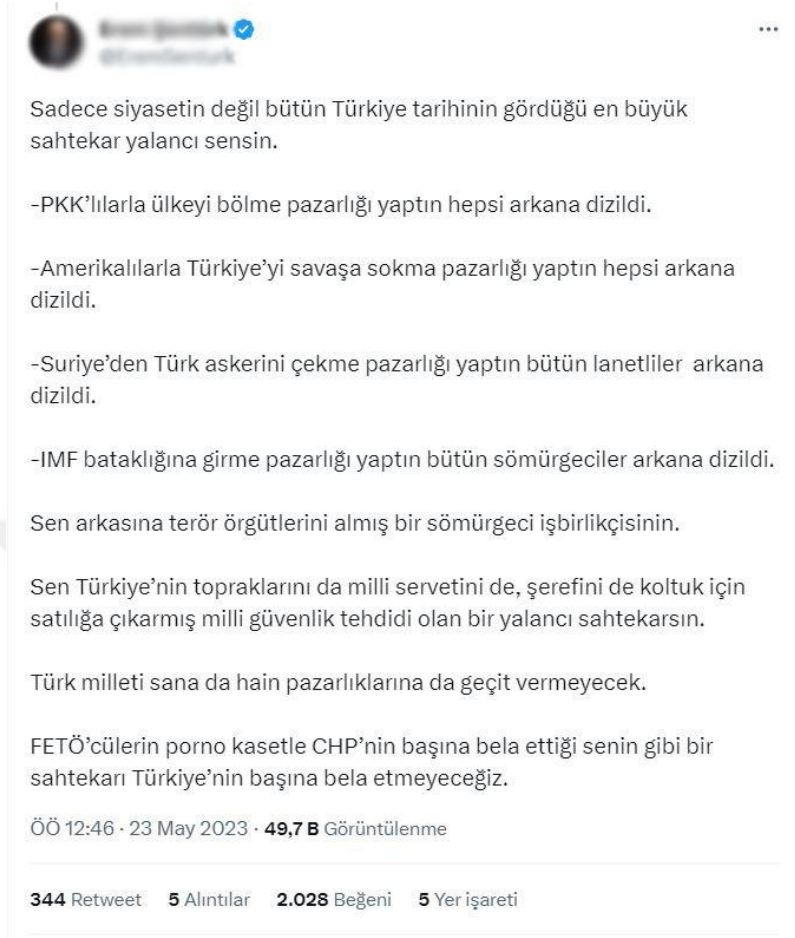
1. Makro Analiz

“YAPARSA REİS YAPAR KANDİLE BAHAR GELMEYECEK” Tweeti 53,6 bin görüntülenme, 13 retweet ve 314 beğeni almıştır. Tweet içerisinde yer alan “YAPARSA REİS YAPAR” söylemi yüceltici bir ifade iken “...KANDİLE BAHAR GELMEYECEK” ifadesi bir siyasi partinin seçim kampanyasında kullandığı sloganı üzerinden terör bağlantısı iması içermektedir. Tweet doğrudan ayrıştıran ve düşmanlaştırıcı bir ifade içermekte olup bundan dolayı nefret söylemi çerçevesinde değerlendirilebileceğini ifade etmek mümkündür.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde ana muhalefet partisinin seçim sloganı üzerinden dolaylı olarak düşmanlaştırıcı bir üslubun seçildiği varsayılabilir. Kullanılan dil ayrıştıran ve düşmanlaştırıcı bir üslup içermektedir ayrıca ifadenin bağlamı ve seçim sürecinde dile getirilmesi bakımından nefret söylemi olarak görülmektedir.

Resim 3.5.6.



1. Makro Analiz

“Sadece siyasetin değil bütün Türkiye tarihinin gördüğü en büyük sahtekar yalancı sensin. -PKK’lılarla ülkeyi bölme pazarlığı yaptın hepsi arkana dizildi. – Amerikalılarla Türkiye’yi savaşa sokma pazarlığı yaptın hepsi arkana dizildi. – IMF bataklığına girme pazarlığı yaptın bütün sömürgeciler arkana dizildi. Sen arkasına terör örgütlerini almış bir sömürgeci işbirlikçisinin. Sen Türkiye’nin topraklarını da milli servetini de, şerefini de koltuk için satılığa çıkarmış milli güvenlik tehdidi olan bir yalancı sahtekarsın. Türk milleti sana da hain pazarlıklarına da geçit vermeyecek, FETÖ’cülerin porno kasetle CHP’nin başına bela ettiği senin gibi bir sahtekarı Türkiye’nin başına bela etmeyeceğiz.” Tweeti 49,7 bin görüntülenme, 344 retweet ve 2028 beğeni almıştır. Bu ifadede CHP açıkça hedef gösterilmekle birlikte CHP’nin genel başkanını hedef alan bir ima sezilmekte ve söz konusu söylem geniş bir

topluluğu etkileyebilecek olumsuz bir üslup taşımaktadır. İçerik ve etki alanı da göz önüne alındığında bu tweetin nefret söylemi içerdiğini söylemek mümkündür.

2. Mikro Analiz

Bu ifade, siyasi aktöre yönelik olumsuz ve aşağılayıcı ifadeler içermektedir. "Hain pazarlıklar", "sahtekar", "FETÖ'cülerin porno kasetle CHP'nin başına bela ettiği" gibi ifadeler, siyasi aktörü hedef alarak hakareti, aşağılamayı, yargılamayı ve hedef almayı teşvik edebilecek ifadelerdir. Özellikle "hain pazarlıklar", "sahtekâr" gibi ifadeler, siyasi aktör ile partisi hakkında olumsuz bir algı oluşturmakta ve toplumsal kutuplaşmayı artırabilmektedir. Bu tweet mikro düzeyde de nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.7.



1. Makro Analiz

“Akp İsteddiği Herkesle Beraber Olabilir.. İsteddiği Herkesle Kol kola Gezebilir ama Başka Partiler Yaparsa Terörist olur..... Cumhuriyet Halk Partisi Atatürkün Partisidir.... Daha 3 5 sene Önce Andımızı Kaldırıp Apo’nun koğuşuna 12 Kanallalı Televizyonu Yollayan Siz değilmiydiniz..... Bunları Sadece Sizin Seçmeniz Yutar...” Tweeti 47,4 bin görüntülenme, 60 retweet ve 1121 beğeni almıştır. Paylaşım içeriği itibariyle bir siyasi eleştiri olarak görülmektedir. Ancak söylem içerisinde yer alan “Bunları Sadece Sizin Seçmeniz Yutar” ifadesi nefret söylemi oluşturabilecek bir ifade olarak analiz edilebilir. Tweet geneline bakıldığında ise paylaşımın nefret söylemi içermediği söylenebilir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik açık şekilde terör örgütüne ve terör örgütü liderine imtiyaz gösterdiğine yönelik bir söz dizisinden oluştuğu görülmektedir. “...Başka Partiler Yaparsa Terörist olur.....” ve “Apo’nun koğuşuna 12 Kanallalı Televizyonu Yollayan Siz değilmiydiniz.....” ifadeleri doğrudan terör örgütü liderine imtiyaz gösterip başka siyasi oluşumlar bir eylem ya da söylemde bulunduğunda terör söylemine başvurulduğu iması ile olumsuz bir yorum getirmektedir. Bu ima içerikli söylem üzerinden terör yüklemesi yapılmaktadır. Yükleme/Çarpıtma/Abartma olarak tespit edilen ifadeler nefret söylemi içerikli olarak görülmektedir. “... Bunları Sadece Sizin Seçmeniz Yutar” ifadesinde de bir aşağılama, küçültme söz konusudur.

Resim 3.5.8.



1. Makro Analiz

“Kes lan at organı.” Tweeti 26,3 bin görüntülenme, 4 retweet ve 826 beğeni almıştır. Makro düzeyde, bu tür saldırgan ifadeler kişi veya gruplara yönelik hakaret içerikli olmasından ötürü nefret söylemi olarak değerlendirilmektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde "Kes lan at organı." İfadesi şiddet içeren ve aşağılayıcı, hakaretvari bir ifade olarak görülmektedir. İfade de öfke veya saldırganlıkla doldurulmuş bir dil kullanılması nefret söylemi içerdiğini açıkça göstermektedir.

Resim 3.5.9.



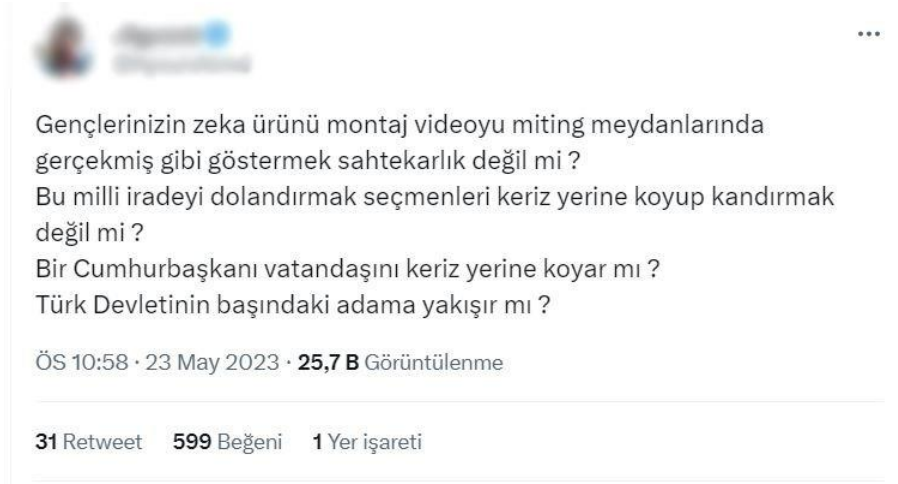
1. Makro Analiz

“PKK’ya destek veren PKK’dan destek uman operasyon çocuğu konuşuyor.”
Tweeti 26,1 bin görüntülenme, 170 retweet ve 1196 beğeni almıştır. Bu ifade, makro düzeyde toplumda kutuplaşmaya ve hoşgörüsüzlüğe katkıda bulunabilecek bir dil içermektedir. PKK ile ilişkilendirme nefret söylemi olarak değerlendirilmektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde bu ifade, siyasi aktörü hedef alan olumsuz eleştirel bir dil içermektedir. "PKK'ya destek veren" ve "PKK'dan destek uman" ifadeleri, siyasi aktörün terör örgütüyle ilişkilendirilmesini ve ona yönelik eleştirel bir yargı içerdiğini göstermektedir. “...operasyon çocuğu” tanımlaması da aşağılama unsuru olarak görülmektedir. Bu olumsuz nitelendirme nefret söylemi olarak değerlendirilmektedir.

Resim 3.5.10.



1. Makro Analiz

“Gençlerinizin zeka ürünü montaj videoyu miting meydanlarında gerçekmiş gibi göstermek sahtekarlık değil mi? Bu milli iradeyi dolandırmak seçmenleri keriz yerine koyup kandırmak değil mi ? Bir Cumhurbaşkanı vatandaşını keriz yerine koyar mı ? Türk Devletinin başındaki adama yakışır mı ?” Tweeti 25,7 bin görüntülenme, 31 retweet ve 599 beğeni almıştır. Paylaşım genel olarak soru ifadeleriyle ithamda bulunmaktadır. Yükleme ve çarpıtma içeren ifadeler nefret söylem olarak değerlendirilir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde genel itibariyle bir durum değerlendirmesi gibi dursa da soru cümleleri ile belirtilen sıfatlar olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. “...gerçekmiş gibi göstermek sahtekarlık değil mi?”, “...seçmenleri keriz yerine koyup kandırmak değil mi?” ifadeleri ele alındığında, bağlamın seçim sürecinde olması sebebiyle; siyasi aktörü gerçekleştirdiği eylem üzerinden halkı kandırmakla suçlamaktadır. Bu durumda değerlendirildiğinde mikro düzeyde nefret söylemi içerdiğini ifade etmek mümkündür.

Resim 3.5.11.



1. Makro Analiz

“Yalan üstüne yalan. Yalan ve tahrif üretiminde o kadar rekor kırıyorsunuz ki mümkün değil baş etmemiz daha ilk cümlede KOALİSYON betimlemesiyle sahtekarlık yapıyorsunuz. Muhalefet koalisyonunsa sen de koalisyonun. Sanki sadece muhalefet koalisyonmuş gibi bir betimleme kullanma!!” Tweeti 23,5 bin görüntülenme, 17 retweet ve 518 beğeni almıştır. İfadede yargılayıcı ve suçlayıcı bir tanımlama söz konusudur.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde, siyasi aktörün söylemine yönelik olumsuz bir değerlendirme yapıldığı görülmektedir. “Yalan üstüne yalan.” ve “Yalan ve tahrif üretiminde o kadar rekor kırıyorsunuz ki mümkün değil baş etmemiz...” ifadeleri ele alındığında siyasi aktörün ortaya koyduğu söylemi yalanlama ve tahrifatçılık ile suçlama yapıldığı görülmektedir. Ayriyeten siyasi aktörü yalancılık ile suçlanması da yükleme olarak değerlendirildiğinden dolayı ifade nefret söylemi içermektedir. Tweetin ifade edildiği bağlamın seçim sürecinde bir siyasi adayın Tweetine yapılan yorum olması ve aldığı görüntülenme sayısı dikkate alındığında nefret söyleminin yayılımı etkisi ile tehlike oranının yüksek olduğunu söylemekte mümkündür.

Resim 3.5.12.



1. Makro Analiz

“Kötülüklerin efendisi Recep Tayyip Erdoğan” Tweeti 22,1 bin görüntülenme, 9 retweet ve 315 beğeni almıştır. İçerik incelendiğinde paylaşılan görsel ve siyasi aktöre yönelik bir yükleme, abartma söz konusudur. Bu içerik içerdiği söylem ve görselden kaynaklanan bir nefret söylemi içermektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik açık bir şekilde olumsuz bir üslup içermektedir. Paylaşılan montajlı resimde yer alan “Kötülüklerin efendisi” ifadesi, siyasi aktöre yönelik doğrudan olumsuz ithamı, bir yaftalamayı ve bir göndermeyi (okuyucunun zihninde bir dizinin ismini çağrıştırarak) oluşturmaktadır. Paylaşılan tweetin içeriği bakımından nefret dili içerdiğini söylemek mümkündür. Tweetin aldığı görüntülenme sayısı göz önünde bulundurulduğunda nefret söylemine yol açtığını söylemek mümkündür.

Resim 3.5.13.



1. Makro Analiz

“Bazıları iki yüzlüdür!” Tweeti 21,5 bin görüntülenme, 59 retweet ve 390 beğeni almıştır. Paylaşım incelendiğinde kullanılan görsel ve söylemi nefret söylemi çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktörün seçim sürecindeki yaklaşımları üzerinden seçimin birinci ve ikinci turunda farklı ideolojik kimliklerle hareket ettiği iddiası taşıyan bir pankartın bir siyasi oluşumun binasına asıldığı görülmektedir. Pankartta siyasi aktörün fotoğrafı ile birlikte “BAZILARI İKİ YÜZLÜDÜR” yazısı ve fotoğrafın ön kısmında iki farklı ideolojinin simgeleşmiş işaretleri yer almaktadır. Tweete de pankartta yer alan ifadeler eklenerek paylaşım yapılmıştır. Bu bağlamda siyasi aktörün seçim süreci yaklaşımları üzerinden doğrudan hakareten kaynaklı nefret söylemi içerdiğini söylemek mümkündür.

Resim 3.5.14.



1. Makro Analiz

“HDP-PKK ile ittifak kuranlara, Selehattin Demirtaş’a özgürlük vereceğiz diyenlere oy yok. 28 Mayıs’ta da seni yine, yeniden lider çıkaracağız” Tweeti 19 bin görüntülenme, 25 retweet ve 567 beğeni almıştır. Bir siyasi partiyi ve paylaşımın muhatabı olan siyasi aktörü terör örgütü ile bağlantısı olduğu iddiası ile suçlayan bir söylem söz konusudur. Paylaşımında kullanılan dil ayrıştırıcı ve düşmanlaştırıcı bir anlam üretmektedir. Bundan dolayı ifade nefret söylemi olarak ele alınabilir.

2. Mikro Analiz

Paylaşım incelendiğinde iki farklı söylem türü olduğu dikkat çekmektedir. İlk cümlede yer alan “HDP-PKK ile ittifak kuranlara..” bölümünde yer alan PKK bir terör örgütünü temsil etmektedir. HDP ise bir siyasi parti olarak karşımıza çıkmaktadır.

İttifak söyleminden yola çıkarak herhangi bir topluluğu veya siyasi düşüncüyü terör grupları ile itham etmek düşmanlaştırmak olarak görüldüğünden dolayı burada bir nefret söylem olduğunu belirtmek mümkündür. Ayriyeten cümlenin devamında yer alan “Selehattin Demirtaş’a özgürlük vereceğiz diyenlere oy yok” bölümü de yine bu söylemi destekler niteliktedir. Paylaşımın ikinci kısmında ise siyasi bir ifade yer almaktadır. Bu ifade herhangi bir nefret söylemi içermemektedir. Düşmanlaştırıcı söylemler nefreti tetiklemekte ve hedef alınan gruplara yönelik bir tehdit olarak görülebildiğinden dolayı bu paylaşım nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.15.



1. Makro Analiz

“EN BÜYÜK HIRSIZ KİM? ONUDA SORALIM MI?” Tweeti 17,8 bin görüntülenme, 8 retweet ve 373 beğeni almıştır. Makro düzeyde incelendiğinde ifadede ağır bir dil ve retorik kullanımı var. Bu tür ifadeler genellikle olumsuz bir atmosfer yaratma eğilimindedir ve açık bir eleştiri veya saldırganlık içerebilir. Bu ifade suçlayıcı bir ifade olduğundan dolayı nefret söylemi içermektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik açık bir şekilde olumsuz bir üslup içermektedir. “Hırsız” kelimesi, büyük bir açgözlülük ve istekle başkalarının mallarına, haklarına ya da gücüne el koymak anlamına gelir. İfade, kişisel bir özellik olan açgözlülüğe vurgu yapmaktadır. Burada suçlama, hakaret ve kötü niyetli bir itham bulunmaktadır. Bu ifade mikro düzeyde nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.16.



1. Makro Analiz

“Montajcı Erdoğan?” Tweeti 15,8 bin görüntülenme, 12 retweet ve 389 beğeni almıştır. Tweet içeriğinde yer alan ifade itham içerdiğinden dolayı nefret söylemi olarak değerlendirilmektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik açık bir şekilde olumsuz bir üslup içermektedir. “Montajcı...” kelimesi, siyasi aktörü itham eden, hedef gösteren bir söylemdir bu noktada olumsuz ifade olarak karşımıza çıkmaktadır ve nefret dili kullanıldığını söylemek mümkündür. İfade, bağlam bakımından seçim döneminde dile getirilmesi dolayısıyla nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.17.



1. Makro Analiz

“Bence bir kasetle işi çözerdin... Sen kimleri harcamadın ki !” Tweeti 14,6 bin görüntülenme, 22 retweet ve 509 beğeni almıştır. Bu ifade, siyasi aktörü hedef alan eleştirel bir üslup içermektedir. "Kasetle işi çözerdin" ifadesi, kişisel düzeyde bir hedeflemeyi ve olumsuz bir algıyı yansıtmaktadır. İçerikteki suçlayıcı algı nefret söylemi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca “sen kimleri harcamadın ki!” söyleminin altındaki resimde işlenen isimlerin zihinlerde çağrıştırdığı anlamlar da ilişkilendirici bir gösterge olarak algılanabilir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde, "Kimleri harcamadın ki" ifadesi, kişiyi aşağılama ve suçlama amacı taşımaktadır. Suçlama ve aşağılama durumu nefret söyleminin en belirgin göstergelerindendir.

Resim 3.5.18.



1. Makro Analiz

“Dede, eski rakibin S.Oğan Cumhurbaşkanı adaylığından sonra etkisiz bir ‘eleman’a dönüşmüş.” Tweeti 14 bin görüntülenme, 6 retweet ve 210 beğeni almıştır. İçerik bağlamında alıntılanan tweet ve içerikte bulunan görsel bağlamında siyasi aktöre yönelik bir çarpıtma yapılmaktadır. Bu durum siyasi aktöre yönelik bir nefret söylemi barındırmaktadır.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik açık bir şekilde aşağılama içermektedir. “...etkisiz bir “eleman”a dönüştü.” ifadesi ve siyasi aktörün soyadından yola çıkarak yapılan “...S.Oğan...” ve “...erdOĞAN...” gibi kelime oyunları doğrudan aşağılama içeren ifadeler olarak ortaya çıkmaktadır. Tweet içerisinde “...”eleman”... ifadesi başkalarının hizmetine girme anlamında kullanılarak doğrudan siyasi faktörü aşağılamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ve bağlam bakımından ele alındığında bu tweet nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.19.



1. Makro Analiz

“Benim seçtiğim Dünya Lideri Cumhurbaşkanı Erdoğan’a kimse ‘namert’ diyemez !NAMERT SENSİN kemal!” Tweeti 13,5 bin görüntülenme, 39 retweet ve 609 beğeni almıştır. Bir lider yüceltilirken diğer siyasi aktöre yönelik hakaret içeren bir nefret söylemi olarak değerlendirilmektedir.

2. Mikro Analiz

"Mikro düzeyde" ifade, bireysel düzeyde iki siyasi lideri karşılaştırmaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik destek ifadesi, yüceltme kişisel düzeyde bir değerlendirmedir. Ancak, Kemal Kılıçdaroğlu'na yönelik aşağılayıcı ifade ise bireyi hedef alarak hoşgörüsüzlüğü teşvik edebilir. "NAMERT SENSİN kemal!" şeklindeki söylem, hem tanımlama hem de özel bir ismin küçük harfle başlatılmasından dolayı bir gösterge olarak siyasi aktöre yönelik küçültücü, aşağılayıcı bir ifade içermektedir. Hakaret ve aşağılama içeren bu ifade nefret söylemi olarak değerlendirilmektedir.

Resim 3.5.20.



1. Makro Analiz

“Reis bu seçimi tarihi farkla alacağız dansöz gibi dönselerde milliyetçi seçmeni kandıramazlar...” Tweeti 12,9 bin görüntülenme ve 69 beğeni almıştır. Söylem diğer siyasi adayı eleştiren ve aşağılayıcı bir üslup taşıyan bir ifade içermektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde diğer siyasi aktöre yönelik aşağılama içerdiğini ifade etmek mümkündür. “...dansöz gibi dönselerde ...” ifadesi, sürekli farklı görüşler ortaya koyma ya da farklı duruş sergileme gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Burada suçlayıcı bir tanımlama yapılırken ideolojik bir grubu da yüceltme bulunmaktadır. Bu bağlamda ifadenin nefret söylemi içerdiğini söylemek mümkündür.

Resim 3.5.21.



1. Makro Analiz

“Hiç manipülasyon , montaj , yalan , iftira , türlü türlü sahtekarlık yapmadan bir gün geçirdin mi ? Twiti atarken bile dezenformasyon:)” Tweeti 12,5 bin görüntülenme, 6 retweet ve 165 beğeni almıştır. Adaya yönelik sahtekarlık ithamları

bulunmaktadır. Bu durum yükleme ve çarpıtma olarak değerlendirildiğinden dolayı söylemin nefret içerdiği söylenebilir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik açık bir şekilde olumsuz yükleme içermektedir. “Hiç manipölasyon ,montaj ,yalan ,iftira ,törlü törlü sahtekarlık yapmadan bir gün geçirdin mi ?” cümlesi ile, siyasi aktöre olumsuz kişilik özellikleri ve eylemler atfederek yükleme yapılmaktadır. Burada suçlama, yargılama ve kötü niyetli bir itham bulunmaktadır. Bu doğrultuda ifade nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.22.



1. Makro Analiz

“Sen erkeksen çık karşısına yüz yüze konuşun bakalım ! Var mı sende o yürek !! Var mı sende o cesaret !!! YOK YOK Erdoğan !!!” Tweeti 17,8 bin görüntülenme, 8 retweet ve 373 beğeni almıştır. Paylaşım içerisinde yer alan ifadeler siyasi aktöre yönelik çarpıtmaya yönelik nefret söylemi içermektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik açık bir şekilde olumsuz bir üslup içermektedir. “Sen erkeksen çık karşısına yüz yüze konuşun bakalım ! Var mı sende o yürek !! Var mı sende o cesaret !!! YOK YOK Erdoğan !!!” ifadeleri ele alındığında hem cinsiyetçi bir dil kullanıldığı hem de aşağılama içerdiği görülmektedir. Söylem

genel itibariyle nefret söylemi içermektedir, paylaşımın seçim sürecinde yapılmasının etkileşimini ve etkisini artırdığını söylemek mümkündür.

Resim 3.5.23.



1. Makro Analiz

“Saplaya saplaya..” Tweeti 10,4 bin görüntülenme ve 4 beğeni almıştır. Bu ifade, saldırgan ve şiddet içeren bir üslup içermektedir. Bu tür ifadelerin kullanımı, diyalog ve iletişimde olumsuz etkiler yaratabilir ve toplumsal uyumu bozabilir. Toplumsal uyumun bozulması ve hoşgörüsüzlük içerdiğinden dolayı bu ifade nefret söylemi içermektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde "Saplamak" ifadesi, zarar vermek veya saldırmak anlamına gelmektedir. Bu ifade, şiddet içeren bir tutumu ima ederek veya teşvik ederek, hedef alınan kişi veya gruplara karşı düşmanca bir dil oluşturmaktadır. Bu ifade şiddeti ve hoşgörüsüzlüğü ön plana çıkarttığından dolayı nefret söylemi içerdiği söylenebilir.

Resim 3.5.24.



1. Makro Analiz

“Senden başka bu din kitap bilemezlerin hakkından gelecek kimse yok reis. Allah sana hayırlı bereketli ömürler versin inşallah...” Tweeti 9467 görüntülenme ve 56 beğeni almıştır. Tweet içerisinde yer alan “...bu din kitap bilmezlerin...” ifadesi doğrudan saldırganlık içermekte ve manevi değerler üzerinden aşağılama amacı güttüğü ifade edilebilir. Tweet dolaylı bir şekilde düşmanlaştırıcı ifade içermekte olup bundan dolayı nefret söylemi çerçevesinde değerlendirilebileceğini ifade etmek mümkündür.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde bir siyasi aktöre yüceltilerek destek vermenin yanı sıra diğer adaya ~~doğrudan~~ dolaylı olarak aşağılayıcı ve düşmanlaştırıcı yaklaşım içerdiği görülmektedir. Kullanılan dil hoşgörüsüzlük ve düşmanlık içermektedir ayrıca ifadenin bağlamı ve seçim sürecinde dile getirilmesi bakımından nefret söylemi olarak görülmektedir.

Resim 3.5.25.



1. Makro Analiz

“PKK senin istediğin biçimde hareket ediyor. Dilersen seni övüyorlar, dilersen askerle çatışıyorlar, dilersen muhalefeti övüyorlar.” Tweeti 8822 bin görüntülenme, 4 retweet ve 157 beğeni almıştır. İfadesinde bir terör örgütünü siyasi aktör ile bağdaştıran bir söylem söz konusudur. Yükleme ve suçlama içeren bu ifade nefret söylemi olarak değerlendirilmektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktörün bir terör örgütüne etki ettiği iddiası taşındığı görülmektedir. “PKK senin istediğin biçimde hareket ediyor. Dilersen seni övüyorlar, dilersen askerle çatışıyorlar, dilersen muhalefeti övüyorlar.” İfadeleri ele alındığında siyasi aktörün terör örgütü ile bağlantısı olduğu iması ve iddiası ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda tweetin çarpıtma amaçlı paylaşıldığını ifade etmek ve paylaşımın seçim sürecinde yapılması değerlendirildiğinde nefret söylemi içerdiğini söylemek mümkündür.

Resim 3.5.26.



1. Makro Analiz

“Bu kullandığınız dil bir cumhurbaşkanı’ndan ziyade hayatını sokakta geçirmiş Müptezel insanların dilidir.” Tweeti 8605 bin görüntülenme, 5 retweet ve 223 beğeni almıştır. ‘Müptezel’ kelimesi burada aşağılayıcı bir ifade olarak kullanıldığından ötürü söylem nefret içeriklidir.

2. Mikro Analiz

"Bu kullandığınız dil bir cumhurbaşkanı’ndan ziyade hayatını sokakta geçirmiş Müptezel insanların dilidir." ifadesi, siyasi aktörün veya destekçilerinin dilini sokakta geçen hayatı olan ve aşağılanan bir grup insanın diliyle benzetmekte ve eleştirmektedir. İfade içeriği aynı zamanda bu grup insanları "Müptezel" olarak adlandırmaktadır, bu da aşağılayıcı bir dil içerdiği ve nefret söylemi sınırlarına yaklaştığı anlamına gelmektedir.

Resim 3.5.27.



1. Makro Analiz

“Sonun yakın... Yalanlarının ve çaldığı paraların altında çökeceksin...”
Tweeti 8166 bin görüntülenme, 3 retweet ve 166 beğeni almıştır. Tehdit, suçlama ve yükleme içeren bu paylaşım nefret söylemi olarak değerlendirilmektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik açık bir şekilde olumsuz bir üslup içermektedir. “Sonun yakın... Yalanlarının ve çaldığı paraların altında çökeceksin...” ifadesi ele alındığında siyasi aktörün yalancılık ve hırsızlıkla suçlandığı görülmektedir. Doğrudan hakaret ve yükleme içeren tweetin seçim sürecinde sarf edilmiş olması nefret etkisini arttırmaktadır. Bu bağlamda tweetin nefret söylemi içerdiğini ifade etmek mümkündür.

Resim 3.5.28.



1. Makro Analiz

“Sabah güne nasıl baslıyoruz başkan Yine milliyetçilik mi oynayacaksın”
Tweeti 6550 bin görüntülenme, 86 beğeni almıştır. Tweet alay ve çarpıtma içermektedir. Bu durum nefret söylemi olarak değerlendirilmektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik olumsuz yönlü bir yorum içerdiğini söylemek mümkündür. “Yine milliyetçilik mi oynayacaksın” ifadesi ile siyasi aktörün ideolojik duruşu üzerinden aşağılama ifadesi sayılabilecek şekilde bir ihtar yapılarak yükleme yapıldığını söylemek mümkündür. Bağlam ve ifade ediliş bakımından ele alındığında nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.29.



1. Makro Analiz

“Dede onların anladığı dil bu değil! Köpek yerine koysan köpeğe üzülürüm.” Tweeti 6123 bin görüntülenme, 1 retweet ve 41 beğeni almıştır. İçerikte aşağılama yer almaktadır. Aşağılama nefret söyleminin bir belirtisi olarak kabul edilmektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktörün söylemi üzerinden diğer siyasi görüşe sahip insanlara yönelik açık bir şekilde olumsuz bir üslup içermektedir. “Köpek yerine koysan köpeğe üzülürüm” ifadesi, açıktan aşağılama içermektedir. Söylemin bağlam bakımından seçim döneminde dile getirilmiş olması tahrik oranını arttıracak bir unsur olarak görülebilir. Nefret dili barındıran söylem mikro düzeyde nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.30.



1. Makro Analiz

“Erdoğan 24 saat uğraşsa bu tweet'i yazamaz.” Tweeti 5423 bin görüntülenme, 5 retweet ve 138 beğeni almıştır. Paylaşımında aşağılayıcı bir dil kullanılmıştır. İfade incelendiğinde siyasi aktöre yönelik yapılan bu eleştiri nefret söylemi olarak kabul edilebilir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik açık bir şekilde olumsuz bir üslup içermektedir. “Erdoğan 24 saat uğraşsa bu tweet’i yazamaz.” ifadesi sözlerin siyasi aktörün kendisine ait olmadığını iddia etmekle birlikte bu sözleri sarf edecek düzeyde olmadığını ima etmektedir. Aşağılama içeren tweetin seçim sürecinde atılmasının ve aldığı etkileşimin de etkisiyle nefret söylemi içerdiğini ifade etmek mümkündür.

Resim 3.5.31.



1. Makro Analiz

"Yeryüzünün En AHLAKSIZ yaratışın TayİT" Tweeti 5189 bin görüntülenme, 1 retweet ve 58 beğeni almıştır. Bu ifade ahlaki olarak olumsuz bir değerlendirme içerir ve küçümseyici bir dil kullanmaktadır. İlgili ifadesi, belirli bir kişiyi ahlaki açıdan aşağılamayı hedeflemekte ve düşmanca bir dil içermektedir.

2. Mikro Analiz

"Yeryüzünün En AHLAKSIZ yaratışın TayİT" ifadesi, belirli bir kişiyi "ahlaksız" olarak tanımlayarak aşağılamayı hedefler. "Yeryüzünün En AHLAKSIZ yaratışın" ifadesi, ahlaki bir yargı içerirken, "TayİT" kelimesi, olumsuz bir imaya gönderme yapan ve kişiyi hakaret içeren bir şekilde adlandırmaktır. İfade, düşmanca ve saldırgan bir dil kullanmaktadır. Bu tür ifadeler, genellikle nefret söylemi olarak kabul edilir.

Resim 3.5.32.



1. Makro Analiz

"Ağız ağız değilki, bok çukuru resmen. Şu dile şu lisana bak hele. Seçim bitince hdp tüm foyanı ortaya dökecektir. O zaman kim mert kim namert halkımız görecektir." Tweeti 3389 görüntülenme, 14 retweet ve 242 beğeni almıştır. Bu tweet içerdiği saldırgan ifadeler, toplumda hoşgörüsüzlüğü ve kutuplaşmayı teşvik edebilecek düzeyde olup nefret söylemi içermektedir.

2. Mikro Analiz

Bu ifade, kişisel düzeyde aşağılayıcı bir dil içermektedir ve belirli bir kişi veya gruba yönelik olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu ifade, aşağılayıcı ve olumsuz bir dil içermektedir. "Ağız ağız değilki, bok çukuru resmen." ifadesi, aşağılayıcı bir dil kullanarak bir kişi veya grubu hedef almaktadır. "Kim mert kim namert halkımız görecektir." ifadesi ise belirli bir kişi veya grubu sorgulayıcı ve olumsuz bir şekilde nitelendiren bir ifadedir. Bu ifadeler nefret söylemi olarak değerlendirilebilir.

Resim 3.5.33.



1. Makro Analiz

“Yalancı. Hayatın yalan dolan. Saatlerce senin yalanlarını kimler seyreder?”

Tweeti 2612 bin görüntülenme, 11 beğeni almıştır. Bu ifade olumsuz bir ton taşıdığı, yargılayıcı ve aşağılayıcı bir dil kullandığı için nefret söylemi unsurları içermektedir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik olumsuz kişilik özellikleri atfedilen bir üslup içerdiği görülmektedir. Yalan söylemek ile itham edilen siyasi aktörün aynı zamanda ciddiye alınmayacağını iddia ederek aşağılama girişiminde bulunduğu söylenebilir. “Yalancı. Hayatın yalan dolan. Saatlerce senin yalanlarını kimler seyreder?” ifadesi ele alındığında, yalancılık üzerinden olumsuz atıf yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda ifade, nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.34.



1. Makro Analiz

“Sazan sarmalı:)” Tweeti 2598 görüntülenme, 9 retweet ve 47 beğeni almıştır. Bu tweetin makro düzeyde, siyasi aktörleri doğrudan hedef alan ve olumsuz anlam taşıyan bir ifadeden oluştuğu görülmektedir. “Sazan sarmalı:)” ifadesi kullanıldığı bağlam bakımından doğrudan olumsuz itham, hakaret ve simgeleştirme içeren bir ifadedir. Bu doğrultuda ifadenin kullanıldığı zaman ve bağlam ele alınacak olursa, nefret söylemi içerdiğini söylemek mümkündür.

2. Mikro Analiz

“Sazan sarmalı” ifadesi bir çeşit dolandırıcılık yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. ifadenin ahlaki olarak ve toplum nezdinde taşıdığı anlam üzerinden ele alınacak olursa hakaret içerdiği ve doğrudan nefret söylemi olarak değerlendirilebileceğini ifade etmek mümkündür.

Resim 3.5.35.



1. Makro Analiz

“Bende bunları unutmayacağım.” Tweeti 2271 bin görüntülenme, 6 retweet ve 31 beğeni almıştır. Paylaşım görseliyle birlikte incelenmektedir. Görselde yer alan kurgular incelendiğinde siyasi aktöre yönelik farklı görüşler yüklenmiştir. Çarpıtma ve yükleme içeren bu paylaşım nefret söylemi olarak değerlendirilebilir.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktörün seçim sürecindeki yaklaşımları üzerinden seçim sürecinde farklı ideolojik kimliklerle hareket ettiği iddiası taşıyan bir görsel ile “Bende bunları unutmayacağım.” İfadesinden oluştuğu görülmektedir. Tweetin içeriğinde siyasi aktör dört farklı ideoloji ile montaj yoluyla görsel hazırlanarak ilişkilendirilmiş ve bu doğrultuda hedef gösterilmiştir. Bu bağlamda siyasi aktörün seçim süreci yaklaşımları üzerinden doğrudan hakaret içerdiğini söylemek

mümkündür. Seçim sürecinde yapılan paylaşımın etkileşim sayıları da göz önüne alındığında nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.36.



1. Makro Analiz

“Reiz yavaş dön..trollerin error veriyor” Tweeti 2154 bin görüntülenme ve 13 beğeni almıştır.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik olumsuz bir üslup ile farklı yönlerde görüş bildirdiği iddia edilmiştir. “...yavaş dön trollerin error veriyor” ifadesi bu iddianın siyasi aktörün destekçileri tarafından savunulmasının güç hale geldiğini anlatmaya çalışıyor şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda siyasi aktörün destekçilerine “...troll...” diyerek farklı bir boyutta da aşağılama yapıldığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak bu dinamikleri ve belirtildiği bağlam bakımından ifade, nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.37.



1. Makro Analiz

“HER DÜMEN VAR” Tweeti 1503 bin görüntülenme, 2 retweet ve 14 beğeni almıştır. İfadede imalı bir gönderme söz konusudur.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktörün verdiği bir fotoğraf karesinin içeriğini soyut bir anlamda kullanarak siyasetçiyi itham ettiğini söylemek mümkündür. “HER DÜMEN VAR” ifadesinde, kelimenin düz anlamından ziyade yan anlamına gönderme yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu ifadenin argodaki karşılığı ya da ima ettiği anlam, dalaverecilik ve düzenbazlıktır. Fotoğraf karesinin temasının düz anlamda “geminin dümenindeki siyasetçi” şeklinde yorumlandığı varsayıldığında verilmek istenen mesajın yan anlamı dikkat çekmekte ve temanın argodaki anlamıyla kullanılmasıyla

hakarete çevrildiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda ve bağlamın seçim süreci olması sebebiyle ifade, nefret söylemi içermektedir.

Resim 3.5.38.



1. Makro Analiz

“Hayırdır keMal bey seni çok hırçın görüyoruz son anketler eline ulaştı zaar” Tweeti 1454 bin görüntülenme, 1 retweet ve 31 beğeni almıştır. Bu ifade, siyasi aktöre eleştirel ve aşağılayıcı bir üslup içeren bir ifade olarak değerlendirilmektedir. Makro düzeyde, böyle olumsuz ifadeler, siyasi kutuplaşmaya katkıda bulunabilir ve hoşgörüsüzlüğü teşvik edebilir.

2. Mikro Analiz

"Hayırdır keMal bey seni çok hırçın görüyoruz son anketler eline ulaştı zaar." İfadesinde kullanılan “keMal” kelimesinin yazılışı hakaret içerikli bir ifade olarak değerlendirilebilir. Twestte, "hırçın" ifadesi olumsuz bir şekilde değerlendirilmektedir. Doğal bir kişilik özelliği olabilecek bir tanımlama ögesinin aşağılama unsuru olarak kullanıldığı ve simgeleştirildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca, "son anketler eline ulaştı zaar" ifadesi, siyasi bir liderin başarısız olacağına veya kötü sonuçlarla karşılaşacağına işaret eder niteliktedir.

Resim 3.5.39.



1. Makro Analiz

“Bu böyle yalandan Allah Muhammed derken Allah bellide içine bi serinlik verecek gerçekten müslüman olacak bide Reisi beğenmezler bak sayesinde imana geliyorsunuz” Tweeti 1443 bin görüntülenme, 9 beğeni almıştır. Abartma, çarpıtma ve genelleme içeren bu tweetin bir gruba yönelik nefret söylemi içerdiğini söylemek mümkündür.

2. Mikro Analiz

Tweet incelendiğinde siyasi aktöre yönelik inanç temelli kapalı bir üslupla ihtamda bulunulduğu görülmektedir. “...gerçekten müslüman olacak...” ifadesi tweetin bütününde dikkate alındığında siyasi aktöre karşı inancı üzerinden eleştirel bir dil kullanıldığı söylenebilir, bu doğrultuda ifadenin içeriği bakımından nefret dili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu tweet içeriğinde Abartma/Yükleme/Çarpıtmanın yanı sıra bir doğal kimlik ögesinin nefret dili olarak kullanıldığı görülmektedir. Tweet genel hatlarıyla olumsuz ifadelerden oluşmaktadır ancak yaptığı çağrışımların seçim sürecinde yapılması sebebiyle mikro düzeyde nefret söylemi içerdiğini söylemek mümkündür.

6. BULGULAR

Bu bölümde araştırma sorularının cevaplanmasıyla birlikte Analizlerin genel hatları ortaya konulmaktadır.

Yapılan incelemeler sonucunda paylaşımların siyasi bir eleştiriden öteye geçerek belli bir siyasi görüşü veya kişiyi hedef alan nefret söylemleri içerdiği tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler makro ve mikro ölçüde yapıldığından dolayı paylaşımlar hem ilk görüldükleri anda ki hem de alt metinde verilen mesaj ile oluşan nefret söylemi olarak değerlendirildi. Yapılan değerlendirmelerde makro ölçüde nefret söylemi içermediği görülen paylaşımların, mikro ölçüde incelendiğinde nefret söylemi içerdiği ve düşmanlaştırıcı ifadelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Makro ölçekte nefret söylemi içeren bütün paylaşımlarda ise mikro ölçekte de nefret söylemi içerdiği tespit edilmiştir. İnternetin yayılımcı özelliği nefret söyleminin büyük kitlelere ulaşmasında etkili olmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin günlük hayatta ulaşabileceğinden daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlayarak, söylemlerinin görünürlüğünü artırmaktadır. Sosyal medyanın aktif kullanımı ile daha fazla etkileşim ve daha geniş bir kitleye ulaşma arasında bir bağlantı olduğu geçmişte yapılan araştırmalarda görülmektedir (Birinci & Terkan, 2023). Bu da sosyal medyanın yaygın kullanımının nefret söyleminin yayılımını hızlandırdığını göstermektedir.

Çalışma, sosyal medya paylaşımlarında nefret söyleminin yaygınlığını ve niteliğini incelemiş, siyasi söylemin ötesine geçerek hoşgörüsüzlüğü, aşağılamayı ve düşmanlaştırıcı dili beslediğini ortaya koymuştur. Hem makro hem de mikro düzeyde yapılan analizler, görünüşte zararsız görünen paylaşımların bile nefret söylemi içerebileceğini göstermiştir. Araştırma, doğrudan bir mesele ya da davranışı hedef alan paylaşımların, ima yoluyla yapılan ya da üstü kapalı içeriklere göre daha yüksek etkileşim aldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, doğrudan saldırgan içeriklerin daha görünür olduğunu ve daha fazla dikkat çektiğini göstermektedir.

Çalışmanın önemli bulguları ele alındığında, siyasi tartışmalarda nefret söyleminin toplumda derin bir kutuplaşmaya ve hoşgörüsüzlüğe işaret ettiğini

göstermektedir. Bu durum, özellikle karşıt görüşlerin aşağılandığı ve suçlandığı durumlarda, sağlıklı bir demokratik diyalog ortamını baltalamaktadır.

Tablo 2. İncelenen tweetlerin görüntülenme, retweet ve beğeni sayıları

Tweetler	Görüntülenme	Retweet	Beğeni
Resim 3.5.1.	189700	206	5169
Resim 3.5.2.	119600	22	728
Resim 3.5.3.	112100	28	2538
Resim 3.5.4.	74400	74	1781
Resim 3.5.5.	53600	13	314
Resim 3.5.6.	49700	344	2028
Resim 3.5.7.	47700	60	1121
Resim 3.5.8.	26300	4	826
Resim 3.5.9.	26100	170	1196
Resim 3.5.10.	25700	31	599
Resim 3.5.11.	23500	17	518
Resim 3.5.12.	22100	9	315
Resim 3.5.13.	21500	59	390
Resim 3.5.14.	19000	25	567
Resim 3.5.15.	17800	8	373
Resim 3.5.16.	15800	12	389
Resim 3.5.17.	14600	22	509
Resim 3.5.18.	14000	6	210
Resim 3.5.19.	13500	39	609
Resim 3.5.20.	12900	0	69
Resim 3.5.21.	12500	6	165
Resim 3.5.22.	12400	6	421
Resim 3.5.23.	10400	0	4
Resim 3.5.24.	9467	0	56
Resim 3.5.25.	8822	4	157
Resim 3.5.26.	8605	5	223
Resim 3.5.27.	8166	3	166
Resim 3.5.28.	6550	0	86
Resim 3.5.29.	6123	1	41

Resim 3.5.30.	5423	5	138
Resim 3.5.31.	5189	1	58
Resim 3.5.32.	3389	14	242
Resim 3.5.33.	2612	0	11
Resim 3.5.34.	2598	9	47
Resim 3.5.35.	2271	6	31
Resim 3.5.36.	2154	0	13
Resim 3.5.37.	1503	2	14
Resim 3.5.38.	1454	1	31
Resim 3.5.39.	1143	0	9
TOPLAM	1.010.369	1.212	22.162

Yapılan incelemeler sonucunda (Bk. Tablo 2) nefret söylemi içeren 39 yorumun toplamda 1 milyon 10 bin 369 görüntülenme elde ettiği görülmektedir. Bu sayı nefret içerikli yorumların kaç kullanıcıya ulaştığını göstermektedir. Aynı şekilde yorumlar toplamda 22 bin 162 beğeni alırken, bin 212 adette retweet aldığı görülmektedir. X platformunda beğeni ve retweet etkileşimleri bir görüşü veya paylaşımı desteklediğini, görüşe katıldığını veya onay verildiğini belirtebilir. Bu bağlamda bir nefret söyleminin aldığı beğeni ve retweet sayısı ile doğru orantılı olarak desteklediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla nefret söylemini oluşturan 39 kullanıcının yanı sıra 20 binden fazla kullanıcının da bu söylemleri desteklediğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra nefret söylemi içerikli paylaşımları görüntüleyenler arasından beğeni veya retweet yapma konusunda çekinceli bir grubun olduğu da düşünüldüğünde nefret söylemin yayılımının çok daha büyük bir etkiye sahip olduğu ön görülebilir.

Nefret söyleminin yaygınlığı beraberinde şiddet ve ayrımcılık riskini artırabilir, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebilir, toplumun demokratik değerlerini erozyona uğratabilir. Bu dinamikler ışığında, nefret söylemine karşı toplumun tüm kesimleri iş birliği içinde olmalı, hoşgörü, saygı ve anlayışı teşvik etmelidir.

X platformunda beğeniler, etkileşimin temel kaynaklarından biri olarak öne çıkmaktadır. Beğeni sayısı ne kadar yüksek olursa, paylaşım o kadar çok kullanıcının akışında gösterilir. Bu durum, beğeni sayısının nefret söyleminin görünürlüğünü

artırdığını ve dolayısıyla söylemin etkisinin göstergesi olduğunu işaret etmektedir. Aynı şekilde platformda etkileşim ve takipçi sayısı arasında genellikle pozitif bir ilişki vardır. Yüksek takipçili hesaplar, daha yüksek görünürlüğe ve daha fazla akışa düşme oranına sahip olmaktadır. Bu da kullanıcıların yüksek takipçili hesaplara ait paylaşımlara yorum yaparak, kendi paylaşımlarına göre çok daha geniş bir kitleye ulaşabileceklerini göstermektedir. Kullanıcıların siyasi aktörlerin paylaşımları altına yaptıkları nefret söylemi içerikli yorumların siyasi aktörün takipçi sayısı, görünürlüğü ve etkileşim düzeylerinin yoğunluğu göz önüne bulundurulduğunda nefret söyleminin daha büyük kitlelere yayılmasında etkili olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmada incelenen veriler “Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem Raporu” içerisinde yer alan kategorilere göre incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 20 içerikte ‘Abartma/Yükleme/Çarpıtma’, 20 içerikte ‘Küfür/Hakaret/Aşağılama’, 9 içerikte ‘Düşmanlık/ Savaş Söylemi’, 2 içerikte ise ‘Doğal Kimlik Ögesini Nefret Aşağılama unsuru olarak kullanma/Simgeleştirme’ tespit edilmiştir.

Araştırma da doğrudan hakaret ve küfür yerine, hakarete ulaşan imalar, kelime oyunları, aşağılayıcı ifadeler ve suçlamalar yoluyla dolaylı nefret söyleminin yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, nefret söyleminin tespit edilmesini ve ele alınmasını zorlaştırmaktadır.

Araştırma çerçevesinde nefret söylemi üreten kullanıcıların profilleri incelendiğinde, kullanıcı profilinin açık veya kimliği belirsiz olmasının ortaya çıkan söylemin boyutunda belirleyici bir unsur olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda nefret söylemi içeren paylaşımlar yapan kullanıcıların kimliğinin deşifre olması gibi bir kaygısının olmadığı yönünde bir çıkarım yapılabilir.

Siyasi liderlerin nefret söylemi üzerindeki rolü bakımından incelendiğinde, siyasi liderlerin ve onların kullandığı dilin, nefret söyleminin yayılmasında önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Liderlerin ayrıştırıcı, düşmanlaştırıcı söylemleri, destekçileri arasında benzer davranışları meşrulaştırabilir ve toplumsal bölünmeleri derinleştirebilir. Böyle bir durumda bir siyasi adayın rakibi olan siyasi adayı doğrudan hedef göstermesi ve imalarda bulunması, taraftar ve destekçilerini rakip adaya yönlendirerek nefret söylemini tetikleyecek bir diğer unsur ortaya çıkarabilir.

Teknolojinin etkisi söylemin yayılmasında ve güçlenmesinde doğrudan aktif rol oynamaktadır. İnternetin yaygınlığı ve sosyal medyanın erişilebilirliği, nefret söyleminin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, videolar ve manipüle edilmiş görseller gibi içerik biçimlerinin kullanımı, nefret söyleminin etkisini daha da artırmaktadır. İncelenen tweetler üzerinde yapılan söylem analizi, siyasi aktöre karşı nefret söylemi içeren paylaşımların, siyasi aktörün savunucuları tarafından hedef alındığı ve gerek doğrudan kişiyi hedef alan gerekse savundukları siyasi aktörün söylemini destekleyen paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmiştir. Ortaya çıkan bulgu, nefret söyleminin siyasi tartışmaları daha da kutuplaştırdığını ve siyasi aktörlerin destekçileri arasında karşılıklı nefret söylemi üretimini tetiklediğini göstermektedir.

Görsel ve yazılı her türlü imkanıyla teknolojinin kullanımı özellikle sosyal paylaşım ağları üzerinden nefret söyleminin yayılmasında bu ağların, hızlı erişilebilir ve yayılabilir olması etkilidir. Yankı odaları vasıtası ile de benzer görüşteki kullanıcıları da nefret söylemi olarak ileriye gittiği noktalarda teşvik edebilmesi bakımından doğrudan bu durum nefret suçuna yol açabilir. Bu bulgular, nefret söyleminin toplumsal uyum ve demokratik değerler üzerindeki zararlı etkilerine dair endişeleri artırmaktadır.

Toplumsal kutuplaşmanın ve ayrımcılığın önüne geçmek için belirli adımların atılması gerekmektedir. İlk olarak, nefret söyleminin biçimleri ve etkileri konusunda kamuoyu farkındalığının artırılması gerekmektedir. Eğitim programları ve medya okuryazarlığı girişimleri, bireylerin nefret söylemini tanımasına ve buna karşı koymasına yardımcı olabilir. Sosyal medya platformları, nefret söylemini tespit etme ve kaldırma konusunda daha aktif olmalıdır. Ayrıca, kullanıcıları nefret söyleminin sonuçları konusunda eğitmek ve sağlıklı çevrimiçi tartışmaları teşvik etmek için adımlar atılmalıdır.

Nefret söylemiyle mücadele etmek için mevcut yasal çerçevelerin gözden geçirilmesi ve güçlendirilmesi gerekebilir. Bu durum, nefret söyleminin belirlenmesi, kovuşturulması ve cezalandırılması için daha etkili mekanizmaların oluşturulmasını içermelidir. Siyasi liderler, söylemlerinde sorumlu davranmalı ve nefret söyleminden kaçınmalıdır. Siyasi liderlerin sözleri taraftarları tarafından sosyal yaşıntı ve sosyal

mecralar içerisinde propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda siyasi aktörler, toplumsal birliği teşvik eden ve hoşgörüyü savunan bir dil kullanarak, toplumda olumlu bir rol model olması gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları, nefret söyleminin toplum üzerinde ne kadar büyük bir tehdit oluşturduğunu göstermektedir. Bu bulgular, nefret söylemiyle mücadelede kullanılacak yöntemlerin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Sonuç olarak, sosyal medyadaki nefret söylemi, ele alınması gereken ciddi bir sorundur. Bu sorunu çözmek için çok yönlü bir yaklaşım gerekmektedir. Farkındalık artırımı, sosyal medya platformlarının sorumluluğu, yasal düzenlemeler ve siyasi liderlerin sorumluluğu, nefret söyleminin yayılmasını önlemek ve daha kapsayıcı ve saygılı bir toplum inşa etmek için elzemdir.

Nefret söylemi, internet ortamında yaygın bir şekilde kullanılan ve toplumda kutuplaşmaya neden olan bir sorundur. Bu çalışmada, siyasi içerikli paylaşımlarda nefret söyleminin nasıl kullanıldığı analiz edilmiştir. Bulgular, nefret söylemlerinin siyasi eleştiriden öteye geçerek belli bir siyasi görüşü veya kişiyi hedef aldığını göstermektedir. Nefret söylemleri, doğrudan veya dolaylı yollardan, kelime oyunları ve ithamlar aracılığıyla yapılmaktadır.

Araştırma, nefret söyleminin sadece metinsel paylaşımlarda değil, manipülasyon yapılmış görsellerde de kullanıldığını göstermektedir. Bu durum, nefret söyleminin internet ortamında daha da yaygınlaşmasına ve toplumda daha büyük zararlara yol açmasına neden olabileceği şeklinde bir öngörü oluşturabilir.

Söylemler genellikle liderler üzerinden yapılmaktadır. Siyasi liderlerin kullandıkları ifadeler söylemlerin temelini oluşturmaktadır. Nefret söylemlerinin çoğunluğunun siyasi aktörün oluşturduğu siyasal iletişim dilinden etkilendiği şeklinde yorumlanabilir. Ayriyeten çalışma içerisinde de görülen manipülasyon yapılmış görseller gelişen teknolojinin ve pratikliğinin farklı türden nefret söylemlerini ortaya çıkardığını da göstermektedir.

Veriler incelendiğinde nefret söylemi içerikli paylaşımlarda karşıt siyasi görüşlere yönelik ciddi bir hoşgörüsüzlük, küçültme ve aşağılama ifadelerinin olduğu gözükmektedir. Karşılıklı olarak fikir alışverişinin gerçekleştirilmesi gereken siyaset

mecrasında bu denli bir kutuplaşma ve hoşgörüsüzlük toplumsal yapının ayrışmasına ve birlikte yaşama kültürünün zedelenmesine sebebiyet verebilir.

Aşağılama ve hoşgörüsüzlüğün yanı sıra hakaret içerikli nefret söylemleri de göze çarpmaktadır. Hakaret ve aşağılama ifadelerin boyutları değişkenlik göstermektedir.

Genel itibariyle nefret söylemi içeren sosyal medya paylaşımları; hoşgörüsüzlük, aşağılama, hakaret, yükleme ve çarpıtma ifadelerinin ağırlıklı olduğu ve bu ifadeler neticesinde toplumsal kutuplaşma, belirli gruplara yönelik düşmanlaştırıcı ve ayrıştırıcı bir tutum izlendiği gözlenmiştir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışma, sosyal medya paylaşımlarında nefret söyleminin yaygınlığını ve niteliğini incelemiş, siyasi söylemin ötesine geçerek hoşgörüsüzlüğü, aşağılamayı ve düşmanlaştırıcı dili beslediğini ortaya koymuştur. Hem makro hem de mikro düzeyde yapılan analizler, görünüşte zararsız görünen paylaşımların bile nefret söylemi içerebileceğini göstermiştir.

Çalışmanın önemli bulguları ele alındığında, siyasi tartışmalarda nefret söyleminin toplumda derin bir kutuplaşmaya ve hoşgörüsüzlüğe işaret ettiğini göstermektedir. Bu durum, özellikle karşıt görüşlerin aşağılandığı ve suçlandığı durumlarda, sağlıklı bir demokratik diyalog ortamını baltalamaktadır. 39 yorumun analizleri neticesinde yorumların toplamda 1 milyon 10 bin 369 görüntülenme, 22 bin 162 beğeni, bin 212 adette retweet aldığı görülmektedir.

X'in etkileşimli bir ortam olarak geniş seçmen kitlesine ulaşabilmesi ile etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması sonucunda, platform üzerinde oluşan çeşitli kamuoyları yapılan nefret söylemlerinin çok hızlı bir şekilde büyük kitlelere yayılmasında etkili olabilir.

Nefret söyleminin yaygınlığı beraberinde şiddet ve ayrımcılık riskini artırabilir, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebilir, toplumun demokratik değerlerini erozyona uğratabilir. Bu dinamikler ışığında, nefret söylemine karşı toplumun tüm kesimleri iş birliği içinde olmalı, hoşgörü, saygı ve anlayışı teşvik etmelidir.

X platformunda etkileşim ve takipçi sayısı arasında genellikle pozitif bir ilişki vardır. Yüksek takipçili hesaplar, daha yüksek görünürlüğe ve daha fazla akışa düşme oranına sahip olmaktadır. Bu da kullanıcıların yüksek takipçili hesaplara ait paylaşımlara yorum yaparak, kendi paylaşımlarına göre çok daha geniş bir kitleye ulaşabileceklerini göstermektedir. Bu durum, siyasi aktörlerin takipçi sayısı ve etkileşim düzeylerinin, kullanıcıların nefret söylemi içeren paylaşımlarının yayılmasında doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda doğrudan hakaret ve küfür yerine, imalar, kelime oyunları ve suçlamalar yoluyla ifade edilen dolaylı nefret söyleminin yaygın olduğu ortaya

koyulmuştur. Bu durum, nefret söyleminin tespit edilmesini ve ele alınmasını zorlaştırmaktadır.

Araştırma çerçevesinde nefret söylemi üreten kullanıcıların profilleri incelendiğinde, kullanıcı profilinin açık veya kimliği belirsiz olmasının ortaya çıkan söylemin boyutunda belirleyici bir unsur olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda nefret söylemi içeren paylaşımlar yapan kullanıcıların kimliğinin deşifre olması gibi bir kaygısının olmadığı yönünde bir çıkarım yapılabilir.

Siyasi liderlerin nefret söylemi üzerindeki rolü bakımından incelendiğinde, siyasi liderlerin ve onların kullandığı dilin, nefret söyleminin yayılmasında önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Liderlerin rakiplerine yönelik olumsuz söylemleri, destekçileri arasında benzer davranışları meşrulaştırabilir ve toplumsal bölünmeleri derinleştirebilir. Böyle bir durumda bir siyasi adayın rakibi olan siyasi adayı doğrudan hedef göstermesi ve imalarda bulunması, taraftar ve destekçilerini rakip adaya yönlendirerek nefret söylemini tetikleyecek bir diğer unsuru ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan yorumların çoğunlukla siyasi aktörün kullandığı söylemler üzerinden gelişmesi de siyasi aktörün taraftarlar arasında ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç ile sosyal medyada ortaya çıkan nefret söyleminin biçiminde ve düzeyinde siyasi aktörlerin kullandıkları dilin etkisi olduğu söylenebilir.

Teknolojinin etkisi söylemin yayılmasında ve güçlenmesinde doğrudan aktif rol oynamaktadır. İnternetin yaygınlığı ve sosyal medyanın erişilebilirliği, nefret söyleminin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, manipüle edilmiş görseller gibi içerik biçimlerinin kullanımı, nefret söyleminin etkisini daha da artırmaktadır. İncelenen tweetler üzerinde yapılan söylem analizi, siyasi aktöre karşı nefret söylemi içeren paylaşımların, siyasi aktörün savunucuları tarafından hedef alındığı ve gerek doğrudan kişiyi hedef alan gerekse savundukları siyasi aktörün söylemini destekleyen paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmiştir. Ortaya çıkan bulgu, nefret söyleminin siyasi tartışmaları daha da kutuplaştırdığını ve siyasi aktörlerin destekçileri arasında karşılıklı nefret söylemi üretimini tetiklediğini göstermektedir.

Görsel ve yazılı her türlü imkanıyla teknolojinin kullanımı özellikle sosyal paylaşım ağları üzerinden nefret söyleminin yayılmasında büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca yankı odaları etkisi ile benzer görüşteki kullanıcılar bir araya gelerek nefret söyleminin

boyutunu arttırabilir ve kullanıcıların birbirini teşvik etmesi sonucunda bu durum nefret suçuna yol açabilir. Bu bulgular, nefret söyleminin toplumsal uyum ve demokratik değerler üzerindeki zararlı etkilerine dair endişeleri artırmaktadır.

Aşağılama ve hoşgörüsüzlüğün yanı sıra hakaret içerikli nefret söylemleri de göze çarpmaktadır. Hakaret ve aşağılama ifadelerin boyutları değişkenlik göstermektedir.

Toplumsal kutuplaşmanın ve ayrımcılığın önüne geçmek için belirli adımların atılması gerekmektedir. İlk olarak, nefret söyleminin biçimleri ve etkileri konusunda kamuoyu farkındalığının artırılması gerekmektedir. Eğitim programları ve medya okuryazarlığı girişimleri, bireylerin nefret söylemini tanımasına ve buna karşı koymasına yardımcı olabilir. Sosyal medya platformları, nefret söylemini tespit etme ve kaldırma konusunda daha aktif olmalıdır. Ayrıca, kullanıcıları nefret söyleminin sonuçları konusunda eğitmek ve sağlıklı çevrimiçi tartışmaları teşvik etmek için adımlar atılmalıdır.

Nefret söylemiyle mücadele etmek için mevcut yasal çerçevelerin gözden geçirilmesi ve güçlendirilmesi gerekebilir. Bu durum, nefret söyleminin belirlenmesi, kovuşturulması ve cezalandırılması için daha etkili mekanizmaların oluşturulmasını içermelidir. Siyasi liderler, söylemlerinde sorumlu davranmalı ve nefret söyleminden kaçınmalıdır. Siyasi liderlerin sözleri taraftarları tarafından sosyal yaştantı ve sosyal mecralar içerisinde propaganda aracı olarak kullanılabilir. Bu bağlamda siyasi aktörler, toplumsal birliği teşvik eden ve hoşgörüyü savunan bir dil kullanarak, toplumda olumlu bir rol model olması gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları, nefret söyleminin toplum üzerinde ne kadar büyük bir tehdit oluşturduğunu göstermektedir. Bu bulgular, nefret söylemiyle mücadelede kullanılacak yöntemlerin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Sonuç olarak, sosyal medyadaki nefret söylemi, ele alınması gereken ciddi bir sorundur. Bu sorunu çözmek için çok yönlü bir yaklaşım gerekmektedir. Farkındalık artırımı, sosyal medya platformlarının sorumluluğu, yasal düzenlemeler ve siyasi liderlerin sorumluluğu, nefret söyleminin yayılmasını önlemek ve daha kapsayıcı ve saygılı bir toplum inşa etmek için elzemdir.

KAYNAKÇA

- Agtaş, Ö. (2018). *Ayrımcılığın Yüzleri* (Ü. Doğanay, Ed.). Şen Matbaa.
- Akay, R. A. (2011). *Güncel Türk Siyasi Yaşamında “Siyasal İletişim Danışmanı” Kavramı* [Doktora]. Marmara Üniversitesi.
- Alikiliç, Ö., Gökaliler, E., & Alikiliç, İ. (2021). Nefret Söylemi Üzerinden Ötekileştirme: Twitter’da Mültecilere Yönelik Nefret Tipolojisi Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, Article 36. <https://doi.org/10.31123/akil.989074>
- Arslan, H. K. (2022). Nefret Söyleminin Kökeni Nedir? Literatürde ve Uluslararası Raporlarda Nasıl Yer Alıyor? *TRT Akademi*, 7(15), Article 15. <https://doi.org/10.37679/trta.1124085>
- Atabek, N. (2014). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. *Selçuk İletişim*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.18094/si.24675>
- Avcı, Ö. (2018). “*Propaganda Çeşitleri*”. M. Karaca & C. Çakı (Ed.), *İletişim ve Propaganda* (s.75-114). Konya: Eğitim Yayınevi..
- Aydın, T. (2021). *Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı: Milletvekilleri örneği* [Yüksek Lisans]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Aziz, A.(2013). *Siyasal İletişim*(4. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim* (9. bs). Nobel Yayıncılık.
- Badamchi, D. K. (2015). Nefret Söylemi İfade Özgürlüğünün Bir Parçası Mıdır?. *Felsefe Dünyası*, (61), 55-79.
- Barut, B., & Altundağ, C. sinan. (2013). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle). *Selçuk İletişim*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.18094/si.62064>
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, R. B., Karacan, E., & Alhan, A. (2015). Gruplararası İlişkiler, Nefret Söylemine Yönelik Tutum ve Algılanan Nefret Davranışı. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), Article 7.
- Bilge, R. (2016). Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler. *Yeni Medya*, 1, Article 1.
- Binark, M.(1994). “Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi Nasıl ‘Yeniden Keşfedebiliriz’ Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme, *İletişim*, Sayı: 1-2, s.183-186 İstanbul.
- Birinci, C. M., & Terkan, R. (2023). İletişim Aracı Olan Sosyal Medya’nın Sosyal Değişime Kazandırdığı Boyut. *Journal Of Management Theory And Practices Research*.

- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Borins, S. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (Y. Devran, Ed.). Başlık Yayınevi.
- Bostancı, M. (2015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması* [Doktora]. Erciyes Üniversitesi.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya Dün*Bugün*Yarın*. Palet Yayınları.
- Brown, A. (2017). What is hate speech? Part 1: The Myth of Hate. *Law and Philosophy*, 36(4), 419-468. <https://doi.org/10.1007/s10982-017-9297-1>
- Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal Propaganda* (Y. Yazar, Çev.). Ağaç Yayınevi.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağlar, N. (2011). *2007 Genel Seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya ve Isparta Örneği* [Doktora]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Çağlar, N., & Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2).
- Çakır, E. (2022). *Aktör Ağ Teorisi Bağlamında Covid-19 Aşı Karşıtlığı Propagandasının Sosyal Ağ Analizi* [Doktora]. Marmara Üniversitesi.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). *Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya*.
- Çelik, E. (2016). Nefret Söylemi, İfade Özgürlüğünün Neresinde? *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.239845>
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu Ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 265.
- Çınar, M. (2013). *Medya ve Nefret Söylemi*. Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Çiftçi, G. T. (2021). Dijital iletişim teknolojileri bağlamında açık ve uzaktan öğrenmenin kapsamı. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(1), Article 1.
- Çomü, T., & Binark, M. (2013). *Medya ve Nefret Söylemi* (M. Çınar, Ed.). Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Dahl, Robert A. (2001). *Demokrasi Üstüne*. çev., Betül Kadioğlu. Ankara: Phoenix.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), Article 1.
- Denton, R.E. & Woodward, G.C. (1998). *Political Communication in America*, New York: Praeger.

- Digital 2023: Turkey. (2023, Aralık 18). The Changing World Of Digital In 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey?rq=Turkey>
- Dik, U. (2015). *Sosyal medyanın suskunluk sarmalı kuramı açısından incelenmesi: Twitter üzerinden “Çözüm Süreci” ve “Nükleer Enerji” tartışmaları*. <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/2790>
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Nobel Yayıncılık.
- Doğan, İ. C. (2014). *Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması* [Doktora]. Selçuk Üniversitesi.
- Domenach, J. Marie (2003) *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Dondurucu, Z. B. (2018a). Eşcinsellik Temelli Nefret Söylemi İçeren İletilerin Twitter’da İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.420520>
- Dondurucu, Z. B. (2018b). Yeni Medyada Cinsel Kimlik Temelli Nefret Söylemi: İnci Sözlük Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.435744>
- Dursun, D. (2008). *Siyaset Bilimi* (4. bs). Beta Basım.
- Erdinç, İ. E. (2010). *Siyasal iletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite öğrencilerinin Oy Verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma* [Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi]. <https://www.proquest.com/openview/ca93bcf87ffa7b79a4cbf10c866484e2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Erdoğan, İ.(1997). *İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak* (2. bs). Pozitif Matbaacılık.
- Ersöz, B. (2020). *Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0*.
- Ersöz Karakulakoğlu, S. (2014). İnternet Araştırmalarında Yöntem Sorunu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4).
- Fukuyama, F. (2015). *Tarihin Sonu ve Son İnsan*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Gökçe, O. (2008). *İletişim Bilimine Giriş*. Dizgi Ofset.
- Güllüoğlu, Ö. (2014). Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), Article 1-2.
- Gürbüz, G. (2022). *Yeni Medya ve Siyasal İletişim Bağlamında Türkiye’de Siyasal Katılımın Demokratikleşme Sürecine Etkisi* [Doktora]. Kocaeli Üniversitesi.
- ‘Hate Speech’ Explained A Toolkit (s. 91). (2015). ARTICLE 19.
- İnal, E., & Karabacak, E. (1997). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 12, 170.

- İnceoğlu, Y. (2013). *Medya ve Nefret Söylemi* (M. Çınar, Ed.). Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Kalender, A.(2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kapani, M. (2020). *Politika Bilimine Giriş* (59. bs). Serbest Akademi.
- Karaman, H., & Işıklı, Ş. (2016). Twitter'daki Dini ve Etnik Temelli Nefret Söylemlerinin Analizi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 7(25), Article 25. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2016.4.008.x>
- Karataban, E., & Balcioğlu, İ. (2021). Cinsel Yönelime ve Cinsiyet Kimliğine Dayalı Ayrımcılıkların Nefret Suçları Bağlamında İncelenmesi. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(2), Article 2.
- Kentel, F.(1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair”, *Birikim Dergisi*, Sayı.30, 39-44: İstanbul.
- Kışlalı, A.T. (2010). *Siyaset Bilimi*, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2014). *Siyaset Bilimi* (16. bs). İmge Kitapevi.
- Kotlar, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi* (İ. Kırçova, Çev.). Beta Basım.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2014). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kurt, S., & Taş, H. (2015). Sivil Toplum Örgütlerinde Profesyonel ve Gönüllü Çalışma İlişkileri: Tehditler ve Fırsatlar. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), Article 8.
- Kurt, G. (2019). Yeni medyada nefret söylemi: YouTube’da Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 5(1), 1-20.
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim—Temel Kavramlar* (B. Ekşi & M. Tınç, Çev.; 1. bs). Kaktüs Yayınları.
- Margaret Walker. (2023). İçinde *Wikipedia*.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Margaret_Walker&oldid=1152729862 (Erişim: 20.03.2023)
- Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem Raporu* (2019),
<https://hrantdink.org/attachments/article/2665/Nefret-soylemi-ve-Ayr%C4%B1mc%C4%B1-Soylem-2019-Raporu.pdf> (Erişim: 27.06.2024)
- Mermer, Ö. G. A. (2017). *Siyasal İletişimin Etik Kimlikle Yeniden İnşası: İletişimsel Eylem*. 1(2).
- Milliyet.com.tr, (2008). Propaganda Oyuna Geliyor.
<https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/propaganda-oyuna-geliyor-1004406> (erş. 28.05.2024).

- Mutlu, E.(2004). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 5(30), 4222-4240.
- Oktay, M.(2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, A. (2015). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, Article 17.
- Ozulu, S. (2014). Nefret Söyleminin Engellenmesinde Siyaset Kurumu. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), Article 7.
- Örselli, E., Sevinç, İ., Karabulut, N., & Dinçer, D. (2018). Web 2.0 Uygulamalarının Seçim Çalışmalarındaki Yeri: Anayasa Referandumu ve Twitter Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57).
- Özcan, Ş. (2017). *İnternet gazeteciliğinde nefret söylemi: Ensonhaber örneği* [masterThesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
<https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/87979>
- Özsoy, S., & Yıldız, K. (2013). Türkiye’deki Spor Basınında Nefret Söylemi. *International Journal of Social Science Research*, 2(2), 46-60.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9, 287-311.
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7, 75.
- Salman, G. (2021). *Sosyal Medyadaki Yanlış Bilgiye Yönelik Kullanıcı Doğrulama Davranışlarının İncelenmesi* [Doktora]. Anadolu Üniversitesi.
- Sari, C. (2017). Avrupa Birliği Komisyonu’nun 31 Mayıs 2016 Tarihli Çerçeve Kararının İfade Özgürlüğünün Sınırlandırılmasında Kanunilik Ölçütü Yönünden Değerlendirilmesi. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 30, Article 30.
- Scott, P., & Jacka, M. (2013). *Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi* (T. Bozbey, Çev.). Tide Yayınevi.
- Siepmann, C. (1975). *The Creation of Consent—Public Relations in Practice*.
- Sillars, S. (1995). *İletişim*. Özgün Matbaacılık.
- Solmaz, B. (Ed.). (2019). *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü*. Litaratürk.
- Soncu, A. G. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler Açısından Analoji. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(33), Article 33.
<https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.3.012.x>
- Süllü, Z. (2007). *Siyasal iletişim sürecinde milliyetçi söylemin kullanımı* [Doktora]. Gazi Üniversitesi.

- Süllü, Z. (2013). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik. *Selçuk İletişim*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.18094/si.25506>
- Şahin, A. (2022). *Sosyal Medya ve Algoritmalar* (N. E. Dilmen & C. Tokgöz Şahoğlu, Ed.; 1. bs). Kriter Yayınevi.
- Şener, T. (2020). *Siyaset, Medya ve Seçmen Üzerine Yazılar*.
- Şimşek, A. (2004). *Terör sorunu ve propaganda ile ilişkisi (Hizbullah örnek olayı)* [masterThesis, Kırıkkale Üniversitesi]. <http://acikerisim.kku.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12587/14907>
- Taş, E. (2017). Yeni Medyada Nefret Söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), Article 1.
- Taşdelen, B. (2020). Twitter’da Suriyeli mültecilere karşı çevrimiçi nefret söylemi: #suriyelileriistemiyoruz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 562-575.
- Tematik Bilgi Notu – Nefret Söylemi* (s. 14). (2013). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi. <https://inhak.adalet.gov.tr/Resimler/Dokuman/10122019130702nefret.pdf> (Erişim: 15.03.2023)
- The Guardian. (2016). *"İrkçilik Karşıtı Aktivistin Adresi ve Ev Telefon Numarası Nefret Sitelerinde Yayınlandı."* <https://www.theguardian.com/>
- Timur Demirbas, A. (2017). *Nefret Söylemi ve Nefret Suçları*.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı* (1. bs). İmge Kitapevi.
- Tuğba, I. (2018). *Dijital Çağda İletişim* (G. Suat, Ed.). Eğitim Yayınevi.
- Türay, A. (2021). *Medya ve Nefret Söylemi 2 Değişmeyen Sorular, Güncel Tartışmalar*. Hrant Dink Vakfı.
- Türk Dil Kurumu | Sözlük*. (t.y.). Geliş tarihi 14 Temmuz 2023, gönderen <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 20.03.2023)
- Uslu, K.Z.(1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Sayı:11,793-794.
- Uztağ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. Mediacat.
- Van Dijk, J. (2003). *Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım* (N. Ateş, Çev.). Su Yayınları.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu* (2. bs). Epsilon Yayınevi.
- Vardal, Z. B. (2016). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), Article 1.

- Vikipedi. (2023). İçinde Facebook.
<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=29065601>
(Erişim: 20.03.2023)
- Vikipedi. (2022). İçinde Friendster.
<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Friendster&oldid=27403930>
(Erişim: 20.03.2023)
- Vikipedi. (2023). İçinde Google.
<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Google&oldid=29944815> (Erişim: 20.03.2023)
- Vikipedi. (2023). İçinde Instagram.
<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=29926750>
(Erişim: 20.03.2023)
- Vikipedi (2022). İçinde Myspace.
<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Myspace&oldid=28830100>
(Erişim: 20.03.2023)
- Vikipedi (2023). İçinde Twitter.
<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitter&oldid=29959591> (Erişim: 20.03.2023)
- Vikipedi. (2023). İçinde Youtube.
<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=29862238>
(Erişim: 20.03.2023)
- Vikipedi (2023). İçinde Whatsapp.
<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=WhatsApp&oldid=29792985>
(Erişim: 20.03.2023)
- Weber, A. (2009). *Nefret Söyleminin El Kitabı* (M. Çulhaoğlu, Çev.). Avrupa Konseyi.
- Wolton, D.(1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, (çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), Birikim Yayınları: İstanbul.
- X Yardım Merkezi. (2023, Mart 20). *Yardım Merkezi—Tweetler—Post silme*.
<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/delete-tweets> (Erişim: 20.03.2023)
- Yanık, A. (2017). Sosyal medyada yükselen nefret söyleminin temelleri. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 364-383.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (10. bs). Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, H. (2013). *Siyasal Nefret Söylem ve Medya*. Litaratürk.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı Soyadı : Muhammed AYBER

Eğitim Durumu :

Lisans : Gazi Üniversitesi Radya Televizyon Sinema

İş Deneyimi :

Ankara Gazetesi - Stajyer Muhabir

Naturel Kamyonum Dergisi - Stajyer Editör

Bizim Ankara İnternet Haber Sitesi - Editör

Denetim TV - Genel Yayın Yönetmeni

Bilmen Akademi - Sosyal Medya Uzmanı

Anadolu Gazete İnternet Haber Sitesi - Haber Müdürü