

**Ayasofya Cami'sinin İbadete Açılmasının İç Politikaya Yansıması:
Parti Liderlerinin Sosyal Medya Paylaşımları**

The Reflection of the Opening Hagia Sophia Mosque on Turkish Politics: The
Social Media Posts of the Leaders of Turkey

Tuba KALÇIK ÜSTÜNDAĞ

Dr. Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü

Marmara University, Faculty of Communication

İstanbul / Turkey

tuubakalcik@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1611-6879

DOI: 10.56720/mevzu.1230171

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 6 Ocak / January 2023

Kabul Tarihi / Date Accepted: 7 Mart / March 2023

Yayın Tarihi / Date Published: 15 Mart / March 2023

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Mart / March 2023

Atıf / Citation: ÜSTÜNDAĞ, K.T. (2023). Ayasofya Cami'sinin İbadete
Açılmasının İç Politikaya Yansıması: Parti Liderlerinin Sosyal Medya Paylaşımları.

Mevzu: Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (Mart 2023): 659-684 DOI:

10.56720/mevzu.1230171

İntihal: Bu makale, iThenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

web:<http://dergipark.gov.tr/mevzu>|mailto:mevusbd@gmail.com

Copyright © CC BY-NC 4.0



Öz

Teknolojinin getirdiği yenilikler hayatın birçok alanında olduğu gibi siyasal alanı da yakından etkileyip, dönüştürmüştür. Eskiden hedef kitlesi ile basın-yayın organları üzerinden iletişime geçen siyasal aktörler, bugün akıllı telefon aracılığıyla bile kısa bir sürede yoğun bir kitleye ulaşma şansına sahiptirler. Sosyal medya bu açıdan siyasal iletişim alanında önemli bir dönüşüme katkı sağlamıştır. Sosyal medya, seçmenlerle iletişime geçmede ve kamuoyu oluşturmadaki gücünü gören siyasal aktörlerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Çalışma, Ayasofya Camisi'nin ibadete açılmasını, muhafazakâr-sağ kesimin en büyük temsilcisi konumunda olan Adalet ve Kalkınma Partisi ile seküler-Batıcılık geleneğinin en büyük temsilcisi konumunda olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin liderlerinin sosyal medya paylaşımlarına nasıl yansıdığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak günümüzde önemli bir siyasal iletişim platformu olan sosyal medyanın nasıl kullanıldığı ve sembolik açıdan Ayasofya'nın önemi ele alındıktan sonra 24 Temmuz 2020'de Ayasofya Camisi'nin ibadete açılmasının Türk siyasetine yansıması, Türkiye'nin siyaset alanında oy oranı açısından da iki büyük partisi konumunda olan AK Parti ve CHP'nin liderlerinin sosyal medya paylaşımları söylem analizi üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Ayasofya Camisi'nin ibadete açılmasını, muhafazakâr-sağ kesimin en büyük temsilcisi konumunda olan AK Parti ile seküler-Batıcılık geleneğinin en büyük temsilcisi konumunda olan CHP liderlerinin siyasetteki konumlanışlarındaki farklılıkların sosyal medyadaki paylaşımlarına da yansıdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ayasofya, Politika, AK Parti, CHP, Sosyal Medya

Abstract

The innovations brought up by the technology have affected and transformed the political area as well as in many space of life. Political actors, who used to communicate with their target audience through the media, today have the chance to attain a large audience in a short time, even via smart phones. In this respect, social media has contributed to an important transformation in the field of political communication. Social media has become indispensable for political actors who see its power in communicating with voters and forming public opinion. In this study, firstly, how social media is used as

a political communication tool and accordingly, how the opening of the Hagia Sophia Mosque on July 24, 2020 was reflected on Turkish politics, the social media posts of the leaders of Turkey's two largest parties, The Justice and Development Party and The Republican People's Party, were examined through discourse analysis. In the study, evaluated according to the findings, it was concluded that the opening of the Hagia Sophia Mosque to worship, the differences in the political positions of the AK Party, as the largest representative of the conservative-right wing, and the CHP leaders, as the largest representative of the secular-Westernist tradition, were also reflected in their posts on social media.

Key words: Hagia Sophia, Politics, AK Party, CHP, Social Media

Giriş

Tarihsel süreç içerisinde toplumlar çeşitli değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Bu durum sanayi devriminden sonra hızlanmış ve 20. yüzyılda teknolojik gelişmelerle birlikte hız kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler geleneksel iletişim biçimlerini değiştirirken geleneksel medyanın da dönüşmesine neden olmuştur. Günümüzde herkesin sahip olduğu cep telefonlarıyla kitle iletişim farklı bir boyuta taşınmıştır. Kurum ve kuruluşlar, bireylerle doğrudan etkileşim olanağına kavuşmuş, bireyler fikir ve görüşlerini yeni medya araçları aracılığıyla geniş kitlelere aktarmıştır. (Irak, 2022:616).

Eski çağlardan bugüne hayatımızın en vazgeçilmez olgularından biri siyasettir. Dolayısıyla, partiler ve seçmen kitlesi için siyasi liderler de önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, siyasi partilerin seçmenlerden oy alabilmek ve siyasal alanda varlıklarını sürdürebilmek için kendini liderlerine ve seçmen tabanlarına yansıttığı imaja bağlı hale gelmiştir. (Taşcıoğlu ve Sarıtaş, 2015:37).

Teknolojinin iletişime olan etkisinin arttığı günümüz dünyasında, siyasal aktörler de bu etkileşimden payını almıştır. Geleneksel medyayı siyasal iletişimin enstrümanı olarak kullanan siyasal aktörlere, yeni medya veya sosyal medya olarak tanımlanan mecra sayesinde seçmenlerle zaman ve mekândan bağımsız şekilde seslenebilme fırsatı sunmuştur.

Dilmen'in de belirttiği gibi (2007:114-115) "Bütün bilinen farklı ortamları bir araya getiren yeni medya, metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri ile meydana gelmektedir." Gelişen teknolojiye paralel olarak kendini sürekli güncelleyen yeni medya, kullanıcıları yer ve zamandan bağımsız olarak interaktif şekilde iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. İletişimin tek taraflı olduğu geleneksel medyaya göre Arslan'ın ifadesiyle (2021:2), yeni medya, önceden belirlenen, hedef kitle ile karşılıklı bir iletişim imkânı sunmaktadır.

Siyasal aktörlerin mevcut seçmenlerini korumak ve yanına yenilerini eklemek için siyasal iletişim faaliyetlerinin günümüzdeki en önemli aracı haline gelen sosyal medya, Twitter, Facebook, Youtube, Tik Tok gibi dijital platformlar üzerinden politikacılarla seçmenler arasında köprü görevi görmektedir. Ülkemizde de özellikle son yıllarda siyasal alanda büyük bir popülerite kazanan sosyal medya, başta iktidar partisi olmak üzere politik alandaki birçok aktör tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmada da açıklandığı andan itibaren dünya ve Türkiye gündeminde büyük etki yaratan Ayasofya Camisi'nin ibadete açılmasının ülke siyasetine yansıması incelenmiştir.

Siyaset arenasının en popüler sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden liderlerin karara dair yayınladıkları mesajlar söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

1. Siyasal İletişim platformu olarak Sosyal Medya:

İletişim teknolojisindeki gelişmeler yaşamın birçok noktasında olduğu gibi siyasal alanı da yakından etkilemiştir. Siyasal iletişim açısından da önemli bir değişim dönemini başlatan sosyal medya, siyasal aktörlere de yeni bir dönemin kapısını açmıştır.

1970'lerden itibaren hayatımıza giren ve 1990'lara geldiğinde ise aynı ivme ile devam devam eden internet, ağın genişlemesiyle kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllara gelindiğinde ise sosyal medya platformunun içerik açısından zenginleşmesiyle birlikte de daha geniş bir kitleyi ilgiyle takip ettirecek seviyeye ulaşmıştır." (Vural ve Bat, 2010:3349)

Habermas'ın tanımlamasıyla, "bireylerin özel alanlarından çıkarak eşit yurttaşlar olarak tartışmaya katılabildikleri, toplumsal, kültürel ve politik her

türlü mesele üzerine söz söyleyebildikleri, özgür tartışmanın alanı olan kamusal alana da yeni bir boyut kazandırmıştır.” (Torun, 2022:222)

Yeni medya teknolojileri sayesinde, sanal ortamda vatandaşlar artık siyasal aktörlerden beklentilerini, taleplerini, eleştirilerini iletebilme, kendi aralarında tartışabilme veya hak arayışlarına girebilme imkânı elde etmişti. Bu açıdan kamusal alanın önemli bir parçası haline gelen yeni medya veya sosyal medya mecrası, “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da gruplara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim türü olan siyasal iletişimin” de (Aziz, 2003:3), önemli bir enstrümanı haline gelmiştir. Seçim zamanları dışında da seçmenleri ile kolaylıkla iletişim kurabilme olanağı sunan sosyal medyanın siyasal iletişimin nasıl önemli bir aracı haline geldiği Mayfield’e göre (2008:5) sosyal medyanın diğer iletişim mecralarına göre öne çıkan şu özelliklerinden de görülebilecektir:

❖ **Katılım:** Sosyal medya takipçisi olan bireylere katılım ve geri dönüt süreci sağlayarak, katılımcı, izleyici ve medya üçgenindeki sınırları ortadan kaldırır.

❖ **Açıklık:** Sosyal medya takipçilerinin önemli bir çoğunluğu erişime açık olup, sosyal medyayı kullananların içerik üretme ve bu içerikleri diğerlerinin oylatma ve bunları yorumlatma gibi aktiviteleri sınırlamadan yapmalarına imkân vermektedir.

❖ **Diyalog:** Sosyal medya içerikli alanlarda, geleneksel medyadaki gibi tek taraflı değil, bunun tam tersine interaktif bir iletişim söz konusudur. Bu açıdan geleneksel medya tek taraflı iletişim sağlarken, sosyal medyada iki taraflı bir akış sağlamaktadır.

❖ **Topluluk:** Sosyal medyadaki örgütlenmelerin, etkin biçimde iletişim kurmalarına olanak sağlamak, bu kullanıcıların, sosyal, siyasal içerikleri veya görsel içerikleri hızlıca paylaşma olanağı tanımaktadır.

❖ **Bağlantılılık:** Sosyal medya uygulamalarının önemli bir bölümünde web sitelerine ve haber kaynaklarına erişim uzantısı vererek yönlendirme olanağı vardır. Bu imkân da kendi sistemi üzerinden farklı alanlara da ulaşım kolaylığı sağlama ve gelişimini sürdürülebilir kılmaktır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, Mayfield'in de sıraladığı gibi çift yönlü iletişim içinde olabildikleri, topluluklar halinde bağlantılı formda, katılımcı şekilde, sanal bir ortamda sosyal konulardan, siyasi konulara, kültürden sanata yani hayatın her alanında fikir ve düşüncelerini paylaşan bireyler haline gelmiştir. Arklan'ın yaptığı çalışmaya göre (2016:623-642), "sosyal medya, siyasi gündem takibi, siyasi gelişim ve etkileşim ile siyasi duyurum olmak üzere üç temel siyasi amaç için kullanılmaktadır."

Arklan (2016:623-642), çalışmasında bu siyasi amaçları şöyle açıklamıştır:

▪ **"Siyasal Gündem Takibi:** *Bireyler, kendi ilgileri ve öncelikleri doğrultusunda, gündemden haberdar olmak, siyasi gündemden geri kalmamak, uluslararası siyaseti takip etmek, siyasi liderleri takip etmek ve siyasi içerikli bilimsel yazıları takip etmek gibi alt amaçlara sahip olabilmektedir*

▪ **Siyasal Gelişim ve Etkileşim:** Bireylerin kendi ideolojisindekilerle farklı alanlarda etkileşim, farklı ideolojidekilerle etkileşim, kendisi gibi düşünen insanları takip etmek, siyasi anlamda sosyalleşmek, görüşlerini pekiştirmek, tartışmalarda malzeme olarak kullanmak, siyasi anlamda kendini keşfetmek/geliştirmek, yasal düzenlemeleri anlamak, farklı ideolojidekiler hakkında bilgi sahibi olmak, yaratıcı siyasi içeriklerle ilgilenmek ve siyasi bir gruba dahil olmak gibi alt amaçları bulunabilmektedir.

▪ **Siyasal Duyurum:** Bireyler ideolojisini yaymak, karşı propaganda yapmak, siyasi olarak taraftar toplamak ve siyasi konularda farkındalık yaratmak gibi alt amaçlara ulaşmak isteyebilmektedir. "

Tam da bu noktada, geçmişte seçmenleri ile seçimden seçime iletişime geçen politik aktörler, sosyal medyanın bu özellikleri sayesinde eski alışkanlıkları geri bırakıp, yeni döneme ayak uydurma çabasına girmişlerdir. Siyaset alanındaki davranış şekilleri, günümüz dünyasına uygun biçimde resmi ve gayri

resmi alanda değişim geçirmiş siyasal aktörlerin, klasik propaganda yöntemleri ve geleneksel medya araçları üzerinden seçmene aktarılan, siyasal mesajları (Barlas, 2018:5), artık sosyal medya ortamında seçmenlerle buluşmaya başlamıştır. Düşük maliyetlerle, kısa bir zaman dilimi içinde kalabalık kitlelerle iletişime geçebilme ve seçmenlerin konulara dair fikirlerini oluşturma ve etkilemede de önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya başta Batı dünyası olmak üzere ülkemizde de siyasal aktörler tarafından oldukça rağbet gören bir araç haline gelmiştir.

2. Türk Siyasetinin Yeni İletişim Aracı: Sosyal Medya

İletişimin yapısını değişim uğratmasının yanı sıra ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler de taşıyan sosyal medyanın etkin bir iletişim aracı olarak kullanıldığı yerlerden biri de siyasal aktörlerin seçim kampanyaları olmuştur. Seçmenlere zengin bir içerik sunma imkanı taşıyan bu araç, seçim vaatlerini seçmenlere aktarma, siyasal aktörlerin tanıtılması, seçmen nezdinde imaj ve itibar sağlanması adına elverişli bir mecra haline gelmiştir. (Irak, 2022:209). Geleneksel medyaya göre daha avantajlı bir siyasal iletişim olan sosyal medya, günümüz politikacılarının da en çok tercih ettiği siyasal iletişim aracı haline dönüşmüştür. Siyasal aktörlere, ulaşılması hedeflenen seçmenlere daha imkanı açısından klasik medya araçlarına oranla çok daha hızlı ve büyük erişim olanağı sağlayan sosyal medya (Darı, 2018:9) aracılığıyla günün her anında dünyanın her yerinde ki seçmene tek bir tuşla ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu yönüyle, geleneksel yöntemlerle çok daha fazla zaman ve para harcayarak seçmenlere ulaşmaya çalışmak yerine siyasal iletişimin yeni mecrası olan sosyal medya üzerinden hem seçim kampanyalarını hem de seçim zamanı dışındaki siyasal faaliyetlerini yürütme ve seçmenlerle interaktif iletişime geçmeye başlamışlardır. Devran'ın (2011:12) ifadesiyle, "internet teknolojisiyle siyasi partiler hazırladıkları web siteleri sayesinde mesajlarını internet üzerinden iletebilmekte, videolarını Youtube gibi video paylaşım sitelerinde yayınlatabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla seçmenleriyle sanal ortamda buluşabilmekte, konuşup tartışabilmekte ve Google gibi diğer birçok online platforma ucuz reklam verebilmektedir." Sosyal medya merkezli bu yeni siyasal iletişim şekli (Bostancı, 2004:88), 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başkanlık seçimlerinde etkin olarak kullanılarak siyasal iletişim alanındaki dönüşüme işaret etmiştir. (Yaşar, 2020:54)

Ülkemizde ilk olarak 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde etkili bir araç olarak kullanılmaya başlayan sosyal medyanın siyasetin merkezine yerleşerek, seçim kampanyalarının önemli bir aracı haline gelmesi ise, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde olmuştur. Sosyal medya platformları, siyasal alanın aktörlerinin seçim kampanyasındaki aktivitelerini ve faaliyetlerini aktarmakla birlikte seçmen kitlelerini bu noktada bilgilendirmek ve etkileşim oluşturmak amacıyla da sıklıkla kullanılmıştır. (Tarhan ve Fidan, 2016:414) Kullanıcıların ilgilendikleri alanda güncel tartışmaları bulabilecekleri, gerçek zamanlı sosyal medya platformu olan Twitter (Irak ve Yazıcıoğlu,2012:19) ise, mevcut sosyal ağlar arasında özellikle siyasal aktörler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya aracıdır.

Devlet kurumları ve politikacılar tarafından, kriz süreçlerinde, askeri ve sosyal faaliyetlerini hedef kitlelerine yansıtabilmek ve kriz durumlarında krizi etkili bir biçimde yönetebilmek amacıyla en fazla Twitter'dan yararlanmaktadır. (Kazaz ve Tümen, 2013:89) Bilmez'in belirttiğine göre (2016:16) ülkemizde devlet kurumlarının yüzde 68'i sosyal medya uygulamalarından Twitter'a üyedir. Yapılan bir araştırmaya göre günümüzde insanlar gazete okumaya devam etse de özellikle kriz döneminde düşünceler üzerindeki en etkili aracın Twitter olduğu saptanmıştır. (Demirtaş ve Demirtaş, 2017: 140)

Ülkemizde, sosyal medyanın en popüler mecralarından biri olan Twitter, hem seçim kampanya süreçlerinde hem de siyaseti ilgilendiren konularda seçmenleri bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak veya onların nabzını tutmak amacıyla başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere Meclis'te grubu bulunan ve bulunmayan bütün partiler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

2022 Aralık verilerine göre, Twitter'da en çok takipçisi olan siyasal aktör 19,5 milyonla Cumhurbaşkanı ve Adalet ve Kalkınma Partisi lideri Recep Tayyip Erdoğan olurken, ikinci sırada 8,8 milyon takipçi ile ana muhalefet partisinin lideri Kemal Kılıçdaroğlu gelmektedir. Üçüncü sırada ise 5,9 milyon ile Gelecek Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu gelmektedir. Dördüncü sırada ise 5,5 milyon ile Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli ile aynı takipçi sayısına İYİ Parti lideri Meral Akşener takip etmektedir. Beşinci sırada

ise 1,1 milyon takipçi sayısı ile Deva Partisi Genel Başkanı Ali Babacan gelmektedir. Altıncı sırada ise 1 milyon takipçi ile Saadet Partisi lideri Temel Karamollaoğlu olmuştur. Yedinci sırada ise, Halkların Demokratik Partisi Eş Genel Başkanı Pervin Buldan 695 bin takipçi ile yer alırken son sırada 209 bin ile Vatan Partisi lideri Doğu Perinçek yer almıştır.

Siyasal aktörlerin Twitter kullanmaya başladığı tarihlere baktığımızda ise takipçi sayısında olduğu gibi bu konuda da öncü olan isim Cumhurbaşkanı Erdoğan olmuştur. Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Erdoğan, Twitter'ı Ağustos 2009 yılında kullanmaya başlamıştır. Cumhurbaşkanı bu konuda yine CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu takip etmiş ve o da Haziran 2010'da başlamıştır. Gelecek Partisi Genel Başkanı Davutoğlu Ağustos 2010 tarihinde kullanmaya başlarken Vatan Partisi lideri Doğu Perinçek ise Temmuz 2011 yılında bu mecrada hesap açmıştır. Perinçek'in ardından HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan Eylül 2011 yılında bu mecraaya katılırken, onun ardından İYİ Parti Genel Başkanı Akşener ise Mayıs 2012'de hesap açmıştır. Deva Partisi Genel Başkanı Ali Babacan Eylül 2013'de Twitter'a giriş yapmıştır. En geç sosyal medyaya giriş yapan lider ise Aralık 2014'de kullanmaya başlayan Saadet Partisi Genel Başkanı Karamollaoğlu olmuştur.

Görüldüğü gibi siyasi aktörler arasında özellikle 2011 tarihinden itibaren kullanımı yaygınlaşan Twitter, bugün Türk siyasi alanının vazgeçilmez bir aracı haline dönüşmüştür.

3. Tarihten Bugüne Ayasofya'nın Önemi

Kutsal Bilgelik anlamına gelen Ayasofya 1500 yıldır ayakta kalan, sanatsal ve mimari açıdan dünyanın en önemli yapılarından biri olarak gösterilmektedir. İstanbul'un Fethinin sembolü ve fetihten günümüze ulaşan en kıymetli eserlerden biridir. 4. yüzyılda yapılan Ayasofya, ilk olarak, "Büyük Kili-se" adını almış, yüzyıl sonra ise "Sophia" olarak adlandırılmıştır. 1453'te İstanbul'un alınmasından sonra ise günümüzdeki adını alan Ayasofya, cami haline getirilmiş ve ilk Cuma namazı kılınmıştır. (Erdoğan, 2012:2). Tarih boyunca birçok defa hasar gören bu eser, defalarca onarılmıştır. İstanbul'un fethinden önce ise bakımsız ve harap bir durumda olan Ayasofya, 1453'ten sonra Fatih'in talimatıyla onarılmış ve bugüne kadar gelmiştir. Ayasofya, Osmanlı Döneminde İstanbul'un en büyük Camisi olma özelliğine sahipti. 19. yüzyıla

kadar camiye yeni bölümlerin ve mimari öğeleri katılmasına rağmen şehrin geçirdiği büyük depremlerde Ayasofya'da zarar meydana gelmiştir. Sultan Abdülmecid'in (1839-1861) bu zararı gidermek adına onarım işlemi yaptırması, Ayasofya'nın bugüne kadar gelebilmesinde etkili olmuştur. (Doğan, 2009:48)

482 yıl boyunca cami olarak kullanılan Ayasofya, "hem Fatih döneminde hem de sonrasında, İslam dünyasında Mekke, Medine ve Kudüs'teki kutsal mekanlardan sonra 'sembol bir mabet' olarak" görülmüştür. (Özdemir: 2014:3) 1934 yılında, Atatürk tarafından ve Bakanlar Kurulu kararı ile müze haline getirilmiştir. 1934 yılında Ayasofya'nın camiden müzeye dönüştürülmesi, yeni rejimin mekân üzerindeki otoritesini yansıtan seküler bir hareket olarak görmek gerektiğini belirten Bölükbaşı'na göre (2021:53-54), Ayasofya'nın müzeye dönüştürülmesi, Osmanlı tarihi mirasının reddinin yanı sıra seküler kimlik inşasının bir sembolü olması nedeniyle önemlidir. İşler'in (2020:301) de işaret ettiği gibi, bu durum muhafazakâr, milliyetçi ve İslamcı kesimlerde derin izler bırakan bir hadise olup, CHP'nin temsil ettiği Tek partili süreçte müzeye dönüştürülen Ayasofya'nın tekrar ibadete açılması için uzun süre mücadele verilmiştir. Bu mücadele sonuç vermiş ve AK Parti-MHP tarafından oluşturulan Cumhuriyet İttifakı döneminde, Bakanlar Kurulu'nun müzeye dönüştürülme kararı, Danıştay tarafından 2 Temmuz 2020'de iptal edilmiştir. Danıştay'ın bu kararına isnat edilerek Cumhurbaşkanlığı Kararı ile 10 Temmuz 2020'de tekrar camiye dönüştürülmüştür. "Hem Bizans'ın hem de Osmanlı'nın mimarlık tarihi boyunca bir referans ve kıyas noktası olarak şehrin mimari tekaümüline etki etmiş ve her dönemin yeni aktörleri eliyle her dem yeniden biçimlenmiş ve anlamsal olarak "çoğaltılmış" olan Ayasofya'nın" (Düzenli, 2020:392-420), camiye dönüştürülme kararı hem ulusal hem de uluslararası alanda büyük bir yankı uyandırmıştır. Acar'ın da işaret ettiği gibi (2020:3397), Cumhurbaşkanı Erdoğan, Ayasofya'nın ulusal bir konu olduğunu ve Ayasofya'nın statüsünün konumlandırılması yetki hakkının sadece Türkiye'de olduğunu altını çizmiştir. Buna rağmen, başta Yunanistan olmak üzere Hristiyan dünyasının ülkeleri Ayasofya'nın camiye dönüştürülmemesi, çevrilmemesi yönündeki taleplerini uluslararası alanda yüksek bir tonda söylemişlerdir. Tüm bunlara rağmen, 24 Temmuz 2020'de Cuma günü başta Cumhurbaşkanı olmak üzere önemli devlet adamlarının

katılımıyla Ayasofya ibadete açılmış ve Cuma namazı kılınıp ve ilk hutbeyi Diyanet İşleri Başkanı Prof. Dr. Ali Erbaş okumuştur. (Acar, 2020:3397)

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tek Parti döneminde Bakanlar Kurulu kararı ile müzeye dönüştürülen Ayasofya, Cumhurbaşkanlığı Kararı ile 10 Temmuz 2020’de tekrar camiye dönüştürülmüştür. Bu karar hem ulusal hem de uluslararası dünyada geniş yankı uyandırmıştır. Özellikle muhafazakâr kesimlerden tarafından özlemle beklenen bu hamle, politik alanın panoramasını sunması açısından da son derece önemli bir gelişme olmuştur. Çalışma, Ayasofya Camisi’nin ibadete açılmasını, muhafazakâr-sağ kesimin en büyük temsilcisi konumunda olan AK Parti ile seküler-Batıcılık geleneğinin en büyük temsilcisi konumunda olan CHP liderlerinin sosyal medya paylaşımlarına nasıl yansındığını incelemeyi amaçlamaktadır. İslami-muhafazakâr kesimlerce, Ayasofya’nın camiden müzeye dönüştürülmesi, Tek Parti rejiminin mekân üzerindeki otoritesini yansıtan seküler bir hareket olarak görülmüştür. (Bölükbaşı, 2021:53) Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren seküler ile muhafazakâr kanadın çatışmasının yaşandığı Türkiye’de bu çatışmanın Bölükbaşı’nın (2021:57) da işaret ettiği gibi mekânsal alandaki yansımaları olan Ayasofya’nın tekrar ibadete açılması kararı üzerinden yapılacaktır.

Bu bağlamda, 86 yıl aradan sonra tekrar ibadete açılan Ayasofya’nın iç politikadaki yansımaları, Türkiye’nin siyasal alanda rakip konumunda olan iki büyük partisi AK Parti ve CHP liderlerinin resmi sosyal medya hesaplarındaki konuya dair paylaşımları üzerinden incelenecektir. Bu çalışmanın, Ayasofya’nın Türk siyasal alandaki sembolik önemini anlaşılmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2 Araştırmanın Konusu

24 Temmuz 2020’de Ayasofya Camisi’nin ibadete açılmasının Türk siyasetine nasıl yansındığı bu çalışmanın konusunu oluşturacaktır. Türkiye’nin iki büyük partisi AK Parti ve CHP liderlerinin resmi twitter hesapları üzerinden bu kararı nasıl karşıladıkları söylem analizi çerçevesinde ortaya konacaktır.

4.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı

Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlar dikkate alınmıştır. Çalışmanın kapsamı ise Ayasofya'nın camiye dönüştürülme kararının Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından imzalandığı ve kamuoyu ile paylaşıldığı 10 Temmuz 2020 tarih ile Ayasofya Camisi'nin ibadete açıldığı gün olan 24 Temmuz 2020 arasındaki süre ile sınırlandırılmıştır.

4.4 Araştırmanın Yöntemi (Evren-Örneklem ve Araştırma Soruları)

Ayasofya'nın camiye dönüştürülme kararının iç politikaya nasıl yansıdığı 2 liderin sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar söylem analizine tabi tutularak analiz edilmiştir. Bu çalışmada günümüz dijital toplumunu anlamak için de önemli bir araştırma ve analiz aracı olduğu, bir konuşmacı ve dinleyiciyi veya bir yazar ve okuyucuyu içeren bir iletişime odaklandığı için söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. (Gül ve Nizam, 2021:196). "Konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan söylem analizi" (Çelik ve Ekşi, 2008:99), dilin ve temsilin üretilme sürecini ele alır. Ayrıca "temsil, anlam ve iktidar arasındaki ilişkiler, kimlikler ve öznelliklerin" de oluşumunu ele alır. (Yardım ve Doğruel, 2018:137). "İdeolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde önemli bir araç" olan söylem (Dijk, 2003:13), bir grubun diğeri üzerinde tahakküm kurmasında veya var olan iktidarın yeniden üretilmesinde de önemli bir güce sahiptir. Bir iletiyi tüm yönleriyle inceleyen söylem, iletinin içeriğinin yanı sıra, bu iletinin hangi kaynaktan geldiğini, neye istinaden bunu yaptığını, iletmek istediği hedefi ve bu eyleminin amacını içermesi bakımından önemlidir. Bireylerin ve kurumların bu iletiyi nasıl bir formatta dile getirdikleri, bu dile yükledikleri anlam ve bu anlam çerçevesinde kendi doğrularını nasıl ortaya koyduklarını inceleyen ve seçtikleri iletişim şeklinin sosyokültürel normlar, tercihler ve beklentilerle olan bağlantısını inceleyen söylem analizindeki en temel nokta, incelenen sözlü veya yazılı iletişimin gerçekleştiği sosyal alanın, normların, güç ilişkilerinin ortaya konması ve bu bağlamda yorumlanmasıdır. (Çelik ve Ekşi, 2008:100-115)

Bu çalışmada, 2 parti liderinin de Ayasofya'nın ibadete açılması kararını nasıl karşıladığı karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. Çalışmanın temel savları ise şunlardır:

1. Araştırmaya konu olan parti liderleri, ideolojik duruşlarına uygun şekilde Ayasofya'nın ibadete açılması kararını karşılamıştır. Çalışmada bu açıdan liderlerin bu karara yönelik paylaşımları farklılık gösterecektir

2. Sembolik açıdan önemli bir mekân olan Ayasofya'nın ibadete açılması kararı seküler-Batıcılık ile dindar-muhafazakâr kesimin çatışmasının da bir iz düşümünü gösterecektir.

3. Ayasofya'nın açılmasını 86 yıldır özlemle bekleyen muhafazakâr-sağ kanadın temsilcisi konumunda olan AK Parti, bu kararı büyük bir zafer havasında seçmenlerine sunacaktır.

4.4 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

2022 Aralık verilerine göre, 19,5 milyon ile Twitter'da en çok takipçi sahip lider konumundaki Cumhurbaşkanı ve iktidarda olan Cumhuriyet İttifakı'nın en büyük ortağı, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin lideri Recep Tayyip Erdoğan, Ayasofya'nın ibadete açılmasına yönelik 10 Temmuz-24 Temmuz 2022 tarihlerini de kapsayacak süreçte toplamda 5 tane paylaşım yapmıştır.

Konuya dair ilk paylaşımını Şekil 1'de görüldüğü gibi Cumhurbaşkanı kimliği ile imza attığı kararnameyi kamuoyuna resmi twitter hesabı olan @RTErdogan üzerinden duyurarak yapmıştır. Bu paylaşımı 89,2 bin Retweet, 18,3 bin alıntı Tweet ve 300,7 bin beğeni almıştır. Paylaşımında 'Hayırlı olsun' ifadesini ve üstünde imzasının bulunduğu kararnamenin resmini kullanan Cumhurbaşkanı, uzun yıllardır muhafazakâr ve İslami kesimler tarafından özlemle beklenen bu kararı bizzat kendisi duyurarak, 86 yıldır uğruna mücadele verilen ve özellikle muhafazakâr-İslamcı kesimlerin 'Kızıl Elma'sı olan Ayasofya'nın tekrar camiye dönüştürülmesini kendi iktidarı döneminde gerçekleştirdiğinin altını çizmiştir.



Şekil 1

Şekil 2’de görüldüğü gibi, aynı gün 18,3 bin Retweet, 810 alıntı Tweet ve 75,7 bin beğeni alan ve ‘Milletle Sesleniş’ videosunu yayımlayan paylaşımında Cumhurbaşkanı, Ayasofya’nın 86 yıl aradan sonra yeniden Fatih Sultan Mehmet’in vakfiyesinde belirtildiği şekilde cami olarak hizmet vermeye başlayacağını duyurmuştur. Bu konuşmasındaki en dikkat çekici nokta ise alınan bu kararla Fatih Sultan Mehmet’in lanetine işaret etmesi olmuştur. Fatih’in “Bu vakfiyeyi kim değiştirirse; Allâh’ın, Peygamber’in, meleklerin, bütün yöneticilerin ve dahi bütün Müslümanların ebediyen laneti onun ve onların üzerine olsun” sözlerini hatırlatan Cumhurbaşkanı, alınan bu karar ile lanetten kurtulduğumuzu belirtmiştir. Bu konuşmasında müzeye dönüştürülme kararı Tek Parti döneminde alındığı için CHP’ye gönderme yapan Cumhurbaşkanı, kendi dönemlerinde bu hatadan dönüldüğünün altını çizmiştir. Tek Parti döneminden bugüne CHP’ye “aynı zihniyet sözleriyle” atıfta bulunan Cumhurbaşkanı, sözlerine şöyle devam etmiştir.” Gerçi aynı zihniyet bugün de bırakınız Ayasofya’nın hüznünü gidermeyi, İstanbul’un en gözde camisi Sultan Ahmed’i müzeye dönüştürmeyi teklif edebilmektedir. Bu zihniyet geçmişte Sultan Ahmet Camii’ni resim galerisi, Yıldız Saray’ını kumarhane, Ayasofya’yı caz kulübü olarak kullanmayı da düşünmüş, hatta bir kısmı gerçekleşmişti. Her dönemde olduğu gibi günümüzde de bu bakış açısı çağdaşlık kisvesi altında çağ dışı bir anlayışın tezahürüdür“

CHP'yi ve onun uygulamalarını 'çağdaşlık kisvesi altında çağdışı bir anlayışın tezahürü' olarak niteleyen Cumhurbaşkanı, Cumhuriyet dönemi uygulamalarına işaret ederek, İslami-muhafazakâr kesimleri 'öteki' olarak gören bu anlayışın halen devam ettiğini vurgulamıştır. Bölükbaşı'na göre (2021:67), Türkiye'deki muhafazakar sağ kanadın modernleşme adı altında yapılan uygulamalara ve onun temsil ettiği düzenlemelere yönelik eleştirisi konuşmasında açıkça görülmekle birlikte, Osmanlı'dan miras kalan tarihî ve dinî yapıların, "kumar- hane", "caz kulübü" ve "resim sergisi" yapılmak istenmesinin belirtilmesi, bir nevi Batılı olan uygulamalara "öteki" anlamını yüklemekte ve bu ötekinin içerideki temsilcisinin ise bu uygulamaları hayata geçirmek isteyen CHP ve onun temsilcileri olduğunu belirtmektedir.



Şekil 2

Cumhurbaşkanı ikinci paylaşımını bir gün sonra yani 11 Temmuz 2020'de. Paylaşımı, 42,3 bin Retweet, 2, 806 bin alıntı Tweet ve 166,2 bin beğeni almıştır. Şekil 3'de görüldüğü gibi, 'Ayasofya'nın dirilişi' sözleriyle bir video yayınlayarak yapmıştır. Cumhurbaşkanı bu paylaşımında 'diriliş' kelimesini kullanarak, İslamcı geleneğinin önemli isimlerinden biri olan Sezai Karakoç'un İslam toplumlarının tek kurtuluş yolu olarak gördüğü 'diriliş düşüncesi'ne atıf yapmıştır. Diriliş'i "'batılılaşmaya paydos' olarak tanımlayan Karakoç (1987:71), 'diriliş'i İslam toplumlarının kurtuluşu için tek çözüm olarak görmüştür. Ayasofya'nın camiye dönüştürülmesine karşı büyük bir baskı oluşturan Batı Dünyası'na bir meydan okuma olarak da görülebilecek bu ka-

rarı Karakoç'un 'diriliş' düşüncesine atıfta bulunarak yapması ise hem içerdeki hem de dışardaki Müslüman toplumlara 'Batı'nın dayatmasına paydos' mesajını taşımaktadır. Video paylaşımında yaptığı konuşmada da bu mesajın altını çizen Cumhurbaşkanı, İslam dünyasına bu müjdeyi duyurmuştur. Müzeye dönüştürüldüğü günden beri, bu kararı İstanbul'un fethini gerçekleştirdiği için Fatih'in emanetine sahip çıkamama ve fethin sembolü konumunda olan Ayasofya'nın adeta "zincire vurulması" gibi gören (İşler, 2020:302), İslamcı-muhafazakar kesimlere seslenen Cumhurbaşkanı, tekrar ibadete açılmasını da 'Ayasofya'nın yeniden dirilişi' olarak tanılayıp, 'ecdadımıza vefanın gereği' ve 'medeniyetimizin yeniden yükselişinin sembolü' sözleri ile ifade etmiştir.



Şekil 3

Dördüncü paylaşımını ise Şekil 4'de görüldüğü gibi 19 Temmuz 2020'de Ayasofya Camisi'nden koyduğu 4 fotoğraf karesi eşliğinde 'Ayasofya' yazan Cumhurbaşkanı, 24 Temmuz'daki açılıştan önce camide inceleme yaptığını paylaşarak, Ayasofya konusundaki hassasiyetini bir kez daha kamuoyuna göstermiştir. Bu paylaşımı ise, 40,2 bin Retweet, 4,24 bin alıntı Tweet ve 211,5 bin beğeni almıştır.



Şekil 4

Son paylaşımını ise, Şekil 5’de görüldüğü gibi, 24 Temmuz 2020’de yapan Cumhurbaşkanı, ‘İlk Cuma namazı’ ve Ayasofya hashtag’ı ile Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi videosu yayınlamıştır. Bu paylaşımı ise, 24,1 bin Retweet, 1,288 bin alıntı Tweet ve 105,1 bin beğeni Videoda Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş’ın Cuma hutbesi, ezan ve Cuma namazı yer almaktadır. 86 yıl sonra ilk Cuma namazının kılındığı caminin açılışını tüm dünya basını yakından takip ettiği 24 Temmuz 2020’de, Cumhurbaşkanı’nın camideki görüntüsüne de yer verilmiştir. Video yer alan, Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş’ın kılıçla minbere çıkması simgesel açıdan son derece önemli bir mesaj içermektedir. Osmanlı’ya simgesel açıdan göndermede bulunan Erbaş, o dönemde fethedilen bölgelerde fetih hakkı olarak herhangi bir ibadethane camiye çevrildiği zaman imamın kılıçla minbere çıkma ritüelini yaparak, ‘yeniden fetih mesajı’ vermiştir. İç ve dış dünyayı kapsayan niteliğe sahip bu mesaj, içeride Batıcı-seküler yapı, dışarıda da başta Yunanistan olmak üzere sorun yaşanan bütün Batılı ülkelere meydan okumayı içermektedir. (Bölükbaşı, 2021:72). Cumhurbaşkanı, seçmen tabanının önemli bir kısmını oluşturan İslami ve muhafazakar kesimlerce sembolik değeri son derece önemli olan ve ‘yeniden fetih’ olarak görülen bu kararın hayata geçirildiğini görsel olarak da paylaşarak, 86 yıl sonra bu hayali kendisinin gerçekleştirdiğinin altını çizmiştir.



Şekil 5

Millet İttifakı'nın en büyük ortağı, oy oranına göre Türkiye'nin ikinci büyük partisi konumunda olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin lideri Kemal Kılıçdaroğlu ise resmi twitter hesabı @kilicdaroglu üzerinden 2 adet paylaşım yapmıştır. Ayasofya'nın ibadete açılmasına yönelik kendi hesabından konuya ilişkin tweet atmak yerine 10 Temmuz ve 14 Temmuz 2020'de video yayınlarak yorumda bulunmuştur. Şekil 6'da görüldüğü gibi, 10 Temmuz'da katıldığı Youtube programının videosunu yayımlayan Kılıçdaroğlu, bu karar ilişkin uzun bir açıklama yapmıştır. İlk paylaşımı, 889 Retweet, 41 alıntı Tweet ve 2,675 bin beğeni Ayasofya'nın ibadete açılmasına itiraz etmediklerini belirten CHP lideri, bu durumu şöyle ifade etmiştir: " Açıyorsanız açarsınız. Yani bunu siyasi rant alanına dönüştürmek kadar büyük bir yanlış yok. Onlar şöyle hesapladılar. Biz şimdi bunu müzeyi ibadete dönüştüreceğiz, CHP buna karşı çıkacak, biz de diyeceğiz ki bak işte gördün mü bu CHP biz diyorduk yıllardır bunlar dinsiz imansız diye bak yine karşı çıktılar. Biz tam tersi; açıyorsan aç kardeşim... Bu bir kararname, yönetim anlayışıdır yani. Yaparsın, kararnamayı imzalarsın mesele bitmiş olur. Türkiye'nin gündeminden çıkmış olur. İsteyen gitsin namaz kılsın. Hepimiz de her inanca saygı göstereceğiz."

Siyasi rakibine kendilerini 'dinsiz-imansız' olarak lanse ettiği suçlaması yapan Kılıçdaroğlu, dini hassasiyeti yüksek olan seçmen tabanına kendisine yönelik oluşturulmak istenen bu algının doğru olmadığını mesajını vermeye çalışmıştır. Batılılaşmanın siyasal alandaki temsilcisi konumunda olan CHP'nin, Avrupa Birliği gibi kurumların sert eleştirilerine rağmen iç siyaset-

teki oy potansiyelini kaybetmemek adına Ayasofya'nın ibadete açılmasına, 'herkesin ibadetine saygılıyız' mesajı vererek sessiz kalması CHP'nin son yıllarda 'sağa açılmak için yaptığı hamlelerin devamlılığını göstermesi açısından da önemlidir. Ayasofya'nın 86 yıl sonra ibadete açılması özellikle İslami ve muhafazakar kesimlerde milli bir zafer olarak görülürken, Kılıçdaroğlu'nun bu durumu normalleştirerek, gündemden çıkması gerektiğini söylemesi ise, siyasi rakibi olan AK Parti'nin muhafazakar-sağ seçmenlerce cazibe merkezi haline gelmesini ve açıkça dile getirdiği 'siyasi rant' elde etmesini engelleme çabasının bir tezahürüdür.



Şekil 6

Şekil 7'de görüldüğü gibi, ikinci paylaşımını ise 14 Temmuz 2020'de yapan Kılıçdaroğlu grup toplantısında yaptığı konuşmada, bu karara itiraz etmediklerini tekrar belirterek, Ayasofya'nın camiye dönüştürülme kararını alan Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı "Mustafa Kemal Atatürk'e, o dönemin yöneticilerine hakaret ediyor, Erdoğan kendi tarihini bilmez" sözleriyle suçlamıştır. Bu paylaşımı ise, 1,141 bin Retweet, 45 Alıntı Tweet ve 3,247 bin beğeni almıştır. Geçmişten bugüne bir çok defa siyasi rakibi olan AK Parti'ye 'Atatürk düşmanlığı yapıyor' suçlamasında bulunan Kılıçdaroğlu, bu algıyı seçmenlerde pekiştirmek ve kendi seçme tabanı ile Atatürk hassasiyeti yüksek olan sağ seçmeni konsolide etmek amacıyla bu suçlamayı 'Atatürk'e hakaret ediyor' sözleriyle yinelemiştir. Cumhurbaşkanı'nın 'Millele Sesleniş' konuşmasında tarihten örnekler vererek Tek Parti dönemini ve onun bugünkü temsilcisi olarak gördüğü CHP'yi eleştirmesine ise 'Erdoğan tarihini bilmez' sözle-

riyle cevaplayarak, seçmenlere Cumhurbaşkanı'nın tarihi çarptırdığı imasında bulunmuştur.

Aynı konuşmasında Cumhurbaşkanı'nı 'samimiyetsiz bulduğunu söylemiştir. Videoda suçlayıcı bir üslupla konuşan CHP Genel Başkanı, 'Erdoğan, Ayasofya için 'kararlılığımızın göstergesi' diyor, hangi kararlılıktan bahsediyorsun bunun adı sahtekârlık. Danıştay'a avukatını gönderiyorsun aman olmasın diye. Bunun adı iki yüzlülüktür. Çıkarırsın kararnameyi değiştirirsin. Erdoğan bu konuların hiçbirinde samimi değil. Onun tek düşündüğü koltuğudur. Erdoğan'ın o koltuk için feda edemeyeceği hiçbir şey yoktur.' İfadelelerini kullanmıştır. Türkiye'de Batılılaşmanın ve seküler yaşamın temsilcisi konumunda olan partinin başındaki isim, sağ seçmenle özellikle de İslami ve muhafazakâr kesimle köprüleri atmamak ve onları partisinden uzaklaştırmak adına bu karara açıkça itiraz etmediğinin altını çizmiştir. Ancak bu kararı hayata geçiren Cumhurbaşkanı'nı çok sert ve suçlayıcı bir dille eleştirerek, İslami ve muhafazakâr seçmene de siyasi rakibinin bu kararı oy toplamak için yaptığının mesajını vermiştir. CHP iktidarı döneminde Ayasofya'nın müzeye dönüştürüldüğü göz önüne alındığında, Kılıçdaroğlu, toplumun büyük bir kısmının ibadete açılması talebi karşısında, kendi seçmen tabanının karşı çıkışlarına rağmen, buna itiraz etmek yerine, bu kararı alan Cumhurbaşkanı'na eleştiri oklarını çevirerek, İslami-muhafazakâr kesimlerce 'yeniden fetih' olarak görülen bu kararı hayata geçiren siyasi rakibini yıpratmayı amaçlamıştır. Yaptığı konuşmada, 'samimiyetsiz' ifadesiyle, Cumhurbaşkanı'nın bu kararı sadece makamını korumak için yaptığını ve bu uğurda her şeyi yapabileceğini söyleyerek, özellikle sağ seçmene 'bu kararı oy amaçlı aldı' mesajı vermiştir.



Şekil 7

Sonuç

Tek Parti döneminde Bakanlar Kurulu kararı ile müzeye dönüştürülen Ayasofya, Cumhurbaşkanlığı Kararı ile 10 Temmuz 2020’de tekrar camiye dönüştürülmüştür. Karar, açıklandığı andan itibaren hem ulusal hem de uluslararası alanda büyük bir etki yaratmıştır. 1453’ten itibaren, “İslam dünyasında Mekke, Medine ve Kudüs’teki kutsal mekanlardan sonra ‘sembol bir mabet’ olarak görülen” (Özdemir, 2014:3) Ayasofya’nın tekrar ibadete açılması kararı dindar-muhafazakâr kesimde büyük bir sevinçle karşılanmıştır. Ayasofya’nın müzeye dönüştürülmesini hem Osmanlı tarihi mirasının reddi hem de seküler kimlik inşasının bir sembolü olarak gören (Bölükbaşı, 2021:53-54) bu kesimin siyasal alandaki en büyük temsilcisi konumunda olan AK Parti ile Batıcılık geleneğinin en büyük temsilcisi konumunda olan CHP liderlerinin sosyal medya paylaşımlarına da yansımıştır. Kararın açıklandığı 10 Temmuz 2020 ile ibadete açılan tarih olan 24 Temmuz sürecinde, resmi Twitter hesabı üzerinden Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, konuya dair toplamda 5 paylaşım yaparken, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 2 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar söylem analizi ile incelendiğinde ortaya önemli bulgular çıkmıştır.

Takipçileri tarafından büyük bir beğeni toplayan, konuya dair ilk paylaşımını, Cumhurbaşkanı kimliği ile imza attığı kararnameyi ‘Hayırlı olsun’ mesajı ile kamuoyu ile paylaşan AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, uzun yıllardır muhafazakar ve İslami kesimler tarafından özlemle beklenen bu kararı bizzat kendisi duyurarak, 86 yıldır uğruna mücadele verilen ve özellikle muhafazakar-İslamcı kesimlerin ‘Kızıl Elma’sı olan Ayasofya’nın tekrar camiye dönüştürülmesini kendi iktidarı döneminde gerçekleştirdiğini altını çizmiştir. Aynı gün yaptığı ikinci paylaşımını ise, ‘Millete Sesleniş’ videosu yayınlamaya paylaşarak yapan Cumhurbaşkanı, Ayasofya’nın 86 yıl aradan sonra yeniden Fatih Sultan Mehmet’in vakfiyesinde belirtildiği şekilde cami olarak hizmet vermeye başlayacağını duyurmuştur. Bu konuşmasındaki en dikkat çekici nokta ise alınan bu kararın Fatih Sultan Mehmet’in lanetine kendine iktidarı döneminde Ayasofya’yı tekrar camiye çevirerek son verdiği- ne işaret etmesi olmuştur. 11 Temmuz’da üçüncü paylaşımını yapan Cumhurbaşkanı, ‘Ayasofya’nın dirilişi’ sözleriyle bir video yayınlamıştır. Cumhurbaşkanı bu paylaşımında ‘diriliş’ kelimesini kullanarak, İslamcı geleneği-

nin önemli isimlerinden biri olan Sezai Karakoç'un İslam toplumlarının tek kurtuluş yolu olarak gördüğü 'diriliş düşüncesi'ne atıf yapmıştır. Ayasofya'nın camiye dönüştürülmesine karşı büyük bir baskı oluşturan Batı Dünyası'na bir meydan okuma olarak da görülebilecek bu kararı Karakoç'un 'diriliş' düşüncesine atıfta bulunarak yapması ise hem içerdeki hem de dışardaki Müslüman toplumlara 'Batı'nın dayatmasına paydos' mesajını taşımaktadır.

Dördüncü paylaşımını ise 19 Temmuz 2020'de Ayasofya Camisi'nden koyduğu 4 fotoğraf karesi eşliğinde 'Ayasofya' yazan Cumhurbaşkanı, açılıştan önce camide inceleme yaptığını paylaşarak, Ayasofya konusundaki hassasiyetini bir kez daha kamuoyuna göstermiştir. Son paylaşımını Ayasofya'nın ibadete açıldığı gün olan 24 Temmuz'da yapan Cumhurbaşkanı, 'İlk Cuma namazı' ve Ayasofya hashtag'ı ile Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi videosu yayınlamıştır. Cumhurbaşkanı, seçmen tabanının önemli bir kısmını oluşturan İslami ve muhafazakâr kesimlerce sembolik değeri son derece önemli olan ve 'yeniden fetih' olarak görülen bu kararın hayata geçirildiğini görsel olarak da paylaşarak, 86 yıl sonra bu hayali kendisinin gerçekleştirdiğinin altını çizmiştir. CHP Genel Başkanı Kemal 10 Temmuz'dan itibaren sadece 2 tane paylaşım yapmıştır. Ayasofya'nın tekrar ibadete açılmasına dair görüşlerini bu paylaşımlarda yayınladığı 2 video üzerinden bildirmeyi tercih etmiştir. Konuya dair ilk paylaşımını 10 Temmuz'da Youtube'da katıldığı bir program üzerinden yapan Kılıçdaroğlu, siyasi rakibine kendilerini 'dinsiz-imansız' olarak lanse ettiği suçlaması yaparak, dini hassasiyeti yüksek olan seçmen tabanına kendisine yönelik oluşturulmak istenen bu algının doğru olmadığını mesajını vermeye çalışmıştır. İkinci paylaşımını ise 14 Temmuz 2020'de yapan Kılıçdaroğlu grup toplantısında yaptığı konuşmada, bu karara itiraz etmediklerini tekrar belirterek, Ayasofya'nın camiye dönüştürülme kararını alan Cumhurbaşkanı Erdoğan'ını "Mustafa Kemal Atatürk'e, o dönemin yöneticilerine hakaret ediyor, Erdoğan kendi tarihini bilmez", sözleriyle suçlamıştır. Aynı konuşmasında, sağ seçmenle özellikle de İslami ve muhafazakâr kesimle köprüleri atmamak ve onları partisinden uzaklaştırmamak adına bu karara açıkça itiraz etmediğinin altını çizmiştir. Ancak bu kararı hayata geçiren Cumhurbaşkanı'nı çok sert ve suçlayıcı bir dille eleştirerek, İslami ve muhafazakâr seçmene de siyasi rakibinin bu kararı oy toplamak için yaptığının mesajını vermiştir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2020). Ayasofya-i Kebir Cami-i'nin İbadete Açılmasının Dünya Basınında Yansımaları ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8(4), 3396-3407.
- Arklan, U. (2016). Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), s.618-657.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Barlas, N. (2018). Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Bilmez, M. B. (2016). "Türkiye'de Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Hukuku Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Ankara.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi* Cilt: 3, Sayı:3
- Bölükbaşı, Y. Z. (2021). Etno-Seküler Tasarımdan Etno-Dinsel Tassavura: "Mahzun Mabel"den Camii Kebire Ayasofyanın Dönüşümü. *Milliyetçilik Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 47-78.
- Cumhuriyet Halk Partisi Resmi Web Sitesi (2020). "CHP Grup Toplantısı", 14.07.2020, <https://chp.org.tr/haberler/chp-genel-baskani-kemal-kilicdaroglu-tbmm-chp-grup-toplantisinde-konustu-14-temmuz-2020>. (05.01.2023)
- Cumhuriyet Halk Partisi Resmi Web Sitesi (2020). "CHP Lideri Kılıçdaroğlu, 'Bir ülke, Bir Kent' Youtube Kanalında", 10.07.2020, <https://chp.org.tr/haberler/chp-lideri-kilicdaroglu-bir-ulke-bir-kent-youtube-kanalinda>. (05.01.2023)
- Çelik, Hilal ve Ekşi, Halil (2008). "Söylem analizi." *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 27: 99-117.

- Darı, A . (2018). Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1) , 1-10 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/farabi/issue/33998/370664>
- Demirtaş, Z., Demirtaş, İ. (2017) "Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı:15 Temmuz Darbe (Kalkışma) Girişimi Sonrasında Türkiye'deki Bakanlar Kurulu Üyelerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (19), 137-146
- Devran, Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. Ankara: Başlık Yayın Grubu.
- Dilmen, Necmi E. (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*. <http://edergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000013287/5000013607> (04.01.2023)
- Doğan, S. (2009) Sultan Abdülmecit Döneminde İstanbul Ayasofya Camii'ndeki Onarımlar ve Çalışmaları Aktaran Belgeler. *Ahmet Yesevi Üniversitesi, Bilig Dergisi*, 5.49, s.1-34
- Düzenli, H. İ. (2020). "Kiliseden Camiye Dönüştürme ve İstanbul'da Kiliseden Dönüştürülen Camiler Hakkında Notlar", *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 16, s. 387-423.
- Erdoğan, E. G. (2012). Bizans Dönemi'nde Ayasofya, Tarihçesi ve Mimari Özellikleri Hakkında Genel Bilgiler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-7
- Eyice, S. (1991). "Ayasofya", *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 4. cildinde, s. 206-210.
- Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198. doi: 10.30794/pausbed.803182.
- Irak, H. (2022). Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Siyasal Partilerin Twitter Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi . *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (7) , 203-234 . DOI: 10.46372/arts.1012960

- Irak, H. (2022). The Social Media Use by Political Parties in the Times of Crisis: The Case of the COVID-19 Pandemic Period . *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2) , 615-634. DOI: 10.18506/anemon.1055878
- Irak, T. ve O. Yazıcıoğlu. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, 1. Basım. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- İşler, A. (2020). "Ayasofya'nın Tekrar Camiye Dönüştürülmesi Meselesi ve Fetih Kutlamaları (1950- 1970)". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (2): 301-307.
- Karakoç, S. (1987), *İnsanlığın Dirilişi, İstanbul, Diriliş Yayınları*
- Kazaz, M. ve Tümen, E. (2013). "Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik Ve Spor Bakanlığı Örneği", <http://docplayer.biz.tr/913144-Tanitim-amacli-sosyal-medya-kullanimi-genclik-ve-spor-bakanligi-orne-gi.html> (05.01.2023)
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. (22.12.2022)
- Özdemir, H. (2014). "Fatih'in Vakfiyesi Ve Roma'nın Fethi Müjdesi", *Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Bülteni, Ayasofya Özel Sayısı*, s. 3-5.
- Öztürk, S., (2003), "İstanbul'un Fethinden Sonra Ayasofya Kilisesinin Camiye Çevrilişi", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 14, 133-142.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. *Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü Ve Önemi: "1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri Örneği"*. *Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*, 203.
- Taşcıoğlu, R. ve Sarıtaş, A. (2011). "Lider imajı oluşturmada fotoğraf: 2011 genel seçimlerinde kullanılan yazılı medya siyasal reklamları üzerine bir inceleme" *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 33-65.
- Torun, T. (2020). Jürgen Habermas'ın kamusal alan kavrayışı: rasyonel politik irade oluşumu. *Kaygı*, 19(1), 220-238.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Resmi Web Sitesi (2020). "Millele Sesleniş Konuşması", 10.07.2020, <https://www.tccb.gov.tr/konusmalar/353/120589/millele-seslenis-konusmasi>. (05.01.2023).

Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları içinde, Editör: Şükrü Balcı, Literatür

Van Dijk, T. (2003). Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban & Z. Özarıslan (Der.), *Söylem ve İdeoloji mitoloji, din, ideoloji içinde* (ss. 13-113) İstanbul: Su.

Vural, B.A. ve M. Bat. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi"ne Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, 5, 3348-3382.

Yardımlı, G. ve Doğruel, H. (2019). Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber Metinlerinin İncelenmesi: Pipa Bacca Cinayeti Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, Ocak/January, 6(1), 137-14

Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal medya ve siyaset*. Ankara: Orion Akademi