

SİYASİ LİDERLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DİNAMİKLERİ: BARIŞ PINARI HAREKÂTI SÜRESİNCE R. T. ERDOĞAN VE D. J. TRUMP'IN TWITTER PAYLAŞIMLARI

SOCIAL MEDIA USE DYNAMICS OF POLITICAL LEADERS:
TWITTER SHARES OF R. T. ERDOĞAN AND D. J. TRUMP
DURING THE OPERATION PEACE SPRING

Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
aydainanc@sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Ferit Arda ARICA
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim MYO,
faarica@gelisim.edu.tr

Gufran DÜNDAR
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi,
dundargufran@gmail.com

ÖZET

Sosyal medyanın hayatlarımıza girmesi ile birlikte her alanda kendisini etkin bir güç olarak kabul ettirmesi ve kitlelerin bu mecrayı aktif bir şekilde kullanması, siyasi aktörlerin de sosyal medyayı, kitlelere ulaşabilmek amacıyla kullanmasını beraberinde getirmiştir. Siyasi aktörler, sosyal medya üzerinden kitlelere ilettiği mesajlar sayesinde hem güncel siyasi olaylar hakkında bilgiler vermekte hem de ülke gündemlerini belirleyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, gündem belirleme kuramının sosyal medya üzerinden nasıl kullanıldığını anlamak ve siyasi aktörlerin sosyal medyayı kullanırken ne tür stratejiler izlediklerini belirleyebilmek açısından önemlidir. Bu amaçla Barış Pınarı Harekâtı süresince Erdoğan ve Trump'ın, Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular, haberin dağılımı, sunumu, yorum ve tarafsızlığı, önyargı ve nitelik alt başlıkları içerisinde incelenmiştir. Araştırma göstermiştir ki Barış Pınarı Harekâtı süresince Erdoğan'ın paylaşımlarının hemen hepsi operasyon ile ilgili olurken, Trump'ın gündeminde ise daha az yer bulmuştur. Ayrıca Trump'ın, Erdoğan'a kıyasla paylaşımlarında daha negatif bir tutum içerisinde olduğu ve sıklıkla hedef gösteren paylaşımlar yaptığı bulgulanmıştır. Her iki lider de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak, ülke gündeminde yer alan olayları bu mecrada kitlelere ve dış basına sunmayı tercih etmektedirler. Bu sayede ülke gündeminin olduğu kadar sosyal medya gündeminin de belirlenmesinde rol almaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Gündem belirleme modeli, sosyal medya, siyasal iletişim, Barış Pınarı Harekâtı, Twitter

ABSTRACT

With the introduction of social media into our lives, its becoming an effective power in every field and its active usage by the masses bring along the use of social media by the political actors to reach the masses. Political actors, thanks to the messages conveyed to the masses via social media, both provide information about current political events and determine the country's agendas. The aim of this study is to understand how the agenda setting theory is used on social media and to determine the strategies that political actors use in social media. For this purpose, the tweets of Erdoğan and Trump on Twitter during the Operation Peace Spring were examined by content analysis method. The findings were examined under the headings of distribution, presentation, interpretation and partisanship, prejudice and quality of the news. The study showed that during the Operation Peace Spring, almost all of the tweets of Erdoğan were related to the operation, while they were less on Trump's agenda. In addition, it was found that Trump had a more negative attitude in his tweets compared to Erdoğan and frequently posted targeted tweets. Both leaders actively use social media and prefer to present the events on the agenda of the country to the masses and the foreign press. In this way, they play a role in determining the social media agenda as well as the agenda of the country.

Keywords: Agenda-setting theory, social media, political communication, Operation Peace Spring, Twitter

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin kısa bir süre içerisinde insanların vazgeçilmez dinamiklerinden birine dönüşmesi, beraberinde karşılıklı bir etkileşimi mümkün kılan sosyal medya mecralarının oluşmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcılarının bilgi alışverişinde bulunduğu ve kendilerini ifade etme fırsatı yakaladığı bu sosyal medya platformlarına olan ilginin her geçen gün daha da artması, siyasi ve ekonomik avantaj sağlamayı hedefleyen kişi ve kurumların da sosyal medyaya ilgi göstermesini sağlamaktadır. Güncel olayları anında gözlemleyen aktif takipçiler, sosyal medyada etkileşime geçerek aynı düşünce ve inanç yapılarına sahip takipçilerle ortak çatı altında buluşabilmektedir. Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirebilme yetisi, siyasal iletişimin gelişmesinde ve değişmesinde büyük rol oynamıştır. Çünkü hızı sayesinde geniş kitlelere anında yayılabilen ve bir merkez tarafından kontrol edilmeyen sosyal medya, siyasi liderlerin ilgisini çeken bir mecra haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya mecralarında seçmeni ile doğrudan ve hızlı bir iletişim fırsatını kaçırmayan siyasi liderler, sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadır. Seçmenlerine metin, video ve görsel yollarla ulaşarak, onlar üzerinde olumlu bir imaj ve itibar yaratmayı hedefleyen siyasi aktörlerin, bunun yanı sıra ülke gündemine de yön vermek amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını söylemek mümkündür.

Belli dönemlerde ortaya çıkan önemli siyasi gelişmelerin, siyasi aktörler tarafından sosyal medya üzerinden kitlelere aktarılması durumu son dönemlerde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu duruma, 9 Ekim 2019 tarihinde başlayan ve 17 Ekim 2019 tarihinde imzalanan ateşkes ile noktalanın, Türk Silahlı Kuvvetlerinin, Suriye'nin kuzeyinde bulunan terör örgütlerine karşı başlattığı 'Barış Pınarı Harekâtı' da örnek gösterilebilir. Bu süreç boyunca R. T. Erdoğan ve D. J. Trump gibi ülke liderlerinin harekât ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar, her iki ülkenin de gündeminde yer edinmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye ve ABD ülke liderlerinin kişisel Twitter hesapları üzerinden 'Barış Pınarı Harekâtı' ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan paylaşımların gündem belirleme kuramı çerçevesinde nasıl işlendikleri ve kitlelere ne şekilde sunulduklarını ortaya koymak amacıyla McQuail'in (1994) içerik analizi ölçeği çalışmaya uyarlanmıştır. Bu doğrultuda paylaşımlar, haberin dağılımına, sunumuna, yorum ve tarafsızlığına, önyargı barındırma durumuna ve niteliğine göre kategorilere ayrılmış ve incelenmiştir. Bunun yanı sıra siyasi liderlerin sosyal medya üzerinden gündemi ne derece etkileyebildikleri, Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili paylaşımlara ne sıklıkla yer verdikleri, yapılan paylaşımlarda önyargı ve kişisel yorumlara ne derece yer verdikleri ve paylaşımlarda nasıl bir strateji izledikleri sorularına cevap aranmıştır.

1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim olgusu, aynı toplum içinde yaşayan ama farklı ırk, cinsiyet ve yaş gruplarına dâhil olan insanların ve onları temsil eden iktidarın aynı çatı altında uzlaşması olarak ifade edilen 'siyaset' kavramı ile ortak bir dil yaratarak birbirini anlama ve bir bağ kurma sürecini tanımlayan 'iletişim' kavramının bir araya gelmesinden oluşmuştur (Ok-tay 2002: 7). Siyasal iletişim, halkın temsil edilmesi için oluşturulan sistem ile toplumsal hayatı destekleyen sistem arasındaki bağımsız bir alan olarak kabul edilen kamuoyu-nun, siyaset ile bir ilişki kurma sürecidir. Dolayısıyla bu ilişki sürecinin de baş aktörleri siyasi partiler ve liderlerdir. İletişim bilimlerinin bir dalı olarak kabul gören siyasal iletişim, sadece mevcut iktidarın halkı ile olan ilişkisini ve onlar üzerindeki ideoloji inşasını ele almamaktadır. Ayrıca halk üzerinde egemenlik kurmak isteyen ve halkı ikna etmek adına siyasal iletişimi bir araç olarak kullanan siyasetçileri de kapsamaktadır.

Kısacası siyasal iletişimin ana merkezini, önce yöneten konumuna gelmek için, sonra yönetilen sınıf üzerindeki etkisini pekiştirmek için ve en sonunda da yöneten konumunu kaybetmemek için iletişim araçlarını kendi lehine kullanan siyasi aktörler oluşturur (Yıldız 2002: 1). Siyasal iletişim çalışmalarının temelini gazete, radyo ve televizyonu içeren geleneksel medya aygıtları oluşturmaktadır. İlk çalışmalar, yazı odaklı ve propaganda yapmaya daha uygun olan gazeteler üzerinden başlayıp, daha sonra dünya çapına hızla yayılan işitsel özellikli radyo ile hem işitsel hem görsel olan televizyon üze-rinden devam etmiştir. Ancak 21. yüzyılın başlarına gelindiğinde, iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler beraberinde yeni bir medya türünün doğmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya, siyasal iletişim alanını genişletmek ile kalmayıp, hâkim alan olan gele-neksel medyanın tahtını da kısa sürede sallamaya başlamıştır (Genel 2012: 24). Sosyal medyanın kitlelere ulaşma hızı geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı olduğu için siyasal iletişimde gündem belirleme çalışmaları bu çevrimiçi platformda kendisini daha aktif bir biçimde göstermeye başlamıştır.

1.1. Siyasal İletişim Aracı Olarak Gündem Belirleme Kuramı

Pek çok kitle iletişim kuramında olduğu gibi gündem belirleme kuramında da Walter Lippmann'ın etkileri görülmektedir. Lippmann'ın kamuoyu çalışmalarından hareket ederek The Press and Foreign Policy (Basın ve Dış Politika) isimli bir çalışma ya-pan Bernard Cohen, gündem belirleme kuramının en temel önermesini oluşturmuştur. Bu önermeye göre medya, insanların ne düşüneceklerini etkileyemese de ne hakkında düşüneceklerini etkileyebilmektedir (Aktaran İrvan 2001: 70). En genel tanımıyla gün-dem belirleme modeli, medyanın bazı konuları daha fazla önem vererek kitlelere sun-masıdır. Medya belirli olayları sürekli gündeme getirerek kitlelerin bu olaylar üzerinde durmasını, düşünmesini sağlamaktadır (Yüksel 2001: 27). İyengar ve Simon, gündem belirleme kuramının tek taraflı bir süreç olduğunu, medyada yer alan haberlerin kit-lelerin ilgi düzeylerini etkilediğini; fakat bunun tam tersi bir durumun oluşma ihtimali olmadığını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, kitleler için önemli olan meselelerin, medyada yer almama durumu her zaman mevcuttur (Aktaran Özçetin 2018: 118).

Gündem belirleme kuramı, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi, her iki alanın gündemine aldıkları konular üzerinden inceleyerek, birbirleri üzerindeki etkileri anlamlandırmaya çalışmaktadır (Terkan 2007: 563). Gündem belirleme kuramının siyasal iletişim çerçevesindeki tanımı ise siyasetin dikkatini çekecek nitelikteki yasal endişelerin belirli zaman dilimlerinde kitlelere sunulmasıdır (Cobb ve Elder'den aktaran Melek 2015: 7).

Kuramın en önde gelen isimleri McCombs ve Shaw, medyanın etkisinin dört aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir. İlk aşamada kitleler, medya aracılığıyla olaylar hakkında bilgi edinirler. Ardından gelen ikinci aşamada, daha fazla bilgi edinmek amacıyla medya içeriklerinin incelenmesi gelmektedir. Üçüncü aşamada olaylar hakkında edinilen bilgiler sonrasında bir tutum değişikliği durumu meydana gelmektedir. Son aşamada ise davranış değişiklikleri gelmektedir (İrvan 2001: 69). Kuram, süreç içerisinde iki farklı yaklaşımın daha oluşmasına neden olmuştur. Bunlar 'öne çıkarma' ve 'ikinci aşama gündem belirleme' olarak adlandırılan yaklaşımlardır. Öne çıkarma, temelde medyanın kitlelere özellikle politik konuları belirli şemalar ve kıstaslar üzerinden aktararak değerlendirmelerini sağladığını öne sürmektedir. İkinci aşama gündem belirleme ise gündem belirleme kuramının bir uzantısı olarak görülmektedir. Bu yaklaşıma göre medya, kitlelerin ne hakkında düşüneceklerini etkilediği gibi bu konular üzerinde nasıl düşünmeleri gerektiği konusunda da etkili olmaktadır (McCombs 2005: 546).

1.2. Siyasal İletişimde Yeni Medya Kullanımı

Yakın tarihte sadece televizyon ve gazete, medya kavramını çağrıştırmaktaydı. Günümüzde ise teknolojinin hızlı ilerleyişi ve bununla paralel internetin doğup, geniş kitlelere yayılışı medyaya yeni bir anlam katarak 'yeni medya' kavramının doğmasını sağlamıştır (Satıl 2011: 43). Geleneksel iletişim araçlarında tek taraflı bir yapı hâkimdir. Anlatılan şey takipçilere aktarılır ama onu dinleyenlerin demografik özellikleri ve konu hakkındaki düşüncelerinin neler olduğuna dair sorular geleneksel iletişimde cevapsız kalmaktadır. Yeni medyada ise çift yönlülük hâkimdir. Anlatılan şeyi yeni medya aracılığıyla alan takipçiler, bu konu hakkında yorum yapabilir, beğenebilir ve eleştirebilirler.

Kısacası geleneksel medyada pasif konumda bulunan takipçiler yeni medyada birer aktif takipçiye evrilmektedirler (Bulunmaz 2014: 25). Yeni medyanın aktif kullanıcıları güncel olaylardan anında haberdar olmaktadır. Bu durum beraberinde haber alma kaynağının geleneksel medyadan, yeni medyaya kaymasını sağlamaktadır. Çünkü gazeteler önceki günün olaylarını yayınlarken, televizyon ise biraz gecikmeli olarak olayları yayımlarlar. Fakat yeni medya ise, olayları anında takip etme fırsatı sunar.

Günümüz profesyonel siyasal iletişimde, sosyal medya tabanlı çalışmaların fazlaca kullanılması ve modern zamanın beraberinde getirdiği yenilikler 'siyasal iletişim 2.0' kavramının doğmasını sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin sadece insanları birbirine bağlayan ve etkileşime geçiren bir yenilik olmadığını ayrıca siyasiler ve halk arasında da köprü kuran ve bağları güçlendiren bir olguya dönüştüğünün altını çizmiştir (Bostancı 2014: 87).

1.3. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Araçları: Twitter

İletişim teknolojisinin ilerlemesiyle, yeni medya kavramının yanına bir de Web 2.0 kavramı eklenmiş ve bu iki kavram birlikte sosyal medyanın doğuşuna zemin hazırlamıştır (Akyol ve Arıca 2015: 4). Web 2.0 kavramının ilk evresi, Web 1.0 olarak adlandırılmış ve ziyaretçilerine sadece paylaşılanları okuma olanağı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi beraberinde daha dinamik bir web yapısının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan bu güncel yapı, ziyaretçisine hem paylaşımları okuma hem de paylaşımlara karşı kendi fikirlerini yazma olanağı sağlamaktadır (Lietsala ve Sirkkunen 2008: 18).

Web 2.0 çağının bir ürünü olarak dünyaya sunulan sosyal ağlar; görsel ve işitsel paylaşımlar yapmak, deneyim ve fikirleri paylaşmak, algı yaratmak ve düşüncelere yön vermek için kullanılan online platformları beraberinde getirmiştir (Arıca 2017: 5). Sosyal ağlar ve sosyal medya sıklıkla karıştırılan iki kavram olarak görülmektedir. Sosyal ağlar, sosyal medya olarak kabul edilen mecraların bir alt kategorisi olarak, kullanıcıların ilgi alanları ile ilgili yazılı, görsel paylaşımlar yapabildikleri araçlardır (Safko ve Brake 2009: 26). En genel tanımıyla sosyal ağlar, sohbet odalarında, arkadaşlık sitelerinde ve forumlarda aynı ya da benzer ilgi alanları etrafında toplanmış kullanıcıların iletişim kurabildikleri, içerik üretebildikleri ve bilgilerini takas edebildikleri sanal topluluklar ağıdır. Bu sanal topluluk ağlarından biri olan Twitter'ın kuruluş amacı, kullanıcılarının anlık duygu, düşünce ve deneyimlerini en fazla 140 harf kullanarak kısa ve öz bir biçimde paylaşma imkânı sağlamaktır. Bu da Twitter'ı diğer sosyal medya mecralarından farklı kılan en önemli özelliğidir. Çünkü uzun yazılarla okuyucuyu yormamak ve ilgilerini kaybetmemek adına, 140 harf kısıtlaması getirerek kullanıcıların daha az kelimeyle kendilerini ifade etmelerine imkân sağlamaktadır.

Görselden çok metinsel paylaşımların yapıldığı Twitter, günün en çok konuşulan konularını Trend Topic (TT) yapmasıyla ve konular üzerine etiketler açarak paylaşımları bir çatı altında toplama özelliği olan Hashtag (#) ile aktif olarak kullanılmaya devam etmektedir (Özutku vd. 2014: 128-129). Sosyal medya, internet kullanıcılarını ortak bir çatı altında toplayabilme özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın, dolayısıyla bir sosyal medya olan Twitter'ın bu özelliği özellikle siyasi aktörlerin de bu alanda kendilerini göstermelerini beraberinde getirmektedir. Siyasi aktörler Twitter'ı başkanlık seçimleri, genel ve yerel seçimler, referandumlar ya da gündemin önemli bir olayını bu mecra üzerinden hızlı, ucuz ve kolay bir şekilde kitlelere aktararak, rakipleri karşısında siyasi bir avantaj elde edebilmek ve kitleleri belirli bir konu ya da olay üzerinde manipüle edebilmek amacıyla kullanmaktadır (Dündar 2018).

1.4. Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Günümüzde hem kaynak hem de yorumcu olan kullanıcılar, sosyal medya sitelerini sadece mesajlaşmak ve arkadaş edinmek için kullanmamakta, bunların dışına çıkarak inanç ve düşünceler etrafında organize olmak içinde sosyal medyadan yararlanmaktadır.

Ulaşılması ulaşılır kılan ve dokunulmazlıkların işlemediği sosyal medya mecraları vatan-
daşın; siyasetçilerden, gazetecilerden, sanatçılardan hesap sormasına ve hakkını ara-
masına imkân tanımaktadır (Türk 2013: 56). Bunun karşılığında da siyasetçiler, gaze-
teciler ve sanatçılar sosyal medyanın gücünü kendi lehlerine döndürmek için yatırımda
bulunurlar. Günümüzde birçok politikacı sosyal medya aracılığıyla seçmenleriyle iletişim
kurmaktadır. Bu iletişimi de sosyal medya sitelerindeki ister kendi kişisel hesapları, ister
mensubu olduğu siyasi partinin hesapları üzerinden sağlamaktadır. Facebook, Twitter,
Instagram, Youtube gibi birçok sosyal medya mecrası, politikacıların seçmenleriyle daha
kolay ve şeffaf bir iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Bayraktutan ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada, siyasi partilerin ve
politikacıların sosyal medyayı kullanmaya başlamasının altında yatan temel sebepler sı-
ralanmıştır (2012: 6). Bunlar;

- Siyasi parti mensuplarının biyografilerini ve söylemlerini halka tanıtmak,
- Seçmenlerin düşüncelerini bir çatı altında toplayarak düzenlemek,
- Siyasal düzenlemelerin dışına çıkmadan parti adına bağış toplamak,
- Sürekli bilgi akışı sağlayarak seçmenleri parti etkinlik takviminden haberdar
etme,
- Siyasi parti etkinliklerine katılması için çok sayıda izleyen toplamaktır.

Sosyal medya, kitleleri ortak bir çatı altında toplayabilme özelliğine sahip olma-
sı bakımından hem siyasi aktörlerin hem de seçmenlerin siyasi süreçlerde en sık takip
ettikleri mecraların başında gelmektedir (Dündar 2018). Ayrıca internet teknolojisi ile
hayatlarımıza giren sosyal medya sayesinde siyasi aktörler ve seçmenler, karşılıklı etkile-
şim içerisinde siyasi süreçlerde aktif olarak rol alabilmektedir. Bu özellikleri bakımından
sosyal medyanın, siyasal iletişim açısından yeni bir dönemi başlattığını söylemek müm-
kündür.

'Medyatikleşen siyaset' olarak tanımlanan bu yeni dönemin baş aktörleri olan
siyasetçilerin ve seçmenlerin, tamamen medyadan kopuk bir siyaseti onaylamayacakları
aşikârdır. Seçim kampanyalarının artık medya merkezli yürütülmesi, dikkatlerin ve ça-
lışmaların bu ortama kaymasını sağlamaktadır. Böylece günümüzde medyada yaratılan
imajlar ve yayılan mesajlar, bir seçimin kazanılmasında etkin rol oynamaktadır (Güven
2017: 181). Siyasal imaj yaratımı seçmen odaklıdır ve bu yaratımın temel amacı, siya-
silerin seçmenlerin gözünde olumlu bir imaj inşa ederek onların oylarını kendi lehlerine
çevirmektir. Bu doğrultuda siyasiler, kişisel özelliklerini genel seçmen kitlesinin takdirini
toplayacak şekilde yeniden düzenlenmektedir (Kılıç 2013: 49). Siyasal deneyime ve dev-
let yönetimine yeterliliği olan, içten ve dürüst, gerektiğinde saldırgan, kararlı ve güveni-
lidir, vatansever ve karizmatik lider özelliklerine sahip olan siyasi aktörler, olumlu bir imaj
yaratmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır (Yıldız 2002: 29). Siyasi-
lerin bakış açısına göre ise siyaset, önce imaj yaratma sonra ise bu imajı seçmene inan-
dırma üzerinden sürmektedir. Siyasiler imajı, seçmen kararlarını kendi lehlerine çevir-
mek için kullandıkları gibi rakiplerinin aleyhinde de kullanmaktadır. (Bektaş 2002: 242).

ABD’de yapılan siyasal iletişim araştırmalarında, medya aracılığıyla oluşturulan ve yayılan siyasal imajların daha akılda kalıcı olduğu saptanmıştır. Siyasilerin söylemlerinden, kişisel özelliklerinden ve politik konulardan daha çok dikkat çeken ve seçmenin aklında yer edinen siyasal imajlar, sadece toplumun alt kesimini değil eğitilmiş kesimi de etkisi altına almıştır. Ayrıca çalışmalarda, siyasal imaj yaratımının seçmenlere mesaj yayma ve o mesajı benimsetme sürecinde, hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın etkin bir rol oynadığı belirtilmiştir (Özkan 2007: 21).

Siyasal mesajlar ise, pozitif ve negatif görüş etrafında şekillenmektedir. Yapılan çalışmaların sonucunda, negatif mesajların, pozitif mesajlara oranla daha yüksek ikna kabiliyetine sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmalarda, negatif ruh halini yansıtan mesajların, daha çok bireyi duygu ve düşüncelerinde değişiklik yapmaya yönlendirdiği görülmüştür. Bu çıkarımların etkisiyle, seçim kampanyalarında, negatif içerikli saldırgan mesajlar, pozitif içerikli ılımlı mesajlara oranla daha yaygın kullanılmaktadır (Forgas 2007: 513). Kısacası siyasiler strateji mücadelelerinde, daha çok seçmene ulaşmak ve sınırsızca mesaj yaymak amacıyla medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Siyaset ve medya arasındaki bu ilişki gazete, radyo ve televizyon üzerinden ilerlemeye devam ederken, yeni medya çağıyla beraber sosyal medya da bu ilişkiye dâhil olmuştur. Siyasi aktör, sosyal medyada boy göstermeye ve imaj ile mesaj stratejileriyle gündem oluşturmaya devam etmektedir. Siyasi aktörlerin, önemli siyasi konuları sosyal medyaya taşıma ve ülke gündemine yön verdiği gibi sosyal medya gündemini de belirlemektedir. Bu duruma en güncel örneklerden birisi olarak ‘Barış Pınarı Harekâtı’ gösterilebilir.

Barış Pınarı Harekâtı, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, Türkiye Cumhuriyeti güney sınırlarında oluşturulmaya çalışılan terör koridorunu engellemek ve sınırların güvenliğini sağlamak için, DEAŞ, PKK/KCK/PYD-YPG başta olmak üzere, ülke sınırlarını tehdit eden terör örgütlerine karşı başlatılan sınır ötesi operasyona verilen isimdir (hürriyet.com.tr, 2019). 9 Ekim 2019 saat 16.00’da Türk Silahlı Kuvvetlerinin, Suriye sınırına girmesiyle başlatılan ve hem karadan hem de havadan sürdürülen bu operasyon süresince 700’den fazla terörist etkisiz hale getirilirken, pek çok köy ve şehir kontrol altına alınmıştır. 17 Ekim 2019 tarihinde, ABD Başkan Yardımcısını, Dışişleri Bakanını, Ulusal Güvenlik Danışmanını ve Suriye Özel Temsilcisini içerisinde bulunduran ABD Heyeti, Türkiye’ye gelerek Cumhurbaşkanı Erdoğan ile görüşmüş ve her iki taraf da ateşkes imzalanması hususunda mutabık kalmıştır. ABD Heyeti ve Türkiye devleti arasında anlaşılan ateşkes sonrasında, Türkiye sınırlarından terör örgütleri uzaklaştırılmış ve operasyon sona ermiştir (iha.com.tr, 2019).

Şekil 1.



Kaynak: <https://twitter.com/RTErdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Barış Pınarı Harekâtı'nın başladığı haberini, kendi kişisel Twitter hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşımı duyurmuştur. Erdoğan Twitter'i, hem ülke vatandaşlarına hem de dış basına, Harekât ile ilgili detayları paylaşmak amacıyla bir araç olarak kullanmıştır.

2. Metodoloji

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, iki ülke liderinin 'Barış Pınarı Harekâtı' süresince Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Bu paylaşımlar, kitle iletişim kuramlarından birisi olan 'Gündem Belirleme Modeli' temelinde çözümlenmeye çalışılarak, liderlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile kitlelere nasıl seslendikleri ve süreç ile ilgili durumlarda nasıl bir yöntem izlediklerini anlamak amaçlanmıştır.

Gündem belirleme modeli, kitlelerin 'ne hakkında düşüneceklerini' belirten geleneksel bir kitle iletişim modeli olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, gündem belirleme modelinin, kitlelerin özellikle sosyal medya üzerinde 'ne hakkında düşüneceklerini' belirlemesinin yanı sıra 'nasıl düşünmeleri gerektiğini' de belirlemede etkin olarak kullanılıp kullanılmadığını anlamak açısından önemlidir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli kodlamalar üzerinden yapılan niceliksel bir çözümlenme yöntemidir. Sosyal bilimlerde oldukça sık kullanılan bu yöntem ile araştırmacı, incelemiş olduğu metnin ya da görselin içeriğindeki mesajdan çıkarımlar yapabilmektedir. İçerik analizi araştırmacıya ayrıca bireylerin tutum ve düşünceleri hakkında çıkarımlar yapma fırsatı da vermektedir (Büyüköztürk vd. 2014: 246-247). İçerik analizinin sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmasındaki bir diğer neden ise araştırmacılara sayısal veriler üzerinden yorum yapabilme olanağı sunmasıdır. İçerik analizi ile incelenen içerikler, belirli başlıklar altında sınıflandırılabilir. Bu sayede araştırmacı içerikleri yorumlarken belirli paylaşımları ortak başlıklar altında sunabilmektedir (Çam 2015: 60).

Çalışmanın içerik analizi yöntemi McQuail (1994: 191-218)'in Kitle İletişim Kuramı - Giriş kitabında kullanılan içerik çözümlenmesi ölçeğinden uyarlanmıştır. Çalışmada paylaşımlar beş farklı başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar;

Haber Dağılımı: Konuya dair yapılan paylaşım sayılarının belirlenmesi,

Haberin Sunumu: Yazı, fotoğraf, karikatür, tablo gibi verilerin bulunup bulunmadığı,

Haberde Yorum ve Tarafılık: Haberi yazan liderin, habere kişisel görüşünü katıp katmadığı,

Haberde Önyargı: Haberi yazan liderin, habere pozitif, negatif ya da nötr bir yaklaşımla yaklaştığı,

Haberde Nitelik: Haberi yazan liderin, hedef gösterme, cevap verme, vaatte bulunma ve motive edici başlıklarından hangilerini daha çok kullandıkları incelenir.

2.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Twitter’da bulunan ‘Barış Pınarı Harekâtı’ ile ilgili tüm paylaşımlar oluşturmaktadır. Ancak bu paylaşımların tamamına erişmenin zorluğu sebebiyle çalışmada amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda R. T. Erdoğan ve D. J. Trump’ın kişisel Twitter hesaplarında harekât başlangıç tarihi olan 9 Ekim 2019 ile ateşkesin imzalandığı 17 Ekim 2019 tarihleri arasındaki dokuz günlük süreç içerisinde yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilmiştir.

2.4. Araştırma Soruları

S1. Siyasi liderler, sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile gündemi ne derece etkileyebilmektedir?

S2. Siyasi liderler, kişisel Twitter hesapları üzerinden ‘Barış Pınarı Harekâtı’ ile ilgili paylaşımlara ne sıklıkla yer vermişlerdir?

S3. Siyasi liderler, bu paylaşımlara önyargılarını ve yorumlarını eklemeyi tercih etmişler midir?

S4. Siyasi liderler, kişisel hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarda nasıl bir strateji izlemişlerdir?

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her iki liderin de sosyal medya hesapları incelendiğinde, en fazla takipçilerinin Twitter’de olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple araştırmanın temel sınırlılığını liderlerin kişisel Twitter hesapları oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışma ‘Barış Pınarı Harekâtı’nın başlangıcı olan 9 Ekim 2019 ile ateşkesin ilan edildiği 17 Ekim 2019 tarihleri arasındaki dokuz günlük süreyi kapsamaktadır.

3. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde önce, iki siyasi liderin Twitter sayfalarındaki toplam paylaşım sayıları analiz edilmiştir. Analizin sonucunda elde edilen bulgular, karşılaştırmalı tablolar ile gösterilmiştir.

Tablo 1. ABD ve Türkiye Başkanlarının Twitter’deki Toplam Takipçi Sayısı

Sosyal Medya	R. T. Erdoğan	D. J. Trump
Twitter	14.405.969	67.843.157

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Hem Trump'ın, hem de Erdoğan'ın sosyal medya hesapları arasında yapılan incelemede, en fazla takipçiye seslendikleri platform olarak Twitter öne çıkmaktadır. Erdoğan'ın Twitter'da 14 milyondan fazla takipçisi bulunurken, Trump'ın ise 67 milyondan fazla takipçisi olduğu görülmektedir. Bu sayılar her geçen gün artmaya devam etmektedir.

Tablo 2. Haber Dağılımı

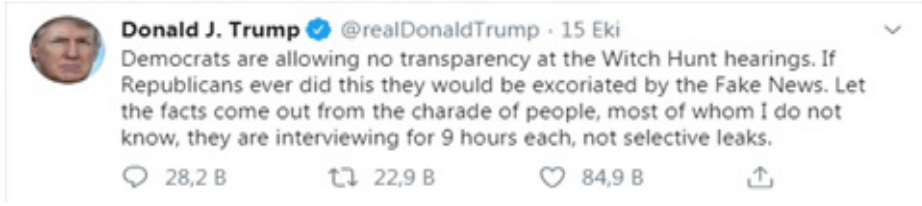
İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
Barış Pınarı Harekâtı ile Alakalı Paylaşım Sayıları	24 (%92,3)	38 (%13,9)	62 (%20,8)
Barış Pınarı Harekâtı ile Alakası Olmayan Paylaşım Sayıları	2 (%7,7)	234 (%86,1)	236 (%79,2)
Toplam	26 (%100)	272 (%100)	298 (%100)

Erdoğan ve Trump'ın, 9 Ekim 2019 ile 17 Ekim 2019 tarihleri arasında kişisel Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşım sayıları incelenmiştir. Trump bu süre zarfında toplam 272 paylaşımında bulunurken, Erdoğan sadece 26 tane paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımaların içerikleri analiz edildiğinde ise, Erdoğan yapmış olduğu toplam paylaşımının %92,3'lük oranını 'Barış Pınarı Harekâtı' ile ilgili paylaşımlara ayırmıştır. Dokuz günlük süre içerisinde Erdoğan'ın, sadece 2 tane harekât dışı paylaşımlara yer ayırdığı saptanmıştır. Trump ise yapmış olduğu toplam paylaşım oranının %13,9'unu harekât ile ilgili paylaşımlara ayırırken, geride kalan %86,1 oranlık paylaşımında, Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili bir içerik saptanmamıştır.

Şekil 2.



Kaynak: <https://twitter.com/RT Erdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 3.

Kaynak: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Erdoğan'ın dokuz günlük süreç içerisinde Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili olmayan 2 paylaşımı da önemli bir günü anma ve kutlama üzerine olurken, Trump'ın harekât ile ilgili olmayan 234 paylaşımının önemli bir kısmını, kendi seçim kampanya çalışmaları ve ülke içi muhalefet partisine karşı söylemleri kapsamıştır.

Tablo 3: Haber Dili

İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
Türkçe	14 (%58,4)	0	14 (%22,5)
İngilizce	5 (%20,8)	38 (%100)	43 (%69,5)
Arapça	4 (%16,7)	0	4 (%6,4)
Diğer	1 (%4,1)	0	1 (%1,6)
Toplam	24 (%100)	38 (%100)	62 (%100)

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Her iki liderin de Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili paylaşımları esas alındığında, Erdoğan'ın dört farklı dilde paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Bu diller Türkçe, İngilizce, Arapça ve diğer kategorisinde bulunan Fransızca paylaşımlardır. Erdoğan'ın yapmış olduğu paylaşımların %58,4'ü ana dili Türkçe olurken, bunu %20,8 ile İngilizce paylaşımlar takip etmiştir. Ayrıca harekâtın gerçekleştiği coğrafyanın resmi dili olan Arapça paylaşımların oranı ise %16,7 olarak belirlenmiştir. Bu dillerin dışında %4,1'lik bir paylaşım oranını ise Fransızca kapsamıştır.

Şekil4.



Kaynak: <https://twitter.com/RTErdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 5.



Kaynak: <https://twitter.com/RTErdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 4 ve 5'te de görüldüğü üzere Erdoğan, harekât ile ilgili içerisinde İngilizce ve Arapçanın da bulunduğu 4 farklı dilde paylaşımda bulunurken, Trump'ın yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında ise yalnızca ana dili olan İngilizce paylaşımlarda bulunduğu ve başka bir dilde paylaşım yapmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 4: Haberin Sunumu

İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
Yazı	9 (%37,5)	30 (%79)	39 (%63)
Fotoğraf	6 (%25)	2 (%5,2)	8 (%12,9)
Video	9 (%37,5)	6 (%15,8)	15 (%24,1)
Toplam	24 (%100)	38 (%100)	62 (%100)

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

İki liderin Twitter üzerinden yapmış oldukları Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili paylaşımların haber sunumu; yazı, fotoğraf ve video başlıkları altında toplanarak incelenmiştir. İnceleme sonrasında her iki adayın harekât ile ilgili yapmış oldukları toplam paylaşımların %63'ünün yazı, %24,1'inin video ve %12,9'unun ise fotoğraf içeren paylaşımlar olduğu saptanmıştır. Trump, %79'luk bir oranı metinsel paylaşımlara ayırırken, video ve fotoğraf paylaşımlarına daha az yer vermiştir. Erdoğan'ın ise yazı, fotoğraf ve video paylaşımlarında daha dengeli bir içerik dağılımını tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 5: Haberde Yorum ve Tarafılık

İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
Yorumlanmış Paylaşım	19 (%79,1)	29 (%76,3)	48 (%77,4)
Yorumsuz Paylaşım	5 (%20,9)	9 (%23,7)	14 (%22,6)
Toplam	24 (%100)	38 (%100)	62 (%100)

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Haber içeriklerinde yorum ve tarafılık tablosu altında incelenen paylaşımlarda, yorumsuz paylaşım olarak kabul edilen içerikler, doğrudan kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik yapılan açıklamalardan oluşmaktadır. Bu içerikler siyasi liderlerin kişisel görüşlerini katmadan yapmış oldukları paylaşımlardır. Erdoğan'ın toplam paylaşımının %79,1'i kendi görüşlerini de katarak yaptığı, yorumlanmış paylaşımlardan oluşurken; Trump'ın paylaşımlarında ise bu oran %76,3 olarak tespit edilmiştir. Her iki adayın Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili yapmış olduğu toplam paylaşımın %77,4'lük oranında kendi yorumlarını kattıkları görülmüştür. Paylaşımların yalnızca %22,6'lık diliminde kişisel görüşlerin olmadığı tespit edilmiştir.

Şekil 6.



Kaynak: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 6'da da görüldüğü üzere, yorumlanmamış paylaşımlar, başka kullanıcıların hesaplarında yapılmış olan paylaşımların, liderlerin hesaplarında yayımlamaları ile olmuştur. Her iki lider de kendi yapmış oldukları paylaşımlarda, kişisel görüşlerini katmayı tercih etmişlerdir.

Tablo 6: Haberde Önyargı

İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
Pozitif Anlam	14 (%58,3)	13 (%34,2)	27 (%43,5)
Negatif Anlam	10 (%41,7)	25 (%65,8)	35 (%56,5)
Nötr Anlam	0	0	0
Toplam	24 (%100)	38 (%100)	62 (%100)

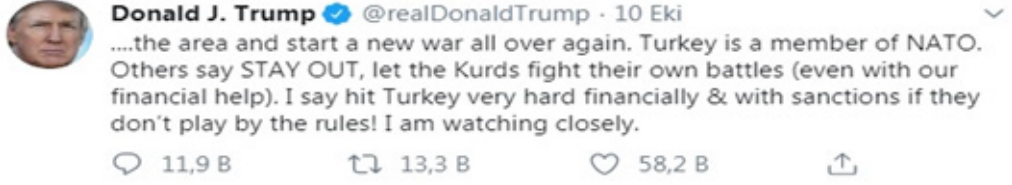
(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Paylaşım içeriklerinde önyargı tablosunda pozitif, negatif ve nötr anlam yer almaktadır. Hedef gösteren, saldırgan bir tutum sergileyen ve tehdit içerikli yorumları içerisinde barındıran paylaşımlar negatif başlığı altında değerlendirilmiştir. Ülkenin ve halkının çıkarlarını gözeten, orta yolu bulmaya çalışan, olumlu yönde bakış açısı geliştiren paylaşımlar ise pozitif anlam altında incelenmiştir. Bu tür içerikleri barındırmayan paylaşımların tamamı ise nötr anlam olarak kabul edilmiştir. Bu çerçevede bakıldığında Erdoğan paylaşımlarının %58,3'ünde pozitif bir anlam yaratırken, paylaşımların %41,7'lik bir kısmı negatif anlam içermektedir. Erdoğan'ın aksine Trump, %65,8'lik bir oranla negatif paylaşımlara yer vermeyi tercih etmiştir. Trump'ın paylaşımlarının yalnızca %34,2'lik bir bölümünün pozitif anlam içerdiği görülmüştür. Her iki adayın da nötr paylaşımda bulunmadığı analiz edilmiştir.

Şekil 7.



Kaynak: <https://twitter.com/RTErdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 8.

Kaynak: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 7’de görüldüğü üzere Erdoğan’ın negatif paylaşımları genellikle terör örgütlerini hedef gösteren paylaşımlardır. Trump ise negatif paylaşımlarında Türkiye’yi hedef alan ve ağır ekonomik yaptırımlar uygulayacağını belirten içeriklere yer vermiştir. Şekil 8 buna bir örnektir.

Tablo 7: Haberde Nitelik

İçerik	R. T. Erdoğan	D. J. Trump	Toplam
Hedef Gösterme	10 (%20)	25 (%41,7)	35 (%31,9)
Cevap Verme	12 (%24)	13 (%21,7)	25 (%22,7)
Vaatte Bulunma	11 (%22)	11 (%18,3)	22 (%20)
Motive Edici	17 (%34)	11 (%18,3)	28 (%25,4)
Toplam	50 (%100)	60 (%100)	110 (%100)

(Erişim Tarihi: 22.12.2019)

Haberde nitelik tablosunda, liderlerin paylaşımlarının altında yatan anlamlar analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda içerikler; hedef gösterme, cevap verme, vaatte bulunma ve motive edici alt başlıklar altında kategorileştirilmiştir. Hedef göstermeden kasıt, paylaşımlarda belirli bir kişi ya da örgüt adını geçirerek saldırgan bir tavırla mevcut durumdan onları sorumlu tutmasıdır. Şekil 7 ve Şekil 8 bu duruma örnek teşkil etmektedir. Cevap vermeden kasıt, daha önce hem geleneksel hem de yeni medya üzerinden kendilerine yöneltilmiş olan söylemlere karşı yapmış oldukları açıklamaları kapsamaktadır. Bu durum Şekil 9 ve Şekil 10’da gösterilmektedir.

Vaatte bulunma kategorisi, her iki siyasi liderlerin de ülkelerine yönelik olumlu yönde id-dialarda bulunmayı içermektedir. Motive edici paylaşımlar ise ülke vatandaşlarını olumlu yönde etkileme ve ülke gündemine yön vermek için başvuru anamları kapsamaktadır.

Şekil 9.



Kaynak: <https://twitter.com/RT Erdogan>
(Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 10.



Kaynak: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Paylaşımlar incelendiğinde Erdoğan'ın paylaşımlarının %34 oranında motive edici içerikleri kapsadığı görülmüştür. Bunu %24 ile cevap verme kategorisi takip etmiştir. İçerikler incelendiğinde Erdoğan'ın yapmış olduğu paylaşımların %22'si vaatte bulunma kategorisi altında toplanmaktadır. Erdoğan'ın en az paylaşım yaptığı kategori ise %20 ile hedef göstermedir. Trump'ın paylaşımlarına bakıldığında ise Erdoğan'ın aksine en fazla paylaşımın %41,7 ile hedef gösterme kategorisinde toplandığı belirlenmiştir. Trump paylaşımlarının %21,7'sinde cevap vermeye yönelirken, vaatte bulunduğu ve motive etmeye yönelik yaptığı paylaşımların oranı %18,3 olarak belirlenmiştir.

Şekil 11.



Kaynak: <https://twitter.com/RTErdogan> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 12.



Kaynak: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

Şekil 11'de görüldüğü üzere Erdoğan'ın motive edici içerikli paylaşımları sıklıkla milli değerler ve simgeler üzerinden olmaktadır. Ayrıca Erdoğan, motive edici paylaşımlarında görsel içeriklere yer vermeye özen göstermiştir. Trump ise Şekil 12'de görüldüğü gibi motive edici paylaşımlarında milli duygulara metinsel içerikler üzerinden yönelmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya, barındırdığı pek çok özellik bakımından günümüz kitlelerince en sık kullanılan mecraların başında gelmektedir. Gerek kullanımının kolay olması gerek ucuz ve hızlı olması, dünya üzerinde milyonlarca sosyal medya kullanıcısı olmasının temel sebeplerinin başında gelmektedir. Kullanıcı sayısının milyonlar hatta milyarları bulması sosyal medyayı siyasi olarak da önemli bir konuma getirmektedir. Siyasi arenada boy gösteren aktörler, sosyal medya üzerinden tek tuşla binlerce, milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve karşılıklı etkileşime geçebilmektedir. Hatta siyasi aktörler, sosyal medya üzerinden siyasi imajlarını inşa ederek, seçim kampanyaları süresince bu mecra üzerinden ülke vatandaşlarına kendi vaatlerini, hedeflerini ve amaçlarını aktarabilmektedir. Siyasi aktörlerin sosyal medya hesapları, oldukça fazla kullanıcı tarafından takip edilmektedir ve bu aktörlerin yapmış oldukları paylaşımlar, kısa bir süre içerisinde oldukça geniş bir alana ulaşabilmektedir. Dolayısıyla siyasi aktörler, yapmış oldukları paylaşımlar ile ülke içerisindeki gündemi değiştirebilecek ya da belirleyebilecek konumda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişimde sosyal medyanın bir gündem belirleme aracı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu amaçla Erdoğan ve Trump'ın kişisel sosyal medya hesapları incelenmiştir ve her iki siyasi liderin de en fazla takipçisinin olduğu Twitter'da 'Barış Pınarı Harekâtı' süresince yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede paylaşımlar; haberin dağılımı, dili, sunumu, yorum ve taraflılığı, önyargılı olup olmadığı ve niteliği gibi alt başlıklarda analiz edilmiştir.

Bu analiz göstermiştir ki Trump, Erdoğan'a oranla kişisel Twitter hesabını daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Paylaşım sayılarının Erdoğan'a oranla çok daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili paylaşım sayıları incelendiğinde Trump'ın daha fazla paylaşımı olmasına karşın, Trump'ın paylaşımları yüzdelik olarak incelendiğinde Erdoğan'a oranla bu konu üzerinde daha az durduğu belirlenmiştir. Bu durumun en temel nedeni, 2020 ABD genel seçimlerinin yaklaşmakta olmasıdır. Trump, paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunda ülkesinde gerçekleşecek olan seçimlere ve muhalefet partiye yer vermiştir. Erdoğan ise harekât süresince neredeyse sadece bu konu üzerinde durmuştur, dolayısıyla Erdoğan'ın Trump'a oranla bu konuyu sosyal medya ve ülke gündeminde daha sık tuttuğu söylenebilir. Ayrıca Erdoğan'ın yalnızca ana dilinde değil, farklı dillerde de paylaşımlarda bulunması, önemli bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir. Özellikle İngilizce ve Fransızca paylaşımlarda bulunmasıyla, Erdoğan'ın dış basında yaratılmış olan olumsuz algıları gidermek ve dış basın gündemine yön vermek amacıyla hareket ettiği söylenebilir. Bunun yanı sıra durumun muhataplarından olan ABD'nin ve Fransa'nın ana dillerinde paylaşımlarda bulunması, o ülkelerde yaşayan vatandaşların olumsuz algılarını gidermek için yapılmış olan bir açıklama şeklinde de yorumlanabilir. Ayrıca, Erdoğan'ın, harekâtın gerçekleştiği coğrafyanın ana dili olan Arapça paylaşımlarda da bulunarak, hem bölge halkı üzerinde olumlu bir imaj yaratmak hem de o bölgede yaşayan vatandaşların desteğini almaya yönelik bir tutum sergilediği saptanmıştır.

Trump ise yalnızca kendi ana dilinde paylaşımlarda bulunmuştur. Trump'ın başka hiçbir dile yönelmemiş olması ve bölge halkını muhatap alan içerikte bir paylaşımda bulunmaması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Erdoğan'ın Trump'a kıyasla, sosyal medyada diğer ülkeler üzerinde daha ılımlı bir politika izlediği söylenebilir. Paylaşımlar sunum açısından incelendiğinde Trump'ın büyük bir çoğunlukla metinsel paylaşımlara yer verdiği, görsel paylaşımları ikinci planda tuttuğu saptanmıştır. Erdoğan ise görsel ve metinsel içerikleri neredeyse eşit oranda kullanmaya özen göstermiştir. Görsel içeriklerin daha akılda kalıcı paylaşımlar olduğu bilinmektedir, dolayısıyla bu durumun sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar açısından stratejik bir hareket olduğu düşünülebilir. Her iki liderin de paylaşımlarında çoğunlukla kişisel görüşlerine yer verdikleri görülmüştür. Yapılan yorumsuz paylaşımların hemen hepsi, başka kullanıcılara ait olan içerikleri, kendi hesapları üzerinden yayımlamaları ile gerçekleşmiştir. Her iki liderin de yorumlu paylaşımlara daha fazla yer vermesi, vatandaşları etkilemek ve gündeme kendi bakış açılarını yansıtmak amacıyla yapılan bir hamle olarak yorumlanabilir. Paylaşımların altında yatan duygulara bakıldığında, Erdoğan'ın negatif paylaşımlara oranla çok daha fazla pozitif paylaşımda bulunduğu saptanmıştır. Pozitif paylaşımların büyük çoğunluğu barışı hem kendi halkına hem de o coğrafyada bulunan insanlara vadeden paylaşımlardır. Bu durum, Erdoğan'ın siyasal iletişim süresince ılımlı bir imaj yaratarak hem bölge halkından hem de kendi vatandaşlarından destek almasına yönelik bir amaç taşımaktadır. Trump'ın paylaşımları ise Erdoğan'ın tersi bir durum ortaya koymaktadır. Trump, yaptığı paylaşımların çoğunda negatif bir tutum sergilemiştir. Trump'ın Twitter hesabı incelendiğinde bu durumun, yalnızca Barış Pınarı Harekâtı'na yönelik olmadığı, Trump'ın sosyal medya paylaşımlarının çoğunlukla negatif bir tutumla yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu durum Trump'ın sosyal medya stratejisinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili yapmış olduğu negatif paylaşımlar ise çoğunlukla keskin ve saldırgan bir dile sahiptir. Paylaşımların, özellikle Erdoğan'ı ve Türkiye'yi hedef gösteren, ekonomik yaptırımlarla tehdit eden içeriklere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Trump'ın sosyal medyayı bir baskı aracı olarak kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Trump'ın pozitif paylaşımları ise daha çok kendisini ön plana çıkarttığı, vatandaşlarının gözünde olumlu bir imaj çizmek amacıyla yaptığı paylaşımlardan oluşmaktadır. Liderlerin paylaşımlarının niteliklerine bakıldığında, Erdoğan'ın en az yer verdiği, Trump'ın ise en sık yararlandığı paylaşımlar, hedef gösterilen paylaşımlardır. Erdoğan, hedef gösterdiği paylaşımların tamamında terör örgütlerine yönelik söylemlerde bulunmuştur. Bunun amacı, bu operasyonun aslında terör örgütlerine yönelik yapıldığının altını çizmektir. Trump ise yaptığı paylaşımlarda Türkiye'yi ve harekâtı eleştirmektedir. Ancak bunu yaparken de terör örgütlerini destekleyici bir paylaşımda da bulunmamaktadır; hatta buna örnek olarak ABC kanalının "Türkler, Suriye'yi bombalayarak bir katliam yapıyorlar" haberini yalanlayan bir haberi Twitter'de paylaşmıştır. Bu doğrultuda, her iki lider de birbirlerine karşı yapmış oldukları söylemlerle, karşı tarafın cevap vermesine olanak sağlamışlardır. Sosyal medyanın, eş zamansız şekilde karşılıklı etkileşime imkân tanınması özelliği sayesinde her iki lider de Twitter üzerinden birbirlerinin söylemlerine dolaylı yoldan ya da direkt bir şekilde cevap vermişlerdir. Özellikle Erdoğan'ın, Trump'u etiketleyerek yapmış olduğu İngilizce içerikli paylaşım, sosyal medyanın bu özelliklerine örnek oluşturmaktadır. Liderlerin paylaşımları incelendiğinde, her ikisinin de ülkeleri için iddialı paylaşımlarda buldukları belirlenmiştir.

Erdoğan'ın sınırları güven altına alma, barışı getirme ve o coğrafyada yaşayan insanların refahı için bu operasyonun yapıldığına yönelik paylaşımları dikkat çekmektedir. Trump'ın ise ABD'nin bölgedeki önemli güçlerden biri olduğu, dolayısıyla kendilerinin kontrolü dışında bir durumun gelişmesinin söz konusu olmadığı yönündeki paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. Böylece Trump, vatandaşlarına ABD'nin dış politikada her zaman etkin bir güç olacağına yönelik vaatleri ile ön plana çıkmıştır. Erdoğan'ın en sık kullandığı, Trump'ın ise en az tercih ettiği paylaşım niteliği motive edici paylaşımlardır. Erdoğan, milli değerleri ve duyguları ön plana çıkararak hem metinsel hem de görsel paylaşımlara sıklıkla yer vermiştir. Bu sayede sosyal medya üzerinden vatandaşları motive ederek, ülke gündeminde bu konunun daha fazla yer almasına ve desteklenmesine yönelik bir strateji izlemiştir. Trump ise motive edici paylaşımlardan çok ABD'nin dış siyasetteki gücü üzerinde durmuştur. Ayrıca paylaşımların retweet, yorum ve beğeni sayıları dikkate alındığında, her iki adayın da paylaşımlar üzerinden binlerce kullanıcı ile etkileşime geçtiği görülmektedir.

Sonuç olarak araştırma göstermiştir ki; sosyal medya siyasi aktörlerin aktif ve etkin bir biçimde kullandıkları, kitlelere kolaylıkla ulaştıkları bir mecradır. Bu mecra da siyasi aktörler, kişisel görüşlerini, güncel olaylar üzerinden vatandaşlara aktarabilmektedir. Bu sayede gerek gündemin gerek sosyal medya gündeminin belirlenmesinde etkin bir konumda bulunmaktadır. Paylaşımlarda kişisel görüşlerine yer veren siyasi aktörler, vatandaşların hangi konular hakkında, nasıl düşünceleri gerektiğine etki etmek amacıyla da sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Erdoğan bunu pozitif mesajları ön plana çıkararak, milli değerler ve duygular üzerinden, hem görsel hem metinsel hem de farklı dilleri kapsayan paylaşımlar üzerinden gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Trump'ın ise böyle bir strateji izlemediği, daha çok negatif, hedef gösteren, tehditkâr paylaşımlar ile kitleleri etkilemeye yönelik hareket ettiği ve sosyal medya gündemini bu şekilde yönlendirmeyi tercih ettiği görülmüştür. Ateşkesin ilanı ile birlikte her iki aday da izledikleri farklı sosyal medya stratejilerine son vermiştir. Birbirlerine teşekkür eden paylaşımlarda bulunarak, birbirlerini öven paylaşımlar üzerinden gündemi değiştirme yoluna gitmişlerdir. Her iki lider de ateşkesin ardından ortak bir gündem oluşturarak, terörü beraber yendiklerini, bölgede barış ve istikrarı sağladıklarını ifade eden, ılımlı paylaşımlar ile yeni bir gündeme yön vermişlerdir.

Bu çalışma yalnızca iki ülke lideri ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla ileriki çalışmalarda daha fazla ülke liderinin sosyal medya hesapları incelenerek daha geniş bir evren kullanılması önerilebilmektedir. Bu yol, gündem belirleme modelinin sosyal medya üzerinden nasıl kullanıldığına yönelik daha fazla veri elde edilmesine olanak verebilmektedir. Ayrıca Twitter dışındaki sosyal medya mecraları da araştırma evrenine eklenerek konu ile ilgili daha net bilgilere ulaşmamızı sağlayabilmektedir.

KAYNAKÇA

ARICA, Ferit Arda (2017). Siyasal Seçim Kampanyalarında Facebook ve Twitter Kullanımı: 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Hillary Clinton ve Donald Trump'a, Seçmen Kazandıran veya Kaybettiren Dinamikler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

AKYOL, Mevlüt ve ARICA, Ferit Arda (2015). Use of Socialmedia in a Tourism Destination: Users Generated Content in #Turkeyholiday, Journal of Tourism Theory and Research, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 98-111.

"Barış Pınarı Harekâtı Nedir, Neden Barış Pınarı Adı Verildi", <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/baris-pinari-harekati-nedir-neden-baris-pinari-adi-verildi-41348561>, Erişim Tarihi: 21.12.2019.

BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; DOĞU, Burak; İSLAMOĞLU, Gözde (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 3, ss. 5-29.

BEKTAŞ, Arsev (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, İstanbul: Bağlam Yayınları.

BOSTANCI, Mustafa (2014). Siyasal İletişim 2.0, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 3, ss. 84-96.

BULUNMAZ, Barış (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, ss. 22-29.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Özcan; KARADENİZ, Şirin; DEMİREL, Funda (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

ÇAM, Mehmet (2015). Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

DÜNDAR, Gufran (2018). Siyasal İletişim Bağlamında Kullanıcıların Ürettikleri İçeriklerin Twitter'da Sunumu: Türkiye Anayasa Referandumu Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

FORGAS, Joseph (2007). When Sad is Better Than Happy: Negative Affect can Improve the Quality and Effectiveness of Persuasive Messages and Social Influence Strategies, Journal of Experimental Social Psychology, Cilt: 1, Sayı: 43, ss. 513-528.

GENEL, Mehmet Gökhan (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı; 12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 23-31.

GÜVEN, Süleyman (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 175-191.

İRVAN, Süleyman (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 9, ss. 69-106.

"İşte Gün Gün Barış Pınarı Harekâtı", <https://www.iha.com.tr/haber-iste-gun-gun-baris-pinari-harekati-806759/>, Erişim Tarihi: 21.12.2019.

KILIÇ, Aydın Esra (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 36, ss. 47-73.

LIETSALA, Katri ve SIRKKUNEN, Esa (2008). Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy, Tampere University Press: Finland, <http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>

MCCOMBS, Maxwell (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future, Journalism Studies, Cilt: 6, Sayı: 4, ss. 543-557.

MCQUAIL, Denis (1994). Kitle İletişim Kuramı-Giriş, Çev. Ahmet Haluk Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

MELEK, Gizem (2015). Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

OKTAY, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları.

ÖZÇETİN, Burak (2018). Kitle İletişim Kuramları, Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

ÖZKAN, Necati (2007). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul: MediaCat Yayınları.
ÖZUTKU, Fatih; KÜÇÜKYILMAZ, Mücahir; ÇAPUR, Hakan; İLTER, Kemal; SİĞİN, İbrahim;
ARI, Yalçın (2014). Sosyal Medyanın ABC'si, İstanbul: Alfa Yayınları.

SATIL, Eyüp (2011). Yeni Medya ve Sosyalleşme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

SAFKO, Lon ve BRAKE, David (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc. [http://msport04.free.fr/Books/The%20Social %20Media%20Bible. pdf](http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf).

TERKAN, Banu (2007). Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, ss. 561-584.
TÜRK, Gül (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, İstanbul Üniversitesi İnet-Tr'13, XVIIIİ. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul.

YILDIZ, Nuran (2002). Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya, Akara: Phoenix Yayınevi.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi.