

**SOSYAL MEDYADA KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME VE HALKLA İLİŞKİLER
(ZEYTİN DALI OPERASYONU TWİTTER ÖRNEĞİ)**

*INFORMING PUBLIC OPINION AND PUBLIC RELATIONS ON SOCIAL MEDIA (OLIVE
BRANCH OPERATION TWİTTER EXAMPLE)*

Öğr.Gör. Serkan ÖZTÜRK

Kastamonu Üniversitesi, Devrekani MYO, İnsan Kaynakları yönetimi Programı,
serkanozturk@kastamonu.edu.tr, Kastamonu/Türkiye

ÖZ

Sosyal medya platformları, kurumların hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmesini sağlamaktadır. Özellikle hedef kitle ile karşılıklı iyi niyete anlayışa dayalı bir iletişim ortamının tesis edilmesi için karşılıklı bir diyalog kurmak şarttır. sosyal medya uygulamaları, etkili kullanılması koşuluyla bu ortamın tesisinde gerek kamu gerekse özel sektör kurum ve kuruluşlarına büyük imkanlar sunabilmektedir. Bu çalışmada halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın kamuoyunu oluşturmada, destek sağlamada ve hedef kitlenin düşünce ve görüşlerini etkilemede önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Sosyal medyada etkili bir iletişim ve etkileşim aracı olan Twitter üzerinden Cumhurbaşkanlığı Twitter adresinden atılan Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili tweetler incelenmiştir. Çalışma kapsamında özellikle hareket ile ilgili kamuoyunun oluşturulmaya çalışıldığı Zeytindalı Harekatının başladığı 20 Ocak tarihi ve 26 Ocak tarihleri arasında hareketin ilk bir haftasında atılan tweetler bu çalışmada incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre tweetlerde en çok kullanılan kelime "Zeytindalı" olmuştur. Ayrıca "terör" ve "terörist" kelimeleri de yoğun bir şekilde kullanılarak operasyonun barış için ve yalnızca teröristlere karşı başlatıldığı vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Kamuoyunu Bilgilendirme

ABSTRACT

Social media platforms provide direct communication with organizations' target audiences. It is essential to establish a mutual dialogue in order to establish a communication environment based on mutual good sense of understanding especially with the target audience. Social media applications can provide great opportunities to the public and private sector institutions and institutions in the establishment of this environment provided that they are used effectively. In this study, social media has been trying to draw attention to the importance of creating public opinion, supporting and influencing the thoughts and opinions of the target group in terms of public relations. Tweets about the Olive Branch Operation taken from the Presidential Twitter address on Twitter, which is an effective communication and interaction tool in social media, have been examined. The tweets taken during the first week of the operation between January 20 and January 26, the start of the Zeytindali Operation, were examined in this study and subjected to content analysis.

According to the results of the research, most of the words in the tweets are used in "Olive Branch". Also "terror" and "terrorist" were also used intensively. Thus, emphasized that the operation was started for peace and againts terrorist.

Keywords: Social Media, Public Relations, Public Information

1.GİRİŞ

Ortaya çıktığı günden bugüne kadar pek çok yeniliği beraberinde getiren yeni iletişim teknolojileri, özellikle kullanıcıların da iletişim ortamlarında aktif bir pozisyonda yer almasına yardımcı olmuştur. Bu teknolojiler; ülkeler, şirketler, kuruluşlar ve bireysel vatandaşlar arasındaki küresel ilişkilerin önemini daha çok vurgulamış, hızlandırmış ve genişletmiştir (Wang, 2006). Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim olanağını yükseltmesi olmuştur (Timisi, 2003:85).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte, Seyirciler pasif mesaj alıcısı durumundan aktif katılımcı haline gelmiştir. Dahası, yeni iletişim teknolojileri sanal topluluklar yaratmıştır (Zhong ve Lu. 2013: 547). Bu sanal topluluklar da etki bakımından çok önemli birer baskı grubu haline gelmişlerdir. İşte bu baskı gruplarını dikkate almamak, görmezden gelmek veya bilgilendirmemek günümüz için çok geçersiz ve büyük sorunlara yol açabilecek düşünceler haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları, kurumların hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler açısından sosyal medya etkili bir iletişim aracı durumunda bulunmaktadır (Koçyiğit, 2017: 86).

İnternet teknolojisinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılması çağımızın getirdiği önemli bir yeniliktir. Özellikle hedef kitle ile karşılıklı iyi niyete anlayışa dayalı bir iletişim ortamının tesis edilmesi için karşılıklı bir diyalog kurmak şarttır. İnternet zemininde sosyal medya uygulamaları, etkili kullanılması koşuluyla bu ortamın tesisinde gerek kamu gerekse özel sektör kurum ve kuruluşlarına büyük imkanlar sunabilmektedir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın kamuoyunu oluşturmada, destek sağlamada ve hedef kitlenin düşünce ve görüşlerini etkilemede önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Sosyal medyada etkili bir iletişim ve etkileşim aracı olan Twitter üzerinden Cumhurbaşkanlığı Twitter adresinden atılan Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili tweetler incelenmiştir. Çalışma kapsamında özellikle hareket ile ilgili kamuoyunun oluşturulmaya çalışıldığı Zeytindalı Harekatının başladığı 20 Ocak tarihi ve 26 Ocak tarihleri arasında hareketin ilk bir haftasında atılan tweetler bu çalışmada incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Atılan tweetlerde hangi kavramların daha yoğun vurgulandığı ve hangi mesajların hem ulusal hem de uluslararası kamuoyuna verilmek istendiği araştırılmıştır. Operasyonun ilk günlerinde bütün ulusal ve uluslararası kamuoyunun merakla Türk makamlarından bilgi beklediği gerçeğinden hareketle, özellikle kamuoyunun bu operasyonun amaç ve önemine kilitlenmiş olduğu ilk bir haftalık bölüm incelemeye alınmıştır.

Araştırma kapsamında sınanacak hipotezler ise:

H1: Operasyonun başladığı 20 Ocak 2018 tarihinden itibaren atılan tweetlerde, gündemin birinci sırasında Zeytindalı Operasyonu bulunmaktadır.

H2: Zeytindalı Harekatı ile ilgili ilk 1 haftalık dönemde atılan tweetlerde operasyonun terör örgütlerine karşı yapıldığı vurgulanmıştır.

H3: Operasyonun özellikle bölgede barış ve huzur sağlamak amacı ile başlatıldığı vurgulanmıştır.

H4: Bir haftalık dönemde atılan tweetler, kamuoyunun ilgi ve merakını giderecek, kamuoyunu aydınlatacak nitelikte olmuştur.

2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

ABD Savunma Bakanlığı, 1970’li yılların başında, ülke topraklarına yapılacak olası bir nükleer saldırı sonrasında askeri üslerin ve füze rampalarının iletişimini sürdürebilmek için, ARPAnet adlı gizli bir proje başlatmıştır. Bu proje ile bugünkü İnternet’in temelleri atılmıştır. ARPAnet önce üniversiteler, sonra bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ardından Avrupa’ya geçmiş, İnternet olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Aktaş, 2004: 186).

İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da adlandırılan bu ortam, yeni nesil internet uygulamalarını içermektedir. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım olanağı sunarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123).

Sosyal medya; 2000’li yılların başında etkileşim odaklı web 2.0 teknolojisi ile birlikte yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Youtube, Facebook ve Twitter gibi günümüzün en popüler sosyal paylaşım siteleri tüm dünyanın bu kavramı yakından tanınması ve ona bir şekilde dahil olmasına ön ayak olmuşlardır.

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyada aktif kullanıcı sayısının artması ile birlikte işletmeler, markalar ürünlerini tanıtmak için yeni ve büyük bir pazar yakalamış, kamu kurumları da, kamuların istek ve beklentilerini öğrenebilecekleri, yaptıkları faaliyetleri duyuracakları yeni bir ortam yakalamıştır.

Ticari firmalar elektronik ortamda satış yapmanın yanı sıra hedef kitleleri ile internet üzerinden hızlıca iletişime geçerek onların istek, beklenti ve şikayetlerini kolayca takip edebilmektedir.

3. HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA

Halkla ilişkiler günümüzde kamu ve özel sektörde, kar amacı güden veya gütmeyen tüm organizasyonların kitleleriyle iki yönlü iletişimini planlayan, olumlu ilişkilerin yürütülmesini sağlayan ve kullanımı gittikçe yaygınlaşan bir yönetim işlevidir (Karakaya, 2006: 5)

Bir başka tanımda Biber, Halkla ilişkileri; demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık kazanma yöntemi (Biber, 2009: 135) olarak ifade etmektedir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği IPRA'nın yaptığı tanıma göre ise halkla ilişkiler (Bilgin, 2010: 17): "Bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonu" dur.

Yapılan tanımlarda özellikle "rıza", "anlayış", "iki yönlü iletişim" gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin özünde hedef kitle ile iki yönlü simetrik bir iletişim kurulmasının, rıza ve onaylarının alınmasının çok önemli olduğunu ifade edebiliriz. Kişi, kurum, kuruluş ve devletler bu kavramlar üzerine politikalarını şekillendirdiklerinde daha başarılı olabilmektedirler.

Güçlü devletler, artık eskisi gibi silahla ya da baskı yoluyla düşüncelerini dikte ettirmemekte; küresel ölçekte bir halkla ilişkiler faaliyeti yürüterek ve kitlelerin rızalarını sağlayarak amaçlarına ulaşmaktadırlar (Büyükdogan, 2016: 190). Devletler iç politikada sağlıklı adımlar atabilmek ve halkın desteğini alabilmek adına halkla ilişkilerden ve sosyal medyadan güçlü bir şekilde yararlanmak zorundadırlar.

Bugünün şartlarında, bir kurumun hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, fikirlerini dikkate almadan yaşaması ya da hükümetin kamuoyunu önemsemeden ayakta kalması ve demokrasinin gerektiği biçimde işlemesi, seçmenin desteğini alamamış yerel yönetimlerin ise uzun ömürlü olması imkansızdır (Peltekoğlu, 2009: 167). Hedef kitle ile karşılıklı işbirliği ve anlayış, ancak iki yönlü simetrik bir iletişim ile mümkün olabilmektedir.

Halkla ilişkiler açısından çift yönlü simetrik iletişimin giderek önem kazanması dijital ortamların ön plana çıkmasını sağlamıştır (Koçyiğit, 2017: 62). İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, özellikle de internetin yaygınlaşması ve sosyal medya kavramının ortaya çıkması, dünya üzerindeki en uzak bölgeleri bile birbirine yaklaştırırken, ülkelerin ve bölgelerin birbirleriyle etkileşimi de kaçınılmaz olarak artmaktadır (İmrak, 2012: 109).

Sosyal medya uygulamaları, kişisel, samimi dilleri sayesinde kamularla duygusal bağ kurmaya yönelik işlev görmektedirler. Duygusal bağlar kişiye veya kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirmektedir. Bu yönüyle de halkla ilişkilerin amacına önemli bir katkı yapabilmektedirler (Yağmurlu, 2011: 8).

4. KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME

Kamuoyu, "halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamı; genel kamunun üyelerinin siyasi konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları" şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1993: 117).

Kamuoyu, belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı konu karşısında, bu konu ile ilgilenen kişiler grubuna ya da gruplarına hakim olan, ancak kendini etkin olarak duyuran kanaattir (Kapani, 1983: 115). Ancak kamuoyu kanaati belirli sorunlar karşısında kendiliğinden ortaya çıkmaz. Kamuoyu görüşünün ortaya çıkabilmesi için her şeyden önce kamuoyunun bir sorun hakkında bilgilendirilmesi ya da haberdar edilmesi gerekmektedir (Atabek, 2002: 235).

Toplumda kabul görmek için kendi düşüncelerini geniş kitlelere duyurmak isteyen kişiler, bu düşüncelerini toplumun aktif olarak kullandığı platformlarda dillendirmek ve destek bulmak için bizzat kendileri bu alanlarda aktif olmak zorundadır. Çünkü, kamuoyunun nabzını tutamayan görüşler sığ bir düşünce olarak kalmaktadır. Görüşlerin bireysellikten çıkıp genele aktarılabilmesi için, bireyler kamuoyunun desteğine ihtiyaç duyarlar. Bu faktör kamuoyunda örgütlenmeyi ve bu oluşumu yönetebilmeyi gerektirir. Sosyal medya

bu bağlamda bireyin en aktif şekilde örgütlenebileceği, kamuoyundaki algıyı yönetebileceği en uygun platformdur (Gökçe 2012'den aktaran; Yağmur, 2015: 45).

Günümüzde hemen hemen bütün kurumsal firmalar gibi devletler de gerek kamu yönetiminde ve gerekse kamuoyu ile bilgi paylaşımında aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Ülkemizde birkaç yıldır etkili bir şekilde kullanılan e-devlet uygulamaları, vatandaşların pek çok konuda kolayca internet üzerinden bilgi ve belgelere ulaşmalarına imkan sağlamıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü samimi dürüst iletişim kurabilmek, hem kamu hem de özel kesim açısından olmazsa olmaz konudur. Günümüzde bu çift yönlülüğü ve karşılıklı etkileşimi sağlayabilmek açısından sosyal medya uygulamaları çok değerli iletişim araçları haline gelmektedir. Özellikle kamu yönetimi ve kamuoyunun bilgilendirilmesi açısından sosyal medya uygulamaları hız, etkileşim, ulaşılan kişi sayısı bakımından oldukça avantajlı görülmektedir.

Kamu yönetiminin sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar, devlet-vatandaş ilişkilerindeki soğukluk ve mesafeyi azaltabilecek, samimi, gerçeği yansıtan bir içerikte sunulmasıyla, karşılıklı kabulü ve iyi niyeti geliştirici etki yaratabilecek bir uygulamayı ortaya çıkartmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bu iki örgütsel işlevi uygulayabilmek için sosyal medyaya yönelik çeşitli faaliyetler geliştirmektedirler (Yağmurlu, 2011: 14).

Kamuoyunun algısını, yine günümüzde kitle iletişim araçlarını ve özellikle de sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanan kurum veya kuruluşlar şekillendirebilmektedirler. Kamuoyunu doğru, açık ve şeffaf bir şekilde aydınlatmak, gündemin de doğru yönde şekillenmesini sağlamaktadır.

Tüm bu olumlu özelliklerinin yanında sosyal medya aynı zamanda, provokasyona, dezenformasyona ve bilgi kirliliğine neden olma potansiyeli yüksek bir ortamdır (Eren ve Aydın, 2014: 204). Sosyal medya ortamlarının bilgi kirliliğinin üst seviyelerde yaşandığı bir alan olması nedeniyle, gerek firmaların, gerekse devletin ve devlet organlarının kendilerini en etkili biçimde açıklamaya ve bu açıklamaları sürekli güncellemeye ihtiyaçları vardır.

Çağımızın iletişim ortamı olan sosyal medya ortamında kendini doğru ifade edebilmek, yanlış anlaşılmanın önüne geçebilmek için olmazsa olmaz bir iletişim aracı olarak kabul edilmelidir. Özellikle terör ve terörizm ile mücadele gibi önemli konularda halkı aydınlatmak, sürekli ve düzenli bilgi akışı sağlamak çok önemlidir.

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada öncelikle sosyal medyanın kamuoyunu bilgilendirmedeki önemine değinilmiş, araştırma kısmında ise devletimizin Afrin'de düzenlediği Zeytin Dalı Harekatı ile ilgili olarak kamuoyuna sunduğu bilgiler ve bu bilgilerin içeriği incelenerek ulusal ve uluslararası kamuoyunu sosyal medyada nasıl aydınlattığı araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında 20 Ocak 2018 ve 26 Ocak 2018 tarihleri arasındaki bir haftalık dönemde Cumhurbaşkanlığı resmi Twitter hesabından atılan tweetler incelenmiştir. Bulgular ise şu şekildedir:

Cumhurbaşkanlığı Twitter Hesabından Atılan Tweetler

1. Gün 20 Ocak 2018

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Suriye'de kendilerince bir oyun kurgulayanlar, terör örgütünün adını değiştirerek kurnazlık yaptıklarını sanıyorlar. Bizim gözümüzde, adı ne olursa olsun teröristlerden müteşekkil her türlü organizasyonun adı terör örgütüdür."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Nasıl Cerablus-El Bab hattında yaptığımız operasyonla terör koridoruna bir hançer sapladıysak şimdi de batıdan başlayarak kademe kademe bu koridoru da yerle yeksan edeceğiz. Afrin operasyonu sahada fiilen başlamıştır. Bunu Mümbiç takip edecek."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Türkiye'nin son dönem siyasi tarihindeki birçok karanlık ve kanlı hadisenin gerisinde FETÖ aklı, FETÖ'cülerin parmak izi vardır. Milletimizi birbirine düşürmeye çalışan provokasyonların çoğunun planlayıcıları, uygulayıcıları bu örgüt mensuplarıdır."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Müslüman aynı delikten iki defa ısırılmaz. Bunun için, ne adına olursa olsun, devletin bünyesinde yeni paralel yapılar kurulmasına asla izin vermeyeceğiz."

"Afrin Operasyonu Sahada Fiilen Başlamıştır"

2. Gün 21 Ocak 2018

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Bursa İl Kadın Kolları Kongresinde Konuşuyor

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Türkiye'nin, 'şurada ne işi var, burada ne işi var' diyenler, hem bu ülkenin hem de bu milletin gerçeklerinden bihaber olanlardır. Türkiye, oralarda olmak zorundadır. Türkiye, millî bekası için yılanın başını ezmek mecburiyetindedir."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Bu milleti tarih sahnesinden silmeye, bırakınız ne idüğü belirsiz birkaç çapulcuyu, bunların ağababalarının dahi gücü yetmedi. Allah'ın izniyle, biz bu coğrafyada daha binlerce yıl yaşamaya devam edeceğiz."

"Bütün Mesele Afrin'i Gerçek Sahiplerine Teslim Etmek"

3. Gün 22 Ocak 2018

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Ankara Sanayi Odası Ödül Töreninde Konuşuyor

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Ülkemizin hiç kimsenin bir karış toprağında gözü yoktur. Türkiye'nin bu operasyonlardaki temel amacı, millî güvenliği yanında, Suriye'nin toprak bütünlüğü ile Suriye halkının can ve mal emniyetine de katkıda bulunmaktadır."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Türkiye, Afrin'de Kürtlere karşı değil, oradaki terör örgütüne karşı mücadele etmektedir. Çok yakında görülecektir ki, terör örgütünün baskısı ortadan kalktığına, bize en büyük teşekkür Afrin'deki Kürt kardeşlerimizden gelecektir."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Ülkemizdeki PKK gibi, Suriye'deki PYD de Kürtler için değil, bölge üzerinde çok farklı emelleri, projeleri, planları olan güçler için savaşıyor, kan döküyor ve can alıyor."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Ülkemizin hiç kimsenin bir karış toprağında gözü yoktur, olmamıştır."

"Afrin'de Kürtlere Karşı Değil, Terör Örgütüne Karşı Mücadele Ediyoruz"

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Irmak Ayşe İstek'i Kabul Etti

4. Gün 23 Ocak 2018

Cumhurbaşkanlığı Külliyesinde Güvenlik Toplantısı

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Şehit Astsubay Musa Özalkan'ın Cenaze Törenine Katıldı

Emine Erdoğan: "Bireylerin Hayatlarında Yapacakları Basit Değişiklikler, Bizi Çok Önemli Sonuçlara Götürür"

Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü Kalın: "Birlik ve Beraberlik Ruhu En Büyük Gücümüzdür"

Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü Kalın: "Zeytin Dalı, Terör Örgütüne Karşı Yapılan Bir Operasyondur"

5. Gün 24 Ocak 2018

Cumhurbaşkanı Erdoğan, 44. Muhtarlar Toplantısında Konuşuyor

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Zeytin Dalı adını verdiğimiz operasyon, Allah'a hamdolsun başarıyla sürüyor. Son birkaç yılda 5 bin tır ve 2 bin uçak dolusu silahla donatılan terör örgütünün son mensubu da etkisiz hale getirilene kadar bu operasyon devam edecektir."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Biz, 13-15 yaşındaki çocukları, dünyadan haberi olmayan yaşlı kadınları ellerine silah tutuşturarak fotoğraflar yayınlayan, kendisi lokmaya muhtaç garipleri haraca bağlayan bir örgütü tepelemeye çalışıyoruz."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Elinde on binlerce çocuğun, kadının, yaşlının, masumun kanı olan bu örgütü destekleyip, Türkiye'yi işgalci diye itham edenlerin, bırakın Kürtçülüğünü, bırakın sosyalistliğini, insanlığından şüphe ederim."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Yaşadığımız dönemler, aynı zamanda millet olduğumuzu daha iyi hissettiğimiz, daha iyi gördüğümüz günlerdir."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Dünyada bizden başka, ucunda şehadetin olduğu bir mücadeleye böylesine gönüllü olarak, böylesine aşkla koşan bir başka millet tanımıyorum."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "DEAŞ'la PYD-YPG, tıpkı bir madalyonunun iki yüzü gibi, aynı senaryoda farklı roller üstlenmiş, aynı amaca hizmet eden terör örgütleridir."

Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü Kalın: "ABD, PYD-YPG'ye Verdiği Tüm Silahları Toplamalı"

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Suriye Muhalefeti Müzakere Yüksek Kurulu Başkanı Hariri'yi Kabul Etti

"Afrin'de Önce Teröristlerin Kökünü Kurutacağız, Sonra Orayı Yaşanabilir Hâle Getireceğiz

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Nijer Başbakanı Rafini'yi Kabul Etti

6. Gün 25 Ocak 2018

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Zeytin Dalı Harekât Merkezi'ni Ziyaret Etti

7. Gün 26 Ocak 2018

Cumhurbaşkanı Erdoğan, Genişletilmiş İl Başkanları Toplantısında Konuşuyor

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Biz, istiklalimiz ve istikbalimiz için ölmekten korkmayan, geri dönmeyi asla düşünmeden düğüne gider gibi cepheye koşan bir milletiz."

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Dünya, kimsenin oyuncak gibi oradan oraya savurabileceği, masumların kanı ve feryadı üzerinde kendine güvenlik ve refah imparatorluğu kurabileceği bir yer değildir."

"Sahip Olduğumuz Askerî Gücü Hoyratça Kullanmaya Kalksak Bu Operasyon Birkaç Günlük İştir"

10 Soruda Zeytin Dalı Harekâtı Zeytin Dalı Harekâtı nedir?

Türkiye'nin ulusal güvenliği neden tehdit altındadır?

Zeytin Dalı Harekâtı'nın amacı nedir?

Türkiye, Zeytin Dalı Harekâtı'nı kimlere karşı yürütmektedir?

Zeytin Dalı Harekâtı ne zaman sona erecek?

Zeytin Dalı Harekâtı'nda siviller zarar görüyor mu?

Zeytin Dalı Harekâtı DEAŞ ile mücadeleyi nasıl etkiler?

Zeytin Dalı Harekâtı Avrupa'nın ve bölgenin güvenliği için ne anlama geliyor?

Zeytin Dalı Harekâtı Suriye kaynaklı mülteci akınını nasıl etkileyecek?

Zeytin Dalı Harekâtı Türkiye ekonomisini nasıl etkiler?

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Bize, 'operasyonu çabuk tamamlayın' diye akıl verenlere sesleniyorum. Sizin ülkenizin şehirlerine, hemen yanı başındaki yerlerden teröristler tarafından roketler atılsa, bombalar yağdırılsa, ateşler açılrsa, acaba siz ne yaparsınız?"

Bir haftalık dönem boyunca Cumhurbaşkanlığı Twitter hesabından toplam 48 tweet atılmıştır. Atılan 48 tweetten 31 tanesi doğrudan veya dolaylı olarak Zeytin Dalı Harekâtı ile ilgili olmuştur. Oransal olarak toplam tweetlerin %64,58'i operasyon ile ilgilidir. Bu durumda birinci hipotezimiz "**H1**: Operasyonun başladığı 20 Ocak 2018 tarihinden itibaren atılan tweetlerde, gündemin birinci sırasında Zeytin Dalı Operasyonu bulunmaktadır" ifadesi doğrulanmıştır. İkinci sırada toplam 9 adet kongre, tören, kabul ve toplantı konularında tweet atılmıştır. Oransal olarak %18,75 i oluşturmaktadır. Üçüncü sırada toplam 4 adet birlik ve beraberlik ile ilgili tweet %8,33 oranında yer almıştır. Dördüncü olarak 2 defa Fetö ile ilgili tweet atılmış ve oran olarak %4,16 oranında yer almıştır. Diğer konular ise 2 adet ve %4,16 ile yer almıştır.

20-26 Ocak 2018 Tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı Twitter Hesabından Atılan Tweetlerin İçeriği

Konu	Atılan Tweet Sayısı	Yüzde
Zeytin Dalı Operasyonu	31	%64,58
Kongre, Tören, Kabul ve Toplantı	9	%18,75
Birlik ve Beraberlik	4	%8,35
Fetö	2	%4,16
Diğer	2	%4,16
Toplam	48	%100

Cumhurbaşkanlığı Twitter hesabından atılan tweetlerin sayı ve oransal bakımdan sıralama sonuçları aşağıda gösterilmiştir. Sıralamada en çok kullanılan 30 kelimeye ve bu 30 kelimenin kullanım sıklığına yer

verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; en çok kullanılan kelime "zeytindalı" kelimesi olmuştur. Harekatın adı olan Zeytindalı kelimesi operasyonun ilk bir haftalık sürecinde yoğun olarak kullanılmıştır. Toplam 13 kere kullanılan Zeytindalı ifadesi en çok kullanılan 30 kelime arasında %9,42 oranında bir yüzdeye sahiptir. Zeytindalı barışın sembolü olarak bilinmektedir. Bu bakımdan çalışmanın üçüncü hipotezi "**H3:** Operasyonun özellikle bölgede barış ve huzur sağlamak amacı ile başlatıldığı vurgulanmıştır" ifadesi doğrulanmıştır.

En çok kullanılan ikinci kelime 12 kere kullanılan "örgüt" kelimesi olmuş ve %8,7 oranına sahip olmuştur. Ayrıca "terör örgütü" ifadesi de toplamda 7 kere kullanılarak %5,07 oranına sahip olmuştur. Bu bağlamda hem "terör" hem de "terör örgütü" kelimelerinin yüksek oranlarda kullanıldığı görülmüştür. Bu sonuçlar araştırmanın ikinci hipotezi olan "**H2:** Zeytindalı Harekatı ile ilgili ilk 1 haftalık dönemde atılan tweetlerde operasyonun terör örgütlerine karşı yapıldığı vurgulanmıştır" ifadesini doğrulamaktadır.

En çok kullanılan üçüncü kelime ise 11 kere kullanılan ve %7,97 orana sahip olan "Türkiye" kelimesi olmuştur. Bu kelime ile birlikte "millet" kelimesi de sıkça kullanılmıştır. Toplamda 6 kere kullanılan millet kelimesi %4,35 oranına sahiptir. Her iki kavramın sık kullanılan kelimeler arasında olması; yapılan operasyonun önemine ve Türkiye'nin birlik ve beraberliğine dikkat çekmektedir. Atılan tweetlerde "Kürt" kelimesi toplam 5 kere, "PYD" kelimesi 3 kere, "Kürtlere karşı değil" ifadesi 2 kere kullanılmıştır. Bu verilerden çıkan sonuca göre; operasyonun Kürt vatandaşlar ile ilgisi olmadığı, tamamen teröristlere karşı bir operasyonun yürütüldüğü vurgulanmaya çalışılmıştır.

Atılan tweetlerde "Suriye'nin toprak bütünlüğü", "Suriye halkının can ve mal güvenliği", "bir karış toprağında gözü yoktur" ifadeleri ikişer kere kullanılmıştır. Ayrıca operasyonun 7. günü atılan tweetlerde "10 soruda Zeytindalı Harekatı" adlı bölümde operasyonun amacı, önemi, kimlere karşı yürütüldüğü, ne zaman sona ereceği, sivillerin zarar görüp görmediği, ekonomiye etkisi gibi hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunun merakla öğrenmek istediği sorular cevaplandırılmış ve kamuoyu aydınlatılmıştır. Bu sonuca göre; "**H4:** Bir haftalık dönemde atılan tweetler, kamuoyunun ilgi ve merakını giderecek, kamuoyunu aydınlatacak nitelikte olmuştur" ifadesi doğrulanmıştır.

Atılan Tweetlerde En Çok Kullanılan 30 Kelimenin Analizi

Kullanılan İfade	Kullanım Sayısı	Yüzde
Zeytindalı	13	9,42
Örgüt	12	8,7
Türkiye	11	7,97
Terör	10	7,25
Operasyon	9	6,52
Terör örgütü	7	5,07
Afrin	7	5,07
Suriye	6	4,35
Millet	6	4,35
Kürt	5	3,62
Güvenlik	5	3,62
Mücadele	4	2,90
PYD	3	2,17
Terörist	3	2,17
Fetö - Paralel Yapı	3	2,17
Kadın	3	2,17
Güç	3	2,17
Silah (ABD'nin verdiği)	3	2,17
Nasıl Etkiler ?	3	2,17
Dünya	3	2,17
Toplantı	3	2,17
Şehit-Şehadet	2	1,45
Kürtlere karşı değil	2	1,45
Suriye'nin toprak bütünlüğü	2	1,45
Suriye halkının can ve mal emniyeti	2	1,45
Bir karış toprağında gözü yoktur	2	1,45
Koşan bir millet (aşkla koşan - cepheye koşan)	2	1,45
Bölgenin Güvenliği	2	1,45
YPG	2	1,45
Toplam	138	100

6. SONUÇ

Sosyal medyada kamuoyu bilgilendirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemine dikkat çekmek için hazırlanmış olan bu çalışma kapsamında 2018 yılının en önemli gündem başlığı olan Zeytindalı Harekatının başladığı günden itibaren Cumhurbaşkanlığı Twitter hesabından atılan tweetlerin ilk bir haftalık kısmı incelenmiştir. Araştırma sonucunda atılan tweetlerde kamuoyunun doğru bir şekilde düzenli ve sürekli olarak bilgilendirildiği, özellikle operasyonun teröristlere karşı yapıldığı ve sivil hassasiyetlere en ince ayrıntısıyla dikkat edildiği, operasyonun amacının terör işgali ile zulme uğrayan Afrin halkının özgürlüğüne kavuşturulması ve Türkiye sınırlarının terörden arındırılması olduğu açıkça vurgulanmış ve kamuoyu merak ettiği konularda aydınlatılmıştır.

Harekat, başladığı günden itibaren hem Türkiye hem de dünyanın gündeminde en önemli konu haline gelmiş, terör örgütü mensuplarının tüm kışkırtmalarına rağmen kamuoyunun düzenli ve doğru aydınlatılması nedeniyle Kürt vatandaşlar operasyona destek vermiştir. Özellikle bazı televizyon kanallarının 24 saat sınırdan kesintisiz yayın yapması halkın doğru bilgiyi anında almasına yardımcı olmuş, TSK'nın gün içinde belirli aralıklarla yaptığı açıklamalar da halkın doğru bilgiye anında ulaşmasını ve kara propagandanın önünün kesilmesini sağlamıştır.

Elbette ki sosyal medya da bu süreçte önemli bir katkı sağlanmıştır. Terör cephesinin yoğunlukla kullandığı sosyal medya ortamında yayılan kara propaganda çalışmaları, anında yayınlanan gerçek bilgi ve belgelerle çürütülmüştür.

Çağın teknolojisi olan sosyal medyanın tüm kamu kurumlarında olduğu gibi Cumhurbaşkanlığı tarafından da aktif kullanılması, Türkiye'nin haklı davasının ulusal ve uluslararası alanda güçlü bir şekilde ifade edilmesini sağlamıştır.

Unutulmamalıdır ki, terörizmle mücadele uzun soluklu, çok boyutlu ve oldukça zorlu bir süreçtir. Bütün boyutlarıyla birlikte mücadele edildiğinde terörün minimize edilerek kamuoyu gündeminden çıkartılması mümkün olabilmektedir. Bu boyutlar içerisinde en önemlisi; bilgiyi doğru ve yerinde kullanarak bilgi üstünlüğünü elde bulundurmaya, kamuoyunu bilgilendirmeye, kamuoyunun zihinlerini ve kalplerini kazanmaya, ulusal ve uluslararası kamuoyunun desteğini alabilmeye, terör örgütlerine sempati duyanları terör örgütlerinden uzaklaştırabilmeye başarabilecek olan iletişim boyutudur (Bural, 2017).

KAYNAKLAR

- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Kitabevi, 186.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, Kurgu Dergisi, s:19, 223-238.
- Biber, A. (2009). Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz-29, s:133-148.
- Bilgin, L. (2010). Halkla İlişkiler, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Bural, E. B. (2017). Terörizmle Mücadelede Kamuoyu İle İletişim Yönetimi Nasıl Olmalı, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/terorizm-ve-terorizmle-mucadele/2017/10/02/8714/terorizmle-mucadelede-kamuoyu-ile-iletisim-yonetimi-nasil-olmalı> Erişim Tarihi: 13.02.2018
- Büyükdoğan, B. (2016). Küresel Güçlerin Bölgesel Çalışmalarında Küresel Halkla İlişkiler Şirketlerinin Uygulamaları: Rusya Örneği, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15/56, s: 189-206.
- Eren, V. Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Riskler, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16: 197-205.
- İmraç, Z. (2012). Çok uluslu İşletmelerde Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Taşımacılık Sektöründen "Deutsche Post DHL" Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- Kapani, M. (1983). Politika Bilimine Giriş. Üçüncü Baskı. Ankara Üniversitesi Yayınları: Ankara.
- Karadağ, H. (2012). Bir Dış Politika Tekniği Olarak Kamu Diplomasisi: Karar Verme Süreci Üzerine Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler. Eğitim Yayınevi. Konya.

- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme, Marmara İletişim Dergisi, sayı:22, s: 211-231.
- Mutlu, E. (1994). İletişim Sözlüğü. Ark Yayınevi: Ankara.
- Okay, Aydemir ve Okay Ayla (2001). “Uluslararası Halkla İlişkiler.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11: 267-298.
- Peltekoğlu, F, B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Basım Yayım. İstanbul.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.
- Tuch, H. N. (1990). Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas. New York: St. Martin's Press.
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. Public Relations Review, 32(2), 91–96.
- Yağmurlu, A.(2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı1, s. 5-15.
- Yağmur, H. (2015). Sosyal Medyanın Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Zhong, X., Lu, J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the U.S.Embassy's blogs and micro-blogs, Public Relations Review, 2013/39, s.542-548.