

Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Serhat Madsar*

ÖZ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumun her alanını olduğu gibi politik iletişim uygulamalarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Yeni medya ortamlarının ortaya çıkışı, politik iletişim uygulamalarının geleneksel medyanın yanında yeni kanallar aracılığı ile uygulanmasını beraberinde getirmiştir. *Web 2.0* teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya ortamları politik iletişim için önemli bir alan haline gelmiş, özellikle seçim dönemlerinde politik aktörlerin ve partilerin yurttaşlara ulaşabilmeleri için önemli bir platform olarak işlev görmektedir. Bu çalışmada politik iletişim aracı olarak sosyal medyanın rolü ortaya konmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanım pratikleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda seçime Cumhurbaşkanı adayı olarak katılan Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'nun 13 Mayıs-24 Haziran 2018 tarihlerindeki Twitter kullanımları karşılaştırmalı olarak istatistiki veriler aracılığı ile analiz edilmiştir. Twitter kullanım pratiklerini ve farklılıklarını belirlemek amacıyla adayların hangi amaçla paylaşım yaptıkları, bu platformdan ne şekilde yararlandıkları ve diğer kullanıcılarla etkileşim düzeyleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. SPSS aracılığıyla elde edilen verilere göre adaylar Twitter'ı genellikle mitinglerini, katıldıkları etkinliklerini ve vaatlerini duyurmak, çeşitli konular hakkındaki görüşlerini iletme amacıyla tek yönlü bir biçimde kullanmışlardır. Adaylar arasında farklılıklar olmasına rağmen genel olarak sosyal medyanın sunduğu karşılıklı iletişimden ve etkileşimden yeterince yararlanılamamıştır.

Anahtar Kelimeler: politik iletişim, *web 2.0*, sosyal medya, twitter, 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri

* Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
serhatmadsar01@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1152-1728

Social Media as a Political Communication Tool: A Study on Candidates' Use of Twitter in the 2018 Presidential Elections

ABSTRACT

Developments in communication technologies have a significant impact on political communication practices as well as in all areas of society. The emergence of new media has brought along the implementation of political communication practices through new channels besides traditional media. With the development of web 2.0 technologies, social media have become an important area for political communication, and they function as an important platform for political actors and parties to reach citizens, especially during election periods. The aim of this study is to reveal the role of social media as a political communication tool. For this purpose, Twitter usage of Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş and Temel Karamollađlu, who participated in the elections as Presidential candidates, between 13 May and 24 June 2018 were analyzed comparatively through statistical data. To determine the Twitter usage practices, the purpose for which the candidates shared, how they benefited from this platform and their interaction with other users were evaluated by content analysis method. According to the data obtained through the SPSS, the candidates generally used Twitter in a one-way to announce their rallies, their activities and their promises, and to convey their opinions on various issues. Despite the differences, the mutual communication and interaction offered by social media could not be benefited sufficiently in general.

Keywords: political communication, web 2.0, social media, twitter, 2018 presidential elections

Extended Abstract

The most basic legitimacy ground of modern democracies are elections. From past to present, all political parties and actors have aimed to convince their target voters in order to establish this legitimacy ground. During the period of traditional political campaigns, persuasion strategies, which are usually carried out with face-to-face communication, which is called canvassing, have been mediated by the developments in communication technologies. In the historical process, political communication applications, which have become massive with newspaper and radio technologies, have gained functionality with the undeniable importance of television in daily life. The emerging new mass communication channel did not eliminate the previous channel, but instead served an integrative campaign application by articulating it. Political communication practices, which have diversified with the increase of communication channels, have undergone a significant change especially with the development of internet technology.

The use of internet technologies as a political communication tool has brought a two-sided opposing perspective. On the one hand, there is a positive approach developed by emphasizing the potential of these technologies, on the other hand, a pessimistic perspective that draws attention to the limited aspects of internet technologies has been formed. The optimistic point of view towards internet technologies positively suggested that people and actors who cannot be took part in the traditional media can make their voices heard through these channels, and that thanks to these channels, people can interact and exchange ideas on certain issues, so a public space will be formed. Contrary to these views, thoughts that develop a pessimistic approach to new communication technologies have argued that internet technologies will reproduce the inequalities existing in society, that a fragmented public sphere will be formed rather than the ideal public sphere, and that these technologies can be used as a means of surveillance and control of individuals. Although there are different perspectives, these technologies are used extensively for political communication.

While traditional mass media provided a one-way communication with political actors and parties and target voters, dialogical communication was possible with internet and social media applications. It can be said that the features that distinguish new communication technologies from traditional media channels also transform their political campaigns. The features that distinguish new media environments from traditional media environments can be summarized as hypertextuality, user-centered content production, interactivity, dissemination, and asynchrony. Thanks to these features, individuals can produce content and put them into circulation via social media, establish a mutual direct interaction between users, and obtain information about political issues with these channels regardless of place and time. Based on this

understanding, the Twitter usage practices of the candidates who participated in the 2018 presidential elections as presidential candidates were evaluated in the context of the original features of the new media. This social media platform was chosen because of the intensive use of Twitter by political actors compared to other channels and its different features for mutual interaction. Within the scope of the study, the shares of Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş and Temel Karamollaoğlu, who participated in the elections as Presidential Candidates, were examined.

The dates, topics, categories, likes and retweets of the tweets were taken into consideration in order to develop a holistic perspective on the candidates' sharing, and in addition to these, the use of citations, retweets, mentions and hashtags were evaluated in order to highlight the unique features of Twitter. In this study, in which the content analysis method was used, a coding chart was created to determine the usage practices of the candidates and each tweet was encoded into a coding chart. All coding charts were analyzed with SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22 program and cross tables as well as frequency analysis were created to reveal the differences between and candidates. According to the findings of the study, it was seen that Twitter was used extensively by political actors who could not find a place in the traditional media, and they could announce their political campaigns to the voters. In addition, based on the number of likes, retweets and mentions received by the candidates' posts, it can be said that the campaigns have reached a significant number of people. In addition, this platform has become an area where candidates can directly convey their opinions, promises, and criticisms to the voters without any gate keeper. However, when the specific features of new media environments such as interactivity and mutual communication are examined, it is seen that there is a very limited use by the candidates. It is seen that the candidates share the recordings of the activities, television and radio programs they attend in a way that corresponds to the traditional media logic and they make the announcements of the through this platform. At this point, the shares of Demirtaş and Karamollaoğlu draw attention. The two candidates used the interaction relatively more intensely than the other candidates. Considering the characteristics of the new media, candidates should interact with individual users, circulate the content produced by other users, and thus make the necessary support and volunteer team use from social media by implementing a mutual communication-based campaign.

Giriş¹

Politika geçmişten günümüze kadar yurttaşların gündelik hayatlarını şekillendiren en temel alanlardan biri olmuştur. Politikanın bu özelliğini ve gücünü kavramın iletişim ile olan ilişkisi ve birlikteliği ile sağladığı söylenebilir. Geçmiş dönemlerde yüz yüze iletişim ve duvar afişleriyle şekillenen politik iletişim pratikleri, iletişim teknolojilerin gelişmesi ile birlikte yeni uygulama alanları kazanmıştır. Özellikle radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ortamlarının ortaya çıkışı politik iletişim uygulamalarının profesyonel bir şekilde uygulanmasını mümkün kılmıştır. Dolayısıyla bu alandaki profesyonel uygulamalar, yirminci yüzyılda yoğun bir şekilde yararlanılan radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları sayesinde uygulanmaya başlamıştır. Fakat bu dönemde yapılan politik iletişim uygulamaları dönemin mevcut iletişim ortamları nedeniyle heterojen olarak tanımlanan kitleye belirli bir merkezden dikey yönlü bir biçimde aktarılmıştır. Kitlelerin herhangi bir geri bildirim ve içerik üretimi yapması mümkün olmamaktadır (Balci, 2007, s. 155).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni medya ortamları, politik aktörlerin ve partilerin politik iletişim uygulamalarındaki en temel kanallardan biri haline gelmiştir. Yeni medya ortamları sayesinde geleneksel medyaya kıyasla iletişim daha geniş, çift yönlü ve zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde kullanıcıların içerik üretmelerine, üretilen içeriklere yanıt vermesine dolayısıyla etkileşimli bir iletişim ortamı mümkün olmuştur (Dilber, 2012, s. 89). Bu doğrultuda yalnızca politik aktörler değil, yurttaşlar da bu ortamlar aracılığıyla içerik üretip bu içerikleri dolaşıma sokarak politik iletişim uygulamalarını şekillendirdiği söylenebilir. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin politik iletişim alanını genişlettiği ve politik iletişim uygulamalarını ise dönüştürdüğü belirtilebilir.

Sosyal medya mecraları, yeni medyanın karakteristik özellikleri ile şekillenmiştir. Yeni medyanın en temel özellikleri olan dijitalleşme, etkileşimsellik, kullanıcı merkezli içerik üretimi gibi özellikler sosyal medya mecralarının çeşitlenmesini ve yoğun bir biçimde kullanımını sağlamıştır. Günümüzde sosyal medya mecraları yurttaşların gündelik yaşamlarının merkezine konumlanmış ve yurttaşların bu mecralar aracılığıyla çeşitli konular hakkında bilgi edindiği ve kamuoyu oluşturduğu alanlar haline gelmiştir. Bu mecraların yoğun bir biçimde kullanılmasına paralel olarak politik aktörler, bu mecralarda yer almış, politik kampanyalarını, vaatlerini bu ortamlardan duyurarak seçmenleri ikna yoluna gitmişlerdir. Dolayısıyla yeni medya ortamları politik kampanyaların yürütüldüğü sacayaklarından birini oluşturmaktadır.

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Fatih Keskin danışmanlığında hazırlanan ve 30/12/2019 tarihinde Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Yeni İletişim Teknolojileri Üzerine Farklı Yaklaşımlar

Yeni medya ortamlarının yurttaşların gündelik hayatlarının bir parçası haline gelmesine paralel olarak akademik ilgi de yeni medya ortamları üzerine yoğunlaşmıştır. Genel olarak farklı disiplinler üzerinden yeni medyanın işlevleri ve bu disiplinleri dönüştürme gücü sorunsallaştırılmıştır. Politik iletişim açısından ise yeni medyanın işlevleri genel olarak demokrasi ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Bu doğrultuda yeni medya ortamlarının demokrasiye olan katkılarını ön plana çıkararak tekno-iyimser yaklaşım ve demokrasi üzerine olumsuz etkilerini vurgulayan tekno-kötümser yaklaşım olarak üzere literatürde ikili bir bakış açısı şekillenmiştir.

Tekno-iyimser ve tekno-kötümser yaklaşım

Christian Fuchs, tekno-iyimserlik ve tekno-kötümserlik kavramlarını teknolojik determinizm çerçevesinde değerlendirir ve teknolojik normatif boyutların teknolojik determinizm üzerinden gerçekleştirilebileceğini belirtir. Fuchs, eleştirel teoride tekno-iyimserlik ve kötümserlik kavramlarının medyanın nedensellik ilişkisi üzerinden teknolojinin toplum üzerindeki etkileri ile ilgili önemli bulgulara dikkat çeker (Çelik, 2019, s. 69). Fuchs'a göre (2012) medyanın analiz edilmesinin önemli noktalarından biri teknoloji ve bilgilenmenin, teknolojik belirlenime yönelik insanlara alternatif sağlamasına ek olarak, tek boyutluluk ve tek yanlılıktan kaçınarak toplumun nedensel ilişkisini açıklamasına izin vermesidir (s. 387). Dolayısıyla ona göre teknolojik determinizm medya ile teknoloji arasındaki nedensellik ilişkisinin izahı olmakta ve toplumdaki medya ve teknolojinin toplum ve sosyal sistemler üzerinde belirli bir etkisi olduğunu varsaymaktadır. Bu etki pozitif olarak gerçekleştiğinde tekno-iyimser, negatif olarak gerçekleştiğinde ise tekno-kötümser yaklaşımdan söz edilebilir (Çelik, 2019, s. 69).

On yıldan uzun bir süre boyunca yeni medya teknolojilerinin demokratik iletişimi ileri bir boyuta taşıdığı ve olumlu katkılarda bulunduğu yönelik yaygın bir kanı bulunmaktadır (Dahlberg, 2018, s. 131). Yeni medya teknolojilerine yönelik olumlu bir bakış açısı geliştiren tekno-iyimser yaklaşım genellikle bu görüşlerini politik katılım ve yeni bir kamusal alanın oluşumu temelinde şekillendirmektedir. İnternetin ve özellikle yeni medya ortamlarının politik iletişim olanaklarına eklenmesi ile birlikte demokratikleşme ve geleneksel medyada yer bulamayan kesimlerin kendilerini ifade edebilmeleri için yeni bir imkân oluşturduğu yönünde görüşler ağırlık kazanmıştır (Hülür ve Yaşın, 2020, s. 9). Geleneksel medya ortamlarının tek yönlü iletişim biçiminin olması ve dikey bir iletişim ile uygulanabilir yapıda olması nedeniyle yeni medya ortamlarının sağladığı yenilikler politik katılımın bu ortamlar aracılığıyla geliştirilebileceği anlayışının kazanmasını sağlamıştır. Özellikle yeni medya ortamlarının herkese açık, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde kullanımı ve kullanıcıların içerik üretip politik süreçlere

dahil olabilmesi nedeniyle, tekno-iyimser yaklaşım yeni medya ortamlarına yönelik olumlu bir bakış açısı geliştirmiştir. Bu bakış açısı, yeni medya ortamlarının politik iletişime eklenmesiyle var olan mevcut asimetrik yapının azalacağını ve demokratik irade oluşumuna yönelik olanakların artacağını ileri sürmektedir (Keskin, 2020, s. 130).

Aynı zamanda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir ürünü olan dijital ortamlar, yurttaşların aktif katılımını mümkün kılan yapısı aracılığıyla karşıt kamuların oluşumunu desteklemektedir (Dahlberg, 2018, s. 140). Dolayısıyla iletişim alanı daha katılımcı bir yapıya dönüştükçe, daha fazla bilgiye ulaşma, kamusal söylemlere daha fazla katılım imkânı sağlamakta ve kolektif hareketleri destekleme olanağı ortaya çıkmıştır (Shirky, 2018, s. 158). Sosyal medya ortamlarının uzun vadede sivil toplumu ve kamusal alanı güçlendirebileceğini belirten Clay Shirky (2018), internet ortamlarının temel politik özgürlüklerin bir girdisi olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve uzun vadede desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (s. 162). İnternet teknolojilerine olumlu yaklaşan görüşlerin bir diğer argümanı da internet ortamları sayesinde, yüz yüze ortamlarda siyaset hakkında konuşurken birçok tabuya sahip olan bu nedenle rahatsızlık yaşayan insanların bu ortamlar aracılığıyla katılımın mümkün olduğunu belirtmektedirler (Stromer-Gale'den aktaran Dahlgren, 2018, s. 186-187).

İnternet teknolojilerine olumlu bir yaklaşım sergileyen tekno-iyimser yaklaşım görüşlerini politik katılım ve kamusal alan üzerine temellendirirken benzer bir şekilde tekno-kötümser yaklaşım da görüşlerini bu iki kavramın sınırlılıkları üzerinde açıklamıştır. Tekno-karamsarların dikkat çektiği ilk noktalardan biri internet teknolojilerinin toplumda var olan eşitsizlikleri güçlendirip yeniden ürettiği mevcut güç ilişkileri yapılarına dokunmadığı yönündedir (Keskin, 2020, s. 131). Dolayısıyla politik söylemde var olan asimetrik ilişkiler internet aracılığıyla ortadan kalkmamakta aksine yeniden üretilmektedir. Ayrıca internet ortamları enformasyon kaynağı, iletişim aracı ve sanal bir kamusal alan olarak yurttaşların politik katılımı için farklı yolları mümkün kılsa da dijital ayırım ve eşitsizlikler, internetin ticari ve bölünmüş bir yapıda olması demokratik bir iletişimin ve politik katılımın önüne set çekebilmektedir (Dijk ve Hacker ile Polat'tan aktaran Yücel, 2020, s. 355).

Tekno-kötümser yaklaşım, internet teknolojilerine olumlu bakış açısı geliştiren iyimser yaklaşımların vurguladığı eleştirel, rasyonel ve hoş görülü bir dijital kamusal alanın oluştuğu yönündeki varsayımlara da mesafeli durmaktadır. Dijital ağ kullanıcılarının, kişisel görüşlerine uyumlu olacak şekilde içeriklere yöneldikleri ve farklı düşünceleri ve bakış açılarını dışladıkları ileri sürmektedirler. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ideal kamusal alanın oluşamayacağı kutuplaşmış ve bölünmüş, parçalı bir kamusal alanın oluştuğu ileri sürülmektedir (Keskin, 2020, s. 132). Ayrıca otoriter hükümetlerin bu araçları kullanarak muhalif sesleri bastırabileceği ve dolayısıyla sosyal medya ortamlarının demokrasiye zarar verebileceği de belirtilmektedir (Shirky,

2018, s. 167).

Sivil alandaki politik örgütlenmeyi ve politik katılımı destekleyen internet ve yeni medya ortamları, politik aktör ve devlet örgütlerini de cezbetmiştir. Kamusal alanı denetlemeye yönelik yasal düzenlemeler yetersiz kaldığı için politik iktidarlar ve devlet örgütleri yeni medya ortamlarının bir aktörü olarak bu ortamlarda yer almışlardır (Hülür ve Yaşın, 2020, s. 18). Yeni medya ortamları her ne kadar muhalif kesimlerin kamuoyu oluşturmalarını ve politik söylemlerini aktarmaları için işlevsel olsa da benzer bir şekilde politik iktidarlar ve aktörler için de önemli bir ortam oluşturmuştur. Politik iletişim uygulamalarını çoğullaştıran bu ortamlar politik kampanya ve özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerle iletişim amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Politik İletişim ve Sosyal Medya

Medyanın politik iletişim sürecinde öneminin artması modern demokrasilerde politik eylemlerin destek ve meşruiyete olan gereksinimleri ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla politika daima aracılığa ihtiyaç duymuştur (Keskin, 2017, s. 7). Gerek geleneksel medya gerekse yeni medya ortamları politik aktörlerin duyduğu aracılık ihtiyacını karşılamak için oldukça işlevseldir. Medya ve politik aktörler arasında karşılıklı bir ilişki bulunmasına rağmen, politik aktörler öncelikle mesajlarını seçmenlere iletebilmek için medya platformlarında yer almak istemektedirler, medya ise kendi yararına olabilecek ve izler kitlesinin merakla takip edebileceği politik aktörlere yer vermeyi tercih etmektedir (Devran ve Seçkin, 2011, s. 15). Dolayısıyla kitle iletişim araçları oluşturdukları haberleri politik parti ve aktörlerin beklentilerine uygun bir şekilde gerçekleştirebilirler. Fakat politik aktörler doğası gereği medya tarafından seçmen kitlelerine yönelik yapılan haberleri kendi kriter ve beklentilerine uygun bir şekilde aktarılmasını arzu etmektedirler (Aktaş, 2004, s. 218).

Bu doğrultuda yeni medya ortamları politik aktörlerin beklentilerini karşılayacak bir yapıda oluşturulmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve özellikle *web* tabanlı sistemin politik alana dahil olmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarındaki eşik bekçilerinin konumları bu ortamlarda ortadan kalmıştır (Stieglitz, Brockmann, Dang-Xuan, 2012, s. 3). Dolayısıyla geleneksel medyada eşik bekçilerinin, editörlerin filtrelemelerine maruz kalan politik aktör ve partiler bu dijital ortamlar aracılığıyla hedef seçmen gruplarına vaatlerini, mesajlarını doğrudan aktarabilme imkânı bulmuşlardır.

Tarihsel olarak tüm iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması politik iletişimin araştırma konularını ve uygulama pratiklerini önemli ölçüde etkilemiştir (Doğu vd., 2014, s. 29). Özellikle internetin toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmesiyle bu ortamlar yurttaşların gündelik yaşamlarında

önemli bir yer tutmaktadır. Politik iletişim açısından ise kanal ve yöntem kullanımı internet ve sosyal medya ortamlarıyla birlikte dönüşüme uğramıştır. Mesaja ve hedef seçmenlere yönelik olarak doğru kanal seçimi politik söylemin de etkili bir şekilde gönderilmesini sağlamaktadır. Bu noktada, politik kampanya sürecinde özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeyi gözetererek bu mecralar aracılığıyla hedef kitleye uygun olacak yöntem ve teknikleri kullanmak gerekmektedir (Aziz, 2017, s. 15-16).

İnternetin politik iletişim amaçlı kullanımı *web* 1.0 dönemi ile başlamasına rağmen farklı pratiklerin kullanımını mümkün kılan *web* 2.0 dönemi ve sosyal medya ortamları olmuştur (Doğu vd., 2014, s. 29). *Web* 1.0 döneminde kitle iletişim araçlarına benzer bir şekilde web üzerinden tek taraflı bir bilgi akışı oluşturulmuş ve dikey bir iletişim biçimi şekillenmiştir. Fakat *web* 2.0 ve sosyal medya ortamlarının temel özelliklerinden olan dijitallik, etkileşimsellik, kullanıcı merkezli içerik üretimi, hipermetinsel ve yayılım gibi özellikler (Binark ve Löker, 2011) dijital iletişimi farklı bir düzleme taşımış ve kitle iletişim araçlarının yanında bu ortamları politik kampanya sürecinin temel bileşeni haline getirmiştir. Sosyal medya ortamlarının sağladığı kullanıcılar arasında etkileşim, kullanıcıların içerik üretip dolaşıma sokabilmesi, bu ortamlar aracılığıyla bir konu hakkında örgütlenip kamuoyu oluşturabilmesi, politik süreçlere katılıma izin vermesi ve politik aktörler ve vatandaşlar arasında etkileşim kurulabilmesini sağlaması gibi nedenlerden dolayı politik aktör ve partiler bu ortamlarda varlık göstermişlerdir. Politik parti ve aktörlerin *web* 2.0 temelli teknolojileri kullanmalarındaki temel amaçlar şu şekilde özetlenebilir (Bayraktutan vd., 2012, s. 6-7):

- Politik parti ve aktörlerin kendilerini, söylemlerini ve vaatlerini tanıtmak ve yaygınlaştırmak,
- Kesintisiz enformasyon akışı ile seçmenleri parti etkinliklerinden haberdar edip destek sağlamak,
- Seçmenlerin çeşitli konulardaki görüşlerini derleyip buna uygun stratejiler geliştirmek,
- Yasal düzenlemeler ışığında partiye yönelik maddi destek sağlamak.

Sosyal medya ortamlarının sunduğu hizmetler ve etkileşimli yapısı politik aktörlerin amaçlarına ulaşmak için önemli bir zemin oluşturmakta ve özellikle seçim döneminde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Özellikle mikroblog uygulaması olan Twitter, kampanya döneminde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Twitter'ın fırsat eşitliği, organize olma gücü, izleme ve veri gücü gibi özellikleri nedeniyle politik kampanyaların yürütüldüğü önemli bir sosyal medya ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden önce politik katılımı belirleyen temel faktörler olan yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum gibi ön koşullar sosyal medya ortamları sayesinde dönüşüme uğramıştır. Dahası internet erişimi ve ilgili cihaz aracılığıyla Twitter seçmenlerin politik süreçlere katılabilmesi için fırsat eşitliği yaratmıştır (Eren, 2015, s. 22).

Benzer bir şekilde katılım için temel gereksinimleri karşılayan yurttaşlar Twitter aracılığıyla çeşitli konular etrafında örgütlenip kamuoyu oluşturabilmektedirler. Dolayısıyla Twitter, kullanıcılara organize olma gücü sağlamaktadır. Politik kampanya açısından hedef seçmenlerin görüşlerini değerlendirip onlara uygun olacak şekilde kampanya ve vaatler geliştirmek kampanyanın başarıya ulaşması açısından oldukça önemlidir. Politik aktör ve partiler bu durumu gerçekleştirebilmek için belli aralıklarla geleneksel olarak değerlendirilebilecek kamuoyu yoklamaları ve anketler gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda Twitter anahtar kelimeler ile izleme ve veri gücü hizmeti sunmaktadır. Bu kelimeler sayesinde kampanya uygulayıcıları belirli konular hakkında seçmenlerin isteklerini ve görüşlerini izleme ve değerlendirme imkânına sahip olmuştur (Eren, 2015, s. 24-27).

Bu çalışmada sosyal medya mecralarının gelişmesi, kullanım düzeyinin oldukça artmasıyla birlikte politik aktörlerin standart politik iletişim alışkanlıklarının da değiştiği varsayılmakta, politik aktörlerin sosyal medya araçlarına daha fazla ilgi gösterilmesiyle sosyal medyayı kullanım pratiklerinin de değiştiğini iddia etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın varsayımları şu şekildedir:

- Sosyal medya ortamları geleneksel medyaya oranla politik iletişim alanını çoğultulandırmakta ve politik aktörlere farklı imkânlar sunmaktadır.
- Sosyal medya kullanımının artması politikacılar ile yurttaşlar/seçmenler arasında yeni ve daha yoğun bir iletişimi gerektirmektedir. Bu gereklilik sosyal medyayı sadece seçim ve kampanya döneminde değil, iki seçim arasında da kesintisiz kullanım sonucunu doğurmuştur.
- Geleneksel medyada gündeminde daha az yer bulan muhalefet partilerinin sosyal medya uygulamalarında daha aktif olduğu, mevcut iktidar adayının sosyal medyada icraat yönünde paylaşımlar yaparken, muhalif parti adaylarının ise temel hak ve özgürlüklere yönelik içerik üretmekte olduğu ileri sürülmektedir.

Çalışmada söz konusu bu varsayımlardan hareketle 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter kullanımına odaklanılmıştır. Bu seçimde iktidar ve muhalefet partileri adaylarının sosyal medya kullanımlarının farklılık içerdiğini ortaya koymaya çalışacaktır. Bu amaç doğrultusunda adayların sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, gönderilerinin içeriğini hangi konuların oluşturduğu, adayların ne sıklıkla diğer kullanıcılarla etkileşime girdikleri, adayların diğer kullanıcıların ürettikleri içeriklere yönelik etkileşim gösterip göstermedikleri, adayların sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanıp kullanmadığı analiz edilmiştir.

Çalışmada 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve yirmi yedinci dönem milletvekili genel seçimlerinde Cumhurbaşkanı adayı olan Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollağlı'nun Twitter kullanım pratikleri incelenmiştir. Twitter'ın karşılıklı iletişime, etkileşime uygun

doğası ve politik aktörler tarafından diğer sosyal medya mecralarına nazaran yoğun bir biçimde kullanılması nedeniyle bu mecra analiz edilmiştir. Çalışmanın metodolojisi olarak ise araştırma konusuna uygun olacak şekilde içerik analizi yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve yirmi yedinci dönem milletvekili genel seçimlerine katılan Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter resmi hesapları takip edilerek 13 Mayıs-24 Haziran 2018 tarihleri arasındaki paylaşılmış oldukları tweetler toplanmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının söz konusu sosyal medya hesaplarına üye olunmuş ve gönderileri, yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Kapsamlı bir analiz için kodlama cetveli oluşturulmuş her bir tweet bir kodlama cetveline kodlanmıştır. Elde edilen tüm kodlama cetveleri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22 programına girilerek çapraz tablo ve frekans analizleri oluşturulmuş ve adayların Twitter kullanım pratikleri değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

2018 seçimlerindeki Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanım pratiklerini değerlendirmek amacıyla seçime cumhurbaşkanı adayı olarak katılan tüm adayların Twitter hesaplarına üye olunmuş ve anlık takip yapabilmek amacıyla adayların bildirimleri açılmıştır. Böylelikle herhangi bir aday tweet paylaşımı yaptığı anda bildirim gelmiş ve ilgili tweetler kaydedilmiştir. Kaydedilen her bir tweet kodlama cetveline kodlanarak SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Bütünlüğü bir analiz ve Twitter kullanımı ile ilgili ön-görü elde edebilmek amacıyla frekans analizi ve çapraz tablolar oluşturularak yorumlanmıştır.

Aday	Parti	Twitter adresi
Doğu Perinçek	Vatan Partisi	Dogu_Perincek
Meral Akşener	İYİ Parti	meral_aksener
Muharrem İnce	Cumhuriyet Halk Partisi	vekilince
Recep Tayyip Erdoğan	Adalet ve Kalkınma Partisi	RTErdogan
Selahattin Demirtaş	Halkların Demokratik Partisi	hdpdemirtas
Temel Karamollaoglu	Saadet Partisi	T_Karamollaoglu

Tablo 1. Adayların güncel Twitter adresleri

Yukarıdaki tabloda Cumhurbaşkanı adaylarının mevcut güncel Twitter adresleri verilmiştir. Buna göre seçime katılan her adayın aktif bir Twitter hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya ortamlarının özelde ise Twitter'ın yurttaşlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasına² paralel olarak adaylar da benzer bir şekilde bu mecralarda yer almışlardır. Dolayısıyla geleneksel iletişim araçlarına ek olarak bu ortamlar aracılığıyla

² Türkiye nüfusunun yüzde 74'ünü oluşturan 62 milyon kişi internet kullanımına sahiptir. 11 milyon 800 bin kişi ise mikroblog uygulaması olan Twitter'ı kullanmaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020).

yurttaşlarla iletişim kurmuşlar ve politik kampanyalarını vatandaşlara duyurarak destek sağlamayı amaçlamışlardır.

Aday Bilgi	Doğu Perinçek	Meral Akşener	Muharrem İnce	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş	Temel Karamollaoğlu
Tweet sayısı	5.772	8.138	14.124	5.043	1377	1350
Takipçi sayısı	194.952	2.490.042	3.765.145	12.928.882	1.596.245	181.285
Takip edilen sayısı	23	1028	1537	4	1022	9
Beğeni sayısı	198	0	183	0	6	0

Tablo 2. Adayların mevcut Twitter hesaplarının genel görünümü

Yüksek Seçim Kurulu'nun seçime katılan adayların kesin listesini yayınladığı 13 Mayıs 2018 tarihinde adayların mevcut Twitter kullanım pratikleri ele alınmıştır. Yukarıdaki tabloya göre tüm adaylar yoğun bir şekilde tweet paylaşımı yaparak Twitter'ı oldukça etkin bir şekilde kullanmışlardır. Twitter'ı en yoğun kullanan aday İnce olurken ilgili tarihe kadar en az paylaşım yapan aday ise Demirtaş'tır. Erdoğan'ın en fazla takipçisi olmasına rağmen takip edilen kişi sayısı yalnızca dördütdür. Dolayısıyla bu görünüm Erdoğan'ın etkileşime sınırlı bir kullanım pratiği uyguladığını göstermektedir. Akşener, İnce ve Demirtaş diğer bireysel kullanıcıları da takip ederek karşılıklı iletişime açık bir izlenim göstermesine rağmen, Perinçek, Erdoğan ve Karamollaoğlu'nun dikey ve sınırlı bir iletişim çerçevesinde Twitter'ı kullandıkları söylemek mümkündür.

Tweetlerin adaylar bazında dağılımı

Adaylar arasındaki farklılıkları belirleyebilmek amacıyla her adayın paylaştığı tweetler incelenmiştir. Hangi adayın seçim döneminde Twitter'ı daha etkin kullandığını ortaya çıkarabilmek için ise tek bir tablo ile adayların paylaşım sayıları karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

Sayı Aday	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Doğu Perinçek	226	11,4	11,4	11,4
Meral Akşener	570	28,7	28,7	40,1
Muharrem İnce	383	19,3	19,3	59,4
Recep Tayyip Erdoğan	182	9,2	9,2	68,6
Selahattin Demirtaş	403	20,3	20,3	88,9
Temel Karamollaoğlu	221	11,1	11,1	100,0
Toplam	1985	100,0	100,0	

Tablo 3. Kampanya döneminde adayların paylaştığı tweet sayıları

Yukarıdaki tabloda seçime katılan tüm adayların kampanya dönemi süresince

paylaştıkları *tweet*lerin sayısı verilmiştir. Tabloya göre tüm adaylar tarafından toplam bin 985 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bir sosyal medya ortamı olan Twitter, seçim dönemi boyunca oldukça yoğun olarak tüm adaylar tarafından kullanılmıştır. Adaylar özelinde incelendiğinde ise en fazla paylaşımın 570 (yüzde 28,7) *tweet* ile Akşener tarafından yapıldığı görülmektedir. Akşener’i 403 (yüzde 20,3) *tweet* ile Demirtaş takip etmektedir. İnce 383 (yüzde 19,3) paylaşım yaparken, Perinçek 226 (yüzde 11,4), Karamollaoğlu 221 (yüzde 11,1), Erdoğan ise 182 (yüzde 9,2) paylaşım yapmıştır.

Yeni medya uygulamalarına karşın olumlu bakış açısı geliştiren görüşlerin önemli bir dayanak noktası geleneksel medyada yer bulamayan muhalif aday ve kesimlerin sosyal medya ortamlarında kendilerini ifade edebilme ve kampanyalarını, programlarını seçmenlere aktarabilme potansiyeli üzerine olmuştur. *Tablo 3’te* de görüldüğü üzere muhalif olarak değerlendirilen Cumhurbaşkanı adayları diğer adaylara nazaran daha yoğun bir biçimde Twitter’ı kullanmışlardır. Bu doğrultuda alternatif bir mecra olarak ele alınan sosyal medya ortamları özellikle muhalif adaylar için kendilerini doğrudan bir şekilde ifade edebildikleri temel bir alan olarak işlev görmektedir.

Tweetlere gösterilen etkileşim

Sosyal medya ortamlarının en belirgin özelliklerinden biri geleneksel medya ortamlarından farklı olarak kullanıcıların içeriklere etkileşim gösterebilmesidir. Bu özellik aracılığıyla kullanıcılar, herhangi bir *tweete* yönelik yorum yapabilmekte, *retweet* yaparak ilgili *tweete* kendi sayfalarında paylaşabilmekte, alıntı kullanarak *tweeti* yorumlayarak paylaşabilmektedirler. Ayrıca bir *tweetin* aldığı etkileşim miktarı *tweetlerin* dolayısıyla kampanyanın ne kadar kişiye ulaşabildiği hakkında da fikir vermektedir. Bu doğrultuda incelenen noktalardan biri de adayların her bir *tweetinin* aldığı etkileşim miktarı olmuştur. *Tweetler* SPSS 22 programına girilerek ortalama etkileşim sayısı elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda örnek olarak Erdoğan’ın etkileşim sayıları ele alınmıştır.

	Sayı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart sapma
Paylaşımına yapılan <i>retweet</i> sayısı	182	537,000	97600,000	5654,14286	10020,563006
Paylaşımına yapılan yorum sayısı	182	39,000	43500,000	984,56044	3250,387864
Paylaşımına yapılan beğeni sayısı	182	214,000	327000,000	23299,12637	34362,387532

Tablo 4. Recep Tayyip Erdoğan’ın *tweetlerinin* etkileşim miktarı

Tablo 3’te görüleceği üzerinde seçim döneminde en az *tweet* paylaşımı yapan

aday Erdoğan olmuştur. En az paylaşımı yapmasına rağmen diğer kullanıcılar tarafından en fazla etkileşimi almıştır. Bu nedenle bu kategoride tablolara örnek olarak Erdoğan ele alınmıştır. Yukarıdaki tabloda ise (Tablo 4) Erdoğan'ın her bir tweetinin aldığı ortalama *retweet*, yorum ve beğeni sayıları ele alınmıştır. Buna göre Erdoğan'ın her bir paylaşımı ortalama 5 bin 645 *retweet*, 984 yorum ve 23 bin 299 beğeni almıştır. Bu doğrultuda Erdoğan'a kullanıcıların oldukça etkileşim gösterdiği ve Twitter'ın politik kampanya sürecinde seçmenle doğrudan bir iletişim kurabilmek için önemli bir ortam sunduğu söylenebilir. Günümüzde iletişim teknolojisinin gelişimi ve bireylerin bu teknolojilerin sağladığı ortamlarda oldukça etkin bir biçimde bulunduğu düşünüldüğünde sosyal medya ortamları politik aktörler için bir zorunluluk alanına dönüşmüştür.



Görsel 1. Recep Tayyip Erdoğan'ın en fazla etkileşim aldığı tweet

Hipermetinsellik ve adayların URL kullanımı

Yeni medya ortamlarının karakteristik özelliklerinden biri de hipermetinselliktir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar bir ara yüzden başka bir ara yüze geçişi sağlayabilecek *URL* (*Uniform Resource Locator*) veya diğer bir ifadeyle link kullanabilmektedirler. Politik iletişim uygulamaları açısından düşünüldüğünde ise bütünlüklü bir kampanya uygulaması açısından oldukça işlevsel olarak kullanılabilir. Sosyal medya ortamlarından yapılan paylaşımlara *URL* eklenerek adayın parti programlarının yer aldığı adreslere, katıldıkları radyo, televizyon gibi programlara kullanıcıların erişebilmesi sağlanabilir. Bu bağlamda hipermetinsellik ve URL kullanımı adayların genelse sosyal medya özelinde ise Twitter'ı dijital ortamların doğasına uygun bir şekilde kullanıp kullanmadığı analiz edilmiştir.

Kullanım Aday	URL		Toplam
	Evet	Hayır	
Doğu Perinçek	25 % 11,1	201 % 88,9	226 % 100,0
Meral Akşener	104 % 18,2	466 % 81,8	570 % 100,0
Muharrem	91	292	383

İnce	% 23,8	% 76,2	% 100,0
Recep Tayyip Erdoğan	78 % 42,9	104 % 57,1	182 % 100,0
Selahattin Demirtaş	7 % 1,7	396 % 98,3	403 % 100,0
Temel Karamollaoğlu	43 % 19,5	178 % 80,5	221 % 100,0
Toplam	348 % 17,5	1637 % 82,5	1985 % 100,0

Tablo 5. Seçim döneminde adayların URL kullanımı

Yukarıdaki tabloda (*Tablo 5*) adaylar bazında karşılaştırmalı olarak *URL* kullanımları ele alınmıştır. Buna göre seçim döneminde tüm adaylar tarafından atılan toplam bin 985 *tweet*in 348’inde (yüzde 17,5) *URL* kullanılmıştır. Adaylar arasındaki karşılaştırma ise yüzdesel biçimde yapıldığında *tweet*lerinde en fazla *URL* kullanan adayın yüzde 42,9 ile Erdoğan olduğu görülmektedir. Erdoğan’ı yüzde 23,8 ile İnce, yüzde 19,5 ile Karamollaoğlu takip etmektedir. Akşener yüzde 18,2 oranında *URL* kullanımı gerçekleştirirken, Perinçek ve Demirtaş’ın bu özelliği oldukça sınırlı bir biçimde kullandığı görülmektedir. Erdoğan’ın en az paylaşım yapmasına rağmen yeni medyanın hipermetinsellik özelliğini diğer adaylara nazaran daha verimli bir şekilde kullandığı saptanmaktadır. Seçim döneminde adayları ikna etmek amacıyla yoğun bir biçimde icratlarını paylaşan Erdoğan, bu içerikteki *tweet*lerde parti programlarına ve ilgili kurumların sayfalarına *URL* vermiş ve dijital ortama uygun bir kullanım pratiği gerçekleştirmiştir.

Adayların kullanıcılarla kurduğu etkileşim

Sosyal medya ortamlarının politik iletişim açısından olumlu yönlerine dikkat çeken yaklaşımlar genel olarak karşılıklı etkileşime oldukça önem atfetmişlerdir. Yeni medya ortamlarının gelişimine iyimser bir bakış açısı geliştiren yaklaşımlara göre geleneksel medyada bulunan eşik beklileri politik aktörlerin yurttaşlarda doğrudan iletişim kurmasını engellemiş sosyal medya ortamları ise doğrudan iletişim kurabilmenin yolunu açmıştır. Bu ortamlar aracılığıyla aktörler doğrudan bir şekilde kampanyalarını aktarmış ve diğer bireysel sosyal medya kullanıcıları ile karşılıklı etkileşimde bulunma imkânı elde etmişlerdir. Bu çalışma kapsamında ele alınan Twitter’ın kullanıcılar arasında etkileşim sağlayabilmeleri için geliştirdiği temel özellikler, *retweet*, alıntı ve *mention* kullanımıdır. *Retweet* ile herhangi bir kullanıcının diğer kullanıcının paylaşmış olduğu *tweet*i kendi sayfasında paylaşması anlamına gelmektedir. Alıntı özelliği, başka bir kullanıcının *tweet*ine yorum/ekleme yaparak kişinin kendi sayfasında paylaşması anlamına gelmektedir. *Mention* ise bir kullanıcının başka bir kullanıcının adını geçirerek attığı *tweet*ler anlamına gelmektedir ve karşılıklı iletişim bu özellik sayesinde

kullanılmaktadır. Adayların kullandığı üç farklı etkileşim türü de incelenmiş ve bu üç özellik arasında benzer dağılımlar gözlemlenmiştir. Bu çalışma kapsamında ise alıntı kullanımı ele alınmıştır.

Kullanım Aday	Alıntı kullanımı		Toplam
	Evet	Hayır	
Doğu Perinçek	19 % 8,4	207 % 91,6	226 % 100,0
Meral Akşener	4 % 0,7	566 % 99,3	570 % 100,0
Muharrem İnce	4 % 1,0	379 % 99,0	383 % 100,0
Recep Tayyip Erdoğan	4 % 2,2	178 % 97,8	182 % 100,0
Selahattin Demirtaş	54 % 13,4	349 % 86,6	403 % 100,0
Temel Karamollaoğlu	28 % 12,7	193 % 87,3	221 % 100,0
Toplam	113 % 5,7	1872 % 94,3	1985 % 100,0

Tablo 6. Adayların tweetlerindeki alıntı kullanımı

Adayların kullandığı alıntı miktarı genel olarak değerlendirildiğinde toplam bin 985 tweetin yalnızca 113 (yüzde 5,7) tanesinde alıntı kullanıldığı görülmektedir. En fazla alıntı kullanan aday 54 (yüzde 13,4) tweet ile Demirtaş olmuştur. Karamollaoğlu 28 (yüzde 12,7), Perinçek ise 19 (yüzde 8,4) tweet ile Demirtaş'ı takip etmektedirler. Akşener, İnce ve Erdoğan ise kampanya döneminde yalnızca 4 kez alıntı içeren paylaşım yapmışlardır. Dolayısıyla kampanya döneminde diğer kullanıcılarla oldukça sınırlı bir etkileşim kurulduğu ve geleneksel medya mantığına yakın bir biçimde Twitter kullanımı pratiği gerçekleştiği söylenebilir.

Adayların tweetlerinin kategorik olarak dağılımı

Çalışmanın temel motivasyonlarından birini adayların hangi amaçla Twitter'ı kullandıklarını belirlemek oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda adayların tweetleri incelenerek kategoriler belirlenmiş ve adaylar bazında inceleme yapılmıştır. Böylelikle her bir adayın Twitter'ı kullanım amacı hakkında bir öngörü çıkarılmaya çalışılmıştır.

Sayı Kategori	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Miting paylaşımı	4	1,8	1,8	1,8
Aday/parti tanıtımı	67	29,8	29,8	31,6
Görüş	24	10,6	10,6	42,2
Çağrı	8	3,5	3,5	45,8

Polemik/eleştiri	44	19,5	19,5	65,3
Vaat	62	27,4	27,4	92,4
İcraat	0	0,0	0,0	0,0
Bilgilendirme	7	3,1	3,1	95,6
Dilek/anma/teşekkür	10	4,4	4,4	100,0
Kişilerarası diyalog	0	0,0	0,0	0,0
Toplam	226	100,0	100,0	

Tablo 7. Doğu Perinçek'in tweetlerinin kategorik olarak dağılımı

Kampanya döneminde toplam 226 paylaşım yapan Perinçek, en çok “aday/parti tanıtımı” kategorisinde 67 (yüzde 29,8) ve “vaat” kategorisinde 62 (yüzde 27,4) paylaşım yapmıştır. “Polemik/eleştiri” kategorisinde 44 (yüzde 19,5) paylaşım yapan Perinçek, genellikle iktidara yönelik olan eleştirilerini Twitter üzerinden vatandaşlar ile paylaşmıştır. “Kişilerarası diyalog” kategorisinde hiç paylaşım yapmayan Perinçek’in bu anlamda yeni medya ortamlarının ve sosyal medya uygulamalarının etkileşim özelliğine uygun bir kullanım gerçekleştirmediği görülmektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise “miting paylaşımı” kategorisinde yapılan paylaşımların düşük olmasıdır. Partinin bir önceki seçimde barajı geçip hazine yardımıyla yararlanamadığı için diğer adaylara nazaran oldukça az miting düzenlemiş olması dolayısıyla mitingler aracılığıyla hedef seçmenlerine ulaşamamıştır. Bu noktada sosyal medya platformları işlevsel olarak değerlendirilebilir. Geleneksel medya ve mitingler aracılığıyla hedef seçmenlere ulaşamayan aktörler bu ortamlar sayesinde kampanyalarını duyurabilmişlerdir.

Sayı / Kategori	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Miting paylaşımı	193	33,8	33,8	33,8
Aday/parti tanıtımı	75	13,1	13,1	46,9
Görüş	30	5,3	5,3	52,2
Çağrı	26	4,6	4,6	56,7
Polemik/eleştiri	76	13,3	13,3	70,1
Vaat	97	17,0	17,0	87,0
İcraat	0	0,0	0,0	0,0
Bilgilendirme	14	2,6	2,6	89,7
Dilek/anma/teşekkür	58	10,2	10,2	99,8
Aforizma	1	0,2	0,2	100,0
Kişilerarası diyalog	0	0,0	0,0	0,0
Toplam	570	100,0	100,0	

Tablo 8. Meral Akşener'in tweetlerinin kategorik olarak dağılımı

Seçim Döneminde toplam 570 paylaşım yaparak adaylar arasında Twitter'ı en yoğun olarak kullanan aday olan Akşener, tweetlerinin önemli bir bölümünü 193 (yüzde 33,8) tweet ile “miting paylaşımı” kategorisinde atmıştır. En fazla paylaşım

yapılan diğer kategori ise 97 (yüzde 17,0) *tweet* ile “vaat”tir. Twitter üzerinden sık sık eleştirilerini dile getiren Akşener bu kategoride 76 (yüzde 13,3) paylaşım yapmıştır. Akşener’in Twitter’ı genellikle düzenlemiş olduğu mitingleri paylaşmak, mitingleri Twitter kullanıcılarına duyurmak amacıyla kullandığı söylenebilir. Kategorilerde dikkat çeken bir diğer nokta ise vaatler olmuştur. Akşener’in aday tanıtımı yaptığı programda açıkladığı vaatler eş zamanlı olarak Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Dolayısıyla Akşener’in kampanya döneminde medya planlamasının bütünlüklü bir şekilde oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca “kişilerarası diyalog” kategorisinde hiç paylaşım yapmayan Akşener, bireysel kullanıcılarla doğrudan bir etkileşim kurmamıştır.

Sayı Kategori	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Miting paylaşımı	204	53,3	53,3	53,3
Aday/parti tanıtımı	60	15,7	15,7	68,9
Görüş	2	,5	,5	69,5
Çağrı	11	2,9	2,9	72,3
Polemik/eleştiri	20	5,2	5,2	77,5
Vaat	33	8,6	8,6	86,2
Bilgilendirme	12	3,1	3,1	89,3
Dilek/anma/teşekkür	39	10,2	10,2	99,5
Aforizma	1	0,3	0,3	99,7
Kişilerarası diyalog	1	0,3	0,3	100,0
Toplam	383	100,0	100,0	

Tablo 9. Muharrem İnce’nin *tweet*lerinin kategorik olarak dağılımı

Seçim döneminde 383 *tweet* paylaşımı ile Twitter’ı yoğun bir biçimde kullanan İnce, en fazla paylaşımı 204 (yüzde 53,3) *tweet* ile “miting paylaşımı” kategorisinde ve 60 (yüzde 15,7) *tweet* ile “aday/parti tanıtımı” kategorisinde yapmıştır. Diğer kategorilerde oldukça sınırlı paylaşımında bulunan İnce, “dilek/anma/teşekkür” içerikli 39 (yüzde 10,2), “vaat” kategorisinde 33 (yüzde 8,6), “polemik/eleştiri” kategorisinde 20 (yüzde 5,2) *tweet* paylaşımı yapmıştır.

Genel olarak kategorilerin dağılımı incelendiğinde İnce’nin, Twitter’ı mitingleri ve katıldığı etkinlikleri takipçilerine duyurmak amacıyla kullandığı söylenebilir. Diğer adaylarla karşılaştırıldığında İnce’nin Twitter üzerinden vaat ve eleştirilerini paylaşmadığı görülmektedir. Diğer kategorilerde çok fazla paylaşım yapmayan İnce, seçim döneminde Twitter’ı genellikle yurttaşları mitinglere davet etme, katılanlara teşekkür etme, mitinglerin ve televizyon programlarını canlı olarak yayınlama ve takipçilerine seslenebilme amacıyla paylaşımlar yapmıştır. “Kişilerarası diyalog” kategorisinde de etkin olmayan İnce’nin özellikle geleneksel medyada katıldığı programları Twitter üzerinden paylaşması nedeniyle geleneksel medya mantığı ile Twitter’ı kullandığı söylenebilir.

Sayı Kategori	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Miting paylaşımı	93	51,1	51,1	51,1
Aday/parti tanıtımı	33	18,1	18,1	69,2
Görüş	5	2,7	2,7	72,0
Çağrı	2	1,1	1,1	73,1
Polemik/eleştiri	1	0,5	0,5	73,6
Vaat	4	2,2	2,2	75,8
İcraat	27	14,8	14,8	90,7
Bilgilendirme	4	2,2	2,2	92,9
Dilek/anma/teşekkür	12	6,6	6,6	99,5
Kişilerarası diyalog	1	0,5	0,5	100,0
Toplam	182	100,0	100,0	

Tablo 10. Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerinin kategorik olarak dağılımı

Seçim döneminde 182 tweet atarak adaylar arasında en az paylaşım yapan aday olan Erdoğan, diğer adaylara benzer bir biçimde en fazla paylaşımı 93 (yüzde 51,1) tweet ile “miting paylaşımı” kategorisinde yapmıştır. “Aday/tanıtım” kategorisinde 33 (yüzde 18,1) paylaşım yapan Erdoğan, diğer adaylardan farklı olarak “icraat” kategorisinde 27 (yüzde 14,8) paylaşım yapmıştır. Erdoğan’ın mevcut Cumhurbaşkanı olması nedeniyle Twitter’da vaatlere yönelik paylaşım yapmadığı ve geçmiş dönemlerde gerçekleştirilen icraatlara yönelik paylaşımları dolaşıma sokarak hedef seçmenleri ikna etmeye çalıştığı söylenebilir.

Sayı Kategori	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Miting paylaşımı	3	0,7	0,7	0,7
Aday/parti tanıtımı	9	2,2	2,2	3,0
Görüş	16	4,0	4,0	6,9
Çağrı	49	12,2	12,2	19,1
Polemik/eleştiri	56	13,9	13,9	33,0
Vaat	35	8,7	8,7	41,7
İcraat	0	0,0	0,0	0,0
Bilgilendirme	23	5,7	5,7	47,4
Dilek/anma/teşekkür	14	3,5	3,5	50,9
Aforizma	2	0,5	0,5	51,4
Kişilerarası diyalog	196	48,6	48,6	100,0
Toplam	403	100,0	100,0	

Tablo 11. Selahattin Demirtaş'ın tweetlerinin kategorik olarak dağılımı

Seçim döneminde toplam 403 paylaşım yaparak, Akşener’den sonra Twitter’ı en yoğun biçimde kullanan Demirtaş, 196 (yüzde 48,6) tweet ile en fazla “kişilerarası diyalog” kategorisinde tweet atmıştır. Demirtaş’ın yoğun olarak paylaşım yaptığı ikinci

kategori ise 56 (yüzde 13,9) *tweet* ile “polemik/eleştiri” olmuştur. Takipçilerine sık sık çağrıda bulunan Demirtaş bu kategoride 49 (yüzde 12,2) *tweet* atarken, 35 (yüzde 8,7) *tweet* ile vaatlerini Twitter üzerinden duyurmuştur. Demirtaş’ın *tweet*lerinin kategorileri değerlendirildiğinde diğer adaylardan farklı olarak, Twitter’ı mecranın yapısına uygun bir biçimde diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak amacıyla kullandığı söylenebilir. Bu bağlamda Demirtaş, Twitter üzerinden soru-cevap ve Twitter miting etkinlikleri düzenleyerek hem diğer kullanıcılar ile karşılıklı etkileşime geçmiş hem de yani medyanın sağladığı etkileşimsellik gibi özellikleri aktif bir biçimde kullanmıştır.

Sayı Kategori	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Miting paylaşımı	3	0,7	0,7	0,7
Aday/parti tanıtımı	9	2,2	2,2	3,0
Görüş	16	4,0	4,0	6,9
Çağrı	49	12,2	12,2	19,1
Polemik/eleştiri	56	13,9	13,9	33,0
Vaat	35	8,7	8,7	41,7
İcraat	0	0,0	0,0	0,0
Bilgilendirme	23	5,7	5,7	47,4
Dilek/anma/teşekkür	14	3,5	3,5	50,9
Aforizma	2	0,5	0,5	51,4
Kişilerarası diyalog	196	48,6	48,6	100,0
Toplam	403	100,0	100,0	

Tablo 12. Temel Karamollaoğlu’nun *tweet*lerinin kategorik olarak dağılımı

Seçim döneminde Twitter’da 221 paylaşım yapıp diğer adalara göre daha az *tweet* atan Karamollaoğlu, *tweet*lerinin önemli bir bölümünü 52 (yüzde 23,5) *tweet* ile “miting paylaşımı” ve 50 (yüzde 22,6) *tweet* ile “aday/parti tanıtımı” kategorilerinde paylaşmıştır. “Dilek/anma/teşekkür” kategorisinde 39 (yüzde 17,6) paylaşım yapan Karamollaoğlu, iktidara ve kurumlara yönelik eleştirilerde bulunmak için Twitter’dan etkin bir şekilde yararlanmış bu kategoride 37 (yüzde 16,7) *tweet* atmıştır. Karamollaoğlu’nun da diğer adalara benzer bir şekilde Twitter’ı mitinglerini duyurmak, katıldığı etkinlikleri ve geleneksel medyadaki programlarını yayınlamak amacıyla kullandığı ileri sürülebilir. Diğer adaylardan farklı olarak ise e-mitingler düzenleyerek, kullanıcıların Twitter üzerinden sorduğu soruları mitinglerinde cevaplayıp paylaşmıştır. Dolayısıyla Karamollaoğlu’nun yeni medyanın sunduğu özellikleri etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. E-mitingler düzenleyerek kullanıcıların politik katılımını arttırmayı amaçlamıştır. Böylece takipçileri hem politik konular hakkındaki fikirlerini Twitter üzerinden aktarma imkânı elde ederken hem de mekân fark etmeksizin mitinge katılabilmişlerdir.

Adayların *tweet*lerinin tonu

Adayların seçim döneminde ve kampanya sürecinde paylaştıkları *tweet*lerin anlatım tonlarını ortaya çıkarmak amacıyla kullandıkları üslup pozitif, negatif ve nötr olmak üzere üç farklı kategoride ele alınmıştır. Kullanıcıları motive eden, coşkulu, olumlu *tweet*ler pozitif olarak kodlanırken, toplumda panik yaratabilecek, eleştirel, olumsuz bir anlatıma sahip olan *tweet*ler ise negatif olarak değerlendirilmiştir. Adayların herhangi bir konu hakkındaki olayı ya da durumu yorum yapmadan tarafsız olarak paylaştığı *tweet*ler ise nötr olarak yorumlanmıştır. Çapraz tablo oluşturularak adaylar arasında farklılıklar belirlenmiştir.

Kullanım Aday	Ton			Toplam
	Pozitif	Negatif	Nötr	
Doğu Perinçek	15 % 6,6	68 % 30,1	143 % 63,3	226 % 100,0
Meral Akşener	175 % 30,7	70 % 12,3	325 % 57,0	570 % 100,0
Muharrem İnce	104 % 27,2	26 % 6,8	253 % 66,1	383 % 100,0
Recep Tayyip Erdoğan	49 % 26,9	3 % 1,6	130 % 71,4	182 % 100,0
Selahattin Demirtaş	238 % 59,1	43 % 10,7	122 % 30,3	403 % 100,0
Temel Karamollaoğlu	54 % 24,4	26 % 11,8	141 % 63,8	221 % 100,0
Toplam	635 % 32,0	236 % 11,9	1114 % 56,1	1985 % 100,0

Tablo 13. Adayların *tweet*lerinin tonu

Tüm *tweet*ler genel olarak incelendiğinde adayların toplamda paylaşmış olduğu bin 985 *tweet*in 635'i (yüzde 32,0) pozitif, 236'sı (yüzde 11,9) negatif, bin 114'ü (yüzde 56,1) ise nötr bir anlatıma sahiptir. Tüm adayların genellikle nötr bir üslupla paylaşım yaptıkları görülmektedir. Adaylar Twitter'dan genellikle düzenledikleri mitinglerin yayınlarını ve katıldıkları etkinliklerin görüntülerini paylaştıklarından dolayı nötr anlatım tonu hemen hemen tüm adaylarda daha yoğundur. Demirtaş seçim döneminde miting yapmadığından dolayı diğer adaylardan farklı olarak nötr anlatım oranı daha düşüktür. En fazla pozitif bir dil tercih eden aday yüzde 59,1 ile Demirtaş olmuştur. Demirtaş'ın kampanyanın bir parçası olarak Twitter üzerinden kullanıcılarla kurduğu karşılıklı iletişim pozitif anlatım tonunun diğer adaylara göre daha fazla olmasını sağlamıştır. Akşener ise yüzde 30,7 ile pozitif bir dille *tweet* atan ikinci aday olmuştur. En fazla negatif tonda paylaşım yapan Perinçek ise bu kategoride 68 (yüzde 30,1) *tweet* atmıştır. Perinçek'in Twitter'ı yoğun olarak eleştirilerini paylaşmak amacıyla kullanması ve iktidara/kurumlara yönelik tepkisi sebebiyle *tweet*lerinde negatif bir ton hâkim olmuştur.

Sonuç

Seçimler, demokratik sistemlerde iktidar olabilmenin en meşru zemini olarak değerlendirilmektedir. Seçimlere katılan tüm aday ve partiler iktidara gelebilmek ya da mevcut oy oranını arttırarak yönetimde söz sahibi olabilmek için yurttaşlara ulaşarak onları ikna etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda hedef seçmen gruplarına yönelik farklı iletişim kanalları kullanarak iletişim stratejileri geliştirmektedirler. Kullanılan iletişim kanallarının çeşitliliği iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ilerlemektedir. Geçmiş dönemlerde kapı kapı dolaşarak seçmenleri ikna etmek anlamına gelen *canvassing* yöntemi uygulanırken, geleneksel medya ortamlarının gelişimi ile birlikte radyo, televizyon ve gazete en önemli politik iletişim mecraları haline gelmiştir. Özellikle yirmi birinci yüzyıl fenomeni olan internet ve sosyal medya mecralarının gelişmesi ile birlikte bu ortamlar politik kampanyaların temel öznesi haline gelmiştir. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin politik iletişim ve kampanyalar üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Farklı iletişim ortamlarının kullanımını bir önceki iletişim kanalını ortadan kaldırmadığı ve üzerine eklemeli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tüm mecraların kullanıldığı bir kampanyada tüm farklı hedef seçmen grubuna ulaşılabilen bütünlüklü bir iletişim stratejisi güdülmektedir.

Özellikle yeni medya ortamlarının sağladığı etkileşimsellik, hipermetinsellik, kullanıcı merkezli içerik üretimi bireysel kullanıcıların bu ortamları yoğun bir biçimde kullanmasını sağlamış, buna paralel olarak politik aktörler de bu ortamlara yoğun ile göstererek kampanyalarını bu ortamlarda da yürütmüşlerdir. Ayrıca yeni medya ortamlarının geleneksel medyada yeterince yer bulamayan muhalif adayların seslerini duyurmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurup kampanyalarını aktarmalarına imkân sağlaması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Bu bağlamda 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine Cumhurbaşkanı adayı olarak katılan adayların kullanım pratikleri sorunsallaştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, muhalefet adaylarının Twitter'ı oldukça yoğun bir biçimde kullandığı görülmektedir. Adayların büyük bir bölümünün sosyal medya platformlarının profesyonel bir ekip tarafından yürütüldüğü; Perinçek ve Demirtaş'ın ise sosyal medya mesajlarını kendilerinin oluşturduğu söylenebilir. Bununla birlikte adayların Twitter kullanımının geleneksel medya mantığı çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir. Adaylar genel olarak geleneksel medyadaki konuşmalarını Twitter üzerinden paylaşmış ve karşılıklı etkileşim ise oldukça sınırlı olarak kullanılmıştır. Diğer adaylardan farklı olarak Demirtaş, Twitter üzerinden soru-cevap etkinliği düzenleyerek bireysel kullanıcılarla karşılıklı etkileşime girmiştir. Benzer bir şekilde Karamollağlı'nun Twitter üzerinden miting düzenleyip kullanıcıların sorularını cevaplayarak sosyal medyanın doğasına uygun bir kullanım gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Özellikle yeni kuşak genç seçmenlere ulaşabilmek için kullanılan sosyal medya

ortamları genç seçmenlerin beklentilerini karşılayacak biçimde kullanılmalıdır. Buna yönelik tek yönlü dikey iletişimden ziyade bireysel kullanıcılarla etkileşim kurarak nispeten daha yatay bir iletişim tercih edilmelidir. Twitter'ın kullanıcılar arasında etkileşim kurabilmek için geliştirdiği *retweet*, *mention*, alıntı gibi özellikler daha fazla kullanılmalı, böylelikle hem bireysel kullanıcılar ile etkileşim hem de kampanyalar için gönüllü kullanıcıların sağlanması mümkün olabilir.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet* (1. Baskı). Konya: Tablet.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal İletişim* (7. Baskı). Ankara: Nobel.
- Balci, Ş. (2007). Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri. B. Arık ve M. Şeker (Ed.), *İletişim ve Ötesi* (1. Baskı) (s. 139-181). Konya: Tablet.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3) 5-29.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi* (1. Baskı). Ankara: SGTM.
- Çelik, R. (2019). Bilgi Gediği Hipotezinde Tekno İyimserlik ve Tekno Kötümserlik. *Social Sciences Research Journal*, 8(2) 64-76.
- Dahlberg, L. (2018). Dijital Demokrasiyi Yeniden Yapılandırmak: Dört Pozisyona Dair Bir Taslak (Çev. M. A. Minarlı). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (2. Baskı) (s. 131-156). İstanbul: Der.
- Dahlgren, P. (2018). İnternet, Kamusal Alanlar ve Siyasal İletişim: Dağılma ve Müzakere. (Çev. E. Demirci ve G. D. Türk). F. Aydoğan (Ed.) *Yeni Medya Kuramları* (2. Baskı) (s. 173-196). İstanbul: Der.
- Devran, Y. ve Seçkin, G. (2011). Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset. Y. Devran (Ed.) *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (1. Baskı) (s. 15-44). İstanbul: Başlık.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(1), 83-105.
- Doğu, B., Özçetin., B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T. ve İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hâli: Vaka-i Sosyal Medya* (1. Baskı). İstanbul: Kalke-don.
- Eren, B. (2015). Twitter ve Siyasal İletişim. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (1. Baskı) (s. 17-31). Ankara: Heretik.
- Fuchs, C. (2012). Behind the News: Social Media, Riots, and Revolutions. *Capital & Class*, 36(3), 383-391.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2020). Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişimin Dönüşümü. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (1. Baskı) (s. 9-88).

Ankara: Ütopya.

Keskin, F. (2017). *Politik Kampanya: Teorik ve Pratik* (1. Baskı). Ankara: Siyasal.

Keskin, F. (2020). Dijital Müzakereci Demokrasi. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.) *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (1. Baskı) (s. 121-136). Ankara: Ütopya.

Shirky, C. (2018). Sosyal Medyanın Politik Gücü: Teknoloji, Kamusal Alan ve Politik Değişim (Çev. E. Al). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (2. Baskı) (s. 157-170). İstanbul: Der.

Stieglitz, S., Brockmann, T. ve Xuan, L. D. (2012). *Usage of Social Media for Political Communication*. 16th Pacific Asia Conference on Information Systems'de (PACIS) sunulan bildiri, Ho Chi Minh City, Vietnam.

Yücel, Y. (2020). Etkin Politik Katılım Yolu mu, Bireysel Tatmin mi? Change.org Üzerinden Çevrimiçi İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 7(2), 351-383.

We Are Social ve HootSuite (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save

mediarts
medya ve sanat çalışmaları dergisi
the journal of media & arts studies