

# SIYASAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR TWITTER ANALİZİ

Nihan BARLAS<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

nihan.barlas@uskudar.edu.tr; Orcid: 0000-0002-6870-6419.

## ÖZ

Günümüz modern zamanlarında iletişim ve enformasyon teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler bireylerin duygularını, düşünce ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan yeni platformların oluşmasını sağlamıştır. İçerik üretiminin kullanıcılar tarafından etkileşimli olarak gerçekleştirildiği sosyal medya ortamı, eski yapı ve alışkanlıkların hızlı bir şekilde değişmesine sebep olmuştur. Bu dönüşüm sürecinin önde gelen yapılarından medya, siyasi yönelimleri etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Siyasi aktörlerin siyasi eylem biçimleri, çağdaş koşullara uygun olarak hem resmi hem de gayri resmi bağlamlarda değişime uğramıştır. Klasik propaganda teknikleri ve geleneksel medya araçları yoluyla iletilen siyasi mesajlar yerini, yeni bir eğilim olarak “dijital propaganda ve çevrimiçi siyaset” dönemine bırakmıştır. Araştırmada odak nokta, yeni medya teknolojilerinin toplumda yarattığı siyasi tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihli cumhurbaşkanlığı seçimine kadar adaylar arasında Twitter kullanımında en yüksek orana sahip olan İYİ Parti lideri Meral Akşener ile mecrayı en az oranda kullanan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim kampanyaları kapsamında sosyal medya kullanımları Twitter örneği üzerinden incelenmiştir. Adaylık başvurularının sona erdiği 5 Mayıs 2018 ile seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 tarihi arasında, Akşener ve Erdoğan tarafından paylaşılan tweetler işlevleri, türleri, içerikleri bakımından nicel bir analize tabi tutulmuş; adayların dijital iletişim stratejileri ve performansları grafik veriler üstünden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal iletişim, yeni medya, sosyal medya, Twitter, 24 Haziran 2018 Seçimleri.

## GİRİŞ

Günümüzde, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle değişime uğrayan ve dijitalleşen yeni dünya, kendiyi birlikte birçok olgunun da dönüşmesine sebep olmuştur. Öyle ki insanlık tarihinin var oluşundan beri süregelen siyaset olgusu bile dönüşüme uğramış ve çağa ayak uyduran bir forma sokulmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ticaret, eğitim ve siyaset gibi kavramlar ait oldukları alandan çıkıp mobilize olmuş ve cebimize girmeyi başarmıştır. Online eğitim, mobil ticaret ve çevrimiçi siyaset gibi yarım asır önce düşünülmeye güç olan değişimler, şu an hayatımızın tam merkezinde yer edinmiş durumdadır. Siyasetin tarihsel sürecine bakıldığında, ilk dönemlerin Antik Yunan’da geniş halk arenalarında kitlelerin toplanıp demokratik yönetim ve bireysel haklar üstüne tartışmalar yaptığı bir dizi etkinlik olarak geçtiğini görebiliriz. İçinde bulunduğumuz çağda ise siyaset, sosyal medya araçları sayesinde yer ve mekân kısıtına bağlı kalmadan mobil olarak gerçekleştirilebileceğimiz bir sürece dönüşmüştür. Siyasetin dijital dönüşümü o kadar hızlı ve köklü yaşanmıştır ki kitleler doğru veya yanlış olduğunu düşünmeksizin sosyal ağlar üzerinden siyasi tartışmalar yaşamaya, örgütlenmeye, kampanyalar geliştirmeye başlayarak çevrimiçi siyasetin önemini artmasına vesile olmuştur. Twitter, Facebook gibi kanallar, aynı zamanda kitlelerin küresel çapta bilgi edinip haberleşebilecekleri iletişim ağlarının oluşmasına olanak tanımıştır. Böylelikle kullanıcılara bu ağlar üzerinden yalnızca kendi ülkelerinde olup biten olayları değil, dünya genelinde yaşanan tüm gelişmeleri takip edebilecekleri bir mecra yaratılmıştır.

Bu bağlamda düşünüldüğünde, teknolojik gelişmeler, siyasal iletişimin uygulama biçiminde yapısal değişiklikler yaratırken, bir yandan da yeni medya ile olan bağlantısının güçlenmesini sağlamaktadır. Siyasal iletişimin bahsi geçen bu dijitalize olma döneminde özellikle sosyal medyaya olan ilişkisi gelişmiş ve siyasal kampanyaların, örneğin Barack Obama'nın 2008 yılındaki kampanyası, çevrimiçi ağlarda daha faal hale gelmesine neden olmuştur. Sosyal ağ kullanıcıları mecranın o denli içindedirler ki liderlerin konvansiyonel medya araçlarıyla hazırladığı siyasi kampanyalarla onlara ulaşmalarını beklemek çok uzun süreceğinden, kullanıcılar bu mecraya dahil olmayı ve bu araçları tanımayı amaç edinmişlerdir. 2017 yılında bir araştırma şirketi tarafından hazırlanan çalışmada gençlerin sosyal medya kampanyalarını ilginç bulması ile oy kullanması arasında yüksek oranlı bir korelasyon saptanmıştır. Kampanyaları ilginç bulanların %76'sı sosyal medya kampanyalarının oy tercihlerine etki ettiğini söylemektedir. Yani eğer sosyal medya içeriği ilgi çekiyorsa oya etkisi anlamlıdır, değilse düşüktür (Xsights, Medyaya Güven Araştırması, 2015, 2016, 2017). Araştırma doğrultusunda özellikle genç seçmenlerin siyasi süreci sosyal medya kanalları üzerinden takip edip çeşitli görüşlerini yine bu kanallar aracılığıyla şekillendirdikleri söylenebilir. Bu duruma bağlı olarak, siyasi aktör ve partilerin de genç seçmenin nabzını tutmak ve geri bildirim almak adına yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarında var olmaya çalıştığı gözlemlenebilir.

Son dönemde Twitter ve Facebook'un yaygınlaşması ve kullanım oranının artması ile seçim dönemlerindeki çalışmalara geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya çalışmaları da eklenmiştir. Öte yandan demokratikleşme süreci sekteye uğrayan, hükümet baskısıyla karşı karşıya kalan ve seçim kampanyaları için devlet tarafından bütçe tanınmayan muhalif politikacılar için de sosyal medya bir alternatif olmuştur. Geleneksel medyada olanın aksine yüksek bütçeler harcanmasına gerek kalmadan da geniş kitlelere ulaşabilme rahatlığı sağlayan sosyal medya, bu yönüyle de siyasi oluşumlar tarafından fazlasıyla ilgi görmektedir.

Daha çok 30 yaş altı genç ve potansiyel seçmen kitle tarafından tercih edilen, uygun bütçe karşılığında geniş topluluklara erişebilme, paylaşım yapabilme ve siyasi bir oluşuma gerek olmadan gönüllü katılımcılar ile eyleme geçebilme olanağı sağlayan sosyal medya araçlarının neden tüm siyasi aktörler ve partiler tarafından her seçim sürecinde değerlendirilmediği ise akılları kurcalayan bir soru olmuştur. Literatürde bahsi geçen konular dahilinde bu soruya verilebilecek en olası yanıt; siyasal iletişim sürecini etkili biçimde sonuçlandırmak için, kampanyanın hazırlandığı döneme ve hedef kitleye uygun medya araçlarının kullanımıyla mümkün olacaktır.

Bu bağlamda bakıldığında Türkiye'de 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, diğer adaylara kıyasla Meral Akşener'in sosyal medyada, örneğin Twitter'da, fazlasıyla aktif olduğu anlaşılırken; seçimin galibi Recep Tayyip Erdoğan'ın ise sosyal ağların kullanımı yerine geleneksel kitle medyasıyla temellendiği bir seçim kampanyası gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir.

Çalışma bu noktada araştırma kapsamını genişletmek adına; yeni medya kullanımının siyasal iletişimdeki rolünü ve seçim dönemlerinde sosyal medya kullanımının siyasi aktör veya partilerin tanınırlığına etkisini inceleyerek; 24 Haziran 2018'de gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçiminde sosyal medya kanallarının kullanım oranlarını Twitter örneklemini üzerinden değerlendirmiş ve geleneksel medya iletişimi yüksek olan kampanyanın hangi dinamiklere bağlı olarak seçim sonucunda daha başarılı olduğunu açıklamaya çalışmıştır.

## **BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL İLETİŞİM**

Siyasal iletişim hem seçim zamanlarında hem de seçim zamanları dışında, halkın desteğini sağlamak amacıyla hükümetler ve siyasi partiler tarafından medyanın kullanıldığı iletişim çalışmalarıdır. Siyasal iletişim kapsam itibarıyla, siyaset bilimi ve kitle iletişimini temel alır ve bu alanların her ikisiyle de yakından ilişkilidir. Siyasal iletişim, bir ülkenin siyasi parti liderlerinin yanı sıra farklı ülkelere ait önde gelen dünya liderlerinin de politik ifadelerinin ve medya mesajlarının analizini içerir. Sosyo-kültürel ve ekonomik değişkenlere bağlı olarak farklı bölgelerde farklı siyasi iletişim biçimleri vardır. Aziz (2013: 3) ise siyasal iletişim kavramını en genel haliyle "belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlar. Bir başka deyişle siyasal iletişim, kitle iletişiminin en önemli alanlarından biridir. Siyasal iletişim siyasal ortamı belirli bir amaç doğrultusunda etkilemek için başlatılan iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreçte iletişimi siyasal hale getiren en önemli faktörletin kaynağı değil, kapsamı ve amacıdır. Bunun yanı sıra, siyasal iletişimi yalnızca sözlü ve yazılı açıklamalarla sınırlandırmak doğru olmayacaktır. Çünkü siyasi mesaja yönelik hedeflenen kıyafet, makyaj, saç biçimi veya logo tasarımı gibi görsel ifadeler de siyasal bir kimlik ve imaj geliştirme amacıyla kullanılmaktadır (Riaz, 2015: 162). Siyasal iletişim kavramının tanımlanmasının hala çok zor olduğunu dile getiren Tokgöz (2010: 517-518), buradaki ana sorunun vurgulanması gerekli olan kavramın iletişim boyutundan mı yoksa siyaset boyutundan mı yaklaşılarak tanımlanması gerektiğinin an-

laşılması olduğunu savunur ve siyasal iletişimin yaygın olarak kullanılan bir kavram olduğunu ancak kavramın anlamının pek bilinmediğini ve anlaşamadığını belirtir. Ayrıca yazar günümüzde siyasal iletişim kavramının popüler olma durumunu, kavramın bir taraftan siyasetle diğer taraftan iletişimle olan yakın ilişkisinden kaynaklandığını dile getirir. Siyasal iletişim sürecinin kapsamının ise siyasal kampanya, seçim, dönemi ve seçim dışı dönem açısından çeşitli farklılıklara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Seçim döneminde gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmalarının siyasal rekabette üstünlüğün yaratılması ve ikna çalışmaları dahilinde sürdürülmesi hedeflenirken; seçim kampanyalarının dışında kalan dönemdeki iletişimin kurumsal iletişim bağlamında ele alınması gerektiği belirtilmektedir (Öztuğ, 2004: 18). Reklam, propaganda ve halkla ilişkiler uygulamalarının siyaset temelinde ele alındığı siyasal iletişim, seçim döneminde en yoğun düzeye ulaşırken; seçim dışındaki dönemde ise başkanlar, partiler veya siyasal oluşumlar tarafından gerçekleştirilen çeşitli halkla ilişkiler çalışmalarıyla, tartışma programları, demeçler, geziler, yardım faaliyetleri gibi, sürekliliği sağlanmaktadır (Yolcu, 2011: 4). Diğer bir ifadeyle, siyasal iletişim çalışmalarının seçimin hemen ardından bittiğini düşünmek ve siyasal unsurların iletişimi yalnızca bu kampanya dönemi içinde gerçekleştirmesini beklemek doğru bir kanı olmaz. Tüm bu tanımlar ışığında genel anlamıyla siyasal iletişim, iletişimin siyasal süreçlerdeki rolüdür. Esasen siyaset içinde var olan iletişim, yalnızca belirli bir dönem için değil süreklilik sağlanarak yapılan bütünlük çalışmalarıdır. Siyasal partiler, devlet başkanı, hükümet gibi siyasal sürece dahil olan tüm aktörler kamuya olan bu iletişim sürecinin mutlak bir parçası haline gelmiştir.

## TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA İLİŞKİSİNE GENEL BAKIŞ

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra, çok partili döneme geçene kadar gerçekleştirilen siyasal kampanyaların seçimler üstünde etkili olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Tek partili dönemin sona ermesinin ardından seçim çalışmalarının önemi ve rolü üzerine görüşler sunulmaya başlanmıştır (Toker, 1990: Aktaran Tokgöz, 2010: 173). Aziz de Türkiye'nin tek partili dönemde etkili siyasal iletişim çalışmaları yürütmediğini, konu hakkındaki ilk somut örneklerin 1950 yılındaki seçimde Demokrat Parti (DP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında yaşandığından bahsetmektedir. Dönemin kısıtlı teknolojisiyle yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları seçimle alakalı bilgi verme, iktidar ve muhalefete yönelik haber yapma ve seçim konuşmaları kapsamında çalışmalarda bulunmuştur. Elektronik kaynaklı çalışmaların yanı sıra, Demokrat Parti farklı sloganlarla tasarlanan ambleminin de yer aldığı afişlerle de kampanya süresince duvarlarda yer edinmiştir. Seçim dönemi boyunca sürdürülen siyasal iletişim kampanyası başarıya ulaşmış ve Demokrat Parti oyların %53'ünü alarak iktidara gelmiştir (2003: 84).

Radyo, bahsi geçen dönemin en yeni ve kitlelere erişmede en hızlı aracı olarak bilindiğinden seçim kampanyasının başarıya ulaşmasında etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak yine Aziz'in notlarında, Demokrat Parti'nin iktidara geldiği yılı takip eden 10 senelik süreçte, 1950-1960 yılları arasında, elektronik tek kitle iletişim aracı olan radyonun muhalefet tarafından propaganda amaçlı kullanımı yasaklanmıştır. Yazılı basında ise muhalif taraflara ilişkin haber, kampanya konuşması ve yorumların yalnızca partiye destek veren gazetelerde yayınlanmış olması, medyanın genelinde bir iktidar baskısı hissedildiğini kanıtlar niteliktedir (2003: 85).

27 Mayıs 1960 askeri darbesi sonrasında yürürlüğe giren 1961 anayasasında özellikle siyasal kampanya dönemlerinde tarafsızlık ilkesi benimsenmiş ve radyo yayınları özerk bir yapıda kurulan TRT'ye verilmiştir (Aziz, 2003: 85). Anayasa güvencesiyle hazırlanan seçim yasalarına bağlı olarak, siyasal partilere seçim öncesi dönemde radyo aracılığıyla tanıtım, propaganda ve kampanya yapma hakkı iade edilmiştir (Tokgöz, 2010: 174). Bu sayede 1950-1960 yılları arasındaki dönemde hükümet tekelinde propaganda aracı olarak kullanılan radyo ve basılı medya araçları yeni anayasanın yürürlüğe girmesiyle seçim dönemlerinde tüm partilerin eşit olarak faydalanabileceği bir hal almıştır.

1968 yılında başlayan televizyon yayınları ise siyasal partiler tarafından seçim kampanyalarında faydalanacakları yeni bir kitle iletişim aracı olarak görülmüş; 1970'li yılların ortalarından itibaren siyasal partilere bu mecrada da radyodan yararlanma biçimiyle aynı doğrultuda seçim kampanyası düzenleme hakkı tanınmıştır (Aziz, 2003: 85). Çankaya Türkiye'de profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim çalışmalarının 5 Haziran 1977 tarihli milletvekili seçimlerinde gerçekleştirildiği belirtilmektedir (2008: 156). 1977 seçimleri sonrasında ise milletvekili ve belediye seçim dönemi siyasal iletişim kampanyaları yüksek bütçeler harcanarak ve gittikçe profesyonelleşen bir anlayışla üretilen çalışmalar haline almıştır. Süreç içinde gazete, radyo ve televizyon gibi mecralar kullanılarak oluşturulan kampanyalar, her dönemin iletişim teknolojisi mümkün kıldığı düzeyde farklı strateji ve yöntemler de geliştirmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle, çok geniş kitleleri mekândan ve zamandan bağımsız bir biçimde iletişim kurmaya ve bir sanal ortam içinde haber alma, bilgi edinme, eğlenme ve paylaşma gibi eylemleri gerçekleştirmeye

itmiştir. İnternet, sınırları ortadan kaldırarak özgür bilgi paylaşımının da önünü açmıştır (Çelik ve Karaaslan, 2003: Aktaran Akdağ, 2009: 294). Aziz ise Türk seçim kampanyalarında profesyonel çizginin 6 Kasım 1983'te yapılan milletvekili genel seçimleri ile yakalandığı düşüncesindedir. 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında işlevini bir süreliğini yerine getiremeyen demokratik anlayış, seçimlerin yeniden yapılmasına izin verilmesiyle tekrar anlam kazanmıştır. Ancak bu dönemde eski partiler yasaklı olduğundan, seçim kampanyaları yalnızca yeni kurulan partiler ve partilerin yeni liderleri tarafından düzenlenmiştir (2003: 86).

1983 genel seçimiyle birlikte, siyasi partiler seçim sürecinde kullanacakları kampanyaların daha profesyonel biçimde hazırlanması için reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamış ve bu dönemde yazılı basında siyasal reklam örnekleri verilmiştir (Tokgöz, 2010: 178). Başkanlığını Turgut Özal'ın yaptığı ANAP, dönemin ünlü reklamcısı Ege Ernar ile yürüttüğü çalışmayla Türkiye'de Amerikan tarzı siyasi iletişim kampanyasının ilk örneğini uygulamıştır. Bütüncül olarak tüm iletişim metotlarının kullanıldığı kampanya boyunca kitle iletişim araçlarından da yoğun bir biçimde faydalanılmıştır (Aziz, 2003: 86). Geniş kitleler tarafından bilinirliğinin artırılması adına, görsel, sözlü ve yazılı medya araçlarıyla kampanya boyutlandırılarak farklı topluluklar tarafından haberdar olunması da sağlanmıştır.

1990'ların başında Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasıyla siyasal iletişim kampanyaları da içerik ve biçim yönünden değişim göstermiştir. Yasaya aykırı olarak yayıncılığa başlayan özel televizyon ve radyo kanalları, 1991 seçimlerinde açık açık bazı partilerin lehinde ve aleyhinde yayın yaparak kamuoyunu etkilemeye çalışmışlardır. Özel kanalların bu tavrı, medyadaki tekelleşme ve medya patronlarının ilişki kurduğu siyasi liderleri veya partileri herhangi bir yayın yasağını dikkate almadan açıkça desteklemesi ve diğer cephedeki siyasi oluşumların aleyhinde propaganda yapılmasıyla belirgin olarak kendini göstermiştir (Aziz, 2003: 89-90). 1993 yılında Özal'ın aniden ölümünün sonrasında, dönemin başbakanı Süleyman Demirel cumhurbaşkanı olmuş ve Tansu Çiller de Türkiye'nin ilk kadın başbakanı olarak görevine başlamıştır. "Çiller, sık sık Gümrük Birliği'nden söz ederek, yabancı kuruluş adları, özel kısaltmalar kullanarak, bilgisayar ve ekran gösterileriyle basına bazı proje sunumları yaparak, Batılı ve modern bir imaj oluşturmuştur" (Inceoglu ve Özerkan, 1997; 117). Çiller bu yıllarda dış görünüşünden yürüyüşüne, kullandığı terimlerden söylemlerindeki ifadelere kadar her şeyi imaj çalışmaları kapsamında oluşturmuştur. Siyasal iletişim yalnızca seçim dönemi yapılmadığı gibi sadece direkt konuşmalar, yorumlar ve kampanyalar üzerinden de yapılmamaktadır. Çiller için oluşturulan 'enerjik kadın' imajı veya kullandığı terimlerin iki dilli olması onu toplumun gözünde güçlü ve vizyoner bir başbakan yapmak için yeterli olmuştur.

1995 seçimlerinde ise, medyanın siyasal kampanya sürecindeki taraflı tutumu iyice hissedilmiş, neredeyse her medya kuruluşu desteklediği aday veya parti dışındaki diğer oluşumlara tavır almış ve yayın organları aracılığıyla karalama kampanyalarına girişmişlerdir. Örnek olarak Star TV'nin DYP ve partinin genel başkanı Tansu Çiller'e tepkili yaklaşımı, Doğan Grubu medyanın ANAP'ı desteklemesi ve Erbakan'ın sağ görüşlü kanallar tarafından tutulması verilebilir (Aziz, 2003: 90).

Günümüzde siyasal iletişim süreci, özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda değişime uğramış ve siyasi aktörler sosyal medya üzerinden yazılı ve görsel olarak yaptıkları duygu, düşünce ve hizmet paylaşımı ile gazete, televizyon, reklam panoları gibi alanlara ihtiyaç duymadan sosyal medya profesyonellerinin tavsiyeleri ışığında kampanyalarını sürdürebilmektedirler. 12 Haziran 2011'de gerçekleşen genel seçimle birlikte Türkiye'de yaşanan siyasal iletişim sürecinde sosyal medya araçlarının etkin bir biçimde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Twitter gibi sosyal ağlar, siyasi parti ve liderlerin seçim kampanya sürecinde yaptıkları ve rutin haline gelen faaliyetlerin yanı sıra seçmenlerin bu organizasyonlardan haberdar olması ve etkileşim yaratması için de sıklıkla kullanılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016: 414). Türkiye'de ilk kez 10 Ağustos 2014 yılında referandum sistemiyle yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi de adayların sosyal medyayı yüksek oranda kullandığı bir seçim olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın aday olduğu cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde; kampanya dahilinde Twitter üzerinden paylaşılan içeriklerle "güvenilir, dürüst, demokrat, barışçıl" bir yönetici imajı çizilmeye çalışılmıştır (Karlı, 2015: 11).

7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde, "Türk kamuoyu önceki seçimlere benzer hava durumunu yansıtan atmosfer olaylarının yanında, iklim değişikliği imajı veren siyasal iletişim faaliyetlerinin siyasal yapısı, siyasal aktörler, seçmenin algı ve davranışı, medya ve siyaset ilişkileri gibi olaylarla da yüz yüze gelmiştir. (Damlapınar, 2016: 23). 24 Haziran 2018 tarihine geldiğimizde ise cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek aday olmuştur. Adayların hemen hepsi çevrimiçi siyasal iletişim sürecini başarılı bir biçimde yönetmiştir.

## SIYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA

1960 sonrası dönemde gelişen yeni medya, iletişimin etkileşim temelinde çift yönlü gerçekleşmesine olanak sağladığı noktada radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Binark, yeni medyayı özelliklerinden yola çıkarak “dijital kodlama sistemiyle iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip, iki yönlü “melez” iletişim araçları” olarak tanımlamaktadır (2007: 50). Yeni medya araçları geleneksel medyadan ayrıştıkları bu noktalarda, toplumun içindeki her bireyin fikrini dile getirip kitlelere sesleneceği ve hakkında konuşmak istediği şeyleri özgürce söyleyebileceği ortamlar olmuştur. Medya patronlarının tekelinde, devlet sansürüyle ve tarafsız habercilik zihniyetinden uzak olan geleneksel medya araçlarının tersine, yeni medya kanalları kamuoyunun dilediğince görüş bildirebileceği ortamlar halini almıştır. Yeni medya aracılığıyla yapılan iletişim modelinde, gönderici de alıcı da çift yönlüdür yani iletişim sırasında hem ileten hem de iletiyi alan taraf olmaz mükündür. Aynı zamanda bu kanallar aracılığıyla hızlı ve etkili geri bildirim yapıp dönüt alınması mümkün olduğundan etkili siyasal iletişim sürecinin yürütülmesine de imkân tanımaktadır. Bu anlamda siyasi partiler ve aktörler toplumun sosyokültürel yapısı, ekonomik alışkanlıkları ve medya tüketme pratikleri hakkında değerlendirmelerde bulunarak dijitalleşen toplumlar için yeni medyadan, geleneksel medyanın gücüne inanan kitleler içinse televizyon, radyo gibi araçlardan faydalanmayı tercih edebilir.

Çoklu kanal ve çoklu medya kampanyalarının başladığı 1990’lı yıllardan itibaren kampanyalarda televizyonun önemli bir yeri vardır, ancak bunun yanında internet, radyo, gazete gibi tüm iletişim araçları artık sürecin içindedir. İmaj odaklı kampanyalar devreye girmiştir. Bu dönemde “hedef reklamlar” sofistike medya ve pazarlama operasyonlarına kadar profesyonel danışmanların hazırladığı, reklamlardan kamuoyu yoklamalarına, pazarlama ve profesyonel haber yönetimi gibi siyasetle ilgili daha çok aktörün devreye girdiği bir dönem başlamıştır. Seçmenler gruplara ayrılır, kampanyanın stratejik pozisyonu belirlenir, ihtiyaç ve duygulara göre belirlenen mesajlar seçmen gruplarına yayılarak aktarılır. Titiz mesaj disiplini, anlık süreci yürütme becerisi araştırmalar hatta odak gruplar ile desteklenir, konu ve sorunlar kategorileştirilip reklamlar hazırlanır. Amerika’da Clinton zamanında başlayan siyasetin pazarlama disiplini benimsenmesi ve siyasetçinin ürün olarak konumlandırılması günümüzde daha da gelişmiştir. Bu süreçte yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın dahil olmasıyla; gelişmiş bir iletişim ağında fiziksel engellerin kalktığı, siyasal iletişimin coğrafyasının farklılaştığı yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönem siyasetçiyi, fikirlerini ve vizyonunu deneyimlemeyi mümkün kılmıştır.

Sosyal medya ise yeni medya araçları ile gerçekleştirilen, iki yönlü iletişimi mümkün kılan, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir başka tanımlama ile sosyal medya, insanlar ve bilgi kaynakları arasında kişiselleştirilmiş, ölçeklenebilir, hızlı ve kullanışlı dijital çok yönlü iletişim kanalları olarak tanımlanabilir (Katz, Barris ve Jain, 2013: 12).

Çevrimiçi bir haber ve sosyal ağ hizmeti olarak Twitter, kullanıcıların tweet olarak bilinen 140 karakterlik kısa mesajları yayınlamalarını ve okumalarını sağlayan bir mikroblog platformu olarak siyasal iletişimde önem kazanmıştır. Twitter 2006 yılında kurulmuş ve 10 yılı aşkın bir sürede, 321 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Twitter’ın resmi raporlarına göre kanal, günde 500 milyonun üzerinde tweet üreten yarım milyar kullanıcıya sahiptir. Twitter, her bir tweet’in bir kişinin sesini duyurduğu ve kullanıcının takipçileri ile ilişkisini güçlendirdiği modern bir politik araç olarak betimlenebilir. Twitter, dünyadaki çeşitli başkanlar, kongre üyeleri, valiler ve diğer politikacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya daha fazla seçmene farklı mesajlarla ulaşmak isteyen siyasetçiler için “mikro anlarda” yakalama konusunda yeni fırsatlar açılmıştır ve bu sayede siyasetçiler sadece söz vermekle kalmayıp, deneyim de yaşatabilir hale gelmişlerdir. Bu anlamda sosyal medya sadece seçmene siyasetçinin ve fikirlerinin tanıtıldığı bir platform olarak görülmemelidir. Sosyal medya siyasetçilerin seçmen ile etkileşime geçtiği, birlikte eğlendiği, yeni bağlantılar kurduğu, yeni kişilere ulaştığı, hedef kitlesine kendisinden bahsetmesi için yeni nedenler yarattığı ve materyaller sunduğu, seçmenle diyaloga girdiği bir ilişki yürütme biçimi olarak kabul edilmelidir. Bir anlamda siyasetçi sosyal medya aracılığı ile partisinin önüne geçebilecek bir hale gelmiş, teorik olsa da önündeki fırsatlar çoğalmıştır.

Medyanın tarafsız olduğu toplumlarda, medya kuruluşları, çeşitli kanallar ve politikacılar aracılığıyla siyasal tartışma ortamının kurulması ve kamuoyu tartışmalarının oluşturulması için temel sağlar. Bu tür toplumlarda katılım ve demokrasi atmosferi teşvik edilerek yeni medya teknolojilerinin gelişmesine fırsat tanınabilir. Ancak yeni medyanın toplumlarda bağımsızlığı ve demokratikleşmeyi öğütleyen rolü, ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre

değişim göstermektedir. Öyle ki demokratik gelişimin yaşanmadığı ülkelerde medya yalnızca iktidarın kitleleri kontrol etme amacıyla elinde tuttuğu bir araçtır. Bu tür düzenlerde, medyanın tek görevi iktidar yanlısı paylaşımda bulunmak ve muhalif kesime karşı kara propaganda çalışmaları yapmak ve liderlerin tanınırlığını arttırmaktır. Yeni medya teknolojilerinin ve internet bağlantısının erişiminin güç olduğu bu tür geri kalmış toplumlarda siyasi bağımsızlığın sağlanması pek mümkün olmadığından dijital medyanın topluma demokratik değer kazandırma görevi işlevsizleşmektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016: 125).

Demokratik sistem ile internet arasında paralellik olduğunu ifade etmek gerekir. Öyle ki, demokrasi hem yaşamın özgür ve çoğulcu biçimde yaşanması için bir araç olurken, aynı zamanda temel insan hakları, çoğulculuğun korunması, yurttaşların her anlamda katılımının sağlanması yönünde kendi kendini sürekli iyileştirmesi gibi temel ideallere sahip bir rejimdir” (Çankaya, 2015: 15). Son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmaların ve çalışmaların birçoğunda, sanal ortamda halkın siyasete ve karar alım süreçlerine katıldığı tespit edilmiştir. Bu gelişme, siyasal iletişimin çevresini genişleten bir durum olarak değerlendirilmektedir (Karaçor, 2009: 127).

Kitle iletişim araçları, özellikle medya demokratik bir öneme sahiptir, çünkü halkın birer vatandaş olarak haklarını kullanabilmeleri için gerekli olan enformasyon öncelikli olarak medyadan gelmektedir (Özkan, 2004: 4). Kitle medyasının seçmenlerin bilgilendirilmesindeki etkisi konusundaki araştırma sonuçları, şaşırtıcı biçimde son derece yetersizdir. Kesin olan bir konu, siyasetle ilgili kişilerin daha fazla siyaset haberi takip ettiğidir. Ancak yine de bu bulguları uzun süreler boyunca günlük medyada görünür olmanın seçmenlerin bilgilene düzeyine veya seçim günü verecekleri kararlara etkilerini genelleştirmek kolay değildir (Prat, Strömberg, 2011: 28).

Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarından geleneksel medya olarak adlandırılan; televizyon, gazete ve radyonun yanında yeni iletişim teknolojileri araçları olan başta internet ve cep telefonu olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı sayılabilir. Ancak son zamanlarda siyasal iletişim çalışmalarında en fazla yararlanılan kitle iletişim araçlarının başında internet yer almaya başlamış bunun yanında cep telefonları da sık kullanılmaktadır. Bu iletişim araçları sayesinde bireyler düşüncelerini doğrudan birbirlerine aktarabilme olanağına kavuşmaktadırlar (Karaçor, 2009: 124).

Bugün artık yeni medya teknolojilerinin farklılaştırdığı ve kullanıcıları etkisi altına alan dijital bir dünyanın varlığından söz etmek mümkündür. Bilgi edinme, iletişim kurma ve vakit geçirme gibi amaçlara hizmet eden internet, hızlı bir biçimde gelişmesi ve geniş kitlelere yayılması sonucunda bireylerin yaşam biçimlerinde değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Twitter ve YouTube gibi internet siteleri bireyler ve topluluklar arasında küresel bağlantılar kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Fotoğraflarımızı ve videolarımızı farklı internet sitelerine yükleyip, başkalarıyla paylaşabiliyoruz. Mobil telefonların kullanımı bile yaşamlarımızda çok popüler bir yere oturmuş durumdadır. Facebook, dünya çapında insanlar arasında sosyal etkileşimlerde bulunmak için en önemli platformlardan biri haline gelmiştir. Coğrafi uzaklıklar sosyal etkileşimlerle yer değiştirmiş durumdadır. Tüm bunlar neredeyse her kesimden insanın eşit bir şekilde küresel iletişimin bir parçası olabildiği yeni teknoloji devrimi sayesinde gerçekleşmiştir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımı sadece gelişmiş ülkelerdeki bireyleri ve toplulukları değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerdeki ve başta internet ve mobil telefonlar olmak üzere yeni medya teknolojilerini kullanarak küresel toplumun bir parçası haline gelmiş bulunan geçiş aşamasındaki ülkelerdeki insanları da etkilemiştir (Denton ve Woodward, 1998: 11).

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı, yalnızca gelişmiş ülkelerdeki bireyleri ve toplulukları etkilemekle kalmamış, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin halklarını da özellikle internet ve cep telefonları gibi yeni medya teknolojilerini kullanarak küresel toplumun bir parçası haline getirmiştir (Riaz, 2015: 161).

Sosyal medya araçları, siyasi partiler ve politikacılar tarafından gittikçe daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gücünün politikacılar tarafından fark edildiği çağda, sosyal medya hem Türkiye’de hem de dünyada seçim dönemlerinde iletişim stratejilerine dahil edildi. Genel olarak, özellikle sosyal medya, çağdaş seçim kampanyası stratejilerinin ayırt edici bir özelliği olmuştur. Sosyal medya, seçmenlere, bire bir ve samimi iletişim fırsatı tanırken hızlı ve kolay erişim, kendiliğinden doğru bilgi sağlama ve söylentileri önleme özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir. Politikacılar seçmenlerle bağlarını güçlendirmek, politikaya karşı tutumları hakkında fikir vermek ve seçmenlerin sürece dahil olmasını sağlamak için sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya araçları, seçim dönemlerinde kampanyaların en güçlü noktalarından birini oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, anlık mesajlaşma ve etkili iletişim sağlama sayesinde çevrimiçi seçim propagandasında tercih edilmektedir.

Riaz konu hakkında McLuhan’ın *Küresel Köy* kavramını referans göstererek yeni medyanın önlenemez büyümesinin dünyayı bir köye çevirdiğinden bahsetmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde oturan insanların, cep telefonları

ve internet üzerinden birbirleriyle yakın temas halinde oldukları bilinen bir gerçektir. Yeni medya yalnızca geleneksel basılı ve elektronik medyayı güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanların yaşamları üzerinde büyük bir etkisi yaratmıştır. Diğer medya etki alanlarına ek olarak, yeni medya teknolojisi politik iletişimi de büyük ölçüde etkilemiştir (2015: 161).

Küresel çapta olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medyanın gücü siyasiler tarafından fark edilmiştir. Sosyal medya, seçmen kitlesine kolay ve hızlı ulaşım, birebir ve içten iletişim imkanı sunmakta, doğru bilgilerin anında verilebilmesi ve söylentilerin önüne geçilebilmesini sağlamakta, görsel iletişim imkanları ile daha etkili mesajların seçmenlere iletilmesini sağlamakta ve tüm bu yönleri ile siyasiler için vazgeçilemez bir iletişim aracı olmaktadır. Sosyal medyanın gücünün farkına varan ana akım ve diğer küçük siyasi oluşumlar, bu nimetten faydalanmak için siyasal iletişim kampanyalarına sosyal medyayı da dahil etmektedirler.

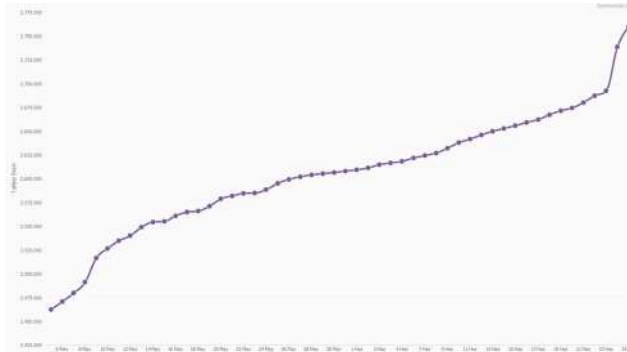
## ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırma kapsamında, 24 Haziran 2018 tarihli cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyayı en yoğun oranda kullanan aday Meral Akşener ile en düşük oranda kullanan aday Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim kampanyaları kapsamında sosyal medya kullanımları Twitter mecrası üzerinden incelenmiştir. Adaylık başvurularının sona erdiği 5 Mayıs 2018 ile seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 tarihleri arasında, Akşener ve Erdoğan tarafından paylaşılan içerikler grafik düzeyde analiz edilerek nicel verilere dayandırılmış ve adayların dijital iletişim stratejileri ve performansları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya paralel olarak, We Are Social 2018 raporuna göre Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı ile kitle iletişim araçlarına sahip olma oranları incelenmiştir. Türkiye’de medya kullanımı istatistiklerine bakıldığında 51 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve bu kullanıcıların 44 milyonunun sosyal medyaya bağlanmak için mobil cihazlar kullandığı görülmektedir. Yetişkin insanların %98’i cep telefonu kullanırken, bunların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Ayrıca %99’un bir televizyonu varken kişisel bilgisayara sahip olma oranı %48’dir. İnsanların %84’ü her gün internete girerken, internette günde ortalama 7 saat geçirmektedirler ve bunun 2 saat 48 dakikasını sosyal medyada harcamaktadırlar. İnternet kullanımının en yoğun gerçekleştiği araç %62 oran ile mobil telefon iken, ardından ikinci sırada %36 oran ile kişisel bilgisayarlar gelmektedir. En aktif sosyal medya platformu %55 oran ile YouTube olurken, onu %53 oranla Facebook, Whatsapp (%50), Instagram (%46), Facebook Messenger (%37) ve Twitter (%36) takip etmektedir (We Are Social). Bu araştırma göz önünde bulundurularak veriler dahilinde öncelikle Akşener ve Erdoğan’ın Twitter profil özetine değinilmiş ardından takipçi ve büyüme istatistikleri farklı dinamiklerle temellendirilerek kıyaslanmıştır. Adayların ileti verileri ve etkileşim performansları grafikler üzerinden karşılaştırılmış ve en başarılı iletiler analiz edilmiştir. En son aşamada ise adayların sektördeki diğer siyasi liderlerle kıyaslanması yapılmıştır.

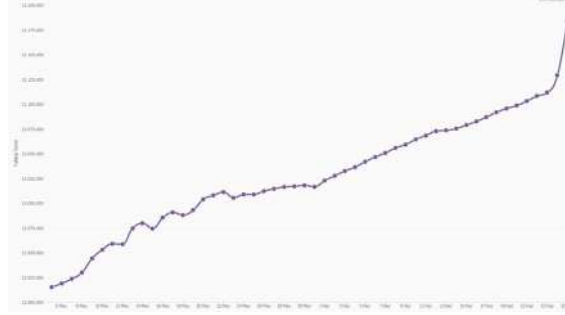
Türkiye siyasiler sektöründe *meral\_aksener* kullanıcı adıyla yer alan Meral Akşener’in Twitter hesabı takipçi sayısı, 05.05.2018 - 25.06.2018 tarihleri arasında 2.452.256 kişiden, 307.152 artarak 2.759.408 kişiye ulaşmış ve toplam takipçi sayısı %12,53 artmıştır. Meral Akşener’in hesabından dönem boyunca paylaşılan 614 ileti, 3.766.276 beğeni ve 703.268 retweet almıştır.

Twitter’da siyasiler sektörü altında incelenen Recep Tayyip Erdoğan’ın *RErdogan* ismiyle kullandığı Twitter hesabının takipçi sayısı ise 05.05.2018 - 25.06.2018 tarihleri arasında 12.915.454 kişiden, 268.156 artarak 13.183.610 kişiye ulaşmıştır. Seçim döneminde hesabın toplam takipçi sayısı ise %2,08 artmıştır. Erdoğan, dönem boyunca hesaptan 58’i fotoğraf ve 9’u video olmak üzere toplam 184 ileti paylaşmış; 4.583.777 beğeni ve 1.143.674 retweet almıştır.



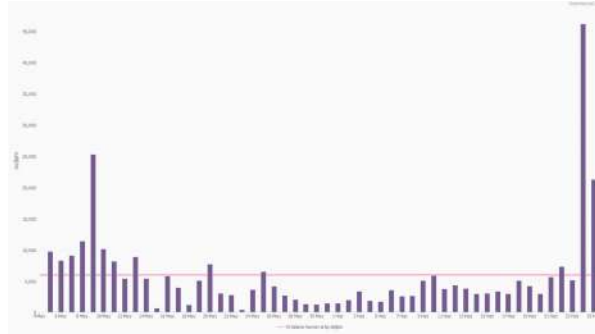
Meral Akşener’in Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Sayısı

Yukarıdaki tabloda Meral Akşener'in dönem boyunca takipçi sayısındaki artış grafiği verilmiştir. Çizgi grafik takipçi sayısının kampanya döneminde yüksek bir ivme kazandığını göstermektedir. Artı yönde %12.53'lük bir takipçi sayısı değişimi ile takipçi sayısı 307.152 kişi artarak toplam takipçi sayısı 2.759.408'a ulaşmıştır. Bunun nedeni olarak Akşener'in Twitter profil özetinde verilen paylaşım sayısının fazlalığı gösterilebilir. Seçimlerin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihinde ise grafikteki en büyük artışın yaşandığını söyleyebiliriz. Bunun sebebi kullanıcıların seçim sonuçlarına dair doğru haber edinmek için girdikleri bir kaynak arayışı olabileceği gibi; seçim sonucu başarısızlığına rağmen Akşener'e verilmek istenen destek mesajları da olabilir.



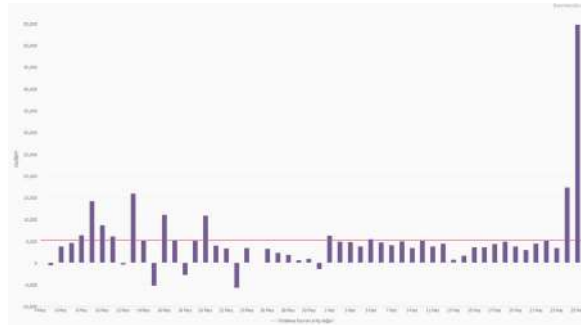
### Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Sayısı

Kampanya sürecinde Erdoğan'ın takipçi sayısı %2.08 değişim oranı ile 268.156 kişi artarak 13.183.61 olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın günlere göre değişen takipçi sayısını gösteren grafik, sürekli bir artışın görülmesi sebebiyle Akşener'in grafiği ile benzerlik taşımaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, Erdoğan'ın Akşener'e kıyasla neredeyse üçte biri oranda yaptığı paylaşım sayısı sonucu bu ivmeyi yakalamış olmasıdır. Akşener'in grafiğinde gözlemlenen seçim gecesi takipçi sayısının ani artışı Erdoğan'ın grafiğinde de karşımıza çıkmıştır. Her iki hesap için de bu artış sayı bazlı olarak yaklaşık yüz bin kişi kadardır.



### Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Değişimi

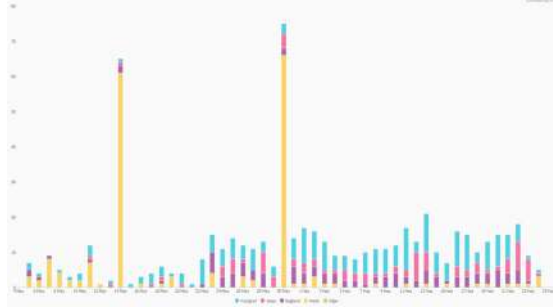
Günlere göre takipçi değişiminin gösterildiği grafikte Meral Akşener'in adaylığının kesinleştiği tarih itibarıyla takipçi hareketliliği yaşandığı görülmektedir. Seçim tarihinde en yüksek takipçi sayısına ulaşan hesap, seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 günü takipçi sayısında gerileme yaşamıştır.



### Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Değişimi

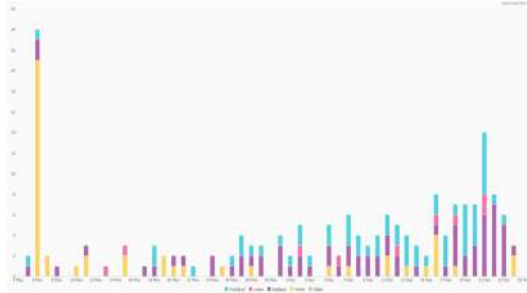


Aynı grafiği Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabı üzerinden incelediğimizde ise, seçim kampanya döneminin ortalarında eksilere düşüşün olduğunu gözlemlemek mümkündür. Buna rağmen seçim sonuçlarının açıklandığı ve Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimden galip olarak çıktığı 25 Haziran 2018 günü takipçi sayısının dönem içindeki en yüksek seviyeye ulaştığı açıkça görülmektedir. Seçim öncesi döneme kadar neredeyse sabit olan değişim, Mayıs ayının ikinci yarısında ekşi seviyelere kadar düşmüştür.



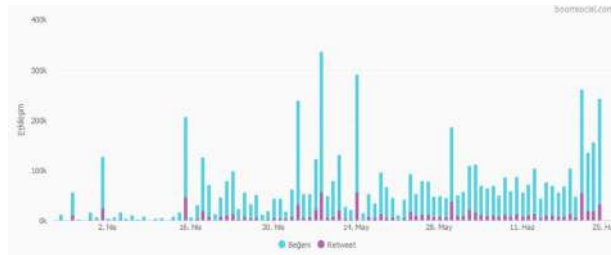
**Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre İleti İçeriklerinin Dağılımı**

Akşener'in günlere göre ileti içeriklerinin dağılımını gösteren grafikte, adayın Haziran 2018'e kadar yaptığı paylaşımların metin ağırlıklı olduğu ancak seçime bir ay kala atılan tweet'lerde fotoğraf, video ve bağlantılara yer verdiği anlaşılmaktadır. Akşener iletişim sürecinde Twitter üzerinden paylaştığı 229 fotoğraf, 93 video, 103 bağlantı ve 183 metinle en çok paylaşım yapan aday unvanını kazanmıştır.



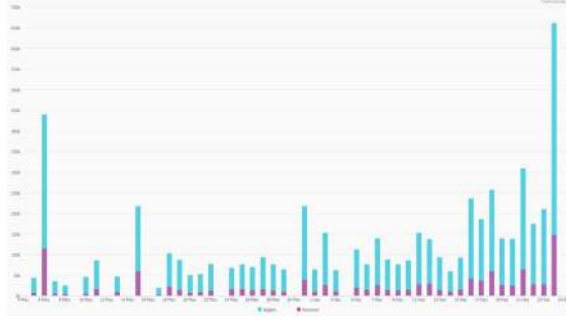
**Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre İleti İçeriklerinin Dağılımı**

Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabına ait paylaşımlar ise Mayıs ayının başından ortasına kadar olan dönemde metin bakımından yoğunluk yaşarken, Akşener'de olduğu gibi seçim döneminin sonlarına doğru fotoğraf ve bağlantı paylaşımlarındaki oran artmaktadır. Erdoğan kampanya dönemi boyunca Twitter üzerinden 58 fotoğraf, 9 video, 70 bağlantı ve 47 metin paylaşmıştır.



**Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Etkileşim Sayısı**

Akşener'in günlere göre en çok etkileşim aldığı paylaşımları gösteren grafiği, günlere göre takipçi değişiminin gösterildiği grafikte benzerliklere sahipken günlere göre atılan ileti miktarıyla herhangi bir ilişki kurulamamaktadır. Demek ki kullanıcı yalnız Twitter paylaşımlarının etkisiyle değil geleneksel medyada görünürlük gibi başka dinamikler sayesinde de takipçi sayısında bir artış yaşamaktadır. Öte yandan günlere göre takipçi sayısının etkileşim oranıyla paralellik göstermesi, hesabı yeni takip eden kullanıcıların da hesaba etkileşim kazandırdığı anlamına gelmektedir. Çalışma dahilindeki dönem süresince, Meral Akşener 3.766.276 beğeni, 703.268 retweet toplamında etkileşim sayısı 4.469.544 ve etkileşim oranı %0,388 olmuştur.



### Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Etkileşim Sayısı

Erdoğan'ın seçim kampanyası süresince günlere göre en çok etkileşim aldığı içerikleri gösteren grafik hem takipçi değişimini gösteren grafiklerle hem de günlere göre atılan tweet sayısının oranıyla fazlaca benzerlik taşımaktadır. Yani Erdoğan'ın paylaşımları arttıkça takipçi sayısı ve etkileşimleri de aynı oranda artmıştır. Bu süreçte paylaşımlarına gelen 4.583.777 beğeni ve 1.143.674 retweet ile toplam etkileşim sayısı 5.727.451 olmuştur. Takipçi sayısının etkileşim sayısına kıyasla hesaplanan etkileşim oranı ise Erdoğan için %0,378'dir.

Akşener'le kıyaslandığında etkileşim sayısı düşük olmasına rağmen, grafikler arasındaki bu benzerlik kullanıcının istikrarlı bir takipçi kitlesinin olduğuna ve oluşturulan içeriklerin bu kitle tarafından takip edilerek etkileşim yaratıldığına işaret etmektedir. Yukarıdaki grafiklerde Akşener ve Erdoğan'ın Twitter hesaplarına yönelik uzun dönemli performans incelemesi yapılmış ve bu kapsamda günlere göre takipçi sayısı, takipçi değişimi, iletiler ve etkileşimlerin oranı karşılaştırılmıştır. Grafiklerden elde edilen veriler sayesinde, Meral Akşener'in Twitter hesabının takipçi hareketleri, etkileşimler ve içerik paylaşım oranının yüksek olduğu söylenebilir. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süresince Akşener'e kıyasla sosyal medyayı daha az oranda kullanan Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabına ilişkin grafiklerden hareketle süreç içinde hesap hareketliliğinin yoğun olmadığını ve buna rağmen istikrarlı takipçi kitlesi sayesinde etkileşim sayısında bir azalma yaşanmadığını söylemek mümkündür.

25.06.2018 tarihinde incelenen hesap doğrultusunda Recep Tayyip Erdoğan'ın, kamu ve siyaset alanının alt başlığı olarak siyasiler sektöründeki 553 hesap arasında en çok takipçisi olan 1. hesap olduğu ifade edilebilir. Sektördeki aynı hesapları içinde Meral Akşener ise en çok takipçisi olan 10. hesaptır. Meral Akşener dönem boyunca Erdoğan'dan 3 kat daha fazla paylaşım yapmasına rağmen en çok takip edilen siyasi lider sıralamasında arka sıralarda kalmıştır.

Meral Akşener'in Twitter'da en çok ileti paylaştığı gün çarşamba, en çok ileti paylaştığı saat 13.00 iken Erdoğan'ın en yoğun paylaşım yaptığı gün pazar, en yoğun paylaşım saati ise 16.00'dür. Meral Akşener'in seçim süresi boyunca paylaştığı iletilerde en çok kullanılan kelimeler; *Twitter*, *#MilletimizleSözleşme*, *Haziran*, *Allah* ve *Türkiye* olmuştur. Erdoğan ise en çok *Türkiye*, *Teşekkürler*, *Vakti*, *Vakit* ve *Twitter* kelimelerini kullanmıştır.

Meral Akşener'in 8 Mayıs 2018 tarihinde attığı "Göklerden gelen bir T A M A M vardır.." yazılı tweet dönemi içinde 152.153 beğeni, 31.769 retweet alarak %11.21 etkileşim oranıyla en çok etkileşim alan iletileri arasında birinci sırada yer almaktadır.



Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "milletimiz 'tamam' derse kenara çekiliriz" sözlerine gönderme niteliğinde olan bu tweet hızla yayılarak Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal ağlardan binlerce 'T A M A M' paylaşımının gelmesine neden olmuştur. Akşener'in en çok etkileşim alan ikinci iletileri ise 97.405 beğeni, 36.349 retweet ve %9.06 etkileşim oranıyla 21 Haziran 2018'de paylaştığı "Sayın @RT\_Erdogan , damadınız Anadolu Ajansı'na "24 Haziran seçim akşamı 21.30 itibarıyla bizi %52 olarak ilan edeceksin" dedi mi, demedi mi? Bu gözümüz gibi korumamız gereken seçmen iradesini yok saymak değilse nedir?" bu içeriktir. Akşener'in tweet'te doğrudan Erdoğan'ı etiketleyerek hesap sorar bir ifade kullanması takipçilerin dikkatini çekmiş ve yüksek etkileşim yaratmıştır. Akşen-

er'in 8 Mayıs 2018 tarihli "T A M A M. #TürkiyeYİOlacak" tweeti de 98 bini aşkın beğeni ve 20 binin üstünde retweet olarak seçim süresince en çok etkileşim alan üçüncü içerik olmuştur.

24 Haziran seçim gününde Şanlıurfa'da sandıklarda şaibeli durumlar yaşandığına dair yaşanan endişeleri gidermek adına attığı "Şanlıurfa'daki gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Millet'in oyunu özgürce ve güven içerisinde kullanabilmesi devletin namusudur. Konuyla ilgili devlet görevlilerini, devletin namusuna sahip çıkmaya davet ediyorum. #Seçim2018" içerikli tweet, 70 binin üzerinde etkileşim almıştır.

Yine aynı tarihte, seçim sonuçları açıklanırken paylaştığı "Görevli ve müşahit kardeşlerim, sandıklarımızdan ayrılmıyoruz! AA'nın manipülatif sonuçlarından bağımsız, sandıklara son ana kadar sahip çıkıyoruz! Islak imzalı ve mühürlü nüshaları alana kadar sandık başında bekliyoruz!" iletişiyle Anadolu Ajansı'nın seçim sonuçlarını yanıltıcı olarak aktardığını belirterek sandık görevlilerinin ve müşahitlerin desteğini istemiştir.

18 Mayıs'ta Türkan Saylan'ın ölüm yıl dönümünde paylaştığı "Türkiye'yi Fetö için 19 yıl önce uyaran, bilim ve iyilik insanı Türkan Saylan'ı, Fetö istedi diye gözünüzü kırpmadan feda ettiniz. Kendisini rahmetle anıyorum." içerik ise 50 binin üzerinde etkileşim almıştır.

24 Haziran tarihli bir başka tweet'te ise "Sandıklara tüm engel ve zorluklara rağmen sahip çıkan tüm görevli ve müşahitlerimize yürekten teşekkür ederim. Allah hepinizden razı olsun. Şimdi sıra oy sayımını güvence altına almada. Aynı ruh ve özveriyle çalışmaya devam, güneşin doğması yakın! Allah yar..." sözleriyle oy sayımında yaşanabilecek aksaklıklara karşı sandık görevlilerini dikkatli olmaları hususunda uyarılmaktadır.

15 Haziran tarihinde attığı tweet'te "Küçük bir canlıya reva görülen vahşet ülkemizdeki değer ucuzlaşmasının acı bir tezahürü. Ufacık bir yavru köpeğe kıyanların layıklarını ahirette bulmalarını Yüce Allah'tan niyaz ediyorum. Keşke doğru kanunlar ile bu dünyada da bulabilecek olsalardı." diyerek bacakları kesilerek vahşice katledilen yavru köpeğe olan üzüntüsünü dile getirmiştir.

Seçimin bir gün öncesinde, 23 Haziran'da, paylaştığı bu "Aziz milletim, yarın karar günü. Bu kararı verirken iktidar gücünün üstünüze nasıl bastırıldığını, haklı olduğunuz birçok konuda hakkınızın nasıl elinizden alındığını hatırlamanızı rica ediyorum. Hatırlayın ve mutlaka sandığa gidin. Gidin ki, güneş artık..." "içerik ile takipçilerini oy verme konusunda eyleme geçirmek adına sözler sarf etmiş ve 50 bine yakın etkileşim almıştır.

3 Haziran tarihinde Fenerbahçe Spor Kulübü'nün başkanlık seçimlerine gönderme yaptığı "İktidar eliyle yapılan baskılara rağmen demokratik iradesinden taviz vermeyen Fenerbahçe Spor Kulübü kongre üyelerini tebrik eder, yeni dönemin tüm Fenerbahçe camiası için hayırlara vesile olmasını dilerim." İçerik ise 40 bini kişi tarafından beğenilip paylaşılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Haziran gecesi resmi olmayan seçim sonuçlarına dayanarak seçimi kazandığını ilan ettiği paylaşımı 312.801 beğeni, 113.695 retweet ve %5.84 etkileşim oranıyla hem sayfanın en çok etkileşim alan içeriği olmuş hem de sektörün en başarılı iletileri içinde ikinci sıraya yerleşmiştir.



Sosyal medyada süregelen 'tamam', 'devam' tartışmasında aynı zamanda muhalefete gönderme niteliğindeki bu yalın içerik, kullanılan Türk bayrağı ile de birleştirici bir imaj çizilmesini sağlamıştır.

24 Haziran gece yarısından sonra atılan bir başka tweet'te ise "Birazdan Ankara'da balkondayız." mesajıyla, bir rutin haline dönüşmüş olan balkon konuşmasının sinyalleri verilmiş ve 150 bine yakın etkileşim alınmıştır. 100 bini aşkın beğeni ve retweet oranıyla, en çok etkileşim alan üçüncü ileti ise "Şimdi elini uzat, en güçlü devir başlasın. #ZümrüdüAnka Türkiye için kanatlınsın." sloganıyla paylaşılan kampanya reklam filmi olmuştur. Yine 24 Haziran geceyarısı atılan "Balkondayız." tweet'i 100 bine yakın beğeni ve paylaşım almıştır.

1 Haziran tarihinde Twitter üzerinden cumhurbaşkanı Erdoğan'a gelen bir sahur davetine Erdoğan'ın "Çayınız hazırsa geliyorum." yanıtı on binlerce etkileşim almıştır. Davette bulunanın kullanıcının aslında devlet yurdunda kalan bir öğrenci olması olayın hikaye boyutunu canlı tutarak etkileşim oranının da artmasına neden olmuştur. Buna benzer bir olayla, 22 Mayıs'ta gittiği bir iftar masasından fotoğraf paylaşan ve "Bugün iftarda Hüseyin Ca-

hit Sargın amcamızın ve ailesinin evine misafir olduk. Alicenap milletimizin sofralarından Ramazan bereketi hiç eksik olmasın.” notunu ekleyen Erdoğan’ın iletisi 90 bine yakın etkileşim aldı.

25 Mayıs tarihinde Necip Fazıl Kısakürek’in ölüm yıl dönümü dolayısıyla şairin *Utansın* şiirinden bir kıta paylaşarak “Mekânın cennet olsun Üstad...” notu ve #NecipFazılKısakürek etiketiyle yaptığı paylaşım, 60 bin beğeni ve 20 bin paylaşım almıştır. Yine aynı oranda etkileşim alan ramazan tebriği mesajını Erdoğan: “Milletimizin ve tüm İslam aleminin, başı rahmet, ortası mağfiret, sonu cehennem azabından kurtuluş olan mübarek Ramazan-ı Şerifini tebrik ediyorum. Cenab-ı Allah’tan, bizleri birlik ve beraberlik içinde Ramazan Bayramı’na kavuşturmasını niyaz ediyorum...” sözleriyle paylaşmıştır.

Seçime bir hafta kala, 17 Haziran’da gerçekleştirdiği İstanbul mitingini ise Türk bayraklarının yoğun olarak yer aldığı bir kare eşliğinde “Aşkım, sevdam... Teşekkürler İstanbul!” sözleri ve #VakitİstanbulVakti etiketiyle paylaşarak 70 binin üstünde etkileşim almıştır.

Seçim kampanyası süresince Meral Akşener’in etkileşim dağılımına baktığımızda 614 adet toplam iletinin iletisi başı 6.134 beğeni, 1.145 retweet ve 7.279 etkileşim aldığı söylenebilir. Bu oranlar Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaştığı 184 iletisi için ise 24.911 beğeni, 6.215 retweet ve her iletisi başına 31.127 etkileşim demektir. Diğer siyasilerin de dahil olduğu ‘sektör’de ise ortalama 164 iletisi, 565 beğeni, 121 retweet ve 686 etkileşim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu demek oluyor ki Meral Akşener, seçim dönemi boyunca yaptığı paylaşımlarla sektör ortalamasının çok üstünde yer almaktadır.

Yukarıda bahsi geçen veriler dahilinde, Meral Akşener’in ‘sektör’ olarak tabir edilen siyasi ortamda bilinirliği henüz yükselişe geçmişken 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medya üzerinden başarılı bir kampanya yürüttüğü görülebilir. Dönem içerisinde diğer tüm cumhurbaşkanı adaylarına kıyasla daha çok paylaşımda bulunmuş ancak sektörel bilinirliği yüksek adayların eriştikleri etkileşim sayısını yakalayamamıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise daha çok geleneksel medyayı kullandığı seçim kampanyası süresince sosyal medya kanalları, örneğin Twitter, üzerinden yaptığı paylaşımlardan yüksek etkileşim oranları almıştır.

## SONUÇ

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim bilimlerinin adeta ortak bir bileşeni olarak son 70 senedir profesyonel anlamda kendini ortaya koymuş ve özellikle politikacıların, siyasi örgütlerin ve onlarla iletişime geçmeye çalışan kamunun en büyük destekçisi haline almıştır. Siyasal iletişim, geçmişten günümüze kat ettiği mesafe boyunca her dönemin yeni medya araçlarından yararlanmış ve her ‘yeni’ gelen aracın bir öncekini rafa kaldırdığına şahit olmuştur. Basılı medyayı benimseyen halkın radyo teknolojisine hayret etmesi gibi, ‘görüntülü radyo’ icat edilince de radyoların fişi çekilmiştir.

Özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle toplum rahata ve kolaya alışmış bir şekilde hep daha fazlasını istemeye başlamıştır. Hem kamu hem de siyasiler nezdinde bunun böyle olduğu düşünülürse halkı etkileyecek kampanyalar yürüten siyasi organların da halka paralel ilerililikte davranmaları gerekmektedir.

Siyasi aktör ve partiler, bu düşünceye kapılarak her yeni medya aracında daha çok kitleye ulaşmanın vermiş olduğu rahatlıkla internet çağına kadar gelmişlerdir. Literatür taramasında da yer verildiği şekliyle, özellikle siyasal iletişim alanında ‘yeni’ olanın başarı getireceğine duyulan güven, bu çalışmanın verdiği sonuç neticesinde sektöre uğramıştır.

Öyle ki Türkiye’deki sosyal medya ortamının siyasal iletişime etkisini ölçmek ve etkin kullanılan yeni medya kanallarının siyasal iletişim sürecinde nasıl bir dönüştürücü rol oynadığını görmek amacıyla yapılan araştırmanın neticesi beklendiği gibi olmamıştır. Kapsam olarak 5 Mayıs 2018 ile 25 Haziran 2018 tarihleri arasında Meral Akşener’in ve Recep Tayyip Erdoğan’ın yalnızca Twitter mecrası üstünden yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Çıkan sonuçlar çizgi ve sütun grafiği oluşturularak okuyucu tarafından daha kolay analiz edilir hale dönüştürülmüştür.

Literatürde yer alan en genel yargılar; siyasal iletişimin tarih boyunca yeni medya araçlarından etkilendiği, içeriklerini ve formunu ona göre şekillendirdiği, iletişim teknolojilerindeki her yeni icat sonrasında eskisinin değerini yitirdiği ve geleneksel medya araçlarının dijitalle kıyasla etkisini kaybettiği yönündeydi.

Ancak bahsi geçen seçim dönemi boyunca Twitter paylaşımları ile ilk sıraya oturan Akşener, kampanya dahilinde geleneksel medyayı sosyal medyaya tercih eden Recep Tayyip Erdoğan’ın hesap incelemelerinin dahil olduğu araştırma tüm bu genel yargıları reddeder niteliktedir. Bu genel geçer yargılar ancak dünyadaki tüm toplumlar aynı

sosyo-ekonomik düzeye gelip, aynı kültürel seviyeyi paylaştığında ve iletişim ve bilgi teknolojilerine erişimde eşit kolaylığa sahip oldukları gerçekleşebilir.

Araştırmanın detayları gösteriyor ki Meral Akşener, 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasını günümüzün en popüler sosyal medya ağlarından biri olan Twitter üzerinden gerçekleştirmiş. Recep Tayyip Erdoğan ise geleneksel medyayı seçerek, televizyon kanallarında, gazete manşetlerinde görünürlüğünü korumuştur. Cumhurbaşkanı adayları arasında Twitter kullanımında en düşük orana sahip olan Erdoğan, bu seçim süreci sonunda cumhurbaşkanı seçilmiştir.

Bu noktada, üzerinde durulması gereken en önemli konu; Türk toplumunun sahip olduğu uzun süre televizyon izleme pratikleri, geçen yıla oranla %13 artış gösteren internet kullanım oranı ve sosyal medyaya erişebileceği akıllı cihaz, kişisel bilgisayar vb. araçlara sahip olma düzeyi yüksek olan bir toplumda tüm geleneksel medya araçlarını bir yana bırakıp yalnızca sosyal medya kanalları üzerinden yürütülen bir siyasal iletişim kampanyasının ne derece işlevsel olacağıdır.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımının yanı sıra geleneksel medyadan da yoğun biçimde faydalanarak en yüksek oy oranıyla cumhurbaşkanı seçilen aday Recep Tayyip Erdoğan ile Türkiye'nin yeni medya araçları ve sosyal medya kullanım pratiklerinin kullanım oranının avantajından faydalanan ve seçimi dördüncü sırada tamamlayan aday Meral Akşener'in Twitter kullanım biçimleri karşılaştırılarak incelenmiştir. Sonuç olarak, siyasal iletişimin dijital medya araçları ile kurduğu bu paralellik, adayın araştırma verilerinin analiz edilmesiyle çürütülebilir konuma gelmiştir. Akşener ve Erdoğan'ın seçim başarısı, sosyal medya üzerinden gösterilen performansın tam tersi olarak neticelenmiştir.

## KAYNAKÇA

- [1]Aziz, A. 2003. *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- [2]Çankaya, E. 2015. *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.
- [3]Dumlu, H. 2018. Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2): 200-211.
- [4]Genel, G. M. 2012. Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2(4): 23-31.
- [5]İlem Blog. 2019. *Yeni Medyanın Siyasal İletişime Etkileri*. <http://blog.ilem.org.tr/yeni-medyanin-siyasal-iletisime-etkileri/> (Erişim 9 Mart 2019)
- [6]İrvan, S. 2000. *Siyasal İletişim*. Ankara: G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi.
- [7]Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [8]Lee, K. 2004. Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14(1): 27-50.
- [9]Media Development Investment Fund. 2017. *Media Development's Role in Social, Economic and Political Progress*. <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2014/08/Media-Developments-Role-in-Social-Economic-and-Political-Progress-Literature-Review.pdf> (Erişim 9 Mart 2019)
- [10]Medyascope TV. 2018. *Seçim sonrası liderlerin Twitter karnesi: Akşener suskun, İnce kaldığı yerden devam*. <https://medyascope.tv/2018/06/27/secim-sonrasi-liderlerin-twitter-karnesi-aksener-suskun-ince-kaldigi-yerden-devam/> (Erişim 9 Mart 2019)
- [11]Medyascope TV. 2018. *Seçime kadar adaylar arasında Twitter kullanımında Akşener birinci, Erdoğan sonuncuydu*. <https://medyascope.tv/2018/06/25/secime-kadar-adaylar-arasinda-twitter-kullaniminda-aksener-birinci-erdogan-sonuncuydu/> (Erişim 9 Mart 2019)
- [12]Oda TV. 2017. *Meral Akşener'den dikkat çeken değişiklik*. <https://odatv.com/meral-aksenerden-dikkat-cekenden-gisiklik-0411171200.html> (Erişim 9 Mart 2019)
- [13]Riaz, S. Effects of New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*. 1(2):

161-173.

- [14]T 24. 2018. 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde hangi aday sosyal medyayı daha iyi kullandı. <https://t24.com.tr/yazarlar/fusun-sarp-nebil/2018-cumhurbaskanligi-seciminde-hangi-aday-sosyal-medyayi-daha-iyi-kullandi,19975> (Erişim 9 Mart 2019)
- [15]Tarhan, A. Karakuş, M. 2017. Siyasal İletişimde Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Siyasal Partiler Üzerine Bir Analiz. *Route Educational and Social Science Journal*. 4(5): 29-41.
- [16]Tokgöz, O. 2010. *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- [17]We Are Social. 2019. *Digital Report 2018*. <https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim 24 Mayıs 2019)
- [18]XSights. 2018. *Sosyal Medyadaki Siyasi Reklamlar Oy Tercihini Etkiliyor*. <https://www.xsights.co.uk/tr/sosyal-medyadaki-siyasi-reklamlar-oy-tercihini-etkiliyor-8508/> (Erişim 24 Mayıs 2019)
- [19]Yazıcı, T. Ve Karlı, İ. 2016. *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. Kocaeli: Volga Yayıncılık.