

**2014 YEREL SEÇİMLERİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN****ADAYLARININ TWITTER KULLANIMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI****ANALİZ<sup>1</sup>****Selçuk ÇETİN**

Gazi Üniversitesi

İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Ankara

**ÖZET**

Her teknolojik gelişme siyasal iletişim olgusunu ve uygulamalarını etkilemektedir. Bu açıdan kullanımı ve etkinliği günden güne artan yeni medya ve siyasal iletişim bağının ortaya çıkarılması önemlidir. Özellikle web 2.0 dönemine işaret eden sosyal medya günümüzde siyasal iletişim açısından siyasal kampanya dönemlerinde kullanılan bir uzam haline gelmiştir. Bu çalışmada sosyal medya ortamlarından bireysel kullanımların ön plana çıktığı bir sosyal medya aracı olarak Twitter'da siyasilerin 2014 yerel seçimlerinde bu mecraayı kullanımları incelenmiştir. Mecliste temsil gücü bulunan dört siyasi partinin Türkiye'nin yedi bölgesinden seçilen yedi büyükşehirdeki belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Siyasilerin bu mecraayı kullanım pratikleri irdelendiğinde bu mecralarda hesaplarının mevcut olması, siyasal iletişim açısından bir farkındalığın olduğunu gösterir. Ancak analizimizin sonucunda yeni medyanın farklı yönünü teşkil eden karşılıklı etkileşim ve diyaloga imkân sunan yapının siyasilerce etkin bir şekilde kullanılmadığı belirlenmiştir. Geleneksel medyadaki monolog iletişim pratikleri yeni medya araçlarına da taşınmış, seçmenle etkin bir diyalog geliştirmek yerine siyasiler bu mecraayı çoğunlukla tek yönlü bildirim yapma amacıyla kullanmışlardır. Nitekim elde edilen bulgularla da doğrulandığı gibi temelde bu mecraayı duyuru yapma, yurttaşın kendisini olumlayan pratiklerini görünür kılma gibi amaçlarla içerik üretmişlerdir. Dolayısıyla 2014 yerel seçimlerine ilişkin gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre siyasal kampanya sürecinde siyasetçi ile yurttaş arasındaki mesafenin bir düzeyde hala korunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Yeni Medya, Web 2.0, Twitter, 2014 Yerel Seçimleri

**The Comparative Analysis Of The Metropolitan Municipality Candidates On Twitter Usage During 2014 Local Election Term****ABSTRACT**

Every technological development affects political communication phenomenon and practices. In this respect usage and effectiveness of social media is increasing day by day, so finding out the connection of new media and political communication is crucial. Particularly social media, referring to web 2.0 era, has become a political communication medium used in political campaign terms. In this study, politicians' usage of Twitter in 2014 local elections as a social media platform which comes to the fore

---

<sup>1</sup>Bu çalışma, yazarın Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlanan "2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz" başlıklı Yüksek Lisans tezinden oluşturulmuştur.

with individual usages have been examined. Four parliament parties' metropolitan municipality candidates' Twitter usages has been analyzed comparatively by using content analysis methodology. This politicians possession of accounts in this mediums may indicate that there is an awareness in his mediums regard to political communication. However, mutual interaction which represents the differential aspect of new media and the structure which enables the dialog were not been effectively used by politicians. Monological communication practices of traditional media have been transported to new media and politicians used this medium for one-way information sharing instead of developing an efficient dialog with voters. Hence, as validated by the findings, they produced contents in this area with the aims of sharing information and putting forward the practices affirming him. Thereby according to conclusions of this study conducted concerning 2014 local elections, the gap between politicians and citizens in the political campaign process has been preserved to an extent.

**Keywords:** Political Communication, New Media, Web 2.0, Twitter, 2014 Local Elections

### Giriş

Yirminci yüzyıl içerisinde gelişen teknoloji pek çok yeni kitle iletişim aracının gündelik yaşantıya katılmasını sağlarken, siyasal süreç içerisinde de etkin bir rol oynamaya başlamıştır (Tokgöz, 2010: 531). Günümüzde geleneksel olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde kullanımı ve egemenliği sürmekle birlikte, İnternet dolayısıyla yeni medya araçları da siyasal iletişim sürecine dahil olmaktadır. İnternet, özellikle etkileşimsellik, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimini destekleme, multimedya biçimselliği gibi özellikleriyle 21. yüzyılda en çok incelenen ve bazı açılardan fark yaratan ortamların başında gelmektedir. İnternetle siyasal iletişim alanında oluşan farklı iletişim pratiklerini en görünür kılan dönem, web 1.0 olarak kavramsallaştırılan giriş dönemi internet uygulamalarından ziyade, web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medya uygulamalarıdır (Doğu vd., 2014: 29). Sosyal medya uygulamalarına insanların daha çok dahil olmasıyla, özellikle siyasal kampanya sürecine bu ağlar da eklenmeye başlamıştır. Nitekim teknolojideki gelişmeler yeni siyasal yapılanmaların geliştirilmesini sağlamış; böylece siyasal iletişim olgusu ve uygulamaları bu süreçten etkilenmiştir (Aziz, 2013: 4).

Yerel seçim süreci genel seçimlerden farklı olarak adayın daha çok öncelendiği seçimlerdir. Bu çalışmanın analizinde Twitter'ı tercih etmemizin temel nedeni de kurumsal hesaplardan (örn: siyasal parti hesabı) ziyade bireysel hesapların daha çok ön plana çıkmasıdır. Dolayısıyla tam da bu nedenle çalışmada yerel seçimlerde büyükşehir belediye başkan adaylarının bireysel Twitter hesapları takibe alınarak, bu mecralarda nasıl bir (siyasal) iletişim gerçekleştirdiklerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanıldığı tarih incelendiğinde 2008 Amerikan başkanlık seçimleri ve Obama'nın kampanyası örnek gösterilmektedir. Obama'nın sosyal medyayı etkin bir şekilde kampanya sürecine dahil etmesi siyasal iletişim de sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik bir farkındalık yaratmıştır.

Türkiye’de ise siyasal iletişim de sosyal medyanın önemli bir araç olarak kullanıldığı tarihin 12 Haziran 2011 seçimleri olduğu vurgulanmaktadır (Acar, 2012: 271). Bu anlamda siyasal iletişim açısından bu mecraların kullanımının yeni olgunlaşmaya başladığı söylenebilir. Dolayısıyla alana yönelik ilgili akademik literatürde henüz başlangıç aşamasındadır dersek yerinde bir tespit yapmış oluruz. Bu çalışmayla ilgili akademik literatüre naçizane bir katkı sunmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın gerçekleştiği dönemde 2014 yerel seçimleri adeta büyük bir yarışa sahne olmuştur. Yereldeki adaylar kadar bizzat parti liderlerinin de yoğun olarak parti mitingleri düzenlediği bir siyasal kampanya süreci yaşanmıştır. Bu sürecin yaşanmasında AKP ile Gülen cemaati arasında bir süredir devam etmekte olan ayrışmanın 17 ve 25 Aralık 2013 sürecinde iyice ayyuka çıkması gerekçe olarak gösterilebilir. “yolsuzluk operasyonu” olarak adlandırılan bu sürecin siyasal iktidar tarafından “darbe girişimi” olarak değerlendirilmesi (Yenişafak, 2014) ve bazı ses kayıtlarının (yaygın adıyla tapelerin) sosyal medya üzerinden yayılması dikkatleri bu mecraların üzerine çekmiştir. Tüm bunlar yerel seçimlerin bir genel seçim havasında geçmesine neden olmuştur. Ayrıca bir mikroblog uygulaması olan Twitter seçimlere on gün kala erişime kapatılmıştır.

### **Yeni Medya ve Siyasal İletişim**

İnternetin ilk dönemlerinde dahi yeni medya siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Web 1.0 dönemine tekabül eden bu dönemde siyasal partiler özellikle kurumsal web sitelerinde seçmenleriyle iletişim kurmuşlardır. Ancak yeni medya ve siyasal iletişim bağının belki de en güçlü olduğu dönem web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medyadır diyebiliriz. Öncelikle siyasal iletişim nasıl kavramsallaştırılabilir ve yeni medya ile olan bağını nasıl kurabiliriz sorularının yanıtını soruşturmak yerinde olacaktır.

Siyasal iletişim özlü bir ifadeyle siyaset ve iletişim kavramlarının kesiştikleri bir noktada ortaya çıkmıştır. On dokuzuncu yüzyılda siyaset biliminin gelişmesiyle birlikte, siyasetin unsurları ve dayandığı temel karakteristikler üzerinde durulmaya başlanmış, siyasal iletişimin diğer bir unsuru olan “iletişim”, özellikle kitle iletişim araçlarının hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve toplum tarafından yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte 20. yüzyılda bir bilim dalı olarak gelişmeye başlamıştır. Siyasetin ve iletişimin bilimselleşme sürecine paralel olarak siyasal iletişim de bir disiplin olarak kabul edilmiştir. Her disiplin gibi siyasal iletişim de gelişme evresini tamamlamış ve zaman içerisinde kendine özgü bir terminolojisi, yöntemi olduğu kabul edilmeye başlanmıştır (Aziz, 2013:2). Özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemde yoğunlaşan siyasal iletişim çalışmalarının gerekçesi bu dönemde evrensel siyasal toplulukta görülen büyük değişiklikler arasında, genel oy ilkesinin büyük ölçüde kabul

görmesi, seçmenleri seferber edebilen kitle partilerinin, baskı ve menfaat kümeleri ile kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması sayılabilir (Tokgöz, 2010: 518).

Wolton'a göre (1989), başlangıçta, siyasal iletişim, hükümetin, seçmen kitlesiyle arasında kurduğu iletişim anlamını taşıyordu; sonraları, özellikle de seçim kampanyaları sırasında, giderek bu alan genişledi ve kamuoyunun üzerindeki etkilerini, özellikle de kamuoyunun ilgi alanlarıyla siyasetçilerin davranışları arasındaki ayrılıkları inceleme kapsamına aldı. Bugün siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün, geniş anlamda, hem medyaları hem kamuoyu yoklamaları, hem siyasal pazarlama hem de reklamcılığı dikkate alacak biçimde incelenmesini kapsamaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişimle ilgili net bir tanım yapmaktan ziyade çeşitli tarih dönemlerinde nasıl bir karakter arz ettiğine yönelmek gerekir çünkü siyasal iletişim nedir? sorusuna verilecek cevap birden çoktur. Tanımların fazlalığı ve gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, "siyasal iletişim" kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır (Aziz, 2013: 3).

Tanımlamanın tarihsel köklerine inildiğinde Amerika kaynaklı olduğu ifade edilmektedir. Bu ilk tanımlamalardan birisi Ithael de Sola Pool'a aittir ona göre siyasal iletişim; insanın evinin dışında meydana gelen her türlü kasıtlı ve öğüt verici uğraşların büyük çoğunluğunu içine alan bir kategoridir. Bu tanımın dışında daha dar anlamda bir tanımlama da yapan Pool'e göre "siyasal iletişim, hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşdır" (Tokgöz, 2010: 519-520).

Türkiye'de siyasal iletişim üzerine çalışmalar yapan Aysel Aziz ise siyasal iletişimi:

Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları" olarak tanımlamıştır. (Aziz, 2013,s. 3.

Günümüzde siyasal iletişimin kişilerarası boyutunun dışında dijital iletişim teknolojileri ile internet de siyasal iletişim sürecinde kullanılan medyadaki payını her geçen gün arttırmaktadır. Dijital iletişim teknolojileri içerdiği yeniliklerle siyasal iletişim sürecinde aktörlere geleneksel medyadan farklı olanaklar sunmakta, bu anlamda yeni medya olarak kendine dair beklentileri de arttırmaktadır. Günümüzde siyasal iletişimin internet dolayımıyla kurgulanması daha çok tercih edilen bir sürece doğru evrilmektedir (Yılmaz, 2008, s. 123).

Siyasal iletişimin yoğunluk kazandığı dönemler seçim kampanyalarının yaşandığı dönemlerdir. Yeni medya teknolojilerinin siyasette araç olarak kullanılmasıyla birlikte bir tasnifleme denemesi yapan Karlsen (2009) siyasal kampanyalarda üç aşamanın tanımlandığını belirtmiştir. Bunlar; gazete aşaması (modern öncesi kampanya), Televizyon aşaması (modern

kampanya) ve dijital aşama (post-modern kampanya) şeklindedir. Özellikle batılı demokrasilerde yeni medya ve iletişim teknolojileri daha yoğun kullanılmaktadır. Bu ayrıştırmadaki üç aşamayı medya teknolojilerindeki iki değişime dayandıran yazar, 1960 yılı başlarında televizyonun gelişimi ve 1990'ların başlarındaki yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini vurgulamaktadır.

İnsanların sosyal ağlara katılımının artıyor oluşu yüz binlerce insana anında ve çok düşük bedellerle ulaşma fırsatı yaratmaktadır. Artık günümüzde sosyal medyanın siyasal iletişimde kaçınılmaz bir araç olduğu vurgulanabilir. Bu etkiyi sağlayan iletişimin hızı ve çok sayıda insanın bu ağlara dahil olmasıdır.

İnternetin siyasal kampanyalarda kullanılma amacı, taraflar arası bağları geliştirmek ve çevrim dışı iletişimi desteklemek için çevrim içi iletişimi kullanmaktır. Seçim kampanyaları öncelikle ve esasen çevrim dışı dünyada inşa edilir ve bu durum, İnternetin ortaya çıkmasına kadar geçen uzun yıllar boyunca da böyle olmuştur.

İnternetin kampanyalarla bütünleştikçe ve iletişimin diğer formlarını desteklemek üzere ondan yararlanıldıkça siyasal süreçlerde oynayabileceği role dair daha kapsamlı bir kavrayış edinmek mümkün olabilecektir (Aziz, 2013, s. 122).

Siyasal iletişim uzmanı Dick Morris sosyal medya ile oluşan yeni medya düzeninin, siyasal iletişime ve bu bağlamda seçim kampanyalarına çok belirgin bir biçimde etki edeceği dile getiren uzmandan birisidir. Yazara göre (Devran, 2011, s. 11-12):

- İnternet, seçmenlere daha kolay oy kullanma imkânı sunacağından, seçimlere katılım artacaktır.<sup>2</sup>
- Siyaset kamusal platform olarak geleneksel medyadan internete kayacağından, internet teknolojisi daha düzgün, interaktif demokrasiyi teşvik edecektir.
- Seçim kampanyaları daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilir. Çünkü siyasi partiler ve adayları mesajlarını internet üzerinden ücretsiz ya da daha ekonomik imkânlarla hedef kitlelere ulaştıracaklardır

Türkiye özelinde değerlendirecek olursak siyasal kampanya sürecinde yeni medyanın etkinliğinin arttığını gözlemlemek mümkündür. Bu etkinin artışında özellikle yurttaşın internet penetrasyonunun hızlı bir şekilde artıyor olması, kimi toplumsal olaylarda yeni medya araçlarının bir katalizör işlevi görmesi hem yeni medyanın toplum nezdinde

---

<sup>2</sup>Çevrimiçi siyasal oy verme (e-voting) Türkiye’de uygulanmamaktadır. Algül ve Üçer (2013) “Çokluk Ortamında Yoklum Mu? Sosyal Medya’da Demokrasi Arayışına Dair Sosyo-Kültürel Bir Çalışma” adlı makalesinde 9 farklı üniversiteden 426 üniversite öğrencisine uyguladıkları ankette gençlerin yarıya yakınının seçimlerin elektronik ortamda yapılmasının katılımı arttıracaklarını düşünmekte, dolayısıyla sosyal medyanın gençler arasında yeni bir siyasi katılım aracı olarak görüldüğü sonucunu desteklemektedir.

farkındalığının daha da belirginleşmesine hem de bu etkiden dolayı siyasilerin bu mecralara katılımının artmasına etken olmaktadır.

İnternet ve özellikle sosyal medya ortamları Güngör'e göre (2013, s. 373) yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişkide gözlenen bir dönüşüm yaratmıştır. Bu araçların bulunmadığı zamanlarda yöneten ve yönetilenler arasındaki iletişim geleneksel kitle iletişim araçları dolayısıyla gerçekleşmekteydi. Seçmen kitlenin siyasilerle karşılaşması bunun dışında ancak bir takım toplantılarla mümkün olabilmekteydi. Bu durum siyasinin, özellikle de lider konumundaki siyasinin ulaşılmazlığına neden oluyordu. Fakat günümüzde insanlar sosyal medya aracılığıyla siyasilerin büyük çoğunluğuyla iletişim kurabilmekte, görüşlerini, beklenti ve isteklerini dile getirebilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın siyasilerle ya da yöneticilerle halkı buluşturduğu, yakınlaştırdığı, karşılıklı iletişimi sağladığı yönünde bir görüş ortaya koymak elbette mümkün değil, ancak hiç değilse halk kendisini ifade edebilmekte, mesajlarını ilgili yerlere eskisine göre çok daha kolay iletebilmektedir. Yurttaşın iletilerinin ne oranda alındığı (karşılık bulduğu), değerlendirildiği ise demokrasinin işleyiş biçim ve derecesiyle ilgili bir konudur.

İçinden geçmekte olduğumuz dönemin “internet çağı” olduğunu belirten Aziz de (2011, s. 100) “bu çağa ayak uyduramayan siyasal aktör/siyasetçinin siyaset yarışına çok geriden başladığını peşinen kabul etmek gerekir” demiştir. Yazar siyasetçinin sosyal paylaşım ağlarına kapalı olması; zamanı olmaması ya da bu tekniklerden anlamadığı için kullanamaması gibi durumlarda kendisine, bu teknikten anlayan hatta mesajın içeriğine de danışmanlık yapacak nitelikte uzman elemanlardan faydalanması gerektiğini belirterek siyasal iletişim açısından yeni medya araçlarının kullanımının ve bu ağlara dâhil olmanın önemini vurgulamıştır.

İnternetin siyasal iletişim açısından barındırdığı olumlu özellikleri yedi temel başlıkta toplayan Aziz'e göre (2011, s. 102-103), internet aracılığıyla: her siyasal aktör/siyasetçi kendi iletişim aracına özgürce sahiptir, hızlılık vardır, erişim kolaydır, diğer iletişim kanalları ile iç içedir, medya için kullanılan “mesaj çoğaltıcısı”nın çoğaltıcısıdır. İnternetin barındırdığı bu özellikler siyasilerin de bu alanlarda daha görünür olmasına ve seçmenleri ve potansiyel seçmen kitlesiyle iletişiminde etkisini günden güne artıran bir araç haline getirmektedir. Özellikle Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal ağlar; siyasiler, siyasal partiler ve seçim dönemlerinde de adaylar tarafından artık daha çok dikkate alınmaktadır (<http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf> erişim: 22.04.2014) burada web 2.0 teknolojilerini vurgulamakta fayda vardır. Zira internetin web 1.0 dönemi dahi siyasal iletişim açısından göz ardı edilmemesi gereken bir aşamayken, internet teknolojisinin web 2.0'a evrilmesiyle sosyal

ağların göndericiyle alıcı arasındaki etkileşim düzeyinin web 1.0 dönemiyle kıyaslanamayacak ölçüde artırması egemen olan monolog iletişimi yıkıcı ve diyaloga imkan sağlayan bir ortam yarattığını söyleyebiliriz. Çünkü web 1.0 dönemi göstermektedir ki, standart teknolojilerin kullanıldığı (html) internet sitelerindeki egemen yapı hiyerarşiktir ve yayılım siyasetçiden yurttışa doğrudur. (tek yönlü bir yapı egemendir.) Web 2.0 yeniliklerle karakterize bir yapıdır ve insanların doğrudan ilişkiye ve etkileşime girmesi için uygun bir ortam sunar. Günümüzde seçim kampanyalarında web 2.0 araçları siyaset, siyasetçi ve yurttışlar arasındaki açığı kapatmak için daha uygun bir yapı sunmaktadır (Vergeer, Hermans ve Sams, 2011).

Ayrıca yurttış açısından internet teknolojilerinin demokratik kültüre sunduğu katkıya da değinmekte fayda var. İnternetin zaman ve mekândan bağımsız, farklı coğrafya ve halk kitlelerinin bir araya gelerek interaktif inşa ile demokratik kültüre katkıda bulunmaları kuşkusuz internetin sunduğu yapısal özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler interneti geleneksel kitle iletişim araçlarından ayırmakta ve bu nedenle demokrasi adına yeni açılım umutları barındırmaktadır (Ergün, 2009). Benzer şekilde Bentivegna' da (2002) internetin demokratik potansiyeli üzerine vurgu yapmış ve bu potansiyelin izine geleneksel medyada rastlanmadığını belirtmiştir. Bunu sağlayan temel nitelikler de yeni medyanın barındırdığı özelliklerdir. Örneğin yeni medyada farklılıkların bir araya gelerek ifade bulduğu bu platformda alternatif fikirlerin karşılaşma olanağı bulunduğu gibi bu alternatiflerin bizzat bireylerce de yaratılmasına olanak sunulmuştur. Bir yandan kendi görüşlerini ortaya koyup karşı tarafı etkileyen ve şekillendiren birey söz konusuysen diğer yandan karşı tarafın görüşünden etkilenip şekillenen birey söz konusudur. Böylece, ortaya çıkan interaktif süreçte bireyler kendi kültürlerini oluşturma ya da var olanı şekillendirme fırsatı yakalamaktadır. Bireyler, daha önce olduğu gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kendisine dayattığı konuları yalnızca okumaktansa şimdi o konuya yönelik yorumlar yapabilmekte hatta kendi istediği konuyu içerik ve alan sınırlaması yapmadan izleyicisiyle kısa sürede paylaşıp geri dönüş alabilmektedir (Ergün, 2009).

Bentivegna (2002) internetin demokratik potansiyelini içermeyen bir diğer özelliğin ucuzluk olduğunu vurgulamıştır. Yazara göre, küçük siyasal grupların ve hareketlerin geleneksel medyayı finanse edememesi gibi nedenlerle bu mecralar büyük partilerin egemenliği altındadır. İnternetin bedelinin düşük olması ve yüz binlerce yurttışa erişim imkânı sunabilmesi küçük grupların ve hareketlerin burada var olabilmesine imkân sağlar. Örneğin yaygın medyada temsil edilme açısından diğer üç partiye göre (AKP, CHP, MHP) dezavantajlı konumda bulunan BDP ve seçmeni interneti daha yoğun kullanıyor diyebiliriz.

Nitekim Konda'nın yapmış olduğu araştırma da özellikle BDP'li seçmenlerin bu mecralara önem vermesine dikkat çekmiştir. Raporda "Kürtler ve BDP'liler, başka birçok açıdan toplumun gerisinde yer alırken, interneti benimsemiş ve interneti siyasi bir mecra olarak önemsemeleri oldukça çarpıcıdır" vurgusu yapılmıştır. (Bianet, 2014).

Yeni medya araçları yurttaşın kamusal meseleleri tartıştığı, edilgen konumdan uzaklaşarak siyaset yapıcılara bu araçlar vasıtasıyla bir baskı unsuru oluşturmaya başladığı bir mecra olma yoluna girmiştir.

İletişim teknolojilerinin hayatlarımızı şekillendirdiği günümüzde artık halk da söz hakkı istiyor, konuşuyor, yorum yapıyor, itiraz ediyor, tartışıyor. Ya onaylıyor ya da niçin desteklemediğini blogunda, Facebook ya da Twitter sayfasında tüm cesaretiyle yazıyor yazmakla da kalmıyor, destekliyorsa kendisine yeni destekçiler arıyor; karşı çıkıyorsa kendi gibi düşünenlerin sayısını artırmak için yoğun çaba harcıyor. Sosyal medya, siyaset kurumunu komut veren, siyasetçiyi de komuta eden konumdan çıkardı. Onlara halkı/seçmeni dinlemeleri, önerilerini almaları, fikirlerini sormaları gerektiğini öğretti. Halkı daha çok siyasetin içine çekti, karar mekanizmalarına ortak etti. (Özkan, 2010, s. 33-34)

Örneğin Twitter'da toplumu ilgilendiren herhangi bir konuda 140 karakterde fikrini beyan eden ve yüz binlerce farklı ağ üzerinden aynı konu hakkında buluşan insanlar (farkında olarak ya da olmayarak) bu mecralarda gündem oluşturabilir ve taraftar toplayabilir. Yeni medyanın etkileşimsel özelliğiyle yurttaşlar karşılıklı etkileşime girerek bu mecraları kamusal bir alana dönüştürebilir. Dolayısıyla sosyal medyanın bu gücü siyasetçinin de kendini meşrulaştırma ve onay alma aracı olma yolunu açmaktadır. Nitekim:

Dijital kamusal alanda yurttaşın söz-edim eylemliliğinin tezahürü nedeniyle yurttaş kültürünün gelişmesinde önemli rol oynayan sosyal medya, günümüzde siyasal gelişmelerin değerlendirilmesinde giderek daha fazla dikkat edilen bir uzam haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya ortamları siyasal tercihlerin ifade edilmesinde, pekiştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında siyasi parti ve liderler tarafından kullanılan temel araçlardan birisi haline gelmiştir. (Bayraktutan vd., 2013, s.: 60)

Sosyal medyanın hem yurttaş hem de siyasetçiler açısından sunduğu katkıyı değerlendiren Tunç ise:

yurttaşın dolaysız olarak politik temsilcilerine ulaşabilmesi, şikâyetini ya da desteğini iletmesi sağlıklı demokrasi için müthiş bir ortam sunuyor. Siyasetçi sosyal medyayla mesajını anında ve dev bir bütçeye gerek kalmadan iletebiliyor.(Sabah, 2014) demiştir.

Tunç'un söylemine ilave olarak sosyal medyanın etkileşimsellik özelliğinin siyasilerce ne derece uygulandığı da ayrıca sorgulanması gereken bir durumdur. Sağlıklı demokrasinin sosyal ağlarda işleyişinin gerçekleşebilmesi yurttaşın temsilcisine ulaşabilmesi kadar siyasetçinin kişisel hesaplarında takipçileriyle geliştirdiği karşılıklı müzakere ile de doğrudan



ilgili bir konudur. Dolayısıyla biz bu çalışmada siyasetçilerin takipçileri (bir anlamda potansiyel seçmen kitlesi) ile Twitter’da diyalog düzeylerini de ortaya çıkarmaya çalıştık.

Özellikle genç kitlenin internet ve sosyal ağlara entegrasyon oranının yüksekliği dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geçerli olan bir olgudur. Konda’nın 2011 yılında yapmış olduğu araştırmaya dönecek olursak 18 - 22 yaş aralığındaki genç kitlenin sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanmasını yeni bir neslin habercisi olarak nitelenmiştir. Araştırma da Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının %61’inin 18-28 yaş aralığında olduğu bulgulanmıştır. Böylece genç kitleye erişmek için siyasal iletişim açısından sosyal ağlar önemli avantajlar sunmaktadır.

Siyasal aktör açısından değerlendirildiğinde ve yeni medyanın barındırdığı özelliklerini de göz önüne aldığımızda (dijitallik, etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık) siyasetçinin web 2.0’ı kullanmaya başlamasındaki temel nedenler şunlar olabilir (Bayraktutan vd., 2013, s. 20):

- a- Siyasal parti ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- b- Düzenli enformasyon akışı sağlayarak seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- c- Seçmenlerin belli konulardaki görüşlerini derlemek,
- d- Siyasal düzenlemeler olanak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- e- Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamaktır.

### **2014 Siyasal Kampanya Döneminde Partiler ve Yeni Medya**

Siyasi partiler sosyal medyanın etkinliğinin artmasıyla 2014 yerel seçimlerinde bu mecraları seçim kampanyalarında aktif olarak kullanmayı amaçlamışlardır. Örneğin AKP 2014 yerel seçimlerinde sosyal medya alanında aktif yer alacak altı bin kişilik bir ekip oluşturmayı hedeflemiş, bu doğrultuda, tüm il ve ilçe teşkilatlarında sosyal medya sorumluları belirlenerek AKP genel merkezinde eğitime tabi tutulmuştur. Sosyal medya sorumlularının yanı sıra önemli kısmı büyükşehirlerden seçilen teşkilat mensuplarına eğitim verilmiştir. AKP’nin siyaset okulunda 76 il ve 35 ilçe merkezinde verilen eğitim programlarında, “sosyal medya” zorunlu ders kapsamında anlatılmıştır (Hürriyet, 2014).

AKP’nin sosyal medya ordusuna karşılık CHP’de bilişim gönüllüleri adı altında organize olacak bir yapı ile sosyal medyada daha etkin olmayı amaçlamıştır. CHP Bilgi ve Teknolojiden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Emrehan Halıcı, organizasyonun, önemi giderek artan sosyal medyada, daha ileri bir adım atmak üzere oluşturulduğunu belirterek,

Ana muhalefet partisi olarak gördüğümüz önemli bir eksiklik, yaptığımız çalışmaların basına ve dolayısıyla kamuoyuna yeteri kadar yansımamasıdır. Şu an Türkiye’de iktidar

partisinin görsel ve yazılı basında olağanüstü bir avantajı var. Basında hem kendilerine dönük haberlerin çok yoğun olduğu, CHP ile ilgili ise olumsuz haberlerin yansıtıldığını görüyoruz. Bu nedenle etkinliklerimizi, haberlerimizi, projelerimizi, hükümetle ilgili eleştirilerimizi iletmemiz açısından sosyal medya çok büyük bir özgürlük alanı (Taraf, 2014).

olarak değerlendirilmiştir böylece sosyal medyanın geleneksel mecralara bir alternatif oluşturma potansiyelini görmekteyiz.

MHP' de diğer partiler gibi 2014 yerel seçimlerinde sosyal medya kullanımına ağırlık veren diğer bir partidir. MHP, bu kapsamda bütün belediye başkan adaylarının bir sosyal medya uzmanı ile çalışmasını kararlaştırdı. Böylece MHP'li belediye başkan adaylarının tüm çalışmaları, toplantıları ve seçim çalışmaları, Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ile seçmenlere ulaştırılmıştır. Adayların tamamının kamuoyuna açıklanmasının ardından il teşkilatlarında görev yapan sosyal medyadan sorumlu bilgi iletişim ve teknolojileri sorumluları ile adaylarla çalışacak sosyal medya uzmanları, MHP Genel Merkezine çağırılmış, düzenlenen eğitim programında, adayların sosyal medya uzmanlarına, partinin seçim kampanyasına ve seçim stratejilerine ilişkin bilgi verilerek, sosyal medyayı nasıl aktif bir şekilde kullanacakları aktarılmış, seçim kampanyası sürecinde sosyal medyada kullanılacak ortam lisan anlatımı hedeflenmiştir (Anadolu Ajansı, 2014).

Son olarak BDP'ye değinecek olursak özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarında yeterince yer bulamayan BDP ve görece küçük siyasal oluşumlar için yeni medya alternatif bir işlev görmektedir. Fakat sosyal ağların şikayet yönetimiyle kimi zaman engellenebilmekte ve sansürle karşı karşıya kalabilmektedir. BDP'nin de Facebook hesabı birkaç kez kural ihlali yaptığı gerekçesiyle engellenmiştir. En son 2013 Eylül ayında 180 bin takipçisi olan Facebook hesabı kapatılmıştır. BDP'nin şu anki Facebook hesabı aktif olarak çalışmakta ve 320,693 takipçisi bulunmaktadır

Siyasi partiler 2014 yerel seçim sürecinde sosyal medya araçlarını kampanya stratejilerinin bir parçası haline getirmiştir. Yerel seçimlerin partilerden ziyade adayların tercih edildiği bir seçim olduğu göz önünde bulundurulursa sosyal ağların siyasilere sağladığı avantajlar nelerdir? diye sorguladığımızda şu çıktılar elde ederiz (Campaignon, 2014; Bayraktutan vd., 2013: 489):

- Sosyal ağlar sayesinde siyasiler kısa bir zaman dilimi içerisinde çok sayıda seçmen kitlesine etkin bir şekilde erişebilir,
- Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya ile siyasetçiler potansiyel seçmen kitlesiyle aktif bir katılım oluşturabilir,

- Bu araçlarla birlikte siyasetçi inançlarını, hedeflerini ve başarılarını doğrudan seçmeniyle paylaşarak takipçilerin yürütülen kampanyasına dâhil olmasını sağlayabilir,
- Sosyal ağlarda geniş bir takipçi kazanmak, bu takipçilerin oyunun parti lehine dönmesini sağlayabilir,
- Seçim kampanyasında düşük maliyetli kullanım - hatta gönüllü kullanımında sıfır maliyetli kullanım imkânı vardır,
- Siyasi içeriklerin anında duyurulabilmesi ve yayılması sağlanır,
- Genç seçmenlere erişim olanağı vardır,
- Kampanyayı destekleyecek gönüllü ekibi oluşturabilmesi sağlanır,
- Etkileşimsellik özelliğinden dolayı siyasetçi ve seçmen açısından bilgisayar aracılı iletişimin kurulabilmesini sağlar.

### Yöntem

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi/çözümlemesi kullanılmıştır. “içerik çözümlemesi, iletişimin belirgin (yazılı/açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir” (Berelson’dan akt., Gökçe, 2001: 7).

Bu çalışmada 22 büyükşehir belediye başkan adayının göndermiş oldukları tweetler (6,546 adet) incelenmiştir. Twitter’ın teknik özellikleri (mention, retweet, hashtag, düz gönderi ile birlikte video, fotoğraf, URL paylaşımları) niceliksel yolla ölçülmüştür. Elde edilen veriler üzerinde niteliksel değerlendirmeler yapılmıştır. Niceliksel bulgular ve kuramsal çerçeve üzerinde niteliksel değerlendirmeleri gerektirir (Erdoğan, 2012: 116) Ayrıca Gökçe’ye göre (2001: 19) içerik çözümlemesi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırmacı, mantıksal bir biçimde tümdengelim, eşdeyişle çıkarım sayesinde, içeriklerde gözlenen sonuçlardan, yani metindeki göstergelerden hareketle, doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yorum getirmeye ilişkin bilgiler elde etmeye çalışır (Gökçe, 2001: 19). Bu çalışmada da siyasilerin Twitter hesaplarında elde edilen niceliksel bulgularda Twitter’ın sağladığı özelliklerin siyasilerce paylaşımları niteliksel sonuçlar elde etmemizi sağlamıştır.

Siyasilerin hangi konuları paylaştıkları üzerine göndermiş oldukları tweetler ön incelemeye tabi tutularak kategoriler belirlenmiş ve kodlama yönergesi oluşturulmuştur. İçerik analizinde kategoriler önceden oluşturulmuş kategoriler olabileceği gibi, metinden çıkartılarak oluşturulan kategoriler de olabilir (Erdoğan, 2012:118). Ön incelememiz sonucunda kategoriler metin içerisinden çıkartılarak oluşturulmuştur. Nitel verilerin nicel verilere dönüştürülerek kıyaslamalar yapılabilmesi için bu yöneme gerek duyulmuştur. Zira nitel veriler nicel olarak ölçülüp kodlanabilir (Erdoğan, 2012: 116).

Belirlenen kategoriler şu şekildedir: Seçim Kampanyası: Mitingler, Seçim Anketleri, Rakip Adaylar ve Partisi, Seçim Projesi, İcraatlar, Parti Propagandası, Duyuru, Yerel Teşkilat Açılış ve Etkinlikleri, Ziyaret, Seçmenden Beklenti, Temenni, Teşekkür, Aday Propagandası, Toplumsal Olaylar, Taziyeler, Kutlamalar, Twitter Erişim Yasağı, Yolsuzluk, Seçim Bölgesinin Yerel Gündemi şeklindedir.

Bu çalışma 2014 yerel seçimlerinde Türkiye'nin yedi bölgesindeki mecliste temsil gücü bulunan dört siyasi partinin büyükşehir belediye başkan adaylarının sosyal medya araçlarından bir mikroblog olan Twitter kullanımları, inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışmanın iki sınırlılığı bulunmaktadır. Birincisi Büyükşehirler ile ilgili olan sınırlılıktır. Yeni büyükşehir yasasıyla 16 olan büyükşehir sayısı nüfusu 750,000 binden fazla olan illerin büyükşehir statüsüne kavuşturulmasıyla Mart 2014 itibarıyla 30'a çıkmıştır. (Trthaber, 2014) bu nedenle 30 Büyükşehir'i incelemek çalışmayı zorlaştıracığı ve zaman kısıtı nedeniyle Türkiye'nin yedi bölgesinden seçilen yedi il ile sınırlandırılmıştır. Seçilen illerden İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya bölgelerinde en kalabalık büyükşehir nüfusuna sahip olmaları nedeniyle, Diyarbakır'ın Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki etkin siyasal konumu nedeniyle, Erzurum ve Trabzon ise siyasi yarışın ve adayların Twitter'a daha etkin katılımları nedeniyle seçilmiştir. Dört siyasi partinin (AKP, CHP, MHP, BDP/HDP) bu illerdeki Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter hesaplarının bulunup bulunmadığı sorgulanmış 28 Büyükşehir Belediye Başkan adayından 25'inin Twitter hesabının mevcut olduğu bulunmuştur üç adayın ise örneklem döneminde herhangi bir paylaşımda bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmamızın ikinci sınırını zaman aralığı oluşturmaktadır. Seçim çalışmalarının yoğunluk kazandığı son bir ay ile seçim sonrası ilk gün (1 Mart 2014 – 31 Mart 2014) çalışma kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın bir ay ile sınırlandırılmasının diğer bir nedeni de Twitter'da yoğun ileti akışının var olmasıdır. Nitekim son bir aylık süreçte dahi örnekleme 6,546 adet tweet dâhil olmuştur.

Büyükşehir Belediye Başkan Adayları tespit edildikten sonra araştırma yürütücüsü bu hesapları kişisel Twitter hesabından takip etmiş, örneklem sürecinde (01.03.2014 – 31.03.2014) göndermiş oldukları iletileri belirli aralıklarla (örneklem sürecinde 25 adaya aynı gün içerisinde uygulanarak) kayıt altına alıp, depolanmıştır. Gönderilen tweetlerin kayıt altına alınabilmesi için araştırma yürütücüsü hesap sahiplerinin gönderilerini Twitter'ın ileti gönderim özelliği gereği "geriye doğru tarama" yöntemiyle elde etmiştir. Twitter'ın bu doğası gereği bu çalışmanın sınırlılıkları vardır. Bunlar tweetlerin hesap sahipleri tarafından anlık olarak gönderilebilmesi ve gönderilen iletilerin hesap sahipleri tarafından silinebilmesidir. Bu nedenle örneklem döneminde iletilerin tamamına (%100) erişebilmek için sürekli ve anlık bir

gözlem yapılması gerekmektedir ki bu da mümkün değildir. Ayrıca tweetleri depolamanın daha etkin bir yolu bulunmadığından bu tez çalışmasında gönderilen tweetler bu yolla elde edilmiştir.

**Tablo 1:** Örneklem Şehirlerde Partilerin Aldıkları Oy Oranları<sup>3</sup>

<b>Büyükşehirler</b>	<b>AKP</b>	<b>CHP</b>	<b>MHP</b>	<b>BDP/HDP</b>
İstanbul	% 47,95 (4.101.906)	% 40,08 (3.428.454)	% 3,97 (339.785)	% 4,84 (414.290)
Ankara	% 44,82 (1.417.212)	% 43,82 (1.385.576)	% 7,77 (245.765)	% 0,87 (27.620)
İzmir	% 35,92 (947.516)	% 49,6 (1.308.134)	% 7,97 (210.272)	% 3,37 (88.797)
Antalya	% 36,42 (476.485)	% 34,63 (453.164)	% 24,34 (318.508)	% 2,31 (30.216)
Erzurum	% 58,85 (236.886)	% 1,56 (6.297)	% 28,94 (116.494)	% 6,23 (25.096)
Diyarbakır	% 34,98 (252.065)	% 1,19 (8.610)	% 0,65 (4.677)	% 55,11 (397.148)
Trabzon	% 59,39 (273.812)	% 24,9 (114.807)	% 11,14 (51.349)	% 0,1 (473)

Örnekleminizde yer alan Büyükşehirlerden İstanbul, Ankara, Antalya, Erzurum ve Trabzon illerini AKP’li adaylar, İzmir’i CHP’li aday, Diyarbakır’ı ise BDP’li aday kazanmıştır.

Tablo 2’de 25 Büyükşehir Belediye Başkan Adayının Twitter hesabı görülmektedir. 28 Büyükşehir Belediye Başkan Adayından 25’inin Twitter hesabının mevcut olduğu tespit edilmiştir. Üç adayın ise Twitter hesabı tespit edilememiştir ya da mevcut değildir. Bu hesaplardan 223,043 takipçisi bulunan AKP’li İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım adına açılan hesap “fan hesabı” görünümündedir. Ciddi bir takipçi potansiyeli bulunan bu hesabın doğrudan Yıldırım ile bir bağlantısı vardır denilemez. AKP’nin daha önceki yerel seçimler göz önünde bulundurulduğunda İzmir için gösterdiği en iddialı aday olarak lanse edilen Yıldırım’ın sosyal medya ile doğrudan bir bağlantısının olmayışı dikkat çekicidir. Fakat siyasal kampanya döneminde bu hesap Yıldırım’ın sosyal medyadaki sesi olmuş, örneğin adayın gerçekleştirdiği mitinglerde anlık paylaşımlarla bilgilendirmeler yapılmıştır.

<sup>3</sup> YSK iller bazında seçim sonuçları ayrıntısı için bkz:

[http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training\\_id=YSKPWCN1\\_4444004534&\\_afLoop=39054870059399759&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=null#%40%3F\\_afrWindowId%3Dnull%26\\_afrLoop%3D39054870059399759%26training\\_id%3DYSKPWCN1\\_4444004534%26\\_afrWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3Dz9ekjg39w\\_178](http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training_id=YSKPWCN1_4444004534&_afLoop=39054870059399759&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#%40%3F_afrWindowId%3Dnull%26_afrLoop%3D39054870059399759%26training_id%3DYSKPWCN1_4444004534%26_afrWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dz9ekjg39w_178)

**Tablo 2:** Büyükşehir belediye başkan adayları

İsim	Büyükşehir	Parti	Twitter Adresi
Kadir Topbaş	İstanbul	AKP	<a href="https://twitter.com/Kadir__Topbas">https://twitter.com/Kadir__Topbas</a>
Mustafa Sarıgül	İstanbul	CHP	<a href="https://twitter.com/M_Sarigul">https://twitter.com/M_Sarigul</a>
Rasim Acar	İstanbul	MHP	<a href="https://twitter.com/rasimacar">https://twitter.com/rasimacar</a>
Sırrı Süreyya Önder	İstanbul	HDP	<a href="https://twitter.com/sirsureyya">https://twitter.com/sirsureyya</a>
Melih Gökçek	Ankara	AKP	<a href="https://twitter.com/06melihgokcek">https://twitter.com/06melihgokcek</a>
Mansur Yavaş	Ankara	CHP	<a href="https://twitter.com/mansuryavas06">https://twitter.com/mansuryavas06</a>
Mevlüt Karakaya	Ankara	MHP	<a href="https://twitter.com/KarakayaMevlut">https://twitter.com/KarakayaMevlut</a>
Salman Kaya	Ankara	HDP	<a href="https://twitter.com/salmankayahdp">https://twitter.com/salmankayahdp</a>
Aziz Kocaoğlu	İzmir	CHP	<a href="https://twitter.com/bskazizkocaoğlu">https://twitter.com/bskazizkocaoğlu</a>
Binali Yıldırım	İzmir	AKP	<a href="https://twitter.com/BA_Yildirim">https://twitter.com/BA_Yildirim</a>
Murat Taşer	İzmir	MHP	<a href="https://twitter.com/murattaserr">https://twitter.com/murattaserr</a>
Pınar Türk	İzmir	HDP	<a href="https://twitter.com/pinarturkhdp">https://twitter.com/pinarturkhdp</a>
Gülten Kışanak	Diyarbakır	BDP	<a href="https://twitter.com/bdpkisanak">https://twitter.com/bdpkisanak</a>
Ahmet Ay	Diyarbakır	CHP	<a href="https://twitter.com/avukatahmetay">https://twitter.com/avukatahmetay</a>
Galip Ensarioğlu	Diyarbakır	AKP	<a href="https://twitter.com/GalipEnsarioğlu">https://twitter.com/GalipEnsarioğlu</a>
Mustafa Akaydın	Antalya	CHP	<a href="https://twitter.com/m_akaydin">https://twitter.com/m_akaydin</a>
Kemal Çelik	Antalya	MHP	<a href="https://twitter.com/kemalcelik007">https://twitter.com/kemalcelik007</a>
Menderes Türel	Antalya	AKP	<a href="https://twitter.com/T_MenderesTurel">https://twitter.com/T_MenderesTurel</a>
Hüseyin Örs	Trabzon	MHP	<a href="https://twitter.com/MhpHuseyinOrs">https://twitter.com/MhpHuseyinOrs</a>
M.Volkan Canalıoğlu	Trabzon	CHP	<a href="https://twitter.com/VolkanCanali">https://twitter.com/VolkanCanali</a>
Orhan F. Gümrükçüoğlu	Trabzon	AKP	<a href="https://twitter.com/ofgumrukcuoglu">https://twitter.com/ofgumrukcuoglu</a>
Cüneyt Laloğlu	Erzurum	BDP	<a href="https://twitter.com/LaloluCneyt">https://twitter.com/LaloluCneyt</a>
Abdülkadir Demirci	Erzurum	CHP	<a href="https://twitter.com/akadirdemirci">https://twitter.com/akadirdemirci</a>
Kamil Aydın	Erzurum	MHP	<a href="https://twitter.com/kamilaydinmhp">https://twitter.com/kamilaydinmhp</a>
Mehmet Sekmen	Erzurum	AKP	<a href="https://twitter.com/SekmenM">https://twitter.com/SekmenM</a>

Örneğimizde Twitter hesabı bulunamayan adaylar ise MHP Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ömer Bozkaya, HDP Antalya Büyükşehir eşbaşkan adayları Zahide Songül Özata ile Hasan Doğan, HDP Trabzon Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Türen'dir. Araştırmamızın örnekleme dâhilindeki süreçte (01 Mart 2013- 31 Mart 2013) Twitter hesabı bulunan ancak bu süreçte paylaşımları tespit edilemeyen üç aday mevcuttur. Bu adaylar; BDP Erzurum Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Cüneyt Laloğlu, CHP Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ahmet Ay, CHP Erzurum Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Abdülkadir Demirci'dir.

1 Mart 2014 – 31 Mart 2014 tarihleri arasındaki toplam tweet sayıları incelendiğinde özellikle paylaşımlarının yoğunluğu nedeniyle 3 aday ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 3:** Büyükşehir belediye başkan adaylarının gönderi ve takipçi sayıları

İsim	Parti	Tweet Sayıları	Takipçi Sayıları <sup>4</sup>
Kadir Topbaş	AKP	175	598,005
Mustafa Sarıgül	CHP	867	293,060
Rasim Acar	MHP	207	32,000
Sırrı Süreyya Önder	HDP	12	534,728
Mansur Yavaş	CHP	903	66,141
Melih Gökçek	AKP	385	1.436.992
Mevlüt Karakaya	MHP	163	22,541
Salman Kaya	HDP	3	60
Aziz Kocaoğlu	CHP	322	32,215
Binali Yıldırım	AKP	44	223,043
Murat Taşer	MHP	827	1,010
Pınar Türk	HDP	26	305
Gülten Kışanak	BDP	38	109,394
Ahmet Ay	CHP	0	76
Galip Ensarioğlu	AKP	187	21,331
Mustafa Akaydın	CHP	251	22,222
Kemal Çelik	MHP	515	4,685
Menderes Türel	AKP	160	75,405
Hüseyin Örs	MHP	88	2,744
M.Volkan Canalıoğlu	CHP	185	4,536
Orhan F. Gümrükçüoğlu	AKP	22	2,557
Cüneyt Laloğlu	BDP	0	15
Abdülkadir Demirci	CHP	0	11
Kamil Aydın	MHP	658	2,931
Mehmet Sekmen	AKP	508	5,718
Toplam	-	6,546	-

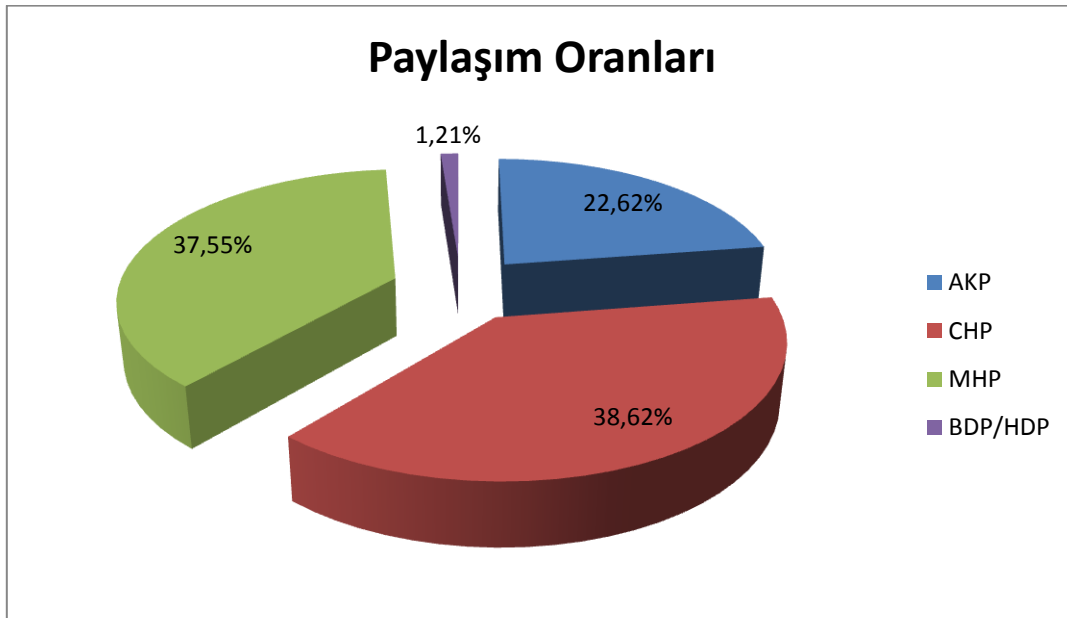
CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş 903 adet paylaşım ile en çok tweet gönderen siyasi olmuştur. Ardından bir başka CHP'li aday Mustafa Sarıgül gelmektedir ve toplamda 867 adet tweet göndermiştir. En çok paylaşımında bulunan bir diğer aday ise MHP'li İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Taşer'dir ve toplamda 827 adet paylaşımında bulunmuştur. 01 Mart 2014 tarihinde toplam 1.436.992 kişinin takip ettiği

<sup>4</sup> 01 Mart 2014 tarihindeki takipçi sayısıdır

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı ve Adayı diğer adaylardan oldukça fazla Twitter takipçisine (en yakın takipçisi sayısına sahip olan Kadir Topbaş'tan bile iki katı fazla takipçisi vardır.) sahiptir.<sup>5</sup>

Örnekleme dâhilinde (01.03.2014 - 31.03.2014) adaylar toplamda 6,546 adet tweet paylaşmışlardır. (Şekil 1) Paylaşımların partiler açısından dağılımı incelendiğinde en çok CHP'li adaylar 2528 adet (%38,62) ileti paylaşmışlardır. Az bir farkla MHP'li adaylar 2458 adet (%37,55) paylaşım ile CHP'li adayları takip etmiştir. AKP'li adaylar 1481 adet (%22,62) paylaşım ile CHP ve MHP'li adayların gerisinde kalmıştır. Son olarak en az paylaşım yapan adaylar ise BDP/HDP'li adaylar olup 79 adet (%1,21) ile diğer parti adaylarının oldukça gerisinde kalmışlardır.

**Şekil 1:** Gönderilerin partiler açısından yüzdesel dağılımı



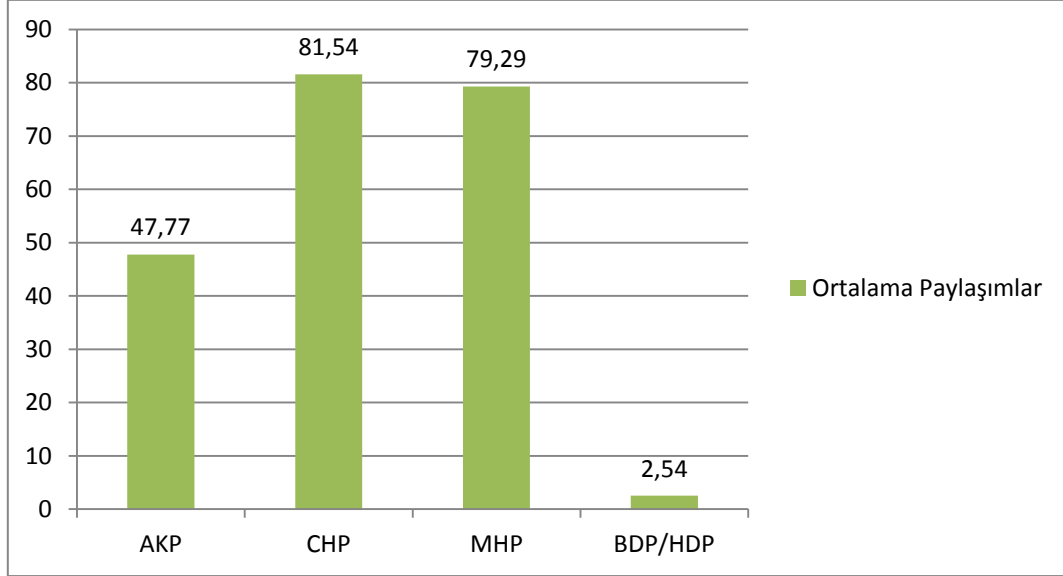
Örnekleme dahilindeki süreçte adayların günlük olarak göndermiş oldukları ortalama ileti sayısına bakıldığında (Şekil 2) en çok CHP'li adaylar günlük ortalama 81,54 adet paylaşımında bulunmuştur. Az bir farkla MHP'li adaylar 79,29 adet paylaşım ile CHP'li adaylardan sonra gelmektedir. AKP'li adaylar ise günlük ortalama 47,77 adet gönderide bulunmuşlardır. BDP/HDP'li adaylar ise diğer partilerin oldukça gerisinde kalmışlar ve ortalama 2,54 adet gönderide bulunmuşlardır. Böylece bu süreci tweet gönderimi açısından

<sup>5</sup> Takipçi sayılarıyla ilgili eleştirel yorumlar da söz konusudur. Örneğin Melih Gökçek her ne kadar 1,5 milyona yakın takipçi sayısına sahipse de sahte hesaplar (fake account) yoluyla takipçi sayısının artırıldığı iddia edilmektedir (Sol, 2014). (Gökçek Ankara seçmeninden (1.417.212) aldığı oydan daha fazla takipçi sayısına sahiptir.) Ayrıca "Gezi" sürecinden itibaren bu mecradaki paylaşımlarıyla toplumun farklı kesimlerinden aldığı tepkiler nedeniyle rakamsal olarak tespit edilemese de ciddi oranda muhalif kesimlerin kendisini takip ettiği bilinmektedir. (Nitekim göndermiş olduğu tweetlere yönelik takipçileri tarafından verilen yanıtlarda bu durum gözlemlenir.)



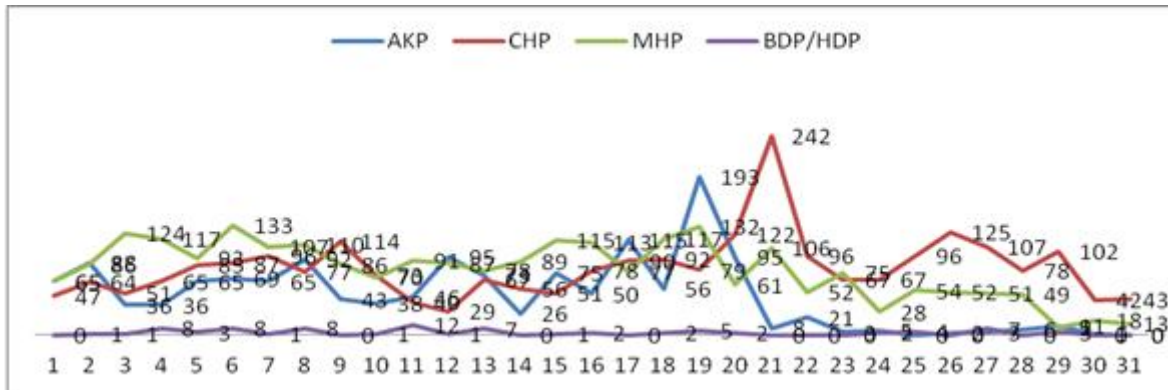
AKP ve BDP/HDP'den daha yoğun kullanan adaylar CHP ve MHP'li siyasilerdir ve belirgin bir fark göze çarpmaktadır.

**Şekil 2:** Büyükşehir belediye başkan adaylarının günlük ortalama paylaşım oranları



Aşağıdaki şekilde (Şekil 3) örneklem dahilinde siyasilerin 1 Mart 2014 tarihinden 31 Mart 2014 tarihine değin günlük göndermiş oldukları tweet sayıları görülmektedir. Burada dikkat çeken önemli bir bulgu söz konusudur. Bu da Twitter'a erişim yasağının olduğu 20 Mart 2013 sonrasında görülebilir.

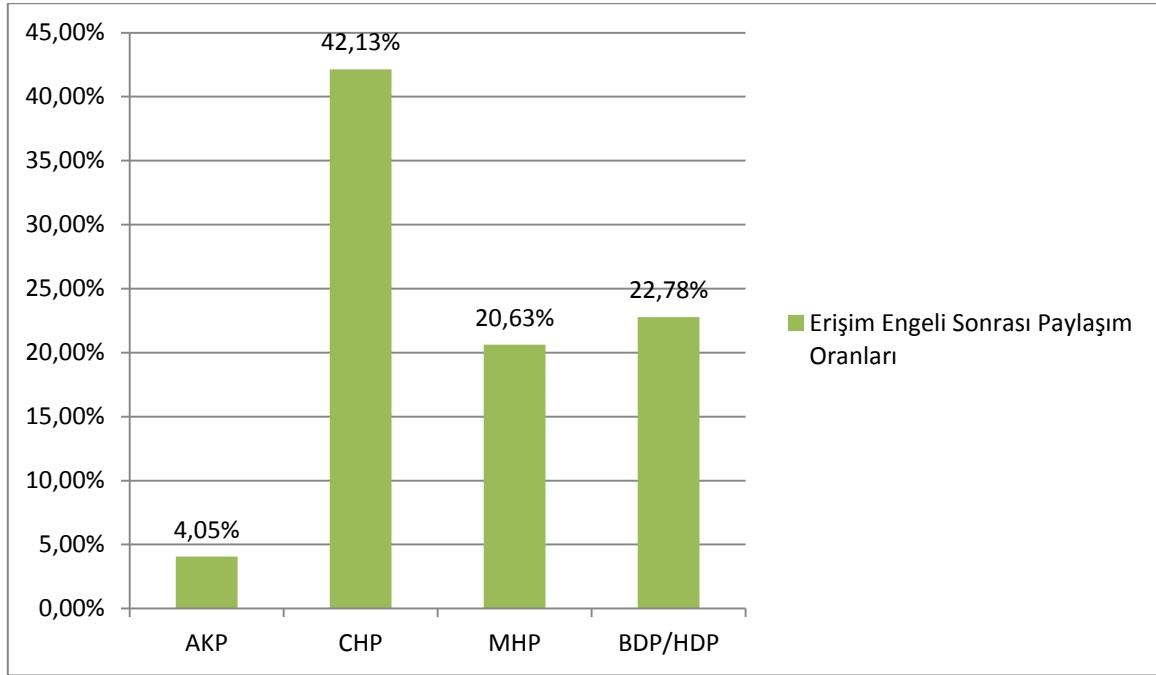
**Şekil 3:** Günlük bazda paylaşım sayıları



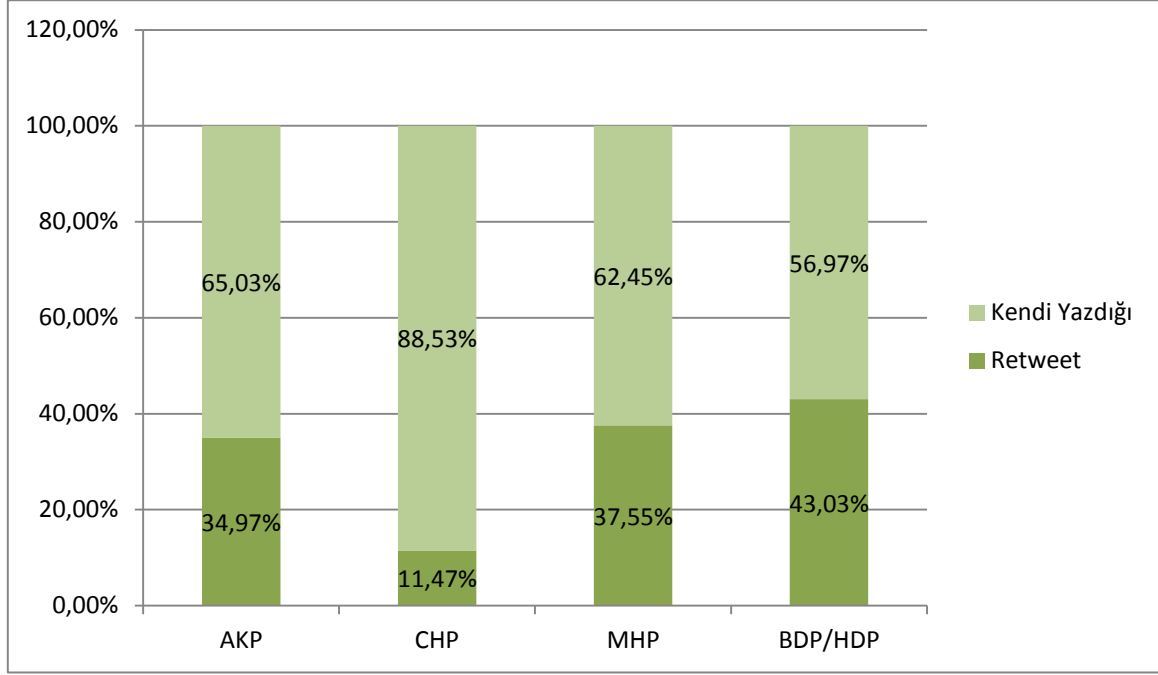
AKP'li siyasilerin paylaşımları Twitter erişim yasağının olduğu tarihin akabinde dramatik bir düşüş sergilerken (Nitekim AKP'li siyasiler 19 Mart tarihinde 193, 20 Mart tarihinde 95 adet gönderide bulunmalarına karşın erişim engeliyle 10 günde sadece 60 adet paylaşım yapmışlardır) CHP'li siyasilerin en çok paylaşım yaptığı tarih erişim engelinin

olduğu gün gerçekleşmiş ve 21 Mart tarihinde 242 adet paylaşım ile örneklem sürecinde en fazla ileti paylaştıkları gün olmuştur. Hatta CHP'li adayların erişim engelinin olduğu ilk günlük paylaşımları toplam paylaşımlarının %9,57'sine tekabül etmektedir. MHP'li adaylar açısından değerlendirildiğinde 31 günlük süreçte 100 ve üzeri paylaşım sayısı 10 güne tekabül eden MHP'li adaylar Twitter erişim engelinin bulunduğu ilk gün 106 adet paylaşımında bulunmuşlardır. Böylece Twitter erişim engeli muhalefet partileri tarafından delinmiş, siyasi kampanya sürecinde yoğun olarak kullanılmaya devam edilmiştir diyebiliriz.

**Şekil 4:** Twitter Erişim Engeli Sonrası Paylaşım Oranları



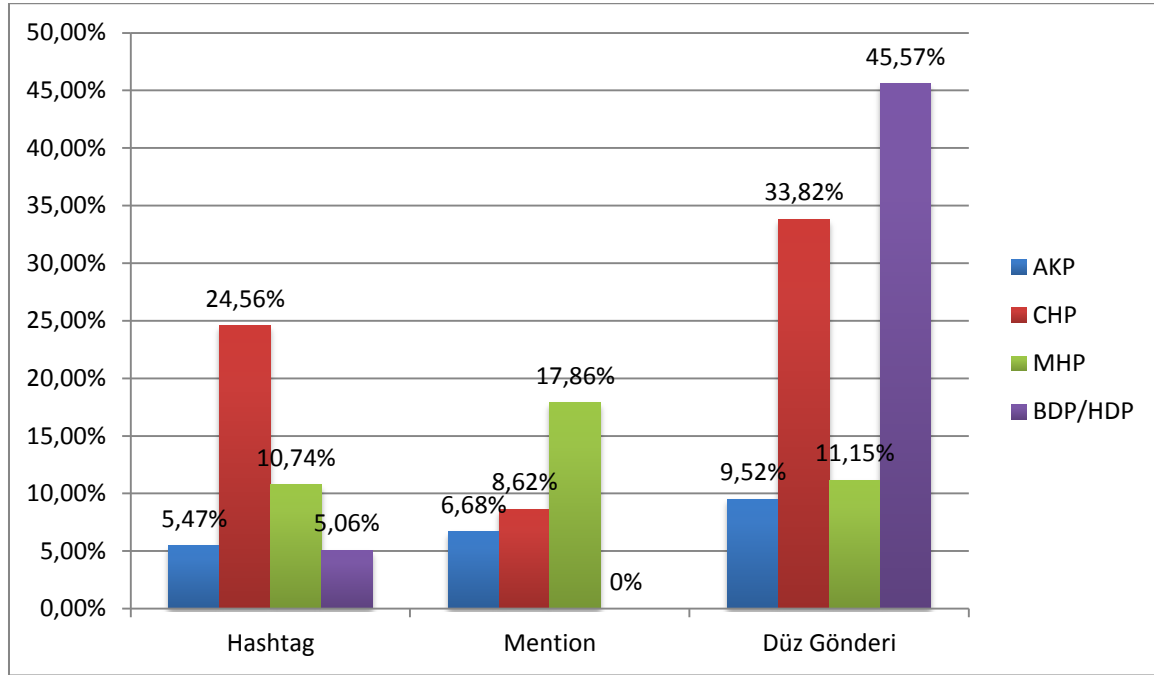
Twitter'a erişimin engelli olduğu dönemde ve örneklem dahilindeki son 10 güne tekabül eden süreçte (21.03.2014 - 31.03.2014) CHP'li adayların toplam paylaşımlarının %42,13'ü (1,065), MHP'li adayların paylaşımlarının %20,63'ü (507), BDP/HDP'li adayların paylaşımlarının %22,78'i (18), ve AKP'li adayların paylaşımlarının %4,05'i (60) Twitter'a erişim engelinin olduğu dönemde yapılmıştır. AKP'li adayların erişim engelinin bulunduğu dönemde paylaşım oranlarının normal seyirinden oldukça düşük çıkması Twitter erişim engelinin AKP iktidarı tarafından olumlanması nedeniyle, CHP'li adayların paylaşımlarının yoğunluğuyla belirgin bir şekilde ayrışmasını da AKP'nin bu yasağı olumlayan yaklaşımına karşı adeta bir mücadele ve karşı duruş görünümü arz ettiği söylenebilir.

**Şekil 5:** Siyasilerin Retweet Paylaşım Oranları

Çalışmanın bu kısmında Twitter’ın sağlamış olduğu teknik özelliklerin siyasilerce kullanım pratikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Twitter’ın sağladığı bu özellikler mention, hashtag, retweet, düz gönderi gibi özelliklerle video, fotoğraf ve URL paylaşımına imkân veren özellikler niceliksel yolla ortaya konulmuştur.

Gönderilen mesajların aktarılmasına imkan veren retweet en çok BDP/HDP’li siyasilerce kullanılmıştır ve paylaşımlarının neredeyse yarısını teşkil etmiştir (%43,03 – 34). MHP’li siyasilerin paylaşımlarının %37,55’i (923), AKP’li siyasilerin paylaşımlarının %34,97’u (518) ve CHP’li siyasilerin paylaşımlarının %11,47’i (290) retweet edilmiş paylaşımlardır. Retweet edilmiş paylaşımlar kısmen de olsa diyalogun bir parçası olarak değerlendirilse de siyasilerin retweetlemeleri daha çok partilerinin ve aday oldukları il teşkilatının kurumsal hesaplarının paylaşımlarının retweetlenmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Takipçilerin paylaşımlarının retweetlenmesi ise adayın propagandasını yapan pozitif mesajların aktarılması şeklinde gerçekleşmiştir.

Takipçilerin dikkatini belirli bir konuya çekmek amacıyla Twitter’da kullanılan özelliklerden birisi de hashtaglerdir (#). Hashtag kullanımı yoluyla Twitter’ın kamusal gündemi, yani “trend topicler” bu yolla belirlenmektedir. “Trend topicler” Twitter’ın dikkat çeken bir özelliği olduğundan siyasi partilerin sosyal medya ekipleri örgütlü bir şekilde hareket ederek partilerinin adaylarını (özellikle İstanbul ve Ankara metropollerinde) ön plana çıkaran hashtagler belirlemekte ve adayların Twitter gündemine girmesini sağlamaktadırlar.

**Şekil 6:** Siyasilerin Hashtag Mention ve Düz Gönderi Oranları

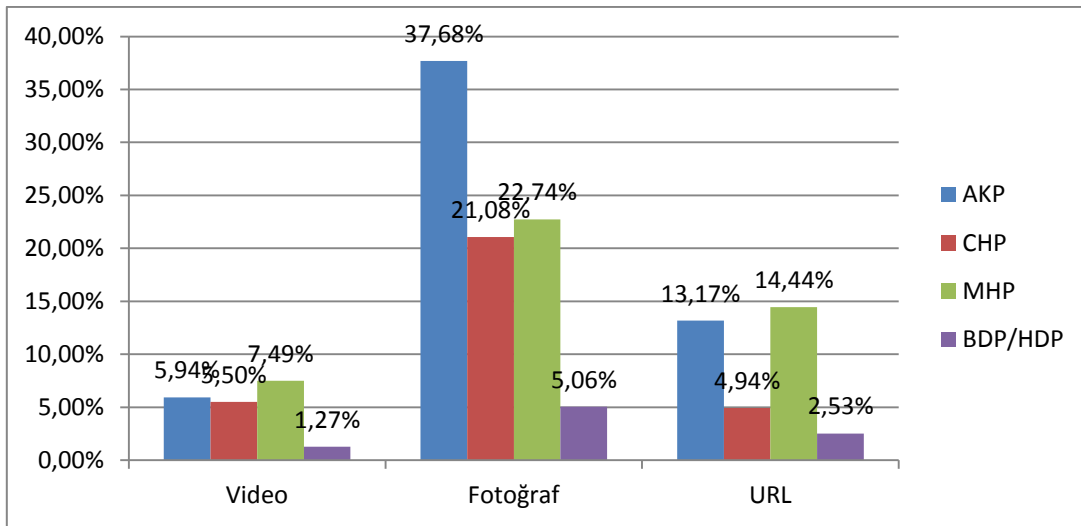
Siyasilerin hashtag kullanım pratikleri incelendiğinde en çok hashtag kullanan adaylar %24,56 ile (621) CHP'li adaylar olmuştur. Sonrasında %10,74 ile (264) MHP'li adaylar hashtag içeren kullanımda bulunmuşlardır. AKP'li ve BDP/HDP'li adayların hashtag içeren kullanımları birbirine yakındır. AKP'li adayların paylaşımlarının %5,47'si (81) ile BDP/HDP'li adayların paylaşımlarının %5,06'sı dört hashtag içeren paylaşımlardır. CHP'li adayların özellikle hashtag kullanımında diğer partilerden ayrıştığı ve daha etkin olduğu söylenebilir.

Twitter'ın etkileşime imkân sağlayan en temel ve farklı yönü mention'dur. Büyükşehir Belediye Başkan Adayları Twitter'ın bu özelliğini kullanarak seçmenle diyaloga girebilir, sadece kendisini destekleyen kesimlerle değil karşı fikirlerle bu özellik vasıtasıyla müzakere geliştirebilir. Örneğin kendisine yöneltilen bir soruyu yanıtlayarak etkileşimli bir iletişim inşa edebilir. Yukarıdaki çizelgede siyasilerin paylaşımlarının mention oranları görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde özellikle MHP'li siyasilerin 439 adet içerikle (%17,86) en çok mention gönderen adaylar oldukları tespit edilmiştir. Sonrasında CHP'li siyasiler 218 adet paylaşım (%8,62) mention gönderen adaylar olmuştur. Ardından AKP'li siyasiler 99 adet paylaşım (%6,68) gelmektedirler. BDP/HDP'li siyasilerin ise bu dönemde mention içerikli bir paylaşımında bulunmamaları dikkat çekicidir. Siyasilerin mention pratiklerindeki egemen yapı daha çok kendi siyasi partisinden bir milletvekili ya da geleneksel medyadaki gazeteciler ile etkileşime girmeleri şeklindedir. Genel olarak seçmenle etkin bir diyalog geliştirdikleri söylenemez. Bu nedenle sosyal medyanın Türkiye'de yurttaşla siyasetçi arasındaki mesafeyi

ortadan kaldırdığı, onların erişilemezliğinin önemli oranda çözülmesine yol açtığı (Güngör, 2013: 373) söyleminin Twitter uygulamasında gerçeği yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hatta siyasetçilerin etkileşimden uzak bir görünümde olmaları onların erişilemezliğini pekiştirdiğini çıkarmamızı sağlamıştır.

Siyasilerin Twitter'ın herhangi bir teknik özelliğini kullanmayıp doğrudan paylaşım yaptıkları (yani sadece 140 karakterde düz metinle yazdıklarını içeren) iletiler bu mecrada yaygın olarak kullanılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde BDP/HDP'li adayların toplam paylaşımlarının 36 adetini -neredeyse yarısını- (%45,57) oluşturmaktadır. CHP'li adayların paylaşımlarının 855 adeti (%33,82) bu şekildedir. MHP'li adayların paylaşımlarının 274 adetini (%11,15) düz gönderiler oluşturmaktadır son olarak AKP'li adayların paylaşımlarının 141 adeti (%9,52) de bu yönde olmuştur. BDP/HDP'li adaylar ile CHP'li adayların bu kullanım biçimini daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Dolayısıyla Twitter'ın sağladığı teknik imkânları en az kullanan siyasiler BDP/HDP'liler olmuşlardır. Twitter mecrasını en yoğun kullanan siyasilerin CHP'liler olduğunu belirtmiştik. CHP'lilerin yüksek oranda düz gönderide bulunmaları ve Twitter'ın sağladığı teknik imkanları yeterli düzeyde kullanmadıkları bu açıdan dikkat çekicidir.

**Şekil 7: Siyasilerin Video Fotoğraf ve URL Paylaşım Oranları**

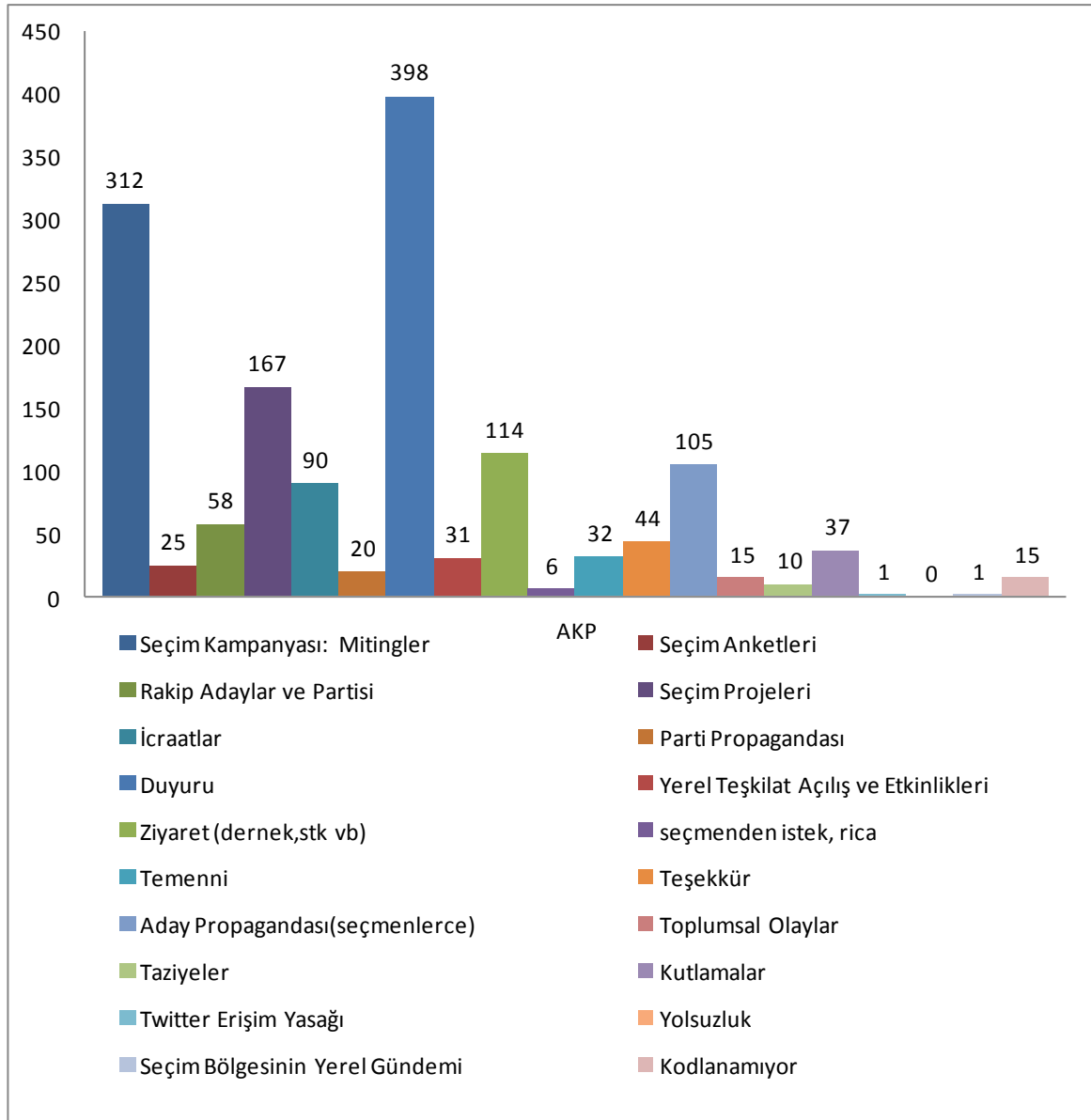


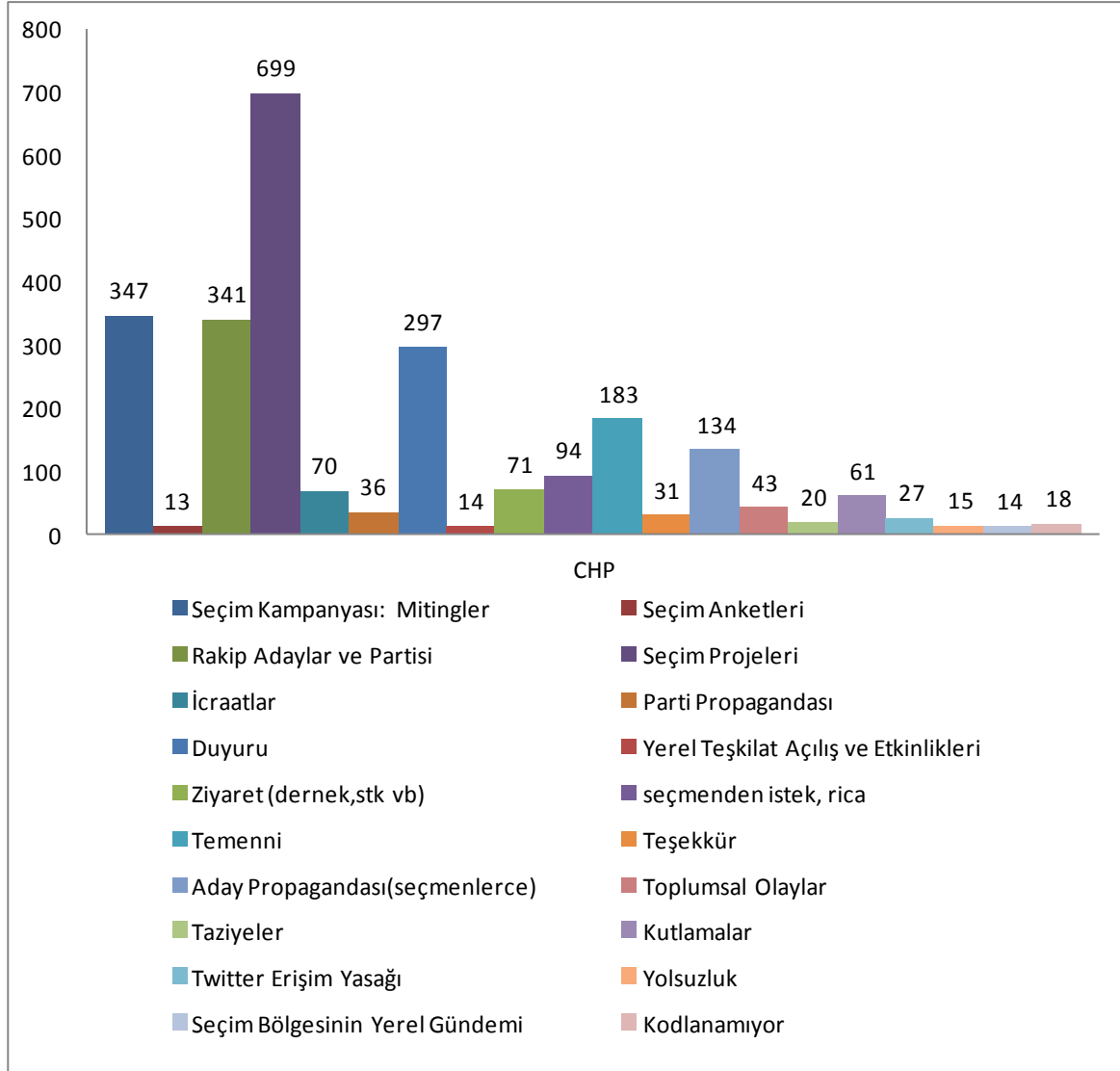
Siyasiler Twitter'da seçim kampanyası kapsamında reklam filmleri, seçim projeleri gibi video paylaşımında bulunmuşlardır. Siyasilerin Twitter'da video paylaşımları incelendiğinde bu mecrada en çok video paylaşan adaylar %7,49 ile (184) MHP'li adaylar olmuşlardır. Sonrasında %5,94 ile (88) AKP'li adayların video paylaştıkları gözlenmiştir. CHP'li adaylar %5,50 ile (139) AKP'li adayların ardından gelmektedir. En az video içeren paylaşımı %1,27 ile (1) BDP/HDP'li adaylar yapmışlardır.

Siyasiler seçim kampanyası kapsamında fotoğraf içeren paylaşımlarda bulunmuşlar, görselliğe önem vererek yoğunlukla miting alanlarından fotoğraf paylaşmayı tercih etmişlerdir. Bu açıdan en çok fotoğraf paylaşan siyasiler AKP'li adaylar olmuşlardır ve paylaşımlarının %37,68'si (558) fotoğraf içermiştir. AKP'li adaylardan sonra MHP'li adayların paylaşımlarının %22,74'ünde (559) fotoğraf bulgulanmıştır. CHP'li adaylar ise MHP'li adaylardan sonra gelmektedir (%21,08 – 533) en az fotoğraf paylaşan adaylar ise %5,06 ile (4) BDP/HDP'li adaylardır. AKP'li adayların görselliğe diğer adaylardan daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Siyasilerin Twitter kullanım pratiklerinden birisi de adayların takipçilerini paylaştıkları web sitelerine yönlendirmek maksadıyla URL içeren paylaşımlar yapmalarıdır. Bu paylaşımların niteliğine bakıldığında adaylar kendileriyle ilgili ya da partileriyle ilgili bir habere, ya da kişisel web sitelerine (web 1.0) yönlendirmeleri içeren paylaşımların linkini tweet olarak göndermişlerdir. Bunun temel nedenlerinden birisi de Twitter'da 140 karakterlik sınırlama olması nedeniyle siyasilerin bu özelliği tercih etmeleridir. Siyasilerin paylaşımlarının URL içeriği açısından değerlendirildiğinde en çok MHP'li siyasiler URL içeren (355 adet - %14,44) paylaşımda bulunmuşlardır. Sonrasında AKP'li siyasiler gelmektedir. (195 adet %13,17) CHP'li siyasiler 125 adet (%4,94) ve BDP/HDP'li siyasiler 2 adet (%2,53) URL içeren paylaşımda bulunmuşlardır. URL paylaşımı açısından AKP'li ve MHP'li siyasilerin CHP ve BDP/HDP'lilerden paylaşım açısından ayrıştıkları söylenebilir.

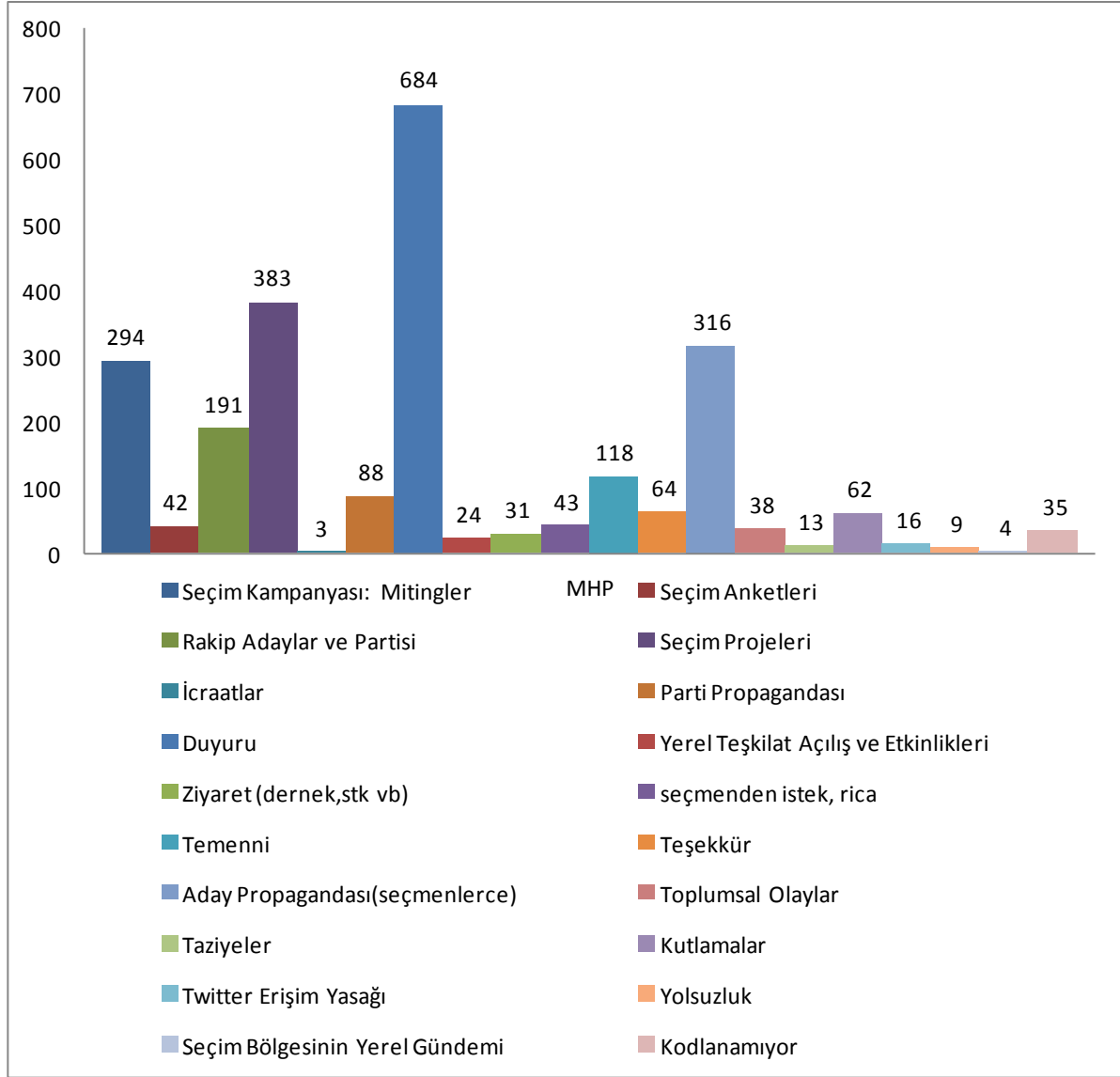
AKP'li adayların Twitter'da en çok paylaştıkları konu başlıklarına baktığımızda adaylar Twitter'ı en çok duyuru (398- %27,21) yapmak için kullanmışlardır. Bu amaçla yoğunlukla katılacağı bir miting ya da geleneksel medyada yer alacağı bir program hakkında takipçilerini bilgilendirmişlerdir. Sonrasında seçim kampanyası kapsamında miting (312 - %21,07) paylaşımlarında bulunmuşlar ve anlık olarak miting alanından tweet gönderilmiştir. AKP'li adayların en çok paylaşımda bulunduğu üçüncü konu ise seçilmeleri durumunda gerçekleştirecekleri projeleri anlattıkları (167 - %11,28) paylaşımlardır. Dernek, Sivil Toplum Kuruluşu (STK) gibi ziyaretleri içeren paylaşımlar (114 - %7,70) en çok paylaşılan dördüncü konudur. Paylaşımların %6,68'si (99) aday propagandası içeren özellikle seçmenin adayı olumlayan (yoğunlukla retweetleme ile yapılmaktadır) paylaşımlardır. AKP'li adaylar yolsuzluk ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmamışlardır.

**Şekil 8:** AKP'li siyasilerin Twitter'da paylaştıkları konuların dağılımı

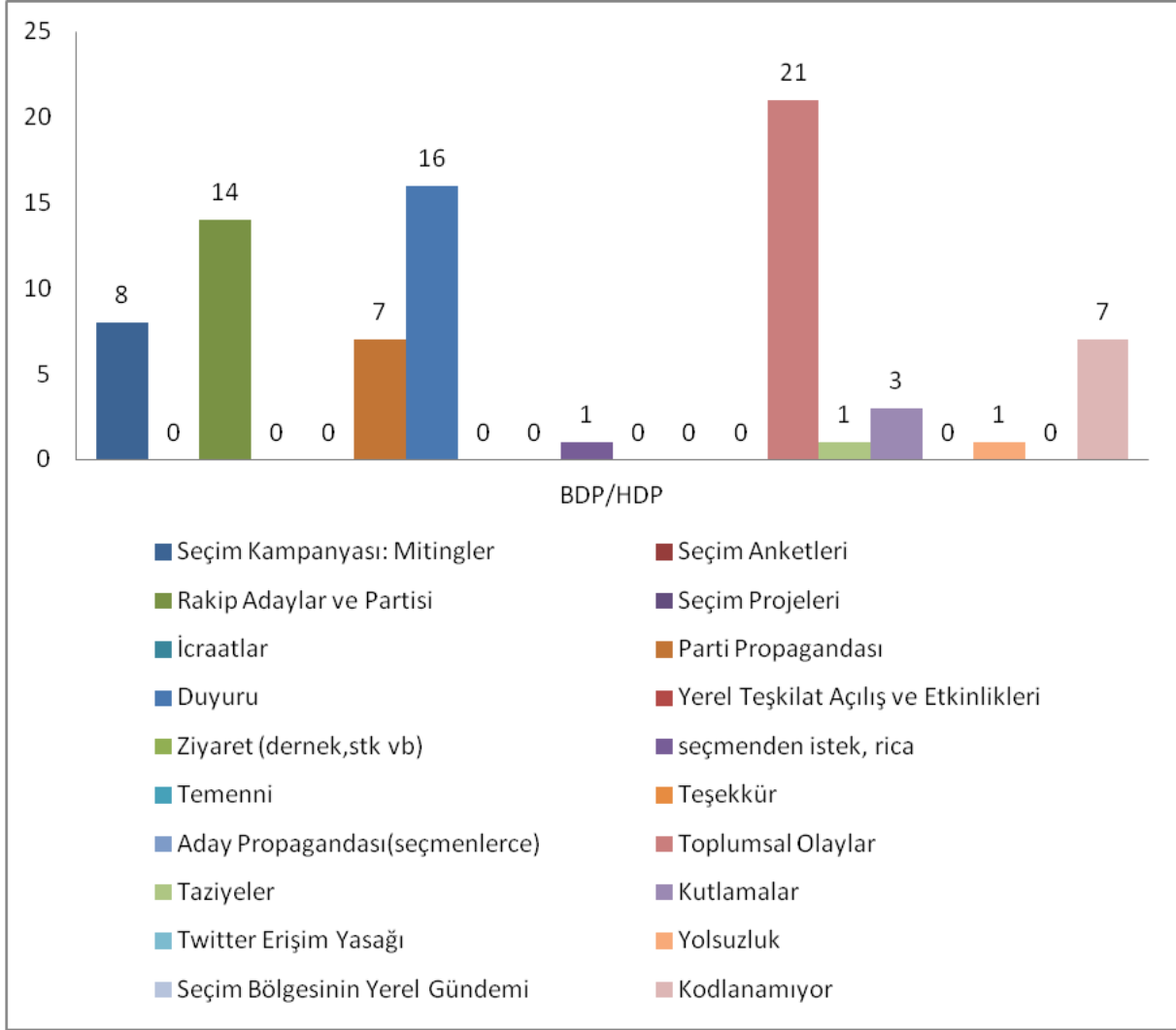
**Şekil 9:** CHP'li siyasilerin Twitter'da paylaştıkları konuların dağılımı

CHP'li adaylar Twitter'da en çok seçim projeleri (699 - %27,65) kapsamında paylaşımında bulunmuşlardır. Böylece CHP'li siyasiler seçilmeleri durumunda gerçekleştirecekleri projelere ağırlık vererek takipçilerinin dikkatini çekmeyi amaçlamışlardır diyebiliriz. Sonrasında tıpkı AKP'li siyasiler gibi seçim kampanyası kapsamında mitingler ile ilgili (347 - %13,73) paylaşımında bulunmuşlardır. CHP'li adayların en çok paylaştıkları üçüncü konu ise rakip adaylar ve partisi ile ilgili (341 - %13,49) paylaşımlardır. CHP'li siyasilerin en çok paylaştığı dördüncü konu ise Duyuru (297 - %11,75) nitelikli paylaşımlardır. CHP'li siyasiler %7,24 oranında (183) temenni içeren paylaşımında bulunmuşlardır. CHP'li siyasiler en az seçim anketleri (13) ile ilgili paylaşımında bulunmuşlardır.



**Şekil 10:** MHP'li siyasilerin Twitter'da paylaştıkları konuların dağılımı

MHP'li adaylar Twitter'da en çok duyuru amaçlı (684 - %27,83) paylaşımda bulunmuşlardır. Böylece Twitter'ı yoğunluklu olarak duyuru panosu gibi kullandıklarını söylemek mümkündür. Sonrasında CHP'li adaylar gibi seçimi kazanmaları durumunda gerçekleştirecekleri projelere (383 - %15,58 ) yer veren MHP'li adaylar'ın en çok paylaştıkları üçüncü konu ise seçmenler tarafından gerçekleştirilen aday propagandasıdır (316 - %12,86). Adayların en çok paylaştığı dördüncü konu ise (%11,96 – 294) seçim kampanyası kapsamında yapılan mitinglerdir. En çok paylaştıkları beşinci konu ise (%7,77 – 191) rakip adaylar ve partisi ile ilgili paylaşımlardır. MHP'li adaylar çok düşük oranda icraatlar ve seçim bölgesinin yerel gündemi konusuna değinmişlerdir.

**Şekil 11:** BDP/HDP’li siyasilerin Twitter’da paylaştıkları konuların dağılımı

BDP/HDP’li siyasilerin Twitter’da en çok paylaştıkları konular incelendiğinde diğer partilerden ayrılan yönü dikkat çekmektedir. BDP/HDP’li adayların en çok paylaştığı konu diğer partilerin oldukça az paylaştığı bir konudur. BDP/HDP’liler en çok toplumsal olaylar (21 - %26,58) ile ilgili paylaşımda bulunmuşlardır. Nitekim bu dönemde Berkin Elvan’ın ölümü sonrası yapılan paylaşımlar dikkat çekmiştir. Sonrasında duyuru (16 - %20,25) içeren paylaşımlar gelmektedir. BDP/HDP’li adayların en çok paylaştığı üçüncü konu ise rakip adaylar ve partisi (14 - %17,72) ile ilgili paylaşımlardır. Dördüncü olarak en çok paylaşılan konu ise seçim kampanyası kapsamında mitingler (8 - %10,12) beşinci en çok paylaşılan konu ise parti propagandası içeren paylaşımlardır (7 - %8,86). BDP/HDP’li siyasiler seçim anketleri, seçim projeleri, icraatlar, yerel teşkilat açılış ve etkinlikleri, ziyaret, temenni, teşekkür, Twitter erişim yasağı, seçim bölgesinin yerel gündemi gibi konularda hiç paylaşımda bulunmamışlardır. BDP/HDP’li adayların diğer parti adayları kadar Twitter uygulamasını aktif kullanmadığını daha önce belirtmiştik. BDP/HDP’li siyasilerin en çok oy

aldığı iller göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin batı illeri ile karşılaştırıldığı zaman sayısal uçurum gerçeği de dikkate alınmalıdır. Bu anlamda BDP/HDP'li siyasilerin bu mecraları aktif olarak kullanmak yerine daha geleneksel siyasal iletişim yöntemleri kullandığını söylenebilir. BDP/HDP'li siyasilerin paylaşımlarında diğer partilerden ayrışan yönü dil kullanım pratiklerinde ortaya çıkmaktadır. Adayların paylaşımlarının %8,86'sı (7) Kürtçe dilinde yapılmıştır. Bu durum BDP/HDP seçmen profili göz önünde bulundurulduğunda anlaşılmaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Günümüz ağ toplumunda internet ve internet aracılı iletişim, siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir bileşen haline gelmiştir. Türkiye'de insanların internete erişim imkânlarının hızla artıyor oluşu ve web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal ağlara daha çok dahil olmasıyla, siyasiler de bu mecralara yönelmekte, yurttaşların rızasını kazanmak için siyasal propaganda yapmaktadırlar.

Bu çalışmada, bireysel kullanımların ön plana çıktığı Twitter uygulamasında Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının 2014 yerel seçimleri sürecinde bu mecraı kullanım pratiklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın iki temel bileşeni vardır öncelikle veriler partiler açısından bütüncül bir yaklaşımla karşılaştırılmış, sonrasında örneklem dâhilindeki adaylar kendi içerisinde (aday oldukları büyükşehirlerde) değerlendirilmiştir. Bu makalede çalışmanın iki temel bileşeninden birinci boyutuna yer verilmiştir. İçerik analiziyle öncelikle temel niceliksel bulgular ortaya konulmuş, daha sonra Twitter'ın teknik özellikleriyle ilgili bulgulara yer verilmiş, son olarak siyasilerin Twitter' da paylaştıkları konular incelenmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular aşağıda açıklanarak değerlendirme yapılmış önerilere yer verilmiştir.

Örneklem döneminde CHP'li ve MHP'li siyasiler Twitter'ı AKP ve BDP/HDP'ye göre daha yoğun kullanmışlardır. Üç siyasi parti ile BDP/HDP'li siyasilerin Twitter kullanımları karşılaştırıldığında belirgin bir fark saptanmıştır. Diğer üç partinin adaylarının göndermiş oldukları iletiler göz önüne alındığında BDP/HDP'li siyasilerin tweet sayısı bakımından (79 adet) oldukça geride kaldıkları söylenebilir. Günlük ortalama tweet sayıları açısından değerlendirildiğinde CHP'li ve MHP'li adayların bu mecraı AKP ve BDP/HDP'li adaylardan daha yoğun kullanmışlardır. Bu dönemde AKP'li siyasilerin CHP ve MHP'li adayların gerisinde kalmasındaki temel etkenin bu süreçte gerçekleşen Twitter erişim engelinin siyasal iktidar tarafından desteklenmesi olarak açıklamak mümkündür. Nitekim erişim engelinin olduğu günden itibaren AKP'li adayların tweet paylaşımları dramatik bir düşüş sergilerken, özellikle muhalefetteki partiler bu mecraı aktif bir şekilde kullanmaya devam etmişlerdir.

Hatta CHP’li siyasilerin paylaşımlarının neredeyse yarısı Twitter erişim engelinin olduğu tarihten sonraki on güne tekabül eden süreçte gerçekleşmiştir. Twitter erişim engelinin olduğu dönemi AKP ve CHP açısından karşılaştıracak olursak AKP’li siyasiler erişim engeliyle son on güne tekabül eden süreçte sadece 60 adet paylaşımda bulunurken ve bu oran paylaşımlarının %4,05’ini oluştururken, CHP’li siyasiler erişim engelinin olduğu ilk gün 242 adet paylaşımda bulunmuş sadece bir gündeki paylaşımları toplam paylaşımlarının %9,57’sine tekabül etmiştir. CHP’liler toplam paylaşımlarının %42,12’sini (1,065) erişim engeli sonrasındaki son on günde gerçekleştirmişlerdir. Böylelikle Twitter erişim engelinin en başta AKP lideri Erdoğan tarafından olumlanıyor oluşunun bu mecrayı muhalefetteki partiler için siyasal iktidar karşıtı bir mücadele alanına dönüştürdüğü söylenebilir.

Siyasilerin örneklem sürecindeki tweet paylaşımları günden güne farklılık arz etmektedir. Seçimler yaklaştıkça özellikle CHP’li siyasilerin paylaşım ortalamaları artan bir görünüm arz ederken diğer partilerde bu duruma rastlanmamıştır.

Twitter’ın teknik özellikleriyle ilgili bulguları değerlendirdiğimizde siyasilerin genel olarak Twitter farkındalıklarının yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Twitter’ın temel bileşenleri büyük ölçüde kullanılmıştır. BDP/HDP’li siyasilerin paylaşımlarının neredeyse yarısı (%43,03 - 34) retweetlenmiş paylaşımlardır. Retweet’e en az yer veren siyasiler CHP’li (%11,47 - 290) adaylardır.

Örneklemdaki tüm siyasilerin retweetlerindeki baskın özellik şu şekildedir:

- Kendi partisinin resmi Twitter hesabındaki tweetleri paylaşmak,
- Aday oldukları ildeki parti il örgütünün ve temsilcilerinin kendileriyle ilgili haberleri paylaşmak,
- Geleneksel medya’ da kendileriyle ilgili haberleri paylaşmak,
- Takipçilerinin kendilerini olumlayan (aday propagandası) tweetlerini paylaşmak.

Siyasilerin hashtag kullanımlarını değerlendirdiğimizde bu özelliğe en fazla CHP’li siyasiler (621 - %24,56) yer vermiş, en az ise BDP/HDP’li (4 - %5,06) siyasiler bu özelliği kullanmışlardır.

Hashtag kullanımları Twitter’ın trend topiclerini belirlemekte böylece Twitter’ın o andaki kamusal gündemini oluşturmaktadır. Siyasiler de Twitter’ın bu özelliğini kullanmışlardır. Hatta siyasi partilerin sosyal medya ekiplerinin örgütlü bir şekilde hareket ederek partilerinin adaylarını trend topiclere taşımaya çalıştıkları söylenebilir. Seçim döneminde adaylar özellikle seçilmeleri durumunda gerçekleştirecekleri projeleri anlatırken iletilerinin sonuna hashtag eklemiştir.

Web 2.0 teknolojisinin en farklı yönünü teşkil eden nitelik etkileşim düzeyinin geleneksel medya ve web 1.0 dönemiyle karşılaştırıldığında bireyin pasif (edilgen) durumdan aktif (etken) duruma geçmesine imkan vermesidir. Bu açıdan siyasilerin mention kullanımlarına baktığımızda (bir anlamda yurttaşla etkileşim düzeylerini değerlendirildiğinde) MHP'li siyasiler daha ön planda gibi görünmekte (439 - %17,86) sonrasında CHP (218 - %8,62) gelmekte, AKP ise (99 - %6,68) onu takip etmektedir. BDP/HDP'li siyasiler mention içeren herhangi bir paylaşımda bulunmamışlardır. Siyasilerin yurttaşla etkin düzeyde bir etkileşim geliştirdiklerini söyleyemeyiz. Hatta siyasiler mention kullanımında düşük düzeydeki etkileşimlerini daha çok bir milletvekili ya da televizyon program yapımcıları ile gazetecilerle gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla siyasilerin kurdukları etkileşim daha çok bu kesimlerle gerçekleşmiştir. Düşük oranda yurttaşla etkileşim de gözlenmiştir fakat bu paylaşımların önemli bir kısmı da kendisini destekleyen takipçilerle olmasıdır. Siyasilerin genel olarak Twitter hesaplarını karşıt fikirlere açtığı onlarla müzakere geliştirdiği söylenemez. Özetle bu çalışmanın önemli bulgularından birisi de siyasilerin geleneksel medyadaki monolog iletişim pratiklerinin yeni medya araçlarına da taşınmasıdır.

Siyasal iletişim araçları olan siyasal reklam afişleri, fotoğraf ve video gibi paylaşımlar Twitter aracılığıyla siyasiler tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Ayrıca 140 karakter sınırlaması nedeniyle siyasiler URL linki içeren paylaşımlar yaparak Twitter mecrası dışındaki web sitelerine yönlendirme yapmışlardır. Bu paylaşımlarla ilgili değerlendirmelerimiz ise ayrıntılarıyla aşağıda açıklanmıştır.

Video paylaşımları açısından üç partiden adayların paylaşım düzeyleri birbirine yakın görünmektedir. MHP'li siyasilerin paylaşımlarının %7,48'inde (184 adet), AKP'li siyasilerin paylaşımlarının %5,94'ünde (88 adet) CHP'li siyasilerin paylaşımlarının %5,49'unda (139 adet) BDP/HDP'li siyasilerin paylaşımlarının ise %1,26'sında (1 adet) video içeren paylaşımlar bulunmaktadır.

Twitter'da fotoğraf paylaşımlarını incelediğimizde CHP (533 - %21,08) ve MHP'li (559 - %22,74) siyasiler birbirine yakın oranda fotoğraf paylaşımına yer verirken, AKP'li siyasiler fotoğraf paylaşımı açısından diğer parti adaylarından ayrılmaktadır ve paylaşımlarının %37,67'si (558 adet) fotoğraf içermektedir. BDP/HDP'li siyasiler ise diğer adayların oldukça gerisinde kalmışlardır (4 - %5,06).

Twitter'da 140 karakterlik kısıtlamanın olması nedeniyle siyasiler gönderdikleri tweetlerin içeriğine URL linki eklemişlerdir. URL paylaşımı açısından en çok AKP (195 - %13,16) ve MHP'li (355 - %14,44) siyasiler paylaşımda bulunmuşlardır. CHP (125 - %4,94) ve BDP/HDP'li (2 - %2,53) siyasiler diğer iki partinin adaylarının gerisinde kalmışlardır.

Twitter'ın herhangi bir özelliğini kullanmadan doğrudan düz gönderi paylaşımları açısından değerlendirdiğimizde (yani twitin içinde mention, hashtag, retweet, url, video, fotoğraf içermeyen) BDP/HDP'li siyasilerin paylaşımlarının neredeyse yarısı düz gönderi (36 - %45,56) şeklindedir. CHP'li siyasilerin paylaşımlarının %33,82'si (855 adet) de bu şekildedir. Düz gönderi oranları MHP'li (274 - %11,14) ve AKP'li (141 - %9,52) siyasilerde daha düşük bir görünüm arz etmektedir.

Çalışmamızda siyasilerin bu mecraayı kullanırken özellikle hangi konulara öncelik verdikleri hangi konuları paylaştıklarına değinecek olursak AKP'li ve MHP'li siyasiler en çok duyuru yapmak maksadıyla kullanmış, CHP'li siyasiler seçilmeleri durumunda gerçekleştirecekleri projeleri anlatmışlardır. BDP/HDP'li siyasiler ise paylaşımlarında en çok toplumsal olaylara dikkat çekmişlerdir. BDP/HDP'li siyasilerin en çok paylaştığı bu konu onu diğer üç partiden ayırtmaktadır. Nitekim toplumsal olaylar diğer parti adaylarının öncelikli paylaştığı bir konu olmayıp hatta en az paylaşılan konulardan birisi olmuştur. Genel olarak elde ettiğimiz bulgular sonucunda 2014 yerel seçimlerinde siyasilerin Twitter uygulamasında paylaşımlarına egemen olan konular şu şekildedir:

- Siyasiler bu mecraayı yoğun olarak duyuru yapmak maksadıyla kullanmışlardır. Öyle ki, gerçekleştireceği bir mitingi haber vermek, geleneksel medya araçlarında katılacağı bir program hakkında takipçilerini bilgilendirerek bu mecraayı temel olarak duyuru yapma aracı olarak kullandıklarını göstermektedir.
- Twitter kullanım pratiklerinde egemen olan bir diğer özellik de miting alanından anlık paylaşımlarda bulunmaktır. Siyasiler anlaşıldığı üzere seçim kampanyası kapsamında mitingler aracılığıyla ürettikleri söylemleri danışmanları vasıtasıyla anlık olarak Twitter mecrasında da paylaşma yoluna gitmişlerdir.
- Siyasiler yurttaşın kendileriyle ilgili olumlu kanaatlerini takipçileriyle paylaşma yoluna giderek (bunun için yoğunlukla retweetleme yoluna gitmişlerdir) bir anlamda kendi propagandalarını gerçekleştirmişlerdir.

Genel bir değerlendirmeyi şu şekilde yapabiliriz:

Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz bulgularla da ortaya konulduğu gibi Türkiye'de siyasal iletişim açısından yeni medya araçlarından Twitter'da siyasiler görünür olmaya dikkat etmişlerdir diyebiliriz çünkü adayların Twitter mecrasında bir hesaplarının bulunuyor olması ve burada kampanya sürecinde paylaşımda bulunmaları katılımcı bir pozisyonda olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim açısından yeni medyanın bir farkındalığı vardır diyebiliriz. Adaylar ayrıca Twitter'ın sağladığı teknik özellikleri de kullanmışlar bu açıdan Twitter okuryazarlıklarının da yüksek olduğu gözlenmiştir. Ancak tüm bunlar bu mecraayı

etkin bir şekilde kullandıklarını göstermiştir diyemeyiz. Ayrıca bu dönemdeki Twitter erişim engeli ayrı bir sorunsaldır. Her ne kadar Twitter erişimi seçimlere son on gün kala engellense de özellikle ana muhalefet partisi engeli en yoğun delen siyasi parti olmuştur. MHP ve BDP/HDP’li siyasilerde erişim engelini bulunduğu dönemde Twitter’ ı siyasal kampanya döneminde aktif bir şekilde kullanmaya devam etmişlerdir.

Siyasal iletişim açısından sosyal medya uygulamalarının siyasal kampanya döneminde kullanımı ve etkinliği günden güne artan bir gerçektir. Yurttaşın internete erişim imkânlarının görece kolaylaşması ve sosyal ağlara daha çok katılımcı bir pozisyonda bulunmaları nedeniyle siyasilerin de bu mecraaya katılımları artacaktır. Türkiye’nin batısı ile doğusu arasındaki internete erişim konusundaki ciddi sayısal uçurumlar siyasilerin sosyal ağlardaki iletişim pratiklerini de etkilediği kanaatindeyiz. Örneğin, örneklemimizdeki illerden birisi olan Diyarbakır’da insanların internete erişim imkanı İstanbul’daki insanların internete erişim imkanından yaklaşık dört kat geri durumdadır (BTK, 2013). Tüm bunlar, siyasilerin bu mecraayı kullanım pratiklerini anlamlandırmada bölgesel farklılıkları da göz önünde bulundurmayı gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada elde ettiğimiz bulgular sonucunda siyasal iletişim kapsamında birkaç öneri de bulunmak gerekirse:

- Siyasiler Twitter mecrasını etkileşimci bir pozisyona taşıyabilmeli ve sadece kendilerini destekleyen kesimlerle değil, farklı kesimlerle de diyalog geliştirebilmelidir. Siyasilerin Twitter kullanımları etkileşimci değil, tek yönlü monolog bir görüntü arz etmektedir,
- Siyasilerin bu mecraları kendilerinin mi kullandığı yoksa mesajların danışmanlar tarafından mı gönderildiği hususunda bir karmaşa söz konusudur. Dolayısıyla tweeti atan kişinin kim olduğunun bilinmesini siyasal iletişimde şeffaflık açısından bir gereklilik olarak değerlendiriyoruz,<sup>6</sup>
- Siyasiler adına yeni medya’da pek çok hesap açılmaktadır. Sahte hesapların önüne geçmek için siyasiler resmi Twitter hesaplarından onaylanmış hesap rozetini almaları gerektiği kanaatindeyiz.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Örneğin Barack Obama kendi attığı tweetlerin başına -bo eklemekte böylece mesajı gönderenin kendisi olduğu anlaşılacaktır. Bunun dışındaki gönderiler kampanya ekibi tarafından gerçekleştirilmekte ve bu açıklamalar Twitter ara yüzünde belirtilmektedir.

<sup>7</sup> Bu rozeti Twitter sahte hesapların önüne geçmek için geliştirmiştir. Bizde bu çalışmayı gerçekleştirdiğimizde gerçek hesaplara ulaşmak için ayrıntılı bir inceleme yapmak durumunda kaldık. Hesaplara ya adayların web 1.0 sitelerindeki yönlendirmelerden ya da aday oldukları partilerin kurumsal web sitelerinden kendileriyle ilgili bilgiler kısmından erişilmiştir. Örneklemimizdeki siyasilerden onaylanmış rozeti bulunan tek siyasi AKP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek’tir.

**Kaynaklar**

- Acar, E. (2012). Sosyal medyada 12 Haziran genel seçimleri., E. Sözen. (Editör). *Hepimiz globaliz hepimiz yereliz*. Birinci Baskı. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Algül, A., Üçer, N. (2013). Çokluk ortamında yokluk mu? Sosyal Medya’da demokrasi arayışına dair sosyo – kültürel bir çalışma., A. Algül ve N. Üçer. (Editörler). *Yeni Medya’da Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar*. Birinci Baskı. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Anadolu Ajansı. (2013). MHP seçimlerde sosyal medyayı etkin kullanacak (2013). Erişim: <http://www.aa.com.tr/tr/haberler/257654--mhp-secimlerde-sosyal-medyayi-etkin-kullanacak>, 06.04.2014.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. (Birinci Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. T. (2014). “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı” *Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 68, 59-96.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Aydemir, A. T., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. (2013). “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması.” Ankara: Tübitak.
- Bentivegna, S. (2002). Politics and new media. L. A. Lievrouwand S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media*. London: Sage.
- Bianet. (2011). Konda barometresi internet ve sosyal medya kullanımı. Erişim: [http://bianet.org/files/doc\\_files/000/000/383/original/2011\\_01\\_KONDA\\_Internet\\_Sosyal\\_Medya\\_Kullanimi.pdf](http://bianet.org/files/doc_files/000/000/383/original/2011_01_KONDA_Internet_Sosyal_Medya_Kullanimi.pdf), 30.04.2014.
- BTK. (2014). [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/yil\\_istatistikleri/ehsyib.php](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/yil_istatistikleri/ehsyib.php), 24.03.2014
- Campaignon. (2014). Social media and political campaigns: What are the benefits of social media? Erişim: <http://campaignon.com/blog/political-campaigns/social-media-and-political-campaigns-what-are-the-benefits-of-social-media/>, 27.04.2014.
- Devran, Y. (Editör). (2011). *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T., İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya*. (Birinci Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Ergün, B. (2009). İnternet, demokrasi ve Türkiye. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İnsan Hakları Merkezi İnsan Hakları Çalışma Metinleri: XII*. Erişim: [http://ihm.politics.ankara.edu.tr/userfiles/file/Calisma\\_Metinleri/Ergun\\_Internet\\_Demokrasi.pdf](http://ihm.politics.ankara.edu.tr/userfiles/file/Calisma_Metinleri/Ergun_Internet_Demokrasi.pdf), 01.04.2014.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. (Üçüncü Baskı). Konya: Sel-ÜN Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. (İkinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Haber Sol. (2014). Gökçek’in fason takipçi oyunu. Erişim: <http://haber.sol.org.tr/devlet-ve-siyaset/gokcekin-fason-takipci-oyunu-haberi-75400>, 09.02.2014.
- Hürriyet Gazetesi. (2013). Ak Parti’den 6 bin kişilik sosyal medya ordusu. Erişim: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/25115336.asp>, 06.04.2014.
- Karlsen. R. (2009). “Online an Undecided: Voters and the internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign”, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 33. Erişim: [http://www.sv.uio.no/isv/forskning/publikasjoner/artikler/rune\\_karlsen\\_SPS.pdf](http://www.sv.uio.no/isv/forskning/publikasjoner/artikler/rune_karlsen_SPS.pdf), 09.04.2014.



- Özkan, A. (2010). Sosyal medya, komut ve komuta siyasetini sona erdirdi Erişim: <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedyavesiyaset.pdf>, 20.04.2014.
- Sabah Gazetesi*. (2014). siyasetçinin boy gösterdiği dijital meydan sosyal medya. Erişim: <http://www.sabah.com.tr/Pazar/2014/03/09/siyasetcinin-boy-gosterdigi-dijital-meydan-sosyal-medya>, 23.04.2014.
- Sarı, H. (2014). Siyasal iletişimde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: 2009 yerel seçimlerinde Ak Parti'nin çalışmaları. Erişim: <http://www.hasansari.com.tr/upload/42603597.pdf> , 22.04.2014.
- Taraf Gazetesi*. (2013). Seçime twitter ordusu. Erişim: <http://www.taraf.com.tr/haber-secime-twitter-ordusu-136118/>, 06.04.2014.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. (Birinci Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- TRT Haber*. (2014). Büyükşehir sayısı 30 oluyor. Erişim: <http://www.trthaber.com/haber/turkiye/buyuk-sehir-sayisi-30-oluyor-78184.html>, 13.05.2014.
- Vergeer, M., Hermans, L., Sams, S. (2011). “Is the voter only a tweet away? Micro-blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands”, *Peer-Reviewed Journal On The Internet*, Vol. 16. Erişim: <http://firstmonday.org/article/view/3540/3026>, 07.03.2014.
- Wolton, D. (1989). Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası, *Birikim*. Erişim: <http://www.birikimdergisi.com/Birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=30&dyid=1190&yazi=Medya,%20Siyasal%20%DDleti%FEimin%20Zay%FDf%20Halkas%FD>, 25.12.2003.
- Yılmaz, M. (2008). *Politik iletişim sürecinin dijital iletişim teknolojisi olarak internet dolayımında kurgulanması: Yeni olanaklar, stratejiler ve beklentiler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.