

SOSYAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM: 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ LİDERLERİN TWİTTER KULLANIMI ÖRNEĞİ

POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: EXAMPLE OF POLITICAL LEADERS ' TWITTER USE IN LOCAL ELECTIONS MARCH 31, 2019

Gökhan GÖKULU* & Deniz KILIÇ**

* Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
TÜRKİYE, e-mail: gokhangokulu@hotmail.com denizkilic__@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0374-7487>

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
TÜRKİYE, e-mail: denizkilic__@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3955-5997>

Geliş Tarihi: 31 Mart 2020; Kabul Tarihi: 7 Mayıs 2020
Received: 31 March 2020; Accepted: 7 May 2020

ÖZET

İnternet teknolojisinin dünya çapında gelişmesiyle sosyal medya ortamlarından olan Twitter giderek çok sayıda kullanıcıya ulaşmaktadır. Web 1.0 teknolojisini geride bırakan web 2.0 teknolojileri artık bireylerin geleneksel medyadan yararlanma motivasyonlarının azalmasına, dolayısıyla yeni medya alanlarına yönelmesine yol açmaktadır. İnternetin dünya çapında yaygınlaşmasını ve popülerlik kazanmasını fark eden siyasetçiler ve destekçileri yeni medya alanlarına yönelerek, kitleleri etkilemek üzere farklı stratejiler üretmeye başlamışlardır. Araştırma, Türkiye’de gerçekleşen 31 Mart 2019 yerel seçimi kampanyalarının yoğunlaştığı 1-31 Mart arasındaki dönemde, çalışma kapsamında belirlenen liderlerin Twitter hesaplarından gönderdikleri tweetleri inceleyecektir. Çalışma, 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında siyasi parti liderlerinin attıkları tweetleri tematik analiz yoluyla inceleyerek sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri siyasi propaganda faaliyetlerinin hangi stratejileri içerdiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma bu bağlamda siyasi liderlerin attıkları tweet içeriklerini belirli kategorilere ayırarak analizleri gerçekleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Yeni medya, Siyasal iletişim, Siyasi liderler, Yerel seçim.

ABSTRACT

With the worldwide development of internet technology, Twitter, one of the social media environments, is increasingly reaching a large number of users. Web 2.0 technologies, which leave Web 1.0 technology behind, now lead to a decrease in the motivation of individuals to benefit from traditional media and thus to move towards new media areas. Realizing that the Internet is becoming widespread and gaining popularity worldwide, politicians and supporters have started to produce different strategies to influence the masses by turning to new media areas. In March 31, 2019 local election campaigns in Turkey, the study is aimed to evaluate the findings by examining the period between March 1-31 in the context of tweets sent from the Twitter accounts of the political leaders identified in the study. The study aims to examine the tweets posted by political party leaders between 1-31 March 2019 through thematic analysis to reveal what strategies political propaganda activities they carry out on social media involve. In this context, the study analyzes the tweet content of political leaders by dividing them into specific categories.

Keywords: Twitter, New Media, Political Communication, Political leaders, local election.

1. GİRİŞ

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde halk yöneticilerini kendi seçimleri sonucunda belirleme hakkına sahiptir. Seçme hakkı, siyasal partilerin halkın tercihini kendi partilerine çekmek için düzenlediği çalışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmalar dönemsel olarak değişimler geçirmişlerdir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte siyasal liderler ve siyasal partiler nerede olurlarsa olsunlar saniyeler içerisinde kitlelere ulaşma ve onları etkileme gücüne ulaşmışlardır. İnternet teknolojilerinin gelişimi, bu etki gücünün ve yaygınlığının temel kaynağı ve dayanağıdır.

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimsel süreci internet çağında Web 1.0 ile aslında bir benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte geleneksel medya hakim medya kurumlarının fikirlerini halka aktarması ile gerçekleşen bir platform oluştururken, Web 1.0 da gücün görece olarak tek elde toplanmaması bir takım özgürlükleri beraberinde getirmektedir. Web 1.0 döneminde her birey internet bağlantısı olan bir kitle iletişim aracına ulaştığı sürece kendi fikirlerini bir web sitesi aracılığıyla paylaşabilmektedir. Web 1.0 ve geleneksel medya arasındaki bu temel fark farklı kesimlerin seslerini duyurabilmeleri açısından olumlu bir etki yaratabilme özelliğine sahiptir.

Web 1.0 döneminin gelişmiş bir devamı niteliğini taşıyan web 2.0 süreci ise yine internet ortamına ulaşım sağlayabilen her bireyin birbirlerinin paylaşımlarına yorum, alıntı, eleştiri getirebilme özelliğini içinde barındırır. “Web 2.0 kullanıcı merkezli ve kullanıcıların içeriğine katkıda bulunduğu, onlara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı sunduğu yeni nesil internet platformu olarak tanımlanabilir.” (Genç, 2010:237). Web 2.0 ile, geleneksel medya ve Web 1.0 internet ortamının tek yönlü iletişimsel yaklaşımı yerini çok yönlü bir etkileşime bırakmıştır. Bu çok yönlü iletişim, geleneksel medya organlarından farklı olarak halkın her kesimine ulaşabilen ve onlarla etkileşim içerisinde olan bir yapıya sahiptir. Her kesime ulaşabilmesinin yanında Web 2.0, hipermetinsellik özelliğiyle, yani bir bağlantıdan başka birçok bağlantıya ulaşabilmeyi içerisinde barındırmasıyla, paylaşımın konusuyla ilgili farklı bakış açılarına ulaşmayı da beraberinde getirmektedir.

Geleneksel medya çağında siyasal partilerin yaptığı propaganda çalışmaları, iletişimi tek yönüyle ele alması nedeniyle günümüzde etkisini yitirmektedir. Bununla birlikte geleneksel medya eski popülerliğine sahip olmasa da yeni medya platformlarıyla etkileşim içerisinde

olarak varlığını sürdürmektedir. Benzer biçimde kimi zaman da yeni medya platformları geleneksel medya içeriklerine yer vererek popülerlik kazanmayı amaçlamaktadır. Bu birliktelik genellikle geleneksel medya üzerinden yapılan propagandaların, sosyal medya alanlarında yer bulmasıyla kendisini göstermektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişimi yeni medya alanlarında, halkların kendilerine söz hakkı bulduğu sosyal medya mecralarında şekillenmektedir.

Web 2.0 dönemini anlayabilmek için öncelikle internet teknolojisinin ilk dönemlerinden yani Web 1.0 döneminden bahsetmemiz gerekmektedir. Web 1.0, internetin ilk dönemlerindeki henüz daha olgunlaşmamış teknolojiye verilen isimdir. Bu dönemde kullanıcılar internet üzerinde hazır olan bilgiye ulaşabilir ve o bilgiden yararlanabilirler. İnternetin kullanım amacı sadece bilgi alma odaklı bir yaklaşım üzerinden şekillenmektedir. Web 1.0 döneminde internette şu andaki gibi farklı yollarla vakit geçirebilme özgürlüğü yoktur. İnternet kullanıcıları bilgi amaçlı kullanım sergilerken, ulaşılan bilgi hakkında ulaştığı web adresi ile iletişim kuramaz. Bu iletişim kuramamaya örnek verecek olursak, herhangi bir sosyal medya mecrasında size fayda sağlayan bir bilgiye karşı dönüt verememenizi düşünebilirsiniz.

Web 1.0 çağı etkileşimden yoksun, durağan ve pasif bir internet çağını bizlere sunmaktadır. Web 1.0'ın kullanıldığı dönem incelendiğinde, onu teknolojiyi takip eden ve maddi açıdan iyi durumda olan bireylerin kullandığı söylenebilir (Laughey, 2010). Kullanım alanının giderek genişlemesi ve artan talepler doğrultusunda Web 1.0, gelişim ve değişim geçirerek yeni bir oluşum olan Web 2.0 dönemine geçiş sağlamıştır. Web 2.0 talepler doğrultusunda ortaya çıkan ve artık kullanıcıyı pasif durumdan aktif, etkileşime açık, içerikler hakkında görüş bildirebilen, içerik yaratabilen bir konuma getirmiştir. Web 2.0 ile yeni medyanın özelliklerinden biri olan, “İnternet ortamında kullanıcı türevli içerik üretimi olanaklı hale gelmiştir” (Binark 2012:170). Katılımcılığı ve kullanıcı etkileşimini destekleyen, bu sayede kullanıcı türevli içeriklerin kolaylıkla dolaşıma girmesinde payı olan sistemler “Web 2.0” olarak tanımlanmaktadır. Gerçekten de şu anda kullandığımız ve yararlandığımız çoğu web sitesi (Twitter, Facebook, Instagram, Wikipedia vb.) Web 2.0 teknolojisinin içinde barındırdığı dinamikleri taşımaktadır. Kullanıcıların aktif durumda olması birçok konuda alternatifler sağlamış ve kimi düşünürlere göre de bir sanal demokrasi alanı yaratmıştır. Web 2.0 döneminin yarattığı bu düşünce akımları ve dünyayı etkileme düzeyi sosyolojik olarak değerlendirilmesi gereken bir alandır. Web 2.0'ın kullanıcıların daha fazla içerik üretmesine imkan veren bir yapıda olduğunun altını çizen Çomu (2012), bu durumu şu şekilde özetlemektedir;

“Yeni medyanın katılımcı kültürü destekleyen özelliği, İnternet’in ortaya çıkışından sonra katılım (ya da paylaşım) temelli web sitelerinin çoğalmasıyla birlikte “Web 2.0” olarak anılmaya başlanmıştır. “2.0” tanımlaması, yazılımların sürümlerine göndermede bulunmaktadır. Bilindiği gibi, yazılımlar yeni özellikler kazandıkça yeni sürümler ortaya çıkarmakta, bu sürümleri rakamsal olarak artan değerlerle ifade etmektedirler. Böylelikle, temelde hazırlanmış bir içeriğe kullanıcıların İnternet tarayıcılar (browser) üzerinden ulaşması ve bu içeriği görüntülemesine izin veren sistemler “Web 1.0”, daha çok kullanıcıların ürettiği içeriklerin dolaşıma girdiği, kullanıcının tüketicinin yanında üretici olarak da konumlandığı İnternet uygulamaları ise “Web 2.0” olarak, bir gelişmişlik göstergesi olarak sunulmuştur. Belirtmek gerekir ki “Web 2.0” olarak tanımlanan bazı uygulamalar olsa da, Web 2.0 herhangi bir yazılım veya programlama dili değildir.” (Çomu, 2012: 42).

Çalışma Türkiye’de siyasi liderlerin sosyal medyayı siyasal iletişim ve seçim kampanyaları bağlamında nasıl kullandığını Twitter platformu üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan çalışma incelenen zaman dilimi ve seçim kampanyası sürecinde siyasi liderlerin internet üzerinden siyasal iletişimi nasıl gerçekleştirdiğine yönelik sorunsal Twitter platformu üzerinden inceleyecektir. Türkiye’de siyasi liderlerin sosyal medyayı ve

Twitter'ı seçim sürecinde siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullandığına yönelik sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar siyasi liderlerin propoganda ve siyasal iletişim amaçlı twitter kullanımını genellikle seçim dönemi üzerinden incelemiştir (Genel, 2012, Bayraktutan vd, 2014, Keskin ve Sönmez 2015, Ölçer,2016). Çalışma bu bağlamda liderlerin siyasal iletişim aracı olarak twitter platformunu nasıl kullandığını göstermesi bağlamında ilgili literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışma siyasi liderlerin 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında paylaştıkları tweetleri veri analizi programı olan MAXQDA 2018 programından yararlanılarak belirlenen temalar üzerinden inceleyecektir.

2. TWİTTER VE YENİ MEDYA BAĞLAMINDA SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003:3). Burada iletim tür ve tekniklerinin çeşitli dönemlerde çeşitli stratejiler ürettiğini, belirli ideolojik amaçların aktarılış şekillerinin ve aktarım araçlarının değişiklik gösterdiğini belirtebiliriz. Çalışmamızda, incelediğimiz internet teknolojisinin siyasal iletişim alanında ne gibi alternatiflere yol açtığını inceleyeceğiz.

Twitter kullanıcıların karşılıklı etkileşimlerine dayanan bireylerin kısa ifadeler üzerinden paylaşım yapabildikleri, farklı internet sitelerine referans verebildikleri, bunlar hakkında yorum yapabildikleri sanal sosyal ağ uygulamasıdır. Twitter’da kullanıcılar 280 karakter sınırı üzerinden oluşan gönderiler yapabilmekte, anlık olarak etkileşim içerisine girebilmekte ve herhangi bir konu ile ilgili takipçilerinin fikrini ortaya koyacak anketler düzenleyebilmektedir. Twitter’ın hızlı etkileşime dayalı ve interaktif yapısı onu pek çok kullanıcı açısından cazip bir sosyal medya uygulaması konumuna sokmaktadır.

Twitter sadece kişilerarası iletişim açısından değil politika, eğlence, spor sanat gibi alanlarda bilgi kaynağı olarak da kullanılmaktadır (Weller ve diğerleri, 2014). İletişim hızının çok yüksek olması bazı dedikoduların ve komplo teorilerinin yayılmasını beraberinde getirir de özellikle doğal afetlerde ya da halkta infial yaratacak büyüklükteki olaylarda habere ulaşmada Twitter’ın geleneksel medyanın bir adım önüne geçtiği söylenebilir. Welner ve arkadaşları Twitter’ın geleneksel medya karşısındaki gücünü şu şekilde özetlemektedir:

“Sandy Kasırgası gibi felaketler ve Connecticut’taki Sandy Hook İlköğretim Okulu’ndaki silahlı bir adamın yaşattığı benzeri trajediler göstermektedir ki Twitter’daki kullanıcılar deneyimlerini hızlı bir biçimde kitlelere duyurabiliyor olayın içeriğiyle ilgili neler olduğunu öğrenmemizi hızlıca sağlayabiliyorlar, bu durum Twitter’ı görünüşte geleneksel kitle iletişim araçlarına karşı bir adım öne geçiriyor” (Weller ve diğerleri, 2014:30).

Geleneksel medya, aktarım açısından kısıtlı yapıda olması, aktarımın sermaye sahibi medya kuruluşları yoluyla gerçekleşmesi ve haber çerçevesinin bu sermaye kuruluşunun aktarmak istediği şekilde sunulması, izleyicinin veya kullanıcının tek yönlü iletişim sağlaması noktasında, etkileşime dayalı olmaktan ziyade tek yönlü bir propaganda faaliyetine daha açık bir yapıdadır. Bu yapı siyasal iletişim süreçlerinde yani seçim kampanyalarında veya iktidar sahibi partilerin çalışmalarını geleneksel medya ortamlarında öne çıkarması sonucunu doğurmaktadır. Siyasi liderler twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanarak etki gücünü artırabilmektedir. Twitter konu etiketleri aracılığıyla liderlerin hızlı etkili bir biçimde mesaj vermesini sağlamakta aynı zamanda cevap verme özelliği sayesinde seçmenin siyasi liderlere yönelik bakış açısını ortaya koymaya imkan vermektedir (Parmelee ve Shannon, 2012:6).

Geleneksel medyanın piyasa ile yoğun ilişkisi, haberlerin niteliği ve inandırıcılığı konusunda çoğunlukla muhalif kitlelerin sorgulayıcı medya okuryazarlığı fikrini oluşturmasını sağlamıştır. Geleneksel medya yaşadığımız dönemde gelişen yeni medya karşısında gitgide

egemenliğini kaybetse de yayın organları çok büyük kitleleri hala kapsayabilmektedir. Yayın organlarının çok büyük kitlelere hitap edebilme gücü, geleneksel medyanın kullanım maliyetinin yüksekliğini de beraberinde getirmektedir. Etki gücü açısından bakıldığında geleneksel medya, Web 1.0 döneminde sermaye sahiplerinin ve siyasetin en çok önem verdiği medya kolu durumundaydı. Giderek teknolojikleşen dünya karşısında internet de kendisini önemli düzeyde geliştirmeyi ve dönüştürmeyi başardı. Bu başarı etkileşimsel olabilme yönünden bireylere büyük özgürlükler kazandırdı.

Sosyal medya ve internet ortamının siyasal iletişim açısından tabana ulaşma ve tabanın isteklerinin doğrudan aracısız bir biçimde siyasal partilere iletilmesi noktasında avantajları bulunmaktadır. Bu anlamda internet teknolojileri geleneksel medyadan farklı olarak sadece yukarıdan, partilerin yönetim kademelerinden tabana yönelik iletişim biçimlerini kapsamaması noktasında ayrılmaktadır. Parti tabanının ya da seçmenlerin yönetim kademelerine beklentilerini, eleştirilerini iletebilmesi siyasi partilerin gelecek projeksiyonlarını oluşturma noktasında seçmenlerin taleplerini doğrudan aktarabilmesine olanak tanımaktadır.

“... sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak deneyimlenmesi, her ne kadar yukarıdan aşağıya bir ilişkiyi temsil ediyor gibi görünse dahi, içinde farklı türden dinamikleri barındırmaktadır. Söz konusu dinamiklerin temel belirleyicisi ise, siyasi aktörlerin seçmene, yani yurttışa yakınlaşmasını sağlayan etkileşim unsurudur” (Bayraktutan vd, 2014:62).

Sosyal medya sadece parti tabanı açısından değil siyasi liderler açısından da etkileşime dayalı siyaset yapabilmeyen önünü açması bakımından son yıllarda siyasi partiler tarafından sıklıkla kullanılan bir mecra haline gelmiştir. “Ayrıca kitle iletişim araçlarının tek yönlü ve kitlesel içeriğinin ötesine geçilen sosyal medyada lider ve hedef kitlesi arasında görece yüz yüze sayılabilecek etkileşimli bir bağ kurulmaktadır. Bu anlamıyla siyasal iletişim faaliyetlerinin kolaylıkla sürdürüldüğü bir alan olarak sosyal medyanın, lider imajının inşa edilmesi süreçlerindeki faydaları ön plana çıkmaktadır.”(Keskin ve Sönmez 2015:348). Bu anlamda siyasi liderler sadece kitlelere ulaşma ve siyasi mesajlarını iletme açısından değil aynı zamanda siyasi imajlarını oluşturma ve sağlamlaştırma adına da sosyal medyadan yararlanmaya başladılar. Twitter gibi sosyal medya platformları son yıllarda geleneksel medyanın yararlanacağı haber kaynakları da sunmaktadır. Bu anlamda siyasi parti liderlerinin seçimle ilgili olarak yaptıkları gönderiler gazeteciler tarafından haber yapılmakta ve siyasi gündemi belirleyebilmektedir (Parmelee, 2013, Kreiss, 2014).

İnternet teknolojisinin gelişmesinin siyaset yönünden etkileri olarak incelendiğinde ilk önemli gelişme ilk web tarayıcısı Mosaic 2.0’ın piyasaya çıkması ve bu gelişme doğrultusunda Amerika’da California Senatörü Diane Feinstein ve Massachusetts Senatörü Edward M. Kennedy’nin yer aldığı siyasi figürlerin seçim kampanyalarında kullanılmak üzere internet sayfalarını yayınlamalarıdır. Bu gelişmenin üzerinden iki yıl geçtikten sonra ABD, İngiltere ve diğer birçok ülkede internet aracılığıyla gerçekleştirilen seçim kampanyaları yaygınlık kazanmıştır (Doğan, 2015:306). Özellikle 2000’li yılların başından itibaren internet sitelerinin etkileşimsel bir boyut kazanmasıyla birlikte web siteleri siyasal propaganda amacıyla daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda başta Amerika olmak üzere pek çok gelişmiş ülkede siyasi seçimler aynı zamanda sanal propagandanın yapıldığı seçmen kitlesine ulaşmanın etkili yollarından biri olarak görülmektedir.

Sosyal medya platformlarını en etkili şekilde kullanan liderlerin başında Barack Obama gelmektedir. 2008 Amerika başkanlık seçimlerinde yürütmüş olduğu etkili stratejisiyle sosyal ağlar üzerinden seçmen kitlesine ulaşan Obama’nın özellikle gençlerin desteğini almasında interneti aktif bir biçimde kullanmasının rolü büyüktür. Nitekim 30 yaş altı seçmenin %66’sının bu seçimlerde Obama’yı desteklediği genç seçmenin de interneti oldukça aktif bir biçimde

kullandığı düşünüldüğünde Obama'nın kitlelere sosyal medya aracılığıyla ulaşmada doğru bir strateji yürüttüğü söylenebilir (Bayraktutan vd 2014:65).

Türkiye'de internet teknolojisinin siyaset yönünden kullanımının 2000'li yıllarla birlikte artış gösterdiği söylenebilir. 3 Kasım 2002 genel seçimleri öncesi partiler seçmen kitlesine ulaşabilmek amacıyla internet sitelerini oluşturmuş ve bu doğrultuda faaliyetleriyle ilgili bilgiler sunmuşlardır. "Türkiye'de ise seçim kampanyalarında İnternet'in kullanımının 3 Kasım 2002 seçiminde olduğu görülmektedir. Özellikle ANAP, seçim kampanyasında meydan mitingleri düzenlemek yerine, daha çok gençlere İnternet yoluyla ulaşmayı tercih etmiş bunun için de İnternet'i etkin olarak kullanmıştır" (Karlı ve Değirmencioglu, 2011:154). Benzer bir çalışma 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde siyasi partilerin twitter kullanımı üzerine yapılmıştır. Çalışmada siyasi liderlerin sosyal medyayı demec verme ve siyasal mesajlarını kitlelere iletme noktasında araç olarak kullandıkları, bununla birlikte ele aldıkları konuların sınırlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Genel, 2012).

Uluslararası açıdan internet teknolojisinin siyaset alanında kullanımının Türkiye'ye gecikmeli olarak gelmesinin temelinde altyapısal problemler ve ekonomik koşulların bulunduğu söylenebilir. Geç de olsa fark edilip uygulamaya konulan bu seçim stratejilerinin geliştiği ve Web 2.0 dönemine geçişle birlikte bu teknolojilerin kullanımının arttığı görülmektedir. Web 2.0 kullanımının özellikle siyasi partiler açısından önemi, genç kitlelerin hedef alınmasıyla doğrudan alakalıdır. Genç nüfus Web 2.0 teknolojisiyle gelişen sosyal medya mecralarını büyük bir yoğunlukla kullanmakta ve bu mecralara büyük ilgi göstermektedirler. Yeni medya alanlarının da sosyal medya mecralarında etkinlik göstermesiyle beraber siyasi liderler kendileri için bu alanların büyük bir fırsat olduğunu görmeye başlamış, parti bazındaki çalışmalarını kitlelere duyurmak üzere bu alanlara yoğun bir ilgi göstermeye başlamışlardır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, Türkiye genelinde düzenlenen 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde siyasi parti liderlerinin Twitter kullanım biçimlerini içerik çözümlemesi yoluyla incelemektedir. İyi Parti lideri Meral Akşener, Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli'nin Twitter hesaplarından 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında kullanıma sokulan paylaşımları, veri analizi programı olan MAXQDA 2018 programından yararlanılarak depolanmıştır. Depolanan bu verilere bakıldığında, Meral Akşener'in 220, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 109, Devlet Bahçeli'nin ise 56 tweet paylaşımı yaptığı gözlemlenmiştir. Toplamda 385 tweet dört ana başlıktan oluşan kod sistemiyle incelemeye alınmıştır. Bu dört ana başlık sırasıyla "Tweetlerin kullanım amaçları, Kullanılan dil biçimi, Tweetlerde kullanılan üslup ve Tweet temaları" olarak oluşturulmuştur. 385 gönderi veri analizi yöntemiyle belirlenen kategorilere uygun olarak toplamda 744 kodlamaya tabi tutulmuştur.

Tweetlerin kullanım amaçları dört alt başlığa ayrılmıştır ve kodlamalar bu alt başlıklar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bunlar sırasıyla: Siyasal etkinliğini görünür kılmak, Özel amaçlı sesleniş, An itibarıyla ne yaptığını paylaşmak ve Gündemi yorumlamak şeklindedir. Çalışmada ele alınan kodlar üzerinden temalar belirlenerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ele alınan temaların belirlenmesinde siyasi liderlerin twitter kullanımını inceleyen çalışmalardan yararlanılmış(Genel, 2012 Bayraktutan ve diğerleri 2014, Ölçer, 2016) ayrıca siyasal iletişim alanında çalışılan uzmanlara da danışılmıştır.

Kullanılan dil biçimi olarak görsel dil başlığından yararlanılmıştır. Görsel dil başlığı: Video, Fotoğraf alt başlıklarından oluşmaktadır. Bu başlığın amacı yazılı tweetlerin yanında görsel paylaşımın sıklığını anlayabilmektir.

Tweetlerde kullanılan üslup üç alt başlığa ayrılmıştır ve kodlamalar yine bu alt başlıklar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bunlar sırasıyla: Vaat etme, Yerme/Eleştiri, Övme/Yüceltme şeklindedir.

Tweet temaları ise son ana başlığımız olarak belirlenmiştir. Tweet temaları da diğerleri gibi dört alt başlıktan oluşmaktadır ve bu alt başlıklar çerçevesinde tweetler incelemeye alınmıştır. Bu başlıklar şu şekildedir; Kendi partisinden bahsetme, Başka partilerden bahsetme, Özel günler, Kültürel söylem.

4. BULGULAR

4.1 Tweetlerin Kullanım Amaçları

Bu bölümde siyasi liderlerin 2019 yılı 1-30 Mart tarihleri arası yerel seçim sürecinde Twitter üzerinden paylaşım yaptıkları metinlerin analizinin kullanım amaçlarına göre ayrımının tespiti üzerinde çalışılmıştır. Ana başlık olarak gösterdiğimiz “Tweetlerin Kullanım Amaçları” dört alt başlık üzerine araştırmaya tabi tutulmuştur. Metinlerin söylem analizinde sesleniş amaçlarının ne olduğu, ne gibi konular üzerine paylaşım yaptıkları gibi sorunsallar üzerine kurulan bu bölümde alt başlıklar: “Siyasal etkinliğini görünür kılmak, An itibariyle ne yaptığını paylaşmak, Gündemi yorumlamak, Özel amaçlı sesleniş” kod gruplarından oluşmaktadır. Kullanım amaçlarının bu başlıklarda incelenmesi siyasi liderlerin twitter aracılığıyla kamuoyuna sesleniş biçimlerini anlayabilmemizi sağlamaktadır.

4.1.1 Siyasal Etkinliğini Görünür Kılmak

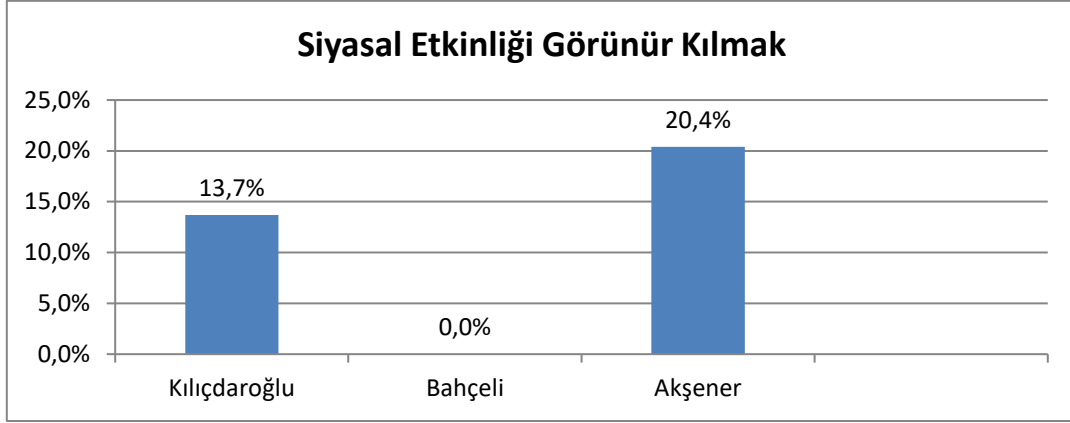
Siyasal etkinliği görünür kılmak olarak adlandırdığımız bölüm siyasi liderlerin ne yaptığı, ne yapacağı, mitinglerin duyurulması gibi anlamlar taşımaktadır. Bu alt başlığın “1.2. An itibariyle ne yaptığını paylaşmak” alt başlığından ayrılan kısmı geniş çaplı bir zaman algısına işaret etmesidir. Siyasi liderlerin Twitter üzerinden kamuoyuna bu alt başlık kapsamında sesleniş düzeylerini incelediğimizde gözümüze ilk olarak çarpan Milliyetçi Hareket Partisi başkanı Devlet Bahçeli'nin hiçbir gönderisinde siyasal etkinliğini görünür kılmamasıdır. İyi Parti lideri Meral Akşener'in 45(%20.4) gönderisinde siyasal etkinliğini görünür kıldığı gözlemlenirken, Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15(%13.7) gönderide belirlediğimiz kullanım amacına uygun paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Devlet Bahçeli'nin hiçbir şekilde Twitter üzerinden siyasal etkinliğini görünür kılmamasının bir nedeni seçim sürecinde rakiplerinden çok daha az kampanya yürütmesi olabilir. Twitter'da aktif bir paylaşım stratejisi izlemeyen Devlet Bahçeli, kitlesi ile bu yönde bir iletişim kurmayı adeta reddeden bir tavır sergilemiştir. Meral Akşener'in siyasal etkinliğini bu denli görünür kılması da kampanyalarında oldukça aktif bir yol izlemesiyle doğru orantılıdır. Siyasal etkinliği görünür kılmakla ilgili örnek tweetler şunlardır:

Kemal Kılıçdaroğlu: Bu akşam saat 21.00'de TV5'te “Mustafa Yılmaz ile Kulis Ankara Özel” programına konuk olacağım, seçim gündemine ilişkin değerlendirmelerde bulunacağım.

Meral Akşener: 06 Mart Çarşamba günü #Denizli'deyiz. Ziyaretlerimiz 07 Mart Perşembe günü devam edecektir.

Grafik 1: Siyasal Etkinliği Görünür Kılmak



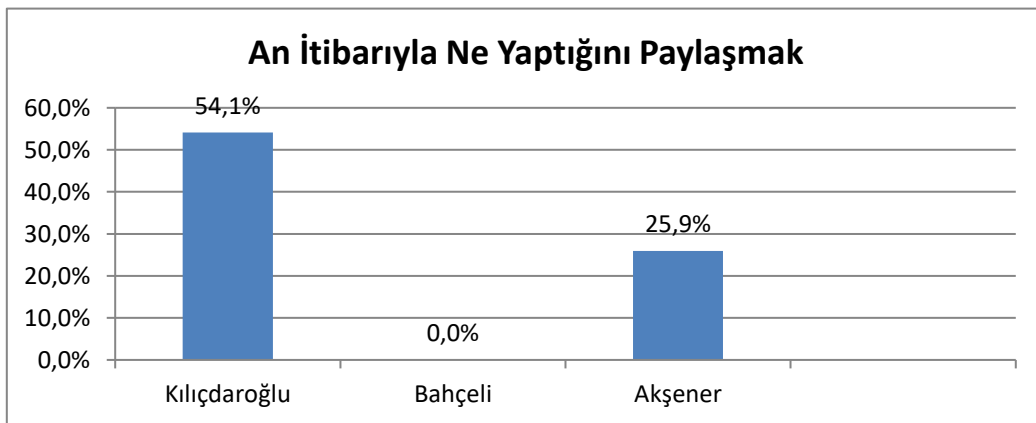
4.1.2 An İtibariyle Ne Yaptığını Paylaşmak

Sosyal medyanın sürekli olarak güncel paylaşımlar içerdiğini düşündüğümüzde siyasi liderlerin kamuoyuna seslenmesinde güncel olmaları oldukça önemlidir. Bu alt başlık siyasi liderlerin tam o anda ne yaptığını duyurup duyurmadığıyla ilgilenmektedir. Bu tarz paylaşımları kullanan siyasi liderler genellikle nerede olduğunu ve nasıl bir eylem gerçekleştirdiğini bir metin aracılığıyla belirtmekle beraber, farklı sosyal medya uzantıları aracılığıyla canlı yayın yapmaktadırlar. Web 2.0 döneminin hipermetinsel uzamlarından en çok yararlanan kullanım amacı bu başlık altında görülmektedir. Ortaya çıkan verileri incelediğimizde Kemal Kılıçdaroğlu 59(%54.1), Meral Akşener ise 57(%25.9) paylaşımda bulunmuşlardır. Sayısal olarak bakıldığında kullanılan tweet sayısı ne kadar yakın gözükse de siyasi liderlerin hesaplarındaki toplam paylaşım sayısına oranla yarı yarıya bir durum karşımıza çıkmaktadır. Bunun tam olarak aksi yönünde bir kullanım sergileyen Devlet Bahçeli ise hiçbir gönderisinde an itibariyle ne yaptığını paylaşmamıştır. Devlet Bahçeli'nin bu tutumu seçim süreci boyunca herhangi bir stratejik sosyal medya kullanımının olmadığını gözler önüne sermektedir. An itibariyle ne yaptığını paylaşmak başlığımıza ilişkin bazı örnekler şunlardır;

Kemal Kılıçdaroğlu: #İstanbul Şişli'de Halk Buluşmasındayız. #MartınSonuBahar

Meral Akşener: Korkusuzca gerçekleri açıklıyoruz. Herkesi sosyal medya hesaplarımda #CanlıYayın'a bekliyorum. #AkşenerTürkiyemTVde

Grafik 2: An İtibariyle Ne Yaptığını Paylaşmak



4.1.3 Gündemi Yorumlamak

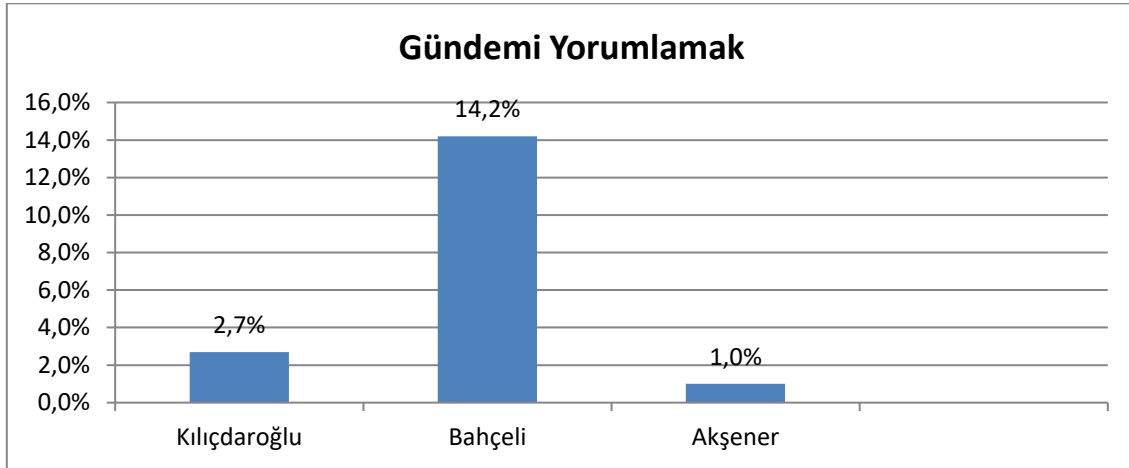
Siyasi liderler birçok konu hakkında her vatandaş gibi görüş belirtebilirler. Fakat burada önemli nokta siyasi lider olma durumudur. Siyasi liderler, herhangi bir konu hakkında gündeme ilişkin yorum belirttiğinde parti üyeleri, sempatanları veya herhangi birisi bu yorumları içselleştirebilme eğilimine girmektedir. Twitter üzerinden değerlendirdiğimizde takipçi sayısının niceliği bu açıdan önemli sayılabilir. Takipçi sayısı ne kadar yüksek ise kamuoyunda paylaşımların yankı bulması o kadar fazla olmaktadır. Gündem yorumlamak seçim dönemi için kitleler üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratabilme gücüne sahiptir. Bu gücü siyasi liderlerin ne ölçüde kullandıklarını verilerimiz ışığında incelediğimizde Devlet Bahçeli 8 (%14.2) kez Twitter üzerinden gündemle ilgili paylaşım sergileyerek önceki kullanım amaçlarındaki pasifliğin aksine aktif bir görüntü sergilemektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta Devlet Bahçeli'nin paylaşımlarının genellikle birbirine zincirleme olarak bağlanan metinlerden oluşmasıdır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 3(%2.7), Meral Akşener'in ise 2(%1) kez gündemi Twitter üzerinden yorumladıkları gözükmemektedir. Liderlerin seçim sürecinde Twitter üzerinden metin yoluyla gündeme ilişkin fikir aktarımı sergilemekten kaçındıkları söylenebilir. Liderlerin Twitter üzerinden gündem yorumlarına ilişkin bazı örnekler şu şekildedir;

Devlet Bahçeli: Yeni Zelanda'nın Christchurch kentinde Cuma Namazı esnasında iki camiye düzenlenen terörist saldırıda sayıları elliye ulaşan kişi hayatını kaybetmiş, bir o kadarı da yaralanmıştır. Tablo korkunçtur ve tablo insanlık vicdanını harap etmiş, hüsrana sürüklemiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu: İslamofobinin, nefret dilinin büyütülmesi karşısında çaresizliği kabul etmiyoruz. Bu konuda batılı ülkeleri ödevlerini yapmaya, İslam ülkelerini kendi aralarındaki çatışmaları sonlandırıp barış içinde yaşamaya çağırıyoruz. #NewZealand

Meral Akşener: #YeniZelanda'da Nur Camisi'ne yapılan İslam karşıtı bu canice saldırıyı lanetliyorum. Mübarek Cuma günü camide şehit olan kardeşlerimize yüce Allah'tan rahmet, yaralılara acil şifalar diliyorum. #NewZealand

Grafik 3: Gündemi Yorumlamak



4.1.4 Özel Amaçlı Sesleniş

Özel amaçlı seslenişin kullanım alanları siyasi liderler açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar dinsel, mezhepsel, kişi ve kuruluşlar, siyaset, ekonomi gibi konular üzerinden şekillenebilmektedirler. Bu alt başlık gündemi yorumlamakla benzerlik gösterse de aralarındaki fark aslında çok nettir. Özel amaçlı seslenişte gündem liderlerin

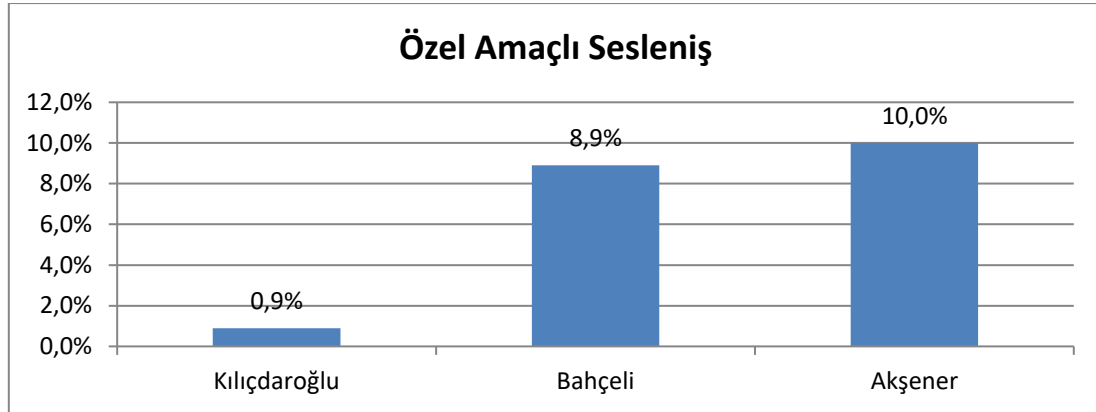
inandığı fikri bağlam üzerinden belirlenirken, diğer alt başlığımızda liderlerden bağımsız olarak belirlenen gündem üzerinden yorumlar yapılmaktadır. Bu yüzden özel amaçlı sesleniş farklı açılardan araştırmaya ipuçları sağlayabilmektedir. Ortaya çıkan verileri incelediğimizde Kemal Kılıçdaroğlu 1(%0.9), Devlet Bahçeli 5(%8.9) kullanım gösterirken Meral Akşener'in 22(%10) kullanımıyla açık ara diğer liderlerden daha fazla özel amaçlı sesleniş kullanıma soktuğu gözlemlenmektedir. Özel amaçlı sesleniş kimi zaman kitleleri ile siyasi liderleri birbirine yakınlaştırma, bağ kurma amacıyla şekillenebilmektedir. Sosyal medyanın büyük kitleler ile iletişim kurabilmeyi sağlayabilmesini bu kullanım amacıyla birleştiren Meral Akşener, birçok konuda bu stratejiyi izlemiştir. Özel amaçlı seslenişin kullanımına ilişkin verilere baktığımızda en çok taziye için kullanıldığını görmekteyiz.

Kemal Kılıçdaroğlu: #MuhsinYazıcıoğlu'nu vefatının 10. yılında rahmetle anıyoruz. Ölümünün üzerindeki sır perdesinin kaldırılamamasının sorumlusu iktidardır. Sorumluluğunun gereğini yerine getirmesini bekliyoruz.

Meral Akşener: "Yakarsa dünyayı, garipler yakar" diyerek ezilenlerin, ötekileştirilenlerin, hor görülenlerin sesi olan, #Müslüm Gürses'i, vefatının 6. yılında saygı ve rahmetle anıyorum.

Devlet Bahçeli: Başta Altunköprü şehitleri olmak üzere, Türk ve İslam'ın yaşaması için varını yoğunu fedakârca ortaya dökten; candan, serden ve yardım geçen aziz şehitlerimize Cenab-ı Allah'tan rahmetler diliyorum. Türk milleti dünya durdukça var olacak, bedeli neyse buna da katlanacaktır.

Grafik 4: Özel Amaçlı Sesleniş



4.2 Tweetlerde Kullanılan Üslup

Üslup kelime anlamı olarak anlatma biçimi, deyiş ya da yapış biçimi olarak kabul edilebilir. Bu bağ kurma çabasını çalışmamızda üç alt başlık çerçevesinde incelemeye aldık. Bunlar: Vadetme, Yerme/Eleştiri, Övme/Yüceltme” başlıklarından oluşmaktadır. Siyasi liderler attıkları tweetlerde seçmene seslenirken belirli stratejiler kullanmaktadırlar. Kamuoyunu etkilemek adına kullanılan bu stratejiler kimi durumlarda kendi parti politikalarıyla ilgili icraatleri kapsamaktayken, kimi zaman diğer partileri eleştiren bir yapıdadır.

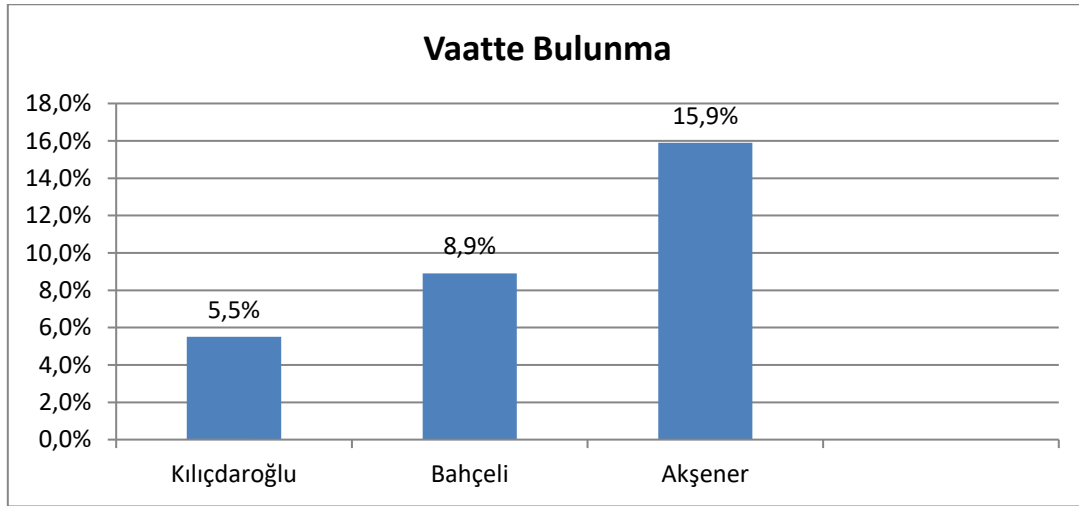
4.2.1 Vadetme

Vadetme sözcük anlamı olarak bir işi yerine getirmek için verilen söz olarak kabul edilebilir. Seçim kampanya süreçlerinde siyasi liderler yoğun bir şekilde yapacakları çalışmalar hakkında sözler vermektedirler. Bu vaatler kitlelerin istek ve arzularına yönelik planlı bir hazırlanma sürecinden geçmektedirler. Siyasi liderler genellikle tek yönlü dar vaatler yerine

çok yönlü kapsayıcı vaatlere yer vermektedirler. Kitleler bu vaatleri dikkate alarak aynı zamanda seçim sonrasındaki süreçte liderlerinin onları yerine getirip getirmediğine ya da ne ölçüde yerine getirdiğine yönelik çıkarımlar yaparak değerlendirme arayışına girişebilirler.

Liderlerin gerçekçi vaatlerde bulunmaları bu açıdan oldukça önemlidir. Verileri incelemeyen önce Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener'in Twitter'ın gündem belirleme aracı olan konu etiketi (hashtag) kullanımlarına değinmek gerekmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu #DermanBelediyeciliği, Meral Akşener ise #İYİBelediyecilik olmak üzere iki önemli vaat içeren konu etiketi kullanmaktadır. Araştırma vadedme kullanım amacını konu etiketlerinden bağımsız olarak, sadece metnin içeriğindeki vaatler açısından incelemektedir. Verileri göz önünde bulundurduğumuzda İyi Parti lideri Meral Akşener açık ara farkla hedef kitleye vadedme/vaatte bulunma konusunda 35(%15.9) tweet ile en fazla gönderi paylaşımı yapmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu 6(%5.5), Devlet Bahçeli ise 5(%8.9) tweet ile daha düşük sayıda vadedme stratejisi kullanmış gibi gözükmemekte olsa da burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu Twitter üzerinden yaptığı neredeyse her gönderisinin sonunda #DermanBelediyeciliği sloganını kullanıma sokarak vaat verici özelliğini konu etiketi (hashtag) üzerinden gerçekleştirirken, Devlet Bahçeli Twitter'ın konu etiketi özelliğini hiçbir gönderisinde kullanıma sokmamaktadır. Devlet Bahçeli'nin Twitter üzerinden paylaşımlarının bu yanı seçim stratejisinde sosyal medyayı oldukça sınırlı bir şekilde kullandığına işaret etmektedir.

Grafik 6: Vaatte Bulunma



4.2.2 Yerme/Eleştiri

Siyaset yaparken liderler genellikle karşı partilere yönelik eleştirel söylemler içerisine girerek kendi seçmenlerini konsolide etme amacı taşırlar. Bu tür yergi ve eleştiriler kendi partisine yönelik ideolojik, kültürel ve sınıfsal çerçeveyi çizmek adına yapılır. Bu bakımdan karşı partiye yönelik eleştirileri sadece bu partileri kötüleme olarak değerlendirmeyip, liderlerin kendi partisinin durduğu ideolojik, kültürel ve sınıfsal çerçeveleri belirleme çabası olarak görmek gerekir.

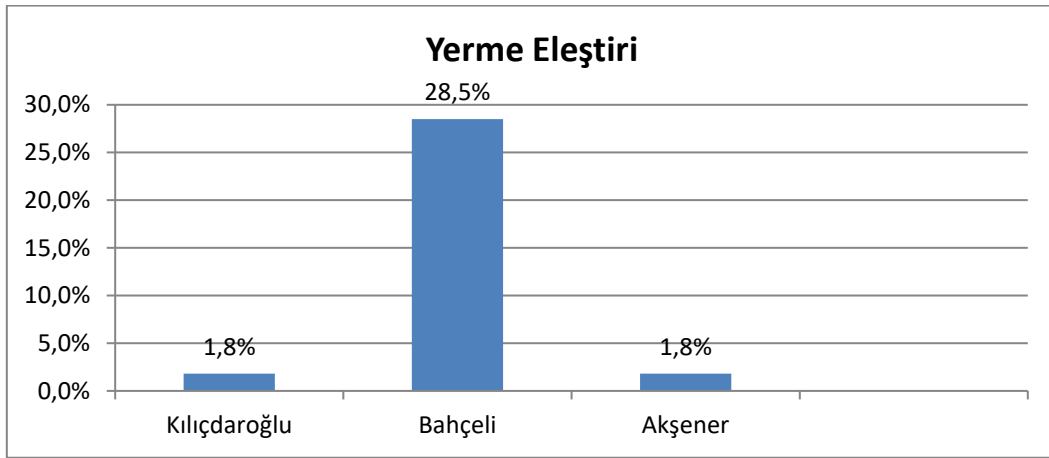
Ortaya çıkan verileri incelediğimizde Twitter gönderilerinde yerme/eleştiri söylemine en çok başvuran kişinin açık fark ile Devlet Bahçeli olduğunu görmekteyiz. Devlet Bahçeli'nin 16(%28.5) gönderisinde eleştiriye başvurması genellikle diğer iki liderin Millet ittifakı olarak adlandırdıkları birliktelikleri üzerinden şekillenmektedir. Yerme/Eleştiri stratejisine başvurulması diğer bölümde bahsedeceğimiz "Başka Partilerden Bahsetme" başlığımızla olumlu bir ilişki sağlamaktadır. Her lider yerme/eleştiri söylemini rakip siyasi parti üzerinden

oluşturma eğilimi göstermektedir. Son olarak değineceğimiz nokta, önceki analizlerimizde bahsettiğimiz gibi, Devlet Bahçeli'nin Twitter paylaşımlarının zincirleme metinselliğinin nicel olarak bazı durumlarda üstün duruma gelmesini sağladığıdır. Çalışmada Kemal Kılıçdaroğlu 2(%1.8), Meral Akşener 4(%1.8) kez bu kategoriye uygun paylaşım göstermiştir.

Devlet Bahçeli: Zillet İttifakı'nın tavrı mezarlıktan geçerken ıslık çalan korkağın haline tıpatıp uyuyor. Ses yok, görüntü yok, kaldı ki buna niyet de yok. Zavallılar, demokrasi diyorlar, HDP-PKK'yla zillet ortaklığı yapıyorlar. Kandil'e selam verip çukur siyasetlerini devam ettiriyorlar.

Devlet Bahçeli: Avusturya Bozkurt'tan rahatsız! CHP ve İP'in zillet ortağı HDP de rahatsız. Bir terörist "Bozkurt işareti yapan kardeşimiz değil" diyor. Be hey ahmak, be hey alçak; seni kardeş sayan kim? Seni kardeş yerine koyan kim? Senin yanın Kandil, Bozkurt'un yanı büyük Türk milleti.

Grafik 7: Yerme Eleştirisi



4.2.3 Övme/Yüceltme

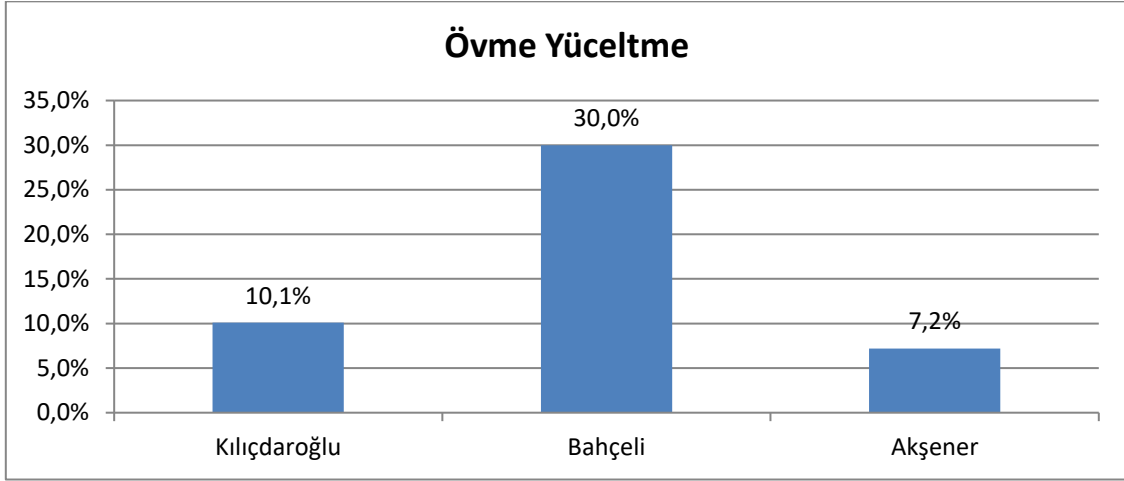
Siyasi liderler özellikle yaptığı işlerden ve parti üyelerinden bahsederken Övme/Yüceltme kullanımını devreye sıklıkla sokmaktadırlar. Övme/Yüceltme olarak belirlediğimiz gönderilerin kullanım amacı, kendi partilerinin ve politikalarının farklı olduğu motivasyonu oluşturarak seçmeni etkileme çabasıdır. Parti liderleri seçim süreçlerinde hem parti üyelerini hem de seslendikleri kitleleri motive etmek durumundadırlar. Motive olmayan bir siyasetçinin veya kitlenin etrafındaki insanları etkileyebilme gücü nitelik açısından oldukça zayıf kalmaktadır. Motivasyon mekanizması olarak düşündüğümüz Övme/Yüceltme kullanımını ortaya çıkan tablodan değerlendirdiğimizde Devlet Bahçeli 17(%30.3) gönderiyle en ön sırada yer almaktadır. Bu durumu Meral Akşener 16(%7.2) gönderiyle takip ederken Kemal Kılıçdaroğlu 11(%10.09) paylaşımında belirlenen kullanım amacına yönelik paylaşımda bulunmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener'in parti üyelerini, il başkan adaylarını ve hedef kitlelerini etkilemeye yönelik Övme/Yüceltme kullanımını devreye sokarken, Devlet Bahçeli'nin parti ideolojisinin birer dışavurumu olarak Türkçülük, Milliyetçilik, İslamiyet ile ilgili konulardan bahsetmesidir. İdeolojik yönünü en çok sergileyen lider bu kullanım amacında Devlet Bahçeli olmuştur. Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener süreç boyunca stratejik olarak parti motivasyonuna ve hedef kitleleri etkileme amacına uygun paylaşımlar sergileyerek farklı bir yol izlemişlerdir.

Kemal Kılıçdaroğlu: Mart'ın sonuna yaklaşırken, İzmir'in dağları çiçeklerle dolu bile... #İzmir'de çözümcü, halkçı belediyecilik anlayışı Tunç Soyer'le hız kesmeden devam edecek. #AşklaİzmirBaşkaİzmir#DermanBelediyeciliği#MartınSonuBahar

Devlet Bahçeli: Biz siyaseti mertçe yaparız, yüreklince yaparız, adam gibi yaparız. Düşsek bile yerden bir tutam toprakla kalkmasını biliriz. Zaman olur da hedeflerimizin gerisine düşersek, unutulmasın ki, yenilgi yenilgi büyümesini de biliriz.

Meral Akşener: İyi yürekli, mert, cesur kadınlarımızla başaracağız! Allah sizlerden bin kere razı olsun. #BodrumİYİolacak #TürkiyeİYİolacak

Grafik 8: Övme Yüceltme



4.3 Tweet Temaları

Tweetlerin temaları olarak belirlediğimiz ana başlığımız dört alt başlıktan oluşmaktadır. Bu alt başlıkların oluşturulmasında siyasi liderlerin Twitter platformunda paylaştıkları metinlerin tematik yönden incelenmesi amaçlanmaktadır. Tematik incelemeyle ilgili alt başlıklarımız Kendi partisinden bahsetme, Başka Partilerden Bahsetme, Özel Günler, ve Kültürel Söylem başlıklarından oluşmaktadır. Bu alt başlıklar çerçevesinde liderlerin paylaşımda buldukları tweetlere tematik bir bakış sağlanacak ve bu tematik bakış diğer belirlenen kod gruplarıyla ilişkilendirilerek aralarındaki ilişki incelenecektir.

4.3.1 Kendi Partisinden Bahsetme

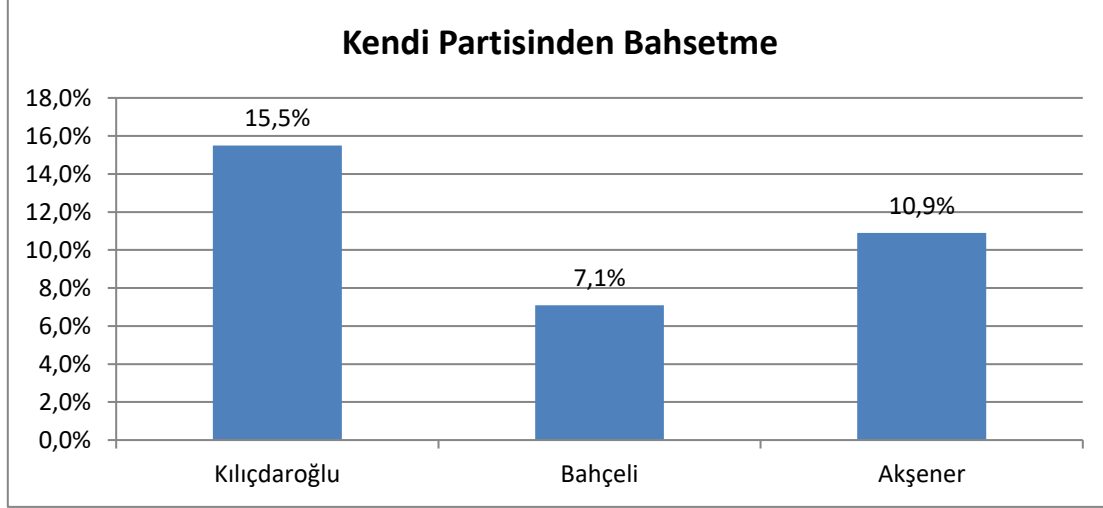
Seçim sürecinde liderler kendi partilerinin vaatlerinden ve yaptıkları çalışmalarından sıklıkla söz etmektedirler. Kendi partilerinden bahseden liderler olumsuz yönde hiçbir paylaşım sergilemezler. Bu anlayış eleştirel siyasetin incelediğimiz siyasi liderler ışığında pek ortaya çıkmadığını göstermektedir. Belirlediğimiz bu ve bir sonraki kullanım amacının tek başına bir anlam ifade etmeyebileceği, bununla birlikte diğer kullanım amaçlarıyla ilişkisel olarak baktığımızda anlamlı olduğu söylenebilir. Kendi partisinden bahsetme ile ilgili analizlere baktığımızda, Meral Akşener 24(%10.9), Kemal Kılıçdaroğlu 17(%15.5), Devlet Bahçeli ise 4 gönderisinde kendi partisinden bahsetmektedir. Devlet Bahçeli'nin 4(%7.1) gönderiyle en düşük düzeyde paylaşım sergilemesi seçim kampanyalarında aktif bir duruş göstermemesiyle ilişkilendirilebilir.

Devlet Bahçeli: Özellikle Milliyetçi Hareket Partisi'nin bütün teşkilat mensuplarından, bütün dava arkadaşlarımdan, milletimin her güzel ve muhterem insanından ricam kalan süre içinde 7/24 çalışmalara hız vermeleri, milli beka ve parlak gelecek için daha fazla inisiyatif üstlenmeleridir.

Meral Akşener: Haksızlığa, yoksulluğa karşı gelmek için, çağdaş bir Konya inşa etmek için, #İYİbelediyecilik için KonyanınMimarı OğuzŞimşek

Kemal Kılıçdaroğlu: Halk için çalışanlar Hak'tan gayri kimsenin önünde eğilmezler. Mansur Yavaş ile #Ankara'mız 25 yılın enkazını üzerinden atacak. Başkentimiz herkesi kucaklayan çağdaş belediyeciliğe kavuşacak.
#HakYeriniBulacak#MartınSonuBahar#DermanBelediyeciliği

Grafik 9: Kendi Partisinden Bahsetme



4.3.2 Başka Partilerden Bahsetme

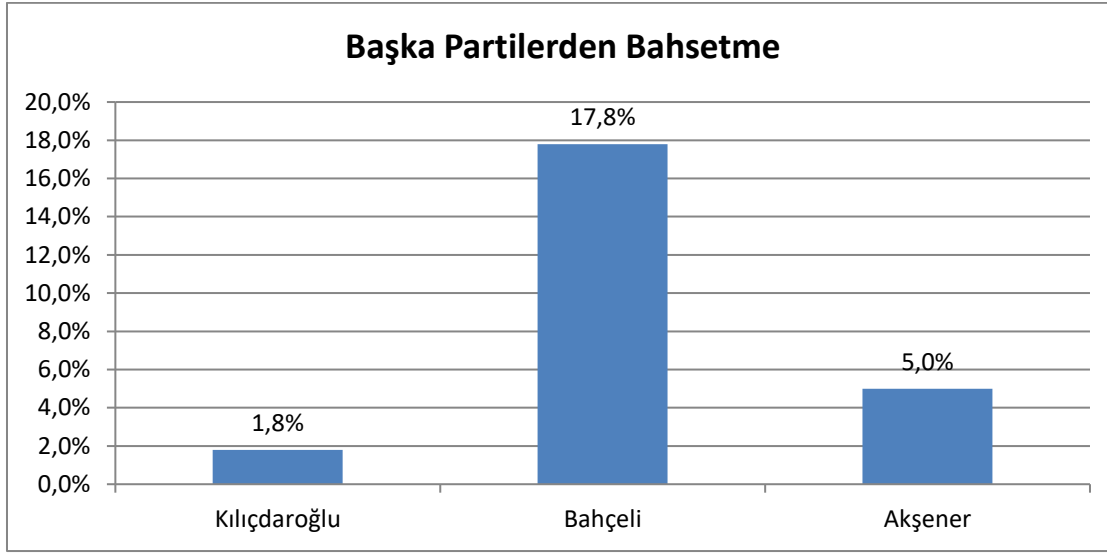
Seçim sürecinde liderler başka partilerden bahsederken genellikle olumsuz söylemler kullanmaktadırlar. Bu olumsuz söylemler belirlediğimiz üslup başlığı altında oluşan alt başlıklardan beslenerek gelişmektedir. Yine de Twitter üzerinden diğer kod gruplarına bakıldığında bu başlığın kullanımının nicelik olarak düşük kaldığını görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu belirlenen başlığa uygun olarak 2(%1.8) paylaşım gösterirken, Devlet Bahçeli 10(%17.8), Meral Akşener ise 11(%5) paylaşımında başka partilerden bahsetmektedir. Burada dikkat çeken ilk durum, Kemal Kılıçdaroğlu'nun diğer liderlere bakıldığında belirlenen başlık çerçevesinde oldukça az bir paylaşım göstermesidir. Devlet Bahçeli ve Meral Akşener ise nicel olarak birbirine yakın sayıda paylaşımında bulunmalarına rağmen; oransal olarak Devlet Bahçeli'nin başka partilerden daha sık bahsettiği gözlenmektedir.

Devlet Bahçeli: Şayet zillet 31 Mart'ta hedefine ulaşırsa en kesif saldırıyı yeni hükümet sistemine yapacak, bu kapsamda milli güvenlik tehditlerinin yanında ateş topuna dönüşecek bir sistem anlaşmazlığı ve tartışması ülkemizi boğacaktır.

Meral Akşener: Erdoğan'a göre Ak Partiliysen "Kürt kardeşimsin", İYİ Partiliysen Pkk'lısın. Abdullah kardeşim Kürt'tür; Pkk'lı değildir. Abdullah Uçar vatanımı, milletini insan ayırmadan sever. Tayyip Erdoğan gibi olma, Abdullah Uçar gibi ol!

Kemal Kılıçdaroğlu: Bursa beceriksiz, plansız yöneticilerin elinde Türkiye'nin en sorunlu, en pahalı kenti haline geldi. #Bursa'mızın tekrar model şehir olması, huzur ve bereketin artması için çok az kaldı. #MustafaSonunaKadarBursa#DermanBelediyeciliği#MartınSonuBahar

Grafik 10: Başka Partilerden Bahsetme



4.3.3 Özel Günleri Anma

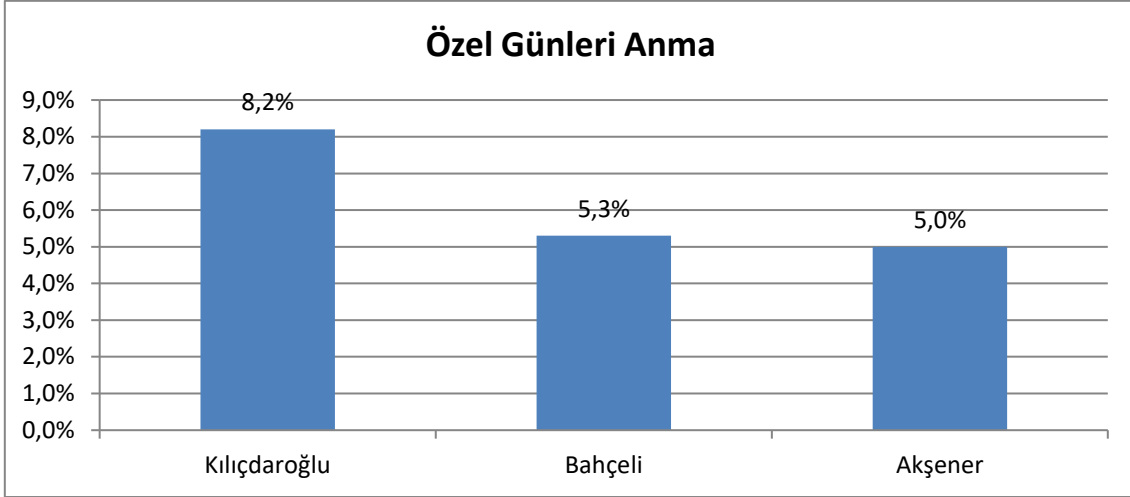
Çalışma belirlediğimiz 2019 Mart ayı çerçevesinde düşünüldüğünde bu ay içerisinde özel günlerin oldukça yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Siyasi liderler özel günleri hatırlatarak kitleleri etkilemek amacıyla sosyal medya üzerinden duyarlılık sergileme eğilimine girişmektedirler. Sosyal medya ortaya çıktığı tarihten itibaren, siyasi liderler kitleler karşısında yazılı olmayan kuralları da oluşturabilme gücüne sahip olmuştur. Sosyal medya üzerinden özel günlere atıfta bulunmanın bir başka amacı da partilerin kitlelerinin içinde barındırdığı karma toplum yapısını dikkate almasıyla ilgilidir. Her bireyin farklı değer yargılarının olabileceği düşünüldüğünde liderlerin bu değerleri kucaklaması ve onlara önem vermesi seçmenlerini etkileyebilmesi açısından gereklilik arz etmektedir. Analize baktığımızda, Meral Akşener 11(%5), Kemal Kılıçdaroğlu 9(%8.2), Devlet Bahçeli ise 3(%5.3) gönderisinde Özel günler başlığımıza uygun olarak paylaşım sergilemişlerdir. Devlet Bahçeli'nin özel günler konusunda seçim sürecinde Twitter üzerinden hedef kitleye seslenişi oldukça zayıf kalmaktadır. Meral Akşener ve Kemal Kılıçdaroğlu Twitter platformunu özel günleri hatırlamak açısından olumlu bir yönde kullanarak hedef kitlelere seslenmeyi belirlediğimiz bu başlığın altında da etkili bir biçimde sergilemişlerdir.

Devlet Bahçeli: Bugün Regaip Kandili'ni idrak ediyoruz. Rabbim'den niyazım odur ki, Türk milletini darda bırakmasın. Türk-İslam âleminin diriliş ve yükselişini nasip ve müyesser eylesin. Bekamızın müessirliğini daimi etsin.

Meral Akşener: Bir değil, bin gün onların olsa, emekleri ödenemeyecek kadınlarımızın #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü kutlu olsun.

Kemal Kılıçdaroğlu: Şiddete uğrayan, şehir hastanelerinde yalnızlaştırılan, adaletsiz performans uygulamalarıyla köşeye sıkıştırılmaya çalışılan, beyin göçüne zorlanan; tüm bunlara rağmen yılmadan, usanmadan insanımıza hizmet etmeye devam eden sağlık emekçilerimizin #14MartTıpBayramı kutlu olsun!

Grafik 11: Özel Günleri Anma



4.3.4 Kültürel Söylem

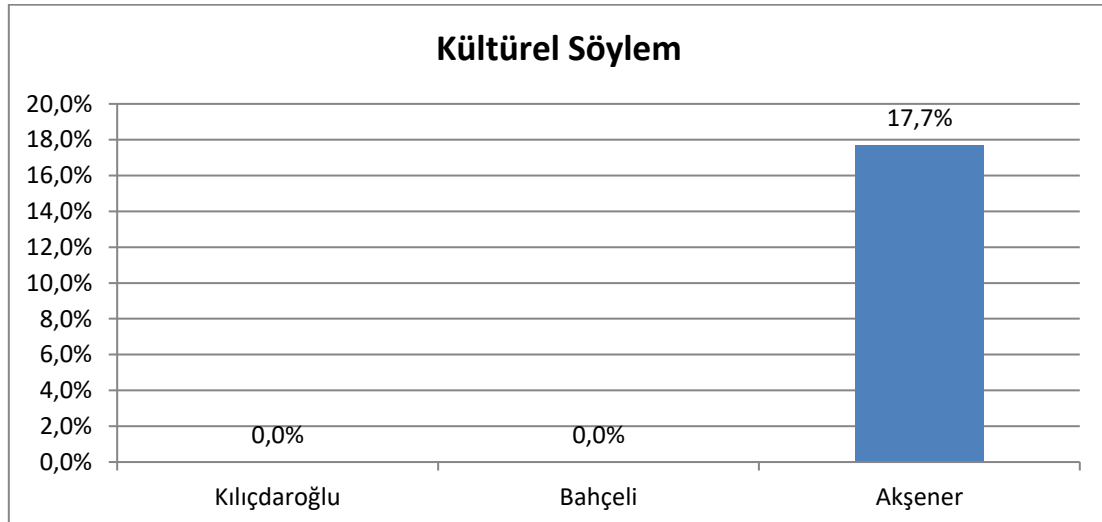
Türkiye'nin coğrafi yapısını ve kültürel farklılıklarını göz önüne aldığımızda seçim süreçlerinde siyasetçilerin bu farklılıklara uygun stratejiler geliştirmeleri gerektiği düşünülebilir. Siyasi liderlerin seçim sürecinde ve yürüttükleri kampanyalarda her şehrin kültürel iklimine uygun şekilde tutum sergilemeleri hedef kitlelerin parti saflarında hareket alanı geliştirmelerini sağlayabilmeleri açısından önemlidir. Ortaya çıkan tabloda verileri incelediğimizde Meral Akşener haricinde iki liderin de Twitter üzerinden metin yoluyla kültürel söylemde bulunmadıklarını görülmektedir. Meral Akşener 39(%17.7) gönderisinde farklı kültürel söylemlere başvurarak hedef kitlesi ile kendisi arasında bir bağ kurmaya çaba göstermiştir. Stratejik anlamda Meral Akşener iki siyasetçiden de farklı bir yolla hedef kitlesine ulaşmaya çabalamış ve bunu yoğun bir şekilde ortaya koymuştur. Bazı örnekler;

Meral Akşener: Mitingimize katılıp, @AyferYilmaztr ve @BKocamaz33 Başkanlarımıza desteklerini esirgemeyen Mersinli hemşehrilerimize şükranlarımı sunuyorum.

Meral Akşener: Ecdad yadigarı #İznic'e geldik.

Meral Akşener: Kayırmacılığa, haksızlığa, yoksulluğa karşı #İYİbelediyeçilik için, Dadaşlar UykusuzDiyor!

Grafik 12: Kültürel Söylem



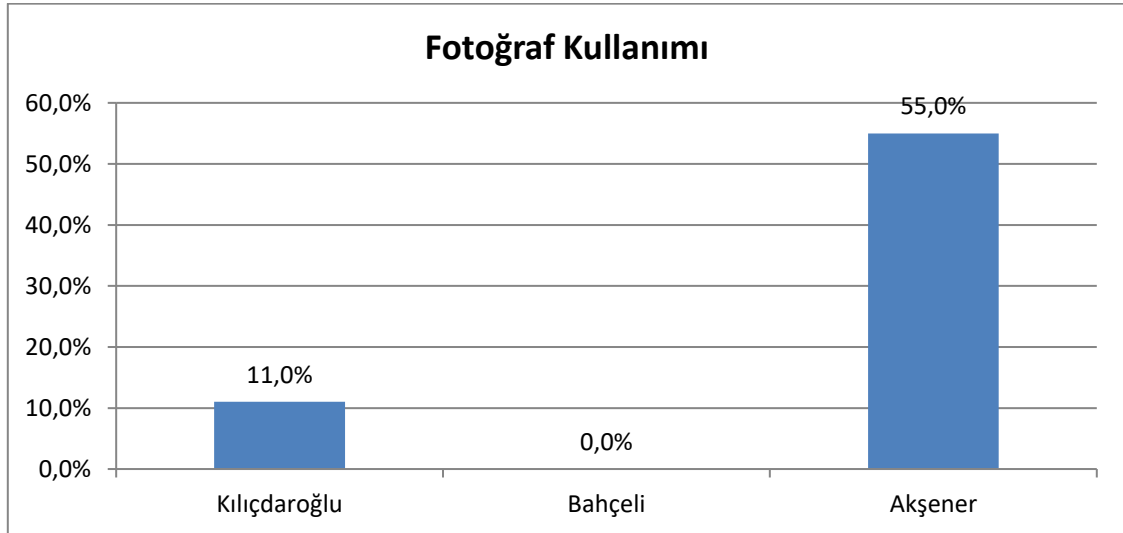
4.4 Tweetlerdeki Görsellik Biçimleri

Tweetlerde kullanılan görsellik biçimlerini fotoğraf ve video olarak alt başlıklara ayırdığımız bu yöntemlerin kitleler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Twitter platformu kullanım dinamiklerine bakıldığında hipermetinsel bir özellik sergilemektedir. Twitter'ın bu özelliğine dayanarak siyasi liderler farklı stratejiler geliştirebilmektedir. Canlı yayın, seçim kampanyasının düzenlendiği yerin fotoğrafı veya bambaşka amaçlarla yüklenen video ve fotoğraflar bu stratejinin bir parçasını oluşturabilmektedir. Siyasi liderler bu gibi farklı içerikler doğrultusunda kitleleri harekete geçirebilmeyi ve seslerini daha da geniş kitlelere duyurabilmeyi amaçlamaktadır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinden bahsederken değindiğimiz geleneksel medyayı geride bırakan yeni medya, bu oluşumların sergilenmesine büyük olanaklar sağlayarak siyasi anlamda seçim propagandalarının da gidişatını etkilemekte ve dönüştürmektedir.

4.4.1 Fotoğraf Kullanımı

Görsel dil çerçevesinde fotoğraf kullanımını incelediğimizde Milliyetçi Hareket Partisi liderinin hiçbir paylaşımında fotoğraf kullanımına yer vermemesi dikkat çekmektedir. Bu noktada Devlet Bahçeli'nin Twitter kullanımını aktif bir şekilde seçim kampanyalarını duyurmak için kullanıma sokmadığı düşünüldüğünde anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer dikkat çeken nokta ise Twitter'da aktif bir seçim kampanyası ortaya koyan iki lider arasındaki kullanım farkıdır. İyi Parti lideri Meral Akşener tweetlerinde 121(%55) kez fotoğraf kullanımından yararlanırken, Kemal Kılıçdaroğlu sadece 12(%11) kez fotoğraf kullanımından yararlanmıştır. Bu durum Meral Akşener'in paylaşımlarında fotoğraf kullanma ve kitlelerini etkileme yönünden olumlu bir tutum sergilediğini gösterse de bir sonraki başlıkta incelenen verilerde Kemal Kılıçdaroğlu'nun daha çok diğer görsel dil kullanımına yer verdiği gözlemlenmektedir.

Grafik 13: Fotoğraf Kullanımı

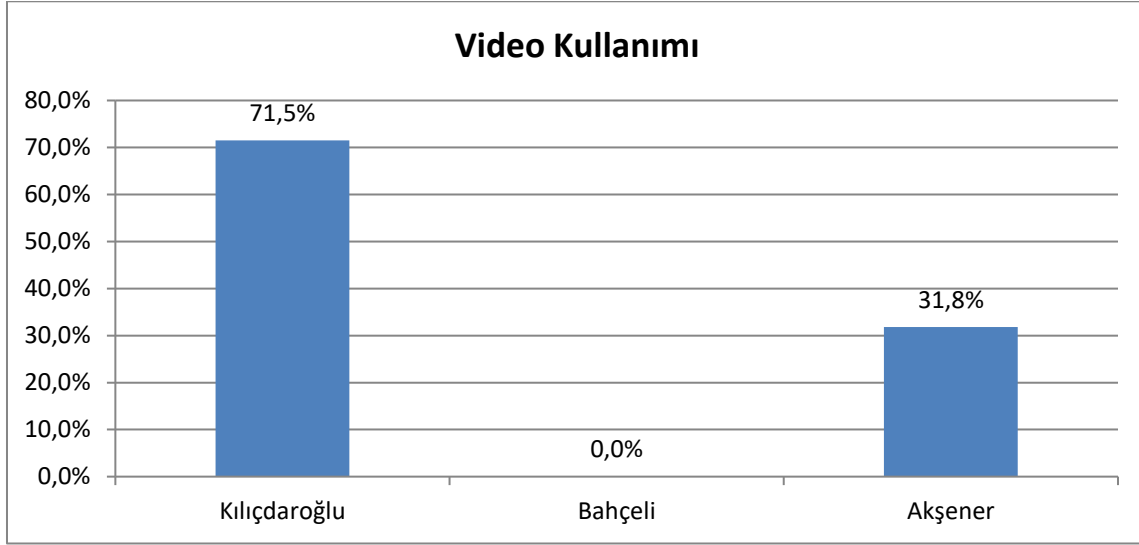


4.4.2 Video Kullanımı

Video kullanımı olarak belirlediğimiz alt başlığımızda verilerin analizinde ortaya çıkan tabloda Devlet Bahçeli bu başlık kapsamında hiçbir paylaşım sergilememiştir. Bu tabloda diğer göze çarpan olgu ise Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener'in video kullanımı sayılarının birbirine olan yakınlığıdır. Kemal Kılıçdaroğlu 78(%71.5), Meral Akşener ise 70(%31.8)

paylaşımında video kullanımına yer vermiştir. Kemal Kılıçdaroğlu fotoğraf kullanımındaki eksikliğini video kullanımı başlığında kapatma tutumu sergilerken, Meral Akşener her iki başlıkta da düşünüldüğünde görsel dil konusunda oldukça aktif bir kullanım sergilemektedir.

Grafik 14: Video Kullanımı



4.5 İlişkisel Varsayımlar

Bu başlık altında çalışmamızda kullandığımız MAXQDA 2018 nitel veri analizi programında analizini yaptığımız Twitter verilerini birbirleriyle ilişkilendirerek araştırma açısından anlamlı veriler ortaya koyulacaktır. Bunun için dört farklı ilişkisel durum belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla şu şekildedir;

An İtibariyle Ne Yaptığını Paylaşmak ve Görsel Dil Kullanımı, Özel Amaçlı Sesleniş ve Kültürel Söylem Kullanımı, Kendi Partisinden Bahsetme ve Övme/Yüceltme Kullanımı, Başka Partilerden Bahsetme ve Yerme/Eleştiri Kullanımı, An İtibariyle Ne Yaptığını Paylaşmak ve Görsel Dil Kullanımı

4.5.1 An İtibariyle Ne Yaptığını Paylaşmak ve Görsel Dil Kullanımı

Belirlenen başlık çerçevesinde incelendiğinde siyasi liderler arasında her iki değişkeni de kullanmayan tek lider Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli olarak göze çarpmaktadır. Bu iki değişkenin Twitter üzerinden seçim kampanyası çalışmalarlarıyla ilgili bilgi vermek ve kitleleri etkileyebilmek açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Facebook Twitter gibi sosyal medya platformları geleneksel medyanın aksine herhangi ciddi bir denetimin olmadan fotoğraf ve video paylaşımına imkan vermekte bu durum propoganda faaliyetleri açısından bir avantaj teşkil etmektedir (Seo ve Ebrahim, 2016, Shim ve Stengel, 2017).

Seçimin yaklaşmasıyla beraber artan propaganda faaliyetleri düşünüldüğünde belirlemiş olduğumuz Twitter platformu, kitleler üzerinde etki gücü sağlayabilen bir mekanizma görevi görmektedir. Bu süreç boyunca belirlenen iki değişken arasında bağlantılı olarak en çok paylaşım yapan lider 58(%98.3) kez kesişen kullanım göstermesiyle Kemal Kılıçdaroğlu, 53(%92.9) kesişen kullanım gösteren Meral Akşener'in önüne geçmiştir. Birbiriyle ilişki kurulan belirlediğimiz kodlara bakıldığında Kemal Kılıçdaroğlu "An itibariyle ne yaptığını paylaşmak" başlığı altında görsel dil kategorisinde sadece video kullanımına yer verirken, Meral Akşener 53 kullanımından 7(%13.2)'sini fotoğraf kullanımı olarak gerçekleştirmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun belirlediğimiz tarih aralığında Twitter üzerinden

gerçekleştirmiş olduğu paylaşım sayısı 109 olarak gözükmektedir. 109 paylaşımından 58(%53.2) paylaşımı belirlenen şekilde kesiştiği düşünüldüğünde, Twitter'ın Cumhuriyet Halk Partisi lideri tarafından önemli bir kitlelere seslenme aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Daha önce değinilen Meral Akşener ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'ı Devlet Bahçeli'ye göre daha aktif kullandığı bilgisi, belirlenen iki değişkenin kullanım oranlarıyla da desteklenmektedir. Burada değinilmesi gereken bir başka nokta ise belirlenen iki değişkenden “An itibarıyla ne yaptığını paylaşmak” değişkeninin görsel dil kategorisindeki kullanımlardan bağımsız olarak kullanılmamasıdır.

4.5.2 Özel Günler ve Özel Amaçlı Seslenme ile Kültürel Söylem Kullanımı

Belirlenen değişkenler açısından ortaya koyulan verilere bakıldığında, kültürel söylem kullanımını gerçekleştiren tek lider Meral Akşener olarak gözükmektedir. Kültürel söylemin söz konusu seçim kampanyası sürecinde Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu tarafından kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Özellikle seçim sürecini kapsayan 2019 Mart ayı boyunca özel günlerin yoğunluğu artış göstermektedir. Siyasi liderler kitlelerini etkilemek amacıyla seçim kampanyaları süreçlerinde özel günlere ve özel olaylarla ilişkili olarak stratejiler belirlemede ve bu belirlenen stratejiler doğrultusunda kitleler tarafından geri bildirim olarak kampanyalarını olumlu sonuçlara yöneltme gayesindedirler. Özel amaçlı seslenme olarak belirlediğimiz kod bölümüne uygun olarak Kemal Kılıçdaroğlu sadece 1(%0.9) paylaşım sergilerken, Devlet Bahçeli 5(%8.9), Meral Akşener ise 22(%10) paylaşım sergilemiştir. “Özel amaçlı seslenme” nitel veri analizinde görüldüğü üzere çoğunlukla taziye ve ölüm yıl dönümü olarak kullanılmaktadır. Meral Akşener'in sıklıkla bu kategoride paylaşım sergilemesinin -Türk siyasetine bakıldığında liderliğini üstlendiği İyi Parti'nin diğer partilere göre daha yeni bir oluşum sergilemesi dolayısıyla- hedef kitlesinin tam olarak belirli olmamasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. “Özel günler” kategorisinin kullanım sıklığına bakıldığında Meral Akşener 11(%5), Kemal Kılıçdaroğlu 9(%8.2), Devlet Bahçeli ise 3(%5.3) paylaşım sergilemiştir. Kültürel söylem ile ilişkiselliğini inceleyecek olduğumuzda Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu belirlediğimiz değişkene uygun paylaşım göstermemesinden dolayı saf dışı kalmaktadır. “Özel günler” ve “Özel amaçlı seslenme” kategorileri ile “kültürel söylem” kategorisi arasında kesişen 7(%7.7) paylaşım bulunmaktadır. Meral Akşener'in belirlenen kategorilerde sergilediği bu tutum, kitleleri etkilemek ve kitlelerin kendisine yakın hissetmesini sağlama çabası olarak değerlendirilebilir. Bu çabanın oluşmasında yukarıda da belirttiğimiz gibi, liderliğini üstlendiği partinin belirlediğimiz diğer partilere oranla daha yeni bir oluşum göstermesi ve bununla ilgili olarak da hedef kitlesinin belirsizliğinden kaynaklanabilir. Bu durum diğer kategorilerle birlikte değerlendirildiğinde Meral Akşener'in Twitter'ı siyasal iletişim ve seçmenle etkileşim kurma noktasında 31 Mart 2019 yerel seçim kampanyası sürecinde diğer liderlere oranla daha aktif bir biçimde kullandığı ortaya çıkmaktadır.

4.5.3. Kendi Partisinden Bahsetme ve Övme/Yüceltme Kullanımı

Kendi partisinden bahseden siyasi liderlerin genellikle olumlu yönde atıflarda bulunduğu ve bu olumlu atıfların yerel yönetim adaylarına yönelik olduğu çalışmada ortaya konulmaktadır. Bu iki değişkenin değerlendirilmesi de yapılan nitel veri analizlerinde ortaya çıkan ipuçları doğrultusunda belirlenmiştir. Siyasi liderlerin kendi yerel adaylarına yönelik Twitter üzerinden kullanıma sokulan paylaşımlarda Övme/Yüceltme kullanımı sosyal medya mecrasının kitlelere hitap etmesinden ve kitlelerin parti liderlerine olan güveni doğrultusunda yerel seçim adaylarına yönelik olumlu bir kanaat oluşturabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Belirlenen seçim süreci boyunca Övme/Yüceltme kategorisinde Devlet Bahçeli 17(%30.3), Meral Akşener 16(%7.2), Kemal Kılıçdaroğlu 11(%10.09) paylaşım sergilemiştir. Bunun yanında diğer belirlenen değişkene uygun olarak Meral Akşener 24(%10.9), Kemal Kılıçdaroğlu 17(%15.5), Devlet Bahçeli ise 4(%7.1) gönderisinde belirtilen kategoriye uygun

kullanımlar ortaya koymuşlardır. Veriler incelendiğinde belirlenen iki değişkenin tek bir gönderide aynı anda görüldüğü paylaşımlar dikkate alındığında, toplamda 28 tweetin bu kesişime uyduğu gözükmemektedir. Bu doğrultuda Devlet Bahçeli 4(%4.4), Kemal Kılıçdaroğlu 10(%11.2), Meral Akşener ise 14(%15.7) paylaşım sergilemiştir. Bu veriler ilişkisel olarak varsaydığımız “Kendi partisinden bahsetme ve Övme/Yüceltme” değişkenlerinin aynı anda kullanımının yoğun ölçüde olduğunu gözler önüne sermektedir. Devlet Bahçeli’nin seçim kampanyası bağlamında Twitter kullanımının zayıf kaldığı ortaya çıksa da belirlediğimiz değişkenlerde Övme/Yüceltme kullanımını kendi partisi bağlamında kullandığı gözükmemektedir. Bu kategoride Meral Akşener’in belirlenen kodların kesişimi doğrultusunda Kemal Kılıçdaroğlu’na kıyasla daha yüksek bir kullanım sergilediği gözükmemektedir. Bu durum iki liderin kampanya sürecinde Twitter üzerinden paylaştığı tweet sayıları üzerinden değerlendirilmektedir.

4.5.4 Başka Partilerden Bahsetme ve Yerme/Eleştiri Kullanımı

Siyasetin kaçınılmaz yanı karşılıklı söylemler aracılığıyla kendisini var etmesidir. Bu diyalektik süreç içerisinde siyasi liderler birbirlerinin uyguladıkları politikalar, davranışlar, söylemler üzerinden kendi tutumlarını oluştururlar. Siyaset üzerinden oluşturulan bu tutumlar liderler tarafından bakıldığında hitap edilen kitlelere karşı birer sorumluluk duyma durumunu da yansıtmaktadır. Kitlelerin özellikle ülkemiz siyaset camiasında- liderlere, uyguladıkları politikalarından çok, diğer siyasi liderlere karşı gösterdikleri tutum ve davranışları çerçevesinde bağlılık sağlama eğilimi gösterdiği düşünülmektedir. Siyasi partiler, iktidara sahip olabilmek için kendi düşünce sistemine uygun şekilde politikalar üretmekle beraber özellikle seçim kampanya dönemlerinde kitlelerin ilgisini çekebilecek propaganda stratejileri geliştirmektedirler. Bu politikalar ve propagandalar kimi zaman kutuplaşmalar yaratabilmekte ve bu kutuplaşmalar doğrultusunda liderlerin politik söylemleri sertleşebilmektedir.

Çalışma doğrultusunda, belirlenen siyasi liderlerin Twitter sosyal medya platformundan 2019 Mart ayını kapsayan seçim süreci boyunca yaptıkları paylaşımları incelediğimizde “Başka partilerden bahsetme” kategorisine yönelik Meral Akşener 11(%5), Devlet Bahçeli 10(%17.8), Kemal Kılıçdaroğlu ise 2(%1.8) paylaşımında belirlenen doğrultuda tweet kullanımına sokmuştur. Bu durum liderlerin paylaşım yaptıkları tweet sayıları düşünüldüğünde oldukça düşük bir orana denk gelmektedir. Çıkaracağımız varsayım, liderlerin kendi kampanyaları veya propagandalarının Twitter bağlamında diğer partiler üzerinden söylem oluşturma gayesinde olmadıkları yönünde olabilir. Bununla birlikte yapılan nitel analizde başka partilerden bahsedilen her paylaşımında, paylaşımı yapan siyasi liderin kendi siyasi propagandasına atıfta bulunduğu görülmektedir.

Yerme/Eleştiri kategorisine baktığımızda Devlet Bahçeli’nin 16(%28.5), Meral Akşener’in 4(%1.8), Kemal Kılıçdaroğlu’nun ise 1(%0.9) kez bu kategoriye uygun paylaşım sergilediği gözlemlenmiştir. Burada dikkat çeken nokta, Devlet Bahçeli’nin diğer kategorilere oranla en çok bu başlık altında paylaşım göstermesidir. Önceki analizlerde belirtildiği gibi, seçim kampanyası boyunca Twitter platformunu propaganda bağlamında en az kullanan lider Devlet Bahçeli olarak belirtilirken, bu kategoride en çok kullanım sergileyen lider olarak ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu durum MHP’nin siyaset sahnesinde 2000’li yıllardan itibaren benimsediği eleştiren/kutuplaştıran genel propaganda biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda MHP’nin tarihsel bağlam içerisinde “milliyetçiliğin pozitif ve kuşatıcı yönlerini söylemin dışına atarak negatif ve dışlayıcı bir milliyetçi söylem üzerinden” politika yapmaları göz önüne alındığında (Ete ve diğerleri, 2014:10). Bahçeli’nin neden bu alanda daha fazla paylaşımında bulunduğu anlam kazanacaktır.

İki değişkenin kesişim gösterdiği paylaşımlara bakıldığında Devlet Bahçeli 10(%22.7), Meral Akşener 4(%9.09), Kemal Kılıçdaroğlu ise 1(%2.2) kez aynı paylaşım altında iki

kategoriye birden uyum sağlayan tweetler kullanmıştır. Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar değerlendirildiğinde Devlet Bahçeli'nin siyasi söylemlerinde sert bir tutum sergilediği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan Kemal Kılıçdaroğlu'nun belirlediğimiz değişkenler bağlamında oldukça az kullanım göstermesi de dikkat çekmektedir.

5. SONUÇ

31 Mart 2019 yerel seçimlerine yönelik çalışma kapsamında, belirlenen siyasi liderlerin Twitter kullanımını 1-31 Mart 2019 tarihleri aralığında nitel-nicel veri analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada belirlenen kategoriler doğrultusunda hazırlanan kod cetveli üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan analizlerde görüldüğü üzere Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli'nin Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener'e göre Twitter platformunu seçim kampanyası sürecinde bir propaganda mekanizması olarak daha az kullandığı söylenebilir. Bununla birlikte Meral Akşener ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun incelenen zaman dilimi olan seçim sürecinin son bir ayında Twitter'ı siyasal mesaj ve propaganda aracı olarak kullandığı gözlemlenmektedir.

Araştırma bağlamı kapsamında, siyasal iletişimin gelişen teknoloji ile birlikte değişim geçirdiği ve siyasi liderlerin bu değişim çerçevesinde stratejiler geliştirdiği söylenebilir. Özellikle İnternet teknolojisinin gelişimi, akıllı telefonların artışı, insanların internet bağlantısı sağlayan kitle iletişim araçlarına ulaşım kolaylığı siyasi aktörlerin de dikkatini çekmektedir. Twitter platformunun kullanıcı sayısı ciddi bir rakama tekabül etmekle beraber siyasi liderlerin kitlelerin bu yönelimini dikkate alarak Twitter platformunu seçim kampanyalarında kullanmaları etkili bir seçim kampanyası stratejisi olarak görülebilir. Twitter platformunun içerisinde barındırdığı gündem belirleme özelliği siyasi liderler için seçim stratejilerini oluşturma noktasında oldukça önemli bir kullanışlılık sağlamaktadır. Ayrıca diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Twitter, bireylere konu etiketleri ile belirlenen gündem hakkında yorum yapabilme, içeriği geliştirebilme, eleştirebilme gibi fırsatlar sunması nedeniyle siyaset çalışmalarında araştırma bağlamı olarak kabul edilebilir bir içerik sağlamaktadır.

“İletişim teknolojilerinde yaşanan her yeni gelişme var olan toplumsal iletişim kanallarının dinamiğini değiştirmekte ve farklı iletişim özellikleri kazandırmaktadır.”(Keskin ve Sönmez, 2015:347). Bu bağlamda Twitter platformu da siyasal iletişim biçimlerini dönüştürmekte, sosyal medya kullanımının büyük çoğunluğunu oluşturan gençlere yönelik daha dinamik ve etkili iletişim stratejilerine yönelik paylaşımları ön plana çıkarmaktadır. Twitter yapısı gereği kısa, etkili iletişim biçimlerini ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir. Kullanıcıların 280 karakter sınırıyla paylaşım yapmasına imkân veren bu yapı etkili sloganların, olayı özetleyen kilit cümlelerin daha çok ön plana çıkmasına yol açmaktadır.

Çalışmamızda siyasi liderlerin bu iletişim biçimlerini çoğunlukla benimseyerek konu etiketleri üzerinden seçmene seslendiği söylenebilir. Bununla birlikte Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener'in konu etiketleri üzerinden paylaşım yaptığı gözlemlense de Devlet Bahçeli'nin bu kategoriye uygun düşen bir paylaşımının olmaması dikkat çekicidir. Benzer biçimde Twitter platformunun görsellik bağlamında kullanma biçimi olan video ve fotoğraf paylaşımında Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener'in paylaşımları bulunmaktayken Devlet Bahçeli'nin bu kategoride de paylaşımında bulunmamıştır.

Bahçeli'nin seçim süreci boyunca Twitter'da konu etiketi ve görsellik kullanımına yer vermemesi 2015 seçim kampanyasındaki Twitter kullanımıyla paralellik göstermektedir. “1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri” isimli araştırma da bu seçim süreci kapsamında Bahçeli'nin bu alanda herhangi bir paylaşımında bulunmadığını ortaya koymaktadır(Ölçer 2016:768). Bununla birlikte yerme/eleştiri kategorisine baktığımızda toplamda çok fazla gönderisi bulunmayan Bahçeli'nin daha fazla paylaşımında bulunması çalışmamızın dikkat çeken noktalarından birisidir. Bu durumun sadece

Bahçeli'nin kişisel tercihinden kaynaklanmayıp MHP'nin özellikle 2000'li yıllardan itibaren göstermiş olduğu eleştiren/kutuplaştırıcı siyaset anlayışının bir yansıması olduğu düşünülmektedir (Ete ve diğerleri, 2014).

Çalışmada göze çarpan bir diğer konu, siyasi liderler tarafından Twitter'ın tek yönlü olarak kullanılması ve bu doğrultuda etkileşimsel bir propaganda faaliyeti yerine geleneksel medya araçlarına benzer bir mesaj verme biçiminin benimsenmesidir. Çalışma açısından değerlendirilecek önemli bir nokta ise siyasi liderlerin Twitter kullanımının tek yönlü, etkileşimden uzak ve yetersiz bir biçimde kullanılmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın, 2011 ve 2015 seçimlerinde siyasi liderlerin Twitter kullanımlarının incelendiği diğer çalışmalarla benzer sonuçlara ulaştığı söylenebilir (Genel, 2012, Ölçer, 2016). Seçim kampanyalarında Twitter hala adeta siyasi liderlerin geleneksel medya çağında yoğun olarak kullanım gösterdikleri afiş ya da billboardlara asılan pankartlar niteliğinde stratejilerle kullanılmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin yaratmış olduğu etkileşimsel çağ, siyaset alanında liderler açısından pragmatist bir anlayış ile kullanılmakta, halkın seslerini veya isteklerini duyurabileceği bir alan olmaktan çok uzak durmaktadır. Görülmektedir ki siyasette aktif rol alan liderler hala; Web 2.0 teknolojisinin yaratmış olduğu etkileşimsel çağın beraberinde getirdiği potansiyellerden yeterince yararlanmamaktadır. Bu da bugün Türkiye'de kullanılan haliyle Twitter'ın taşıdığı tüm potansiyele rağmen siyasi liderlerin toplumun büyük bir kısmının ses ve taleplerini duyabilecekleri etkinlikte kullanılmadığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- AZİZ, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel.
- BAYRAKTUTAN, G., BİNARK, M., ÇOMU, T., DOĞU, B., İSLAMOĞLU, G., ve AYDEMİR, A. T. (2014) “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı” *Bilig*, Sayı 68, ss.59- 96
- BİNARK, M. (2012). “Yeni Medya ve Yaratıcı Endüstri”. İçinde *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*. (Edt. E. Dağtaş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları: 165-192.
- ÇOMU, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- DOĞAN, İ. (2015). Propaganda Aracı Olarak İnternet: “Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, c3. s2 296-319.
- ETE, H., TAŞDELEN, H. ve ERSAY, S.O. (2014). *Ülkücülükten tepkisel milliyetçiliğe: MHP’nin ideolojisi ve seçmen eğilimleri*. İstanbul: Seta.
- GENÇ, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. Akademik Bilişim’10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat, 237-242.
- GENEL, M. G. (2012). “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter Örneği”, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, TOJDAC October Volume 2, Issue 4, s. 23-31.
- KARLI, İ. DEĞİRMENCİOĞLU, G. (2011). “Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Marmara İletişim*. 18: 141-161.
- KESKİN, S. ve M. F. SÖNMEZ. (2015). “Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi. ”*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 339-362.
- KREISS, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns’ use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media and Society* 18(8): 1473–1490.
- LAUGHEY, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- ÖLÇER, N. (2016). “1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, c 4. s 2. 748-780.
- PARMELEE , J. H. SHANNON L. B .(2012) . *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public* . Lanham , MD : Lexington Books.
- PARMELEE, J. H. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16, 434–450.
- SEO, H. EBRAHİM, H. (2016). “Visual Propaganda on Facebook: A Comparative Analysis of Syrian Conflicts.” *Media, War & Conflict* 9 (3): 227-251

- SHIM, D., and F. STENGEL. (2017). “Social Media, Gender and the Mediatisation of War: Exploring the German Armed Forces’ Visual Representation of the Afghanistan Operation on Facebook.” *Global Discourse* 7 (2–3): 330–347.
- WELLER, K. , BRUNS, A. , BURGESS, J. , MAHRT, M. PUSCHMANN, C. (2014), *Twitter and Society* , Peter Lang, New York, NY.