

Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*

Political Communication in Social Media: A Study on the Use of Twitter by Presidential Candidates in the 24 June 2018 Presidential and General Elections

Süleyman Aldemir, Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: slymn.aldmr.93@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1682-3461

Sinem Çambay, Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: sinem.cambay@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4343-287X

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

siyaset, siyasal iletişim, sosyal medya, twitter, cumhurbaşkanlığı seçimi

Yönetimi ele geçirmek için seçmenleri ikna etmek zorunda olan siyasal aktörler, bunu gerçekleştirmek için siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerini kullanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan siyasal iletişim, geçmişten günümüze kadar farklı şekillerde uygulanmıştır. Özellikle radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları siyasal iletişim faaliyetlerini renklendirmiş ve hareketlilik getirmiştir. Geleneksel medya araçlarına ek olarak, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya araçları da son yıllarda siyasal iletişimde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerine katılan altı Cumhurbaşkanı adayının Twitter kullanım pratiklerini tespit etmektir. Çalışmada, seçime katılan altı siyasal aktör tarafından paylaşılan toplam 1446 ileti içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, siyasal aktörler kampanya boyunca Twitter'ı bilgi paylaşımı ve aday propagandası yapmak amacıyla kullanmış ve bu sosyal medya aracını geleneksel medyanın bir uzantısı olarak değerlendirmişlerdir. Siyasal aktörler, Twitter üzerinden yürüttükleri kampanyalarda seçmenlerle çift yönlü iletişim kurma fırsatını değerlendirmemiş, onlarla karşılıklı iletişim kurmak yerine monolog bir iletişim tarzı benimsemişlerdir. Bazı siyasal aktörler, Twitter iletilerinde sadece metin temelli iletiler paylaşmayıp, Twitter'ın multimedya özelliğinden yoğun bir şekilde yararlanarak, siyasal mesajlarının daha etkili olması için çaba harcamıştır.

Abstract

Keywords:

politics, political communication, social media, twitter, presidential election

Political actors, who have to convince the voters to seize the government, use the methods and techniques of political communication to achieve this. Political communication, which is as old as the history of humanity, has been applied in different ways from past to present. Especially traditional media devices such as radio and television have colored political communication activities and brought mobility. In addition to traditional media devices, social media devices that have emerged with the developments in communication technologies have been used extensively in political communication in recent years. From this point of view, the aim of this study is to determine the Twitter usage practices of six presidential candidates who participated in the 24 June 2018 Presidential and General Elections. In the study, a total of 1446 messages shared by six political actors participating in the elections were analyzed by content analysis method. According to the findings obtained in the study, political actors used Twitter for information sharing and candidate propaganda throughout the campaign and evaluated this social media tool as an extension of traditional media. Political actors did not take the opportunity to communicate with the voters in two-way communication in their campaigns on Twitter, and instead of communicating with them, they adopted a monologue communication style. Some political actors did not only share text-based messages in their Twitter messages, but also made extensive use of Twitter's multimedia feature, making efforts to make their political messages more effective.

* Bu makale, "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri Twitter Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Başvuru Tarihi: 09.07.2021

Yayına Kabul Tarihi: 09.11.2021

Aldemir, S., Çambay, S. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve genel seçimlerinde cumhurbaşkanı adaylarının twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (7), 64-85.

Giriş

Demokratik toplumlarda yönetme erkininin başına kimin geçeceğini belirlemek adına belirli periyotlarda seçimler gerçekleştirilmekte ve siyasal aktörler de bu seçimlerde istedikleri sonuca ulaşmak için seçmenleri ikna etmek zorundadır. Meşruiyetin halk egemenliğine dayandığı demokrasilerde, halkın rızasını kazanmak ise çeşitli yöntem ve teknikleri bünyesinde barındıran siyasal iletişim ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, iktidar olma mücadelesi olarak tanımlayabileceğimiz siyasal iletişim, özellikle seçim dönemlerinde siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki karşılıklı iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan siyasal iletişim, içinde bulunduğu tarihsel koşullara bağlı olarak çeşitli şekillerde yürütülmüştür. Antik Yunan'da çoğunlukla yüz yüze ve birincil ilişkiler kurularak gerçekleştirilen siyasal iletişim, ilerleyen dönemlerde gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi medya araçlarıyla yapılmaya başlanmıştır. Geniş halk kitlelerine kolay ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı sağlayan medya araçları etkin bir şekilde kullanıldığında siyasal kampanyaların başarıya ulaşmasında etkili olmuştur.

Yirminci yüzyılın sonlarına kadar medya araçları gazete, radyo, televizyon ve sinemadan ibaretken, internetin özelleşmesi ve toplumun geniş kesimleri tarafından kullanılmasıyla yeni bir iletişim aracı daha kullanıma girmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet kullanımı daha da yaygınlaşmış ve günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan pek çok sosyal medya aracı, bu teknoloji üzerinde yükselmiştir. Gündelik yaşamımızda önemli bir yer edinen sosyal medya araçları aynı zamanda siyasal hayatta da önemli bir araç olarak kendine yer bulmuştur. 2000'li yılların başlarıyla birlikte geleneksel iletişim araçlarına ek olarak sosyal medya araçları da siyasal iletişim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyanın etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımının ilk örneği ise 2008 yılında yapılan Amerikan Başkanlık Seçimlerinde gerçekleşmiştir. Demokrat Parti adayı Barack Hüseyin Obama, geleneksel iletişim araçlarının yanında sosyal medya araçlarını da etkili bir şekilde kullanmış ve bu durumu seçim sonuçlarına da yansıtarak ABD başkanı seçilmiştir. Obama, söz konusu dönemde Amerika'da popüler olan sosyal medya araçlarında kendi adına hesap açmış, bu hesaplar aracılığıyla seçmenlerini ve gönüllülerini bilgilendirmek suretiyle onların organize edilmelerini sağlamıştır (Kellner, 2011: 45). Ayrıca Obama, Facebook üzerinden 2 milyondan fazla arkadaş edinmiş, Youtube'a yüklenen reklamları 11 milyondan fazla izlenmiş ve daha önce benzeri görülmemiş bir şekilde internet aracılığıyla bağış toplamıştır (Bayraktutan vd., 2014: 6). Obama'nın elde ettiği bu başarı dünya genelindeki pek çok siyasal aktöre örnek olmuş ve sosyal medya araçları siyasal iletişim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya araçlarının siyasal seçim kampanyaları döneminde yoğun bir şekilde kullanıldığı ülkelerden biri de Türkiye'dir.

Bu doğrultuda bu çalışmada, 24 Haziran 2018'te gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde, Cumhurbaşkanlığı için yarışan altı siyasal aktörün bir sosyal

medya aracı olan Twitter'ı seçim kampanyaları boyunca hangi amaçla, ne düzeyde ve ne kadar etkin kullandıkları ele alınmaktadır. Diğer bir deyişle, siyasal aktörlerin Twitter kullanım becerileri ortaya konmaktadır. Çalışmada, altı siyasal aktör tarafından bir aylık süre boyunca paylaşılan toplam 1446 Twitter iletisi içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim kavramlarının kesişimini ifade eden bir çatı kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişim kavramını anlayabilmek adına siyaset ve iletişim kavramlarının ne anlama geldiğini ortaya koymak büyük önem taşımaktadır.

İnsanoğlunun birlikte yaşamaya başlamasından beri varlığını koruyan siyaset; gerek bireyleri gerekse toplumları etkileyen, kontrolünü sağlayan ve yönlendiren sosyal bir olgu olarak göze çarpmaktadır. Toplu halde yaşam ve insanları yönetme arzusu, siyasetin binlerce yıllık süre içinde oluşmasına ve gelişmesine zemin hazırlamıştır. Böylece yönetim gücünün elde tutulması ve yöneten ile yönetilenler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Kılıçaslan, 2008: 8). Yöneten (siyasal aktör veya aktörler) ile yönetilenler (halk) arasında ortaya çıkan bu karşılıklı ilişkiler, geçmişten günümüze kadar genellikle yönetenler tarafından iktidar gücünü ele geçirmek veya mevcut konumu muhafaza etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Dünya toplumu için benzer anlamlar taşımasına rağmen birbirinden farklı ifade biçimleri siyaset kavramına büyük bir anlam zenginliği kazandırmaktadır. Söz konusu kavramın etimolojisine bakıldığında kelimenin Arapça 'da "siyasa" sözcüğünden geldiği (Bağce, 2009: 11) ve "at eğitimi" anlamında kullanıldığı görülmektedir (Kışlalı, 2002: 17). Kavram, zaman içerisinde "terbiye etmek", "yetiştirmek", "birine bakmak" ve yönetmek" anlamlarında kullanılmış, ilerleyen zamanlarda ise şehirleri ve insanları yönetmek anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Çetin, 2015: 33). Siyaset ile eş anlamlı olarak kullanılan "politika" kelimesinin ise Antik Yunan'da şehir devleti anlamına gelen "polis" kelimesinden türediği bilinmektedir (Kışlalı, 2002: 17). Antik Yunan toplumlarının birbirinden bağımsız kendi hükümet sistemlerine sahip şehir devletlerinden oluşması nedeniyle politika kavramının "polisle ilgili olan", daha modern bir tanımla, "devletle ilgili olan" anlamında yorumlanmaktadır (Heywood, 2013: 23).

Siyasal iletişimi meydana getiren kavramlardan biri olan iletişim insanlık tarihi kadar eski olan bir olgu ve süreçtir. İletişimin Latince' de paylaşım, bir aradalık anlamına gelen "common" kelimesinden türettiği (Güngör, 2016: 41) öne sürülmektedir. Ayrıca kelimenin İngilizce karşılığı olan "communication" ifadesi Latince kökenli toplum, toplumsal yaşam anlamlarına karşılık gelen "common", "communis", "community" ve "communicare" kelimelerinden gelmektedir (Aziz, 2010: 24). "İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir" (Mutlu, 1994: 98-99). John Fiske, iletişimin yüz yüze konuşma, enformasyon yayma, saç biçimi ve edebi eleştiri olduğunu aktarmakta ve söz konusu

kavramı tanımlamak için listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabileceğini vurgulamaktadır (Fiske, 2003: 15).

Toplumun bütün alanlarıyla ilişkili olan bir kavram olarak iletişim, siyaset için de büyük önem taşımaktadır. Siyasetin geniş halk kitlelerine ulaşma amacı taşıdığı düşünüldüğünde, iletişim kavramından ayrı düşünülmesi mümkün gözükmemektedir. Çünkü meşruluk kazanmak için halkın desteğine ihtiyaç duyan siyaset kurumu, söz konusu meşruluğu elde etmek amacıyla toplumla iletişime geçmek zorundadır. Siyasetin iletişime duyduğu bu ihtiyaç, zamanla profesyonelleşme sürecine girmiş ve siyasal iletişim kavramının bir disiplin olarak ortaya çıkmasını gerekli kılmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde olgu ve süreçlerinin sürekli değişiklik gösterdiği dinamik bir kavram olarak beliren siyasal iletişime ilişkin pek çok tanımlama yapılmıştır. Siyasal iletişim, “belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması”dır (Aziz, 2007: 3-4; Aziz, 2011: 19). Brain Mc Nair’in yaptığı tanımlamalardan birine göre siyasal iletişim, “spesifik hedeflere ulaşmak amacıyla siyasiler ve diğer siyasal aktörler tarafından gerçekleştirilen tüm iletişim biçimleri” olarak ifade edilmektedir (Mc Nair, 2011: 4). Siyasal iletişime işlevsel yönden yaklaşan bir tanıma göre ise siyasal aktörün seçmenler karşısında kendi uygunluğunu kanıtlamak, seçmenlere kendisini tanıtmak ve rakiplerini geride bırakmak amacıyla ihtiyaç duyduğu gerekli oyu kazanmak için kullandığı tekniklerin tamamıdır (Bongrand, 1992: 17). Siyasal aktörler, bu teknikleri kullanarak diğer adaylar arasında kendini ön plana çıkarmaya ve kendilerinin en iyisi oldukları yönünde seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadır.

Gerek yüz yüze gerekse medya dolayısıyla gerçekleştirildiğinde siyasal aktörlere birtakım avantajlar sağlayan siyasal iletişim olgusu, yeni bir akademik bir disiplin olmasına karşın siyasal aktivitenin kendisi kadar eskidir. Siyasal iletişim tıpkı günümüzün modern toplumlarında olduğu gibi, Antik Yunan ve Roma dönemlerinde siyasal yaşamın önemli bir parçası olarak varlığını sürdürmüştür (Lilleker, 2013: 15). Dünya tarihinin her döneminde siyasal aktörler kendilerini toplumdaki gruplara anlatmak ve rakipleri karşısında halkın desteğini almak için çaba harcamışlardır.

Siyasal iletişim kavramının öne çıkması ve önem kazanmasında insanoğlunun yerleşik hayata geçmesi büyük önem taşımaktadır. Yerleşik hayata geçişle birlikte tarım ve hayvancılığın gelişmesi ve bu alandaki bilgilerin kayıt altında alınma ihtiyacı yazının icat edilmesine yol açmıştır (Tokgöz, 2008: 21-23). Yazı, iktidarın kurulmasına ve taşınmasına hizmet etmesi nedeniyle siyasal iletişim tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü iktidarın kuruluşuna temel oluşturan yazı, bir yandan egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde bir yandan da meşru gösterilmesinde kilit rol oynamaktadır (Tokgöz, 2008: 25). Dolayısıyla siyasal iletişim kavramı çerçevesinde düşünüldüğünde, iktidar ve güç ilişkisinin yönünü göstermesi bakımından yazı önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iletişimi ilk kez sistemli ve bilinçli hale getiren kişi Aristoteles olmuştur.

“Retorik” adlı eserinde Aristoteles, retorığı “halkın önünde konuşma sanatı” veya “mantıklı tartışma sanatı” olarak tanımlamış (2013: 33), retorığı kullanacak hatibin açıklayıcı ve inandırıcı kanıtlar sunması gerektiğini ve kendisinin sağgörülü, erdemli ve iyi niyetli birisi olarak hissettirmesi gerektiğini vurgulamıştır (2013: 23). Retorik zaman içerisinde kurumsallaştırılmış, geliştirilmiş ve farklı boyutlara uzanmıştır. Roma’nın çökmesiyle birlikte forum geleneği son bulmuş ve retorığın içeriği kilise tarafından yeniden oluşturularak bir vaaz biçimini almıştır (Çankaya, 2015: 13). Bu durum Avrupa’da matbaanın icat edilmesine kadar varlığını korumuş, matbaa ile birlikte skolastik düşüncenin yıkılmasıyla siyasal alandaki kilise egemenliği de azalmaya başlamıştır (Eldeniz ve Sırma, 2010: 44). Bu nedenle siyasal iletişim açısından, matbaanın icadının en az yazının icadı kadar büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

20. yüzyılın ilk yarısından itibaren iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle beraber, radyo, sinema ve televizyon siyasal iletişimde kullanılmaya başlanmıştır. Radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında bir propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmıştır (Bostancı, 2015: 82). İkinci Dünya Savaşı döneminde, radyonun yanı sıra haber içerikli sinema filmleri propaganda amacıyla kullanılmış, İngiltere ve Almanya gibi ülkeler ordu bünyesinde belgesel film daireleri kurarak kendi savaş propagandalarını yapmıştır (Türkoğlu, 2004: 71). Öyle ki, İkinci Dünya Savaşı sırasında siyasi liderler arasında ikinci bir savaş olarak nitelendirilebilecek “iletişim savaşlarının” gerçekleştiği iddia edilmiştir (Lilleker, 2013: 18). 1960’lı yıllarla birlikte televizyon, siyasal iletişim kampanyalarında ön plana çıkmış, televizyon, ilk defa bir siyasal iletişim aracı olarak 1960 yılında gerçekleştirilen Amerikan başkanlık seçimlerinde kullanılmıştır. Nitekim bu tarihten itibaren siyasal iletişimde “televizyon çağı”nın başladığı iddia edilmektedir (Çankaya, 2015: 8; Oktay, 2002: 81). Televizyon, siyasal iletişimde kitleleri harekete geçirme ve yönlendirme bakımından yetkinliğini ve gücünü ispatladığında, sınırları Amerika Birleşik Devletleri’ni aşmış ve önce tüm Batı dünyasına daha sonra da dünyanın geri kalanına ulaşmıştır.

Dünya genelinde, İkinci Dünya Savaşı sonunda sistemli bir şekilde uygulanmaya başlanan siyasal iletişim, Türkiye’de ancak 1950’de kendini gösterebilmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan 1950 yılına kadar geçen süre içerisinde, siyasal iletişim çalışmaları istenilen düzeye ulaşmamıştır (Çobanoğlu, 2007: 51). 1950 seçimi için yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında çoğunlukla radyo ve afişler kullanılmıştır. Her ne kadar televizyon 1970’li yıllarda Türkiye’ye girmiş olsa da adı geçen medya aracının siyasal iletişim kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılması ancak 1980’li yılların ortalarında mümkün olabilmektedir (Sağnak, 1996: 301). 1990’lı yıllar ise siyasal iletişim kampanyalarının büyük bir atılım gösterdiği, siyasi partilerin ve ideolojilerin yerine liderlerin ve imajın ön plana çıkarıldığı Amerikan tarzı siyasal iletişim kampanyalarının yaygınlık kazandığı bir dönem olmuştur (Kılıçaslan, 2008: 77-78). Ayrıca söz konusu dönemde TRT’nin televizyon yayıncılığı tekeli kırılmış, bazı siyasal parti ve siyasal aktörler yabancı reklam ajanslarıyla çalışmıştır (Özkan, 2002: 115,191). 2000’lerle beraber, internet teknolojisinde yaşanan ilerlemeler, seçmenleriyle buluşmak isteyen siyasal aktörler için daha ucuz, kolay ve etkili bir iletişim olanağı sağlamıştır. Özellikle 2008 Amerikan başkanlık seçimlerinde, Barack Hüseyin Obama’nın sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması, siyasal aktörlere

siyasal iletişim faaliyetleri yapma noktasında yeni kapılar aralamış, Türkiye’deki siyasal aktörler de siyasal iletişim faaliyetlerini sosyal medya araçları üzerinden yürütmeye başlamıştır. Bu noktada, sosyal medya ve yeni medya mecraları da siyasal iletişimin ve siyasal reklamcılığın vazgeçilmez bir kolu haline gelmiştir.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

Son yılların önemli kavramlarından olan sosyal medya ve yeni medya, sahip olduğu bu popüleriteyi internet kavramına borçludur. Çünkü internet ve internet teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasındaki itici gücün ana kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyayı birbirine bağlayan bir iletişim teknolojisi olan internetin ortaya çıkmasındaki itici gücün arkasında ise Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan askeri çalışmalar yatmaktadır. Amerikan Hükümeti, Soğuk Savaş yıllarında güdümlü füzelere gelebilecek tehlikeleri bertaraf edebilecek sistemler geliştirilebilmesi için DARPA (Defense Advanced Research Project Agency)’yi kurmuş, DARPA tarafından gerçekleştirilen çalışmaların bir parçası olan ARPANET, tarihteki ilk bilgisayar ağı olarak kayıtlara geçmiştir (Geray, 2003: 20-21). 1987 yılında ARPANET, Amerikan hükümetinin de desteğiyle NSFNET olarak yeniden düzenlenmiş, 1990 yılında ise ABD’nin dev teknoloji kuruluşu IBM, haberleşme kuruluşu MCI ve NSF bir araya gelerek ANS (Advance Network Services)’yi kurmuştur (Yılmaz, 2008: 142). Böylece başlangıçta askeri bir kimliğe sahip olan internet, 1990’larla birlikte sivilleşmeye başlayarak toplumun tüm kesimlerinin ulaşabileceği bir teknoloji haline gelmiştir.

Günümüzde bilinen anlamda internet ise “arayüz protokolleri dizisine uyumluluk gösteren internet üzerinde birbirine bağlı bilgisayar hizmetleri dizisi” olarak tanımlanan www (World Wide Web)’in geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Pavlik, 2013: 97). Tim Berners-Lee tarafından icat edilen bu teknoloji, etkileşimin ve görselliğin olduğu bir iletişim ortamı sağlamıştır. Tim Berners-Lee, internetin çoğunlukla metinlerden oluşan yapısının yerine multimedya verilerinin oluşturulmasına ve paylaşılmasına kolaylık sağlayacak, dünya genelinde bilim insanları arasındaki iş birliğinin geliştirilmesine yardımcı olacak, erişilmesi kolay bir “insanlık bilgi havuzu” sistemi kurmuştur. Söz konusu yenilik 1990 yılının sonlarına doğru CERN (European Centre for Nuclear Research)’de uygulamaya geçmiş, böylece Web, kullanıcılara büyük bir güç sağlamıştır (De Pelsmacker vd., 2001: 416).

Günümüzde pek çok insanın alışık olduğu web sitelerinde yayınlanan içeriklere ulaşmak, e-posta yoluyla hızlı ve kolay bir şekilde haberleşmek, dijital arşivlerden resim, müzik ve video içeriklerini indirmek gibi bazı yenilikler, internet devriminin birinci dalgası olarak kabul edilen Web 1.0 aracılığıyla hayatımıza girmiştir. İnternet kullanımı çeşitlendirmesi, daha kolay ve eğlenceli hale getirmesine rağmen içerik üretme olanağını sadece çok dar bir yönetici çevresine tanıması Web 1.0’in statik (durağan) bir yapıda olduğu gerçeğini değiştirmemiştir (Bostancı, 2014: 87). Bu durum 2000’li yılların başında Web 2.0’in teknolojisinin hayatımıza girmesine kadar varlığını korumuştur.

İnternet devriminin ikinci dalgası olarak kabul edilen Web 2.0, ilk kez 2004 yılında gündeme gelmiştir. İkinci dalga olan bu teknoloji, internet üzerinde sosyal ve işbirlikçi bir yapıya karşılık gelmektedir. Web 2.0, masaüstü uygulamaların işlevlerini yerine getirebilen, gittikçe artan web tabanlı araçları kapsamaktadır (Akar, 2009: 50). Web 2.0 teknolojisi ortaya çıktığında internet dünyasında yeni bir dönem başlamış, insanlar salt kullanıcı olarak pasif duruşlarını bir kenara bırakıp (Web 1.0 döneminde böyleydi), çeşitli Web 2.0 platformlarında içerik üretip paylaşan, başkaları tarafından üretilen içeriklere yorum yapan ve iletişime geçen kullanıcılar olmuştur. Telefon, tablet, laptop ve bilgisayar gibi içerik üretmeye olanak sağlayan gerekli donanımına sahip her kullanıcı Web 2.0 teknolojisinin sunduğu fırsatlardan yararlanarak internet üzerinden paylaşımda bulunabileceği olanağı yakalamıştır (Bostancı, 2015: 51). Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0’da görülen paylaşımın tek taraflı ve statik olma sorunsalını aşarak internet ve internet temelli sosyal medya araçlarının kullanıcı merkezli olma potansiyelini ortaya çıkarmış ve gerçek anlamda etkileşimli bir internet kullanımı sunmuştur.

Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren ve iki yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya, gündelik hayatımızda önemli bir konumdadır. Kullanıcılara eş zamanlı, çift yönlü ve görece daha özgür bir iletişim ortamı sunan internet tabanlı sosyal medya, yeni iletişim ortamlarının en önde gelen iletişim hizmeti veya uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya kavramına ilişkin literatürde pek çok tanımlama bulunmaktadır. Kaplan ve Haenlien’ a göre sosyal medya, “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir internet tabanlı uygulama grubudur” (2010: 61). Sosyal medya, kullanıcıların farklı kanallar kullanarak çevresiyle iletişim kurmalarını, fikir, düşünce, haber vb. şeyleri bu çevresiyle paylaşmasına izin veren web siteleri, çevrimiçi platformlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerini içine alan bir kavramdır (Mavnacıoğlu, 2015: 25).

Kullanıcılarına etkili, hızlı ve kolay bir iletişim imkânı sunan sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıksı ve ayrıcalıklı kılan beş özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; katılım, açıklık, karşılık konuşma, topluluk ve bağlantısallıktır (Mayfield, 2008: 5). Bunlar şu şekildedir: *Katılım*, sosyal medya, ilgili tüm katılımcıları katkı sunmaya ve geribildirim yapmaya teşvik etmektedir. Böylece geleneksel medyada görülen seyirci ve medya arasındaki çizgi ortadan kalkmaktadır. *Açıklık*, sosyal medya hizmetlerinin çoğu katılım ve geribildirime açıktır. Sosyal medya hizmetlerinde, kullanıcıların içeriğe erişimine ve kullanımına yönelik bir engelleme nadiren bulunmaktadır. *Konuşma*, geleneksel medya yayına yönelirken (içerik iletimi ya da kitleye bilgi aktarımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya imkân sağlamaktadır. *Topluluk*, sosyal medya, toplulukların hızla oluşmasına ve etkin bir şekilde iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece topluluklar; fotoğrafçılık tutkusu, politik konular ya da sevdikleri TV şovu gibi ortak ilgi alanlarında paylaşım yapabilmektedir. *Bağlantısallık*, Çoğu sosyal medya türü diğer kaynaklardan, kullanıcılardan veya sitelerden aldığı bağlantılar sayesinde gelişim göstermektedir.

Sözü edilen özellikleri bünyesinde barındıran pek çok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Son dönemlerde bu araçların içerisinde öne çıkan ve geniş bir kullanıcı

kitlesine sahip olan sosyal medya mecralarından biri de Twitter'dır. Twitter hem mikroblog¹ hem de sosyal ağ sitesi² olarak kabul edilmektedir. 21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey'in liderliğinde kurulan Twitter, kullanıcıların aile, iş ve arkadaş çevreleriyle etkili ve hızlı bir iletişim kurabilecekleri hizmet olarak ortaya çıkmıştır (Zarella, 2010: 33; Safko, 2010: 537). 140 karakter kullanımına izin vermesi nedeniyle Twitter, kullanıcılarını kısa, öz, hızlı ve pratik içerikler paylaşmaya sevk etmektedir. Twitter, sahip olduğu kısa terimler ve kavramlar sayesinde bu pratikliğe ve kullanım kolaylığına katkı sağlamaktadır. Bu terimlerden biri olan hashtag (#), Twitter'da bir kelime veya kelime grubunun önüne konulduğunda kullanıcıların o kelime ilişkin atılan bütün tweetlere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Hashtag, aslında Twitter'da belirli bir konu etrafında gündem oluşturmanın anahtarıdır. Belli bir konu veya düşünce tartışmaya açılmak isteniyorsa, kelimenin önüne # işareti konulur ve böylece konu başlığı oluşturulmaktadır (Scanfeld vd., 2010: 183). Bir diğer terim olan TT ise "Trend Topic" kelimelerinin kısaltmasıdır. TT listesine bakılarak Twitter'da ulusal ve uluslararası sınırlar içerisinde en çok konuşulan konulara erişim sağlanabilmektedir. Retweet (rt) bir kullanıcının başka bir kullanıcı tarafından gönderilen tweetin kendi sayfasında yeniden yayınlamasıdır. Rt özelliği sayesinde tweetler hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Twitter'da önemli bir diğer terim de "mention" dur. Bahsetmek anlamına gelen mention, "@" işareti ile kullanılmakta ve bir başka Twitter kullanıcısından bahsederken bu işaret yazılmaktadır.

İnsanlara kolay, hızlı ve anlık paylaşım yapma imkânı veren Twitter hem dünyada hem de ülkemizde sıradan bireylerin yanı sıra sanat dünyasından siyaset dünyasına kadar pek çok kişinin tercih ettiği geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmış bulunmaktadır. Dünya genelinde 330 milyon, Türkiye'de ise 9 milyon aktif kullanıcı sayısına sahip olan Twitter, dünyada en çok tercih edilen 10. sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (We Are Social, Digital in 2018, 29.01.2019).

Dünya genelinde ortaya çıkan pek çok toplumsal olayda etkili bir rol oynayan Twitter, önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir³. Twitter, sanattan siyasete, eğlenceden haberciliğe, bağış kampanyalarından acil durumlara ve daha pek çok konuda etkin olan bir sosyal ağ sitesidir. Bu nedenle Twitter'ın salt bir sosyal medya aracı olarak düşünmenin bir yanılsama olduğunu söylemek mümkündür.

Son yıllarda, Twitter'ın etkin bir şekilde kullanıldığı alanların başında siyasal iletişim kampanyaları gelmektedir. Hedef kitlelerini ikna edebilmek için geleneksel iletişim araçlarını kullanan siyasal aktörler, bu araçlarla eşgüdümlü olarak Twitter'ı da siyasal kampanyalarını kamuoyuna duyurmak için kullanmaktadır. 2008 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Obama'nın Twitter'ın yanı sıra diğer sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde kullanması, siyasal iletişim kampanyalarında Twitter'ın ve diğer sosyal medya araçlarının kullanılmasının önünü açmıştır. Nitekim sosyal medyayı seçim kampanyasına başarılı bir şekilde entegre etmesinden dolayı Washington Post gazetesi

¹Mikroblog, çoğunlukla 140-200 karakter kullanımına izin veren metin, resim, video vb. gibi küçük boyutlu içeriklerin paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya aracıdır (y.n.).

²Sosyal ağ sitesi, ortak ilgi alanları bulunan kişilerin duygu, düşünce ve yorumlarını paylaşmak için bir araya geldikleri çevrimiçi ortamdır (Weber, 2009: 4).

³Twitter'ın Arap Baharında (2010), Occupy Wall Street Hareketlerinde (2011) ve Gezi Parkı Protestolarında (2013) göstericilerin organize olmalarına olanak sağlayarak önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (y.n.).

Obama'yı "Sosyal Ağların Kralı" olarak nitelendirilmiştir. (Bayraktutan vd., 2014: 6). Obama ile başlayan bu süreç kısa bir süre içinde önce Batı Avrupa ülkelerine oradan da dünyanın geri kalanına yayılmıştır.

Geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslandığında siyasal aktörlere oldukça kolay, hızlı ve daha az maliyetli bir kampanya yürütme olanağı sunan Twitter, siyasal aktörlere üç noktada büyük avantajlar sağlamaktadır. Twitter, her şeyden önce hem bireylere hem de siyasal aktörlere "fırsat eşitliği" sunmaktadır. Bu sayede herkes ister politik isterse apolitik olsun her türlü fikrini herhangi bir engelleme maruz kalmadan insanlara iletebilmektedir. Bir diğer avantaj ise "organize olma gücü" olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter, benzer düşünceye sahip kişi ve grupları bir araya getirerek onların organize bir şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, Twitter üzerinde bir araya gelen organize halk kitleleri dünyadaki devrimler ve kampanyalarla ilgili devrim destekçiliği kültürünün oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Twitter'ın siyasal aktörlere sağladığı son avantaj ise "izleme ve veri gücü" olarak belirmektedir. Twitter, vatandaşların kamusal alana katılımını sağlamasına ek olarak, verdiği istatistiki veriler, tepki ölçme, geri bildirim olanakları sayesinde izleme ve raporlama yapılabilecek deneysel bir sosyal medya aracı olma özelliği taşımaktadır. Twitter, sağladığı bu veriler sayesinde siyasal aktörler tarafından yürütülen kampanyaların başarı şansını arttırmaktadır. Topluma aktarılan mesajların öncesinde ve sonrasında kamuoyunun ölçülmesi siyasal aktörler için önemli fırsattır (Eren, 2015: 22-29).

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye'de gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinde, Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter'ı kullanım pratiklerinin tespit edilmesidir. Çalışmada, sadece Cumhurbaşkanlığı seçimi ele alındığı için genel seçimler için yarışan milletvekili adaylarının iletileri kapsam dışında tutulmuştur. Bu amaç doğrultusunda Cumhurbaşkanı adaylarının 25 Mayıs 2018 - 23 Haziran 2018 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarının sıklığı, seçmenle olan etkileşim düzeyleri, paylaşımlarında görsel içerik kullanımı ve bu paylaşımlarının konulara göre dağılımı ele alınmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları şu şekildedir: Cumhurbaşkanı adayları olan siyasal aktörlerin belirlenen tarihler arasındaki Twitter kullanım sıklığı ne düzeydedir? Cumhurbaşkanı adayları olan siyasal aktörlerin Twitter paylaşımlarının aldığı etkileşim ne düzeydedir? Cumhurbaşkanı adayları olan siyasal aktörlerin seçmenlerle olan etkileşimi ne düzeydedir? Cumhurbaşkanı adayları olan siyasal aktörler Twitter'ın sunduğu multimedya özelliğinden ne düzeyde faydalanmıştır. Cumhurbaşkanı adayları olan siyasal aktörler Twitter iletilerinde hangi konulara öncelik vermiştir?

Çalışmada, Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımları ve elde edilen sayısal veriler içerik analizi/çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini, Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan 6 Cumhurbaşkanı

adayının resmi Twitter hesaplarıdır. Bu adaylar şu şekildedir; Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Doğu Perinçek ve Selahattin Demirtaş. Adı geçen adaylar tarafından paylaşılan toplam 1446 ileti analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu aşamada sırasıyla siyasal aktörlerin Twitter paylaşım sıklığı, Twitter paylaşımlarının aldığı etkileşim ve seçmenlerle olan etkileşimleri, adayların paylaşımlarındaki görsel-işitsel içerik kullanımı ve bu paylaşımların kategorilere göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo-1: Siyasal Aktörlerin 25.05.2018 - 23.06.2018 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşım Sıklığı

Siyasal Aktör	Tweet Sayısı	Oranı
Recep T. Erdoğan	152	%10
Muharrem İnce	300	%21
Doğu Perinçek	142	%10
Temel Karamollaoğlu	154	%11
Meral Akşener	329	%23
Selahattin Demirtaş	369	%25
TOPLAM	1446	%100

Yukarıda Tablo 1’de yer alan bilgilere bakıldığında en fazla paylaşım toplam 369 ileti ile Selahattin Demirtaş tarafından yapılmış, onu sırasıyla Meral Akşener (329 ileti), Muharrem İnce (300 ileti), Temel Karamollaoğlu (154 ileti), Recep Tayyip Erdoğan (152 ileti) ve Doğu Perinçek (142 ileti) takip etmektedir. Twitter paylaşım sıklıklarına göz atıldığında Selahattin Demirtaş, Muharrem İnce ve Meral Akşener arasında benzerlik olduğu göze çarpmaktadır. Benzer şekilde, Recep Tayyip Erdoğan, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek’in paylaşım sayılarının birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Diğer siyasal aktörlere kıyaslandığında gerek yaşları gerekse siyasal yaşam geçmişleri daha eski olan Recep Tayyip Erdoğan, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek daha az paylaşım yaparken (Meral Akşener hariç), daha genç ve daha kısa siyasal geçmişe sahip olan Selahattin Demirtaş ve Muharrem İnce’nin daha fazla paylaşım yaptığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, diğer adaylarla kıyaslandığında daha genç olan Selahattin Demirtaş ve Muharrem İnce’nin Twitter’ı siyasal kampanyaları boyunca daha sık ve etkili kullandıklarını ve kendilerini yeni iletişim teknolojilerine uyarladıklarını söylemek mümkündür.

Öte yandan seçim kampanyaları boyunca muhalif siyasal aktörler, sıklıkla geleneksel medya mecralarında kendilerine yeterince süre ve yer ayrılmadığı konusunda şikayetçi olmuştur. Bu bağlamda geleneksel medya mecraları, muhalefette yer alan siyasal aktörler için avantajdan ziyade bir dezavantaj olmuştur. Gerek Selahattin Demirtaş gerek Meral Akşener ve Muharrem İnce’nin 300 bandının üzerinde paylaşım yapmaları, bu siyasal aktörlerin, geleneksel medyada sahip olamadıkları görünürlüklerini bir sosyal

medya aracı olan Twitter’da gidermeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. Ancak Doğu Perinçek ve Temel Karamollaoğlu için benzer bir çıkarımda bulunmak mümkün değildir. Bununla beraber, Demirtaş, Akşener ve İnce kadar olmasa da Recep Tayyip Erdoğan’ın geleneksel medyadaki görünürlüğünü dijital ortama da taşımaya çalıştığını söylemek yanlış bir çıkarımda olmayacaktır.

Tablo-2: Siyasal Aktörlerin 25.05.2018 - 23.06.2018 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarının Etkileşim Düzeyi ve Seçmenlerle Olan Etkileşimi

Siyasal Aktör	Tweetlerin Toplam Beğeni Sayısı	Tweetlerin Toplam Retweet Sayısı	Tweetlerin Toplam Etkileşim Sayısı	Siyasal Aktörün Retweet Sayısı	Siyasal Aktörün Mention Sayısı
Recep T. Erdoğan	3.086.242	703.874	3.790.116	23	0
Muharrem İnce	10.901.987	1.535.001	12.436.988	2	2
Doğu Perinçek	49.223	20.952	70.175	40	7
Temel Karamollaoğlu	854.020	182.315	1.036.335	0	9
Merak Akşener	1.686.082	330.360	2.016.442	0	1
Selahattin Demirtaş	2.672.991	598.282	3.271.273	0	185

Burada siyasal aktörler tarafından paylaşılan iletilerin belirlenen tarihler arasında ne düzeyde etkileşim aldığı beğeni ve retweet sayıları üzerinden değerlendirilmektedir. Ancak bunu yaparken iletilere yapılan yorum sayıları dışarıda bırakılmıştır. Ayrıca siyasal aktörlerin bir nevi seçmenleri olarak kabul edebileceğimiz takipçileri ile olan etkileşimleri siyasal aktörlerin retweet ettikleri tweet sayıları ve mention (@) içeren tweet sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 2’de yer alan bilgilere bakıldığında Muharrem İnce tarafından yapılan paylaşımların toplam 10.901.987 beğeni sayısına ulaştığı ve 1.535.001 kez de retweet edildiği görülmektedir. İnce’nin yaptığı paylaşımlar toplam 12.436.988 etkileşim sayısına ulaşmıştır. Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaşımları ise toplam 3.086.242 beğeni sayısına ulaşmış ve 703.874 kez de retweet edilmiştir. Böylece Erdoğan’ın yaptığı paylaşımlar toplam 3.790.116 etkileşim sayısına ulaşmıştır. Selahattin Demirtaş’ın paylaşımları 2.672.991 kez beğenilirken 598.282 kez de retweet edilerek toplam 3.271.273 etkileşim sayısına ulaşmıştır. Meral Akşener’in paylaşımları ise toplam 2.016.442 etkileşim sayısını bulurken (1.686.082 beğeni sayısı ve 330.360 retweet sayısı), Temel Karamollaoğlu’nun paylaşımları toplam 1.036.335 etkileşim sayısını bulmuştur (854.020 beğeni sayısı ve 182.315 retweet sayısı). Doğu Perinçek tarafından yapılan paylaşımlar ise 49.223 beğeni alırken 20.952 kez de retweet edilmiş, böylece toplam 70.175 etkileşime ulaşmıştır.

Bu bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde, en fazla etkileşim alan siyasal aktör Muharrem İnce olurken, onu sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek takip etmektedir. Etkileşim sayılarına bakıldığında diğer siyasal aktörler arasında Muharrem İnce’nin paylaşımlarının büyük bir etkileşim aldığı göze çarpmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan ile Selahattin Demirtaş’ın etkileşim sayıları birbirine yakın olarak kayıtlara geçerken Doğu Perinçek’in

paylaşımlarının oldukça az etkileşim aldığı görülmektedir. Ayrıca bu etkileşim sayıları siyasal aktörler tarafından dolaşıma sokulan siyasal mesajların seçmenleri veya takipçileri tarafından ne düzeyde kabul gördüğünü de ortaya koymaktadır.

Öte yandan üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise siyasal aktörlerin, seçmenleri olarak kabul edebileceğimiz takipçileri ile olan iletişimlerinin niteliği ve düzeyidir. Diğer bir deyişle, siyasal aktörlerin takipçileri ile kurdukları ilişkinin monolog mu yoksa diyalog mu olduğu ve siyasal aktörlerin takipçileri tarafından yapılan paylaşımları önemseyip önemsenmediğinin ortaya konması gerekmektedir. Bunu ortaya çıkarmak adına siyasal aktörlerin seçim kampanyaları boyunca başka hesaplardan yapılan paylaşımları retweet edip etmedikleri, eğer ettilerse bu hesapların sıradan yurttaşlara mı yoksa tanınmış kişiler ve kurumsal hesaplara mı ait olduğu analiz edilmiştir. Buna ek olarak, aynı amaç doğrultusunda siyasal aktörlerin mention sayıları da analiz edilmiştir.

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde, sadece Recep Tayyip Erdoğan (23 retweet), Doğu Perinçek (40 retweet) ve az sayıdaki retweet ile Muharrem İnce’nin (2 retweet) başka hesaplar tarafından paylaşılan iletileri retweet ettikleri görülmektedir. Diğer adaylar siyasal kampanyaları boyunca Twitter’ın retweet özelliğini kullanmamıştır. Bu noktada diğer Twitter hesaplarından yapılan paylaşımları retweet eden üç siyasal aktörün retweet ettikleri hesapların kimlere ait olduğuna bakmak büyük önem taşımaktadır. Aşağıda Tablo 3’te bu aktörlerin yaptıkları retweet ve mention sayılarına ait detaylara yer verilmektedir.

Tablo-3: Siyasal Aktörlerin 25.05.2018 - 23.06.2018 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşımlarındaki Retweet ve Mention Sayılarının Dağılımı

Siyasal Aktör	Kurumsal Hesaplar (Retweet)	Ünlü Hesaplar (Retweet)	Tanınmamış Hesaplar (Retweet)	Kurumsal Hesaplar (Mention)	Ünlü Hesaplar (Mention)	Tanınmamış Hesaplar (Mention)
Recep T. Erdoğan	21	2	0	0	0	0
Muharrem İnce	1	1	0	0	2	0
Doğu Perinçek	33	7	0	4	3	0
Temel Karamollağlu	0	0	0	2	7	0
Merak Akşener	0	0	0	0	1	0
Selahattin Demirtaş	0	0	0	0	8	177

Doğu Perinçek kampanya süresi boyunca 40 kez retweet yapmıştır, böylece Perinçek’in paylaşımlarının yüzde 28’i retweet edilen paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu sayı ve oran, Perinçek’in sadece kendi görüş ve siyasal mesajlarını paylaşmadığı aynı zamanda başkaları tarafından paylaşılan görüş ve mesajlara önem verdiği şeklinde yorumlanabilecek olsa da gerçekte durumun farklı olduğu görülmektedir. Çünkü Perinçek’in paylaşımlarını retweet ettiği hesaplara bakıldığında, bunlardan 33’ü kurumsal hesaplara aitken 7’si de ünlü kişilerin hesaplarına aittir.⁴ Buna karşın tanınmamış sıradan yurttaşlara ait herhangi bir paylaşımı retweet etmemiştir. Kısacası, Cumhurbaşkanı adayı

⁴Doğu Perinçek’in retweet ettiği kurumsal ve ünlü hesaplarından bazıları şunlardır: @Vatan_Partisi, @ulusalkanal, @HaberturkTV, @OguzhanUgur.

Doğu Perinçek, siyasal kampanya süresi boyunca sıradan yurttaşlarla retweet ekseninde herhangi bir etkileşim kurmamış ve onlardan gelen görüş ve mesajları göz ardı etmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter paylaşımlarının yüzde 15'i retweet edilen paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda Erdoğan'ın, Twitter'ın retweet özelliğini azımsanmayacak düzeyde kullandığını söylemek mümkündür. Ancak adı geçen siyasal aktör rakibi Perinçek gibi, sadece kurumsal hesaplardan ve tanınmış kişilerden gelen paylaşımları retweet etmiştir. Erdoğan'ın paylaşımlarını retweet ettiği hesaplara bakıldığında, bunlardan 21'inin kurumsal hesaplara aitken 2'sinin de ünlü kişilerin hesaplarına aittir.⁵ Erdoğan da rakibi Perinçek gibi, sıradan seçmenler tarafından dolaşıma sokulan herhangi bir görüş veya mesajı paylaşmamıştır.

Twitter'ın retweet özelliğini kullanan siyasal aktörler arasında en az retweet sayısına sahip olan Muharrem İnce ise, seçim kampanyası boyunca sadece kendi paylaşımını ve Oda TV'nin paylaşımını retweet etmiştir. Bu bağlamda İnce'nin retweet kullanım niteliği diğer rakipleriyle (Erdoğan ve Perinçek) benzerlik göstermektedir. Yani Muharrem İnce, diğer hesaplardan yapılan paylaşımları dikkate almamıştır.

Siyasal aktörlerin retweet kullanım sıklığı ve niteliği genel olarak değerlendirildiğinde, bu aktörlerin sıradan yurttaşlar tarafından yapılan paylaşımlara önem vermedikleri ve seçmenlerle hızlı, kolay ve etkili bir çift yönlü etkileşim imkânı sunan Twitter'ın bu özelliğini değerlendiremediklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda siyasal aktörler, geleneksel siyasal kampanyalarda olduğu gibi, monolog (tek yönlü) bir iletişim stratejisi benimserken çift yönlü (diyalog) iletişim kurmayı göz ardı etmişlerdir.

Siyasal aktörlerin seçmenlerle olan iletişiminin düzeyini ve niteliği belirleme de bir diğer veri ise mention sayılarıdır. Tablo 2'de yer alan verilere bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan dışında tüm siyasal aktörlerin en az bir kez de olsa mention yaptığı görülmektedir. Selahattin Demirtaş 185 mention sayısı ile en fazla mention yapan siyasal aktör olurken onu sırasıyla Temel Karamollaoğlu (9 mention), Doğu Perinçek (7 mention), Muharrem İnce (2 mention) ve bir mention ile Meral Akşener takip etmektedir. Sayısal veriler, mention kullanımında Selahattin Demirtaş'ın diğer adaylardan büyük oranda ayrıştığını göstermektedir. Demirtaş kadar olmasa da Karamollaoğlu ve Perinçek de Twitter'ın mention özelliğinden faydalandığı göze çarpmaktadır. Buna karşın diğer adaylar için benzer yorumları mümkün değildir.

İkinci aşamada değerlendirilmesi gereken mentionların niteliğidir, diğer bir ifadeyle, siyasal aktörler tarafından mention yapılan Twitter hesaplarının kimlere ait olduğudur. Selahattin Demirtaş'ın mention kullandığı paylaşımların 8'i ünlü kişilere ait Twitter hesabı olurken bu paylaşımların 177'si ise tanınmamış sıradan yurttaşlara aittir. Bu bağlamda Demirtaş, mention sayılarında olduğu gibi, mentionların niteliği yönünden de diğer siyasal aktörlerden ayrılmıştır. Çünkü Karamollaoğlu, 7 kez ünlü kişileri mention ederken 2 kez de kurumsal Twitter hesaplarını mention etmiştir. Perinçek, 3 kez ünlü kişileri mention ederken 4 kez de kurumsal Twitter hesaplarını mention etmiş, İnce ise

⁵Recep Tayyip Erdoğan'ın retweet ettiği kurumsal ve ünlü hesaplarından bazıları şunlardır: @Akparti, @tcbestepe, @EmineErdogan.

az sayıdaki mention sayısını ünlü kişilerin paylaşımlarında kullanmayı tercih etmiştir. Bu bilgilerden hareketle, Selahattin Demirtaş dışındaki tüm siyasal aktörlerin Twitter 'da tek yönlü ve monolog bir iletişim tarzı benimsediklerini, seçmenleri seçim sürecinin aktif bir elemanı olarak görmeyip Twitter'ı katılımcı bir iletişim aracı olarak değerlendirmede yetersiz kaldıklarını söylemek mümkündür. Diğer adayların aksine Demirtaş, Twitter'ın sahip olduğu yayılım hızı gücünden ve bilgilendirme/duyuru yapma açısından sağladığı avantajlardan yararlanmaktan çok, bu aracı seçmenlerle etkileşime geçebilmek adına kullanmıştır.

Yukarıda yer alan bilgiler, siyasal aktörlerin sosyal medya dolayısıyla seçmenleriyle kurdukları iletişimi ortaya koymaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgularla 2010 yılında İsveç'te gerçekleştirilen seçime katılan adayların Twitter üzerinden yürüttükleri seçim kampanyalarını inceleyen araştırmacıların elde ettikleri bulgular arasında benzerlik olduğunu söylemek mümkündür. Larsson ve Moe'nin yaptığı çalışmada, siyasal aktörler tarafından paylaşılan tweetlerin yalnızca yüzde 7' sinin cevap niteliğinde olduğu ve siyasal aktörlerin Twitter'ı diyalog kurmaktan çok bilgi-mesaj yayma ve reklam amaçlı kullandıklarını ortaya koymuştur (Aktaran: Doğu vd., 2014: 82). Araştırma bulguları söz konusu dönemde Twitter'ın tartışma ortamı yaratmasına rağmen çoğunlukla tek yönlü mesaj paylaşmak için kullanıldığını göstermektedir.

Tablo-4: Siyasal Aktörlerin 25.05.2018 - 23.06.2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarında Görsel-İşitsel İçerik Kullanımı

Siyasal Aktör	Periscope Yayını	Fotoğraf	Kısa Video	Afiş	Inografi	Toplam Görsel-İşitsel İçerik Sayısı	Görsel-İşitsel İçerik Kullanım Oranı
Recep T. Erdoğan	59	40	14	12	9	134	%88
Muharrem İnce	65	104	49	35	0	253	%84
Doğu Perinçek	3	26	12	15	0	56	%40
Temel Karamollağlu	13	20	19	1	0	53	%34
Merak Akşener	30	92	67	96	0	285	%87
Selahattin Demirtaş	0	12	9	0	0	21	%6

Tablo 4'te yer alan verileri ele almadan önce tabloda yer alan görsel-ışitsel içerik kategorileri kısaca tanımlamak faydalı olacaktır. Periscope yayını, siyasal aktörlerin Twitter'ın "Periscope" adlı aracı kullanarak uzun süreli (20 dakika ve üzeri) videolar paylaşmasıdır. Fotoğraf, siyasal aktörlerin kampanyaları boyunca miting, ziyaret vb. yerlerde çektikleri fotoğrafları paylaşımlardır. Kısa video ise, siyasal aktörlerin 2-3 dakikayı aşmayan paylaştığı videolardan oluşmaktadır. Afiş, geleneksel siyasal iletişimde sıklıkla kullanılan afiş formatındaki görsellerdir. İnografi ise, bilgisayar programları vasıtasıyla hazırlanan ve içerisinde bilgi ve grafik unsurlarının bulunduğu görsel paylaşımlardır.

Bilindiği gibi, Twitter, salt metin (text) bazlı bir sosyal medya mecrası olmayıp içerisinde görsel ve ses öğelerini de barındıran paylaşımlar yapılmasına izin veren bir

platformdur. Bu bağlamda Twitter, multimedya özelliği olan bir sosyal medya mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter'ın bu özelliği, siyasal mesajlarını hedef kitlelerine iletmek isteyen siyasal aktörler büyük avantajlar sağlamaktadır. Çünkü bazı durumlarda görsel ve işitsel unsurları bünyesinde barındıran bir paylaşım salt metni barındıran paylaşımlardan daha etkili olabilmektedir.

Tablo 4'te yer alan veriler incelendiğinde, siyasal aktörlerin Twitter paylaşımlarında kullandıkları görsel-işitsel içeriklerin sayısının, bu aktörler arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan yüzde 88 ile oransal olarak paylaşımlarında en fazla görsel içerik kullanan siyasal aktör olurken, onu sırasıyla az bir farkla Meral Akşener (yüzde 87) ve Muharrem İnce (yüzde 84) takip etmektedir. Doğu Perinçek'in Twitter paylaşımlarında kullandığı görsel-işitsel içeriklerin oranı yüzde 40 olurken Temel Karamollaoğlunda bu oran yüzde 34 olmuştur. Paylaşımlarında en az görsel-işitsel içerik kullanan siyasal aktör ise yüzde 6 ile Selahattin Demirtaş olmuştur. Bu bilgilerden hareketle başta Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere Muharrem İnce ve Meral Akşener, Twitter'ın multimedya özelliğinden büyük ölçüde faydalandığı ve paylaşımlarında görsel-işitsel içerik kullanarak seçmenlerine ulaştırdıkları siyasal mesajlarının kalıcılığını artırmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Bu adaylar kadar olmasa da benzer bir çıkarımı Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek için de yapmak mümkündür.

Görsel-işitsel içerik kullanımı analiz edilirken üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise, siyasal aktörlerin "Periscope Yayını" özelliğinin kullanım düzeyleridir. Periscope, Twitter'a ait bir uygulama olup kullanıcılarına canlı yayın yapma olanağı vermektedir. Daha önce ifade edildiği gibi, mulafet konumunda yer alan bazı siyasal aktörler, geleneksel medyada kendilerine yeterince yer ve süre ayrılmadığı konusunda eleştiri getirmiştir. Bu bağlamda Periscope, kendilerine geleneksel medyada yeterince yer bulamayan siyasal aktörlerin sahip olduğu dezavantajı giderme potansiyeline sahiptir.

Tablo 4'te yer alan bilgilerde, en fazla periscope yayını Muharrem İnce tarafından yapılırken (65 yayın) onu sırasıyla 59 yayınlı Recep Tayyip Erdoğan, 30 yayınlı Meral Akşener, 13 yayınlı Temel Karamollaoğlu ve 3 yayınlı Doğu Perinçek takip etmektedir. Selahattin Demirtaş ise herhangi bir canlı yayın paylaşımı yapmamıştır. Buradan hareketle, Erdoğan ve İnce'nin yüksek düzeyde periscope yayını yaptığı, bu aktörler kadar olmasa da Akşener'in de periscope yayınlarına önem verdiğini söylemek mümkündür. Karamollaoğlu ve özellikle Perinçek'in periscope yayınlarının düşük düzeyde kaldığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Ayrıca en fazla periscope yayını yapan ikinci isim olan Erdoğan'ın geleneksel medyada sahip olduğu görünürlüğü dijital ortama da taşıdığı, diğer adayların ise farklı düzeylerde de olsa dijital ortamda görünürlüklerini artırmaya çalışarak geleneksel medyada sahip oldukları dezavantajı gidermeye çalıştıkları yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 5: Siyasal Aktörlerin 25.05.2018 - 23.06.2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler/Aktörler	Recep T. Erdoğan	Muharrem İnce	Doğu Perinçek	Temel Karamollaoğlu	Merak Akşener	Selahattin Demirtaş
Bilgilendirme/Duyuru	7	36	41	32	88	12
Teşekkür	36	77	1	16	59	15
Miting/Canlı Yayın	59	65	3	13	26	0
Vaat	12	32	33	13	45	46
Toplumsal Mesaj	2	5	3	9	15	43
Eleştiri	0	8	4	23	16	14
Rakip Aday/Parti	0	3	26	3	9	37
Aday/Parti Propagandası	7	32	1	7	23	12
Gündeme Atf	4	9	2	10	3	1
Tebrik/Kutlama	2	5	3	5	8	2
Ünlülere Atf ve Anma	2	4	2	8	6	2
Taziye	1	3	1	6	10	1
Ziyaret	0	8	6	1	3	0
Temenni	0	6	0	4	5	8
İcraat	11	0	0	0	0	0
Destek Çağrısı	0	2	0	1	6	12
Oy Çağrısı	2	0	5	1	4	27
Diğer	7	2	9	2	3	137
TOPLAM	152	300	142	154	329	369

Tablo 5'te siyasal aktörlerin belirlenen tarihler arasında Twitter dolayısıyla dolaşıma soktukları siyasal mesajların kategorilere göre dağılımı yer almaktadır. Toplam 18 kategori olduğundan ve bunların hepsini detaylıca açıklamak çok fazla yer tutacağından siyasal aktörlerin paylaşımlarında en fazla yer tutan kategorilere değinmek yeterli olacaktır.

Tablo 5'deki bilgiler ele alındığında, Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan'ın en fazla paylaşım yaptığı kategoriler, başta miting/canlı yayın (59 paylaşım) olmak üzere sırasıyla teşekkür (36 paylaşım), vaat (12 paylaşım) ve icraat (11 paylaşım) olarak öne çıkmaktadır. Muharrem İnce, teşekkür kategorisinde 77, miting/canlı yayın 'da 65, bilgilendirme/duyuru kategorisinde 36 paylaşım yaparken toplumsal mesaj ve aday/parti propagandası kategorilerinde ise 32 paylaşım yapmıştır. Perinçek'in paylaşımlarında bilgilendirme/duyuru (41 paylaşım), vaat (33 paylaşım) ve rakip aday/parti (26 paylaşım) ön plandadır. Karamollaoğlu ise, Twitter paylaşımlarında bilgilendirme/duyuru (32 paylaşım), eleştiri (23 paylaşım), teşekkür (16 paylaşım) ve vaat (13) kategorilerini öne çıkarmıştır. Meral Akşener'in siyasal mesajlarının 5 kategoride yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlar sırasıyla; bilgilendirme/duyuru (88 paylaşım), teşekkür (59 paylaşım), vaat (45 paylaşım), miting/canlı yayın (26 paylaşım) ve aday/parti propagandası (23 paylaşım) şeklindedir. Selahattin Demirtaş ise, diğer kategorisinde 137 paylaşım yaparken bunu sırasıyla 46 paylaşım ile vaat, 43 paylaşım ile toplumsal mesaj, 37 paylaşım ile rakip aday/parti ve 27 paylaşım ile oy çağrısı kategorisi takip etmektedir.

Son olarak, siyasal aktörlerin paylaşımlarının, belli başlı birkaç kategori etrafında yoğunlaştığı ve çeşitlilik göstermekten uzak olduğu görülmektedir. Twitter paylaşımlarında

öne çıkan kategorilerin çoğunlukla bilgilendirme/ duyuru, teşekkür, miting/canlı yayın ve vaat olduğu dikkat çekmektedir. Bu kategorilerin niceliksel olarak önemli bir yer tutması, siyasal aktörlerin, Twitter'ı bir duyuru panosu gibi kullandıkları ve vaatlerini hedef kitlelerine ulaştırmak için geleneksel medya organlarına ek olarak Twitter'ı bir propaganda aracı olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç

Günden güne kullanıcı sayısını artıran ve özellikle genç nüfus tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları, gündelik yaşamda önemli bir yer tuttuğu gibi siyasal yaşamda da önemli bir konum işgal etmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında daha kolay, hızlı ve düşük maliyetli bir iletişim imkânı sunan sosyal medya araçları siyasal aktörlerin de dikkatini çekmiş ve siyasal iletişim kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır. Barack Obama'nın 2008 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde, siyasal iletişim kampanyası boyunca sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde kullanması, dünya genelindeki diğer siyasal aktörlere de örnek teşkil etmiştir. Nitekim ülkemizde de başta Facebook olmak üzere Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya araçları siyasal iletişim kampanyalarında başvurulan araçlar olarak öne çıkmıştır.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde siyasal aktörlerin Twitter kullanım pratiklerinin incelendiği bu çalışmada, sırasıyla siyasal aktörlerin Twitter paylaşım sıklığı, Twitter paylaşımalarının aldığı etkileşim ve seçmenlerle olan etkileşimleri, adayların paylaşımındaki görsel-ışitsel içerik kullanımı ve bu paylaşımaların kategorilere göre dağılımını ele alınmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

25 Mayıs 2018 - 23 Haziran 2018 tarihleri arasında siyasal aktörlerin Twitter kullanım sıklığında farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Bu süre zarfında Selahattin Demirtaş, Twitter'ı en sık kullanan siyasal aktör olurken, onu sırasıyla Meral Akşener ve Muharrem İnce takip etmiş, bu adaylar Twitter'ın bilgiyi yayma gücünden en yüksek düzeyde yararlanan siyasal aktörler olmuştur. Ancak Twitter üzerinden dolaşıma sokulan siyasal mesajların seçim sonuçlarına doğrudan etkisi olmadığı da görülmüştür. Nitekim bu adayların yarısı kadar paylaşım yapmasına karşın Erdoğan, en fazla oyu olan siyasal aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, adayların seçimlerde elde ettikleri başarıların altında sosyal medya dolayısıyla yürüttükleri siyasal iletişim kampanyaları dışında yatan pek çok sebep bulunduğunu ortaya koymaktadır. Beğeni ve retweet sayıları bağlamında, paylaştığı siyasal mesajların etkileşim sayısında adaylar arasında farklılıklar görülmüştür. Bir aylık sürede en fazla etkileşim alan siyasal aktör Muharrem İnce olurken, onu sırasıyla Erdoğan, Demirtaş, Akşener ve diğer adaylar takip etmiştir. Özellikle İnce, sahip olduğu beğeni ve retweet sayıları sayesinde siyasal mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırma olanağı yakalamıştır.

Öte yandan, Selahattin Demirtaş dışındaki siyasal aktörlerin hepsi Twitter'ı çift yönlü etkileşimli bir iletişim aracı olarak kullanmaktan ziyade, tek yönlü monolog bir iletişim aracı olarak kullanmıştır. Adı geçen siyasal aktörler, hedef kitleleri olan takipçilerini seçim sürecinin etkin bir elemanı olarak görmeyip sadece mesajlarını ilettikleri edilgen

birer alıcı olarak kabul etmiştir. Twitter'ın seçmenlerle doğrudan iletişime geçme olanağı sunan mention özelliğini Demirtaş dışındaki diğer adaylar değerlendirmemiştir. Diğer bir deyişle, Demirtaş dışındaki Cumhurbaşkanı adayları, Twitter üzerinden yürüttükleri siyasal iletişim kampanyaları boyunca seçmenlerle interaktif bir diyalog ortamı kuramamış ve adaylar ile seçmenler arasındaki mesafe korunmuştur.

Cumhurbaşkanı adayı siyasal aktörlerin Twitter'ın multimedya özelliğini kullanım düzeylerinde de farklılıklar saptanmıştır. Erdoğan, Akşener ve İnce görsel-işitsel unsur barındıran içerikler kullanımında diğer adaylara göre öne çıkmıştır. Bu adayların Twitter'ın özelliklerini diğer adaylara göre daha çabuk benimsediği ve sadece metin (text) temelli paylaşımlar yapmayıp, siyasal mesajlarını videolar, fotoğraflar ve afişlerle zenginleştirerek mesajların hedef kitleler üzerindeki kalıcılığını ve etkinliğini artırmaya çalıştıkları görülmüştür. Ayrıca Twitter'ın periscope yayını özelliğini kullanarak siyasal mesajların daha geniş kitlelere duyurulması ve kendine geleneksel medyada yeterince yer bulamayan adayların bu yayınlar sayesinde seslerini duyurabilmeleri de büyük önem taşımaktadır. Periscope yayını yapma sıklığında İnce, Erdoğan ve Akşener diğer adaylar arasında öne çıkmış, İnce ve Akşener geleneksel medyada sahip olmadıkları görünürlüğü bu yolla telafi etmeye giderken; Erdoğan ise geleneksel medyadaki görünürlüğünü periscope yayınları aracılığıyla daha da pekiştirmiştir.

Son olarak, adayların paylaşımları kategorik olarak değerlendirildiğinde, paylaşımların birkaç kategoride yoğunlaştığı görülmektedir. Ulaşılan bulgular, adı geçen adayların Twitter'ı çoğunlukla kişisel görüşlerin aktarılması, bilgi paylaşımı, aday propagandası ve tanıtım amacıyla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Nitekim sayılan bu unsurlar siyasal aktörlerin Twitter kullanım pratikleri arasında ön sıralarda yer almaktadır. Cumhurbaşkanı adayları, Twitter'ı kampanya süreci boyunca geleneksel medya organlarının bir uzantısı olarak değerlendirmiştir. Bu noktada adayların geleneksel medyada yürüttükleri siyasal kampanya tarzı ile bir sosyal medya aracı olan Twitter 'da yürüttükleri siyasal kampanya tarzı arasında bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür.

Etik Beyanı: Çalışmanın yazarları olarak, bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: Her iki yazar da çalışmaya eşit oranda (%50-%50) katkı sağlamışlardır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmanın yazarları herhangi bir çıkar çatışmasının söz konusu olmadığını beyan etmektedirler.

Extended Abstract

Political communication is the methods and techniques used by political actors to create a positive image before the voters, both during election periods and non-elections. Political communication, whose origin is as old as human history, has been applied in

different ways from past to present. Political communication, which was previously carried out by providing face-to-face communication, started to be applied by mass media in parallel with the development of technology. Especially in recent years, in addition to mass media such as radio, newspapers and television, social media devices are also used in political communication campaigns. Twitter is one of these social media devices. Reaching a large user base in recent years, Twitter has three effects on political communication campaigns. These; “Equality of opportunity”, “monitoring and data power” and “organizing power”. These factors cause Twitter to take an important place in political communication campaigns.

The intense use of social media tools in political communication campaigns causes academic interest to shift to the field of political communication. Social media researches conducted from the perspective of political communication generally examine what kind of content political actors share, which issues they focus more on, for what purpose they use social media devices, and what kind of communication strategy they follow.

Based on this information, the purpose of this study is to determine the Twitter usage skills of six political actors who participated in the Presidential election held in 2018 and for what purposes they used Twitter. In the study, answers to the following questions are sought in order to reach the research purpose; What is the frequency of Twitter sharing of political actors during the election campaign? To what extent have political actors used Twitter’s two-way communication feature? What is the level of interaction between political actors and voters? What subjects did political actors attach importance to in their Twitter posts? At what level have political actors benefited from Twitter’s multimedia feature? In the study, the Twitter messages of the Presidential candidates were analyzed with the content analysis method, and the frequency and categorical analysis technique of this method was used. The universe of the study is the official Twitter accounts of the six Presidential candidates who participated in the election. However, since it is very difficult to reach the entire universe and to conduct research, Twitter messages of political actors between May 5, 2018 and June 23, 2018 were selected as the sample in accordance with the purpose of the research. In this context, a total of 1446 messages sent by six political actors between the aforementioned dates were analyzed.

According to the findings of the study, it was observed that there are differences in the frequency of Twitter use of political actors. The findings reveal that the aforementioned candidates’ Twitter is mostly used for the purposes of conveying personal opinions, information sharing, candidate propaganda and promotion. It has been observed that the presidential candidates differ from each other in using the multimedia feature of Twitter. While some candidates used visual content messages intensively, some candidates gave little space to visual content messages. On the other hand, all of the political actors except Selahattin Demirtaş used Twitter as a monologue communication tool rather than using it as a two-way interactive communication tool. In other words, Presidential candidates, except for Selahattin Demirtaş, could not establish an interactive dialogue environment with voters during their political communication campaigns via Twitter, and the distance between candidates and voters was maintained. Finally, Presidential candidates considered

Twitter as an extension of traditional media outlets throughout the campaign process. At this point, it is possible to say that there is no difference between the political campaign style of the candidates in the mass media and the style of the political campaign they run on Twitter, a social media devices.

Kaynakça

- Akar, E. (2009). Web 2.0 ile değişen pazarlama ve yeni kuralları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8 (28), 47-55.
- Aristoteles. (2013). *Retorik* (Çev. Mehmet H. Doğan). (11. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim* (2. Baskı). Ankara: Nobel Dağıtım.
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş* (3. Baskı). İstanbul: Hipernik Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette etkili iletişim teknikleri*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Bağce, E. (2009). Antik Yunan'dan günümüze siyaset: ezeli sorunlar ve yeni arayışlar. (Ed. Özkan, A.). *Siyasetin İletişimi*, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımı. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 59-96.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama*. (Çev. Ersoy, F.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 84-96.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim: dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Çetin, Halis. (2015). *Siyaset bilimi* (5. Baskı). Ankara: Orion Kitabevi.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluk sarmalı ve siyasal iletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar*. (Çev. Abdullah Altın vd.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- De Pelsmacker, P., Guenes, M., Bergh, J.V. (2001). *Marketing communications*. Essex: Pearson.
- Eldeniz, L. ve Sırma, N. S. (2010). *Basın ve sayısal yayın teknolojileri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Eren, B. (2015). *Twitter ve siyasal iletişim, İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar:*

- Twitter*, (Ed. Karakulakoğlu, SE & Uğurlu, Ö.), ss.22-29, Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim düzeninde yeni media politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heywood, A. (2013). *Siyaset*. (Çev. Bekir Berat Özipek vd.). (9. Baskı). Ankara: Liberte Yayınları.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kellner, D. (2011). Barack Obama ve ünlü gösterisi, (Çev. Leyla Keskiner), (Ed. Yusuf Devran), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, ss.45-84, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişim: ideoloji ve medya ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayın Evi.
- Kışlalı, A.T. (2002). *Siyaset bilimi* (9. Baskı). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. Icrossing: E-book.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. (5th. Edition). London: Routledge.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, N. (2002). *Türkiye ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.

- Sağnak, M. (1996). *Medya-politik (1983-1993 yılları arasında medya-politikacı ilişkileri)*. İstanbul: Yön Yayıncılık.
- Scanfeld, D., Scanfeld, V., Larson, E.L., (2010). Dissemination of health information through social networks: twitter and antibiotics. *American Journal of Infection Control*, 38 (3), 182-188.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim: tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- We Are Social, Digital in 2018, Erişim Tarihi: 29.01.2019.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Yılmaz, M. (2008). *Politik iletişim sürecinin dijital iletişim teknolojisi olarak internet dolayımında kurgulanması: Yeni olanaklar, stratejiler ve beklentiler* (Yayınlanmamış doktora tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media.