

TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SİYASAL PROPAGANDA YAPMAK: 2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİ ÖRNEĞİ*

POLITICAL PROPAGANDA THROUGH SOCIAL MEDIA IN TURKEY: 2018
PRESIDENT ELECTION CASE

Hikmet TOSYALI**
Cem Sefa SÜTCÜ***

Öz

Siyasal propaganda, seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan iletişim ve etkileşim faaliyetleridir. Sosyal medya, çift yönlü iletişim ve etkileşime imkân sağlayan bir ortam olması nedeniyle son yıllarda siyasal propaganda için yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle zamanının büyük bölümünü internette geçiren ve “dijital yerli” şeklinde isimlendirilen seçmen grubuna ulaşmaya imkân sağlayan sosyal medya yaklaşık son on yıldır siyasal partiler ve siyasetçiler tarafından propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Türkiye’de ise siyasetçilerin sosyal medyaya olan ilgilerinin giderek arttığı bir süreçte seçilme yaşının da 18’e indirilmesiyle birlikte sosyal medyanın siyasal propaganda için kullanılacak temel araçlardan biri olacağı söylenebilir. Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanı seçiminde aday olan siyasetçilerin Twitter hesapları ve paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Adayların, yaptıkları paylaşımlar sonucunda takipçi sayılarının üzerinde oldukça yüksek etkileşim sayılarına ulaşmış olmaları, kendi seçmenlerinden çok daha geniş kitlelere mesajlarını iletebildiklerini göstermektedir. Bu bakımdan, doğrudan oy verme şeklinde olmasa da sempati kazanma, itibar ve algı yönetimi konularında Twitter’ın adaylara avantaj sağladığını söylemek mümkündür. Twitter kullanım oranının artmasına ve Twitter kullanıcılarının demografik özelliklerinin tüm Türkiye’yi temsil edecek bir yapıya ulaşmasına bağlı olarak, ilerleyen yıllarda yapılacak

* Makalenin Gönderim Tarihi: 29.08.2018; Makalenin Kabul Tarihi: 15.10.2018

** Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, ORCID ID: 0000-0002-9639-5072

*** Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Prof. Dr., ORCID ID: 0000-0002-9389-6832

seçimlerde Twitter'in gerek seçmen tutumları gerekse oy verme davranışları üzerinde çok daha etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Siyasal Propaganda, Sosyal Medya, Twitter

JEL Kodları: L86

Abstract

Political propaganda is communication and interaction activities aiming to influence the attitudes and behaviors of voters. Social media presents new opportunities for political propaganda in recent years, as it is an environment that allows for two-way communication and interaction. Twitter quantitatively contributes to the expansion of public debate by enabling community-recognized actors to reach broader masses. Also, it provides opportunity for anonymous users – who are not familiar with politics, newspaper writers and well-known bloggers – and marginalized voices to have influence on public debate. Thus social media differs from the traditional media in terms of providing opportunity for people, who could not raise their voice in the mainstream media, while publicizing their opinions about the debates on the agenda or even making an impact in a shorter time. In Turkey, there are politicians becoming more and more involved in social media and, besides, age of being elected was reduced to 18 years old. Therefore, it can be argued that social media would be one of the basic tools to be used for the purpose of political propaganda. The current study aimed to investigate to what extent social media was used by the candidates in presidential elections of Turkey. In our research model, while collecting and analyzing the data, a framework entitled as “Social media and political communication: a social media analytics framework” (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013) was utilized to calculate individuals' interaction rates and, to demonstrate how they used social media in terms of reciprocally interacting with voters. Official Twitter accounts of the candidates of the presidential election held on June 24, 2018 and their shares were analyzed using content analysis method. In total, more than two thousands of tweets of the candidates were analyzed using the NVivo 11.0 program. The survey covers the period from beginning of applications for Presidential candidacy (May 1, 2018) to June 28, 2018. Findings of the study showed that the Twitter usage strategy of the candidates focused on uni-directional sharing of information rather than two-way communication and interaction. In this respect, unlike the traditional media, no specific strategy was found except for the interactive e-rally. The sharing was largely shaped by the topics discussed in the traditional media, rallies and party meetings, and there was not significant effect of Twitter on context of the agenda setting. However, for users who followed the agenda from social media instead of traditional media, Twitter served as an important source of news about the issues that the public had talked about, and established the groundwork for debate reaching wider masses. Within the scope of propaganda activities; it was suggested that the candidates, who had less space for activities such as radio / television programs, rallies and open-air meetings due to different reasons, used Twitter more actively and interactively as an alternative channel to deliver their political messages to the voters. Candidates reached a high level of interaction over their followers as a result of their sharing which meant that they were able to transmit their messages to wider masses than their own voters. In this respect, it could be argued that although Twitter is not a form of direct voting, it may be an advantage for candidates in terms of gaining sympathy, reputation and perception management. Based on increasing Twitter usage and structure of demographic characteristics

of Twitter users that represent Turkey, Twitter may be much more effective on both voting attitudes and behaviors in the elections to be held in the next years. Nowadays, social structures are shaped in parallel with technological developments, and communication tools have been undergoing structural changes in the face of these developments. On the one hand, as the number of younger candidates and voters who use technology has been increasing and the primary source of information for the “digital native” generation is social media such as Google, Youtube, Facebook and Twitter obviously, social media has potential to become a much more effective tool for the political sphere and participatory democracy in the next years. On the other hand, we cannot claim that social media would be in a totally different situation than the traditional media in the future due to the fact that it is under control of authorities. In other words, we would be somewhere between utopian point of view that social media may be more supportive of polyphony and a dystopic viewpoint which states that for authorities (not only states but also multinational corporations), it can be a facilitator of the process of routing and controlling society by the help of their technological features.

Keyword: Propaganda, Political Propaganda, Social Media, Twitter

JEL Codes: L86

1. GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra, özellikle 20. yüzyıldan itibaren, kitle iletişim araçları siyasal propagandaya yeni bir boyut kazandırmıştır. I. Dünya Savaşının çıkmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının askeri ve siyasal propaganda aracı olarak kullanılması ve bu yönde yapılan çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Savaşa giren taraflar yürüttükleri askeri ve siyasal politikalar hakkında kolektif bir bilinç oluşturabilmek ve toplumsal birlikteliği sağlayabilmek amacıyla afişleri, el ilanlarını, gazeteleri, sinema filmlerini ve kitapları kullanmışlardır. İlerleyen yıllarda ise radyo ve televizyon, propaganda mesajlarının iletilmesinde etkili birer araç haline gelmiştir. Bu yıllardan itibaren siyasal seçim kampanyalarında propaganda yoluyla kamuoyu oluşturulması ve özellikle radyo ve televizyonun siyasal davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar hızla artmıştır. Günümüzde ise sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmaması, hız, etkileşim, seçmen segmentasyonu ve bire bir iletişim gibi özellikleri bakımından propaganda için yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle, zamanının büyük bölümünü internette geçiren ve “dijital yerli” şeklinde isimlendirilen seçmen grubuna ulaşmaya imkân sağlayan sosyal medya yaklaşık son on yıldır siyasal partiler ve siyasetçiler tarafından propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Türkiye’de ise siyasetçilerin sosyal medyaya olan ilgilerinin giderek arttığı bir süreçte seçilme yaşının da 18’è indirilmesiyle birlikte sosyal medyanın siyasal propaganda için kullanılacak temel araçlardan biri olacağı söylenebilir. Bu konuda siyasetçilerin farkındalığını arttıran konulardan biri de 2008 yılında ABD’deki başkanlık seçimini kazanan Barack Obama’nın yaptığı seçim çalışmalarında sosyal medyaya daha önce siyaset alanında verilmediği kadar önem vermesi ve bunun başkanlığı kazanmasında önemli bir paya sahip olmasıdır.

Sosyal medyanın iletişimde sağladığı avantajların siyasal propagandaya ve seçim kampanyalarına olan etkileri araştırmacıların da ilgisini çekmekte ve adayların sosyal medyayı nasıl kullandıkları çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Dünyada yaşanan bu gelişmeler karşısında Türkiye'deki siyasal propaganda ve seçim kampanyalarında adayların sosyal medyayı çift yönlü ve etkileşimli bir şekilde kullanıp kullanmadıkları ise merak konusudur. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye'de yapılan siyasal seçimlerde adayların geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim ile etkileşim sağlama bağlamında sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışmada öncelikle kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanımı ve siyasal seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımının geldiği noktaya ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye'de gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan siyasetçilerin resmi Twitter hesapları ve yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Adaylar tarafından paylaşılan iki binden fazla tweet NVivo 11.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma, Cumhurbaşkanlığı adaylığı için başvuruların başladığı 1 Mayıs 2018 ile 28 Haziran 2018 tarihleri arasında kapsamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Propaganda ve Kitle İletişimi

Bireyler, örgütler ve devletler görkemli yapılar inşa ederek, siyasi, askeri ve dini törenler düzenleyerek veya retorik sanatını kullanarak çok eski yıllardan itibaren çeşitli propaganda faaliyetleri yürütmüş olsalar da bugüne kadarki bilgimize göre isminde propaganda ifadesi geçen tarihteki ilk örgütlü yapı dini bir kurum olmuştur. Avrupa'da din savaşlarının başladığı günlerde Roma Katolik Kilisesi, Protestan Reform Hareketine karşı silah yerine barışçıl yollarla dinde birliğin sağlanması gerektiği düşüncesinden hareketle 22 Haziran 1622 tarihinde Latince ismi *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* olan *İnançın Yayılması İçin Çaba Harcıyan Kutsal Cemaat*'i kurmuştur. Katolik Kilisesi'nin resmi propaganda organı olan bu kuruluş, Kilise'nin din anlayışını ve inanç sistemini yaymak, pekiştirmek ve güçlendirmekle görevlendirilmişti (Qualter, 1980, ss. 255-256). Propagandanın siyasal bir kavram olarak kullanılması ise ulus devletlerin ortaya çıktığı 19. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte ticari ürün reklamlarında kullanılan propaganda yöntemleri I. Dünya Savaşıyla birlikte askeri ve siyasal alanlarda da sistemli olarak uygulanmaya başlanmıştır. Savaşa giren tarafların, yürüttükleri askeri ve siyasal politikalarla ilgili olarak gerek kendi ülkelerindeki gerekse uluslararası kamuoyundaki *tutumları* etkileme çabaları sonucunda sistemli ve iyi örgütlenmiş siyasal propaganda yöntemleri geliştirilmiştir.

Harold Lasswell propagandayı, önemli sembollerin manipülasyonu aracılığıyla kolektif tutumların yönetimi şeklinde tanımlamaktadır (Lasswell, 1927, s. 627). Tutum ise bireyin bir olay karşısında göstereceği davranış biçimine yönelik olarak daha önceden geliştirdiği

zihinsel duruşu ifade etmektedir (Gagne, 1985). Kağıtçıbaşı'na göre ise tutum bir olay veya nesne ile ilgili duygu, düşünce ve davranış biçimlerini oluşturan bireysel eğilimdir (Pehlivan, 2010, s. 753). Lasswell de (1927, s. 627) tutumu, belirli değerlendirme modellerine göre hareket etme eğilimi şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle propaganda ve davranış arasındaki ilişki bağlamında tutumun aracı rolünün olduğu söylenebilir (Şekil 1).



Şekil 1: Propaganda, Tutum ve Davranış İlişkisi

Propaganda, kaynaktan gönderilen mesajlarla hedefteki tutum ve dolayısıyla davranış değişikliklerini sağlamayı amaçlayan iletişim ve etkileşim faaliyetleridir. Kamuoyu yoklamaları, miting ve gösteriler, pankartlar, afişler, duvar ve el ilanları, gazete ve dergiler, belgesel ve sinema filmleri, kitaplar, radyo ve televizyonun yanı sıra yazılı, sözlü ve görüntülü daha birçok araç ve yöntem propaganda için kullanılmaktadır. Belirli bir mesajın çok geniş kitlelere sürekli olarak ve anında iletilmesine olanak sağlayan kitle iletişim araçları tutum ve davranışları etkileme ve kanaatlere yön verme gücüne sahiptir (Bektaş, 2007, s. 181). Bu bakımdan, aynı anda ve aynı mekânda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırarak çok geniş kitlelere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilirliği sağlayan kitle iletişim araçları, propagandaya da yeni bir boyut kazandırmıştır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde çok ciddi etkileri olduğunu gösteren örneklerden biri Orson Welles'in 30 Ekim 1938 tarihli radyo programıdır. Orson Welles, bu tarihte CBS Radyosu'nda bir radyo tiyatrosu seslendirirken, kendisini dinleyen Amerikan vatandaşları Marslıların dünyayı istila edeceklerini sanarak panik içinde sokaklara dökülmüşlerdir (Ateşli, 2017).

2.2. Propaganda ve Sosyal Medya

Tüketiciler bireysel farklılıkları nedeniyle farklı tutum ve satın alma davranışları gösterebilirler. Bu nedenle siyasal pazarlamada satın alma rolünü üstlenen seçmenlerin tutumlarını etkilemek amacıyla farklı kültürlere, etnik gruplara ve demografik özelliklere mensup gruplara farklı propaganda yöntemleri uygulanarak kolektif tutumların yönetilmesi amaçlanmaktadır. Kolektif tutumlar, bireysel tutumların karşılıklı etkileşimlerinden kaynaklanır ve müşterek tutumları ifade eder. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve Manuel Castells'in ağ toplumu şeklinde tanımladığı yeni toplum biçiminde bireylerin sadece yakın çevreleriyle değil, uzak çevreleri ile de etkileşimden kopuk şekilde yaşamaları neredeyse imkânsız hale gelmiştir (Castells, 2008, s. 623). Bununla birlikte, geleneksel

medya daha güçlü, katılımcı ve müzakereye dayalı demokrasi taleplerinin arttığı günümüz siyasal atmosferinde toplumun beklentilerini karşılamada yetersiz kalmaktadır. Gazete, radyo ve televizyon topluma neyin haber olarak sunulup sunulmayacağına kendileri karar vermekte ve kendi gündemlerini oluşturmaktadırlar. Bu bakımdan geleneksel medya araçları günümüz enformasyon toplumunda yurttaşlara siyasal enformasyon sağlamada yetersiz kalmaktadır (Meriç, 2017, s.28). Geleneksel medyada kurumsal yapı ön plandadır. Bu da habere güvenilmesini sağlar. Algül ve Sütcü'nün Tsfatı ve Capella'dan aktardığına göre güvenilirlik; dürüstlük, kamusal yararın gözetilmesi, editöryal bağımsızlık, sahiplik yapısı gibi kriterlere göre şekillenmektedir (Algül & Sütcü, 2015, s. 21). Geleneksel medyada haberlerin toplanması ve halka ulaştırılması sürecinde editöryal denetimin varlığı önemlidir. Eşik beçiliği olarak tarif edilen bu yapı, medyanın topluma neyi, ne zaman ve nasıl vereceğini belirlemektedir. Ağ toplumu denilen yeni toplum biçiminin merkezinde yer alan sosyal medya ise seçmenlerin gerek birbirleriyle gerekse siyasetçilerle çift yönlü iletişim kurabilmelerine ve aracısız enformasyon akışına imkân sağlamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya, katılımcı demokrasinin güçlendirilmesi için büyük bir potansiyele sahip olmanın yanı sıra toplumsal etkileşimi ve kolektif tutumların yönetilmesini amaçlayan siyasal propaganda için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Ücretsiz ya da çok düşük maliyetlerle kullanılabilmesi, çok geniş kitlelere zaman ve mekân kısıtlaması olmadan hızlı bir şekilde ulaşmaya imkân sağlaması, arşivleme özelliği, yapılan paylaşımlar sonucunda hedef kitlede meydana gelen etkinin ve değişimin anında izlenebilmesi, ayrıntılı pazar bölümlendirme yapılabilmesi ve bireyleri mobilize etmesi (Köseoğlu & Al, 2013, ss. 116-119) sosyal medyayı siyasal propaganda için etkili ve önemli bir araç haline getirmektedir.

Ancak, özellikle baskıcı rejimlerde bireylerde fişlenme korkusu yaratması, bilgi kirliliği ve dezenformasyona müsait bir ortam olması (Köseoğlu & Al, 2013, s. 122), yüksek teknoloji araçlarla sistematik olarak gerçekleştirilen enformatik gözetim (Dolgun, 2008, ss. 40-41) ve mahremiyet konuları da sosyal medyaya yöneltilen eleştiriler arasındadır. Salganik (2018, s. 8), milyonlarca kullanıcıya ait verilerin şirketler ve hükümetler için büyük bir güç sağladığını, bu nedenle kullanıcı analizi, profilleme ve davranış modellemesi yapmaya imkân sağlayan bu verilerin kullanıcıların bilgisi ve onayı olmaksızın kullanılmasına ve paylaşılmasına yasal düzenlemelerle sınırlama getirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Freedom House tarafından 2017 yılında yayınlanan rapor da bu tespitleri destekler niteliktedir. Rapor da, sosyal medyanın seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyecek biçimde özellikle hükümetler tarafından manipüle edilerek demokrasinin zayıflatıldığı, 2016 yılında seçime giden başta ABD ve Avrupa ülkeleri olmak üzere 17 ülkede seçimleri etkilemek üzere sistematik dezenformasyon bombardımanı yapıldığı ve 30 ülkede "troll" adı verilen maaşlı sosyal medya kullanıcıları ile tek merkezden kontrol edilen robot hesapların kullanılarak kanaat şekillendirme amaçlı siber birliklerin kurulduğu belirtilmektedir (Kelly, Truong, Shahbaz, Earp, & White, 2017, ss. 2-8). Bu örnekler sosyal medyanın tüm dünyada otoriteler tarafından kontrol altına

alınmaya başlandığını ve geleneksel medyadaki eşik bekçiliğine benzer bir yapının burada da oluşturulmaya çalışıldığını göstermektedir. Aslında bu durum kaçınılmazdır, çünkü sosyal medyada okuyucu/izleyici/kullanıcı/takipçi sayıları arttıkça, mesajlaşma trafiği ve paylaşımların içeriği de artmaktadır. Bu da öncelikle veri trafiğindeki niceliksel artışla devlet otoritesinin dikkatini çekmekte, sonra da ortamın özelliği gereği paylaşımların hızlı yayılması sebebiyle içerik kontrolü yapılması ve çeşitli düzenlemelerin getirilmesi hukuki/ahlaki/toplumsal bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, alana ilgi artınca alanı düzenleme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

2.3. Siyasal Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında adaylar tarafından propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanılmasının ilk örneklerinden birisi 2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimi olmuştur. O dönem yüz milyondan fazla kullanıcısı olan Facebook ilk defa bu seçimde yaygın bir siyasal ve kültürel ortam olarak ortaya çıkmıştır. Facebook bu seçimde siyasal katılımı harekete geçirme aracı olarak siyasal partilerin, adayların ve medya kuruluşlarının ilgisini çekmiştir (Carlisle & Patton, 2013, s. 891). Barack Obama'nın 2008 seçimindeki sosyal medya stratejisi 2012 başkanlık seçiminde de devam etmiştir. Twitter bu seçimde en yoğun kullanılan sosyal medya uygulaması olarak siyasal etkileşim için oldukça geniş bir alan yaratmıştır. Bu döneme kadar dijital enformasyon kaynağı olarak oldukça etkili ve önemli bir konuma sahip olan siyasal bloglar bu seçimle birlikte yerlerini Twitter'a bırakmışlardır (Mills, 2012).

Sosyal medyanın siyasal seçim kampanyaları için ne kadar önemli bir araç olabileceğinin bir başka örneği de 2013 İtalya genel seçimidir. Asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo'nun seçimlerden üç yıl önce Facebook'ta bir grup olarak başlattığı Beş Yıldız Hareketi kısa sürede geniş bir kitleye ulaşarak Grillo'nun yeni bir parti kurmasını ve seçimde aday olmasını sağlamıştır. Siyasal alanda hiçbir tecrübesi ve geçmişi olmayan Grillo'nun Beş Yıldız Hareketi Partisi, %25,54 oy oranı ile bu seçimde parti bazında en çok oyu alan parti olmuştur (Köseoğlu & Al, 2013, ss. 114-115).

2016 ABD başkanlık seçimi ise seçmenlerin, adayların ve gazetecilerin seçim döneminde Twitter'ı oldukça yoğun kullanmaları sebebiyle "Twitter Seçimi" olarak adlandırılmıştır. Seçimle ilgili toplam 1 milyar tweet gönderilmiş ve seçimden bir gün önce dakikada 27 bin tweet paylaşılmıştır (Gaudin, 2016). Donald Trump seçimden sonra Financial Times'a verdiği röportajda "Twitter olmasaydı başkan olamazdım, sosyal medyada yüz milyondan fazla takipçim var, sosyal medya sayesinde yalan haber yapan geleneksel medyaya gitmek zorunda değilim" şeklinde açıklama yapmıştır (Barber, Sevastopulo, & Tett, 2017). Twitter'ın kurucularından Ev Williams ise New York Times'a verdiği röportajda Trump'ın bu açıklaması karşısında "eğer şirketin böyle bir rolü olmuşsa bunun için gerçekten çok üzgünüm" şeklinde cevap vermiştir (Bort, 2017).

İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması kararının halkoyuna sunulduğu 23 Haziran 2016 tarihli Brexit (British-exit) referandumunu da Twitter'ın oldukça yoğun kullanıldığı seçimlerden birisi olmuştur. New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Laboratuvarı tarafından yayınlanan ve 29 milyondan fazla tweetin incelendiği *Brexit Veri Raporunda*; ünlüler, sıradan vatandaşlar ve hatta robot hesaplar tarafından gönderilen tweetlerin oylama gününe kadar artarak devam ettiği ve referandumla ilgili sadece İngiltere'den değil dünyanın farklı ülkelerinden 15 ayrı dilde milyonlarca tweetin paylaşıldığı belirtilmektedir. Raporla ayrıca, referandum sonuçlarına ilişkin yapılan anketlerin ve tahminlerin başarısız olduğu oysaki Twitter'da referandumdan 5 ay önce bile ayrılmayı savunan tweetlerin kalmayı savunanlardan sayıca iki kat üstün olduğu ve bu oranın seçime yaklaştıkça 4 kata kadar çıktığı ifade edilmektedir (Social Media and Political Participation Lab.: Brexit Data Report, 2016). Öte yandan, Rusya'nın seçimden önceki 48 saat içinde robot hesaplar ve siber birlikler aracılığıyla 45 binin üzerinde tweet göndererek referandumu manipüle ettiği yönündeki iddialar da (Mostrous, Bridge, & Gibbons, 2017) gündemdeki yerini korumaya devam etmektedir. Ayrıca, Cambridge Analytica isimli şirketin yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcıasına ait verileri izinsiz şekilde ele geçirdiği ve bu verilerin hem Donald Trump'ın kazandığı başkanlık seçiminde hem de Brexit oylamasında kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Şirketin, geliştirdiği bir algoritma yardımıyla kullanıcılara kişiselleştirilmiş siyasal reklamlar gösterdiği ve bu şekilde seçmenlerin oy verme davranışlarını manipüle ederek her iki seçimin de kazanılmasında oldukça etkili olduğu yönünde güçlü bulgular bulunmaktadır (Cadwalladr, 2017; Gonzalez, 2017; Ramswell, 2017).

Bu örneklerin yanı sıra Güney Kore Ulusal İstihbarat Servisi çalışanlarının 2012 yılında yapılan başkanlık seçiminde muhalefet partilerine karşı sosyal medyada yürüttükleri sistematik karalama kampanyası, Filipinler devlet başkanı adayı Rodrigo Duterte'nin kullanıcı başına günlük on dolar ücret ödeyerek çalıştırdığı "klavye trolleri" isimli grup aracılığıyla diğer adayları karalayarak kendi propagandasını yaptırması ve Avustralya Koalisyon Partisi'nin 2013 seçiminde robot hesaplar ile Twitter etkileşim oranlarını ve partinin popülerliğini artırmaya çalışması (Bradshaw & Howard, 2017, s. 15) gibi örnekler de gerek hükümetlerin gerekse siyasal partilerin seçim dönemlerinde sosyal medyayı manipülasyon ve karşıt görüşü susturma, karalama ve taciz etme gibi stratejilerle kullanabileceklerini göstermektedir.

3. 2018 CUMHURBAŞKANI SEÇİMİNDE ADAYLARIN TWITTER PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

3.1 Seçimlerde Twitter Kullanımı Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Bir mikroblog sitesi olan Twitter, sosyal paylaşım ağı olmanın yanı sıra haber kaynağı olarak da kullanılan ve herhangi bir konuyla ilgili anlık gelişmelerin takip edilebildiği sosyal medya uygulamalarından birisidir. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan 2018

raporuna göre tüm dünyada 330 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ise toplam nüfusun %36'sı (yaklaşık 30 milyon kişi) Twitter kullanmaktadır (Kemp, 2018). Kullanıcılar; en fazla 280 karakterden oluşan mesajlar (tweet) ile paylaşım yapabilmekte, diğer kullanıcıların bildirimlerine yanıt gönderebilmekte (reply), bu bildirimleri değiştirmeden veya yorum ekleyerek yeniden paylaşabilmekte (retweet) ve beğendiği paylaşımları işaretleyerek beğeni listeleri oluşturabilmektedirler. "@" sembolü ile belirli bir kullanıcı etiketlenerek (mention) doğrudan o kullanıcıya yönelik paylaşım yapılabilir. Kullanıcılar, gündemde olan veya gündem yapmak istedikleri bir konuyla ilgili paylaşım yaparken, sözcük veya söz öbeklerinin başına "#" sembolünü ekleyerek "hashtag" ler oluşturup o konuya dâhil olabilmektedirler. Kullanıcıların bu etkileşimleri sonucunda aynı hashtag ile ilgili yapılan paylaşımların sayısı arttıkça siyasal tartışmalardan film eleştirilerine, doğal afet veya kazalardan ürün şikâyetlerine kadar birçok farklı konu Twitter'ın "TT-trendy topic" listesine girerek gündem olabilmektedir. Bu nedenle Twitter; devlet kurumları, siyasetçiler, reklam ajansları, şirketler gibi farklı alanlardaki kişi veya kurumlar için oldukça önemli güncel bir veri kaynağı durumundadır. Bu özellikleri bakımından Twitter'ın siyasal seçimlere olan etkileri araştırmacılar tarafından merak edilmekte ve adayların seçimlerde propaganda aracı olarak Twitter'ı nasıl kullandıkları çeşitli araştırmalara konu olmaktadır.

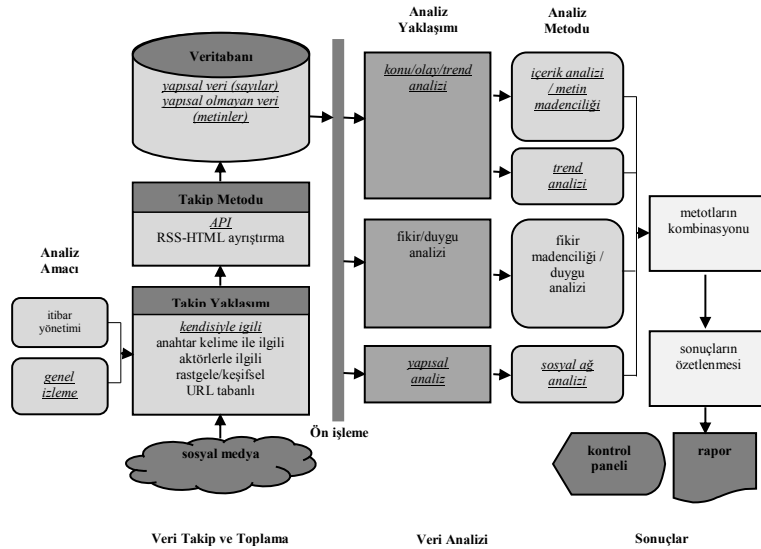
Larsson ve Moe, 2010 İsveç genel seçiminde adayların ve seçmenlerin Twitter kullanımlarını incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre atılan tweetler, televizyonda yayınlanan tartışmalar ya da miting ve parti toplantısı gibi çevrimdışı etkinliklerde konuşulan konular ile ilgili olup Twitter'ın gündem belirlemeye ilişkin bir etkisi olmamıştır. Siyasetçiler Twitter'ı genel olarak tek taraflı bilgi paylaşımı için kullanmışlardır. Ana akım medyada kendine yer bulmakta zorlanan daha küçük siyasi partiler ve adaylar ise Twitter'ı daha etkileşimli ve yoğun kullanmışlardır (Larsson & Moe, 2012). 2010 Avustralya genel seçimine ilişkin yapılan çalışmada da Larsson ve Moe'nin çalışmasıyla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Twitter, tartışmaların kamuoyunda genişlemesine niceliksel olarak katkıda bulunurken, toplumun tanımadığı anonim kullanıcılar ile yeni ve marjinal seslerin kamuoyu tartışmalarında etki yaratabilmelerine de imkân sunmaktadır (Bruns, 2010). Her iki çalışmada da Twitter'ı son derece aktif kullanan birçok adayın parlamentoya girememiş olmaları nedeniyle Twitter'ın seçmenleri etkilemek için bu seçimlerde tek başına yeterli olmadığı sonucuna yer verilmektedir. Persily'nin, 2016 ABD başkanlık seçiminde adayların Twitter kullanımlarını incelediği çalışmasında ise Donald Trump'ın Hillary Clinton'a göre Twitter'ı çok daha etkili kullandığı belirtilmektedir. Seçimden önceki üç haftalık bir dönemde Trump tarafından gönderilen tweetler Clinton'inkinden üç kat daha fazla retweet yapılmıştır. Çalışmada ayrıca Trump'ın sosyal medyanın "viral" özelliğini çok iyi kullandığı ve attığı tweetler ile hem blog sayfalarının hem de geleneksel medyanın tartışma ve haber gündemlerini belirlediği belirtilmektedir. Özellikle Trump'ın kışkırtıcı tweetleri geleneksel medyayı beslemiş, bu sayede Trump rakibine göre geleneksel medyada adından daha çok söz ettirmeyi başarmıştır (Persily, 2017).

Siyasal partilerin ve siyasetçilerin Twitter'ı nasıl kullandıkları Türkiye'deki araştırmacıların da ilgisini çekmektedir. 2011 genel seçiminde Milliyetçi Hareket Partisi yöneticilerine ait Twitter hesaplarının nicel ve nitel içerik analizi yöntemleriyle incelendiği bir araştırmada, MHP yetkililerinin bu seçimde Twitter'ı geleneksel medya ve parti mitingleri gibi etkinliklerin tamamlayıcısı olarak kullandıkları belirtilmektedir. Ayrıca MHP alternatif bir mecra olarak Twitter kullanımında görece yenilikçi bir strateji sergilemiştir. Partinin resmi web sitesi ve televizyon kanalında gerçekleştirilemeyen parti-seçmen etkileşimi Twitter üzerinden sağlanmaya çalışılmış ve MHP bu mecraı daha çok kendi seçmeniyle olan bağınyı güçlendirmek amacıyla kullanmıştır (Doğu, Bayraktutan, Binark, Çomu, İslamoğlu, & Aydemir, 2014, s. 123). Ölçer de, 1 Kasım 2015 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimde meclise giren partilerin genel başkanlarının Twitter kullanımlarını incelemiştir. Çalışmada, parti liderlerinin kampanya döneminde en çok toplumsal konularla ilgili paylaşım yaptıklarına ve seçim vaatlerine ilişkin paylaşımların azlığı nedeniyle siyasal iletişimin ikna edici yönünün olumsuz etkilenebileceğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca çalışmanın sonuçları parti liderlerinin, Twitter'ın etkileşim özelliğini artıran mention, hashtag ve retweet gibi uygulamaları etkili bir şekilde kullanmadıklarını göstermektedir (Ölçer, 2016, s. 776). Bingöl ve Özkan ise 2016 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu'nda Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan siyasi parti liderlerinin ve Cumhurbaşkanı'nın Twitter'ı nasıl kullandıklarını incelemiştir. Siyasetçilerin bu referandumda kampanyalarını yürütürken, Twitter'dan yoğun bir şekilde yararlandıklarının belirtildiği çalışmada "Hayır" kampanyası yürüten siyasetçilerin Twitter'ı daha "agresif" kullandıkları, "Evet" kampanyasını yürüten siyasetçilerin ise yüksek oranda "bilgilendirici" paylaşımlarda buldukları belirtilmektedir (Bingöl & Özkan, 2017, ss. 269-270).

3.2. Araştırmanın Yöntemi

2018 Cumhurbaşkanı seçiminde aday olan siyasetçilere ait Twitter hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmanın temel amacı adayların geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim ile etkileşim sağlama bağlamında sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda; adaylara ait hesapların takipçi sayıları, belirlenen tarihler arasında yapılan paylaşımlar ve retweet, mention, hashtag gibi Twitter'ın temel etkileşim özelliklerinin kullanımı nicel olarak incelenmiş ve her bir hesabın etkileşim oranı hesaplanmıştır. Daha sonra adaylar tarafından yapılan paylaşımlar konularına göre kategorilere ayrılarak adayların seçim sürecinde hangi konuları vurguladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma modelinin kurgulanması, verilerin toplanması ve analizlerde *Social media and political communication: A social media analytics framework* (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013) başlıklı çalışmada önerilen modelden yararlanılmıştır. Verilerin kodlanması ve kategorilerin belirlenmesinde ise *Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi* (Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu, & Aydemir, 2012) ile *Milliyetçi Hareket Partisinin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı* (Doğu vd., 2014) başlıklı

çalışmalardan yararlanılmıştır. Stieglitz ve Dang-Xuan, çalışmalarında politik bağlamda sosyal medya analitiği için metodolojik bir çerçeve önermişlerdir. Bu bağlamda sosyal medyayı; mikrobloglar, sosyal ağ siteleri ve webloglar olmak üzere üç tipe ayırmışlar ve “Siyasal Bağlamda Sosyal Medya Ölçümleme Çerçevesi”ni geliştirmişlerdir. Bu çerçevenin temel bileşenleri; veri takip ve toplama ile veri analizidir (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, ss. 1279-1282). Bu araştırmanın veri takip ve toplama aşamalarında, adayların seçim sürecindeki paylaşımlarının “genel takibi”ni yapmak üzere yapısal olmayan veriler Twitter API (application programming interface – uygulama programlama arayüzü) takip metodu kullanılarak elde edilmiştir. Buradaki kritik nokta, seçilen takip yaklaşımıdır. Araştırmada amacımız adayların kendi hesaplarından yaptıkları paylaştıkları toplamak idi. Stieglitz ve Dang-Xuan bu yaklaşıma “kendisiyle ilgili (self-involved)” takip yaklaşımı adını vermişlerdir. Bu yaklaşım örneğin; siyasetçiler veya siyasal partiler, insanların sosyal medyada kendileri hakkında nasıl konuştuklarını açıkça bilmek istediklerinde uygulanabilecek bir yaklaşımdır. Böyle bir durumda, siyasetçiler veya taraflar adlarını içeren tüm tweetleri basit bir anahtar kelime veya hashtag olarak alabilirler (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, s. 1283). Bu araştırmanın veri analizi aşamasında ise konu/olay/trend ile ilgili ve yapısal olmak üzere iki parçalı analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Analiz metodu olarak içerik analizi, trend analizi ve sosyal ağ analizi metodları kullanılmıştır. Analiz çıktıları olarak da verileri görselleştirmek amacıyla NVivo ağ sosyogramları, kelime bulutları ve düğüm haritaları kullanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 2’de yer almaktadır. Altı çizili olan aşamalar, araştırmada kullanılan metodları göstermektedir.



Şekil 2: Siyasal Bağlamda Sosyal Medya Ölçümleme Çerçevesi (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, s. 1288)

Araştırma, Cumhurbaşkanlığı adaylığı için başvuruların başladığı 1 Mayıs 2018 ile 28 Haziran 2018 tarihleri arasıyla sınırlıdır. Araştırma örneğine, Yüksek Seçim Kurulu kararıyla Cumhurbaşkanlığı adaylığı kesinleşen siyasetçilerin Twitter hesapları dâhil edilmiştir. Bu hesaplara ilişkin takipçi sayıları ve paylaşımlar NCapture isimli uygulama eklentisi aracılığıyla belirlenen tarihler arasında günlük erişim sağlanarak toplanmıştır. Veri analizinde NVivo 11.0 paket programından faydalanılmıştır.

3.3. Veri Analizi

Araştırma örneğine dâhil edilen Twitter hesaplarına ilişkin bilgiler, hesapların açılma tarihlerine göre sıralanarak Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Örneğini Oluşturan Twitter Hesapları

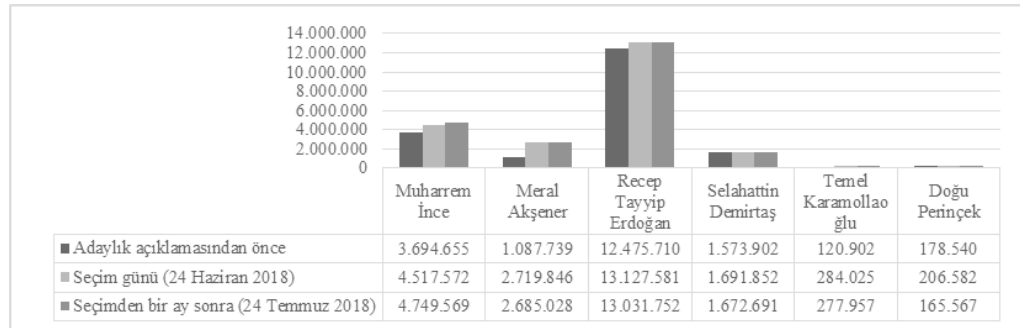
Adı Soyadı	Hesap Adı	Hesap Açılma Tarihi
Recep Tayyip Erdoğan	@RT_Erdogan	2009 Ağustos
Muharrem İnce	@vekilince	2010 Ağustos
Selahattin Demirtaş	@hdpdemirtas	2010 Aralık
Doğu Perinçek	@Dogu_Perincek	2011 Temmuz
Meral Akşener	@meral_aksener	2012 Mayıs
Temel Karamollaoğlu	@T_Karamollaoglu	2014 Aralık

Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde analizler yapılırken, Yüksek Seçim Kurulunca belirlenen birleşik oy pusulasındaki aday sıralaması esas alınmıştır.

Hesapların takipçi sayıları

Örneğe dâhil edilen hesapların takipçi sayıları; adaylık açıklamasından önce, seçim günü (24 Haziran 2018) ve seçimden bir ay sonra (24 Temmuz 2018) olmak üzere 3 farklı dönem göstererek şekilde Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Hesapların Takipçi Sayıları



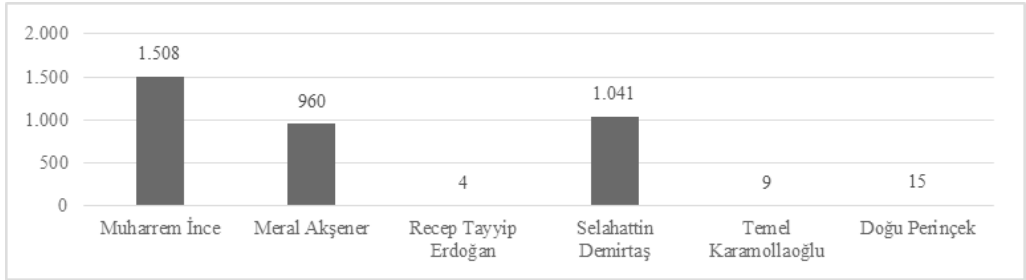
Tablo 2'ye göre adaylık açıklamasını yaptıktan sonra seçim gününe kadar takipçi sayısında hem oransal hem de sayı bazında en çok artış görülen hesap Meral Akşener'e aittir. Meral Akşener'e ait hesabın takipçi sayısı %150 oranında artarak yaklaşık 1 milyondan 2,7 milyona yükselmiştir. Diğer hesapların takipçi sayılarındaki artış değerleri oransal olarak sıralı şekilde şöyledir: Temel Karamollaoğlu %135, Muharrem İnce %22, Doğu Perinçek %16, Selahattin Demirtaş %8, Recep Tayyip Erdoğan %5. Seçim gününde tüm hesapların toplam takipçi sayısı yaklaşık 22,5 milyondur. Bu takipçilerin; %58,2'si Recep Tayyip Erdoğan'ın, %20'si Muharrem İnce'nin, %12,1'i Meral Akşener'in, %7,5'i Selahattin Demirtaş'ın, %1,3'ü Temel Karamollaoğlu'nun ve %1'i de Doğu Perinçek'in hesabını takip etmektedir.

Seçimlerden bir ay sonraki takipçi sayıları ise oldukça ilgi çekici bir değişimi göstermektedir. 24 Temmuz 2018 tarihinde Muharrem İnce'nin dışındaki tüm hesapların 5 bin ile 100 bin arasında değişen sayılarda takipçi kaybettikleri görülmüştür. Muharrem İnce'ye ait hesabın ise seçim günü yaklaşık 4,5 milyon olan takipçi sayısı seçimden bir ay sonra 4,7 milyona yükselmiştir. Doğu Perinçek'in hesabının bu tarihteki takipçi sayısı ise adaylığını açıklamadan önceki takipçi sayısının bile gerisine düşmüştür. Takipçi sayılarındaki bu düşüşün, Twitter'ın dezenformasyona neden olan ve gerçek kişilere ait olmayan milyonlarca hesabı 2018 Temmuz ayı başından itibaren silmeye başlaması ve Twitter'ın toplam kullanıcı sayısının %6 oranında azalmasıyla (Confessore & Dans, 2018) ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Adayların takip ettikleri hesapların sayıları

24 Haziran 2018 tarihi itibarıyla adaylar tarafından takip edilen hesapların sayıları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Adayların Takip Ettikleri Hesapların Sayıları



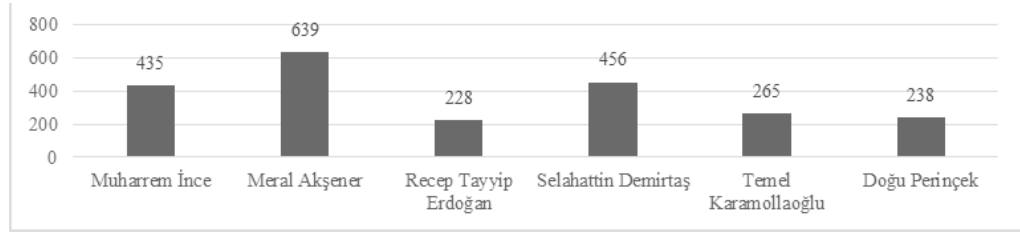
Takip ettikleri hesap sayıları itibarıyla Muharrem İnce (1.508), Selahattin Demirtaş (1.041) ve Meral Akşener (960) genel olarak gazeteciler, sanatçılar, sivil toplum örgütü temsilcileri, vakıflar, dernekler, akademisyenler ve siyasetçilere ait çeşitli bireysel ve kurumsal hesapları takip etmektedirler. Doğu Perinçek, genel başkanı olduğu Vatan Partisi ve teşkilatları ile bazı dergi, gazete ve televizyonlara ait 15 kurumsal hesabı takip etmektedir. Doğu

Perinçek'in takip ettiği bireysel bir hesap bulunmamaktadır. Temel Karamollaoğlu, genel başkanı olduğu Saadet Partisi ve teşkilatlarına ait kurumsal hesaplar ve ikisi de bireysel olmak üzere toplam 9 hesabı takip etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan ise genel başkanı olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi ile T.C. Cumhurbaşkanlığına ait İngilizce ve Türkçe kurumsal hesaplar ve biri de bireysel olmak üzere toplam 4 hesabı takip etmektedir.

Tweet ve retweet sayıları

Belirlenen tarihler arasında tüm hesaplardan toplam 2.261 adet tweet paylaşılmıştır. Paylaşılan tweetlerin hesaplara göre dağılımı Tablo 4'de gösterilmiştir.

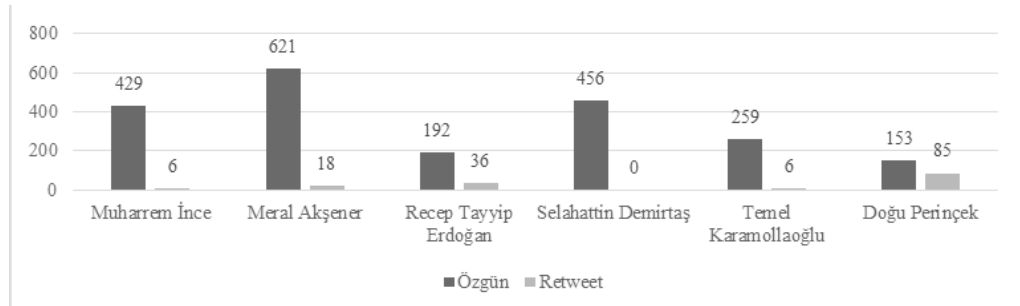
Tablo 4: Paylaşılan Tweet Sayıları



En fazla tweet Meral Akşener'in, en az tweet ise Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından paylaşılmıştır. Sırasıyla; Meral Akşener'in hesabından 639, Selahattin Demirtaş'ın hesabından 456, Muharrem İnce'nin hesabından 435, Temel Karamollaoğlu'nun hesabından 265, Doğu Perinçek'in hesabından 238 ve Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından 228 tweet paylaşılmıştır.

Başka bir hesap tarafından paylaşılan ilgi çekici veya beğenilen bir tweetin yeniden paylaşılması (retweet), tweetin sahibine yönelik bir nevi onaylama olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan retweet, diğer kullanıcılarla etkileşim sağlamanın bir yolu olarak kabul edilebilir. Hesapların belirlenen tarihler arasındaki özgün (aday tarafından yazılan) tweet ve retweet sayıları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Paylaşılan Tweetlerin Özgün – Retweet Ayırımı

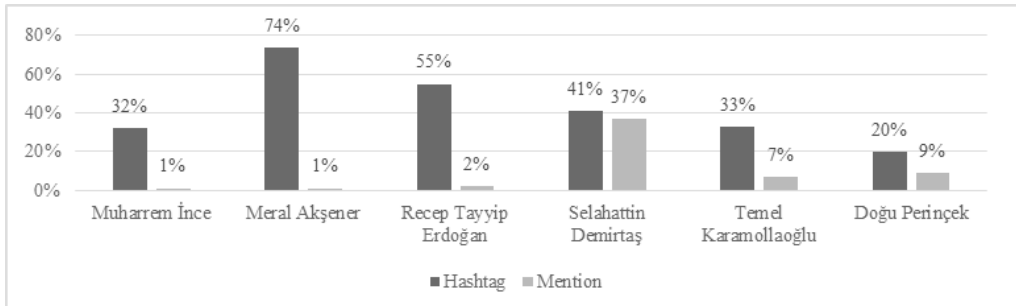


Selahattin Demirtaş'ın hesabında retweet özelliği hiç kullanılmamıştır. Diğer hesapların retweet sayıları şu şekildedir: Doğu Perinçek; 238 tweetin 85'i (%35,8), Recep Tayyip Erdoğan; 228 tweetin 36'sı (%15,8), Meral Akşener; 639 tweetin 18'i (%2,8), Temel Karamollaoğlu; 265 tweetin 6'sı (%2,3), Muharrem İnce; 435 tweetin 6'sı (%1,4) retweetlerden oluşmaktadır. Adaylar çoğunlukla genel başkan veya üyesi oldukları siyasal partilerin kurumsal hesaplarından paylaşılan tweetleri retweet yapmışlardır. Diğer adaylar tarafından paylaşılan bir tweeti retweet yapan tek aday Muharrem İnce olmuştur. Muharrem İnce, Temel Karamollaoğlu'nun 7 Mayıs 2018 tarihli: *"Bugün, Cumhuriyet Halk Partisi Cumhurbaşkanı adayı Sayın Muharrem İnce partimize nezaket ziyaretinde bulundu. İnce düşüncelerinden dolayı Sayın İnce'ye ve arkadaşlarına teşekkür ederim."* paylaşımını retweet yapmıştır.

Hashtag ve mention kullanımı

Hesapların hashtag ve mention kullanım oranları Tablo 6'da gösterilmiştir. Söz konusu oranlar hesaplanırken retweetler dikkate alınmamıştır.

Tablo 6: Hashtag ve Mention Kullanım Oranları



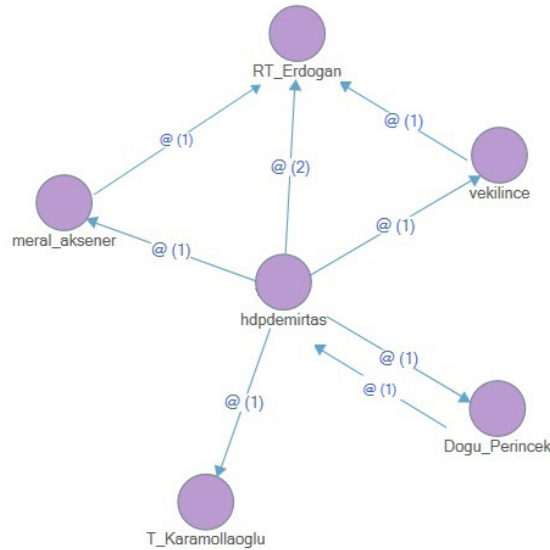
Tablo 6 incelendiğinde; tüm hesaplarda hashtag kullanımına yer verilirken, mention kullanımının pek fazla tercih edilmediği görülmektedir. Hashtag kullanımında en yüksek oran %74 ile Meral Akşener'e, ikinci sırada ise %55 ile Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Meral Akşener en çok "#YüzünüGüneşeDönTürkiye" ve "#TürkiyeİYİOlacak" hashtaglerini kullanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise genel olarak, miting için ziyaret ettiği illerin adlarını "Vakit Türkiye Vakti" sloganıyla birleştirilerek "#VakitİstanbulVakti", "#VakitAnkaraVakti" şeklinde hashtagler oluşturmuştur. Selahattin Demirtaş'ın hashtag kullanım oranı %41 olup, en çok kullandığı hashtag'ler "#DemirtaşKetilsöhbeti" ve "#DemirtaşTwitterMitingi"dir. Ayrıca, Selahattin Demirtaş diğer adaylardan farklı olarak paylaşımlarında %37 gibi yüksek bir oranda mention kullanımına yer vermiştir. Bu bakımdan, Selahattin Demirtaş'ın Twitter'ı tek yönlü enformasyon kaynağı olarak kullanmak yerine diğer kullanıcıları dinlemeye ve onlarla çift yönlü iletişim kurmaya çalıştığı söylenebilir. Temel Karamollaoğlu paylaşımlarının %33'ünde hashtag kullanımına yer verirken, "#TemelBaşkanaSoruyorum" ve "#Değiştir" en çok kullandığı hashtaglerdir. Muharrem İnce'nin en çok

kullandığı hashtagler ise “#başaracağız”, “#HepimizinCumhurbaşkanı” ve “#TekDavamTürkiye” dir. Doğu Perinçek ise en çok “#PerinçkeSoruyorum” hashtagini kullanmıştır. Hesaplar, ortak hashtag kullanımını bakımından incelendiğinde tüm adayların kullandığı ortak bir hashtag bulunmamakla birlikte bazı hashtaglerin birden fazla aday tarafından kullanıldığı görülmüştür. Ortak hashtag kullanımına ilişkin bilgiler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Ortak Kullanılan Hashtagler

#19Mayıs1919	Doğu Perinçek, Temel Karamollağlu
#AdilSeçim	Muharrem İnce, Temel Karamollağlu
#AnnelerGünü	Muharrem İnce, Temel Karamollağlu
#BabalarGünü	Meral Akşener, Muharrem İnce
#DünyaÇevreGünü	Meral Akşener, Muharrem İnce, Temel Karamollağlu
#HayvanaŞiddetSuçtur	Doğu Perinçek, Muharrem İnce
#KarneGünü	Doğu Perinçek, Temel Karamollağlu
#LiderlerFoxta	Selahattin Demirtaş, Temel Karamollağlu
#NazımHikmet	Doğu Perinçek, Muharrem İnce
#NecipFazılKısakürek	Meral Akşener, Recep Tayyip Erdoğan, Temel Karamollağlu
#Seçim2018	Meral Akşener, Temel Karamollağlu

Hashtag ve mention kullanımına ilişkin son analiz, adayların birbirleriyle ilgili yaptıkları paylaşımlarda mention kullanımlarına ilişkindir. Adaylar arasındaki mention ilişkilerini gösteren sosyogram Şekil 3’de gösterilmiştir. Şekil 3’e göre Temel Karamollağlu ve Recep Tayyip Erdoğan hiçbir adayı etiketlememiştir. Diğer adayların hepsini etiketleyerek paylaşım yapan tek aday ise Selahattin Demirtaş olmuştur.

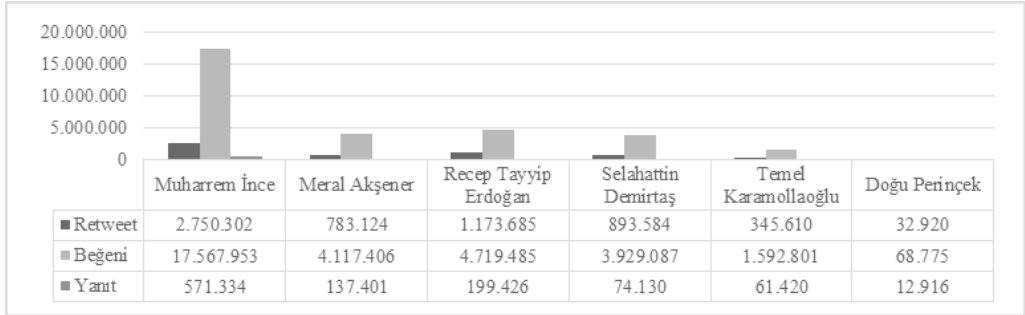


Şekil 3: Adaylar Arasındaki Mention Sosyogramı

Etkileşim sayıları

Twitter'da yapılan paylaşımların etkilerinin ölçülmesinde kullanılan parametreler retweet, beğeni ve yanıt sayılarıdır. Bir paylaşımın diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmasına, beğenilmesine ve yanıtlanmasına ilişkin etkileşim sayıları, verilmek istenilen mesajın ulaştığı kitle hakkında fikir verebilmektedir. Bu kapsamda, adaylara ait hesaplardan belirlenen tarihler arasında gönderilen özgün tweetlere ilişkin etkileşim sayıları Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Adayların Paylaşımlarına Ait Etkileşim Sayıları



Tablo 8'e göre Muharrem İnce'nin hesabından yapılan paylaşımlar en yüksek etkileşim sayısına ulaşmıştır. Muharrem İnce'nin hesabından paylaşılan 429 özgün tweet, 4,5 milyon olan takipçi sayısının çok üzerinde yaklaşık 20 milyon etkileşim almıştır. Etkileşim sayısı en yüksek ikinci hesap 192 tweete ilişkin yaklaşık 7 milyon etkileşim ile Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Bu iki hesabı sırasıyla; 621 tweete karşılık 5 milyon etkileşim ile Meral Akşener, 456 tweete karşılık 4,9 milyon etkileşim ile Selahattin Demirtaş, 259 tweete karşılık 2 milyon etkileşim ile Temel Karamollaoğlu ve 153 tweete karşılık 114 bin etkileşim ile Doğu Perinçek'in hesapları takip etmektedir. Bu sonuçlara göre, etkileşim sayıları takipçi sayılarının altında kalan iki hesap Recep Tayyip Erdoğan ve Doğu Perinçek'e aittir. Diğer hesaplardan yapılan paylaşımlar, bu hesapların takipçi sayılarının üzerinde etkileşim sayılarına ulaşmıştır. Özellikle Temel Karamollaoğlu'na ait hesap en az takipçisi olan hesaplardan biri olmasına rağmen bu hesaptan yapılan paylaşımlar takipçi sayısının çok üzerindeki bir kitlenin ilgisini çekmiş ve diğer hesaplara göre oldukça yüksek etkileşim sayılarına ulaşmıştır.

Etkileşim oranları

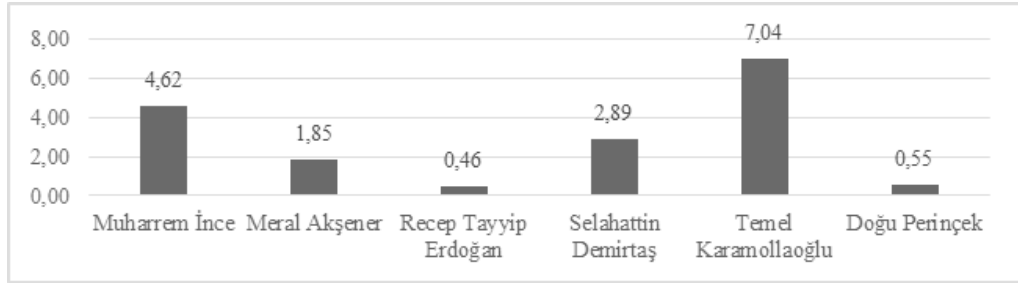
Etkileşim sayısı, bir hesaptan yapılan paylaşımların ulaştığı kitle hakkında fikir verebilmektedir. Ancak etkileşim sayısının hesabın takipçi sayısı dikkate alınarak değerlendirilmesi ve paylaşımların takipçi sayısına oranla ne kadarlık bir kitleyi mobilize ettiğinin

anlaşılabilmesi çok daha önemlidir. Bunun için aşağıdaki formül kullanılarak bir hesaptan yapılan paylaşımların “etkileşim oranını (engagement rate)” hesaplamak mümkündür (Kell, 2018).

$$\text{Etkileşim Oranı} = \frac{(\text{Retweet Sayısı} + \text{Beğeni Sayısı} + \text{Yanıt Sayısı})}{\text{Takipçi Sayısı}}$$

Araştırma örneklemine dâhil edilen hesaplardan belirlenen tarihler arasında paylaşılan tweetlere ilişkin retweet, beğeni ve yanıt sayılarının toplanmasıyla elde edilen toplam etkileşim sayısı, ilgili hesabın toplam takipçi sayısına bölünerek her bir hesabın etkileşim oranı hesaplanmış ve Tablo 9’da gösterilmiştir.

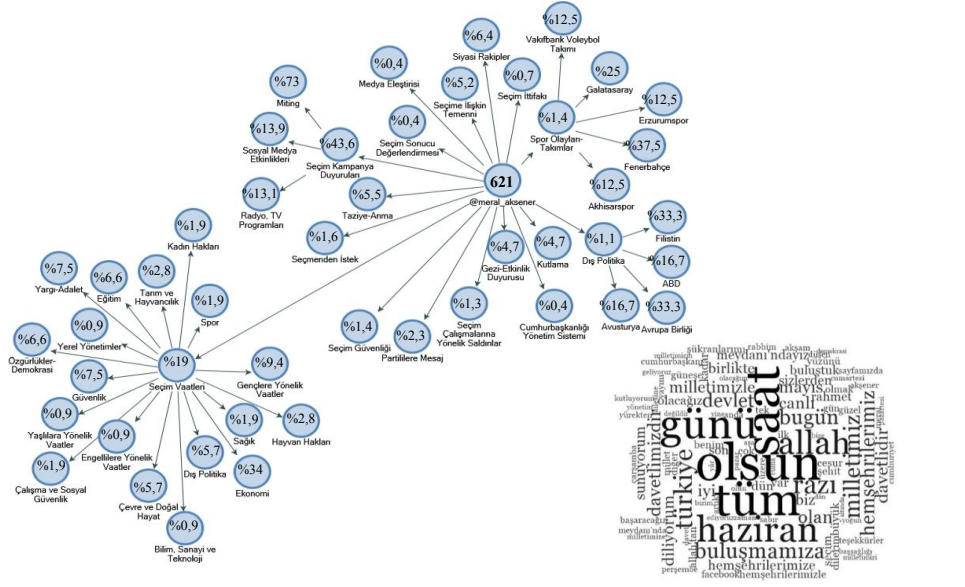
Tablo 9: Etkileşim Oranları



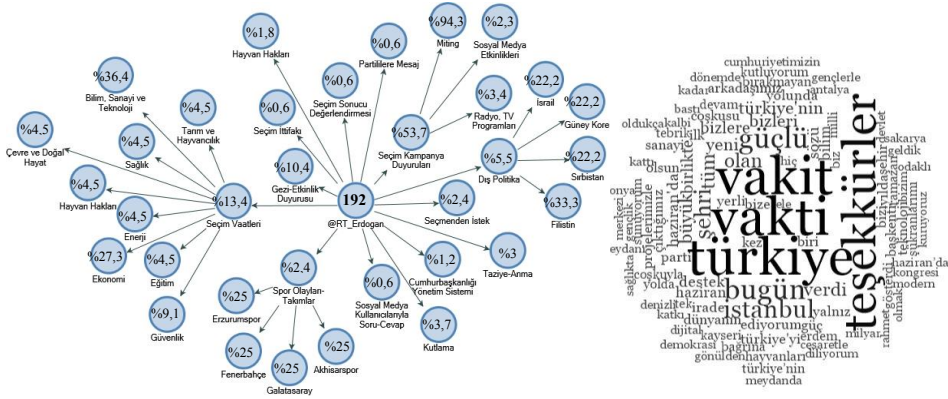
Takipçi sayısına oranla en yüksek etkileşimin sağlandığı hesap Temel Karamollaoğlu’na aittir (7,04). Temel Karamollaoğlu’na ait hesabın takipçi sayısı 284.025 olmasına rağmen yapılan paylaşımlar takipçi sayısının çok üzerinde yaklaşık 2 milyon etkileşim sayısına ulaşmıştır. Bu hesabı sırasıyla; Muharrem İnce (4,62), Selahattin Demirtaş (2,89), Meral Akşener (1,85), Doğu Perinçek (0,55) ve Recep Tayyip Erdoğan’ın (0,46) hesapları takip etmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde adaylar tarafından paylaşılan tweetler kodlanarak konularına göre kategorilere ayrılmış ve yapılan paylaşımlarda öne çıkan ifadelerin gösterildiği kelime bulutları hazırlanmıştır. Kategoriler belirlenirken ve kelime bulutları hazırlanırken retweetler ve hashtagler dikkate alınmamıştır.

Muharrem İnce’nin hesabından paylaşılan 15 farklı konuya ilişkin 429 adet tweetin kategorik yapısı ve kelime bulutu Şekil 4’de gösterilmiştir.



Şekil 5: @meral_aksener Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorik Yapısı ve Kelime Bulutu

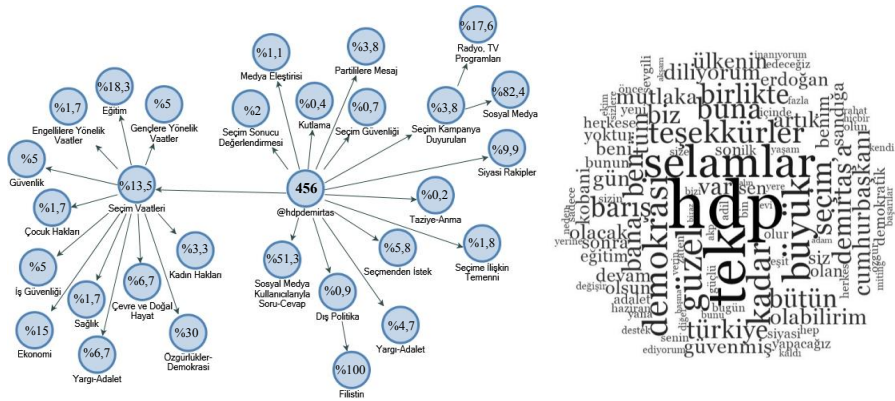


Şekil 6: @RT_Erdogan Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorik Yapısı ve Kelime Bulutu

Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından paylaşılan 14 farklı konuya ilişkin 192 adet tweetin kategorik yapısı ve kelime bulutu Şekil 6'da verilmiştir. Paylaşılan tweetlerin %53,7'si seçim kampanya duyurularına ilişkindir. Düzenlenen miting programları ve diğer etkinlikler Periscope uygulaması üzerinden canlı yayınlara paylaşılmış ve bu yayınlar Twitter üzerinden de duyurularak sosyal medya platformlarının entegrasyonu sağlanmıştır. Dış politika kapsamında, Filistin politikaları nedeniyle İsrail'i eleştiren İngilizce paylaşımların yanı sıra, Güney Kore ve Sırbistan Cumhurbaşkanlarıyla yapılan görüşmelere ilişkin Korece ve Sırpça paylaşımlar

yapılmıştır. Seçim vaatleri kapsamında 9 ayrı konuyla ilgili paylaşım yapılırken en fazla; bilim, sanayi ve teknoloji (%36,4) ve ekonomi (%27,3) ile ilgili konular hakkında paylaşımlar yapılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisine yönelik yapılan paylaşımlara ilişkin geri bildirim amaçlı bir adet tweeti bulunmaktadır. Üniversite öğrencisi olan bir kullanıcı tarafından 1 Haziran 2018 tarihinde gönderilen: "Sayın Cumhurbaşkanım, bir gece de bizim Hüseyin Gazi Yurdunda sizi misafir etsek de sahurunu birlikte yapsak? @RT_Erdogan" tweetine cevap olarak Recep Tayyip Erdoğan aynı gün: "Çayımız hazırda geliyor" tweetini paylaşmış ve hem bu diyalog hem de sonrasında Recep Tayyip Erdoğan'ın öğrenci yurduna yaptığı ziyaret gerek Twitter'da gerekse geleneksel medyada oldukça ilgi çekmiştir.

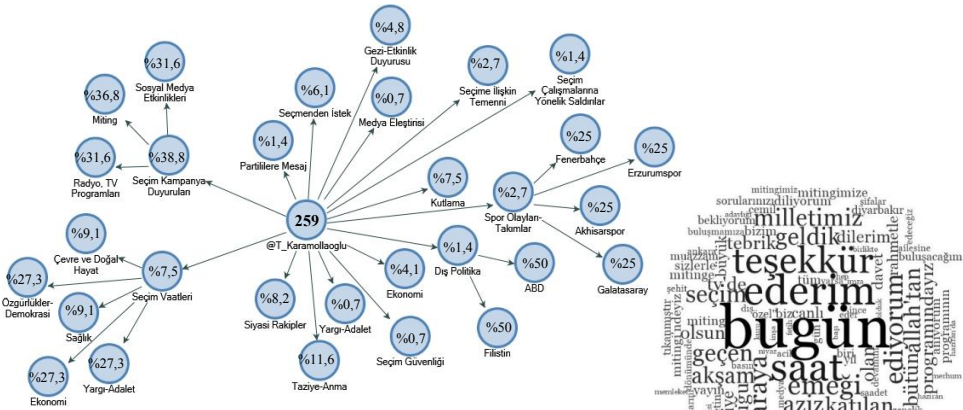
Selahattin Demirtaş'ın hesabından paylaşılan 456 tweet konularına göre 14 ayrı kategoriye ayrılarak, paylaşımlarda öne çıkan ifadelerin gösterildiği kelime bulutu ile birlikte Şekil 7'de gösterilmiştir. Meral Akşener'den sonra en fazla sayıda paylaşımın yapıldığı hesap Selahattin Demirtaş'a aittir. Selahattin Demirtaş'ın Twitter kullanımında diğer adaylardan farklı olarak seçmenle etkileşim kurmaya yönelik çift yönlü iletişim sağlayan paylaşımlar dikkat çekmektedir. Selahattin Demirtaş'ın hesabından paylaşılan tweetlerin %51,3'ü kendisiyle ilgili paylaşım yapan veya kendisine soru soran kullanıcılara geri bildirim sağlamaya yönelik paylaşımlardır. Yine diğer adaylardan farklı olarak Selahattin Demirtaş seçim sürecinde cezaevinde tutuklu olduğu için miting programları düzenleyememiş ve seçim kampanya duyuruları kategorisinde bu kapsamda bir paylaşımı olmamıştır. Selahattin Demirtaş, radyo/televizyon programlarına ilişkin duyurular kapsamında ise TRT ve TRT Haber kanallarında yayınlanan propaganda konuşmasıyla ilgili 2 adet ve eş başkanı olduğu partinin temsilcilerinin katıldıkları televizyon programıyla ilgili 1 adet tweet paylaşmıştır. Miting programlarına ve geleneksel medyaya alternatif bir mecra olarak seçmene Twitter üzerinden ulaşmaya çalışan Selahattin Demirtaş, 21 Haziran 2018 tarihinde "#DemirtaşTwitterMitingi" hashtagini kullanarak bir e-miting gerçekleştirmiştir. Seçim vaatlerine ilişkin 12 ayrı konuda paylaşım yapan Selahattin Demirtaş, en çok özgürlükler ve demokrasi (%30), eğitim (%18,3) ve ekonomi (%15) ile ilgili vaatlerde bulunmuştur.



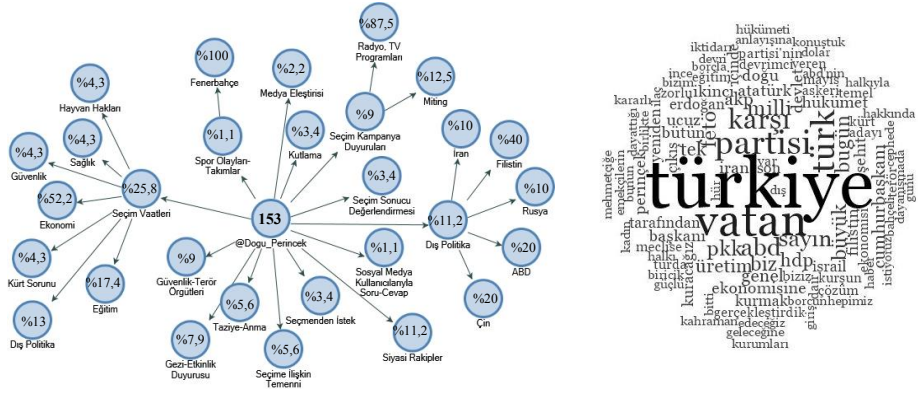
Şekil 7: @hdpdemirtas Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorisi ve Kelime Bulutu

Temel Karamollaoğlu'nun hesabından paylaşılan 14 farklı konuya ilişkin 259 adet tweetin kategorik yapısı ve kelime bulutu Şekil 8'de gösterilmiştir. Temel Karamollaoğlu'nun hesabından en fazla; seçim kampanya duyuruları (%38,8), taziye/anma (%11,6), siyasi rakipler (%8,2), kutlama (%7,5) ve seçim vaatleri (%7,5) kategorilerinde paylaşımlar yapılmıştır. Kampanya sürecinde az sayıda açık hava toplantısı ve miting düzenleyen Temel Karamollaoğlu, seçmene sosyal medya platformlarında düzenlediği e-mitinglerle ulaşmaya çalışmıştır. Seçim vaatlerini ve siyasal mesajlarını canlı yayınlarla sosyal medya üzerinden seçmenle paylaşmış, bu platformlardan gelen soruları yanıtlayarak Türkiye'de ilk defa etkileşimli e-miting uygulamasını hayata geçirmiştir. Temel Karamollaoğlu bu etkinlikler sırasında farklı sosyal medya platformlarını entegre bir şekilde kullanarak ilgi çekici ve özgün paylaşımlar ile takipçi sayısının oldukça üzerinde etkileşim sayılarına ulaşmıştır. Temel Karamollaoğlu, seçim vaatleri kapsamında en çok özgürlükler, demokrasi, ekonomi, yargı ve adalet konuları ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur.

Son olarak, adaylardan Doğu Perinçek tarafından paylaşılan 153 adet tweet konularına göre 14 ayrı kategoriye ayrılarak, kelime bulutu ile birlikte Şekil 9'da gösterilmiştir. Doğu Perinçek'in paylaşımlarında duyuru ve yer bildiri içerikli tweetler yerine ağırlıklı olarak güvenlik, terör örgütleri, dış politika, ekonomi ve eğitim konularında mevcut politikalarla ilgili eleştirilerin ve bunlara ilişkin vaatlerin olduğu tweetler paylaşılmıştır. Özellikle güvenlik, terör örgütleri ve dış politika, üzerinde en çok durulan konular olarak öne çıkmaktadır. Seçim vaatleri kapsamında 7 farklı konuya ilişkin paylaşımlar yapılırken; ekonomi (%52,2), eğitim (%17,4) ve dış politika (%13) üzerinde en çok durulan konular olmuştur. Doğu Perinçek seçim kampanya duyuruları kapsamında, düzenlediği az sayıda miting programının ve geleneksel medyada katıldığı radyo/televizyon programlarının duyurularını paylaşmıştır.



Şekil 8: @T_Karamollaoğlu Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorik Yapısı ve Kelime Bulutu



Şekil 9: @Dogu_Perincek Hesabından Yapılan Paylaşımların Kategorik Yapısı ve Kelime Bulutu

4. SONUÇ

Sosyal medya, iletişimde sağladığı avantajlar bakımından günümüzde siyasal propaganda için yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın; etkileşim, hız, çift yönlü iletişim, ölçümleme kolaylığı ve seçmen segmentasyonu gibi avantajlarından yararlanmak isteyen siyasetçiler sosyal medyayı farklı kültürlere ve demografik özelliklere sahip seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmek amacıyla geleneksel medyayı tamamlayıcı bir araç olarak özellikle son on yıldır kullanır hale gelmişlerdir. Öte yandan seçilme yaşının 18'e inmesinin, genç adayların siyasette varlık göstermelerine ve sayılarının artmasına imkân sağladığı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın siyasal alana yönelik kullanımının ilerleyen yıllarda çok daha artacağı söylenebilir. Sosyal medyanın siyasal iletişimde sağladığı bu avantajların ve potansiyelinin propaganda ve kampanya süreçlerine olan etkilerini anlayabilmek ve siyasetçilerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanı seçiminde aday olan siyasetçilerin Twitter kullanır pratikleri incelenmiştir. Adaylık açıklamasını yaptıktan sonra takipçi sayısı en fazla artış gösteren hesap Meral Akşener'e, en fazla takipçisi olan hesap ise Recep Tayyip Erdoğan'a aittir.

Siyasetçilerin gerek aynı görüşe gerekse farklı görüşlere sahip siyasal aktörleri, kanaat önderlerini, gazetecileri ve toplumun farklı kesimlerini temsil eden vatandaşları sosyal medyada takip etmeleri tüm bu kişi veya grupların görüşlerinin öğrenilmesi ve bu görüşler ışığında siyaset yapılması bakımından oldukça önem taşımaktadır. Sosyal medyanın sağladığı çift yönlü iletişim ortamı özellikle karşılıklı etkileşimi ve ikna çabalarını içeren siyasal propaganda için oldukça önemlidir. Propaganda sürecinde takipçilerin adaylar tarafından tek yönlü "enformasyon bombardımanına" maruz bırakılması, geri bildirimlerin ve tepkilerin dikkate alınmaması, sosyal medyayı doğru kullanım stratejisi olarak

değerlendirilmemektedir. Geleneksel medyadaki monolog iletişim ortamına karşılık Twitter'ın sağladığı diyalog imkânının kullanılabilmesi ise diğer kullanıcıların ne söylediklerini dinleyip anlamaktan geçmektedir. Bunun göstergelerinden birisi de takip edilen hesap sayıdır. Takip ettikleri hesap sayıları bakımından Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş ve Meral Akşener'in diğer adaylardan farklı olarak toplumun değişik kesimlerinden ve farklı mesleklerden çok sayıda hesabı takip ettikleri ve gündemdeki konularla ilgili Twitter üzerinden de haberdar olmaya çalıştıkları görülmektedir.

Tweet sayısı itibarıyla en çok paylaşım yapan aday olan Meral Akşener'in Twitter'ı oldukça etkin kullandığı söylenebilir. Geleneksel medyada kendisine ambargo uygulandığını iddia eden Meral Akşener'in, alternatif mecralar olarak kişisel internet sitesini ve sosyal medya hesaplarını daha etkin kullanarak özellikle genç seçmene bu kanallar üzerinden ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Twitter'da etkileşimi artıran diğer iki özellik hashtag ve mention uygulamalarıdır. Hashtag kullanımının gündemdeki konulardan haberdar olma, bu konularla ilgili tartışmalara dâhil olma, yeni gündem oluşturma ve takipçi listesinde yer almayan kullanıcıların da dikkatini çekerek yeni takipçi kazanma gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Başka bir kullanıcıdan bahsederken, ona cevap gönderirken veya atıfta bulunurken kullanılan mention ise Twitter'ın çift yönlü iletişim özelliğini en iyi yansıtan uygulamasıdır. Twitter'ın etkin bir şekilde kullanılması bakımından gerek hashtag gerekse mention oldukça önem taşımaktadır. Meral Akşener ve Recep Tayyip Erdoğan, Twitter'daki gündemleri yakından takip ederek bunlara dâhil olma veya yeni gündem oluşturma amacıyla hashtag uygulamasını en sık kullanan adaylardır. Hashtag kullanım oranlarının yüksek olması, bu iki adayın Twitter'daki gündemleri yakından takip ettiklerini veya yeni gündem oluşturmaya çalıştıklarını ve bu gündemlerle ilgili paylaşımlar yaparak siyasal mesajlarını daha çok kullanıcıya iletmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu bakımdan her iki siyasetçinin de sosyal medyanın potansiyelini değerlendiren bir strateji izledikleri görülmektedir. Mention kullanımında ise en yüksek oran Selahattin Demirtaş'a aittir. Selahattin Demirtaş seçim döneminde cezaevinde tutuklu olduğu için devlet televizyonunun dışındaki diğer radyo ve televizyon kanallarında propaganda yapma imkânı bulamamıştır. Bu nedenle, Selahattin Demirtaş sosyal medya uygulamalarını avukatları aracılığıyla etkin bir şekilde kullanmaya çalışmıştır. Farklı hashtagler kullanarak birisi e-miting olmak üzere Twitter'da çeşitli etkinlikler düzenleyen Selahattin Demirtaş, siyasal mesajlarını Twitter üzerinden seçmenlere ulaştırmaya çalışmıştır. Bu etkinlikler sırasında kendisine soru soran veya mesaj gönderen kullanıcıların neredeyse tamamına cevap vererek Twitter'ın çift yönlü iletişim özelliğinden en iyi şekilde faydalanmaya çalıştığı görülmüştür. Adayların, paylaştıkları tweetler sayesinde ulaştıkları kitleyi belirleyebilmek amacıyla beğeni, yanıt ve retweet değerleri incelendiğinde en yüksek etkileşim sayılarına Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan'ın ulaştıkları görülmüştür. Etkileşim sayılarının takipçi sayılarına oranları hesaplandığında ise Temel Karamollaoğlu takipçi sayısına göre en yüksek etkileşim oranına ulaşan aday olmuştur. Propaganda

döneminde açık hava toplantısı ve miting programlarının yerine seçim kampanyasını sosyal medya ekseninde yürüten Temel Karamollaoğlu, etkileşimli e-miting uygulamasını Türkiye'de ilk defa bu seçimde hayata geçirerek özellikle genç seçmenin ilgisini çekmeyi başarmış ve takipçi sayısının çok üzerinde etkileşim sayılarına ulaşmıştır. Bu bakımdan, Temel Karamollaoğlu'nun sosyal medya kullanımında diğer adaylara göre daha yenilikçi bir strateji izlediği söylenebilir. Adaylar propaganda dönemi boyunca Twitter'dan düzenli olarak günlük paylaşımlar yapmışlardır. Ayrıca adaylar miting programları başta olmak üzere katıldıkları etkinlikleri farklı sosyal medya uygulamalarından aynı anda canlı yayınlarla paylaşarak Twitter'ı, hem farklı sosyal medya uygulamalarını hem de geleneksel medyayı tamamlayıcı bir araç olarak kullanmışlardır. Adayların paylaştıkları tweetler konularına göre kategorilere ayrıldığında, Selahattin Demirtaş dışındaki diğer adayların Twitter kullanımında; etkileşim odaklı çift yönlü paylaşımlardan ziyade yer bildirimleri, miting ve açık hava toplantıları ile katıldıkları radyo ve televizyon programlarına ilişkin bilgilendirmeler başta olmak üzere kampanya ve etkinlik duyuruları, taziye, anma, kutlama ve teşekkür gibi monolog iletişime dönük enformasyon akışı öne çıkmaktadır. Bu kapsamda paylaşılan tweetler tüm tweetlerin %45'ini oluşturmaktadır. Bunları takiben hakkında en çok paylaşım yapılan diğer bir konu seçim vaatleridir. Adayların seçim vaatleri kapsamında paylaştıkları tweetler tüm tweetlerin %13'ünü oluşturmaktadır. Ekonomi, eğitim, özgürlükler ve demokrasi konuları en çok paylaşım yapılan seçim vaatleridir.

Araştırma sonuçları, adayların bu seçime ilişkin Twitter kullanım stratejilerinin çift taraflı iletişim ve etkileşim yerine tek taraflı bilgi paylaşımı odaklı olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimli e-miting dışında belirgin bir stratejiye rastlanmamıştır. Yapılan paylaşımlar büyük ölçüde geleneksel medya, miting ve parti toplantısı gibi etkinliklerde konuşulan konulara bağlı olarak şekillenmiş ve Twitter'ın gündem belirleme bağlamında önemli bir etkisine rastlanmamıştır. Ancak gündemi geleneksel medya yerine sosyal medyadan takip eden kullanıcılar için Twitter, kamuoyunun konuştuğu konular hakkında önemli bir haber kaynağı olarak işlev görmüş ve tartışmaların daha geniş kitlelere ulaşmasına zemin hazırlamıştır. Propaganda faaliyetleri kapsamında; radyo/televizyon programları, miting ve açık hava toplantıları gibi etkinliklere çeşitli nedenlerle daha az yer veren adayların siyasal mesajlarını seçmenlere ulaştırabilmek için alternatif bir mecra olarak Twitter'ı daha aktif ve etkileşime açık bir biçimde kullandıklarını söylemek mümkündür. Ancak bu adayların elde ettikleri oy oranları dikkate alındığında, ABD'de yapılan araştırmaların aksine, bu seçimde Twitter'ın seçmen tercihleri üzerinde yeterince etkili olmadığı görülmektedir. ABD'de yapılan araştırmalardakine benzer bir etkinin bu çalışmada görülmemiş olmasının sebebinin, Türkiye'deki Twitter kullanımının henüz ABD'deki kadar yaygınlaşmamış olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ancak, takipçi sayılarının üzerinde oldukça yüksek etkileşim sayılarına ulaşan adayların Twitter sayesinde kendi seçmenlerinden çok daha geniş kitlelere ulaşabildiklerini ve oy verme şeklinde olmasa

da sempati kazanma, itibar ve algı yönetimi konularında Twitter'ın bu adaylara fırsat sağladığını söylemek mümkündür. Ayrıca Twitter kullanım oranının artmasına ve Twitter kullanıcılarının demografik özelliklerinin tüm Türkiye'yi temsil edecek bir yapıya ulaşmasına bağlı olarak ilerleyen yıllarda yapılacak seçimlerde Twitter'ın gerek seçmen tutumları gerekse oy verme davranışları üzerinde çok daha etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Günümüzde artık toplumsal yapılar teknolojik gelişmeler paralelinde şekillenmekte ve iletişim araçları da bu gelişmeler karşısında yapısal değişimler geçirerek etki gücünü devam ettirmektedir. Teknolojiyi iyi kullanan genç yaştaki aday ve seçmenlerin sayıları artıkça ve özellikle “dijital yerli” şeklinde isimlendirilen kuşağın birincil bilgi kaynağının Google, Youtube, Facebook ve Twitter gibi ortamlar olması nedeniyle sosyal medyanın ilerleyen yıllarda siyasal alana yönelik çok daha etkili bir araç haline geleceği ve katılımcı demokrasiyi güçlendireceği söylenebilir. Öte yandan, sosyal medyanın katılımcılığı arttırıcı etkisinin yanında yönlendirme ve kontrole açık olma özelliği nedeniyle aslında gelecekte geleneksel medyada yaşananlardan tamamen farklı bir durumunun olacağını da iddia edemeyiz. Diğer bir deyişle, sosyal medyanın çok sesliliğe daha fazla destek olacağını söyleyen ütopyik bakış açısı, teknolojik özellikleri nedeniyle otoritelerin (sadece devletlerin değil aynı zamanda çok uluslu şirketlerin de) toplumu yönlendirme ve kontrol süreçlerini kolaylaştıracağını söyleyen distopyik bakış açısı arasında bir noktada bulunacağız.

Yararlanılan Kaynaklar

- Algül, A. & Sütçü, C. S. (2015, Güz). Değişen haber algısı: Kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar? *Global Media Journal*, 6(11), 18-34.
- Ateşli, B. (2017). Amerika tarihinin en büyük kaosu: Orson Welles radyo yayını, 31 Ekim 2017. <https://www.gzt.com/hayat/amerika-tarihinin-en-buyuk-kaosu-orson-welles-radyo-yayini-2571441> (Erişim tarihi: 12 Temmuz 2018).
- Barber, L., Sevastopulo, D. & Tett, G. (2017). Donald Trump: Without Twitter, I would not be here, 2 Nisan 2017. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/943e322a-178a-11e7-9c35-0dd2cb31823a> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. & Aydemir, A. T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim*. 7(3), 5-29.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bingöl, U. & Özkan, Y. (2017). T.C. Cumhurbaşkanı ile siyasi parti liderlerinin resmi Twitter hesaplarının cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi referandumu kapsamında nitel analizi. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 3(2), 251-271.
- Bort, J. (2017). Twitter co-founder says he's 'sorry' for the company's perceived role in electing Trump, 21 Mayıs 2017. *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/ev-williams-twitter-co-founder-sorry-electing-trump-2017-5> (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2018).

- Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2017). Computational Propaganda Research Project. Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation. *University of Oxford*. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).
- Bruns, A. (2010). Key events in Australian (micro-) blogging during 2010. *ECREA*. Hamburg. <https://www.slideshare.net/Snurb/key-events-in-australian-microblogging-during-2010> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).
- Cadwalladr, C. (2017). The great British Brexit robbery: How our democracy was hijacked. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy> (Erişim tarihi: 25 Haziran 2018).
- Carlisle, J. E. & Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political Research Quarterly*. 66(4), 883-895.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomik Toplum ve Kültür, "Ağ Toplununun Yükselişi"* (2. b.). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Confessore, N. & Dans, G. J. (2018). Battling fake accounts, Twitter to slash millions of followers. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/07/11/technology/twitter-fake-followers.html> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2018).
- Doğu, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G. & Aydemir, A. T. (2014). Milliyetçi Hareket Partisinin alternatif mecra arayışında 2011 genel seçimleri ve Twitter kullanımı. *Global Media Journal*. 4(8), 96-124.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. Ankara: Ötüken Neşriyat.
- Gagne, R. M. (1985). *The Conditions of Learning and Theory of Instruction*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gaudin, S. (2016). In presidential campaign, Twitter was a powerful political tool. <https://www.computerworld.com/article/3137261/social-media/in-presidential-campaign-twitter-was-a-powerful-political-tool.html> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).
- Gonzalez, R. J. (2017). Hacking the citizenry?: Personality profiling, 'big data' and the election of Donald Trump. *Anthropology Today*. 33(3), 9-12.
- Kell, L. A. (2018). How to increase rates of engagement on Twitter. <https://www.itpliveme.com/content/3089-does-your-twitter-account-have-good-engagement> (Erişim tarihi: 19 Temmuz 2018).
- Kelly, S., Truong, M., Shahbaz, A., Earp, M. & White, J. (2017). Freedom on the net 2017. *Freedom House*. https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2017_Final.pdf (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

- Kemp, S. (2018). Special reports: Digital in 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim tarihi: 11 Temmuz 2018).
- Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8(3), 103-125.
- Larsson, A. O. & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*. 14(5), 729-747.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*. 21(3), 627-631.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 25-39.
- Mills, S. (2012). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).
- Mostrous, A., Bridge, M. & Gibbons, K. (2017). Russia used Twitter bots and trolls 'to disrupt' Brexit vote. *The Times*. <https://www.thetimes.co.uk/edition/news/russia-used-web-posts-to-disrupt-brexit-vote-h9nv5zg6c> (Erişim tarihi: 11 Temmuz 2018).
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti liderlerinin Twitter kullanım pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(2), 748-780.
- Pehlivan, K. B. (2010). A study on prospective teachers' learning styles and their attitudes toward teaching profession. *Elementary Education Online*. 9(2), s. 749-763.
- Persily, N. (2017). Can democracy survive the internet? *Journal of Democracy*. 28(2), 63-76.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 35(1), 255-307. (Ü. Oskay, Çev.).
- Ramswell, P. Q. (2017). Derision, division–decision: Parallels between Brexit and the 2016 US presidential election. *European Political Science*. 16(2), 217-232.
- Salganik, M. J. (2018). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton University Press.
- Social Media and Political Participation Lab. (2016). Brexit Data Report. *New York University*. https://wp.nyu.edu/smapp/wp-content/uploads/sites/1693/2016/01/SMaPP_Data_Report_2016_03_Brexit.pdf (Erişim tarihi: 11 Temmuz 2018).
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*. 3(4), 1277-1291.



Hikmet TOSYALI – tosyali.hikmet@gmail.com

He graduated from Maltepe University Department of Computer Engineering in 2004. He completed his master's degree in Computer Engineering in 2008. He completed his Ph.D. in Marmara University, in Informatics Department in 2016 and continues to work on information technology, new communication technologies, digital communication and social media. He is currently a lecturer at the Faculty of Communication, Department of Journalism at Maltepe University.



Cem Sefa SÜTCÜ – cemsutcu@yahoo.com

After graduating from Kabataş High School, he graduated from Marmara University, Department of Economics in Faculty of Economics and Administrative Sciences in 1990. He completed his MA and PhD in Statistics. In 2006, he received the title of Associate Professor in the field of Communication Sciences. He is currently a member of Marmara University Faculty of Communication, Journalism Department. He continues his studies in Statistics, Informatics, New Media and Interaction, Measurement in Social Media and Research Methods. There are books written by him such as Introduction to Personal Computers and Their Use (1996), Changing Face of Publishing (2005) and Measurement in Transformation from Electronic Trade to Social Commercial (2013).