

SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI (12 HAZİRAN 2011 SEÇİMLERİ “twitter” ÖRNEĞİ)

Mehmet Gökhan Genel
Yalova Üniversitesi, Çınarcık Meslek Yüksek Okulu, Yalova, Türkiye
gokhan.genel@gmail.com

ABSTRACT

The rapid advances in communications and information technologies have been altering the old structures and habits in a radical way. One of the leading structures within this transformation process is the media and its political practices. Media as a factor influencing politics and/or political orientations has been a dominant subject of debate within media studies. The formats of political action by political actors has been going through a transformation on both formal and informal contexts in accordance with contemporary conditions. This transformation has become more meaningful especially with the advances in information technologies in the past two decades. Along with the transmission of political messages to the public via classical propaganda techniques and conventional media means, a new era of “digital propaganda and online politics” as a new trend and course has come to existence. The fact that Barack Obama has won the 2008 Presidency elections in the USA by efficient and successful use of social media strategy has put forward social media as a necessary subject of political communication. In the light of these realities, the aim of this study is to make a research on the use of social media by Turkish politicians. The axis of this study is the general elections in Turkey held in 12 June 2011 and, by taking the Twitter accounts of the political leaders of parties which entered the Turkish National Assembly into consideration, content analysis method has been applied.

Keywords: Social media, Political Communication, Twitter, Turkish Politicians

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son 20 yıl içerisinde önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bahsi geçen değişim dönüşümler ışığında hayatın her alanında eskiye ait argümanlar köklü değişikliklere uğramıştır. Bunların arasında ‘siyaset yapma biçimleri’ hiç kuşkusuz öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Eskiye ait siyaset yapma usul ve pratikleri bu yeni dönemle birlikte formel ve informel olarak değişikliğe uğramıştır. Kitle iletişim araçlarının ulaşılmış olduğu aşama siyasal iletişimin de seyrini değiştirmiştir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlık kazanması ve sosyal ağların devreye girmesiyle ‘dijital siyaset’ veya ‘online siyaset’ devri başlamış oldu. İnteraktif siyaset, Siyasal iletişim alanında konvansiyonel medya ve eski tarz siyaset yapma usullerine ciddi anlamda çağdaş bir rakip olarak ortaya çıkmıştır. ‘Sosyal medya’ veya ‘Yeni Medya’ olarak adlandırılan bu yeni tarz siyaset yapma olgusu 2008 yılında ABD’de yapılan Başkanlık seçimlerinde rüştünü ispat etmiştir. Demokrat Parti adayı Barack Obama’nın sosyal ağları diğer siyaset yapma usullerinden çok daha fazla ve etkin bir şekilde kullanması sonucu seçimleri kazanmıştır. Obama’nın bu başarısından sonra diğer dünya liderleri de bu alana ağılık vererek siyasal kampanyalarını bu mecraya yönlendirmişlerdir. Bu çalışmamızda amaç; Türk siyasetçilerinin sosyal medyayı kullanma performansını araştırmaktır. Bu bağlamda çalışmamız 12 Haziran 2011 seçimlerine yönelik olup, ülke barajını aşan ve TBMM’ye giren siyasi parti liderlerinin ‘twitter’ hesapları baz alınarak içerik çözümlemesi yöntemi ile sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları test edilecektir.

2. KONVANSİYONEL VEYA GELENEKSEL MEDYA ARACILIĞI İLE SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimi; siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma sanatı (Kentel,1991:40), siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir

akademik alan (Mutlu,1998:304) olarak tarif etmek mümkündür. Siyasal iletişim olgusu, liberal demokrasi anlayışının bir ürünüdür. Profesyonel anlamda siyasal iletişim, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da doğmuş ve gerekli çalışmalar ilk etapta burada yapılmıştır. (Topuz,1991:7; Özkan,2004:38). Bu süreç özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler neticesinde ivedi olarak tüm dünyaya yayılmıştır. (Gürbüz ve İnal,2004:13-14; Domenach, 2003:19). Modern ve profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim uygulamaları, konvansiyonel medya veya geleneksel medya dediğimiz iletişim aygıtları ile yapılmaya başlanmıştır. Dünya çapında yazılı basın (daha çok gazete) aracılığı ile siyasal propaganda yapılmışsa da, işitsel özelliği ile radyo diğer yandan işitsel ve görsel özelliği ile televizyonun etkinliği ve yaygınlığı ile kıyaslandığında gazetelerin etkisi daha sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda siyasal iletişim alanında kullanılan ilk medya türü radyodur. Radyonun siyasal iletişim alanında kullanılması düzenli yayınların ilk başladığı ülke olan ABD'de olmuştur (Aziz,2007:57) Avrupa'da ise radyonun özellikle Hitler tarafından dünyayı zapt etme adına daha etkin ve tehlikeli bir biçimde kullanıldığına şahit olunmuştur (Bektaş,2007:133; Lazar,2007:87). Türkiye'de ise ilk radyo yayınları 1927 yılında başlamış ve bu kitle iletişim aracına aynı zamanda bir kültürel ve siyasal iletişim misyonu yüklenmiştir (Çankaya,1996:1031). Radyo, çok partili hayata geçiş öncesi ve kısmen sonrasında, siyasal erki elinde bulunduran partilerin önemli siyasal propaganda enstrümanı olmuştur.(Aziz,2007:58). Diğer yandan ilk düzenli televizyon yayınları BBC tarafından 2 Kasım 1936'da başlatılmıştır (Vural,2006:12-13). Haber, eğlence, pazarlama gibi genelde ticaret odaklı programlar için kurgulanan bu yeni enformasyon cihazının, hayatın tüm alanlarına etki etmesi çok kısa sayılabilecek bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Siyasilerin televizyonun bu sihirli ve etkin gücünden yararlanmaya başlaması düzenli yayınların gerçekleştirilmesiyle hemen hemen eş zamanlıdır. 1939'da New York'ta düzenlenen Dünya Fuarı'nda henüz görücüye çıkan televizyondan halka yönelik olarak Roosevelt'in konuşması yayınlanmıştır (Briggs ve Burke,2011:260). Televizyonun siyasal iletişim alanında kullanılmasının ilk örneklerine yine Atlantik ötesindeki pratiklerde rastlamaktayız. Bu bağlamda Televizyonun propaganda aracı olarak kullanılması dolayısıyla literatüre giren ilk kampanya 1948 Amerikan başkanlık seçimleridir. (Özkan,2002:76). Profesyonel anlamda ilk siyasal reklam yine ABD' de ve 1952 seçimlerinde Eisenhower vasıtasıyla yapılmıştır. 1960 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde siyasal reklamcılık olgusu ve televizyonun yönlendirici gücü bakımından çok büyük öneme sahiptir (Topuz,1991:61, Kalender,2005:82-83, Taş ve Şahim,1996:99-103). Diğer yandan Türkiye'de ilk televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 yılında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 31 Ocak 1968'te TRT yayın hayatına başlamıştır. Radyo ve televizyon yayınları uzun zamanlar TRT'nin tekelinde olup 1993 yılında yapılan bir yasal değişiklik ile özel televizyonların önü açılmıştır (Birsen,2005:59). Türkiye'de konvansiyonel medya aracılığı ile yapılan siyasal iletişim çalışmaları batı ile kıyaslandığında çok geç sayılacak tarihlere denk düşmektedir. Yine de Türkiye'deki çalışmaların çok partili hayata geçilmesinden sonra başladığını söyleyebiliriz. Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları açısından 1980'lerde yeni bir döneme girildiği gözlemlenmektedir. Bu tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yönlendirilirken bu aşamadan sonra reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim aktörleri eliyle profesyonel bir ruh kazanmıştır (Bostancı,1995:82). Konvansiyonel medyanın kullanımı ve etkisi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayıp günümüze kadar olan süreç itibarıyla de devam ettiği söylenebilir. Fakat 20. Yüzyılın sonları ve 21. Yüzyılın başlarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişim ve dönüşüm neticesinde, konvansiyonel medyayı bitirmese bile onun tahtını sallayacak ve ona çok kuvvetli bir rakip olacak şekilde internet teknolojisi devri başlamıştır.

3. SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİM ALANINDA KULLANILMASI

'Online siyaset' veya 'siyasal chat' diye tabir edebileceğimiz internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının ilk uygulandığı ülke ABD'dir. 2000'li yıllardan itibaren özellikle Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte siyasiler tarafından keşfedilen sosyal ağların büyüdü dünyası, 2008'deki ABD Başkanlık seçimleri ile doruk noktasına ulaşarak bu alanda bir

'milat' teşkil etmiştir. 2008 yılındaki ABD başkanlık ön seçimlerinde Demokrat Parti'den ilk zenci Amerikalı Başkan adayı Barack Obama ile, ilk kadın Başkan adayı Hilary Clinton'nun mücadelesine sahne olmuştur (Douglas Kellner,2011:45).Çok yoğun ve çekişmeli geçen öne seçim kampanyaları sonucunda Obama'nın "Gençlik-değişim-umut ve çok kültürlü Amerika temaları; "savaşçı Hillary" temasının önüne geçerek" (Douglas Kellner,2011:67) ve Amerika halkını Clinton'dan daha fazla ikna etmek suretiyle 2008 Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti'nin adayı olmuştur. 44. ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama Demokrat Parti'nin adayı olarak Cumhuriyetçi Parti'nin adayı John McCain'e rakibi olmuştur. Obama'nın Demokrat Parti önseçimlerindeki etkileyici performansının ardından her iki partinin de kampanya çalışmaları ve genel seçimler bir medya gösterisi formuna büründü (Kellner,2011:55). Obama ve siyasi kurmayları bu seçimde akılcı bir kampanya stratejisi uygulamışlardır. Klasik seçim uygulamalarıyla birlikte konvansiyonel medyanın kullanımının yanı sıra "Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütülmüştür" (Kellner,2011:50). "Obama'nın meşakkatli adaylık ve başkanlık kampanyaları boyunca, bilgi ve iletişim teknolojileri birer anahtardı" (Borins,2011:86). Obama'nın sosyal ağları seçim kampanyası boyunca rakibi McCain'den çok daha etkin kullandığı, etkileşimde bulunduğu insan sayısı ve topladığı bağışlardan anlamak mümkündür. Obama'nın rakibi McCain'e oranla sosyal medyayı daha başarılı kullanmıştır. Rakamların diliyle belirtecek olursak hem Facebook arkadaş sayısında, hem Youtube izlenme sayısında hem de web sitelerinin tekil ziyaretçi sayısında Obama, McCain'in 4 katından fazla bir sayıya ulaşmıştır. Yine aynı şekilde McCain 201 milyon dolar bağış toplarken, Obama'nın offline bağışları 156 milyon dolar civarındadır. Obama'nın ekibi online da 500 milyon dolar bağış toplamışlardır. Sonuç olarak tekrarlanan finansal bağış çağrılarında toplamda 750 Milyon dolar toplanarak Amerika seçim tarihinde bu alanda bir rekor kırılmıştır. Nihayetinde, Obama'nın seçim kampanyası, bilgi ve iletişim teknolojilerinin politikada kullanımında bir devrim yaratmıştır (Borins,2011:92).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI (Tweetlerle ilgili Sayısal Veriler)

Bu çalışmada amaç, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde siyasal iletişim olgusunun sosyal medya aracılığıyla yavaş yavaş yön değiştirmeye başlayan sürecin Türk politikacıları tarafından algılanışını araştırmaktır. Çalışmanın kapsamını 12 Haziran 2011 genel seçimlerine yönelik siyasi parti liderlerinin seçim sürecindeki "twitter" hesapları oluşturmaktadır. Araştırma, 12 Haziran 2011 Genel seçimleriyle sınırlı olup, sosyal medya kategorisinde sadece "twitter" sosyal ağları incelemeye tabi tutulmuştur. Ayrıca bu çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır. Diğer yandan siyasi liderler konusunda bir sınırlamaya gidilerek sadece seçimler sonucunda TBMM'ye girmeye hak kazanan siyasi parti liderlerinin "twitter" hesapları araştırılmıştır. Ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genele Başkanı Recep Tayyip Erdoğan adına alınmış bir çok twitter hesabıyla karşılaşılmasına rağmen, bunların hiçbirinin Erdoğan tarafından kullanılmadığı ve resmi olarak kendisine ait olmadığı tespit edildiği için çalışmaya dâhil edilmemiştir.

- Siyasi parti liderlerinin twitterdaki kullanıcı isimleri şu şekildedir :Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli "[@dbdevletbahceli](#)," Cumhuriyet Halk partisi (CHP) Genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu "[@kilicdaroglu](#)", Barış ve Demokrasi (BDP) Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ise "[@bdpdemirtas](#)"
- Araştırmamıza dahil olan siyasi parti liderleri arasındaki ilk twitter hesabı Kılıçdaroğlu'na aittir. Kılıçdaroğlu ilk tweetini 27 Ağustos 2010 tarihinde atarak takipçilerine "*Sevgili twitter kullanıcıları, bundan sonra programımı ve önemli konuları buradan sizlerle paylaşacağım*" mesajıyla ulaşmıştır. Bahçeli'nin ilk tweeti: "*Çağın teknolojik gelişimine uyarak düşüncelerimi sizlerle paylaşmak için açtığım TWITTER sayfasına hoşgeldiniz. Sevgi ve Saygılarımla*" şeklinde olup 10 Kasım 2010 tarihlidir. Bu kervana diğerlerine göre az da olsa gecikmeli katılan Demirtaş'ın ilk tweeti 11 Aralık 2010 tarihli "*benden de selam ve saygılar*" mesajıdır. Burada iki önemli husus dikkat çekmektedir. Birincisi her 3 siyasi liderin de twitter hesaplarını 2010 yılında açmaları, bir diğeri ise özellikle Obama'nın 2008 yılındaki seçim zaferinin daha çok sosyal ağların verimli bir şekilde kullanılması sonucu gerçekleştiği

düşünüldüğünde dönemsel olarak Türk siyasi kurmaylarının sosyal medyanın henüz farkına varamadıkları gerçeğidir.

- Liderlerin takip edilme sıralamasında Kılıçdaroğlu **508. 776** kişi ile ilk sırada, Bahçeli **233.575** kişi ile ikinci sırada ve Demirtaş ise **33. 920** kişi ile üçüncü sırada yer almaktadır. İlginç bir durum olarak, liderlerin takip edilme oranları veya sayısı meclisteki sandalye dağılımıyla paralellik göstermektedir.
- Liderlerin takip ettikleri kişi sayısına bakıldığında ise yukarıdaki sıralamanın tam tersi bir durum söz konusudur. Buna göre Demirtaş **481**, Kılıçdaroğlu **40** kişiyi takip ederken Bahçeli ise hiç kimseyi takip etmemektedir. Bu tablonun siyasal iletişim açısından pek de sağlıklı sonuçlar vermeyeceği aşikârdır. Şöyle ki; Siyaset karşılıklı etkileşimi gerekli kıldığından, siyasilerin bu süreçte tek taraflı olarak takipçilerini “mesaj yağmuruna” tutup, onlardan gelecek tepkiyi veya geri bildirimini dikkate almadan atacakları her adım iletişim mantığı açısından başarısız olmaya mahkûmdur. Diğer yandan seçmen veya takipçiler nezdinde böylesi diyaloga kapalı bir siyasi lider figürü “buyurgan, kendi doğrularında ısrar eden, halktan kopuk, antipatik, despot” gibi çağrışımlar uyandırabileceği için siyasi kazanımlar açısından lider konumundaki kişiler için büyük tehlike arz etmektedir.
- Araştırmanın yapıldığı son gün dikkate alındığında Liderlerin toplam twitt sayısı olarak Bahçeli'nin **599**, Demirtaş'ın **481** ve Kılıçdaroğlu'nun **438** adet olduğu görülmektedir.
- Diğer yandan seçim süresince atılan tweetlere baktığımızda ise 217 tweetle Bahçeli birinci, 159 tweetle (sayısal olarak normalde twitt sayısı 159 olup, bazı twettlerinde birden fazla konuya değindiği için CPSS programı tarafından 242 olarak hesaplanmıştır) Demirtaş ikinci ve 71 tweetle Kılıçdaroğlu ise üçüncü sırada yer almaktadır.
- Sosyal medyada siyasi faaliyetlere en erken başlayan liderin **12 Şubat 2011** tarihli tweetiyle Kılıçdaroğlu'nun olduğunu görmekteyiz. **14 Mart 2011** tarihindeki mesajıyla Bahçeli ikinci sırada ve **10 Nisan 2011**'deki mesajıyla Demirtaş ise üçüncü sırada yer almaktadır. Buradaki en önemli veri, Demirtaş'ın rakiplerine göre sosyal medyadaki propaganda zamanlamasını daha geç başlattığıdır.
- Liderlerin tweetlerinin retweetlenme (Retweet bir kullanıcının yararlı ya da ilginç bulduğu bir mesajı kendi hesabından tekrar yayımlamasıdır) sayısına bakıldığında mesajları en çok retweetlenen kişi olarak Bahçeli öne çıkmaktadır. Bahçeli'nin **216** mesajı, Kılıçdaroğlu'nun **59** ve Demirtaş'ın ise **38** mesajı retweetlenmiştir. Bahçeli'yi takip edenlerin liderlerinin mesajlarına önem atfederek bu mesajların daha fazla kişiye ulaşması için mesajları yayma konusunda diğer parti takipçilerinden daha fazla duyarlı oldukları anlaşılmaktadır.
- Kılıçdaroğlu, Twitter'daki 120 günlük kampanya sürecinde düzenli olarak **35 gün** (85 gün hesabın hiç kullanılmaması demektir) Bahçeli, 95 günlük kampanya sürecinde yine **35 gün** (60 gün hesabın hiç kullanılmaması anlamına gelir) Demirtaş ise 11 günlük kampanya sürecinde **9** gün takipçilerine mesaj attıkları tespit edilmiştir. Başarı noktasında siyasetteki iletişimin ve etkileşimin devamlılığı göz önünde tutulduğunda, bölük pörçük ve ara vermek suretiyle kurgulanan bir seçim stratejisinin, hem seçmen nezdindeki itibarı hem de sonuca giden yolda siyasi partiler açısından olumlu netice vermeyeceği aşikârdır.
- Siyasi liderlerin aylık bazda attıkları tweet sayısına bakıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşmaktayız. Kemal Kılıçdaroğlu Şubat ayında seçim ile ilgili olarak sosyal medyayı kullanmaya başlamış, en çok nisan ayında tweet atmış (15 adet) ve daha sonra bu sayı giderek azalmaya başlamıştır. Üç lider arasında normal dağılıma en yakın olarak sosyal medyayı kullanan kişi Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Devlet Bahçeli'nin Mart ayında ve yüksek bir oranda sosyal medyayı kullanmaya başladığı (43 adet), Nisan ayında pik yaptığı (52 adet) ve daha sonra kullanma oranının hızla düştüğü görülmektedir.

- Gün bazında atılan mesajlara baktığımızda, Demirtaş'ın **15 Nisan 2011'de 85 tweet** (Tüm tweetlerin yarısından fazlasına tekabül etmektedir), **Bahçeli'nin 25 Nisan 2011'de 29 tweet** ve Kılıçdaroğlu'nun ise **9 Mart 2011'de 3 tweet** attıkları görülmektedir.
- Siyasi liderlerin takipçilerinden gelen mesajlara bakıldığında ise Bahçeli'nin hiç kimseyi takip etmediği ve dolayısı ile takipçilerinden hiç mesaj almadığı veya almak istemediği, Kılıçdaroğlu'nun ise kısmen de olsa takip ettikleri kişiler olmasına rağmen hesabında sadece bir takipçi mesajına rastlandığı ve bu mesajın da CHP Genel Başkan Yardımcısı Sencer Ayata'ya ait olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda en duyarlı kişinin Demirtaş olduğu aldığı veya yer vermiş olduğu takipçi mesajlarından anlaşılmaktadır. Demirtaş'a takipçileri tarafından gelen mesaj sayısı 133 tweettir.

Tablo 1: Liderler * Değişkenler Çapraz Tabloları

		Değişkenler (Değinilen Konular)					Lider Toplamı
		Siyasi Meseleler	Eğitim ve Sosyal Meseleler	Ekonomik Meseleler	Uluslararası Meseleler	Diğer Meseleler	
Siyasi Liderler	Hesaplanan Değer	42	22	5	1	1	71
	Beklenen Değer	26,4	39,1	9	2,9	1,6	71,0
	% Lider İçinde	59,2%	31,0%	7,0%	1,4%	1,4%	100,0%
	% Değişken İçinde	21,3%	7,5%	71,4%	4,5%	8,3%	13,4%
	Genel Toplama Oranı	7,9%	4,2%	9%	2%	2%	13,4%
Devlet Bahçeli	Hesaplanan Değer	72	117	0	21	7	217
	Beklenen Değer	80,7	119,6	2,9	9,0	4,9	217,0
	% Lider İçinde	33,2%	53,9%	0%	9,7%	3,2%	100,0%
	% Değişken İçinde	36,5%	40,1%	0%	95,5%	58,3%	40,9%
	Genel Toplama Oranı	13,6%	22,1%	0%	4,0%	1,3%	40,9%
Selahattin Demirtaş	Hesaplanan Değer	83	153	2	0	4	242
	Beklenen Değer	90,0	133,3	3,2	10,0	5,5	242,0
	% Lider İçinde	34,3%	63,2%	8%	0%	1,7%	100,0%
	% Değişken İçinde	42,1%	52,4%	28,6%	0%	33,3%	45,7%
	Genel Toplama Oranı	15,7%	28,9%	4%	0%	8%	45,7%
Değişkenin Toplamı	Hesaplanan Değer	197	292	7	22	12	530
	Beklenen Değer	197,0	292,0	7,0	22,0	12,0	530,0
	% Lider İçinde	37,2%	55,1%	1,3%	4,2%	2,3%	100,0%
	Değişkenin Genel Toplama oranı	37,2%	55,1%	1,3%	4,2%	2,3%	100,0%

- Yukarıdaki tabloda liderlerin temel meselelere değinme sayıları verilmektedir. Değinilen temel konular siyasi meseleler, eğitim ve sosyal meseleler, ekonomik meseleler, uluslararası meseleler ve diğer meseleler olmak üzere 5 değışken üzerinden değlendirilmiştir. Tablonun sütun boyutunda değışkenlere, satır boyutunda ise liderlere ait değerler verilmiştir.
- Değışkenler açısından liderlerin toplam tweetlerinin yüzde 37,2'si siyasi meseleler, yüzde 55,1'i eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 1,3'ü ekonomik meseleler, yüzde 4,2'si uluslararası meseleler ve yüzde 2,3'ü diğer meseleler ile ilgilidir.
- Değışkenlerin genel durumuna bakıldığında, bütün liderler tarafından en çok üzerinde durulan değışkenin 292 adet tweet ile eğitim ve sosyal meselelerin olduğu görülmektedir. Bunun büyük çoğunluğu Bahçeli'nin gençliğin sorunları, ÖSYM skandalı ve aile kurumuna yönelik takipçilerine attığı tweetlerden oluşmaktadır. Onu takiben Demirtaş'ın bu değışken üzerinde durduğu görülmektedir. İkinci sırada ise siyasi meseleler gelmektedir. En az üzerinde durulan değışken ise diğer meseleler ve ekonomik meselelerdir. Yine uluslararası meseleler değışkeni de toplamda aldığı 22 tweet ile (21 tanesi Bahçeli'ye ait) düşük ilgi görmüştür. Bu durumun iki nedeni olabilir. Birincisi seçim sürecinde liderlerin iktidar partisinin ekonomik programını ve uluslar arası ilişkilerdeki politikasını başarılı bulup propagandalarında çok fazla üzerinde durmamaları ihtimali; İkinci nedeni ise partilerin bu konularda yeterli bir altyapıya sahip olmamalarından kaynaklanan suskunluk süreci olabilir.
- Kılıçdaroğlu için bakıldığında en az sosyal medyayı kullanan lider olduğu görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun toplam tweetlerinin yüzde 59,2'si siyasi meseleler, yüzde 31'i eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 7'si ekonomik meseleler, yüzde 1,4'ü uluslararası meseleler ve yüzde 1,4'ü ise diğer meseleler ile ilgilidir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyasi meseleler ile ilgili tweetleri toplam siyasi meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 21,3'ünü, eğitim ve sosyal meseleler ile ilgili tweetleri bu değışkenin yüzde 7,5'ini, ekonomik meseleler ile ilgili tweetleri, ekonomik meseleler ile ilgili toplam tweetlerin yüzde 71,4'ünü, uluslararası meseleler ile ilgili tweetleri bu değışkenin yüzde 4,5'ini ve diğer meseleler ile ilgili tweetleri de bu değışken ile ilgili toplam tweetlerin yüzde 8,3'ünü oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre Kemal Kılıçdaroğlu değışkenler arasında daha çok siyasi meseleler üzerinde durmuştur. Özellikle attığı toplam tweet / değışkenler oranına bakıldığında bu durumun daha da belirgin olduğu görülmektedir. Toplam tweetlerinin büyük bölümünü siyasi meseleler ile ilgilidir (42 tane). Siyasi meselelerle ilgili tweetlerinin neredeyse tamamı Başbakan'ın şahsına ve hükümete yönelik eleştirilerdir. Ana muhalefet partisi olarak belki de en dikkat çekici nokta uluslararası ilişkilere dair sadece bir tweetinin olmasıdır. Bu durum, Ana muhalefet liderinin uluslararası meseleler yerine daha çok iç rekabet üzerinde durması ile açıklanabilir. Bir diğer neden ise hükümetin uluslararası etkinliğinin fazla olması ve bu nedenle de seçim sürecinde bu konu üzerinde çok durulmamış olması olabilir. Diğer liderlere göre ekonomik meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 71,4'ü Kemal Kılıçdaroğlu tarafından atılmasına rağmen, sayı açısından ekonomik meseleler değışkenine oldukça az değindiği görülmektedir. Yine bunun sebebi partinin yeterli bir ekonomik plan ve programına sahip olmaması ya da hükümetin etkin ekonomik politikaları olarak görülebilir.
- Bahçeli sosyal medyayı “beklenen değerlere göre” sınır üzerinde kullandığı görülmektedir. Bahçeli, sosyal ağlardaki stratejisini eldeki verilere göre daha çok eğitim, sosyal, siyasi ve uluslararası meseleler üzerinden kurguladığı anlaşılmaktadır. Bahçeli'nin toplam tweetlerinin yüzde 53,9'u eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 33,2'si siyasi meseleler, yüzde 9,7'si uluslar arası meseleler ve yüzde 3,2'si diğer meseleleri oluştururken ekonomiye dair herhangi bir mesaja rastlanmamıştır. Bahçeli, sosyal meselelerde daha çok gençlik sorunları, gençliğin önünü açmaya yönelik iyileştirici politikalara; eğitim meselesinde ise özellikle ÖSYM skandalı ve uluslararası meselelerde ise ABD'nin ve batılı devletlerin “sözde ermeni soykırımı”

konusunda takınılan olumsuz tavra dair konulara değinmiştir. Bahçeli diğer liderlerle paralellik göstererek ekonomik meselelere hiç değinmemiştir. Diğer yandan Bahçeli'nin uluslararası meseleler ile ilgili tweetleri toplam uluslararası meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 95.5'ini, eğitim ve sosyal meseleler ile ilgili tweetlerinin toplam eğitim ve sosyal meseleler ilgili tweetlerin yüzde 40.1'ini, siyasi meseleler ile ilgili tweetlerin toplam siyasi meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 36.5'ini ve diğer meselelere temas eden tweetlerin toplam meselelere temas eden tweetlerin yüzde 58.3'ünü oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre Bahçeli'nin, değişkenler arasında baskın bir farkla uluslararası meseleler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumu partinin siyasal olarak var oluş sebepleri arasında yer alan "milliyetçilik" olgusuyla açıklamak mümkündür. Diğer yandan bu durumla ilgili önemli göstergelerden biri de, değişkenlik oranları ölçü alındığında, Bahçeli'nin iç meselelerden daha çok uluslararası siyasi meseleleri gündeme taşıyarak bu konu üzerinden siyasal propagandasını şekillendirdiğidir.

- Demirtaş'ın da Bahçeli gibi attığı tweet sayısı, beklenen değer ölçü alındığında, sosyal medyayı sınırlı kullandığı söylenebilir. Demirtaş'ın strateji olarak daha çok eğitim, sosyal ve siyasal meselelere odaklandığı görülmektedir. Demirtaş'ın Kılıçdaroğlu gibi uluslararası meselelere hiç değinmemiş olması, iktidar adayı bir muhalefet partisi için kayda değer önemli durumdur. Demirtaş'ın toplam tweetlerine bakıldığında yüzde 63,2'si eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 34,3'ü siyasi meseleler ve yüzde 1,7'si diğer meselelerle ilgili mesajlardır. Değişkenler baz alındığında ise Demirtaş sırasıyla yüzde 52,4'le eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 42,1'le siyasi meseleler, yüzde 33,3'le diğer meseleler ve yüzde 28,6 ile ekonomik meselelere değinmiştir. Eğitim ve sosyal meseleler kategorisinde Demirtaş'ın istatistiksel olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu kategorideki tweetlerde yer alan "Kürtçe" selam ve içerikler(8 tweet) sayısal olarak diğer kategoride yer alan argümanlara göre daha fazladır. Bu durum kamuoyunda uzun zamandan beri tartışılan "ana dilde eğitim" konusunu, Demirtaş'ın sosyal medyaya taşımak suretiyle sembolik bile olsa bu konu üzerinden kampanya yürüttüğünü söylemek sanırım yanlış olmayacaktır. Bu durum aynı zamanda partinin var olma gerekçeleri arasında yer aldığından bir anlamda parti bakımından anlamlılık da arz etmektedir. Diğer yandan konumuzun omurgasını teşkil eden sosyal medya aracılığı ile siyasal iletişim stratejilerini liderler arasında en iyi kullanan siyasi liderin Demirtaş olduğunu söyleyebiliriz. Zira çok kısa sayılabilecek zaman diliminde kullanmış olduğu twitter hesabında (9 gün) takipçilerine açık olması, bireysel anlamda takipçileriyle samimi diyaloglar kurması, içinde çok fazlaca espri unsuru mesajların var olması ve hepsinden önemlisi kampanya süresince aday tanıtımına büyük oranda ağırlık vermesi (39 tweet) ayrıca siyasi organizasyonlara takipçilerini davet etmesi(30 tweet), kısaca seçmenleriyle bire bir iletişim içinde olması bu düşüncenin önemli dayanaklarını oluşturmaktadır.

Tablo 2: Değişkenler

	Gözlemlenen tweet sayısı	Beklenen tweet sayısı	Fark
Siyasi meseleler	197	106,0	91,0
Eğitim ve sosyal meseleler	292	106,0	186,0
Ekonomik meseleler	7	106,0	-99,0
Uluslararası meseleler	22	106,0	-84,0
Diğer meseleler	12	106,0	-94,0
Toplam	530		

Yukarıdaki değişkenler tablosunda değişkenlere göre (konulara göre) tweet sayısı verilmiştir. Buna göre değişken başına ortalama tweet sayısı 106'dır. Ancak tabloda görüldüğü üzere

gözlenen değerler bu ortalamalardan önemli derecede farklılık göstermektedir. Değişkenler açısından bakıldığında eğitim ve sosyal meseleler ile siyasi meseleler üzerinde durulduğu, buna karşın ekonomik meseleler, uluslararası meseleler ve diğer meseleler üzerinde pek durulmadığı gözükmektedir. Liderler tablosunda ise her bir liderin attığı tweet sayısı gösterilmektedir. Liderlere göre ortalama tweet sayısı 176,7'dir. Ancak değişkenlerde olduğu gibi liderler arasında da önemli oranda sosyal medyayı kullanma oranları bir birinden farklı olduğu görülmektedir. Liderler açısından bakıldığında ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun ortalamanın çok altında olduğu, diğer iki liderin de ortalamanın üstünde olduğu gözükmektedir. Yani liderler bir birinden farklı oranlarda sosyal medyayı kullanmaktadır.

5. SONUÇ

Siyasal iletişim çalışmalarında Konvansiyonel medyanın yanı sıra son yıllarda sosyal medya da bir alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde Obama'nın verimli bir şekilde uyguladığı sosyal medya stratejileri bu alanda bir devrim niteliği oluşturması bakımından kayda değerdir. Bu mecranın Türk politika yapımcıları tarafından da son birkaç sene içerisinde kullanıldığı görülmektedir. Araştırmamızın sonucunda Türk politikacılarının sosyal medyaya bigâne kalmadıkları fakat bu alanın istenilen düzeyde de kullanılmadığı saptanmıştır. Araştırmaya konu olan siyasi liderlerin teknik olarak sosyal medyayı yeterince kullanamadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle twitter hesaplarının takipçilerin mesajlarına kapalı olması, Liderlerin yok denecek düzeyde takip listelerinin azlığı, siyasi kampanya süreci dâhilinde sosyal medyaya çok kısa denebilecek derecede zaman ayırmaları, sosyal medyayı daha çok "demeç verme" platformu olarak görüp etkileşimden uzak durmaları dikkat çeken olumsuzluklardan bazılarıdır. Siyasi liderlerin sosyal medyada ele aldıkları konuların da sınırlı oldukları gözlemlenmiş ve her bir siyasi liderin sadece bir veya iki konu üzerinde odaklandıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan araştırmamızın kapsamında yer almasına rağmen Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın adına açılmış birçok hesap olmasına rağmen twitter hesaplarını resmi organlar nezdinde teyit ettiremediğimiz için araştırmaya dâhil edilememiştir. Üçüncü kez iktidara gelen AK Parti'nin kurumsal olarak interneti dolayısı ile sosyal medyayı iyi derecede kullanmasına karşın, lider düzeyinde kullanıyor olmamasının nedenleri arasında, Başbakan'ın daha çok geleneksel metotları kullanmayı tercih etmesi, İktidar partisi olması nedeniyle sosyal medyaya zaman ayıramaması ihtimalleri sayılabilir. Türkiye'de siyasi liderlerin sosyal medyayı istenilen düzeyde aktif şekilde kullanmamaları önemli bir durumken; sosyal medyanın da siyasete pek sıcak bakmadığı yapılan bir araştırmayla da teyit edilmiştir. Medya Takip Merkezi (MTM)'nin 9-15 Ocak 2012 tarihleri arasında yaptığı araştırmaya göre konvansiyonel medyada siyasetin, sosyal medya da ise sporun hakim olduğu sonucu çıkmıştır (www.haberkritik.net:20.01.2012). Bu veriler ışığında Türk siyasileri arasında siyasal iletişim aracı olarak konvansiyonel medyanın sosyal medyaya göre daha çok tercih edildiğini söyleyebiliriz. Sosyal medyanın kullanımının, ülkelerin gelişmişlik düzeyine, iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlara, siyasi kültürün değişkenliğine, seçmen davranışlarına, siyasi parti liderlerinin kişisel düzeyde özelliklerine göre değişkenlik gösterdiğini söyleyebiliriz.

KAYNAKLAR

- [1] Abbate, J.(2011), "İnternetin Popülerleşmesi", İn : Crowley, D. ve Heyer, P.(ed.), İletişim Tarihi, (Çev.Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [2] Aziz, A.(2007).Siyasal İletişim, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- [3] Bektaş, A.(2007).Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul:Bağlam Yayınları.
- [4] Briggs, A., Burke, P.(2011). Medyanın Toplumsal Tarihi, İstanbul:Kırmızı Yayınları.
- [5]Borins, S.(2011).“Online Adaydan Online Başkana”,İn: Yusuf Devran(ed.),Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul:Başlık Yayın Grubu.
- [6] Bostancı, N.(1995). Toplumsal Kültür ve Siyaset, Ankara:Vadi Yayınları.

- [7] Çankaya, Ö.(2006).”Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun İşlevi”, İn, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Ankara:Yeni Türkiye Medya Hizmetleri.
- [8] Domenach,J.M.(2003). Politika ve Propaganda, İstanbul:Varlık Yayınları.
- [9] Gürbüz, E.,İnal, M.(2004).Siyasal Pazarlama. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- [10] Kalender, A.(2005). Siyasal İletişim/ Seçmenler ve İkona Stratejileri, Konya:Çizgi Kitabevi.
- [11]Kellner, D.(2011),”Barack Obama ve Ünlü Gösterisi”,İn: Yusuf Devran (ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul:Başlık Yayın Grubu.
- [12] Kentel, F.(1991). “Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair”,İn: İstanbul:Birikim Dergisi.
- [13] Laughey, D.(2010). Medya Çalışmaları, İstanbul:Kalkedon Yayıncılık.
- [14] Lazar, J.(2007). İletişim Bilimi, (Çev.Cengiz Anık). Ankara:Vadi Yayınları.
- [15] Mutlu, E.(1998). İletişim Sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları/ ARK: Ankara.
- [16]Odabaşı, K.,Odabaşı, A, K,(2010).İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, İstanbul:Cinius Yayınları.
- [17] Özkan, A.(2004), Siyasal İletişim, İstanbul:Nesil Yayınları.
- [18] Taş, O., Şahım, T. Z.(1996).Reklamcılık ve siyasal Reklamcılık, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- [19] Taşbaşı, A., Altınbaşak. O.(2006). Bilgi ve İletişim teknolojisi, İstanbul:Atlas Yayıncılık.
- [20] Topuz, H.(1991).Siyasal Reklamcılık. İstanbul:Cem Yayınevi.
- [21] Üztuğ, F.(2004).Siyasal İletişim Yöntemi.İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [22] (2011), “Soyal-medyada-siyasete-iligi-yok”, Haberkritik, Available at <http://haberkritik.net/sosyal-medyada-siyasete-iligi-yok-4057.html> [20 Ocak2012].