

SIYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK TWITTER'İN KULLANIMI: 07 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Özer SİLSÜPÜR¹

ÖZ

Siyasi parti liderleri; partinin hedef kitlelerini etkilemek, hafızalarda yer edinmek, kitleyi bilgilendirmek, propaganda yapmak, karşıt görüşlere cevap vermek gibi amaçlarla çalışmalarını yapmaktadırlar. Bu gibi siyasi çalışmalarda artık herkesin etkin bir şekilde kullandığı, her zaman anlık bildirimlerle hedef kitleyi yakalamak için sosyal medya araçları da partilerin/adayların sıkça kullandığı iletişim araçları olmuştur.

Bu çalışmada siyasi liderlerin siyasal amaçlara yönelik olarak Twitter'ı nasıl, ne amaçlı ve hangi saatler arası kullandıkları, tweetlerinin içeriğinin neler olduğu, kimlerle etkileşim halinde oldukları, seçmeni kendilerine oy vermeleri için nasıl ikna ettikleri, vaatlerde bulduklarını analiz etmek çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin siyasal iletişim kapsamında, içerik analizi yönteminden yararlanılarak 2015 Genel seçiminde en fazla oy alan ilk üç siyasi parti liderinin 01 Mayıs - 07 Haziran tarihleri arasında Twitter hesapları incelenmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Çalışmanın sonucuna göre; Ahmet Davutoğlu tweetlerinde en fazla partisinin gerçekleştirdiği icraatları, Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinde daha çok vaatlerde bulunduğu ve Devlet Bahçeli'nin ise arka arkaya konuşur gibi mesajlar paylaşmakta olduğu ve paylaşımlarında görsel öge kullanmadığı görülmektedir. Ayrıca Devlet Bahçeli'nin liderler içinde en az takipçiye sahip olduğu fakat en fazla tweet atan lider olduğu anlaşılmaktadır. Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu 24 saatlik zaman diliminde günün her zaman aralığında mesajlarını paylaşmakta olduğu, Devlet Bahçeli'nin ise sadece akşam 18.00-23.59 saatleri arası tweet paylaşımında bulunduğu dikkate çarpılmaktadır. Siyasi liderlerin hafta içi ve hafta sonu paylaştıkları tweetlerinde ise Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun yoğun şekilde mesaj paylaşımında bulunduğu, Devlet Bahçeli'nin ise sadece hafta içi paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, 2015 genel seçimi, sosyal medya, twitter

THE USAGE OF TWITTER AS A POLITICAL COMMUNICATION TOOL: A STUDY ON 7th JUNE 2015 GENERAL ELECTION

ABSTRACT

Leaders of political parties do activities which aim at impressing their target group, becoming imprinted on the memories, informing the mass of the people, making propaganda and speaking in response to opposing views. Social media tools, which are used effectively by everyone now in such political activities, have become a communication tool for parties/candidates used frequently in order to reach target group with instant notifications.

¹ Öğr. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozersilsupur@ktu.edu.tr

In this study, the analysis of how, why and between which hours leaders of social parties used Twitter intended for their political purposes, what their tweets include, with whom they are in touch with, how they convince the voter to vote for them comprise the main subject. In this context, Twitter accounts of three most rated political parties of 2015 General election, Justice and Development Party (AKP) General President Ahmet Davutoğlu, Republican People's Party (CHP) General President Kemal Kılıçdaroğlu and Nationalist Movement Party (MHP) General President Devlet Bahçeli, are examined with the help of content analysis technique between the dates of May 1 and June 7, and the results obtained are presented.

As a result of this study, it is seen that Ahmet Davutoğlu tweets the activities of his party most, while Kemal Kılıçdaroğlu's tweets include promises, and Devlet Bahçeli shares messages consecutively as if he is speaking and it is seen that he doesn't use visual elements in his shares. Moreover, it is understood that Devlet Bahçeli is the leader with the least followers while he is the one who tweets most. It draws attention that Ahmet Davutoğlu and Kemal Kılıçdaroğlu in a 24-hour time period share messages regardless of the time while Devlet Bahçeli share tweets only between 18.00 and 23.59 in the evening. In the twitter shares of the political leaders, Ahmet Davutoğlu and Kemal Kılıçdaroğlu share a great deal of messages while Devlet Bahçeli only tweets in the weekdays.

Keywords: Political communication, 2015 general election, social media, twitter.

Giriş

İletişim eylemi, en ileri teknoloji kullanımından söze kadar değişik araçlarla gerçekleştirilmektedir (Lazar, 2001: 73). Günümüz toplumu genelleşmiş bir iletişim toplumu olarak tanımlanabilir. Bunun için iletişimin, nasıl insan deneyiminin iletişim kavramından uzak görünen birçok alanını açıklama ölçütü durumuna geldiğini, politik ve kültürel alanda stratejik bir önem kazandığını sorgulamak yeterlidir (Bourse ve Yücel, 2012: 13).

İletişim, kaynak ile hedef kitle arasında çeşitli araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen süreç olarak ifade edilebilir. Bu süreçte kaynağın verdiği mesajların doğru alınıp alınmadığı, iletilerin hedef kitlede karşılığını bulup bulmadığı anlaşılmaktadır. İletişimin insan yaşamındaki önemi ve etkileri birçok alanda kendini göstermektedir. Bireylerarası ve toplumsal ilişkilerde önemi büyük olan iletişim, siyaset alanında da etki derecesi yüksek, yönlendirici, bilgilendirici, eylemde bulunmaya teşvik edici etkilere sahiptir.

Siyasal iletişim, günümüzde araştırmacılara birçok toplumsal bilim disiplininin katkısıyla oldukça zengin bir veri ve perspektif sunan bir alandır. Ancak bu alanın sınırlarını çizmek o kadar kolay değildir (Mutlu, 2005: 363). Siyasal iletişim araştırmalarının, siyasal iletişim kavramının tanımlanmasında ve

betimlenmesinde etkin rol oynadığı gibi, siyasal iletişimin ne yönde gelişebileceği üzerinde de etkin bir rol oynadığı söylenebilir (Tokgöz, 2010: 27).

Siyasal iletişim, sosyal medya sayesinde kendini geleneksel kitle iletişim araçları dışında da yer edinmekte, hedef kitleyi sosyal mecralardan (Facebook, Twitter, YouTube vs.) yakalamayı, bilgilendirmeyi, etkilemeyi ve yönlendirmeyi sağlamaktadır. İnternet ve gelişen teknolojiyle sosyal medya kısa sürede bireylerin aktif şekilde kullandığı alan haline gelip, geniş kullanıcı ve siyasal katılımcı yapısına bürünmüştür. Siyasal alanda kendilerine sosyal mecralardan yer bulan kullanıcılar, anlık paylaşımlarda bulunmakta ve paylaşımları takip etmektedirler.

Siyasi partiler, çeşitli iletişim teknik ve araçlarını kullanarak kitleleri, toplumları, bireyleri belli görüşler çevresinde düşünmeye sevk etmek, kişilere bu görüşler sınırında mesajlar vermek, etkilemek ve yönlendirmek için siyasal iletişim çalışmalarına önem vermektedirler. Siyasi partiler hedef kitlelerini düşünerek kampanyalar yapmakta ve bu amaçla çalışmalarını sürdürmektedirler. Siyasi partilerin liderleri bu çalışmalarını geleneksel kitle iletişim araçları yanında artık herkes tarafından yaygın şekilde kullanılan sosyal medya aracılığıyla da yapmaktadır. Bu bağlamda Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin siyasal iletişim kapsamında Twitter'ı nasıl, ne amaçlı kullandıkları ve tweetlerinin içeriklerinin ne olduğunu anlamaya yönelik, 01 Mayıs - 07 Haziran tarihleri arasındaki 37 günlük süreçte Twitter hesapları incelenmiş ve elde edilen bulgular içerik çözümlemesi yöntemiyle sunulmuştur.

1. Siyasal İletişim

Günümüzde iletişimin hayatın her alanında önemli hale gelmesi, siyasal iletişimin de hayatın her alanında yer almasına ve gelişmesine yol açmıştır. Siyasal iletişimin siyaset ile ilgisi amacından kaynaklanmaktadır. Bu amaç genellikle egemenlik kurmak, yönetmek, iktidar olmak ile eşdeğer olup, siyasal iletişimin amacına ulaşması için hedef kitleyi ikna etmesi gerekmektedir (Kılıçaslan, 2008: 9).

Mutlu (2004: 256) iletişim sözlüğünde siyasal iletişimi, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan akademik bir alan olarak; Aziz (2007: 3-4) siyasal iletişimi çok basite indirgeyerek, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması olarak tanımlamaktadır.

Wolton ise siyasal iletişimi, siyaset üzerine kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün; yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alan olarak tanımlamaktadır (<http://www.siyasaliletisim.org>, 2015).

Siyasal iletişim, siyasal aktörler tarafından yürütülen siyasi içerikli ve ikna amacı taşıyan iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Siyasi parti veya adaylar kendi ilke ve politikalarını ilgili seçmen kitlelerine anlatmak, seçmenlerin güvenini kazanarak onların desteğini alabilmek, oy oranlarını arttırmak, iktidar veya muhalefet olabilmek için siyasal iletişimden yararlanmaktadırlar (Yolçu, 2011: 4).

Bu genel tanımları ve yaklaşımları arttırmak mümkündür. Fakat genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim çalışmalarını değil, siyasetle ilintili tüm iletişim alanlarını kapsamaktadır. Kimi zaman siyasal partilerin ve siyasetçilerin seçmeni ikna taktikleri olarak nitelendirilse de kapsamı çok daha geniştir (Aktaş, 2004: 49). Bu açıdan yöneticilerin topluma verilecek mesajlarda belli bir politikanın uygulanmasını hedeflemesi, siyasal iletişimin en doğal durumu olarak nitelemek gerekmektedir (Özdiç, 2012: 80).

Ayrıca genel tanımlar ışığında, siyasal iletişim üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonu “ortaya çıkan problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması”, ikinci fonksiyonu “bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlaması” ve üçüncü fonksiyonu ise “artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek” olarak sayılabilir (Wolton 1990’dan Akt., Özkan, 2004: 40-41).

Siyasal iletişim siyasi aktivitenin kendisi kadar eskidir. Siyasal iletişim, modern toplumlarda olduğu gibi, Antik Yunan ve Roma'nın da bir parçası olmuştur. Dünya tarihinde her dönemde siyasi liderler kendilerini toplumdaki gruplara anlatmak ve rakiplerinin karşısında halkın desteğini sağlamak için çabalamışlardır (Lilleker, 2013: 15). Bu açıdan geçmişten beridir var olan siyasal iletişim kavramının, Türkiye'de nasıl bir gelişim evresi yaşadığına bakmak fayda sağlayacaktır.

Türkiye Cumhuriyeti 1946 yılında çok partili yaşama geçmiş, CHP'nin dışında başka partilerin de kurulmasına izin verilmiştir. İlk olarak 1946 seçimlerine, CHP'den ayrılarak kurulan Demokrat Parti (DP) de katılmış ve bu tarihten sonra Türkiye çok partili yaşama geçmiştir (Aziz, 2007: 89). Cumhuriyet Halk Partisi, 1946'ya kadar tek parti olma ayrıcalığıyla ülkeyi yönetmiş ve kitlelere ulaşmak açısından sorun yaşamamıştır. Kadroları iktidarcı atanan, ülkenin en etkin kitle iletişim organı olan radyoyu CHP denetlemiştir. Pek çok günlük gazete ya CHP çizgisinde ya da CHP'nin kontrolünde olmuştur. Dönemin iletişim teknolojisinin sınırları çerçevesinde, gazeteler şehre iki-üç gün sonra ulaşabilmekte ve televizyon henüz Türkiye'de yayına başlamamıştır. Sinema büyük şehirlerde bile sınırlı olup, DP'nin kullanabileceği tek mecra radyo kalmıştır (Özkan, 2004: 25-27).

Siyasi ortamda rakipsiz olarak çalışan hükümet çok partili döneme geçişle rakip kazanmış, bunun sonucu olarak iktidar muhalefet çatışması ortaya çıkmıştır. Çok güçlü bir ana muhalefet partisinin varlığı, yönetim erkini elinde bulunduranların daha dikkatli ve daha titiz olması bakımından teşvik edici bir rol oynasa da radyo teşkilatı konusunda böyle olmamış, iktidar bu aracı istediği gibi kullanma ve denetleme alışkanlığını çok partili dönemde de sürdürmek istemiştir. Muhalefetin de aynı amacı gütmesi nedeniyle radyo bu iki siyasi erk tarafından elde edilmeye çalışılmıştır (Devran, 2011: 22-23).

2. Sosyal Medya ve Twitter

Sosyal medya, en basit tanımıyla; web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan web 2.0

durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanmaktadır (Gunelius, 2011: 10).

Sosyal medya web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir (Akar, 2010: 17). Web 2.0 tanımında kullanılan “2”nin aslında insan etkileşimlerinden türediği söylenmektedir (Alikılıç, 2011: 5).

Sosyal medya; topluluk merkezli web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgili olup, web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1.0’ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında web 2.0’ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010: 11).

Sosyal medya olarak adlandırılan mecranın hem işleyiş hem de işlevleri açısından kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı birtakım özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden bazıları şunlardır (Güngör, 2011: 312): Etkileşimcilik, anıdalık, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlesellik, profesyonellik gerektirmemesi, hiyerarşik ilişkilerin önemsenmemesi, kozmopolit yapıya sahip olması, iletilerin değiştirilebilir oluşu, fazla miktarda enformasyon sağlama.

Ayrıca bir siyasal iletişim kampanyasının sosyal medya ortamlarında nasıl gerçekleştirildiği sorusu aşağıdaki şekilde yanıtlanabilir (Bayraktutan vd., 2012: 7): Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması, bu enformasyonun sürekli güncellenmesi, kullanıcıları gerek çevrimiçinde gerekse çevrimdışı siyasi parti ve liderlerin yapıp eylediklerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma, siyasi parti ve liderlerle kullanıcının sanal mekânda etkileşime olanak tanıma, siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma, kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma (ekonomik, toplumsal ve kültürel).

Genel olarak sosyal medya denildiğinde Facebook, Twitter, YouTube gibi mecralar akla gelmektedir. Bu sosyal mecraların her birinin kendine has kullanım amaçları olup, bireylere bu kullanım amaçları doğrultusunda olanaklar

sunmaktadırlar. Bireysel ve kitlesel anlamda paylaşım fırsatı sunan bu alanlar sosyal hayatın dışında, siyasal anlamda da tercih edilen ve siyasiler tarafından yoğun şekilde kullanılan sosyal mecralardır. Çalışmada, 07 Haziran 2015 Genel seçiminde en çok oyu alan üç parti liderinin Twitter'ı aktif olarak kullanması sebebiyle Twitter, sosyal medyayı temsilen örneklem olarak seçilmiştir.

Twitter: 2006'da kuruluşundan itibaren her geçen gün popülaritesini ve kullanım alanlarını arttıran Twitter, anlık mesajların paylaşılmasına cep telefonu ve web üzerinden olanak sağlamaktadır. Twitter özellikle ünlü kişilerin ilgisini çekmiş ve kısa sürede önemli bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Kuyucu, 2013: 131). Kullanıcılarına 140 karakterle sınırlandırılmış şekilde kendilerini ifade etmelerini sağlayan Twitter'ın (Boyd vd., 2010: 2) mesaj başına getirmiş olduğu bu sınırlamayla siyasilerin ve siyasal örgütlerin gerçekleştirdikleri çalışmaları kısa notlar şeklinde seçmenlere duyurmasına olanak tanımış olacaktır. Bu kısıtlılık fırsata dönüştürüldüğünde seçmenlerin güncel birtakım gelişmeleri yakından takip etme ve gerektiğinde siyasal alana aracı olmaksızın katılım olanağıyla fikirleri ifade etme olanağının sağlandığı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Balcı vd., 2013: 114).

Twitter'ın temel amacı insanların birbirlerinden ve birbirlerinin düşüncelerinden sürekli haberdar olmalarını sağlayarak ve karşılıklı sohbet olanaklarını arttırarak, insanları daha fazla birbirlerine bağlamaktır (Doğu vd., 2014: 77). Twitter'ın ortaya çıkışı, sosyal medya kavramını dünya çapında tartışmaya açması bakımından önemlidir. Gerçekten de bu aracın, içine doğduğu teknolojiyle beraber sosyal medyanın kullanım şeklini ve amacını dönüştürdüğü söylenebilir. Twitter; yazılı, görsel, işitsel bilgi vermek için kullanabilmekte ve neredeyse (Facebook ve pek çok diğer aracın aksine) anonim sayılabilecek bir kalabalığa hitap edilmesine olanak sağlaması açısından önemli bir araçtır. Bu bakımdan Twitter yaratıcı kullanımlara açık ve özellikle “olay yerinden bildirme” algısını kuvvetlendiren bir mecradır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 28).

Kullanıcıları tarafından giderek yaşamın bir parçası haline gelen Twitter'ın özellikleri incelendiğinde; *Tweet* sosyal medyanın bir microblog uygulaması olan Twitter'ın mesaj iletme kutusundan kişi ve kurumların mevcut durumlarını, görüşlerini ve gerçekleştirdikleri uygulamaları aktarabildikleri, takipçilerini harekete

geçirici bir bileşen olma özelliği taşımaktadır. *Retweet*, diğer kullanıcıların yazdıkları mesajlara cevap olarak karşılık verilen bu uygulamada, özellikle kişiler ve kurumlar, Twitter aracılığıyla kendileri hakkında ifade edilen olumlu görüş ve değerlendirmeleri daha geniş kitlelerle paylaşmak amacıyla bu bileşenden yararlanmaktadırlar (Tarhan, 2012: 83). Twitter kullanıcısı başka kişilere gönderilen veya bu kişilerin okuması istenen tweetlerde “*mention*” adı verilen gönderi biçimini kullanılır. Bu gönderiler, gönderilen tweetin içinde “[Twitter Kullanıcı Adı]” şeklinde bir unsurun bulunması ile sisteme tanımlanır. *Hastag*'ler ise belirli bir konu ile ilgili gönderilen tweetleri tanımlar. Gönderilen tweette, “[kullanılan/kullanılmak istenen hastag]” şeklinde etiketleme bulunur. Bu etikete sahip tweetler, bu etiketteki tweetleri arayan diğer kullanıcılar tarafından okunabilir kılınmaktadır. Twitter anasayfa'da belirtilen “*trendy topic*”ler hastag'lerle belirlenir. Hastag'ler Twitter'ın toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılmasına olanak tanıyan uygulamalardır (Bayraktutan vd., 2012: 16).

3. Siyasi Liderlerin Bir Sosyal Medya Aracı olan Twitter'ı Kullanım Amaçları ve Düzeyleri

Sosyal medyanın kamuoyu desteğini sağlamak, kararsızlıkları olumlu yönde değiştirmek gibi fonksiyonları ile siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlayan en önemli özelliği interaktifliktir. Kamuoyu desteğini çekebilmek için hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurulmasında ve destek oluşturabilecek tüm alanlarda interaktiflik, geleneksel araçlar ve yöntemleri yeni teknolojilerin ışığında siyasal iletişimi de şekillendirmiştir (Öztürk, 2014: 400). Özellikle son yıllarda Twitter başta olmak üzere mikroblog servisleri, siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde daha da fazla görünür ve vazgeçilmez unsurlar haline gelmektedir (Doğu vd., 2014: 75).

Bu çalışmada siyasi liderlerin siyasal amaçlara yönelik olarak Twitter'ı nasıl, ne amaçlı ve hangi saatler arası kullandıkları, tweetlerinin içeriğinin neler olduğu, kimlerle etkileşim halinde oldukları, seçmeni kendilerine oy vermeleri için nasıl ikna ettikleri, ne gibi vaatlerde bulduklarını analiz etmek çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Soruları

Araştırma Sorusu 1: Siyasi parti liderlerinin Twitter hesaplarının genel dağılımı (genel görünümü) nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Siyasi parti liderleri arasında tweet paylaşımı (hangi lider fazla/az tweet paylaşmış) nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Siyasi parti liderleri takipçilerinin tweetlerini retweet etmiş midir?

Araştırma Sorusu 4: Siyasi parti liderlerinin paylaştıkları tweetlerin saatlere göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: Siyasi parti liderlerinin paylaştıkları tweetlerin hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımı nasıldır?

3.2. Yöntem

Bu araştırmada içerik analizi yönteminden yararlanılarak 2015 Genel seçiminde en fazla oy alan ilk üç siyasi parti liderinin 07 Haziran 2015 Genel seçim dönemindeki Twitter hesapları analiz edilmiştir. Çalışmada, seçimin son dönemlerine girilmesi ve mesaj trafiğindeki artış sebebiyle örneklem olarak, 01 Mayıs - 07 Haziran tarihleri arasındaki 37 günlük süreç incelenmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı'nın paylaştığı tweetler, takip ettikleri, takipçileri gibi unsurlar analiz edilmiş ve siyasi liderlerin tweetlerinin içeriği kategoriler oluşturularak belirtilmiştir.

3.3. Genel Olarak Siyasi Liderlerin Twitter Hesapları

Çalışmada Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Twitter hesapları analiz edilmiştir.

Genel olarak siyasi liderlerin Twitter hesapları incelendiğinde; AKP Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun Twitter hesabını 2010 Ağustos'ta açtığı ve 1.626 tweet attığı görülmektedir. Ayrıca Ahmet Davutoğlu'nu 82 kişiyi takip etmekte olup,

3.234.222 takipçisinin olduğu ve takipçi sayısı ile de diğer liderlerden önde olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü (04 Ağustos 2015 itibari ile)

LİDERLER	TWEETLER	TAKİP ETTİKLERİ	TAKİPÇİLERİ
AHMET DAVUTOĞLU	1.626	82	3.234.222
KEMAL KILIÇDAROĞLU	2.398	9.895	3.092.818
DEVLET BAHÇELİ	2.671	-	1.789.416

CHP Genel Başkanı olan Kemal Kılıçdaroğlu 2010 Haziran ayında Twitter hesabı açarak liderler içinde ilk önce Twitter hesabı açan kişi olduğu görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu 2.398 tweet attığı, 9.895 kişiyi takip ettiği ve 3.092.818 kişinin de Kemal Kılıçdaroğlu'nu takip ettiği görülmektedir.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Twitter hesabı 2010 Kasım ayında açıldığı görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin 2.671 tweetle en fazla tweet atan lider olduğu, kimseyi takip etmediği ve 1.789.416 takipçisi olduğu görülmektedir.

3.3.1. Genel olarak Siyasi Liderlerin Twitter'ı 01 Mayıs – 07 Haziran Arasında Kullanım Düzeyleri

Tablo 2. Siyasi Parti Liderleri Tarafından 01 Mayıs – 07 Haziran (37 Günlük Süreç) Tarihleri Arasında Paylaşılan Tweetlerin Dağılımı

LİDERLER	TWEET SAYISI
AHMET DAVUTOĞLU	98
KEMAL KILIÇDAROĞLU	82
DEVLET BAHÇELİ	25
TOPLAM TWEET SAYISI	205

Çalışmanın inceleme tarihleri olan 01 Mayıs - 07 Haziran arasındaki 37 günlük zaman diliminde siyasi liderler toplamda 205 tweet paylaşmıştır. Paylaşılan bu tweetlerin liderlere göre analizi yapıldığında; Ahmet Davutoğlu 98, Kemal

Kılıçdaroğlu 82 ve Devlet Bahçeli 25 tweet paylaşmıştır. Araştırmanın yapıldığı 37 günlük süreçte Ahmet Davutoğlu 98 tweetle en fazla paylaşımda bulunan siyasi lider olduğu görülmektedir.

Davutoğlu, toplamda 11 defa başka kullanıcıların tweetini retweet ettiği görülmektedir. Davutoğlu; Ak Parti Miting (7 retweet), Gökhan Yücel (2 retweet), Abdurrahim (1 retweet) ve Ak Gençlik Genel Merkezi (1 retweet) gibi kullanıcıların tweetini retweet ederek takipçileriyle paylaşmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu, CHP'nin 22 tweetini takipçilerine retweet etmiştir.

Devlet Bahçeli'nin 25 tweeti, 01 Mayıs'ta paylaştığı ve bu tarihten sonra 10 Haziran'da paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Bahçeli'nin paylaştığı tweetlerde daha çok o günkü siyasal gündem odaklı başlayıp, ard arda (mesaj bombardımanı şeklinde) mesajlarını paylaşmıştır. Bahçeli'nin mesajları daha çok akşamları *“hepinize iyi akşamlar”*, *“hayırlı akşamlar”* tweeti ile başladığı ve paylaşımlarına devam ettiği görülmektedir. Bahçeli bu süreçte ayrıca retweet hiç yapmamıştır.

3.3.2. Siyasi Liderlerin 01 Mayıs – 07 Haziran Tarihleri Arasında Paylaştıkları Tweetlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde siyasi liderlerin Twitter hesaplarındaki mesajların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı analiz edilmiştir. Bu bağlamda Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin Twitter hesaplarındaki mesajların içeriklerine göre tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3. Siyasi Parti Liderleri Tarafından 01 Mayıs – 07 Haziran (37 Günlük Süreç) Tarihleri Arasında Paylaşılan Tweetlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

LİDERLER	AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KILIÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	
MESAJ İÇERİKLERİ	Bilgilendirme	30	21	11
	Eleştiri	-	5	7
	Gündemle İlgili Paylaşım	-	3	4
	Kutlama-Tebrik	4	6	1
	İcraatlar	44	-	-
	Reklam-Tanıtım	3	1	-
	Taziye	2	1	-
	Temenni	2	3	1
	Teşekkür	12	12	-

	Vaat	1	26	1
	Yâd Etme (Anma)	-	4	-
	TOPLAM TWEET SAYISI	98	82	25

Çalışmada üç siyasi liderin Twitter hesaplarında paylaştıkları tweetler içerik/anlam bakımından kategorilere ayrılmış ve ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Ayrıca liderlerin belirtilen tarihlerde paylaştıkları tweetlerin, konunun daha net anlaşılması ve karşılaştırma olanağı sunulabilmesi için aynı tablo içinde sunulmuştur.

Ahmet Davutoğlu'nun çalışmanın analiz edildiği 01 Mayıs - 07 Haziran tarihleri arasındaki 37 günlük süreçte paylaştığı tweetlere bakıldığında, 44 tweetle en fazla "İcraatlar" başlığıyla ilgili mesaj paylaşımı yaptığı görülmektedir. Seçimler öncesinde bu 13 yılda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hedef kitesine, takipçilerine her il için ekonomi, eğitim, sağlık, gençlik ve spor, ulaştırma, gıda, tarım ve hayvancılık, orman ve su gibi yatırımlarla ilgili neleri yaptıklarına dair videolar paylaşmıştır. Bunu 30 tweetle "Bilgilendirme ve 12 tweetle "Teşekkür" takip etmektedir. "Kutlama-Tebrik, Reklam-Tanıtım, Taziye, Temenni ve Vaat" ile ilgili de paylaşımı bulunan Ahmet Davutoğlu'nun 37 günlük zaman diliminde paylaştığı tweetlerden örnekler şöyledir:

- "Yağmura rağmen meydanı dolduran Çankırlı kardeşlerimizle halleştik. Şimdi sırada Kastamonu", "Sayın Cumhurbaşkanımız @RT_Erdogan ile Ordu-Giresun Havalimanının açılışını gerçekleştirdik", "Hakkâri Selahaddin Eyyübi havalimanını Sayın Cumhurbaşkanımız @RT_Erdogan ile birlikte açtık" (Bilgilendirme).

- "Tüm annelerimizin anneler günü kutlu olsun", "Spor Toto Süper Lig'in 2014-2015 sezonunda şampiyonluğunu ilan ederek 4. yıldıza ulaşan Galatasaray kulübünü ve camiasını tebrik ediyorum" (Kutlama-Tebrik).

- "Büyük hedeflerin, büyük umutların, büyük hayallerin ülkesi Türkiye" (Reklam-Tanıtım).

- "Ak Parti ailesinin ve tüm sevenlerinin başı sağ olsun. Cüneyt kardeşim için dua ediyoruz" (Taziye).

- "Gecemiz mübarek olsun" (Temenni).

- “Adana bugün bir başka güzeldi. Anadolu'nun öncü şehrine teşekkürler”, “Bugün İstanbul'un her köşesi ayrı güzeldi. Fatih'ten Bağcılar'a, sabahtan gece yarısına coşkusu hiç eksilmeyen aziz İstanbul, teşekkürler” (Teşekkür).

- “Biz Ardahan'ı Kafkasların, Hazar'ın, Karadeniz'in geçiş güzergâhı yapacağız” (Vaat).

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 37 günlük zaman dilimdeki tweetleri incelendiğinde, 26 tweet ile en fazla “Vaat”, 21 tweetle “Bilgilendirme”, 12 tweetle “Teşekkür”, 6 tweetle “Kutlama-Tebrik”, 5 tweetle “Eleştiri” ve 4 tweetle “Yâd Etme (Anma)” içeriği ile ilgili mesajlar paylaştığı görülmektedir. Diğer mesaj içerikleriyle ilgili de tweet paylaşan Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçileriyle en fazla “Vaat” içeriğiyle ilgili tweet paylaşması dikkat çekmektedir. Ana muhalefet partisi CHP'nin lideri olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun hedef kitesine, CHP'yi seçmeleri doğrultusunda yerine getirecekleri, değiştirecekleri politikaları, Türkiye'nin refah seviyesini arttıracaklarını, gelir düzeylerinde olumlu değişimler yapacaklarını, kısacası ekonomik gelişmesi artacak, refah seviyesi yükselecek, halkın gerekli değeri göreceği olumlu siyasi politikalar vaat etmekte olduğu söylenebilir. Bu siyasi perspektiften hareketle Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı tweetlerden örnekler şöyledir:

- “Elbette ülkemizin daha da gelişmesini, büyümesini istiyoruz; refahın tabana yayılması ise CHP'nin olmazsa olmazıdır”, “Gerginlikten, şiddetten uzak, huzur içinde bir seçim yapalım, ülkemiz kazansın, demokrasimiz kazansın” (Bilgilendirme).

- “Parayla alınması mümkün önlemlerin alınmaması ve hükümetin de bunu denetlememesi, Soma'da yaşananları iş kazası olmaktan çıkartmaktadır”, “Ben millet için çalışıyorum, Davutoğlu Erdoğan için çalışıyor. Başka biri Başkan olsun diye oy isteyen bir Başbakan olabilir mi?” (Eleştiri).

- “Mersin ve Adana'da Halkların Demokratik Partisi (HDP) binalarına yapılan saldırıları kınıyoruz ve yaralananlara acil şifalar diliyoruz”, “Diyarbakır'da yaşanan menfur olayı kınıyor, üzüntülerimi bildiriyorum” (Gündemle İlgili Paylaşım).

•“İnsanlık için barış ve huzura vesile olması dileğiyle tüm vatandaşlarımın Miraç Kandili’ni tebrik ederim”, “Galatasaray’ın şampiyonluğunu kutluyor, tüm kulüplerimize Avrupa Kupalarında başarılar diliyorum” (Kutlama-Tebrik).

•“Türk sinema ve tiyatrosuna değer katan büyük sanatçı Zeki Alasya’yı kaybettik. Allah’tan rahmet, dostlarına ve ailesine başsağlığı dilerim” (Taziye).

•“Bugün akademik personel ve lisansüstü eğitimi sınavına girecek tüm vatandaşlarımıza başarılar dilerim” (Temenni).

•“Bugün İzmir’de vatandaşlarımızla buluştuk, Hidrellez’i kutladık. Bu güzel gün için teşekkürler İzmir”, “İktidar yürüyüşümüzün ayak sesleri bugün Muğla’dan duyuldu. Teşekkürler Muğla” (Teşekkür).

•“13 yıldır ülke zenginliklerini israf ederek hortumlayarak yandaşlarına akıttılar. O hortumları bir bir keseceğim. Refahı hakça paylaşacağız”, “AKP geleceğe borç bırakırken, CHP istihdam yaratacak. Türkiye’yi görkemli bir ülke yapacağız. Bize güven Türkiye” (Vaat).

•“Eşitlik, özgürlük, adalet ve hakça paylaşım mücadelesinin örnek insanları; Deniz, Yusuf ve Hüseyin’i saygıyla anıyorum”, “Bir yıl önce bugün Soma’da kaybettiğimiz 301 madencimizi rahmetler anıyorum. Mekânları cennet olsun” (Yâd Etme).

Son olarak Devlet Bahçeli’nin 37 günlük zaman diliminde paylaştığı 25 tweetin içeriklerine göre dağılımına bakıldığında; 11 tweetle en fazla “Bilgilendirme” amaçlı mesajlar paylaştığı, 7 tweetle “Eleştiri”, 4 tweetle “Gündemle İlgili Paylaşım”, 1’er tweetle de Kutlama-Tebrik”, “Teşekkür” ve “Vaat” ile ilgili mesajlar paylaştığı görülmektedir. Diğer mesaj içerikleriyle ilgili tweet paylaşmayan Devlet Bahçeli’nin bir sosyal medya mecrası olan Twitter’ı aktif kullanmadığı ve seçim döneminde hedef kitlesine herhangi bir vaat veya seçimlerde kendilerini seçmeleri doğrultusunda herhangi bir parti politikası sunmadığı açıkça anlaşılmaktadır. Devlet Bahçeli’nin bu mecrayı günlük mesaj bombardımanı şeklinde kullandığı, paylaşımlarını belli konu üzerinde ve belli zaman aralıklarında ardarda yaptığı görülmektedir. Ayrıca Devlet Bahçeli’nin paylaştığı tweetlerde herhangi bir görsel öge kullanmaması dikkat çeken diğer bir husustur. Devlet Bahçeli tweetlerinde fikirlerini, düşüncelerini o günkü siyasi olaylar ve gündem gibi

değişimlere göre paylaştığı dikkat çeken önemli bir sonuçtur. Devlet Bahçeli'nin paylaştığı tweetlerden örnekler şöyledir:

- “Taksim Gezi Parkı'nda yaşanan toplumsal olay ve kargaşmaların bir benzerini tekrar tetiklemek isteyen saray mukimi başaramayacaktır”, “Ses bombalarıyla, silahlarla, molotof kokteylleriyle, havai fişeklerle, sapanlarla, kar maskeleriyle işçinin değil, ifritin yanında durulur” (Bilgilendirme).

- “Taksim'e çıkardım, çıkamazdın tartışmalarına hapsedilen Emek ve Dayanışma Günü gerçek anlamından koparılıyor, zedeleniyor”, “Hayatında işçiyi sadece malum kitaplarda okumuş, emek sarfiyatının doyumsuz lezzetine erişememiş kimselerin işçiden bahsetmesi istismardır” (Eleştiri).

- “1 Mayıs'ta işimizi değil, işi gücü tahrik ve tertip olan; meslek olarak provokasyonu seçen karanlık odakların oyunlarını izliyoruz”, “İstanbul'da cereyan eden olaylar her şeyin tanığıdır. Şiddet severlerin 1 Mayıs merkezli komplosu yalnızca kötülük, yalnızca düşmanlıktır” (Gündemle İlgili Paylaşım).

- “Zor ve meşakkatli bir süreçten geçsek de, tüm işçilerimizin 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü'nü tebrik ediyorum” (Kutlama-Tebrik).

- “Hayırlı akşamlar” (Temenni).

- “Meraklanmayın, işçilerimizi sahipleneceğiz, onların helal ücretini alın terleri kurumadan layık oldukları seviyelerde ve şekilde vereceğiz” (Vaat).

3.3.3. Siyasi Liderlerin Twitter Hesaplarındaki Mesajların Saatlere Göre Dağılımı

Siyasi liderler Twitter aracılığıyla hedef kitlelerine, seçmenlere, takipçilerine günün her saati ulaşabilme (7/24), politikalarını anlatabilme, siyasi gündemlerden bahsedebilme, yaptıklarını ve yapacaklarını anlatabilme, o anki düşüncelerini paylaşabilme olanağı sağlamaktadır. Bu açıdan siyasi liderler 7 gün 24 saat etkin bir şekilde hedef kitlelerine ulaşabilir, onlardan anlık dönüşler alabilirler. Bu bağlamda çalışmada, gün içindeki saatlerin farklı zaman aralıklarına bölünmesi ile liderlerin Twitter hesaplarını hangi zaman aralıklarında daha yoğun olarak kullandığının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki tabloda bir günü dört eşit saat aralığına ayırarak atılan tweetler analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bölümündeki diğer bir araştırma

konusu da liderlerin seçmenlere, hedef kitlelerine günün her saatinde ulaşılabilme olanağını sunup sunmadığıdır.

Tabloda görüldüğü gibi siyasi liderlerin Twitter hesaplarındaki mesajların saatlere göre dağılımı incelendiğinde, üç liderin de mesaj yoğunluğunun genel olarak saat 18.00-23.59 aralığında olduğu görülmektedir. Mesajların tablodaki dağılımı göz önünde bulundurulduğunda, Ahmet Davutoğlu'nun 37 günlük süreçte tweetlerin %15,3'ünü saat 00.00-05.59 aralığında, %2'sini 06.00-11.59'da, %27,5'ini saat 12.00-17.59 aralığında ve %55,1'ini saat 18.00-23.59 aralığında paylaştığı görülmektedir. Ahmet Davutoğlu'nun 01 Mayıs-07 Haziran tarihleri arasında paylaştığı 29 tweeti mesai saatlerinde, 69 tweeti ise mesai saatleri sonrasında takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Bu bilgiye dayanarak zaman sorunu olmadan kullanılan ve hedef kitleye günün her saati ulaşılabilen sosyal medya aracı olan Twitter'ı Ahmet Davutoğlu günün her saati kullanarak ve paylaşımlarda bulunarak bu mecrayı diğer liderlerden daha aktif kullandığını söylenebilir. Ayrıca Ahmet Davutoğlu takipçilerinden 2 kişinin tweetine 27 Mayıs ve 30 Mayıs'ta dönüş yaptığı görülmektedir. Diğer siyasi liderlerinden araştırma yapılan süreçler içerisinde hiçbir takipçinin mesajlarına dönüş yapılmadığı da görülmektedir. Bu açıdan Ahmet Davutoğlu'nun karşılaştırma yapılan diğer siyasi liderler içinde bu açıdan farkındalık oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 4. Siyasi Parti Liderlerinin 01 Mayıs – 07 Haziran (37 Günlük Süreç) Tarihleri Arasında Paylaştığı Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı

	LİDERLER	AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KAILİÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	TOPLAM TWEET SAYISI
SAAT ARALIKLARI	00.00-05.59	15 %15,3	1 %1,2	-	16
	06.00-11.59	2 %2	24 %29,2	-	26
	12.00-17.59	27 %27,5	27 %32,9	-	54
	18.00-23.59	54 %55,1	30 %36,5	25 %100	109
	TOPLAM TWEET SAYISI	98	82	25	205

Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı tweetlerin %1,2'sini saat 00.00-05.59 arasında, %29,2'sini saat 06.00-11.59 aralığında, %32,9'unu saat 12.00-17.59 arasında ve %36,5'ini saat 18.00-23.59 arasında paylaştığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu 37 günlük zaman diliminde paylaştığı 51 tweeti mesai saatlerinde, 31 tweeti ise mesai saatleri sonrasında takipçileriyle paylaştığı görülmektedir.

Devlet Bahçeli tweetlerinin %100'ünü 18.00-23.59 saatleri arasında paylaştığı görülmektedir. Ayrıca Devlet Bahçeli'nin karşılaştırma yapılan diğer siyasi liderler gibi günün diğer saatlerinde tweet paylaşmadığı da anlaşılmaktadır.

3.3.4. Siyasi Liderlerin Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Diğer bir çalışma konu başlığı ise, siyasi liderlerin Twitter hesaplarındaki mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımıdır. Burada araştırılan konu, siyasi liderlerin Twitter hesaplarının çalışma günlerinin dışında da Twitter hesaplarını etkin bir şekilde kullanılıp kullanmadıklarıdır.

Tablo 5: Siyasi Parti Liderlerinin 01 Mayıs – 07 Haziran (37 Günlük Süreç) Arasında Paylaştığı Tweetlerin Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

LİDERLER	AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KILIÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	TOPLAM TWEET SAYISI
HAFTA İÇİ PAYLAŞILAN TWEET	63	61	25	149
HAFTA SONU PAYLAŞILAN TWEET	35	21	-	56
TOPLAM TWEET SAYISI	98	82	25	205

Tablo incelendiğinde, siyasi liderlerin genel anlamda mesajlarının çoğunluğunu hafta içinde paylaştığı görülmektedir. Siyasi liderlerin hafta içi toplamda 149 tweet, hafta sonu ise 56 tweet paylaştığı görülmektedir. Ahmet Davutoğlu'nun Twitter hesabı incelendiğinde, hafta içi toplam 63 tweet, hafta sonu

ise 35 tweet; Kemal Kılıçdaroğlu hafta içi 61, hafta sonu 21 ve Devlet Bahçeli sadece hafta içi 25 tweet paylaşımı olmuştur.

Çalışmada elde edilen verilerden de anlaşılabilceği gibi Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu hedef kitlesiyle olan iletişimini sadece çalışma günlerinde değil, aynı zamanda tatil günlerinde de sürdürmeye çalıştığı görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin ise yalnızca hafta içinde hedef kitlesiyle paylaşımda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç

Siyasi parti liderleri çalışmalarında, hedef kitlelerini bilgilendirmeyi, etkilemeyi, hafızalarda yer edinmeyi ve propaganda yapmayı amaçlamaktadırlar. Siyasi liderler bu amaçlarına ulaşmak için artık herkesin etkin bir şekilde kullandığı, anlık bildirimlerle hedef kitleyi her zaman yakalamak amaçlı sosyal medya araçlarını sıkça kullanmaktadırlar. Bu bağlamda 07 Haziran 2015 Genel seçimleri öncesinde incelenen üç siyasi liderin Twitter hesaplarına genel olarak bakıldığında, araştırma yapılan tarihlerde en fazla takipçiye sahip siyasi liderin Ahmet Davutoğlu olduğu görülmektedir. Ayrıca Ahmet Davutoğlu'nun diğer iki siyasi lidere göre en az tweet paylaşan lider olduğu da anlaşılmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu ise Devlet Bahçeli'den sonra en fazla tweet paylaşan lider olup, Kemal Kılıçdaroğlu'nun takip ettiği kişi sayısı bakımından dikkat çekmektedir. Devlet Bahçeli'nin liderler içinde en az takipçiye sahip olduğu fakat en fazla tweet atan lider olduğu görülmektedir. Bu açıdan siyasi liderlerin takipçi sayısı ve paylaştıkları tweetler arasında ters bir orantı tespit edilmiştir.

Ahmet Davutoğlu paylaşımlarında mitinglerden görseller, gerçekleştirdikleri icraatlardan, reklam-tanıtım gibi başlıklardan yoğun şekilde takipçileriyle paylaşmakta ve en fazla gerçekleştirdikleri icraatları takipçileriyle paylaşmaktadır. Ahmet Davutoğlu mesajlarında lideri olduğu partisinin gerçekleştirdiği icraatları, "yaptıkları yapacaklarının teminatı olduğunu" vurgulamakta ve bilgilendirici mesajlar paylaşmayı ihmal etmemektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinde daha çok vaatlerde bulunduğu göze çarpmaktadır. Partisinin seçilmesi durumunda yapacakları çalışmaları takipçileriyle

paylaşmakta ve kendilerine oy vermelerini istemektedir. Bilgilendirme mesajı da paylaşan Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında görsel öğeler kullandığı, partisinin tweetlerini, retweet ettiği görülmektedir.

Devlet Bahçeli mesajlarında yoğunlukla bilgilendirme, gündemle ilgili paylaşımlarda bulunduğu anlaşılmaktadır. Twitter'ın 140 karakterle sınırlı olan alanında arka arkaya konuşur gibi mesajlar paylaşan Devlet Bahçeli'nin tweetlerinde görsel öğe kullanmadığı ve sadece yoğun şekilde paylaşımda bulunduğu söylenebilir.

Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu 24 saatlik zaman diliminde günün her zaman aralığında mesajlarını paylaşmakta, Devlet Bahçeli'nin ise sadece akşam 18.00-23.59 arası tweet paylaşımında bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu verinin sonucuna göre, Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun zaman sınırı olmadan bu mecrayı aktif şekilde kullandığı ve 7/24 mantığıyla hareket ettikleri söylenebilir.

Siyasi liderlerin hafta içi ve hafta sonu paylaştıkları tweetlere bakıldığında, yine Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun zaman ve mekân sorunu olmayan bu sosyal mecrada yoğun şekilde mesaj paylaşımında bulunduğu, Devlet Bahçeli'nin ise sadece hafta içi paylaşımda bulunduğu görülmektedir.

Siyasi liderlerin tweetlerinin incelenmesi doğrultusunda; en çok yapılan icraatları anlatan tweetler Ahmet Davutoğlu tarafından paylaşılmış ve seçimlerde Genel Başkanı olduğu AKP'de birinci parti olmuştur.

En çok vaat tweeti paylaşan lider Kemal Kılıçdaroğlu olmuş ve Genel Başkanı olduğu CHP seçimlerde ikinci parti olmuştur. Buna dayanarak halkın, Kemal Kılıçdaroğlu'nun/partinin vaatlerini inandırıcı bulmadığı ve vaatlerinin etkisiz olduğu söylenebilir.

Ayrıca seçimlerde birinci parti olan AKP'nin lideri Ahmet Davutoğlu'nun vaatlerden ziyade yapılan icraatları anlatan tweetler, ikinci parti olan CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu vaat içerikli tweetler, üçüncü parti olan MHP lideri Devlet Bahçeli ise bilgilendirme içerikli tweetler paylaşmıştır.

Genel olarak siyasi liderlerin sosyal ağ mecralarını daha aktif kullanmaları için; yazılı verilere görsel öğeler sunarak paylaşmaları, günün her saati karşılıklı iletişime açık olan bu alanı hedef kitlelerini bilgilendirmeye, onları da işin içine dâhil

ederek partiye ve lidere karşı bağlılık, sahiplenme duygusunu geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Ayrıca siyasi liderlerin, takipçilerinin dönüşlerini, fikirlerini dikkate almaları önemli olup; liderlerin Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal alanlardan senkronize paylaşımlar yaparak hedef kitleleri, takipçileri yakalamak, onlara ülke hakkındaki fikirlerini, çalışmalarını (iç ve dış politika, ekonomi, hukuk vs.) anlatmak gibi öneriler sunulabilir.

Siyasi liderlerden Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'ı başarılı şekilde kullandığı görülmekle birlikte takipçilerinin görüşlerine çok dönüş yapmadıkları görülmektedir. Bu açıdan liderlerin hedef kitlelerinin düşüncelerini öğrenecek, onların sosyal ağlar yoluyla soru sorabileceği platform oluşturulabilir. Diğer taraftan Devlet Bahçeli'nin tweetlerini takipçilerini etkileyecek, akılda kalacak görsel öğelerle sunarak paylaşması ile mesajların hedef kitlede olumlu etki bırakacağı söylenebilir. Ayrıca genel olarak siyasi liderler içinde en fazla tweet paylaşan Devlet Bahçeli'nin, tweetlerini belli zamanlarda arka arkaya değil; ayın veya günün her zamanı paylaşmış olsa bu mecraı diğer liderlere göre daha aktif kullanıyor olduğu bilgisini verecektir.

Kısaca ifade edilecek olursa, hedef kitleyi her an yakalama ve doğrudan paylaşımda bulunma olanağı sağlayan Twitter, siyasal iletişim alanında liderlere pozitif anlamda katkı sağlayan bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir sosyal mecra ortamı olan Twitter'ı amacına uygun, zaman sınırı olmadan, görsel öğelerle, ara ara takipçilerine cevap vererek, hızlı ve anlık paylaşımlarda bulunarak bu mecraı etkin ve etkili şekilde kullandıkları söylenebilir. Devlet Bahçeli için ise bunları söylemek pek mümkün değildir. Bazı günler akşam saatlerinde mesajlar paylaşan Devlet Bahçeli'nin tweetlerinde takipçilerini etkilediğini, yönlendirebildiğini, onları gerektiği kadar bilgilendirdiğini ve siyasal anlamda seçmenleri tatmin ettiğini söylemek çok güç olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Medya Web'de Pazarlama Stratejileri, Ankara: Elif Yayınevi.

- AKTAŞ, Hasret (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Kitabevi.
- ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Elif Yayınevi.
- AZİZ, Aysel (2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BALCI, Şükrü; TARHAN, Ahmet ve BAL, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım, Konya: Literatürk Akademi.
- BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; DOĞU, Burak; İSLAMOĞLU, Gözde; AYDEMİR, Aslı Telli (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, S. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Temmuz 2012 Cilt 7 Sayı 3, s.5-29.
- BOURSE, Michel ve YÜCEL, Halime (2012). İletişim Biliminin Serüveni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOYD, Danah; GOLDR Scott; LOTAN, Gilad (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter, Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society, 1-10.
- BOZARTH, Jane (2010). Social Media For Trainers, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- DEVİRAN, Yusuf (2011). Siyasal İktidar – TRT İlişkisinin Dünü, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DOĞU, Burak; ÖZÇETİN, Burak; BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; AYDEMİR, Aslı Telli; İSLAMOĞLU, Gözde (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- GUNELIUS, Susan (2011). 30-Minute Social Media Marketing, New York: McGraw Hill.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- IRAK, Dağhan ve YAZICIOĞLU, Onur (2012). Türkiye ve Sosyal Medya, İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.
- KILIÇASLAN, Emine (2008). Siyasal İletişimde İdeolojik Dil, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- KUYUCU, Mihalis (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme, (Editörler) Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul: Zinde Yayıncılık, s. 114-150.
- LAZAR, Judith (2001). İletişim Bilimi, (Çev: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları.
- LILLEKER, Darren G. (2013). Giriş, (Editörler) Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi ve Yenal Göksun. (Çev: Betül Ekşi), Siyasal İletişim: Temel Kavramlar, İstanbul: Kaknüs Yayıncılık, s. 11-31.
- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MUTLU, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ÖZDİNÇ, Fuat (2012). Siyasal İletişim, Siyaset ve İktidar, (Editörler) Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün. Siyasal İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2004). Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler, İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZTÜRK, İlker Doğu (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, (Editör) İdil Sayımer. Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, Konya: Literatürk Akademi, s. 399-436.
- TARHAN, Ahmet (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi, Güz 2012 Sayı: 35, 79-101.

TOKGÖZ, Oya (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, Ankara: İmge Kitabevi.

WOLTON, Dominique; “Medya, Siyasal İletişim Zayıf Halkası”, <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/analiz/358-medya-siyasal-letimin-zayf-halkas.html>, Erişim Tarihi: 06.06.2015.

YOLÇU, Neslihan (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri, AJIT-e Bilişim Teknolojileri Elektronik Dergisi, Kış 2011 Cilt: 2 Sayı: 2, 1-23.

https://twitter.com/Ahmet_Davutoglu

<https://twitter.com/kilicdaroglu>

<https://twitter.com/dbdevletbahceli>