

43. Siyasal dil ve söylem: Siyasal aktörlerin Twitter kullanımları üzerine bir araştırma¹

Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU²

APA: Sadakaoğlu, M. C. (2023). Siyasal dil ve söylem: Siyasal aktörlerin Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 716-729. DOI: 10.29000/rumelide.1406059.

Öz

Dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım ağları üzerinden yürütülen siyasal kampanya süreçlerinin geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran çok daha az maliyetle ve çok daha geniş seçmen kitlelerine ulaşabilme fırsatı sunması, siyasal aktörler nezdinde bu mecraların taşıdığı önemi büyütmektedir. Dahası dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları, geleneksel kitle iletişim araçlarının sahiplik ilişkilerinden kaynaklanan anti-demokratik doğasını tersine çevirme fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla siyasal aktörler arasındaki rekabeti dengeleme olanağı sunan ve demokratik toplumlarda çoğulcu ideallerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunan önemli bir bağımsız değişken olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede çalışma kapsamında siyasal aktörlerin seçmenlerle etkileşim kurmak amacıyla sosyal paylaşım ağlarını kullanma eğilimleri irdelenmektedir. Bu maksatla 2019 yılı yerel seçimleri kampanya sürecinde Giresun ili seçim çevresi araştırma örneklemini olarak belirlenmiş, cumhur ve millet ittifaklarına mensup iki belediye başkan adayının sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar incelenmektedir. Böylece her iki adayın da seçim kampanya süreci boyunca yapmış oldukları paylaşımlardan elde edilen nicel veriler tablolar halinde sınıflandırılmakta ve içerik analizi yapılarak, yorumlanmaktadır. Bu sayede adayların kişisel *Twitter* hesaplarından yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetleri çerçevesinde siyasal aktörler ile seçmenler arasındaki siyasal dil ve söyleme dayalı karşılıklı etkileşimin yönü ve yoğunluğu ortaya koyulmaya gayret edilmektedir. Çalışmanın ortaya koymuş olduğu sonuç, dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları üzerinden icra edilen siyasal söylemin etkili bir araç olarak kullanılabileceği şeklinde özetlenebilir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, kamuoyu, seçim, ikna ve propaganda

¹ Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Kaynak: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Benzerlik Raporu: Alındı – Turnitin, Oran: %8

Etik Şikayeti: editor@rumelide.com

Makale Türü: Araştırma makalesi, **Makale Kayıt Tarihi:** 08.11.2023-**Kabul Tarihi:** 20.12.2023-**Yayın Tarihi:** 21.12.2023; **DOI:** 10.29000/rumelide.1406059

Hakem Değerlendirmesi: İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

² Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü / Assoc. Prof., Haliç University, Faculty of Fine Arts, Department of Digital Game Design (İstanbul, Türkiye), msadakoglu@gmail.com, **ORCID ID:** 0000-0002-4359-4828, **ROR ID:** https://ror.org/022xhck05, **ISNI:** 0000 0000 8961 9352

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

Political language and discourse: A research on political actors' use of Twitter³

Abstract

The fact that political campaign processes carried out through digital mass media and social sharing networks offer the opportunity to reach a much wider audience of voters at a much lower cost than traditional mass media, increases the importance of these media for political actors. Moreover, digital mass media and social networks offer the opportunity to reverse the anti-democratic nature of traditional mass media resulting from ownership relations. Therefore, it stands out as an important independent variable that provides the opportunity to balance the competition between political actors and contributes to the realization of pluralist ideals in democratic societies. In this context, the study examines the tendencies of political actors to use social networks to interact with voters. For this purpose, the Giresun province election district was determined as the research sample during the 2019 local elections campaign process, and the posts made by two mayoral candidates belonging to the people's and nation's alliances on their social media accounts are examined. Thus, the quantitative data obtained from the posts made by both candidates during the election campaign are classified in tables and interpreted by content analysis. In this way, an effort is made to reveal the direction and intensity of the mutual interaction between political actors and voters based on political language and discourse within the framework of the political communication activities carried out by the candidates on their personal Twitter accounts. The result of the study can be summarized as follows: political discourse carried out through digital mass media and social sharing networks can be used as an effective tool.

Keywords: Political communication, public opinion, election, persuasion and propaganda

1. Giriş

Geleneksel kitle iletişim araçları on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısından itibaren hızlı kentleşme ve kitle kültürünün de etkisiyle büyük bir gelişme göstermiştir. Başta Batı Avrupa ve Kuzey Amerika olmak üzere pek çok ülkede gelişme gösteren kitle iletişimi bir yanıyla hızlı kentleşme ve demografik yığılmayla da yakından ilişkilidir. Bu süreçte önce telgraf ardından telefon ve radyonun icadı, bunlarla eşzamanlı olarak gazete basım tekniğinde kaydedilen gelişmeler, kitle iletişimi alanında son derece önemli bir dönemin başlamasına vesile olmuştur. Ancak gazete, süreli yayınlar, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yayıncıdan (kaynak) alıcıya (hedef kitle) doğru akan tek yönlü enformasyon akışı, yirmi birinci yüzyılın şafağında dijital kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve enformasyon akışını taraflar arası karşılıklı etkileşimi önceleyecek şekilde gerçekleştirmesi yeni bir dönemin kapıları aralanmıştır. Yeni dönemde, tipik olarak bir mikroişlemci ya da bilgisayar kullanıcılarıyla enformasyon arasındaki etkileşime olanak tanıyan hatta bunu zorunlu kılan yeni iletişim teknolojileri öne çıkmıştır (Timisi, 2003:80). Buna göre, enformasyon akışına küresel düzlemde cevaz

³ It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation process of this study and all the studies utilised are indicated in the bibliography.

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared.

Funding: No external funding was used to support this research.

Copyright & Licence: The authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

Source: It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation of this study and all the studies used are stated in the bibliography.

Similarity Report: Received - Turnitin, Rate: 8

Ethics Complaint: editor@rumelide.com

Article Type: Research article, Article Registration Date: 08.11.2023-Acceptance Date: 20.12.2023-Publication Date: 21.12.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1406059

Peer Review: Two External Referees / Double Blind

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com

e-mail: editor@rumelide.com,

tel: +90 505 7958124

phone: +90 505 7958124

veren yeni iletişim teknolojileri, küresel düzlemde zaman ve mekân sınırlarını silerek, sosyal ağlarla birbirine bağlı kitleler yaratmıştır. Bu çerçevede demokratik toplumlarda yöneten ile yönetilen arasında kurulan ilişkiye işaret eden siyasal alan, bahse konu taraflar arasındaki etkileşim ihtiyacının her geçen gün büyümesi dolayısıyla geçmişte geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi günümüzde de dijital kitle iletişim araçları tarafından icra edilecek iletişim olgusunun önemini büyütmektedir. Bu minvalde başta demokratik ülkeler olmak üzere seçmen kitlelerine yönelik ikna edici iletişim ihtiyacını karşılamak amacıyla siyasal aktörlerin geleneksel kitle iletişim araçlarından istifade ettikleri bilinmektedir. Ancak dijital kitle iletişim araçlarının birbirinden farklı kullanıcıları, tek bir ortam ve bağlamda bir arada tutma özelliğine sahip olması, geleneksel kitle iletişim araçları kadar dijital kitle iletişim araçlarının da yaygın olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Bu minvalde hedef kitlelere verilmek istenen mesajların en kısa zamanda ve en uygun koşullarda ulaştırılmasını önceleyen siyasal aktörler nezdinde dijital kitle iletişim araçlarının önemi artmaktadır (Marwick, Boyd, 2016:1).

Dijital kitle iletişim araçlarının siyasal hayata olası etkilerinin yoğun olarak tartışıldığı günümüzde iki dikkat çekici yaklaşım öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımların ilkinde, bir bütün olarak bakıldığında dijitalleşme sürecinin siyasal aktörlerin toplum üzerindeki etkilerini zaman içinde sileceği, siyasal aktörler ile kurumlar arasında rekabeti arttıracığı ve çok daha önemlisi toplumun geniş kesimlerini güçlü bir şekilde demokratik değerlere yaklaştıracığı yönünde iyimser bir çerçeve ortaya koyulmaktadır. Dijitalleşmenin siyasal hayat üzerinde kayda değer bir değişim yaratmayacağı yönündeki ikinci yaklaşıma göreyse, dijitalleşmenin demokratik katılım dâhil olmak üzere siyasal hayata yönelik herhangi bir etkide bulunması beklenmemelidir (Giansante,2013:11). Ancak dijitalleşmenin gerek siyasal aktör ile seçmen kitleleri arasında, gerekse siyasal meselelere ilişkin görüş alış verişinde bulunmak üzere kullanıcıların dâhil oldukları sanal topluluklarda gözlenen etkileşim üzerinde köklü bir dönüşüme neden olduğu açıkça görülmektedir. Buna göre, kendi meşreplerince iletişim kurmak amacıyla dâhil olunan sanal topluluklara ya da iletişim ortamlarına hâkim olan aynışma nedeniyle katılımcıların birbirlerinin düşüncelerini giderek daha fazla onayladığı ancak katılımcıları fiili olarak siyasal alana katkı koymaktan uzaklaştırdığı görülmektedir (Baym, 2015:96). Manuel Castells'e göre (2006:477-491), günümüzde siyasetin enformasyona dayalı yapıyor olması, geleneksel bürokratik işleyişi ikame eden bir tür "medyakrası" yaratmış ve demokrasinin bütün somut kurumlarını gölgede bırakan bir çeşit "sanal demokrasi" ortaya çıkmıştır. Oysa günümüz demokratik toplumlarında siyasal alanın öznesi olarak görülen seçmen kitlelerinin politik düşünce ya da tercihleri üzerinde etkili olabilmek ancak onların gönüllü rıza göstermeleriyle mümkün olabilir. Bu minvalde siyasal aktörlerin seçmenleriyle aralarında doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanıyan dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım ağlarının anlık etkileşim vadeden algoritmaları nedeniyle siyasal aktörler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Buna göre, siyasal aktörler sosyal paylaşım ağlarındaki kişisel hesapları üzerinden paylaştıkları içerikler aracılığıyla seçmenlerin politik düşünce ya da tercihleri üzerinde etkili olmayı umarken; kampanya süreçleri dışında kalan zamanlarda siyasal aktörler ile iletişim halinde kalabilme şansını pek de bulamayan seçmen kitlelerine kendilerini ifade edebilme olanağı sunmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları, siyasal aktörler ile seçmen kitleleri arasında karşılıklı etkileşime olanak vermenin ötesinde taraflar arasında yeni bir siyasal dil ve söylem inşa edilmesine neden olması dolayısıyla siyaset biliminden iletişim bilimlerine, sosyolojiden kültürel çalışmalara sosyal bilimlerin pek çok farklı disiplininde yapılacak araştırmalara olan ihtiyacı büyütmektedir. Dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım ağları tarafından kaynak ile hedef kitle arasında inşa edilen yeni iletişim deneyiminin tarifine ilişkin bahse konu ihtiyaçtan kaynaklanan çabaların bir sonucu olarak ortaya çıkan çalışmanın temel gayesi, siyasal aktör ile seçmen kitleleri arasındaki siyasal dil ve söyleme dair bütüncül bir perspektif sunabilmektir. Bu maksatla çalışmanın temel araştırma sorusu ve problemi olarak

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

belirlenen siyasal aktörler ile seçmen kitleleri arasında değişen siyasal dil ve söylemin yönü ve yoğunluğuna ilişkin tarifte bulunmak gayesiyle 31 Mart 2019 yerel seçim kampanya süreci odağa alınmakta ve kampanya esnasında sosyal paylaşım ağlarında gözlenen kaynak ile hedef kitle arasındaki etkileşim açıklanmaya gayret edilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın girişini takiben “siyasal dil ve söylem” başlıklı bölümde, politik alanın inşasında başat role sahip olan siyasal aktörler ile seçmen kitleleri arasındaki etkileşimin temel bileşeni olarak yeni siyasal dil ve söylem olguları açıklanmaktadır. Buna göre, siyasal aktörlerin açık hava toplantıları, basın açıklamaları ya da seçmen ziyaretlerinde kullandıkları etkili retorik ve sloganlarla güçlendirilmiş vurucu cümlelerle rakip siyasal aktörlere yönelik gönderme ve imaların toplamı olarak kavranan geleneksel söylemler takip eden “sosyal paylaşım ağlarında siyasal dil ve söylem” başlıklı bölümde ele alınmaktadır. Bu sayede taraflar arasında etkileşime cevaz veren yeni bir mecra olarak sosyal paylaşım ağlarındaki kullanım pratiklerine dikkat çekilmektedir. Nihayet çalışmanın “araştırma” bölümünde yerel seçimler kapsamında Giresun İl Belediye Başkanlığı kampanya sürecinde Cumhuriyet İttifakına mensup belediye başkan adayı ile Millet İttifakına mensup belediye başkan adayı tarafından kullanılan kişisel Twitter hesaplarından, 01 Ocak ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında paylaşılan içerikler araştırma örneklemini incelemektedir. Araştırma kapsamında iki adayın kişisel hesapları aracılığıyla paylaşmış olduğu içeriklerden elde edilen nicel veriler yorumlamak üzere tablolar halinde sınıflandırılmakta ve analiz edilmektedir. Böylece adayların, kampanya süreci boyunca kullandıkları siyasal dil ve söylem aracılığıyla seçmenleriyle aralarındaki etkileşimin yönü ve yoğunluğu açıklanmaktadır.

2. Siyasal dil ve söylem

Siyasal aktörler ile seçmen kitleleri arasındaki etkileşimin temel bileşeni olarak siyasal dil ve siyasal söylem politik alanın inşasında başat role sahiptir. Bu nedenle siyasal söylemi anlamak ve doğru analiz etmek demokratik toplumlarda seçmenlerin bilinçli bir şekilde karar verebilmesinde oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla siyasal alanın temel iletişim aracı olarak dil, politik meselelerle ilgili kavramların ifade edilmesi ya da siyasal alanla ilgili süreçlerin, kavram, terim ve ideolojilerin açıklanması bakımından kurucu öznesi olma özelliğiyle öne çıkmaktadır. Bu yönüyle siyasal aktörlerin, kurum ve grupların görüş ve hedeflerini seçmenlerine açıklamak, rakipleriyle tartışmak ve görüşlerini savunmak amacıyla kullanılan politik alana özgü kimi kavram, terim, retorik ya da propaganda gibi bir dizi teknik unsur içermektedir. Bu nedenle siyasal dilin ya da siyasal söylemin inşası ve kitleler üzerindeki etkinliği bakımından son derece hassas olduğu söylenebilir (Tuncer, 2019:97). Siyasal dilin doğasında bulunan “linguistic manipulation-dilsel güdümlenme” (Chilton, 1998:688) nedeniyle hedef kitle üzerinde yönlendirici olma ihtimali kuşkusuz hemen her dönem var olmuştur. Ancak siyasal dil aracılığıyla somutlaşan söylemin zaman içinde Louis Althusser’e özgü ideoloji kavramsallaştırması yerine kullanılmasında Michel Foucault’nun yaklaşımları belirleyici olmuştur (Sözen, 1999:12). Buna göre siyasal söylem, tekil gerçekliğe işaret etmenin ötesinde toptancı bir yol izleyerek gerçekliklerin varlığına işaret eden çok anlamlı ve bütüncül bir içeriğe sahiptir. Herhangi bir durumu ya da sorunu tanımlamak ve insanlarla paylaşabilmek için klişeleşmiş ve kalıplaşmış olsa da derinlemesine düşünöldüğünde söylemin, tarihsel koşullara bağlı olarak farklı anlamlara sahip olduğu görölmektedir (Oğuz, 2018: 53). Dolayısıyla siyasal aktörler ya da gruplar, siyasal dilin gücünü kullanarak seçmen kitlelerinin duygularını etkileyebilir, doğru olmayan bilgileri çarpıtarak ya da kitleleri yanıltarak kendi amaçları için kullanabilirler. Dilsel güdümlenme, etkili bir siyasi retorik aracı olarak da görölebilir çünkü siyasal söylem öncelikle hedef kitlesini belli bir siyasal eylemde bulunmaya ya da önemli siyasal kararlar almaya ikna etmeyi amaçlamaktadır. Diğer yandan günümüzde seçmen kitlelerini ikna etmek amacıyla kullanılan geleneksel ya da dijital kitle iletişim araçlarının sahiplik ilişkileri yeni dilsel güdümlenme tarzlarının ortaya çıkmasına olanak vermektedir. Siyasal aktörler tarafından düzenlenen basın toplantıları ya da basın açıklamalarında dile getirilen etkili retorik, sloganlarla güçlendirilmiş

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

vurucu cümleler, rakip siyasal aktörlere yönelik alaycı göndermeler ve hemen her fırsatta kullanılan imaların toplamı olarak siyasal dil, siyasal aktörlerle kurumların hedef kitleleri üzerinde etkili olma arzularının taşıyıcısı olması dolayısıyla ideolojik role sahiptir (Althusser, 2010; Ives, 2011). Bu çerçevede siyasal dilin muhatapları tarafından öncelikle eleştirel filtreden geçirilmesi ve ardından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Siyasal dil, sınırları belirlenmiş politik bir meselenin ayrıntılarını, analizini, kampanyaları ve uluslararası ilişkiler ile alakalı konuları ele alırken ve çoğu zaman karmaşık terimler içeriyor olsa da, esasında bunlar siyasal süreçlerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Zira siyasal dil; siyasal aktörler tarafından dile getirilen mesajların çerçevelenmesinde ve kamuoyunun şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Diğer yandan siyasal dil, tıpkı bir toplumun kullandığı dil gibi aslında durağan olmayıp, dinamik bir yapıya sahiptir. Toplumun kültürel ya da teknik alanlarda ilerleme kaydetmesi halinde dil de etkilenerek zaman içerisinde değişebilir. Elbette değişimin hızı toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Demokratik toplumlarda büyük bir önem atfedilen seçmen kitlelerini yönlendirme ve siyasal tercihleri üzerinde etkili olabilmek arzusu, bizzat seçmen kitlelerinin gönüllü rıza göstermelerleriyle mümkün olabilir. Bu maksatla iktidar, çoğu zaman kendi gerçekliğini ürettiği gibi nesnel alanları ya da hakikat ritüellerini de üretmektedir (Foucault, 2006:194). Ancak gönüllü rıza gösterilmesi maksadıyla kullanılan politik söylemin özünde öznel olması, bireysel farklılıklara ve farklı yorumlara kapı aralamakta ve yönlendirmeye açık tamamlayıcı uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Dil ve ideolojinin birleşmesiyle inşa edilen politik söylem, bizzat söylem sahiplerinin (siyasal aktörleri) konumlandıkları farklı pozisyonlar gereği farklı beklentileri açığa çıkarmaktadır. Buna göre, iktidar sahiplerince kullanılan söylemler, konumlarını korumaya ve ayrıcalıklarını devam ettirmeye yönelik inşa edilirken, iktidara muhalif olanların politik söylemleri iktidarı değiştirmek ya da ele geçirmek amacıyla inşa edilmektedir. Dolayısıyla politik söylem kimi zaman iktidar sahiplerine güç kazandıran itici güç haline gelirken, kimi zamansa muhaliflerin iktidarı değiştirmekte kullandıkları en güçlü silahlardan biri haline gelmektedir.

3. Sosyal paylaşım ağlarında siyasal dil ve söylem

Siyasal iletişimin gündelik hayata girişinin Antik Yunan dönemine kadar uzandığı ve kent devletlerinde soylu sınıfların ezbere de olsa siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinden yararlandığı bilinmektedir. Buna göre, Yunan toplumunda klasik dönemden (MÖ 500-400) itibaren gerek kamusal alanın inşası, gerekse siyasal katılım bakımından dinleyici önünde konuşabilme becerisi şeklinde tarif edilen retorik, büyük önem kazanmıştır. Bu minvalde Miletli kadın düşünür Aspasia'nın (MÖ 470-400), Sokrates ve öğrencilerine retorik öğrettiği ve bu konudaki uzmanlığından Sokrates'in bile hayranlıkla bahsettiği kadın düşünürü düzenli olarak ziyaret ettiği hatta bu ziyaretlere öğrencilerini de teşvik ettiği bilinmektedir (Kahn, 1994:96-99; Pentassuglio, 2020:4). Diğer yandan ikna edici bir iletişim biçimi olarak siyasal iletişim faaliyetlerinin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında; nüfusun artması ve demografik yoğunlaşma, kitle iletişim araç ve tekniklerinde kaydedilen ilerlemeler neticesinde yönetici sınıfların görev ve sorumluluklarının değiştiği, yönetilen kitlelerle aralarındaki paylaşımların içerik ve yöntemlerinin dönüştüğü modern dönemde ortaya çıkan gelişmeler öne çıkmaktadır. Bu durum, günümüzde iletişim teknolojilerinden söz ederken sadece teknik araçlardan söz edilmediğinin aksine bir bütün olarak teknolojiyi ve iletişim teknolojilerini ortaya çıkaran bilgi, kavrayış, çaba ve değerler sistemi bağlamlarını gözardı ederek meseleyi anlamlandırmanın güç olduğunu kanıtlamaktadır. Buna göre, teknoloji teknik bir olgu olduğu kadar tekniğe dair bilgiyi içermesi vesilesiyle kendisini oluşturanların fikrini ve dahası bu fikrin toplumsal meşruiyet kaynaklarına işaret etmektedir.

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

Teknoloji, çağın ruhunu, toplumsal ilişkileri ve bunlara hâkim olan iktidar yapılarına ilişkin kimi kabul ve ipuçlarını içermektedir. Bu minvalde teknolojinin aynı zamanda ideolojik bir olgu olması nedeniyle iletişim, sadece teknik değil aynı zamanda kültürel ve politik (ideolojik) bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Maigret, 2011:20). İkna edici bir iletişim biçimi olarak siyasal iletişim, ikinci dünya savaşı sonrası kuzey Amerika ve batı Avrupa ülkelerinde uygulandığı şekliyle demokratik parlamenter rejimlerin önem kazandığı koşullarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde gelişim göstermiş ve bununla eşzamanlı olarak siyasal iletişim araştırmaları yapılmaya başlamıştır. Bu minvalde bir yönüyle siyaset bilimine ve bir diğer yönüyle sosyoloji disiplinine yaslanan siyasal iletişim aynı zamanda iletişim bilimleri ve sosyal psikoloji disiplinlerinden beslenen çok boyutlu bir araştırma alanıdır. Dolayısıyla siyasi tarih, idare hukuku, felsefe, psikoloji, halkla ilişkiler, antropoloji ve yönetim bilimleri gibi alanlarla yakın ilişki içerisinde olduğu söylenebilir (Aziz, 2007:2-9).

Bu çerçevede özellikle demokratik toplumlarda siyasal iletişim faaliyetlerini tarif etmeye yönelik çabaların sayıca fazlalığı, kavramın belirsiz olmasından ziyade siyasal iletişim faaliyetlerine geniş bir perspektiften bakılması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Ancak tüm bu karmaşaya rağmen siyasal aktörlerin önceden belirlenmiş hedeflerini belirli bir plan dâhilinde seçmenlerine aktarmak üzere akla gelebilecek tüm iletişim yol, yöntem ve tekniklerini siyasal iletişim başlığı altında değerlendirmek mümkündür. Siyasal iletişim sürecini seçim öncesi ya da seçim sonrası dönemler halinde incelemenin anlaşılabilirlik bakımından büyük önem taşıdığı bilinmektedir (Uztuğ, 2004:18). Ancak bu bakış açısından siyasal iletişim faaliyetlerinin seçimler ertesinde sona ereceği yargısını çıkarmak elbette yanlış olur. Zira siyasal iletişim, hem iktidar hem de muhalefet nezdinde süregelen bir aktif olma durumuna tekabül etmektedir. İletişim ile politika arasındaki bağ üzerine, kamuoyunun düşünme, ikna, inanma ve etkilenme biçimleri ile çatışma eğilimlerini ortaya koymak maksadıyla toplumun politik düzlemde tanımlanma ihtiyacı siyasal iletişim araştırmalarının hız kazanmasına vesile olmuştur (Köker, 2008:22-23). Özellikle sanayi devrimi sonrası kent merkezlerinde biriken demografik yığılma, kitle iletişim mecralarını çeşitlendirerek, geliştirmesi neticesinde günümüzde kullanıldığı kavramsal çerçeveye yaklaşarak hemen hemen gündelik yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmiştir. Biraz da bu nedenle siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan siyasal iletişim araştırmaların disiplinler arası akademik bir bakış açısıyla ele alınmasını gerektirmektedir (Mutlu, 1998:304).

Siyasal iletişim, siyasal aktörler tarafından üretilen her türlü mesajın geleneksel ya da dijital kitle iletişim araçları üzerinden aktarılma süreçlerine odaklanmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetlerinin sıradan bireylerin siyasal meseleler karşısında “kendini anlatma, karşısındakini anlama ve diğerleri tarafından anlaşılma” (Kentel, 1991:32) çabalarında somutlaşan ve daha çok 1970 ila 80’li yıllarda yaşanan gençlik olayları ile sokak çatışmalarını deneyimleyen kuşakların çıkarmış oldukları ders neticesinde şiddet yerine diyalogun yüceltildiği bir bakış açısından temellenmektedir. Günümüzde dijital kitle iletişim araçlarıyla siyasal iletişim faaliyetleri arasındaki yoğun ilişki, sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı sayılarında gözlenen artış ve kullanım yoğunluğuyla açıklanabilir. Bu durum; seçmenlerin yazı okumak yerine, çok daha dikkat çekici olan görsel içerikleri takip etme ve hatırlama eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla fotoğraf, infografik ya da video içeriklerinde yer alan görsel unsurlar; anlatılmak istenenleri, hedef kitleye çok daha kolay ulaştırabilmektedir. Sözgelimi gördüklerini genellikle hatırlamakta güçlük çeken sosyal paylaşım platformlarının kullanıcıları; görsel içerikleri diğer içeriklere göre çok daha kolay hatırlamakta, paylaşmakta ve ikna edici bulunmaktadır (Mowen, 1990: 85). Diğer yandan “işitilenlerin sadece %10’unun hatırlandığı ancak görülenlerin yaklaşık %65’inin akılda kaldığı” (Standing, Conezio, Haber, 1970) düşünüldüğünde; Instagram aracılığıyla paylaşılan görsel içeriklerin hedef kitle üzerinde daha ikna edici olabileceği öngörülmektedir. Buna göre, ikna edici iletişim biçimlerinin hemen her türüsüne yer verilen sosyal

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

paylaşım ağlarında gözlenen hareketlilik, siyasal aktörler bakımından siyasal iletişim faaliyetleri için bu mecraların uygun birer zemin oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının yazı, fotoğraf, video ve müzik paylaşımı yapmak ya da gündemi takip etmek için farklı amaçlarla kullanıldığı söylenebilir.

Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı sayılarının günden güne artması şüphesiz bu platformlar arasındaki rekabeti arttırmış ve kullanıcıların rağbet gösterdiği kimi özelliklerin uygulamalara eklenmesi şeklinde devam eden güncellenmelere neden olmuştur. Bu minvalde 2020 ila 2022 yılı itibarıyla sosyal paylaşım ağlarının dünya genelindeki aktif kullanıcı sayıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Paylaşım Ağlarının Aktif Kullanıcı Sayıları (URL-1)

Sosyal Ağ	Kullanıcı (2020)	Kullanıcı (2021)	Kullanıcı (2022)
Facebook	2.450.000.000	2.291.000.000	2.911.000.000
Youtube	2.000.000.000	2.100.000.000	2.560.000.000
Instagram	1.000.000.000	1.300.000.000	1.470.000.000
Tik Tok	800.000.000	1.000.000.000	1.200.000.000
Twitter	340.000.000	400.000.000	436.000.000

Tablo 1.'de görüldüğü üzere dünya genelinde kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağının yaklaşık üç (3) milyar kullanıcı sayısına ulaşan *Facebook* olduğu görülmektedir. Buna göre kullanıcılar; eğlenmek, yazı, fotoğraf ya da video paylaşmak, alış-veriş yapmak ya da kampanyalardan haberdar olmak, fikir almak ya da aktarmak amacıyla uygulamayı kullanmaktadır. Netice olarak sosyal paylaşım ağlarının çeşitli özelliklere sahip oldukları ancak son zamanlarda kullanıcılar tarafından en fazla kullanılan özelliğin hangi sosyal paylaşım ağında olmasına bakılmaksızın öteki mecralar tarafından kısa süre içinde uygulama içeriklerine dâhil edildiği görülmektedir.

Seçim süreçlerinde etkinliği artan sosyal paylaşım ağları, pek çok akademik çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır. Son yıllarda siyasal aktörlerin sosyal paylaşım ağlarını seçmenleriyle etkileşim içinde olma amacıyla kullandıkları görülmektedir. Sözelimi 31 Mart 2019 yerel seçimleri ile ilgili çalışmaların pek çoğunda tespit edildiği üzere siyasal aktörlerin sosyal paylaşım ağlarını siyasal iletişim ve kamuoyu oluşturmak amacıyla kullandığı, bu sayede doğrudan doğruya seçmen kitleleriyle etkileşim beklentisiyle dikkat çekici görseller ya da ifadelerle seçmenlerin dikkatlerini çekmeye gayret ettiği görülmektedir. Diğer yandan seçmen kitlelerinin ikna edilmesi ya da seçmen kitleleri üzerinde bırakılan etkinin pek çok farklı bağımsız değişken tarafından belirlendiği göz önüne alındığında ağlarının kullanım yoğunluğunun maksat, mecra, güven eşiği gibi faktörler nedeniyle bölgeden bölgeye değişmektedir (Dijck, 2011:44).

4. Araştırma

Çalışmanın araştırma bölümünde günümüzde en az geleneksel kitle iletişim araçları kadar önem kazanan dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları odağında siyasal aktörlerin seçmen kitleleriyle kurduğu iletişim ve etkileşimin yönü ve yoğunluğu incelenmektedir. Bu maksatla 31 Mart 2019 yerel seçimleri esnasında Giresun ili belediye başkan adaylarının kişisel sosyal paylaşım hesapları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları siyasal iletişim etkinlikleri irdelenmektedir. Böylece Millet ittifakına mensup belediye başkan adayı Aytekin Şenlikoğlu ile Cumhuriyet ittifakına mensup belediye başkan adayı Kerim Aksu tarafından kullanılan kişisel *Twitter* hesaplarının siyasal iletişim bağlamında nasıl

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

kullandığı belirlenmeye gayret edilmektedir. Araştırma kapsamında her iki belediye başkan adayının kişisel hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar kullanım sıklığı ve takipçilerle kurulan etkileşim bakımından yorumlanmaktadır.

4.1. Araştırma evreni ve örneklem

Araştırma neticesinde daha bütünlüklü bir perspektif ortaya koyabilmek maksadıyla, araştırma örneklemi Giresun il seçim çevresiyle sınırlı tutulmuştur. Örneklem seçiminde karşılaştırılmalı incelemeye olanak vermesi dolayısıyla seçili bir adayın Millet İttifakı, diğer adayın ise Cumhur İttifakına mensubiyetleri kıstas alınmıştır. Böylece her iki adayın kişisel Twitter hesapları üzerinden yürütmüş oldukları siyasal iletişim faaliyetlerinin benzer ya da farklı yanlarından elde edilen verilerin karşılaştırılması ya da karşılıklı olarak yorumlanabilmesi amaçlanmıştır. Dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları odağında siyasal aktörlerin seçmen kitleleriyle kurduğu etkileşimin yönü ve yoğunluğunun irdelendiği çalışma çerçevesinde 31 Mart 2019 yerel seçimleri esnasında il belediye başkan adaylarının sosyal paylaşım hesapları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları siyasal söylem ve iletişim etkinlikleri araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Millet ittifakına mensup belediye başkan adayı Aytekin Şenlikoğlu ile cumhur ittifakına mensup belediye başkan adayı Kerim Aksu tarafından kullanılan kişisel *Twitter* hesapları anılan tarihler arasında seçmenlere yönelik siyasal etkileşim içeren paylaşımlar odağında araştırma örneklemi olarak incelenmektedir. Araştırma çerçevesinde elde edilen veriler, siyasal aktör ile seçmen arasında gerçekleşen etkileşim bakımından irdelenmekte ve seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik olası etkileri bakımından tartışılmaktadır. Diğer yandan günümüzde en az geleneksel kitle iletişim araçları kadar önem kazanan dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları konusunda yapılan bir incelemenin örneklem seçiminde sadece bir mecrayla yetinmesi ve örneklem olarak incelenen iki adaya ait hesapların geriye dönük olarak doksan günlük süreyle analiz edilmesi araştırmanın sınırlılıklarıdır.

4.2. Araştırma yöntemi

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örneklem (Coyne, 1997:623-630; Liamputtong, 2013) yöntemi kullanılmış ve seçilen örneklemin araştırma evreninin tümünü temsil etmesine dikkat edilmiştir. Diğer yandan araştırma verilerinin değerlendirilmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu maksatla belediye başkan adaylarının kişisel Twitter hesaplarından paylaşılan yazı, görsel ya da video formatındaki içerikler analiz edilmiştir. Temel olarak bir metnin içerik analizi sosyal bilimlerin pek çok alanında faydalanılan bir gözlem etkinliği olmanın yanı sıra incelenen metinlerden elde edilen nicel verilerin sınıflandırılmaları ardından yorumlanabildiği bir analiz yöntemidir. Dolayısıyla araştırma kapsamında içerik analizine başvurulmasının esas nedeni çeşitli konularda tarif yapmaya olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır (Weber, 1989:58). Bu kapsamda araştırma örneklemini iki adayın kampanya sürecinde kişisel hesaplarının incelenmesi neticesinde elde edilen toplam üç aylık tekil paylaşım, hashtag, mention, retweet ve beğeni sayıları ile içeriklerin sözgelimi proje içerip, içermeyişleri ile içeriklerde paylaşılan temalar (ziyaret, etkinlik, anma) ve hitap edilen seçmen bölümlenmeleri (gençler vs.) sayılarak, detaylandırılmıştır.

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

4.3. Araştırma bulguları

Araştırma çerçevesinde 31 Mart 2019 günü gerçekleştirilen yerel seçimler kapsamında cumhur ve millet ittifak listelerinden Giresun il belediye başkan adayları olarak gösterilen Aytekin Şenlikoğlu ile Kerim Aksu'nun kişisel Twitter hesapları incelenmektedir. Bu maksatla adayların 1 Ocak 2019 ila 31 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlar odağa alınmaktadır. Diğer yandan adayların Twitter aracılığıyla paylaşmış oldukları *hashtag*, *mention*, *retweet* ve *tweet* sayıları ile takipçileriyle girdikleri etkileşim ve beğeni oranları analiz edilmektedir. Adaylardan Aytekin Şenlikoğlu'na ait hesabın görüntüsü Görsel 1'de, Kerim Aksu'ya ait hesabın görüntüsü Görsel 2'de bulunmaktadır.



Görsel 1. Aytekin Şenlikoğlu



Görsel 2. Kerim Aksu

Yukarıda gösterildiği üzere Görsel 2'de görülen Giresun ili belediye başkan adaylarından Kerim Aksu'nun Kasım 2010 tarihinde "@kerimaksu28" elektronik posta adresiyle Twitter'a katıldığı anlaşılmaktadır. Kerim Aksu'ya ait hesabın yaklaşık on üç bin altı yüz (13.600) takipçiye sahip olduğu ve 31 Mart 2019 tarihinde yapılacak yerel seçimlere yönelik ilk paylaşımın yaklaşık on (10) günlük gecikmeyle 10 Ocak 2019 tarihinde yapıldığı görülmektedir. Benzer şekilde Görsel 1'de bulunan Giresun ili belediye başkan adaylarından Aytekin Şenlikoğlu'nun Eylül 2010 tarihinde "@avsenlikoğlu" elektronik posta adresiyle Twitter'a katılmış olduğu görülmektedir. Anılan hesabın yaklaşık on dört bin (14.000) takipçiye sahip olduğu ve 31 Mart 2019 tarihinde yapılacak yerel seçimlere yönelik ilk paylaşımın yaklaşık altı (6) günlük gecikmeyle 6 Ocak 2019 tarihinde yapıldığı görülmektedir. Çalışma kapsamında her iki adayın 1 Ocak ila 31 Mart 2019 tarihleri arasında paylaşmış oldukları toplam altı yüz otuz (630) tweet incelenmiştir. Tweetlerin tamamı adayların doğrudan paylaşmış oldukları paylaşım sayılarını göstermektedir. Bu çerçevede Aytekin Şenlikoğlu belirlenen süre zarfında toplam iki yüz elli dört (254) tweet paylaşırken; aynı süreçte Kerim Aksu'nun toplam üç yüz on altı (316) tweet paylaştığı görülmektedir. Her iki aday tarafından paylaşılan tweetlerin içeriklerine ilişkin bulgularsa şöyle özetlenebilir. Aytekin Şenlikoğlu, süreç dâhilinde paylaştığı tekil içeriklerin toplam iki yüz elli (250) adedinde görsel materyal ile metni birlikte kullanırken; Kerim Aksu ise toplam üç yüz yetmiş bir (311) adedinde görsel materyal ve metni birlikte kullanmıştır.

Tablo 2. Adaylar Tarafından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı

Aday	Ocak 2019	Şubat 2019	Mart 2019	Toplam
Aytekin Şenlikoğlu	81	85	88	254
Kerim Aksu	103	88	185	316

Adayların *Twitter* üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların aylara göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre, Aytekin Şenlikoğlu Ocak (81), Şubat (85) ve Mart (88) aylarında birbirine yakın sayılarda paylaşım yaparken; Kerim Aksu, kampanyanın ilk ayında (103) paylaşım ile diğer adaya göre hesabını daha aktif bir şekilde kullandığını göstermiştir. Buna göre, Şubat (88) ayında ortalama

Adres Address

paylaşım sayısına ulaşırken, seçim tarihinin yaklaştığı Mart (185) ayında tekil paylaşım sayısını arttırdığı görülmektedir. Adaylar tarafından paylaşılan içeriklerin hedef seçmen kitlelerine ulaşmasında kolaylık arz eden Twitter uygulamaları *hashtag*, *retweet*, *mention* ve *beğeni* etkileşimlerini gösteren nicel veriler Tablo 3'te listelenmiştir.

Tablo 3. Adayların Twitter Kullanımlarına İlişkin Nicel Veriler

Paylaşım	Şenlikoğlu	K. Aksu
Tweet	254	376
Hashtag	94	208
Mention	----	10
Retweet	881	894
Beğeni	23,191	26,223

Tablo 3'de görüldüğü üzere kampanya sürecinde Kerim Aksu tarafından yapılan tekil paylaşım sayısının rakibinden daha fazla olduğu görülmektedir. Her iki aday tarafından yapılan paylaşımlara yönelik takipçilerden gelen etkileşim yoğunluğuna ilişkin nicel veriler incelendiğinde ise Kerim Aksu'nun toplam yirmi altı bin iki yüz yirmi üç (26,223) beğeniyle rakibinin önünde olduğu görülmektedir. Diğer yandan her iki adayın *hashtag* kullanımlarına ilişkin nicel verilere göre Kerim Aksu'nun toplam iki yüz sekiz (208) etiketlemeyle rakibine göre önde olduğu görülmektedir. Siyasal aktörlerin seçim kampanya süreçlerinde geleceğe yönelik proje ve vaatlerini gösteren içerikler paylaşımları seçmenlerin ikna edilmesi açısından kuşkusuz büyük bir önem taşımaktadır. Bu sebeple siyasi aktörler, seçim dönemlerinde çeşitli kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirecekleri proje ve vaatlerini seçmenlerine açıklamaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı dönemlerde bu türden içerikler daha çok radyo ve televizyon programları ile gazete söyleşileri aracılığıyla aktarılırken; günümüzde dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım platformlarının da bu maksatla yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Proje ve vaatlere yönelik adayların paylaşımlarına ilişkin nicel veriler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Proje ve Vaat İçeren Paylaşımlara Ait Nicel Veriler

Paylaşım Verileri	A. Şenlikoğlu		K. Aksu	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Proje İçeren Paylaşımlar	15	% 6	2	% 1
Proje İçermeyen Paylaşımlar	239	% 94	374	% 99
Toplam	254	% 100	376	% 100

Adayların proje ya da vaat içeren paylaşımları Tablo 4'de gösterilmektedir. Buna göre, Aytekin Şenlikoğlu tarafından yapılan paylaşımların on beş (15)'i adayın kazanması halinde gerçekleştireceğini vaat ettiği projelerden oluşmaktadır. Diğer yandan Kerim Aksu'nun ise sadece iki (2) paylaşımında kazanması durumunda gerçekleştireceği projelere yer verdiği görülmektedir. Bu minvalde adaylardan Aytekin Şenlikoğlu'nun Kerim Aksu'ya nazaran proje ve vaatler hususunda daha fazla içerik paylaştığı görülmektedir. Günümüzde siyasal aktörler seçim kampanya süreçlerinde seçmenleriyle duygudaşlık içinde olduklarını, acı ve sevinçlerini paylaştıklarını, sorunlarıyla ilgilendiklerini göstermek ve onlardan biri olduklarını hissettirmek amacıyla geleneksel mecralar kadar dijital mecraları da kullanmaktadır. İki adayın paylaşmış olduğu içeriklere ait konu başlıkları Tablo 5'de gösterilmektedir.

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

Tablo 5. Adayların Paylaşım Konuları

Paylaşım	A. Şenlikoğlu		K. Aksu	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Ziyaretler	55	% 28.4	67	% 31.3
Etkinlikler	48	% 24.8	57	% 26.6
Anmalar	66	% 34.1	54	% 25.6
Gençler	12	% 6.03	18	% 8.04
Diğer	12	% 6.03	18	% 8.04
Toplam	193	% 100	214	% 100

Tablo 5’de gösterildiği üzere her iki adayın seçmenleriyle duygudaşlık içinde olduklarını göstermek, acı ve sevinçlerini paylaştıklarını vurgulamak, sorunlarıyla ilgilendiklerinin altını çizmek ve onlardan biri olduklarını hissettirmek için yoğun olarak yaptıkları paylaşımlar arasında “*taziye dilekleri, etkinlik duyuruları, kutlamalar, açılış ve davet katılımları ile ziyaretler*” bulunmaktadır.

5. Değerlendirme ve sonuç

Dijital kitle iletişim araçları ve yeni medya teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler gündelik hayatın pek çok alanında etkili olurken; siyasi, iktisadi ve kültürel hayatın akışında bir dizi dönüşüme neden olmaktadır. Bu çerçevede dijital kitle iletişim araçları sosyal paylaşım ağlarının sahip olduğu algoritmalar sayesinde gündelik hayata katkıları, kişiler arası iletişim ve sosyalleşme dışında kalan siyaset, ekonomi, sağlık ve kültür gibi oldukça geniş bir alanda etkili olmaktadır. Sosyal paylaşım platformlarının anlık bilgi akışı ve etkileşime olanak tanıyan algoritmaları dolayısıyla bu mecralar, günümüzde siyasal iletişim bakımından son derece elverişli platformlar haline gelmiştir. Buna göre, başta siyasi parti ve adaylar olmak üzere her düzeyde siyasi kurum ve aktör, pazarlama ve reklam profesyonelleri ya da halkla ilişkiler organizasyonları tarafından siyasal iletişim maksadıyla yoğun olarak kullanılmaktadır.

Çalışmanın araştırma bölümünde Giresun ili yerel seçim bölgesinde siyasal iletişim faaliyetleri yürüten belediye başkan adaylarının 1 Ocak 2019 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında kullanıcı oldukları sosyal paylaşım platformu Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Adaylarının kişisel hesaplarının incelenmesi neticesinde her iki adayın toplam 630 (altı yüz otuz) tekil içerik paylaştığı görülmüştür. Bulgular ışığında adayların takipçi sayılarının görece yüksek olmadığı ve paylaşılan içeriklerin ulaştığı seçmen sayısının oldukça kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Aytekin Şenlikoğlu’nun takipçi kitlesinin rakibinden yaklaşık dört yüz civarında daha fazla olduğu görülmüştür. Diğer yandan her iki adayın kampanya sürecinde gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlarda kullanmayı tercih ettikleri en çok tekrarlanan kelimelere ilişkin nicel veriler Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Adaylar Tarafından En Fazla Tekrarlanan Kelimelere Ait Nicel Veriler

Kelime	A. Şenlikoğlu	K. Aksu	Toplam
Giresun	184	181	365
Belediye	55	88	143
Aile/Kardeş	130	fa126	256
Hemşeri	53	86	139
Hizmet	102	94	196
Proje	67	35	102

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

Birlik	57	46	103
Beraberlik	100	60	160
Adalet	34	6	40
Demokrasi	10	27	37

Adayların hesaplarında gözlenen hareketliliğe göre, her iki adayın da kampanya iletişimine benzer tarih aralığında başlamış oldukları görülmektedir. Diğer yandan kampanya sürecinde adaylardan Kerim Aksu'nun rakibine oranla kişisel hesabını daha aktif kullandığı ve daha fazla içerik paylaştığı tespit edilmiştir. Bu durumun kampanyanın son otuz (30) gününe tekabül eden Mart 2019 ayından itibaren daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Adayların paylaşmayı tercih ettikleri içerik türlerine bakıldığında, iki adayın da görsel içeriklere daha fazla yer verdikleri ancak Kerim Aksu'nun toplam 371 (üç yüz yetmiş bir) paylaşımında görsel içerik kullanmayı tercih ederken; Aytekin Şenlikoğlu ise sadece 200 (iki yüz) paylaşımında görsel içeriklere yer verdiği tespit edilmiştir.

Araştırma örneklemini her iki adayın da geniş seçmen kitlelerine ulaşma ve oy verme davranışlarını etkileme hususunda etkili bir sosyal medya yönetimi göstermekten uzak oldukları söylenebilir. Araştırma neticesinde adayların almış oldukları oy oranlarıyla sosyal paylaşım ağlarından yürütmüş oldukları faaliyetler arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamış ve bu durum, her iki adayın etkili bir sosyal medya yönetimi göstermekten uzak olduklarını kanıtladığı sonucuna varılmıştır. Çalışma neticesinde sosyal paylaşım ağlarının siyasal kurum ve aktörler tarafından kullanımına ilişkin şu hususların altı çizilebilir.

- Siyasal aktörlerin sosyal paylaşım hesaplarını aktif bir şekilde kullanmadan önce hedef seçmen kitlesini belirlemeli, hangi yaş, cinsiyet, meslek ya da eğitim grubundaki seçmenlere hitap etmeyi amaçladığını netleştirmesi gerekmektedir. Böylece hedef seçmen kitlesiyle doğru iletişim kurulabilir ve siyasal aktör ile seçmen kitlesi arasında güven eşiği oluşturulabilir.
- Günümüzde sosyal paylaşım ağları oldukça yoğun takip edilen ancak yönetiminde titizlik isteyen mecralar haline gelmiştir. Bu minvalde siyasal aktörler bakımından takipçilerle etkileşim içinde olmak, takipçi sayısını arttırmak, siyasal aktörlerin bireysel marka değerleri ile tanınırlığını büyütmek açısından son derece etkili birer siyasal pazarlama araçlarıdır. Dolayısıyla bu araçları doğru kullanmak siyasal aktörlere başarı getirirken, görmezden gelmek başarısızlığa neden olabilir.
- Sosyal paylaşım ağlarının kaynak ile takipçi arasında doğrudan diyalog kurulmasına olanak tanıyan algoritmalara sahip olması, siyasal aktörler açısından tuzaklarla dolu kötü sürprizlere neden olabilmektedir. Buna göre kaynak pozisyonundaki siyasal aktörlerin, etkileşime girecekleri takipçileriyle kuracakları diyalogları doğru yönetmeleri gerekmektedir. Takipçilerden geri dönüş alınması, alınan geri dönüşlerin doğru analiz edilmesi ve takipçilerin ihtiyaç ya da beklentilerine yönelik çeşitli girişimlerle aradaki bağların güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu maksatla doğru bir açıklamayla desteklenmiş gerek görsel içerikler gerekse video içeriklerinden faydalanarak, kısa ancak takipçilerin gündemlerine temas eden etkili içerikler, geleneksel mecralardan yürütülecek büyük bütçeli siyasal reklam çalışmalarından çok daha etkili olabilmektedir.
- Siyasal aktörler ya da kurumlar tarafından kişisel ya da kurumsal hesaplardan paylaşılmak üzere hazırlanan içeriklerin zaman ve mecra bakımından mutlaka önceden analizleri yapılmalıdır. Buna göre, paylaşılması planlanan içeriklerin mecra bakımından hangi sosyal

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

paylaşım ağı üzerinden paylaşılmasının daha etkili olacağı; zaman bakımından iş ya da tatil günü, gündüz ya da akşam saati paylaşılmasının daha doğru olacağı analiz edilmelidir.

- Siyasal aktörlerin sosyal paylaşım ağlarından yapmış oldukları paylaşımların özgün olması ve içeriklerin titizlikle hazırlanmış olması gerekmektedir. Günümüzde sosyal paylaşım ağlarının ticari pazarlama ya da reklamcılık maksadıyla kullanılması halinde gösterilen titizliğin siyasal reklamcılık ya da siyasal iletişim maksadıyla kullanıldığında da gösterilmesi gerekmektedir. Günümüzde bu tutumun büyükşehirlerde siyaset yapan kurum ya da aktörlerce kısmen de olsa benimsenmesine karşın küçük şehirlerde ve ilçelerde faaliyet gösteren siyasal aktörler tarafından henüz kavranmamış olduğu görülmektedir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Editör: A. Tümertekin, İstanbul: İthaki.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nobel.
- Baym, N. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*, New York: Wiley and Sons.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, C-2*, Çeviren: E. Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chilton, P. (1998). *Politics and Language*, London: Elsevier.
- Coyne, T. (1997). Sampling in Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling; Merging or Clear Boundaries. *Journal of Advanced Nursing*, 26 (3), pp. 623-630.
- Dijk, J. (2011). Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform, *International Journal of Media Cultural Politics*, 7 (3), pp. 333-348.
- Foucault M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*, Çeviren: M. A. Kılıçbay. İstanbul: İmge.
- Giansante, G. (2015). *Online Political Communication*, New York: Springer.
- Ives, P. (2011). Gramsci'de Dil ve Hegemonya, Çeviren: E. Ekici, İstanbul: Kalkedon.
- Kahn, C. H. (1994), *Aeschines on Socratic Eros*, New York: Cornell University Press.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair, *Birikim*, Sayı:30.
- Köker, E. (2008). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge.
- Liamputtong, P. (2013). *Qualitative Research Methods*. Melbourne: Oxford University Press.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Çeviren: H. Yücel, İstanbul: İletişim.
- Marwick, A. E. Boyd, H. (2016). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience, *New Media & Society*, 20 (10), pp. 1-20.
- Mowen J. C. (1990). *Consumer Behavior*. London: Basingstoke: Macmillan.
- Mutlu, E. (1998). Tartışma: İletişim Eğitimi. *Kültür ve İletişim*. 1 (2), ss. 16-27.
- Oğuz, M. C. (2018). Söylem analizi. *Sosyoloji Notları*, 4 (5), ss. 52-57.
- Pentassuglio, F. (2020), Paideutikos Eros: Aspasias as an Alter Socrates, *Revista Archa*, 3 (0).
- Sözen, E. (1999). Söylem, belirsizlik, mübadele, bilgi, güç ve refleksivite. İstanbul: Paradigma.
- Standing, L. Conezio, J. Haber N. (2013). Perception and Memory for Pictures: Single-trial Learning of 2500 Visual Stimuli. *Psychon Sci*, 19, pp. 73-74.
- Timisi, N. (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost.
- Tuncer, S. (2019). Politik Söylem Ve Teknikler Üzerine, *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 5 (17), ss. 96-105.
- Uztağ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. Ankara: Mediacat.

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

RumeliDE Journal of Language and Literature Studies

e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

Weber, R. (1989). Basic Content Analysis. London: Sage.

Elektronik Kaynakça

url-1:<https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/> (Erişim Tarihi 12 Mart 2023)

Adres | Address

RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi | *RumeliDE Journal of Language and Literature Studies*

e-posta: editor@rumelide.com | **e-mail:** editor@rumelide.com,
tel: +90 505 7958124 | **phone:** +90 505 7958124