

Makale Türü: Araştırma

Geliş Tarihi: 26.07.2019

Kabul Tarihi: 05.11.2019

AZERBAYCAN VE TÜRKİYE'DE YAPILAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ*

Farid SHAHBAZLI**

Öz

Siyasal iletişim araçları günümüzde yeni medya iletişim teknolojileri olan İnternet ve Sosyal Medya alanlarını kapsamaktadır. Buradan da sosyal medya ve siyaset ilişkisini araştırmak ve teoriler üretmek için önemli bir konu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada siyaset sistem ve sosyal medya kavramına açıklık getirilerek, bunun yanı sıra siyaset ile sosyal medya ilişkisini, sosyal medyanın siyaset tarafından kullanımı durumunu tespit etmeyi amaçlanmıştır. Aynı zamanda, önemli bir siyaset süreci olan seçimlere sosyal medyanın nasıl bir etki yaptığı Azerbaycan ve Türkiye örneğinde araştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Siyaset, Seçimler, Azerbaycan, Türkiye.

The Role Of Social Media In Azerbaijan And Turkey Presidential Elections 2018

Abstract

Political communication tools now cover the new media communication technologies, Internet and Social Media. Here, an important issue arises in order to investigate the relationship between social media and politics and to produce theories. In this study, it is aimed to clarify the concept of political system and social media, as well as to determine the relationship between politics and social media and the use of social media by politics. At the same time, the impact of social media on the elections, which is an important political process, was investigated in the case of Azerbaijan and Turkey.

Keywords: Social Media, Politics, Election, Azerbaijan, Turkey.

Modern çağda olan medya teknolojilerinin ve internetin iletişimin hızlandırmasında olan etkisi, paylaşımcı ve özgürlükçü doğası siyasetin ideolojilerinin,

* Yüksek lisans tezinden üretilmiştir. "Sosyal Medyanın Siyasi İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Azerbaycan ve Türkiye 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği", Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

** T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı.

siyasi düşüncelerinin temsilcilerinin ortam bulduğu ve sosyal medya kanalları sayesinde takipçi ve taraftar bulabilmektedir. Aynı zamanda bununla birlikte sosyal medya sayesinde paralel içerikler sunabilmekte ve bu yöntemle aynalanmış gerçeği temsil etmektedir.

Teknoloji geliştikçe büyüyen, yayılan ve hızla gelişen kitle iletişim araçları ve insanların artık bilgiye ulaşmadaki rahatlıkları ve özgürlükleri, siyasal alan çerçevesinde iktidara sahip olmak isteyen siyasal aktörler adına siyasal iletişimin, siyaset ve iletişimden ayrı bir disiplin olarak incelenmesini gerekli kılmıştır.

Genellikle seçim zamanlarında siyasal propagandalar, kampanyalar ve reklamlar vasıtasıyla karşımıza çıkan siyasal iletişime yönelik ilgi her geçen gün artmaktadır. Siyasal iletişime artan bu ilgi özellikle; demokrasilerin vazgeçilmezi olan seçimlerde halkın desteğini kazanıp bir kamuoyu yaratmak, ikna yöntemleri kullanarak halkı kendine ve fikirlerine tutundurmak, toplumu istenilen algı yönetimine çekmek gibi siyasal isteklerden kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle, günümüzde siyasal iletişimin çok etkili bir silah olduğu söylenebilir.

Siyasal iletişim, iktidarı sağlamak ve sürekli elinde bulundurmaya adına birçok sosyal bilim ve kitle iletişim aracıyla ilişkiler içerisindedir. Siyasal iletişim, iktidara gelecek olan aktörün hangi teknikleri kullanmasıyla toplumun tutum ve davranışlarını değiştireceğini göstermek; liderini seçecek topluma sosyal mecralar üzerinden organize olma imkânı vermek; medya, reklam, propagandalarla yazılı veya görsel iletişime kamuoyu oluşturma şansı tanımak gibi çok geniş bir alana hizmet etmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı Türkiye’de ve Azerbaycan’da 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri örneğinde Ak Parti ve Yeni Azerbaycan Partisi’nin Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyalarının Facebook üzerinden karşılaştırılmalı olarak incelenmesidir. Bu bağlamda, 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri döneminde Recep Tayyip Erdoğan’ın kişisel resmi Facebook hesabı ve İlham Aliyev için seçime yönelik oluşturulan resmi Facebook hesabı; paylaşım ve takipçi istatistikleri, paylaşımların dijital içeriği ve etkileşim düzeyi, beğeni oranları, paylaşımların konusu ve içeriği, kullanılan dil ve söylem açısından incelenerek karşılaştırılması hedeflenmiştir.

Siyasi Aktörlerin İktidarı Ele Geçirme Mücadelesinde Siyasal İletişim Faktörü

Toplumsal Hayatı Yönetme Aracı Olarak Siyasal İletişim

Siyaset ve siyasetin iletişimi uzun yıllardır toplumsal yaşantının ve devlet yönetiminin temel bir unsuru haline gelmiştir. Siyasal iletişimin üç önemli fonksiyonu icra ettiğine dikkat çekmiştir. Bunlardan ilki, ortaya çıkan siyasal konuların belirlenerek tanımlanmasıdır. Önemli olan ikinci fonksiyon, bu sorunların siyasal müzakere ortamına girmesi sürecinde meşruiyeti temin edebilmektir. Üçüncü fonksiyon ise, tartışma niteliğini kaybetmiş sorunların gündemden çıkarılması için ortak bir görüşe gelebilmektir. Tüm bu süreçlerin yürütülmesi görevini ise medya üstlenmektedir.¹

¹ Mahmut Oktay, *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul 2002, s. 45.

Siyasal iletişimin demokrasiyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Siyasal iletişim genel oy hakkının büyük kitlelere yayılmasıyla oluşan ve giderek büyüyen bir kavramdır. Siyasal iletişimin bugün bu denli gelişmesinde temel etken, kitle iletişim teknolojilerindeki inanılmaz güç bir hızla olan değişimin etkisidir. Birinci Dünya Savaşı ardından gelişen radyo ve haberleşme araçları, İkinci Dünya Savaşı sonrası televizyon ve son çeyrek asırda dijital medyadaki gelişmelerle bağıntılı olarak siyasal iletişimde zamanla evrilip kapsamının değişmesi kaçınılmaz bir durum olmuştur. Geniş halk kitlelerine bir fikri iletme, onları buna ikna etmek yani kendi fikirlerini karşı tarafa geçirebilmek bugün daha da kolaylaşmıştır. Siyasiler, siyasal iletişimde geniş halk kitleleriyle ne denli sağlam ilişki kurarsa halktan o derecede pozitif geri dönüşler alacaklardır.²

Medya, İdeoloji ve Söylem

Eleştirel yaklaşımda ideoloji tartışmalarının kabul gören düşüncelerinden biri medyanın ideolojik bir güç olmasıdır. Buna göre, egemen güçlerin sahip oldukları ideolojiyi yaymadaki en etkin araçlardan biri medyadır.³ Tek ve net bir tanımı olmayan ideoloji, geçmişten bu yana farklı şekillerde tanımlanmıştır. İdeolojinin bazı tanımları şu şekildedir: Toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci; belli bir toplumsal grup veya sınıfa ait inanç sistemi veya fikirler kümesi; egemen bir siyasi iktidarın meşruiyetini sağlayan fikirler; sistemli bir biçimde çarpıtılmış iletişim; söylem ile iktidarın çatışması. Her düşüncenin ideoloji olarak kabul edilmesi söz konusu değildir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bir düşüncenin ideoloji olarak nitelenebilmesi için o düşüncenin geniş kitlelere yön göstermesi gerekliliğidir.

İdeolojiler, toplumsal oluşum açısından sadece dil ile ortaya çıkabilir ve dilde anlatım bulabilir. Bu yönüyle, ideoloji ve söylemin doğrudan ilişkili olduğu ifade edilir.⁴

Dilin kullanım biçimi veya dilsel eylemde bulunma biçimi olarak tanımlanan söylem; sadece bir konuşmacının kullandığı dille sınırlı değildir. Aynı zamanda iki kişi arasında sürüp giden karşılıklı iletişimi, dilbilimsel kuralları ve gelenekleri de kapsamaktadır.⁵ Birbiriyle yakından ilişkili olan bu iki kavram toplumsal gerçekliğin inşasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu süreçte toplumsal gerçeklik iç içe geçen ideoloji ve söylem tarafından medya kanalıyla yeniden üretilmektedir.⁶

Günümüzde siyaset ve medyanın ilişkisiyle, siyaset yüzyüze iletişimden kitle iletişimine kaymış, siyasal iletişim daha stratejik bir hal almıştır. Artık medya ile ilişki kurmadan, ona gözlerini kapayarak, onu yok sayarak, onun

² Yusuf Devran, *Haber, Söylem, İdeoloji*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul 2010, s. 13.

³ İbrahim Toruk - Rengim Sine, "Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 31, 2012, s. 351.

⁴ Devran, *a.g.e.*, s. 5.

⁵ Oktay, *a.g.e.*, s. 7.

⁶ Fatma Nisan, *Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi (Örnek Olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum Süreci)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya 2012, s. 46.

talep ettiği hatta bazen dayattığı formatı, anlatı tarzını bir kenara iterek siyasette var olmak kolay değildir. Bu değişme, siyasetteki yüz yüze ilişkinin etkisini ve değerini kaybettiği anlamına gelmemektedir. Halen insanlarla buluşmak, onların ellerini sıkamak, hal hatır sormak, problemlerini paylaşmak, ev ziyaretlerinde bulunmak önemli etkinliklerdir. Ancak medyada bulunmak, yer almak, hali hazırda var olmak anlamına gelmeye başlamıştır.⁷

Web 1.0 ve Web 2.0 öncesinde sıklıkla kullanılan medya araçları olarak kabul edilmektedir. Geleneksel medya araçlarının sağladığı yararlar ve üstlendiği önemli işlevlerine karşın siyasal iletişim açısından yeni medya araçlarına göre daha az etkili olduğu görülmektedir. Nitekim gazeteci veya medya patronunun sahip olduğu ideoloji, medyanın yayın politikası veya dışarıdan gelen müdahalelerle (devletin veya reklamcının baskısı) kitle iletişim araçlarını, kitle iletişim araçları da okuyucuları/izleyicileri şekillendirmektedir. Kişinin dış dünya hakkında sahip olduğu algı ve düşünceleri çoğunlukla kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu durumda, medya hem kamuoyunun oluşumunu etkileyen hem de siyasal aktörler tarafından şekillendirilen bir araç haline gelmektedir.⁸ Bununla birlikte, geleneksel medya tek yönlü bir iletişim yapına sahiptir. Dolayısıyla geniş bir kitleye hitap eden bu medya organlarında kullanıcılar sadece dinleyici, izleyici ya da okuyucu konumundadır. Bu bakımdan bireyler ya da kitlelerin gelen mesajlara geri dönüş yapabilmeleri, tepki göstermeleri ya da geleneksel medya araçlarından edindikleri bilginin doğruluğunu veya güvenilirliğini kontrol etmeleri oldukça zordur.⁹

Dijital Medya Ortamlarında Siyasal İletişim

Tarihsel olarak internet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler iletişim alanını ve dolayısıyla siyasal iletişimi etkilemiştir. İnternetin gelişimi Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak ele alınabilir. İlk web nesli olan Web 1.0, işletmelerin bilgilerini yayınlamaları için bir bilgi alanı olarak kullanılmaya başlamıştır. Web 1.0 ile insanlar, ürün veya hizmetleri aramak ve satın almak için çevrim dışından çevrim içine geçiş yapmıştır. Web 1.0, etkileşime girme ve içerik oluşturmaya katkıda bulunmada sınırlılıklara sahiptir. Bununla birlikte, Web 1.0 yalnızca bilgileri aramaya ve okumaya izin vermektedir.

Web 2.0, insanların çevrimiçi ortamda işbirliği yapma ve bilgi paylaşma becerisine odaklanır. Web 2.0 “Sosyal Web” olarak da adlandırılır. Çünkü Web 2.0 ile insanlar sosyal ağ sitelerinde, bloglarda, wikilerde vb. birbirleriyle etkileşimde bulunabilir ve işbirliği yapabilirler. Web 2.0 teknolojileri, sosyal

⁷ Şükrü Balcı, “Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği”, Ş. Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*, LiteraTürk Academia Yayınları, İstanbul 2016, s. 71.

⁸ Neslihan Yolcu, “Siyasal Katılım Düzeyi ve Siyasal Toplumsallaşma Araçlarına Yönelik Güven Ölçümü: Kocaeli İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2017, s. 40.

⁹ Mutlu Uygun - Ayşe Kübra Sarıkaya, *Sosyal Medyanın Siyasi İletişimdeki Rolü*, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray 2018, s. 78.

etkileşimlerde ortak ilgi alanlarına sahip büyük küresel kalabalığın toplanmasına ve yönetilmesine izin vermektedir.¹⁰

Web 3.0, insanın görev ve kararlarını azaltmayı ve web'de makinede okunabilir içerik sağlayarak görev ve kararları makinelere bırakmayı amaçlamıştır. Web 3.0 veri ağına anlamsallık eklemesinden dolayı "Semantik Web" olarak da adlandırılır.¹¹

Web 4.0 ise hala gelişmekte olan bir fikir durumundadır. Web 4.0 ortam zekası, WebOS ve yapay zeka dönemi olarak da bilinir. Tam bir tanımı olmamakla birlikte Web 4.0'ın akıllı etkileşimler içeren bir okuma-yazma-yürütme-eş-zamanlılık ağı olacağı öngörülmektedir. Web 4.0, insan zihni ve makinelerin ortak yaşam etkileşimine girebildiği simbiyotik web olarak da adlandırılır.¹²

Genel olarak dijital medyanın siyasal iletişime yansması sonucu siyasal iletişim sürecinde hedef kitle pasif durumdan aktif duruma geçmiştir. Siyasal aktörler ise, hedef kitle ile karşılıklı etkileşim içinde bulunma imkânı yakalamıştır. Bununla birlikte, dijital medya siyasal iletişimin hem kitlelere hem de bireylere yönelik gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca, dijital medya ile siyasal iletişimin yeri ve zamanı önemini kaybederken siyasal iletişim sürecine ilişkin geri bildirim alma nispeten kolaylaşmıştır.

Seçim zamanlarında siyasi liderlerin ve siyasi partilerin sosyal medya paylaşımlarının da arttığı gözlemlenmektedir. Sadece seçim zamanlarında değil normal günlerde de siyasi kişiler, resmi veya resmi olmayan tüm duyurularını gerekli mercilerin yanı sıra sosyal medya hesaplarından duyurmaktadır. Örneğin Genelkurmay Başkanlığı'nın askerlikle ilgili çeşitli kararları, düzenlemeleri sosyal medya üzerinden duyururken benzer şekilde dış ilişkiler bakanlıkları, ülke liderleri farklı devletlere yine sosyal medya üzerinden cevaplar verebilmektedir. Bu da siyasetin hatta uluslararası ilişkilerin bile sosyal medya ortamları boyutuna taşındığını göstermektedir.

Sosyal Medyada Siyasal İletişim Kampanyaları

Sosyal medyanın siyasal iletişim kampanyalarında ilk defa Güney Kore'de Roh Moohyun'un Milenyum Demokrasi Partisi'ni iktidara taşımasıyla etkisini göstermiştir. Roh, 2002 yılında kendisine muhalif olan üç büyük gazeteye rağmen seçilmiş ve Güney Kore'nin siyasi tarihinde bir ilk olmuştur. Güney Kore'den sonra 2003 yılında ABD Demokrat Parti'nin lideri Howard Dean de ön seçimlerde interneti kullanarak partisi için maddi destek toplamayı başarmıştır. Dean seçimi kaybetmiş fakat internetle siyaseti buluşturan bir politikacı olarak tarihe geçmiştir.¹³ Sosyal medyanın siyasal iletişim kampanyala-

¹⁰ Sareh Aghaei - Mohammad A. Nematbakhsh - H.K. Farsani, "Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0", *International Journal of Web & Semantic Technology*, Vol: 3, No: 1, 2012, s. 2-3.

¹¹ Manishkumar R. Solanki - Abhijit Dongaonkar, "A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0.", *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, Volume: III, Issue: IX, September 2016, s. 77.

¹² Aghaei - Nematbakhsh - Farsani, *a.g.e.*, s. 3.

¹³ A. Ağaç, *Siyasal İletişimde Sosyal Paylaşım Ağlarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimleri Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2018, s. 78.

rında etkin bir şekilde kullanılması ise özellikle 2008 ABD Başkanlık Seçimleri ile önem kazanmıştır. 2008 ABD Başkanlık seçimleri sürecinde 13 milyon seçmenden oluşan mail listesi, sayısız Twitter ve Facebook postları, yaratıcı bir şekilde geliştirilen web siteleri, 3 milyon çevrimiçi bağışçısı ve birçok sosyal medya mecralarındaki stratejik hâkimiyeti Barack Obama'yı, başarıya ve ortalama 500 milyon dolar bağışa ulaştırmıştır. Ayrıca, Obama sosyal medya aracılığı ile siyasal mesajlarını Amerikan toplumunun %30'una ulaştırmayı başarmıştır.¹⁴

Sosyal medyanın siyasal iletişim kampanyalarında kullanım örneklerinden biri de 2013 yılında İtalya'da yapılan genel seçimlerdir. Asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo'nun seçimlerden üç yıl önce Facebook üzerinden bir grup olarak başlatmış olduğu Beş Yıldız hareketi kısa sürede büyük bir ilgi toplamış ve siyasal bir kimliği ve geçmişi olmayan Grillo'yu seçimlerde bir aday haline getirmiştir. Seçimlerde Grillo'nun partisi, oyların %25,54'ünü alarak parti bazında en çok oyu alan parti olmuştur. 2016 yılında ABD Başkanlık Seçimleri'nde ise Hillary Clinton ve Donald Trump karşı karşıya gelmiştir. Seçim kampanyalarına her iki adayın da sosyal medyadan başladığı bilinmektedir. Hillary Clinton kampanyanın sosyal medya kısmını Google'ın eski CEO'su Eric Schmidt'in sahibi olduğu Groundwork şirketine bırakırken, Donald Trump ise sanal dünyadaki kampanyayı Silikon Vadisi'nin deneyimli şirketleriyle anlaşarak onlara bırakmıştır. Dahası bu kampanya sürecinde News Bots olarak adlandırılan haber robotları da kullanılmıştır. Özel olarak hazırlanan bu robotlar sayesinde gerek sosyal medya gerekse haber sitelerinde seçime yönelik haberler hazırlanmıştır. Ayrıca adaylar Twitter'ı çok yoğun olarak kullanmışlar, bunu da rakipleriyle ikili tartışma veya destek arayışları için tercih etmişlerdir. Ayrıca Facebook kampanyayla ilgili atılan 80.000 mesaj sayısı ve bu mesajların ulaştığı 126 milyon kişiyle seçimlerde etkili bir sosyal medya aracı olmuştur.¹⁵

Azerbaycan ve Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı

Türkiye'de sosyal medya siyasal süreç üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Türkiye'de sosyal medyanın başlıca aktörleri siyasiler, öğrenciler, sanatçılar, oyuncular ve gazetecilerdir. Bu aktörler, seçim kampanyalarında hem siyasiler hem de takipçileri için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, siyasal seçim zamanında siyasal kampanya düzenleyen partilerin kullanmış olduğu mecra veya aracın faydalı olacağına inanması ve düzgün bir seçim yapması önem arz etmektedir.

Azerbaycan'da sosyal ağların kullanımını değerlendirdiğimizde, dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da da sosyal ağ kullanan sayısı sürekli olarak art-

¹⁴ Sevim Büşra Kurtuluş, *Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2018, s. 78.

¹⁵ Onur Taydaş, "Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımının Amerika Başkanlık Seçimleri ve Türkiye Genel Seçimleri Özelinde İncelenmesi", *I. Atlas Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildirileri*, 19-21 Ekim 2018, Kapadokya-Nevşehir 2018, s. 45.

maktadır. Azerbaycan'da 2018 yılı verilerine göre 1,8 milyona yakın Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamın %68,2'lik kısmını erkekler, %31,8'lik kısmını ise kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca Facebook kullanıcılarının 660 bini 13-25 yaş arası, 570 bini 26-35 yaş arası, 279 bini 36-45 yaş arası, 126 bini 46-55 yaş arası, 93 bini ise 55 yaşın üzerinde olan kişilerden oluşmaktadır. Kullanıcılar Facebook'a daha çok mobil telefonlardan bağlanmaktadır. Facebook verilerine göre ayrıca Azerbaycan'da Facebook'u kullananların 190 bini evli, 200 bin ise ilişkisi olan kişilerdir (We Are Social & Hootsuite, 2019). Azerbaycan'ın sosyal medya araçları ile (özellikle de Facebook) tanışması 2008-2010 yılları arasına tesadüf etse de, daha aktif kullanımına 2013 yılından sonra başlanılmıştır. Şu an sosyal medyadaki blogerlerin yayınları ülkenin siyasi gündeminin belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Zaman zaman birçok siyasi protestolar ve gelişmeler sosyal medya, özellikle Facebook üzerinden örgütlenmektedir. Benzer şekilde, Azerbaycan 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde hem iktidar hem de muhalefet sosyal medyayı çok aktif bir şekilde kullanmıştır.

Çizelge 1.1. Azerbaycan ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Sayıları

	Türkiye	Azerbaycan
Nüfus	82.44 milyon	7.67 milyon
İnternet Kullanıcısı	59.36 milyon (%72)	4.38 milyon (%67)
Aktif Sosyal	52 milyon (%63)	3.484 (%45)
Facebook Kullanıcısı	43 milyon (%66)	1.8 milyon (%23)
Twitter Kullanıcısı	9 milyon (%58)	124.3 bin (%1.6)
Instagram Kullanıcısı	38 milyon (%14)	2.5 milyon (% 31)

Kaynak: (We Are Social & Hootsuite, 2019)

ARAŞTIRMA

Araştırmada, 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye'de gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile 11 Nisan 2018 tarihinde Azerbaycan'da gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçimi kapsamında Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel resmi Facebook hesabı ve İlham Aliyev için seçime yönelik oluşturulan resmi Facebook hesabı takip edilerek seçim kampanyalarının paylaşımları analiz edilmiş ve değerlendirmede bulunulmuştur.

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada verilerin toplanması sürecinde Türkiye ve Azerbaycan'da gerçekleşen 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel resmi Facebook hesabının ve İlham Aliyev için seçime yönelik oluşturulan resmi Facebook hesabının seçim öncesi üç haftalık dönemdeki paylaşımları kayıt altına alınmıştır. Seçim kampanyalarında kullanılan Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel resmi Facebook hesabı (<https://www.facebook.com/RecepTayyipErdogan/>) ve İlham Aliyev için seçime yönelik oluşturulan resmi Facebook hesabı (<https://www.facebook.com/prezidentilhamaliyev/>) takip edilerek paylaşımlar temin edilmiş ve tarihsel olarak dosyalanmıştır.

Türkiye ve Azerbaycan'da 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneğinde Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Seçim Kampanyalarının Facebook Üzerinden Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında, Türkiye'de ve Azerbaycan'da gerçekleştirilen 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri örneğinde Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesapları üzerinden yürütülen seçim kampanyaları incelenerek karşılaştırılmıştır. Araştırmada, Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel resmi Facebook hesabının Türkiye 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim döneminin 23 Mayıs-13 Haziran 2018 tarihleri arasındaki paylaşımları ile İlham Aliyev için seçime yönelik oluşturulan resmi Facebook hesabının Azerbaycan 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim döneminin 20 Mart-9 Nisan 2018 tarihleri arasındaki paylaşımları ele alınmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook Hesaplarının Genel Olarak Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında ele alınan Facebook hesapları öncelikle seçim dönemlerindeki profilleri açısından biçimsel olarak incelenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel resmi Facebook hesabının seçim dönemine ait profiline ilişkin görsel Şekil 1.1.'de verilmiştir.



Şekil 1.1.: Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook Profili
Kaynak: Erdoğan, "Facebook".



Şekil 1.2.: İlham Aliyev'in Facebook Profili.
Kaynak: Aliyev, "Facebook".

İlham Aliyev'in seçim için oluşturulan resmi Facebook hesabının seçim dönemine ait profili biçimsel olarak incelendiğinde ise, kapak fotoğrafı olarak Yeni Azerbaycan Partisi'nin seçim için hazırladığı "İlhamla İreli Daha Güçlü Azerbaycan Namuna" sloganının kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında, kapak fotoğrafında kendisini destekleyen Yeni Azerbaycan Partisi'nin logosu ve seçim tarihi olan 11 Nisan 2018 tarihi yer almaktadır. Diğer yandan, #ilhamAliyev2018 etiketi göze çarpmaktadır. Profil fotoğrafı incelendiğinde ise, arka fonda Azerbaycan bayrağı olan İlham Aliyev'in kendi fotoğrafının yer aldığı görülmektedir.

Aşağıdaki üç çizelgede her iki liderin Facebook hesapları ile ilgili istatistik karşılaştırmalar verilmiştir:

Çizelge 1.2.: Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook Hesaplarına İlişkin Takipçi ve Sayfa Beğeni Sayıları

	Recep Tayyip Erdoğan	İlham Aliyev
Takipçi Sayısı	8.849.266	20.084
Sayfa Beğeni Sayısı	9.003.756	19.911

Çizelge 1.3.: Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook Hesaplarına İlişkin Paylaşım Sayıları ve Etiket Kullanım Durumları

	Recep Tayyip Erdoğan	İlham Aliyev
Paylaşım Sayısı	52	48
Etiket Kullanılan Paylaşım Sayısı	30	47

Çizelge 1.4.: Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook Hesaplarında Kullanılan Etiketler

	Etiket	Kullanım Sıklığı (f)
Recep Tayyip Erdoğan	#VakitTurkiyeVakti	4
	#turkiyevakti	3
	#VakitErzurumVakti	3
	#VakitspartaVakti	2
	#DünHayaldiBugünGerçek	1
	#EnerjininIpekYolu	1
	#NecipFazılKısakürek	1
	#VakitAksarayVakti	1
	#VakitAnkaraVakti	1
	#VakitBalıkesirVakti	1
	#VakitDenizliVakti	1
	#VakitEskişehirVakti	1
	#VakitKayseriVakti	1
	#VakitKocaeliVakti	1
	#VakitMalatyaVakti	1
	#VakitManisaVakti	1
	#VakitMersinVakti	1
	#VakitRizeVakti	1
#VakitSakaryaVakti	1	
#VakitTekirdağVakti	1	
#VakitTrabzonVakti	1	
#VakitZonguldakVakti	1	
İlham Aliyev	#İlhamAliyev2018	47
	#İlhamlaİreli	43

Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabında kullanılan etiketlerin çoğunlukla "Vakit Türkiye Vakti" sloganının, paylaşımın içeriğindeki şehir adlarına göre uyarlanması sonucu oluşturulduğu söylenebilir. Bununla birlikte, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabında yine seçim sloganı ile ilişkili olarak en çok #VakitTürkiyeVakti etiketinin kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan, İlham Aliyev'in Facebook hesabında yalnızca seçim sloganı doğrultusunda #İlhamAliyev2018 ve #İlhamlaİreli etiketleri kullanılmıştır.

1. Hesapların Etkileşim Biçimleri

Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarındaki diğer kullanıcılarla etkileşim biçimlerini değerlendirmek amacıyla yorum ve yeniden paylaşım yapıp yapılmadığı incelenerek karşılaştırılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarının etkileşim biçimlerine ilişkin bilgiler Çizelge 1.1.'de verilmiştir.

Çizelge 1.1.: Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook Hesaplarının Etkileşim Biçimleri

	Recep Tayyip Erdoğan	İlham Aliyev
Yorum	Yok	Yok
Yeniden Paylaşım	Var	Yok

Çizelge 1.1.'e göre, Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook hesaplarındaki diğer kullanıcıların paylaşımlarına yönelik yorum yapılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, İlham Aliyev'in Facebook hesabında yeniden paylaşım yapılmazken Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından 26 Mayıs, 28 Mayıs ve 29 Mayıs 2018 tarihlerinde seçim kampanyası için oluşturulan Türkiye Vakti Facebook hesabından yeniden paylaşım yapılmıştır. Buna göre, Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook hesaplarının genel olarak diğer kullanıcılarla etkileşime girmekten kaçındığı ve seçmenle aralarına mesafe koyduğu söylenebilir.

2. Paylaşımların Aldığı Etkileşim Sayıları

Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarındaki paylaşımların aldığı etkileşimi değerlendirmek amacıyla toplam ve ortalama beğeni, yorum ve yeniden paylaşım sayıları incelenerek karşılaştırılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarındaki paylaşımların aldığı etkileşim sayılarına ilişkin bilgiler Çizelge 2.2.'de verilmiştir.

Çizelge 2.2.: Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Aldığı Etkileşim Sayıları

	Recep Tayyip Erdoğan	İlham Aliyev
Beğeni		
Toplam	1477.631	48.210
Ortalama	28.416	1.004
Yorum		
Toplam	464.469	922
Ortalama	8.932	19
Yeniden Paylaşım		
Toplam	163.315	5.780
Ortalama	3.141	120

Çizelge 2.2.'ye göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımların toplam 1 milyon 477 bin 631 beğeni, 464 bin 469 yorum ve 163 bin 315 yeniden paylaşım aldığı görülmektedir. Bunun yanında, paylaşımların aldığı ortalama beğeni sayısı 28 bin 416, ortalama yorum sayısı 8 bin 932 ve ortalama yeniden paylaşım sayısı ise 3 bin 141 olarak hesaplanmıştır. Diğer yandan, İlham Aliyev'in Facebook hesabından yapılan paylaşımların toplam 48 bin 210 beğeni, 922 yorum ve 5 bin 780 yeniden paylaşım aldığı görülmektedir. Bunun yanında, paylaşımların aldığı ortalama beğeni sayısı bin 4, ortalama yorum sayısı 19 ve ortalama yeniden paylaşım sayısı ise 120 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımların, İlham Aliyev'in Facebook hesabına göre daha fazla etkileşim aldığı söylenebilir.

3. Paylaşımlarının Dijital İçeriği

Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarından yapılan paylaşımların dijital içerikleri incelenerek karşılaştırılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarından yapılan paylaşımların dijital içeriklerine ilişkin bilgiler Çizelge 3.1.'de verilmiştir.

Çizelge 3.1.: Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook Hesaplarına İlişkin Paylaşımların Dijital İçeriği

	Recep Tayyip Erdoğan		İlham Aliyev	
	F	%	F	%
Canlı yayın	24	46,15	-	-
Fotoğraf	24	46,15	33	68,75
Video	2	3,85	14	29,17
Link	-	-	-	-
Animasyon	-	-	-	-
Çizim	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-
Dijital içerik yok	2	3,85	1	2,08

Çizelge 3.1.'ye göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda dijital içerik olarak en çok canlı yayın (%46,15) ve fotoğraf (%46,15) kullanılmıştır. Buna karşın, paylaşımların yalnızca 2'sinde herhangi bir dijital içerik kullanılmamıştır. Diğer yandan, İlham Aliyev'in Facebook hesabından yapılan paylaşımların dijital içerik olarak yalnızca fotoğraf (%68,75) ve video (%29,17) kullanılmıştır. Bununla birlikte, paylaşımların yalnızca 1'inde herhangi bir dijital içerik kullanılmamıştır. Buna göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabının, İlham Aliyev'in Facebook hesabına göre paylaşımlarını daha fazla çeşitte dijital içerik ile desteklediği söylenebilir.

4. Paylaşılan Fotoğraflarda Liderlerle Birlikte Yer Alan Kişiler

Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarından paylaşılan fotoğraflarda liderlerle birlikte yer alan kişiler incelenerek karşılaştırılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook he-

saplarından paylaşılan fotoğraflarda liderlerle birlikte yer alan kişilere ilişkin bilgiler Çizelge 4.1.'de verilmiştir.

Çizelge 4.1.: Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook Hesaplarından Paylaşılan Fotoğraflarda Liderlerle Birlikte Yer Alan Kişiler

	Recep Tayyip Erdoğan	İlham Aliyev
Halk	39	12
Siyasi parti liderleri / mensupları	23	9
Gençler	2	3
Yabancı ülke temsilcileri	2	3
Yaşlılar	2	1
Çocuklar	1	2
Vali, bakan, belediye başkanları	1	2
Aile üyeleri	1	1
Bir meslek grubunu temsil eden kişiler (öğretmen, sağlıkçı, sanatçı, sporcu iş adamı vb.)	1	10
Silahlı kuvvetler temsilcileri	-	4

Çizelge 4.1.'e göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından paylaşılan fotoğraflarda Recep Tayyip Erdoğan ile birlikte yer alan kişilerin çoğunlukla halk ve siyasi parti mensupları olduğu görülmektedir. Diğer yandan, İlham Aliyev'in Facebook hesabından paylaşılan fotoğraflarda İlham Aliyev çoğunlukla halk, belirli meslek grubunu temsil eden kişiler ve siyasi parti mensupları ile birlikte yer almıştır. Buna göre, her iki lideri de çoğunlukla halk ve siyasi parti mensupları ile birlikte yer aldıkları fotoğrafları Facebook hesaplarından paylaşmıştır.

5. Paylaşımların Konu ve İçerik Açısından Kategorik Yapısı

Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarından yapılan paylaşımların konu ve içeriği incelenerek karşılaştırılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarından yapılan paylaşımların konu ve içerik açısından kategorik yapısı Çizelge 5.1.'de verilmiştir.

Çizelge 5.1.: Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Resmi Facebook Hesaplarından Yapılan Paylaşımların Konu ve İçerik Açısından Kategorik Yapısı

Kategoriler	Recep Tayyip Erdoğan		İlham Aliyev	
	f	%	f	%
Miting	34	65,38	7	14,58
Etkinlikler (açılış, iftar-sahur programı, ziyaret, aday tanıtım programı vb.)	7	13,46	-	-
Seçim vaatleri	4	7,69	10	20,83
Seçim için hazırlanan görsel içeriklerin paylaşımı	3	5,77	4	8,33
İcraatlar	2	3,85	11	22,92
Seçim için hazırlanan reklamların paylaşımı	1	1,92	2	4,17
Taziye ve başsağlığı mesajları	1	1,92	-	-
Siyasi açıklama	-	-	13	27,08
Suikast, katliam haberlerine yönelik kınama mesajları	-	-	1	2,08

Çizelge 5.1.'e göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımların konu ve içerik açısından çoğunlukla miting ve açılış, iftar-sahur programı, aday tanıtım programı gibi etkinlikler ile ilgili olduğu görülmektedir. Diğer yandan, İlham Aliyev'in Facebook hesabından çoğunlukla siyasi açıklama, icraat ve seçim vaatleri ile ilgili paylaşımlar yapılmıştır. Buna göre, Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Facebook hesaplarından yapılan paylaşımların konu ve içerik açısından farklılık gösterdiği söylenebilir.

6. Paylaşımlarda Kullanılan Dil ve Söylem

Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarından yapılan paylaşımlar kullanılan dil ve söylem açısından incelenerek karşılaştırılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarının paylaşımlarda kullandığı dil ve söyleme ilişkin bilgiler Çizelge 6.1.'de verilmiştir.

Çizelge 6.1.: Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Resmi Facebook Hesaplarının Paylaşımlarda Kullandığı Dil ve Söylem

Dil ve Söylem	Recep Tayyip Erdoğan		İlham Aliyev	
	F	%	F	%
Pozitif	50	96.15	47	97.92
Negatif	2	3.85	1	2.08
Nötr	-	-	-	-

Çizelge 6.1.'e göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımların 50'sinde olumlu, 2'sinde olumsuz bir dil ve söylem kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan, İlham Aliyev'in Facebook hesabından yapılan paylaşımların 47'sinde olumlu, 1'inde olumsuz bir dil ve söylem kullanılmıştır. Buna göre, her iki Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda da çoğunlukla olumlu bir dil ve söylem kullanıldığı söylenebilir.

7. Temalara Göre Paylaşımlarda Kullanılan Söylem

Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarından yapılan paylaşımlarda kullanılan söylem temalar çerçevesinde incelenerek karşılaştırılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in resmi Facebook hesaplarının temalara göre paylaşımlarda kullandığı söyleme ilişkin bilgiler Çizelge 7.1.'de verilmiştir.

Çizelge 7.1.: Recep Tayyip Erdoğan ve İlham Aliyev'in Resmi Facebook Hesaplarının Temalara Göre Paylaşımlarda Kullandığı Söylem

Tema	Recep Tayyip Erdoğan	İlham Aliyev
Savunmacı	25	18
Muhalefet Karşısı	17	-
Milliyetçi	6	10
Vaatler	5	5
Dini	4	-
Saldırgan	4	2
Duygusal	3	1

Çizelge 7.1.'e göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımların 25'inde savunmacı 17'sinde muhalefet karşıtı, 6'sında milliyetçi, 5'inde vaat, 4'ünde saldırgan, 4'ünde dini ve 3'ünde duygusal söylem kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan, İlham Aliyev'in Facebook hesabından yapılan paylaşımların 18'inde savunmacı, 10'unda milliyetçi, 5'inde vaat, 2'sinde saldırgan ve 1'inde duygusal söylem kullanılmıştır. Buna göre, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda çoğunlukla savunmacı ve muhalefet karşıtı bir söylem kullanılırken İlham Aliyev'in Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda çoğunlukla savunmacı ve milliyetçi bir söylem tercih edildiği söylenebilir.

Değerlendirme ve Sonuç

Bu araştırmada Türkiye ve Azerbaycan'da gerçekleşen 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde Recep Tayyip Erdoğan'ın kişisel resmi Facebook hesabı ve İlham Aliyev için seçime yönelik oluşturulan resmi Facebook hesabı üzerinden yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Facebook hesaplarına ait takipçi ve beğenen sayıları incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabına ait takipçi ve beğenen sayılarının, İlham Aliyev'in Facebook hesabına göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından İlham Aliyev'in Facebook hesabına göre daha fazla paylaşım yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabında "*Vakit Türkiye Vakti*" sloganı ile ilişkili olarak en çok #*VakitTurkiyeVakti* etiketinin kullanıldığı görülürken İlham Aliyev'in Facebook hesabında yalnızca "*İlhamla İreli Daha Güçlü Azerbaycan Namına*" seçim sloganı doğrultusunda #*İlhamlaİreli* ve #*İlhamAliyev2018* etiketleri kullanılmıştır.

Facebook hesapları paylaşım sıklıkları açısından karşılaştırıldığında, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından 24 Mayıs-13 Haziran 2018 tarihleri arasında 3 gün dışında her gün paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Buna karşılık, İlham Aliyev'in Facebook hesabından 20 Mart-9 Nisan 2018 tarihleri arasında her gün paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, belirlenen dönemlerde Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabının günlük ortalama paylaşım sayısının İlham Aliyev'in Facebook hesabının günlük ortalama paylaşım sayısından fazla olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabının paylaşım sıklığı açısından İlham Aliyev'in Facebook hesabına göre daha aktif kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Facebook hesapları paylaşımların dijital içerikleri açısından karşılaştırıldığında, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda dijital içerik olarak canlı yayın, fotoğraf ve video kullanıldığı, İlham Aliyev'in Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda ise, yalnızca fotoğraf ve video kullanıldığı bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabının, İlham Aliyev'in Facebook hesabına göre paylaşımlarını daha fazla çeşitte dijital içerik ile desteklediği bulunmuştur. Her iki hesaptan paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde ise, Recep Tayyip Erdoğan'ın çoğunlukla halk ve siyasi parti mensupları ile birlikte yer alırken, İlham Aliyev'in çoğun-

lukla halk, bir meslek grubunu temsil eden kişiler ve siyasi parti mensupları ile birlikte yer aldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, her iki liderin de özellikle halk ve siyasi parti mensupları ile birlikte yer aldıkları fotoğrafların Facebook hesaplarından paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Facebook hesapları paylaşımların aldığı etkileşim açısından karşılaştırıldığında, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımların aldığı toplam beğeni, yorum ve yeniden paylaşım sayılarının İlham Aliyev'in Facebook hesabından yapılan paylaşımların aldığı toplam beğeni, yorum ve yeniden paylaşım sayılarından fazla olduğu belirlenmiştir. Türkiye ve Azerbaycan, nüfus ve aktif Facebook kullanıcı sayısı açısından karşılaştırıldığında bu durum şaşırtıcı bulunmamıştır. Nitekim yaklaşık nüfusu 10 milyon olan Azerbaycan'da aylık 1.80 milyon aktif Facebook kullanıcısı bulunurken nüfusu 82 milyon olan Türkiye'de aylık 43 milyon aktif Facebook kullanıcı bulunmaktadır (We Are Social & Hootsuite, 2019). Benzer şekilde, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımların aldığı ortalama beğeni, yorum ve yeniden paylaşım sayıları İlham Aliyev'in Facebook hesabından yapılan paylaşımların aldığı ortalama beğeni, yorum ve yeniden paylaşım sayılarından fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabından yapılan paylaşımların, İlham Aliyev'in Facebook hesabına göre daha fazla etkileşim aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook hesabının takipçi ve beğenen sayısının İlham Aliyev'in Facebook hesabına göre daha fazla olmasıyla açıklanabilir.

Genel olarak, Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Facebook hesabı üzerinden 23 Mayıs-13 Haziran 2018 tarihleri arasında oldukça aktif bir siyasal iletişim kampanyası yürütüldüğü ifade edilebilir. Bu durum, 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminin, Başkanlık Sistemine geçiş sonrası gerçekleştirilen ilk seçim olduğu düşünüldüğünde anlamlı bulunmaktadır. Diğer yandan, İlham Aliyev için açılan resmi Facebook hesabının 20 Mart- 9 Nisan 2018 tarihleri arasında aktif olarak kullanıldığı söylenebilir. Buna karşın, Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Facebook hesabı ile karşılaştırıldığında İlham Aliyev'in Facebook hesabının siyasal iletişim kampanyası açısından daha aktif kullanıldığı ifade edilebilir. Bu durum, beklenen bir sonuç olarak kabul edilebilir. Nitekim, Azerbaycan'da sosyal medyanın siyasal iletişim faaliyetlerinde ilk kez 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile etkin şekilde kullanılmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye'de ise 2009 Yerel Seçimleri ve 2011 Milletvekili Genel Seçimleri düşünüldüğünde sosyal medyanın seçim kampanyalarında etkin kullanımının nispeten daha eski bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Azerbaycan'da sosyal medyanın siyasal iletişim faaliyetlerindeki etkin kullanımının önem kazanması açısından İlham Aliyev'in Facebook hesabından yürütülen seçim kampanyası önem taşımaktadır. Öyle ki ilk kez seçim kampanyası kapsamında İlham Aliyev için seçime özel bir Facebook hesabının oluşturulmasına ihtiyaç duyulması sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolünün Azerbaycan'da güçlendiğini gösteren bir kanıt olarak değerlendirilebilir.

Hatırlatmak gerekiyor ki, İlham Aliyev'in özel Facebook sayfasının 580 binden artık beğenisi vardır. Bu sayfada takipçiler tarafından paylaşımlara çok sayıda beğeni, yorum gelmekte ve tekrar paylaşımlar yapılmaktadır. Ancak İlham Aliyev'in özel Facebook sayfasında seçimlere yönelik kampanya yapılmamıştır.

Sonuç olarak, sosyal medyanın siyasal iletişim kampanyalarındaki rolü hem Türkiye hem de Azerbaycan'da her geçen gün hızla artmaktadır. Her kesimden insanı bir araya getiren Facebook, hızla artan aktif kullanıcı sayısı ile her iki ülkedeki siyasal aktörlerin seçmene ulaşma amacıyla kullandıkları en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Araştırma sonucuna göre, hem Recep Tayyip Erdoğan hem de İlham Aliyev'in Facebook hesaplarından diğer kullanıcılarla etkileşime girilmediği görülmektedir. Buna göre, siyasal aktörlerin sosyal medya kullanırken etkileşimli bir iletişim kurması önerilmektedir. Bununla birlikte, siyasal aktörler sosyal medya paylaşımlarında miting programlarından canlı yayın, video, fotoğraf paylaşımı yapmaktan öteye geçerek samimi, içten ve seçmene dokunan paylaşımlar yapmalıdır. Diğer yandan, her iki ülkede de gerek devlet kurumlarında gerekse siyasal partilerin içerisinde yeni medya birimlerinin kurulması ve var olan birimlerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yeni medya alanında Azerbaycan'da yeni medyanın akademik bir alan olarak ele alınması, iletişim fakültelerinde bölüm olarak kurulması ve dersler kapsamına alınması günümüz koşullarında zorunlu hale gelmiştir.

Kaynaklar

AĞAÇ, A.: *Siyasal İletişimde Sosyal Paylaşım Ağlarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimleri Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2018.

BALCI, Şükrü: "Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği", Ş. Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*, LiteraTürk Academia Yayınları, İstanbul 2016.

DEVİRAN, Yusuf: *Haber, Söylem, İdeoloji*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul 2010.

KURTULUŞ, Sevim Büşra: *Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2018.

NİSAN, Fatma: *Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi (Örnek Olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum Süreci)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya 2012.

OKTAY, Mahmut: *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul 2002.

SARIKAYA, Ayşe Kübra - UYGUN, Mutlu: *Sosyal Medyanın Siyasi İletişimdeki Rolü*, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray 2018.

SOLANKİ, Manishkumar R. - DONGAONKAR, Abhijit: "A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0.", *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, Volume: III, Issue: IX, September 2016.

TAYDAŞ, Onur: "Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımının Amerika Başkanlık Seçimleri ve Türkiye Genel Seçimleri Özelinde İncelenmesi", *I. Atlas Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildirileri*, 19-21 Ekim 2018, Kapadokya-Nevşehir 2018.

TORUK, İbrahim - SİNE, Rengim: "Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wileaks Haberleri", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 31, 2012.

YOLÇU, Neslihan: "Siyasal Katılım Düzeyi ve Siyasal Toplumsallaşma Araçlarına Yönelik Güven Ölçümü: Kocaeli İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2017.