

SOSYAL MEDYA VE DEMOKRASİ İLİŞKİSİ: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYASINDA SOS- YAL MEDYA KULLANIMI

Pınar KARACA *

Özet

Çalışmada temsili demokrasi anlayışının sosyal medya pratikleriyle yerini katılımcı demokrasiye bıraktığı iddia edilmektedir. Bu iddia, demokrasi kavramı ile dünden bugüne demokratik katılım pratiklerinde gerçekleşen değişimlere yer verilerek, ispatlanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda demokrasinin bir parçası olan medya stratejilerine değinilmektedir. Sosyal medya platformlarının katılımcı demokrasiye etkisi ve bu etki sonucunda kamuoyunda meydana gelen; siyasal toplumsallaşma ve siyasal iletişim konuları da ele alınmaktadır.

Ampirik ve analitik düzlemde gerçekleştirilen bu çalışmanın hedefi, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla siyasal ve demokratik katılıma büyük oranda katkı sağladığını saptamaktır. 13 Mayıs 2018- 23 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanyasıyla ilgili Cumhurbaşkanlığı adaylarının tweetleri izlenerek, fiziksel çözümleme ve içerik çözümlemesi yapılarak tanımlanmaktadır. Seçmenlerin ve adayların seçim kampanyası boyunca Twitter etkileşimleri, katılım oranları ve söylem analizleri tablolarla açıklanmaktadır.

Bu bağlamda 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanya sürecinde Cumhurbaşkanlığına aday olan siyasi aktörlerin, mesajlarının ve vaatlerinin önemli bir kısmını Twitter aracılığıyla seçmenlere aktardığı, seçmenlerin de katılımcı demokrasinin ön koşulu olan sürece dahil olma eylemini bu mecra sayesinde gerçekleştirdiği, ayrıca interaktif iletişimin siyasal iletişim alanında da kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda siyasi aktörlerin sürece dahil olan seçmen davranışları ve iletileri doğrultusunda mesajlar üretip kamuoyuyla paylaştığı bulgularına da ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Demokratik Katılım, Siyasal Katılım, Siyasal İletişim, 24 Haziran 2018 Seçim Kampanyası

Abstract

In this study, it is claimed that the concept of representative democracy is replaced by participatory democracy by social media practices. This claim has been tried to be proved with the concept of democracy and the changes taking place in democratic participation practices from yesterday to today. In this respect, media strategies, which are a part of democracy, have been mentioned and the effects of social media platforms on participatory democracy and the political socialization and political communication that have occurred in public opinion are discussed.

The aim of this empirical and analytical study is to determine that social media contributes significantly to political and democratic participation compared to traditional media. It is defined by observing the tweets of the candidate Presidents related to Presidential and Parliamentary elections between the dates of May 13th, 2018 and June 23th, 2018 and by physical analysis and content analysis. During the election campaign of voters and candidates, Twitter interactions, participation rates and discourse analysis are explained in tables.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı, pınar.krcc@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8083-3496.

In this regard, June 24, 2018 Turkey Presidential and Parliamentary election campaign in the process of political actors who are candidates for the presidency, messages and promises of which a significant portion transferred to the voters via the Twitter, voters also the actions being involved with the prerequisite of participatory democracy realized through this channel, as well as political communication, interactive communication It is concluded that it is also used in the field. It is also found that political actors produce messages in line with voter behavior and messages included in the process and share them with the public.

Keywords: Social Media, Democratic Participation, Political Participation, Political Communication, 24 June 2018 Election Campaign

Expanded Summary

Social media, emerged as a result of advance of internet technologies, is described as whole of media, where people can access to messages without limitation of place and time and produce messages actively at the same time. Individuals has the capability to comment on these media by following up the contents, images, videos and messages related to their fields of interest. As a consequence of activity of people on virtual media, institutions and organisations carry on their existence via these media. The fact that feedbacks can be received on short notice, users can express their opinions clearly and interactive communication is present, is deemed as the primary reason for this trend.

Besides institutions and organisations, political agents also convey their opinions to the voters via social media platforms. Information exchange between voters and political agents are carried out interactively via social media by ensuring political communication practices via social media platforms. During the process, information is conveyed from political agents to voters and from voters to political agents. Social media open to public, enable citizens to create content about the current political atmosphere, to share these contents as messages and to comment on them. Political agents, thanks to this information process, can diffuse into voters. Political agents determine the expectations of voters through social media forums, formed as question-answer type, and they get the opportunity to shape their election campaigns accordingly. The fact that social media facilitates political communication, increases political participation level and so that is contributes to democracy. Users can access political messages via internet and social media and individuals that get information this way, become more interested in and curious about political issues.

Besides, thanks to advantages of social media, new discussion environment or organisation fields are formed regarding political communication and interaction between users is enabled. Progress of social media within the scope of interactive communication provides democratic participation. Because, as long as usage of social media increases, participatory democracy disciplines improve every single day and new practices are added to limited political participation ways

of representative democracy. Important results are obtained in politics by using online political applications together with offline applications.

Social networks are no longer a communication channel, but a communication resource. Freedom of thought, exchange of ideas, formation of public opinion and socialisation, which could not be activated by traditional media in democratic societies, has undergone a transformation with Web 2.0 Social media enables participation and as result, usage ratio increases every single day. Political agents, being aware of this situation, have developed various applications in order to use their social media. That is why citizens and political agents has started to communicate through social media and individuals have also been involved in this process.

With the increase of user number in social media, political transformations with facilities of social media are inevitable. Political uprisings, demonstrations, actions have emerged as a result of organisation of people that communicate through these media. Arab Spring in Tunisia, Wall Strret Occupation in the USA, Gezi Park Resistance in Turkey, Yellow Vests in France are some of the best examples that users can be organised and can encourage participation via social media.

Social media are known to be the most effective communication mean for molding a public opinion, propaganda, informing, political campaigns and publicity. Being used as the political communication mean and democratic participation mean in America and Western world, Social media has been constantly increasing its impact in Turkey.

The purpose of the research within this scope is to differentiate social media from traditional media in terms of democratic process and socialisation and to emphasise its re-formation. That is why conceptual information is provided in this research related to usage of social media and traditional media in political participation, how social media is used in democratic participation process, usage of social media for election campaigns. In the field survey of the research, content analysis of shares and twitter accounts of political agents that were candidates for the Presidency within the scope of election of President and members of Parliament, which was held on 24th June 2018 in Turkey, has been examined.

The study contains messages of presidency candidates in their Twitter accounts; Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener and Selahattin Demirtaş. Contents have been limited by messages shared by political agents between the dates 13th May 2018 and 23rd June 2018 as determined by YSK (Supreme Committee of Elections) for election propaganda. Tweets, shared by the candidates have been analysed using the statistic programme SPSS (Statistical Pa-

ckage for the Social Sciences) system. Additionally, by analysing message contents of users that follow the personal social media accounts of political agents, the conclusion has been expanded.

Giriş

Sosyal medya, internet teknolojisinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan, zaman ve mekân gözetmeksizin bireylerin mesajlara erişebileceği, aynı zamanda aktif olarak mesaj üretebileceği mecralar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bireyler kendi ilgi alanlarına uygun; içerikleri, görselleri, videoları, mesajları takip ederek, bu mecralarda yorum yapma yetisine sahip olmaktadır. Bireylerin sanal ortamda etkin hale gelmesi neticesinde kurum ve kuruluşlar varlıklarını bu mecralar üzerinde sürdürmek adına iletişim stratejileri geliştirmektedir. Geri bildirimlerin kısa sürede alınması, kullanıcının fikirlerini açıkça belirtmesi, interaktif iletişimin mevcut olması bu yönünün en birincil sebebi olarak bilinmektedir.

Kurum ve kuruluşların yanı sıra siyasi aktörler de mesajlarını bu tür iletişim ağlarında paylaşma eğilimindedir. Paylaşılan mesajlar neticesinde siyasal iletişim pratikleri sosyal medya mecralarında sağlanarak, siyasi aktörle seçmen arasında bilgi akışı sosyal medya vasıtasıyla gerçekleşmekte ve bu sayede süreç interaktif bir şekilde ilerlemektedir. Süreç boyunca bilgi aktarımı, siyasal aktörlerden seçmene, seçmenden siyasal aktöre iletilen mesajlarla sürdürülmektedir.

Sosyal medya mecraları, seçmenlerin mevcut siyasi ortamla ilgili içerik oluşturmasına, var olan içerikleri mesaj olarak paylaşmasına, yorumlanmasına izin vermektedir. Siyasi aktörler ise gerçekleşen bu iletişim süreci sayesinde seçmenlere nüfuz edebilir hale gelmektedir. Seçmen paylaşımlarını takip eden siyasi aktör, mesajlarını bu paylaşımlara uygun şekilde tasarlamaktadır. Ayrıca soru-cevap halinde oluşturulan sosyal medya forumlarıyla siyasi aktörler, seçmen beklentilerini belirleyerek, seçim kampanyalarını bu duruma göre şekillendirme imkânı bulmaktadır.

Sosyal medya mecralarının avantajları sayesinde siyasal iletişim adına yeni tartışma ortamları ya da örgütlenme alanları oluşmaktadır ve kullanıcılar arasında etkileşim sağlanmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim sağlaması ve interaktif iletişim kapsamında ilerlemesi sonucu, demokratik katılım adına gelişmeler yaşanmaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanımı arttıkça katılımcı demokrasi disiplinleri de her geçen gün gelişim göstermektedir, temsili demokrasinin sınırlı politik katılım şekillerine yeni pratikler eklenmektedir. Online politik uygulamalarla offline uygulamalar bir arada kullanılarak, politikada önemli sonuçlar meydana gelmektedir.

Sosyal ağlar, iletişim kanalı olmaktan çıkıp iletişim kaynağı haline gelmiştir. Demokratik toplumların geleneksel medyayla aktif hale getiremediği; düşünce özgürlüğü, fikir alışverişi,

kamuoyu ve toplumsallaşmanın oluşumu, Web 2.0 ile dönüşüme uğramıştır. Sosyal medyanın katılıma izin vermesi neticesinde bu mecranın kullanım oranı her geçen gün artmaya başlamıştır. Bu durumun farkında olan siyasi aktörler sosyal medya mecralarını kullanmak için çeşitli uygulamalar geliştirmiştir. Bu nedenle yurttaşlar ve siyasi aktörler, sosyal medya mecraları aracılığıyla iletişim sağlamaya başlamıştır, bireyler de siyasal sürece dâhil olmuştur.

Sosyal medya kullanıcı sayıları arttıkça, sosyal medyanın olanaklarıyla politik dönüşümler kaçınılmaz hale gelmektedir. Şöyle ki; son zamanlarda siyasal ayaklanmalar, eylemler, hareketler bu mecralar aracılığıyla iletişim kuran kullanıcıların örgütlenmesi sonucu gerçekleşmektedir. Tunus'da Arap Baharı, ABD'de Wall Street İşgali, Türkiye'de Gezi Parkı Direnişi, Fransa'da Sarı Yelekler, kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla örgütlenme ve katılım sağlayabileceklerinin en iyi örnekleri olarak yerini almaktadır.

Bu sebeple kamuoyu oluşturma, propaganda, bilgilendirme, siyasal kampanyalar ve tanıtım amacıyla kullanılan en etkili iletişim aracı, sosyal medya mecralarıdır. Amerika ve Batı dünyasında siyasal iletişim aracı ve demokratik katılım aracı olarak kullanılan sosyal medya, Türkiye'de de etkisini giderek artırmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türkiye'de sosyal medyanın demokratik süreç ve toplumsallaşma olgusunun geleneksel medyadan ayrılarak, yeniden şekillenmesine vurgu yapmaktır. Bu nedenle çalışmada sosyal medya ve geleneksel medyanın siyasal katılımında kullanımı, sosyal medyanın demokratik katılım sürecinde nasıl kullanıldığı, sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanımı adına kavramsal bilgiler sunulmaktadır.

Kavramsal bilgilerin yanı sıra araştırma, alan çalışması da içermektedir. Alan çalışması ise Türkiye'de 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimine aday gösterilen siyasi aktörlerin, resmi Twitter hesaplarının niceliksel ve niteliksel analizini, ayrıca siyasi aktörlerin Twitter hesaplarında paylaştığı iletilerin içerik çözümlemesi sonuçlarını kapsamaktadır. Adayların paylaştığı tweetler SPSS programı kullanılarak, analiz edilmektedir. Çalışma, Cumhurbaşkanı adayları için YSK'nın (Yüksek Seçim Kurulu) seçim propagandası adına belirlediği 13 Mayıs 2018 ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında siyasi aktörlerin paylaştığı tweetlerle sınırlanmaktadır.

1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Siyasal Katılımda Kullanımı

Globalleşmenin meydana getirdiği devinim ve dönüşüm ile bireylerin maddi gereksinimlere yönelim oranı artmıştır. Fizyolojik ihtiyaçtan kendini gerçekleştirme eylemi oluşana kadar bireyler, kitle iletişim araçlarına erişme ve sahip olma isteklerini de cesur yeni dünyada ihtiyaçlar piramidine dahil etmiştir. Küreselleşmeyle; eşyaların, mali kazanımların, bilgilerin ve çabaların

benzer modellerle düzenlenmesi, ülkelerarası sirkülasyonun ve zamanla mesajların “anındalaşmaya yönelmesi” (Topuz, 1996, s. 480) ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla enformasyonun aynı anda herkese ulaşması medyanın önemini artırmıştır.

Hatta emperyalist ülkeler tarafından yaratılan siyasi sistemlerin, dünya çapında yaygınlaşması adına eylemler gerçekleşmiştir. Siyasal ideolojileri insanlara yayma aracı olarak kullanılan medya, küreselleşmeye başlamıştır. 1980’den bu yana çeşitli ticari kuruluşlar, medya kolunda geniş bir tekelleşme meydana getirmiştir. Medya şirketlerinde oluşan tekelleşme, kapitalizmin zemin hazırladığı üretim modellerinin tekelleşme istekleriyle ilişkili olarak oluşmuştur (Girgin, 2008, s. 93).

İletişim teknolojilerinde gerçekleşen yeniliklerle mesajların geniş kitlelere yayılma (küreselleşme) nedeni de şu teknik gelişmelerden ötürüdür:

- Telekomünikasyon ağlarındaki gelişmeler sayesinde; görüntü, ses, metin, bilgisayar dataları ve çeşitli elektrik sinyalleri müşterek dijital bir alanda bir araya gelmiştir.
- İletişime ulaşmak için harcanan maliyet, azalmıştır.
- Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlarla, bilgi ve haber almak için mekanın önemi kalmamıştır. Bireyler buldukları coğrafya ne olursa olsun enformasyona ulaşabilir hale gelmiştir aynı zamanda enformasyona erişimleri daha ucuz hale gelmiştir.
- İletişim sürecinde mesajı alan ve veren kişi; enformasyon depolama, düzenleme, aktarma veya enformasyonu alan kişi olma imkanına sahip olmuştur. Süreç bireylerin isteklerine göre şekillenmiştir (Özdemir, 1998, s.173).

Teknolojik gelişmeler neticesinde izleyiciler, tek taraflı iletişimin sağlayamadığı; cevap verme, yorum yapma, soru sorma avantajını elde etmiştir. Bireyin; bilgiye ulaşmasına, bu bilgiler ışığında yorum yapmasına, tercihini sorgulamaya izin veren yeni iletişim araçları sayesinde siyasal katılımında bulunmasına zemin hazırlanmıştır. İnternet çağındaki bu gelişmeler sonucunda bireyler, belirli internet sitelerinden ve arama motorlarından bilgi edinmekle yetinmemiş, sınırsız bilgi alanlarına sahip olmuştur (Bostancı, 2010, s. 51). Ayrıca bilgi çağının gelişmesini sağlayan dijital iletişim biçimleri de kişilerarası iletişim ve etkileşim süreçlerinde dönüşümün yaşanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu dönüşüm, bireyden topluma uzanan bir süreci kapsamakla birlikte dijital kültür oluşumuna ve yaşam pratiklerinin değişimini de etkileyecek süreçler başlatmıştır (İşleyen, 2018, s. 73). Yaşam pratikleri ve iletişimin yapısal değişimine etki eden en önemli araç ise sosyal medyadır. Bireylerin daha önceden tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle çevrimiçi iletişim kurmasına imkan veren sosyal medya, günümüzün dijitalleşen iletişim biçimlerinin en önemli aracı olarak yerini almaktadır (Aktan, 2018, s. 25).

Sosyal medya araçları son on yılda gelişme göstererek, insan yaşamında her geçen gün rolünü artırmaya devam etmektedir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde öncelikle genç nüfus olmak üzere kullanıcıların sosyal medya sitelerinde geçirmiş oldukları zaman ve sosyal medya araçlarında yaşanan üye sayısı dikkate alınarak, yeni bir yaşam biçiminin yaratımına adım atıldığı açıkça gözlemlenmektedir (Dal ve Dal, 2014, s. 145). Bunun yanı sıra bilgilerin daha geniş bir kitleye ulaşma hızının düşmesi ve iletilerin aktarılmasında yaşanan problemlerin giderilmesiyle sosyal medya araçlarından bireyleri etkilemek daha basit hale gelmiştir (Öksüz, 2013, s. 14). Hedef kitleyi, niteliksel ve niceliksel özelliklerine göre sınıflandırmak, sosyal medya platformlarında mümkün hale gelmiştir. Hedef kitlenin istek ve beklentileri dikkate alınarak, iletiler oluşturulmaktadır. Bu sayede siyasi ya da ekonomik mesajların nasıl oluşturulması gerektiğine dair bilgiler elde edilmektedir.

Kullanıcı ve hedef kitle bakımından ele alınan sosyal medyanın temel özellikleri:

- **Katılım:** Medya ve kullanıcı arasındaki sınırı ortadan kaldırır.
- **Açıklık:** Erişimin engellenmediği anlarda birey, bilgi ve paylaşım erişiminde özgürdür.
- **Karşılıklı İletişim:** Kullanıcıların birbirleriyle iletişim sağlayacakları bir platform, geliştirilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, ilgi alanları aynı olan kullanıcıları bir araya getirme konusunda etkili bir iletişim sağlamaktadır.
- **Bağlılık:** Birçok sosyal medya araçları, farklı internet bağlantılarından ve kişilerden faydalanarak, şekillenip gelişmektedir (<https://www.icrossing.com>).

Bireylerin diğer insanlarla iletişim kurması, medya aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Kullanıcıların, görüş ve düşüncelerini kendilerini rahat hissederek dile getirecekleri, aynı görüş ve düşüncelere sahip kişilerle iletişim kuracakları, bir mecra yaratılmıştır. Medyanın yıllardır alışlagelmiş düzenini yıkarak, farklı bir iletişim süreci yaratılmıştır. Örneğin; Youtube yayın içeriklerini, kullanıcılar belirlemektedir ve kapsamlı bir televizyon ağına dönüştürülmüştür. Bloglar, köşe yazarlarının gazetesine, Twitter ise dünya çapında gerçekleşen tüm olayların, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan aktarıldığı haber ajanslarının yerini almıştır (Bostancı, 2010, s. 3).

Eleştirel olmayan analizlerin birçoğu, online ağların niteliklerini ve çift yönlü iletişim sağlamasından dolayı demokratik süreçlerin hızlanması adına internetin avantajlarını savunmaktadır. Henry Jenkins'e göre: "Web, tüketici katılımının bir bölgesi haline gelmiştir" demiştir (Jenkins, 2006, s. 137). Jenkins'in bu açıklamasına bağlı olarak, çeşitli blogların kullanılması aynı zamanda farklı internet mecralarında bulunmanın ya da o platformda var olmanın bakış açımızı genişletmesi ile internet araçları kullanıcıların ufuklarını açmaya, bilgi birikimini artırmaya,

düşünceleri ifade ediş biçimlerini değiştirmeye ve hatta fikirlerin açıkça ifade edilmesine olanak sağlamıştır.

Axel Bruns ise “ağ kùltüründe kullanıcı/ üretici rolünün melezleşmesiyle, hem katılım hem de kolektif aklı pekiştirerek, demokrasiyi güçlendiren üretici kullanımının yükselişinden” (Bruns, 2007, s. 27) bahseder. Çevrimiçi ağların varlığı sonucunda bireyler, fikirlerini özgürce ifade edecekleri alanlar bulmaktadır ve bu sayede yaşamın her alanına dahil olan online aktiviteler kullanıcıları, aktif hale getirmektedir. Yalnızca izleyen, takip eden kullanıcı profili yıkılarak; üreten, yorumlayan, eleştiren yeri geldiğinde değişimlerin yaşanmasına katkıda bulunan bireyler kendini göstermeye başlamaktadır. Kullanıcıların birbiriyle gerçekleşen iletişimleri, örgütlü yapıların oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

2. Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi

Siyasal iletişim bakımından internet, bireylerin etkileşim halinde olması, geri dönüşlerin sağlanması, içerik üretmeye zemin hazırlaması bakımından geleneksel medyayla farklılıklar göstermektedir (Akça, 2014, s. 40). İnternetin bu avantajları, siyasilere yeni bir iletişim alanı sunmaktadır. Özgür, hızlı, kolay erişilebilir ve başka iletişim mecralarıyla senkronize edilebilir olmak sosyal medyayı siyasal iletişim çevresinde yer alan diğer medya mecralarından ayırmaktadır.

Siyasal aktörler; ideolojilerini, hedeflerini, bireylere ve topluluklara onaylatmak, yeri geldiğinde harekete geçmek için farklı iletişim biçimleri ve stratejileri kullanarak, siyasal iletişim sürecini başlatmaktadır (Aziz, 2014, s. 3). Politakacılar, siyasal iletişim mesajlarını sosyal medya yoluyla aktararak, seçmeni demokrasiye yakışır şekilde ikna yollarıyla etkilemeye çalışır ve bu mecralar siyasi aktörlere yardım etmektedir ayrıca süreci hızlandırmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler devam ettikçe, siyasi arenada süreç değişmektedir. Dijitalleşen dünyada rekabet içinde olan aktörlerin veya örgütlerin başarılı iletişim yürütmesi; demokratik sisteme uygun atılımlarda bulunmasına, katılım sağlayıcı işlemler yürütmesine, konuşmaya değil, dinlemeye odaklanmasına, anlamak için çaba sarf etmesine ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmasına bağlıdır (Uztuğ, 2007, s. 20).

Geleneksel medyada var olan “gündem oluşturma” etkisi sosyal medya ve yeni medyada da mevcut hale gelmektedir. Kullanıcıların istemdişi anasayfalarına gelen haberlere odaklanması ve siyasi süreç hakkında bilgi edinmesi, başka linkler vasıtasıyla geniş bir bilgi hazinesine düşmesi, kullanıcının konuya dair yorumda bulunmasına, eleştirel içerikler oluşturmasına, örgütsel bir eylemde bulunmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, toplumda çoğulcu bir

düzenin gelişmesine imkân tanımaktadır fakat toplumsal çevrede farklılıkların korunmasına ve temsil edilmesine de alan oluşturmaktadır (Karaçor, 2009, s. 125).

Sosyal medya mecraları, fikir ve düşüncelerin çeşitliliklerini artırmakta, farklı fikirlerin temsiliyetine imkân tanıyarak, çoğullaştırıcı etkiye sahip olmaktadır (Dahlgren, 2005, s. 148). Bu sayede bireyler farklı siyasi görüşlere sahip olsalarda çoğunluğun görüşünü benimseyerek, “suskunluk sarmalı” kuramına uymak zorunda değildir. Seçmenler artık seslerini sosyal medya platformlarında duyurmakta, kendileriyle aynı görüşü paylaşan ya da farklı görüşlere sahip kullanıcılarla iletişim kurmakta ve süreci değerlendirip yorum yapma imkanı bulmaktadır.

Bullas’a göre, sosyal medyanın ortak yönleri şöyledir:

- Sosyal medya mecralarında gizlilik söz konusu değildir.
- Bilgiler belirli sınıfların denetiminde değildir.
- Bilgiler artık tüm bireylerin elindedir.
- Bilgiler evrensel bir şekilde yayılmaktadır.
- Bilgiler eşzamanlı ve gerçek zamanlı yayılmaktadır (<http://www.jeffbullas.com>).

Kullanıcılar, sosyal medyanın etkileşim ve şeffaflık özelliklerine bağlı olarak, fikirlerini rahatça sunmakta ve siyasi diyaloglara girmektedir. Siyasi anlamda yalnızca tek taraflı iletişim halinde olan seçmen profili, bu platformlar sayesinde değişim yaşamakta ve bireyin interaktif iletişim yaşaması olanaklı hale gelmektedir. Siyasi aktörler de interaktif iletişimin bir parçası olarak bu süreci takip etmektedir.

3. Sosyal Medyanın Demokratik Katılım Süreci

İletişim teknolojilerinin potansiyeli sayesinde; kamuoyuna bilgiler eşit bir şekilde yayılmaya, erişim kolaylığı sağlamaya, ulusal ve uluslararası yeni toplumsal çevrelerin meydana gelmesine, düşünce ve ifade özgürlüğünün olmasına, özdenetimin sağlanmasına imkân verilmiştir. Yeni iletişim teknolojileri neticesinde geliştirilen sosyal medya ise bu gelişmelerle bireylerin, politik konularda bilgili ve ilgili olmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın sağladığı avantajlar, toplumu siyasal anlamda bilinçlendirmeyi amaç edinmiştir.

Sosyal medya ve internetin demokratik katılıma etkileri iki varsayım sonucunda oluşturulmuştur:

- Modern demokrasilerde ve toplumlarda medya mecraları, bilgiyi temel etken olarak gör-

mektedir. Fakat geleneksel veya eski medya mecraları, türlü sebeplerle (ticari, propaganda, eğlence vb.) demokrasiye tamiri zor hasarlar bırakmaktadır ve vatandaşları demokratik katılım adına herhangi bir eyleme dahil etmeden ileti aktarmaya devam etmektedir.

- Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geliştirilen sosyal medya, halk katılımını doğrudan veya dolaylı olarak kuvvetli bir demokratik katılıma imkan tanıyacak altyapıya sahiptir (Timisi, 2003, s. 184).

Bu varsayımına bağlı olarak, demokrasi teorisinin iki önemli özelliği üzerinde durulmaktadır: Temsili demokrasi yerini doğrudan demokrasi anlayışına bırakmaktadır ve resmîyete kavuşması için çalışmalar yapılmaktadır (oy kullanma düzeninin tekrar yapılması/ elektronik oy kullanma) ve temsili demokrasinin hatalarını engelleyecek bir sistem teklifi ile yeni siyasal, toplumsal ortamın mümkün oluşu... (www.academia.edu/10353253/Sosyal_Medyanın_Siyasi_Seçimler_Üzerindeki_Etkileri Erişim Tarihi: 12.05.2019).

Modernleşmede var olan merkezi yönetim sistemi yurttaşları, temsili siyasal aktörler vasıtasıyla oluşturulan demokratik yapıya mecbur bırakmaktadır. Sosyal ağların her geçen gün gelişmesi sonucu bireyler, düşüncelerini kolay ve hızlı bir şekilde diğer kullanıcılara ulaştırmada özgürdür. Enformasyon toplumu bu yüzden farklı şekilde tanımlanmaktadır ve vatandaş eylemleri son derece önemli görülmektedir, katılımcı demokrasinin yolları da açılmaktadır.

Bunun nedeni ise ağ toplumunun davranış değişikliğinde maddi durumların etkin olmasıdır. Birey kendini gerçekleştirme isteğiyle doludur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin de en son evre olan "kendini gerçekleştirme" eylemi, bireyleri sarmış durumdadır. Kişiler, sosyal ağlar aracılığıyla aldığı bilgilere bağlı olarak; ekonomik, siyasal, toplumsal, devlet ve yerel yönetimlerde daha etkili olma arzusu içerisinde. Problemleri görmezden gelen, kaynağın verdiği mesaja inanan, önyargıları hat safhada olan birey; eleştirmeye ve tartışmaya başlayarak, dönüşüm yaşamaktadır.

4. Sosyal Medyanın Seçim Sürecindeki Gücü

Seçim sürecinde sosyal medya, siyasal aktörlerin kendileri hakkında bilgi verecekleri, hedef ve görüşlerini açıklayabilecekleri, seçmen kararlarını ölçebilecekleri bir platform olarak bilinmektedir. Sosyal medya, siyasal aktörlere ve siyasal örgütlere seçim öncesinde geri bildirim sağlamaktadır, buna bağlı olarak siyasal aktörlere sandıkta karşılaşacakları oy oranına dair tahminlerde bulunma imkânı sunmaktadır.

Seçmen nabzını tutan siyasiler, mesajlarını hedef kitlenin tavrına göre tasarlayarak, ilet-

mektedir. İletilen mesajlar karşılıklı iletişim yoluyla aktif hale getirilmektedir. Kullanıcılar, siyasi aktörün mesajına cevap verirken, diğer kullanıcıların da bu sohbetten haberdar olmasını sağlayabilir ve kitle iletişimin yolunu açabilir (www.academia.edu/10353253/Sosyal_Medyanın_Siyasi_Seçimler_Üzerindeki_Etkileri Erişim Tarihi: 12.05.2019).

Siyasiler, tek taraflı iletişimin başarılı reaksiyonlara sebep olmayacağını sosyal medya mecraları sayesinde öğrenip seçmene sosyal medya ağlarıyla iletiler sunmaya, interaktif iletişim kurmaya başlamıştır. Karşılıklı iletişim sayesinde mesajların doğruluğu ya da yanlışlığı adına bilgi sahibi olan seçmen, oy kullanma işleminde bu platformlardan edindiği mesajlar neticesinde kararını vermeye başlamıştır.

Bayraktutan ve arkadaşlarına göre, siyasi örgütlerin etkileşim sağlayan ve kullanıcı odaklı mesajların iletilmesine ve yayınlanmasına imkân tanıyan sosyal medya araçlarını, tercih etme sebepleri şöyledir:

- Siyasi örgütlerin ve siyasi aktörlerin, kendilerini ve görüşlerini tanıtmaya isteği,
- Siyasi parti nezdinde gerçekleşecek organizasyonları kamuoyuna duyurmak,
- Belirli meselelerde seçmen fikirlerini alarak, düzenleme sağlamak,
- Siyasi yasa yaptırımlarını takip ederek, partiye maddi yardım talep etmek,
- Yalnızca çevrimiçi ortamlarda değil, gerçek yaşamda da siyasi örgüt ve aktörlerin organizasyonlarına dayanak ve takipçi sağlamak (Bayraktutan, vd. 2014, s. 6).

5. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı Alan Araştırması

Sosyal medya aracılığıyla, demokratik katılımın gerçekleşmesi üzerinde duran çalışma, demokratik toplumların geleneksel medya ile aktif hale getiremediği; düşünce özgürlüğü, fikir alışverişi, kamuoyu ve toplumsallaşma oluşumlarının sosyal medya yoluyla ne denli sağlandığını ve sosyal medyanın demokratik katılıma etkilerini saptamayı amaçlamaktadır.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

24 Haziran 2018 Türkiye Cumhuriyeti XII. Cumhurbaşkanlığı'na aday olan siyasi aktörlerin Twitter hesapları, seçim kampanyası boyunca incelenerek, verilere ulaşılmıştır. Bu süreçte YSK'nın (Yüksek Seçim Kurulu) belirlediği seçim kampanya tarihleri olan 13 Mayıs 2018 ve 23 Haziran 2018'de paylaşılan iletiler dikkate alınmıştır.

Araştırma fiziksel çözümlene ve içerik çözümlenmesi olarak iki bölümden oluşmaktadır. Fiziksel çözümlene soruları, siyasi aktörlerin seçim kampanya tarihlerinde paylaştıkları içeriklerin rakamsal verilerini içermektedir. İçerik çözümlenmesinde ise demokratik katılımın nasıl sağlandığına ve kullanıcıların etkileşim sağladığı konuların özelliklerine odaklanılmaktadır. Bu bölümlerde, siyasal katılımı anlamlandırmak adına sosyal medyanın demokratik katılımında etkin rol oynadığı düşünülerek, sorular hazırlanmıştır. Oluşturulan 288 sorunun cevapları SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) analiz programına işlenerek, istatistiksel veriler elde edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Örnekleme

Türkiye Cumhuriyeti XII. Cumhurbaşkanı seçim kampanya süresi olarak belirlenen, 13 Mayıs 2018 ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığına aday olan; Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş'ın resmi Twitter hesaplarında paylaşılan, etkileşim sağlanan tweetler fiziksel çözümlene ve içerik çözümlenmelerinin örnekleme olmuştur. Örneklem alınan siyasi aktörler de takipçi sayılarına göre belirlenmiş, 1 milyon ve üzeri Twitter takipçisi olan adaylar dikkate alınmıştır.

Araştırmaya örneklem olan siyasi aktörlerin Twitter hesapları hakkında bilgi ve hesapların açılma tarihlerine göre sıralanışı tabloda gösterilmiştir.

Adı Soyadı	Hesap Adı	Hesap Açılma Tarihi
Recep Tayyip Erdoğan	@RT_Erdogan	2009 Ağustos
Muharrem İnce	@vekilince	2010 Ağustos
Selahattin Demirtaş	@hdpdemirtas	2010 Aralık
Meral Akşener	@meral_aksener	2012 Mayıs

Tablo 1: Adayların Twitter Hesapları

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, sosyal medya mecralarından yalnızca Twitter ile sınırlandırılmıştır. Siyasal aktörlerin kişisel Twitter hesaplarında paylaştıkları içeriklere sorular yöneltilmiştir ve aktörlerin kullanıcılarla etkileşimlerinin ne denli gerçekleştiğine dair bilgiler elde edilmiştir.

5.4. Araştırmanın Soruları

1. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla siyasal ve demokratik katılımı katkı sağlar mı?

2. Sosyal medya ile iletişimsel etkileşim süreçleri artar mı ve etkileşim kurmak için süreler kısalır mı?
3. Demokratik katılım anlayışında, sosyal medya ile ne gibi değişiklikler yaşanmaktadır?
4. Doğrudan ve müzakereci demokrasi eylemleri sosyal medya pratikleriyle mümkün hale gelmiş midir?

5.4.1. Adayların Takipçi Sayıları

Örnekleme dâhil olan siyasi aktörlerin Twitter hesaplarındaki takipçi sayıları; adaylık açıklanmadan önce, seçim günü (24 Haziran 2018) ve seçimden bir ay sonra (24 Temmuz 2018) dikkate alınarak, üç ayrı dönemde ele alınmıştır.

Siyasi Aktörler	Adaylık Açıklamasından Önce	Seçim Günü (24 Haziran 2018)	Seçimden Bir Ay Sonra (24 Temmuz 2018)
Muharrem İnce	3.694.655	4.517.572	4.749.569
Meral Akşener	1.087.739	2.719.846	2.685.028
Recep Tayyip Erdoğan	12.475.710	13.127.581	13.031.752
Selahattin Demirtaş	1.573.902	1.691.852	1.672.691

Tablo 2: Adayların Twitter Takipçi Sayıları

Meral Akşener'in resmi Twitter hesabında adaylık açıklanmadan önce 1.087.739 takipçi bulunmaktaydı. Adaylık açıklandıktan ve seçim gününe kadar (24 Haziran 2018) 2.719.846 kişi Akşener'i takip etmeye başlamıştır. Fark ise 1.632.107'dir.

Muharrem İnce'nin Twitter hesabında adaylık açıklandıktan seçim gününe kadar, 822.917 takipçi artışı olmuştur. 3,6 milyon civarında olan takipçi sayısı 4,5 milyona ulaşmıştır.

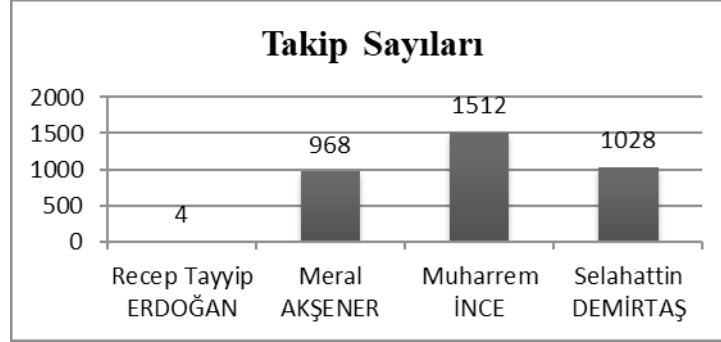
Recep Tayyip Erdoğan'da ise 651.871 takipçi artışı yaşanmıştır ve 12,4 milyon olan takipçi sayısı, 13,1 milyona ulaşmıştır.

Selahattin Demirtaş'ın Twitter hesabında 117.950 takipçi sayısı artmış ve 1,5 milyon olan takipçi sayısı, 1,6 milyon olmuştur.

Seçimden bir ay sonra takipçi sayısı incelendiğinde ise Muharrem İnce'nin diğer adaylara göre takipçi sayısında artış görülmektedir.

5.4.2. Adayların Takip Ettiği Hesap Sayıları

YSK'nın belirlediği 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim kampanya süresi olan 13 Mayıs-23 Haziran 2018 tarihleri arasında adayların "takip sayıları" şu şekildedir:

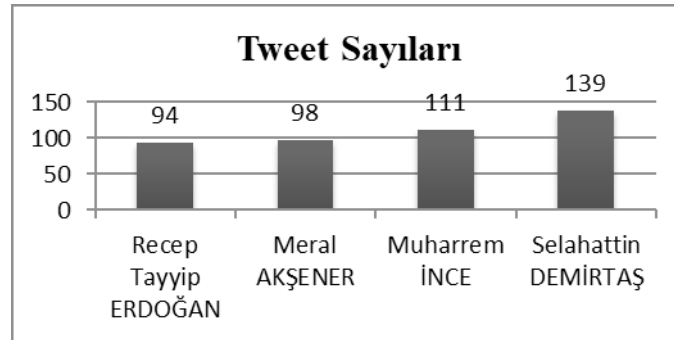


Tablo 3: Siyasi Aktörlerin Takip Ettiği Hesap Sayıları

Siyasi aktörlerin takibe aldıkları Twitter hesap sayıları Muharrem İnce 1512, Meral Akşener 968, Selahattin Demirtaş 1028'dir. Bu kişiler hesaplarında; sanatçıları, sivil toplum kuruluşlarını, sanatçıları, dernekleri, akademisyenleri, parti üyelerini takip etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın ise takip sayısı 4'tür ve bunlar da; Adalet ve Kalkınma Partisi, T.C. Cumhurbaşkanlığına ait İngilizce ve Türkçe hesaplar, bir de kişisel hesaptır.

5.4.3. Adayların Tweet Sayıları

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimi ile ilgili tweetler araştırmaya dâhildir farklı konularda paylaşılan içerikler dikkate alınmamıştır.



Tablo 4: Adayların Tweet Sayıları

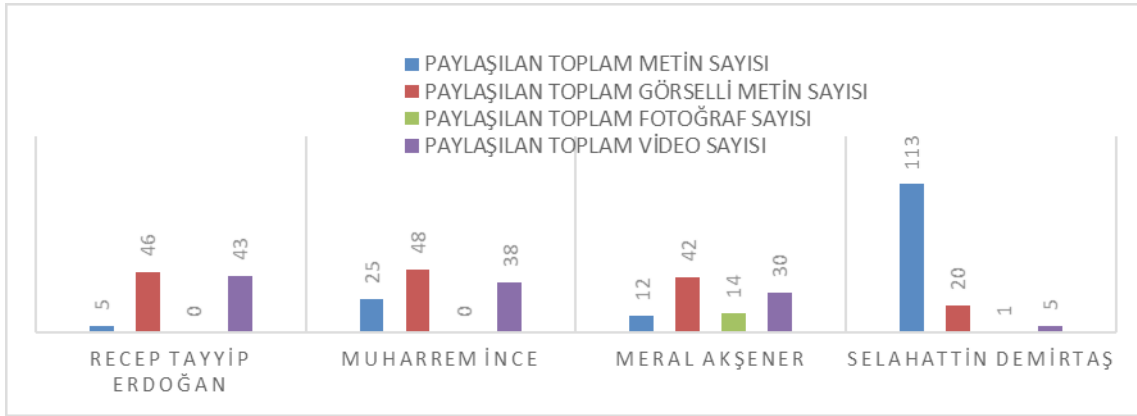
Recep Tayyip Erdoğan 94, Meral Akşener 98, Muharrem İnce 111, Selahattin Demirtaş ise 139 tweet paylaşmıştır. Seçim kampanya sürecinde siyasi aktörler toplamda 442 tweet paylaşmıştır.

5.4.4. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Etkileşim Sayıları

Araştırma kapsamında yer alan tweetlerin dikkat çekici olup olmadığını, kullanıcıların ne denli katılımda bulunup bulunmadığını belirli eylemlerin sayılarına göre saptamak olasıdır. Bu saptamaya da ilk önce adayların seçim kampanya süresi boyunca paylaştıkları tweet sayıları ve türleri açıklanarak, başlanacaktır.

5.4.4.1. Adayların Paylaştığı Tweet Sayıları ve Türleri

Seçmene mesajını iletmek isteyen adayların; süreçle ilgili tweet sayıları ve tweet türleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



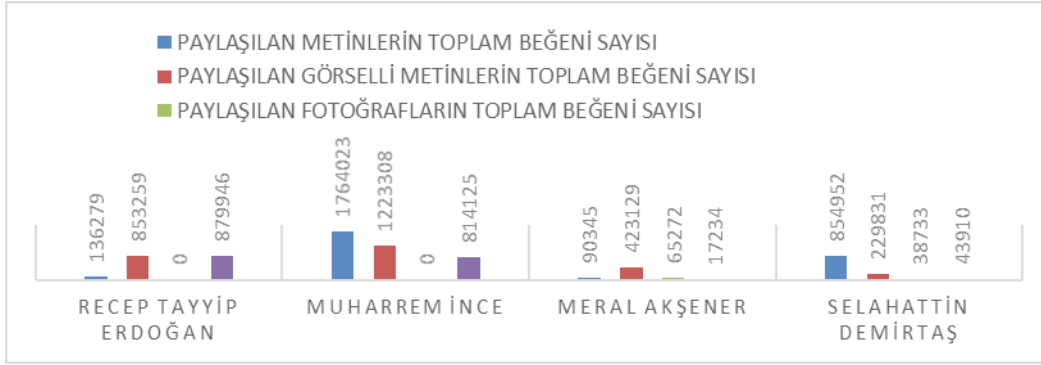
Tablo 5: Adayların Paylaştığı Tweet Sayıları ve Türleri

13 Mayıs ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimiyle ilgili en fazla tweet Selahattin Demirtaş'tan, en az tweet ise Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabına aittir.

Tweet türlerine göre de en fazla metinsel tweet paylaşan kişi, Demirtaş olmuştur ve kendisi diğer adaylar gibi yoğun şekilde görselli metin kullanmamıştır.

Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan da tercihlerini fotoğraf paylaşımı yapmaktan yana kullanmıştır. Bu iki kişi de daha çok görselli metin paylaşmayı uygun görmüştür. Diğer adayların paylaşım türleri ise birbirlerine oldukça yakındır.

5.4.4.2. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Beğeni Sayıları



Tablo 6: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Beğeni Sayıları

Paylaşılan metinlerin toplam beğeni sayısı en fazla Muharrem İnce'ye aittir. -1.764.023 beğeni- Muharrem İnce'nin ardından 854.952 beğeni sayısı ile Selahattin Demirtaş gelmektedir.

Demirtaş'ın İnce'den farkı ise takipçi sayısının tamamına yakınının metinleri beğenmesidir. Muharrem İnce'nin takipçi sayısı 4,5 milyona yakinken, Demirtaş'ın takipçi sayısı 1,6 milyon civarındadır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı metinlerin beğeni sayısı ise 136.279'dur. Takipçi sayısının 13 milyon civarında olduğu bilindiğine göre, metinlere olan ilgi çok yoğun olmamıştır.

Meral Akşener'in metin paylaşımlarındaki toplam beğeni sayısının 90.345 olduğu ve metin beğeni sayılarına göre en az etkileşim sağlayan, siyasi aktör olduğu görülmektedir.

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Görselli Metinlerin Beğeni Sayısı

Muharrem İnce'nin 1.223.308 beğeni sayısı ile diğer örneklerden daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir. Görselli metinde Muharrem İnce'nin ardından bu sefer 853.259 beğeni sayısı ile Recep Tayyip Erdoğan gelmektedir.

Meral Akşener'in paylaştığı görselli metinlerin beğeni sayısı, 423.129'dur ve metinlerindeki beğeni sayısından daha fazla beğeni almıştır. Selahattin Demirtaş bu kategoride 229.831 beğeni sayısı ile en az beğeni alan aday olmuştur.

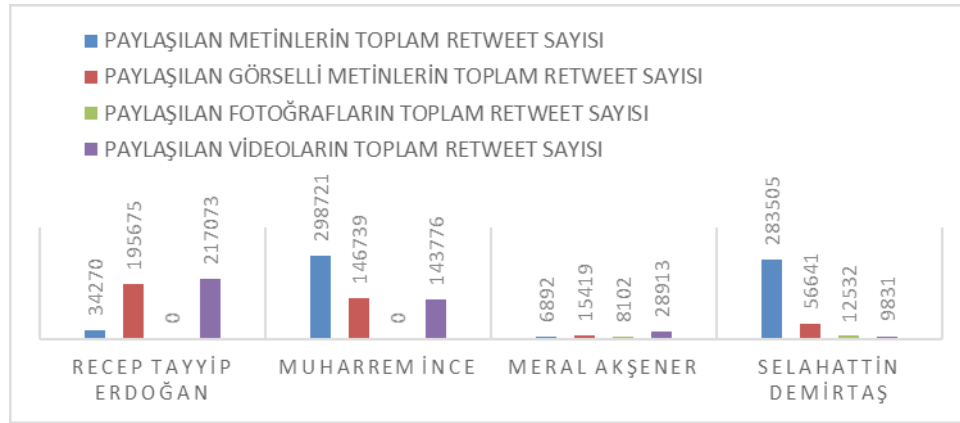
• Adaylar Tarafından Paylaşılan Video Beğeni Sayısı

Paylaşılan videolarda 879.946 beğeni alan Recep Tayyip Erdoğan, seçim kampanyası

boyunca paylaşılan videolar nezdinde en fazla beğeni alan siyasi aktör olmuştur. Metinde ve görselli metinde diğer örneklemelerin gerisinde kalan Recep Tayyip Erdoğan, video paylaşımındaki mesaj dili ve hedef kitleye sesleniş biçimiyle diğer video paylaşımları arasında daha fazla dikkat çekerek, takipçilerinin beğenisi kazanmıştır.

• Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Retweet Sayıları

Farklı bir kullanıcı tarafından paylaşılmaya değer gören, dikkat çekici ya da beğenilmiş bir iletinin tekrar paylaşılması (retweet), iletinin paylaşıldığı hesabı kabul etmek ve iletinin onaylandığını göstermektedir.



Tablo 7: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Retweet Sayıları

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Metinlerin Retweet Sayısı

Adayların, 13 Mayıs ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında paylaştıkları metinlerde en fazla retweet sayısına-298.721- Muharrem İnce ulaşmıştır.

Demirtaş'ın metinlerini toplamda 283.505 kişi retweetlemiştir. Takipçi sayısı diğer örneklemelerden daha az olmasına rağmen eşdeğer etkileşim oranları yakalamıştır.

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Görselli Metinlerin Retweet Sayıları

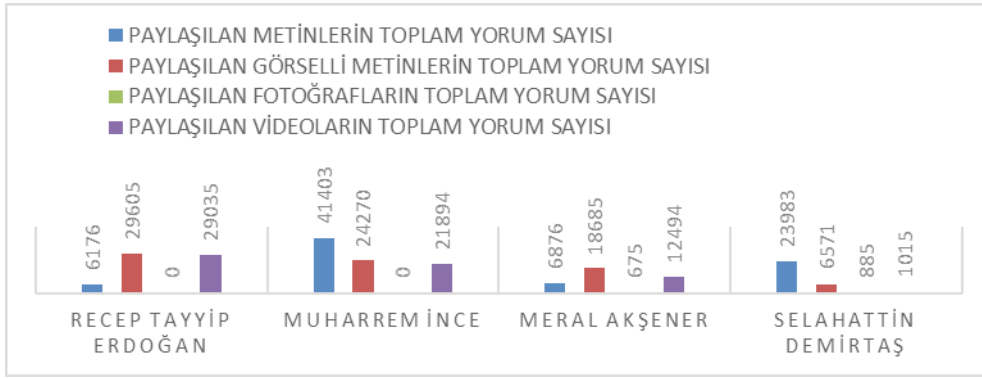
Görselli metinlerde en fazla retweet alan beğeni sayısında da olduğu gibi 195.675 ile Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Demirtaş'ın görselli metinlerindeki retweet sayısı, 56.641'dir. Kendisi mesajlarını daha çok metin bazlı tweetlerle duyurmayı tercih etmiştir ve görselli metin sayıları da diğer örneklemeler gibi fazla değildir.

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Videoların Retweet Sayısı

Burada da en fazla retweet sayısı 217.073 ile Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Devamında Muharrem İnce, 143.776 retweet sayısı ile gelmektedir. Sosyal medya mecralarında paylaşılan içeriklerin, ilgi seviyeleri retweet eylemiyle değişiklik göstermektedir.

5.4.4.3. Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Yorum Sayıları

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçiminde de sosyal medyayı aktif olarak kullanan siyasi aktörlerin Twitter'da paylaştıkları içeriklere göre niceliksel veriler elde etmek, interaktif iletişimin ne denli gerçekleştiğini gösterecektir.



Tablo 8: Adaylar Tarafından Paylaşılan İçeriklerin Yorum Sayıları

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Metinlerin Yorum Sayısı

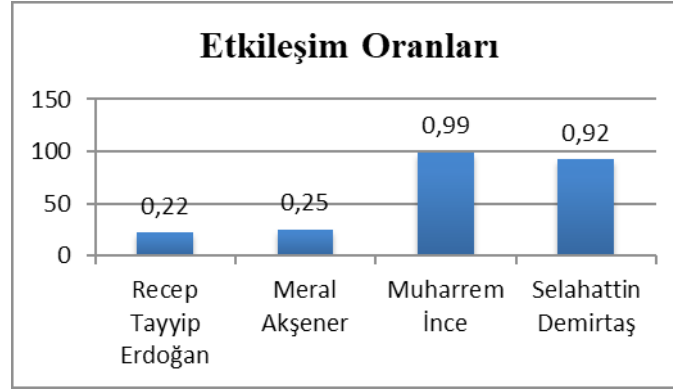
Seçim kampanyası boyunca paylaştığı metinlere en fazla yorum alan örneklem, 41.403 yorum sayısı ile Muharrem İnce olmuştur. 23.983 yorum sayısı ile Demirtaş, İnce'den sonra gelmektedir ve kullanıcılar, etkileşimli iletişim kurarak, seçim kampanyasına katılma imkânı bulmuştur. Meral Akşener'in metinleri 6876 yorum almıştır ve Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı metinler ise 6176 yorum almıştır.

• Adaylar Tarafından Paylaşılan Görselli Metinlerin Yorum Sayısı

Recep Tayyip Erdoğan'ın 29.605, Muharrem İnce'nin 24.270, Meral Akşener'in 18.685, Selahattin Demirtaş'ın da 6571'dir.

5.5. Adayların Twitter Hesabında Etkileşim Oranları

Etkileşim sayıları sayesinde, bir kullanıcının hesabında yaptığı paylaşımların kaç kişiye ulaştığına dair fikirler edinilir. Seçim kampanyası için belirlenen tarihler süresince, adayların paylaştığı tweetlere gelen; retweet, beğeni, yorum sayılarının toplanması sonucu ulaşılan etkileşim sayısı, ilgili adayın toplam Twitter takipçi sayılarına bölünerek, her bir adayın etkileşim oranı hesaplanmıştır.



Tablo 9: Aday Hesaplarının Etkileşim Oranları

Takipçi sayıları göz önünde bulundurularak, en fazla etkileşim oranı sağlayan adayın, Muharrem İnce olduğu görülmektedir. Adayın takipçi sayısı araştırmaya dâhil olan tarihler arasında, 4.517.572'dir ve etkileşim sayısı da 4.478.259'dur. Buna bağlı olarak etkileşim oranı 0,99 olarak hesaplanmıştır.

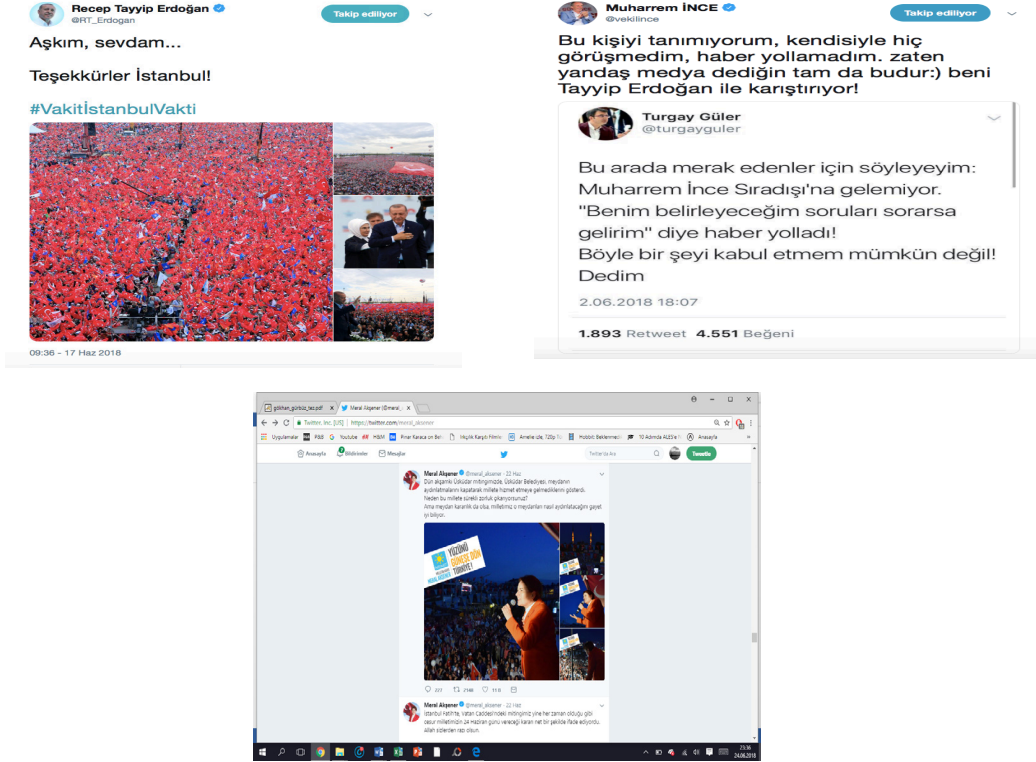
Demirtaş'ın takipçi sayısı araştırma süreci boyunca 1.691.852'dir ve etkileşim sayısı, 1.562,389'dur. Bu sayılar dikkate alınarak, etkileşim oranına ulaşılmıştır. Takipçi sayısı ile etkileşim sayısı neredeyse eşdeğer olan bu aday, diğer adaylara oranla etkileşim açısından güçlü bir sonucu elde etmiştir.

Etkileşim oranı en düşük olan aday Recep Tayyip Erdoğan'dır. Takipçi sayısı 13.127.581 olan Erdoğan'ın etkileşim sayısı 2.939.966 ve etkileşim oranı da 0,22'dir.

5.6. Adayların Paylaştığı Görselli Metin Konuları

Araştırmaya dâhil olan adayların, seçim kampanyası boyunca resmi Twitter hesaplarında paylaştıkları; en çok retweet, en çok beğeni, en çok yorum alan görselli metinlerin konuları incelenmiştir.

• Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinleri ve Konuları



Görsel 1: Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinleri

YSK'nın belirlediği seçim kampanya tarihlerinde -13 Mayıs ve 23 Haziran 2018- adayların paylaştığı tweetlerden "en çok retweet ve yorum alan görselli metin konuları" aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metin Konuları	Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Demokrasi	X	X	X
Vatan Millet Memleket	✓	X	✓
Gelecek Nesiller	X	X	✓
Meclis	X	X	✓
Yargı	X	X	✓
Terör	X	X	X
Ekonomi	X	X	X
Medya	X	✓	X
Birlik- Beraberlik	✓	X	✓

Siyasi Liderlere Gönderme	X	✓	✓
Slogan	✓	X	X
Deyim- Atasözü	X	X	X
Metafor	X	X	X
Mitonomi	X	X	X
Lakap	X	X	X
Kanıt Gösterme	X	✓	✓
Korku ve Endişe	X	X	X
Sürü Mantığı Yaratma	X	X	✓
Kişiselleştirme	✓	X	✓

Tablo 10: Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metin Konuları

Recep Tayyip Erdoğan, “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, kişiselleştirme ve slogan”a yer vermiştir.

Muharrem İnce; “medya, siyasi lidere gönderme ve kanıt gösterme” özelliği taşıyan bir görselli metinle, diğer paylaşımlarından daha fazla retweet almıştır.

Meral Akşener’in ise “vatan, millet, memleket, gelecek nesiller, kanıt gösterme, yargı, birlik-beraberlik, siyasi partiye gönderme, kişiselleştirme, sürü mantığı ve meclis” konularını arada barındıran görselli metni, en çok retweeti ve yorumu alarak, katılım elde etmiştir.

• Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri

Siyasi aktörlerin kullanıcılara ilettiği en çok retweet alan görselli metinlerin mesaj özelliklerine bakarak, aktörlerin nasıl bir strateji izlediklerini öğrenmek mümkündür.

Adayların En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinlerinin Mesaj Özellikleri	Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Hedef Kitle	Genel	Medya	Genel
Mesajın Dili	Kucaklayıcı	İroni	Açıklayıcı
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

Tablo 11: En Çok Retweet ve Yorum Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri

Recep Tayyip Erdoğan ve Meral Akşener, toplumun tüm kesimine seslenmeyi doğru görmüştür ve hedef kitleleri “genel”dir. Muharrem İnce ise “medya”yı hedef göstererek, bu süreçte geleneksel medyanın tek taraflı mesajları seçmene ulaştırdığını anlatmak istemiştir. Mesaj dili ise üç adayda da farklılık göstermektedir: Recep Tayyip Erdoğan, “kucaklayıcı” Muharrem İnce “ironik” Meral Akşener ise “açıklayıcı” bir dil kullanarak, bireyler tarafından dikkat çekmiştir. Üç adayın da mesajları anlaşılabilir durumdadır.

• Adayların En Çok Beğeni Alan Görselli Metinler ve Konuları

En çok retweet ve yorum alan görselli metinlerle en çok beğeni alan görselli metinler farklılık göstermektedir. Adaylar hedef kitleye farklı konularda seslenerek, ulaşımlardır ve görselli metinlerle ilgili üç adayın Twitter hesabından faydalanılmıştır.



Görsel 2: Adayların En Çok Beğeni Alan Görselli Metinleri

En Çok Beğeni Alan Görselli Metin Konuları	Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Demokrasi	x	x	x
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓
Gelecek Nesiller	x	x	x
Meclis	x	x	x
Yargı	x	x	x
Terör	x	x	x
Ekonomi	x	x	x
Medya	x	x	x
Birlik- Beraberlik	✓	✓	✓
Siyasi Liderlere Gönderme	x	x	✓
Slogan	x	x	x
Deyim- Atasözü	x	x	x
Metafor	x	✓	x
Mitonomi	x	x	x
Lakap	x	x	x
Kanıt Gösterme	x	✓	✓
Korku ve Endişe	x	x	x
Sürü Mantığı Yaratma	x	x	✓
Kişiselleştirme	✓	x	✓

Tablo 12: En Çok Beğeni Alan Görselli Metin Konuları

Adayların en çok beğeni alan görselli metin konuları; Recep Tayyip Erdoğan, “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, kişileştirme, Muharrem İnce, “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, metafor, kanıt gösterme, Meral Akşener’in ise “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, siyasi lidere gönderme, kanıt gösterme, sürü mantığı, kişiselleştirme”dir.

• En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri

Adayların paylaştığı görselli metinlerde en çok beğeni ve en çok retweet alan tweet değiştiği için farklı mesaj özellikleri mevcuttur. Mesaj özellikleri de aşağıdaki tablodadır:

En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri	Siyasi Aktörler		
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER
Hedef Kitle	Genel	Medya	Genel
Mesajın Dili	Kucaklayıcı	Kucaklayıcı	Açıklayıcı
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

Tablo 13: En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri

En çok beğeni alan görselli metnin mesaj özelliklerinde Muharrem İnce'nin mesaj dili değişerek, ironi yerine "kucaklayıcı" bir dil kullanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ve Meral Akşener, en çok retweet ve yoruma alan görselli metindeki mesaj özelliklerini en çok beğeni alan görselli metinde de sürdürmüştür.

5.7. Adayların Paylaştığı Metin Konuları

Araştırma kapsamında siyasi aktörler, metinlere çok fazla yer vermemiştir. Adaylar, mitinglerdeki açıklamalarını kullanıcılara; görselli metin, video ya da canlı yayın alternatifleriyle aktarmıştır. Yalnızca Selahattin Demirtaş'ın miting yapma hakkı bulunmadığından metin paylaşımlarına önem vermiştir. Bunlar da daha çok hashtagler üzerinden interaktif iletişim sağlanarak, ilerlemiştir.

• Adayların En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Metinleri ve Konuları

Adayların en çok beğeni, retweet ve yorum alan metinsel tweetleri aşağıdaki gibidir. Metinlerde ele alınan konular da tabloda gösterilmiştir.



Recep Tayyip Erdoğan @RT_Erdogan
Takip ediliyor

Tohum saç, bitmezse toprak utansın!
Hedefe varmayan mızrak utansın!
Hey gidi küheylan koşmana bak sen!
Çatlarsan, doğuran kısırak utansın!

Mekânın cennet olsun Üstad...

#NecipFazılKısakürek

07:32 - 25 May 2018

16.140 Retweet 57.876 Beğeni

1390 16 B 58 B



Muharrem İNCE @vekilince
Takip ediliyor

RTE'nin bütün mitinglerini baştan sona canlı yayınlayıp İzmir'de 3 milyon kişinin katıldığı mitingimizi canlı yayınlamayan TRT Yöneticileri bu milletin vergilerinden aldığınız para haram olsun size! Yazıklar olsun size! Utanmazlar!

11:43 - 21 Haz 2018

48.418 Retweet 226.206 Beğeni

6473 48 B 226 B



Görsel 3: Adayların En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Metinleri

En Çok Beğeni, Retweet ve Yorum Alan Metin Konuları	Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Demokrasi	X	X	✓	X
Vatan Millet Memleket	✓	✓	✓	✓
Gelecek Nesiller	X	X	X	X
Meclis	X	X	X	X
Yargı	X	X	X	X
Terör	X	X	X	X
Ekonomi	X	X	X	X
Medya	X	✓	✓	X
Birlik- Beraberlik	✓	X	✓	X
Siyasi Liderlere Gönderme	X	✓	✓	✓
Slogan	X	X	X	X
Deyim - Atasözü	X	X	X	X
Metafor	✓	X	X	X
Mitonomi	X	X	X	X
Lakap	X	X	X	X
Kanıt Gösterme	X	✓	✓	X
Korku ve Endişe	X	X	X	X
Sürü Mantığı Yaratma	X	X	X	X
Kişiselleştir	✓	X	X	X

Tablo 14: Adayların En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Metin Konuları

En çok beğeni, retweet ve yorum alan metinde Recep Tayyip Erdoğan; “vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik, kişiselleştirme” Muharrem İnce, “vatan, millet, memleket, medya, siyasal liderlere gönderme, kanıt gösterme” Meral Akşener, “demokrasi, vatan, millet, memle-

ket, medya, birlik-beraberlik, siyasi liderlere gönderme, kanıt gösterme” Selahattin Demirtaş; “vatan, millet, memleket, siyasi liderlere gönderme” konularına değinmişlerdir. Görüldüğü üzere, ortak konular oldukça fazladır ve hedef kitleye sesleniş biçimleri farklı olsada çoğu zaman konular aynı olmuştur.

• En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri

Seçim kampanyasında siyasi aktörlerin mesaj özellikleri, seçmen kararlarını ve demokratik katılımlarını etkilemektedir. Bu sebeple adayların paylaştığı metinlerin mesaj özellikleri incelenerek, açıklamalar geliştirilmiştir.

En Çok Beğeni Alan Görselli Metinlerin Mesaj Özellikleri	Siyasi Aktörler			
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Muharrem İNCE	Meral AKŞENER	Selahattin DEMİRTAŞ
Hedef Kitle	Genel	Medya	Genel	Genel
Mesajın Dili	Davetkar	Tehditkar	Açıklayıcı	İroni
Mesajın Anlaşılabilirliği	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır	Anlaşılır

Tablo 15: En Çok Beğeni Retweet ve Yorum Alan Metinlerin Mesaj Özellikleri

En çok beğeni, retweet ve yorum alan metinde hedef kitle yalnızca, Muharrem İnce’de “medya”dır. Diğer adaylarda “genel” hedef kitle hâkimdir. Dört aday da farklı mesaj dili oluşturmuştur; Recep Tayyip Erdoğan, “davetkâr”, Muharrem İnce “tehditkâr” Meral Akşener “açıklayıcı” Selahattin Demirtaş ise “ironik” bir dil tercih etmiştir. Hedef kitleye mesajlarını iletmek isteyen adaylar, farklı dilleri kullanarak, dikkat çekmek ve ilgi oluşturmak istemiştir.

5.8. Paylaşılan Hashtaglerin Etkileşimleri

Cumhurbaşkanlığına aday olan dört siyasi aktör, bu süreçte hashtag kullanmıştır. Hashtaglerin çoğunu siyasilerin kendileri, birkaçını da seçmen oluşturmuştur. Siyasal iletişimi gerçekleştirenler, yalnızca adaylar olmadığından bu tür hashtag oluşumları kullanıcıların elinde de olabilir.

Paylaşılan Hashtagler	Siyasi Aktörler
#VakitTürkiyeVakti #Elini Uzat #YenikapıdaBuluşuyoruz #GençlerdenErdoğana #HazırızTürkiye #ZümrüdüAnka	Recep Tayyip ERDOĞAN
#TekDavamTürkiye #Tamam #GençlerİnceDüşünür #HepimizinCumhurbaşkanı #Başaracağız #SandıkGücüileBaşaracağız #İncedenErdoğana #LiderlerFolta #Adaylara Soruyorum	Muharrem İNCE
#LiderlerFolta #YüzünüGüneşeDönTürkiye #TürkiyeİYİOlacak	Meral AKŞENER
#SenleDeğişir #DemirtaşSoruyorum #DemirtaşTwitterMitingi #DemirtaşKetilSohbeti	Selahattin DEMİRTAŞ

Tablo 16: Paylaşılan Hashtaglerin Etkileşimleri

Recep Tayyip Erdoğan, “#VakitTürkiyeVakti” hashtagiyle genel bir konu belirlemiştir ve “#Vakit... Vakti” olarak hashtag yenilenmiştir. #GençlerdenErdoğana hashtagi, 18 Haziran 2018 tarihinde saat 21:45’de gençlik ve teknoloji buluşması sosyal medya özel yayınında kullanılmıştır. Erdoğan, yayına konuk olan kişilerin sorularını ve -belirlenen bu hashtagi kullanarak-Twitter’den yöneltilen soruları cevaplamıştır. Yayın akışı, sosyal medya mecralarının canlı yayın özelliği ile kullanıcılara iletilmiştir.

Muharrem İnce, “#TAMAM” hashtagi, Recep Tayyip Erdoğan’ın grup toplantısında “Milletimiz, tamam derse, çekiliriz” cümlesi üzerine sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulmuştur. Hashtag ile kullanıcılar sürece katılım sağlamıştır ve dünyada en çok konuşulan konu başlığı olarak “Trendtopic” olmuştur. Erdoğan’ı destekleyen kullanıcılar da “#Devam” hashtagi altında toplanmıştır ve sosyal medyada bir tartışma konusu yaratılmıştır. Siyasi aktörlerde “#TAMAM” hashtagleriyle gündeme dahil olmuştur.

Selahattin Demirtaş'a geleneksel medya ve bireysel hesaplardan #DemirtaşSoruyorum hashtagiyle, toplamda 56 soru sorulmuş ve Demirtaş cevap vererek, interaktif iletişimin gerekliliklerini sosyal medya hesabında göstermiştir. #DemirtaşTwitterMitingi hashtagi kullanarak, 21 Haziran 2018 tarihinde e-miting düzenlemiştir. Demirtaş, seçim vaatlerini 30 maddelik metinlerle kullanıcılara iletmiştir.

Selahattin Demirtaş, "#DemirtaşKetilSohbeti" söylemini 22 Haziran 2018 tarihinde geliştirerek, twitter kullanıcılarından gelen soruları cevaplamıştır ve bu durumu kendisi "e-sohbet" olarak tanımlamıştır. Hashtag kullanılarak gelen soruları el yazısı ile cevaplandırmış ve bunları da fotoğraflayarak, kullanıcılarla paylaşmıştır. Toplamda 150 tweete cevap vermiştir.

6. Bulgular

24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimine aday olarak gösterilen siyasi liderler listesi, kamuoyuna açıkladıktan sonra Twitter'da takipçi sayısı en fazla artan lider Meral Akşener olmuştur. Bu süreçte en fazla takipçiye sahip olan siyasi aktör ise Recep Tayyip Erdoğan olarak belirlenmiştir. Araştırmaya dahil olan adayların takip ettiği hesap sayılarına bakılacak olursa; Muharrem İnce, Meral Akşener ve Selahattin Demirtaş'ın farklı görüş ve düşüncelere sahip kişi ve kurumları, aynı zamanda değişik meslek dallarından pek çok hesabı takibe aldıkları ve gündemde var olan konuları Twitter üzerinden bu sayede takip ettiklerini görmek mümkün olacaktır.

Tweet sayılarına bakıldığında en fazla paylaşımda bulunan aday, Selahattin Demirtaş'tır. Demirtaş'ın bu süreçte Twitter'ı aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir. Seçim kampanyası boyunca cezaevinde olması, miting yapma imkanının olmayışı, geleneksel medyanın eş başkanlarına seçim kampanyası gerçekleştirmek için zaman ayırmaması nedeniyle Demirtaş, süreç dahilindeki vaatlerini, söylemlerini hatta basın açıklamalarını bu mecra üzerinden sürdürmüştür.

Adayların paylaştığı tweetler sonucunda, ulaşılan kitleyi saptamak adına; retweet, beğeni ve yorum değeri incelenerek, en fazla etkileşim sayısının, Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan'a ait olduğu görülmektedir. Etkileşim sayısının takipçi sayısına oranı hesaplandığında ise Muharrem İnce'nin takipçi sayısı dikkate alınarak, en fazla etkileşim oranına sahip aday olduğu saptanmaktadır. Muharrem İnce'nin ardından en fazla etkileşim oranına sahip aday ise Selahattin Demirtaş'tır. İnce ile aralarında yaklaşık %0,7 oranında fark vardır. Demirtaş'ın sürece yalnızca Twitter aracılığıyla katıldığı bilindiğine göre %0,92 etkileşim oranı, diğer adaylara oranla fazladır. İnce'nin geleneksel medya ile senkronize ilerleme ve miting yapma imkanının olması etkileşim oranını yükseltmiştir, demek doğru olacaktır.

Demirtaş'ın siyasal kampanya aracı yalnızca Twitter olmuştur. Seçim kampanyası boyunca miting yapma imkanı bulamadığında, Twitter'da e-miting uygulaması geliştirerek, meydanlarda ileteceği vaatleri, kısıtlı zaman dilimi içerisinde tweetleriyle kullanıcılara iletmiştir. Demirtaş'ın kampanya sürecinde Twitter'ı etkin ve etkileşimli hale getirmesi etkileşim oranını yükseltmiştir. Fakat diğer adaylar seçim kampanyası boyunca Twitter'dan her gün belirli periyodlarla paylaşımda bulunmuştur. Adaylar gerçekleştirdikleri miting programlarını, geleneksel medyaya aynı anda canlı yayın yaparak, Twitter üzerinden kullanıcılarıyla paylaşmıştır. Bu bağlamda geleneksel medya ile senkronize ilerleyen bir strateji geliştirilmiştir.

Araştırmada adayların paylaştığı tweetler, en çok beğeni, en çok retweet ve en çok yorum alan; görselli metin, metin, video ve fotoğraf konularına göre sınıflandırılmıştır. Buna bağlı olarak görselli metinler; mitingler veya miting duyuruları, geleneksel medyada gerçekleşen programlar, seçim kampanyası adına bildirimler, tek taraflı paylaşım yoluyla gerçekleşmiştir. Kullanıcılar paylaşımlara, sosyal medya eylemleri olan; beğeni, retweet ve kullanıcılar arasında gerçekleşen yorumlar sayesinde katılım sağlamıştır. Ancak bu süreçte, görselli metinler üzerinden siyasi aktörlerle interaktif iletişim sağlanmadığı sonucuna varılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce ve Meral Akşener'in metin paylaşımları ise seçim vaatleri, miting ve duyurularla ilgili olmuştur. Bu adaylardan farklı olarak Selahattin Demirtaş, metinler üzerinden kullanıcılarla interaktif iletişim kurmuştur. Belirli tarihlerde hashtag kullanarak, kullanıcılarla soru-cevap şeklinde forum gerçekleştirmiştir. Vaadlerini ise konularına göre; ekonomi, eğitim, yargı, demokrasi, birlik-beraberlik olarak kategorileştirip maddeler halinde kullanıcılarına sunmuştur.

Adayların video paylaşımları da seçim kampanyası için geliştirdikleri reklamlardan ve mitinglerden oluşmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyası için kullanıcılara sunduğu reklam sayısı ve paylaştığı miting videoları diğer adaylara oranla daha fazla olmuştur. Videolarında; vatan, millet, memleket, birlik-beraberlik konuları oldukça fazla işlenmiştir ve bu videolar hedef kitleden ilgi görmüştür. Seçim kampanyasını yalnızca Twitter'dan yürütme imkanı bulan Demirtaş, ailesiyle görüntülü konuşma gerçekleştirerek, seçim vaatlerini bu şekilde iletmiştir ve bu aşama kaydedilerek, Twitter takipçileriyle paylaşmıştır.

Seçim kampanyası boyunca paylaşılan konulara bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın kullanıcılarına; “vatan, millet, memleket ve birlik-beraberlik” söylemleriyle, kucaklayıcı, birleştirici bir dille yaklaştığı, fakat adaylardan; Meral Akşener, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş'ın, muhalif oldukları AKP'ye ve Erdoğan'a tepki göstermek ve mevcut düzene eleştirel bir bakış açısı kazandırmak adına belirli ortak konular geliştirerek, iletlerini bu yönde gerçekleşt-

tirdikleri belirlenmiştir. Bu ortak konular da şu şekildedir; “vatan, millet, memleket, birlik-be-raberlik, siyasi liderlere gönderme, medya, yargı, demokrasi ve gelecek nesiller”dir. Geleneksel medyanın tüm adaylara aynı şekilde yer vermemesi nedeniyle de adaylar bu konularla ilgili dü-şüncelerini Twitter üzerinden, kullanıcılarıyla etkileşim kurarak, paylaşmıştır.

Araştırma kapsamında, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş’ın, hashtag kullanımı di-ğer adaylara oranla daha fazla olmuştur. Demirtaş: Seçim sürecinde cezaevinde tutuklu olarak yargılandığından, yalnızca Yüksek Seçim Kurulu’nun TRT’deki seçim konuşmasına dahil olmuştur, iki kez onar dakikalık seçim propagandasında yer almıştır ve bunun haricinde herhangi bir ulusal ya da uluslararası geleneksel medya mecralarında propaganda yapma imkanı bulamamıştır. Fakat Demirtaş, sosyal medyayı avukatları vasıtasıyla aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. #DemirtaşSoruyorum, #DemirtaşTwitterMitingi #DemirtaşKetilsöhbeti gibi çeşitli hashtagler oluşturarak, kullanıcılarla interaktif iletişim kurmuştur. Siyasi mesajlarını kullanıcılarına sunar-ken, aynı zamanda kullanıcılarıyla etkileşim halinde gerçekleşen bir süreç izlemiştir.

Demirtaş, #DemirtaşTwitterMitingi hashtagini kullanarak, “e-miting” yapmıştır. Vaad-lerini 30’ar madde ile seçmenlere iletmiştir. Muharrem İnce’nin “#TAMAM” hashtagi, Recep Tayyip Erdoğan’ın grup toplantısında “Milletimiz, tamam derse, çekiliriz” cümlesi üzerine sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulmuştur. Hashtag ile kullanıcılar sürece katılım sağlamıştır ve dünyada en çok konuşulan konu başlığı olarak “TrendTopic” olmuştur. Recep Tayyip Erdo-ğan’ı destekleyen kullanıcılar da “#DEVAM” hashtagi altında toplanmıştır ve sosyal medyada bir tartışma konusu yaratılmıştır. Siyasi aktörlerde “#TAMAM” hashtagleriyle gündeme dahil olmuşlardır.

Sonuç

Sosyal medya aracılığıyla siyasi aktörler, kampanya süreçlerinde hedef kitlenin kültürel ve demografik özelliklerini dikkate alarak, mesaj oluşturma imkanı bulur. Buna bağlı olarak da seçmen tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik eylemler gerçekleştirilir. Yeni iletişim tekno-lojilerinin gelişmesine bağlı olarak gündem, geleneksel medya yerine sosyal medya tarafından belirlenmeye başlamıştır. Gündemi sosyal medya araçlarından takip eden kullanıcılar, bu mecra-ları haber alma ve tartışma ortamı olarak görmektedir. Paylaşılan iletiler, geniş kitlelere ulaştığıın-dan sosyal medya mecralarında kamuoyu oluşumu da mümkün hale gelmiştir.

Dördüncü güç olarak bilinen kitle iletişim araçları, yeni iletişim teknolojilerinin gelişi-miyle, yerini internet tabanlı sosyal medya ağlarına bırakmıştır. İnternet, kişisel ve kurumsal ağla-rın oluşmasına zemin hazırlamış, muhtemel kuvvet değişikliğine öncü olmuş ve sosyal yapıların

gelişimine imkan sunarak, bireylerin fikir ve görüşlerini ifade edebilmesi için kişisel ve kurumsal ağların birbiriyle etkileşim içerisinde olmasını sağlamıştır. Karşılıklı iletişime imkan sağlayan bu ağlar, kişisel özgürlük alanlarını genişleten, hükümetin denetimini arttıran, bilgisayarlı iletişim ağını destekleyen ve bu durumu güçlü konuma getiren bir sistem olarak tanımlanmaya başlamıştır.

Sosyal medya ağları, örgütsel ve siyasal yapıları güçlendirmekle kalmaz aynı zamanda bireylerin yetki alanlarını ve ifade özgürlüğünü arttırarak, siyasal sürece dahil olmalarını sağlar. Günümüzde demokrasinin birincil koşulu olan ifade özgürlüğü ve bilgi edinme hakkı, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medyanın sunduğu demokrasi pratikleri, geleneksel demokrasi kuramlarına alternatif sunmakta, demokrasinin güçlenmesi ve liberal demokratik sistemlerin sorunlarını çözmek için yardımda bulunmaktadır. Bireyler, demokrasinin temelini oluşturan “bilgi erişim hakkını” kısıtlı medya mecralarından edinmeyerek, bilgisayar kaynaklı iletişim araçlarının ve bilgi iletişim teknolojilerinin; sosyal medya, web sitesi, forumlar gibi mecralarından yararlanarak sağlamaya başlamıştır.

Sosyal medya aracılığıyla bilgi edinen kullanıcılar, siyasal düzen, devleti yöneten kişi ve siyasi örgütler hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinip benzer görüşleri paylaşan kişilerle veya zıt görüşlere sahip gruplarla iletişim kurarak, tartışma ortamı yaratma eyleminde dir. Temsili demokrasi yerini zamanla tamamen katılımcı ve müzakereci demokrasiye bırakacaktır. Sosyal medya araçlarının interaktif iletişim özelliğiyle demokratik katılım süreci, her geçen gün daha da hızlanacaktır.

Kaynakça

Akça Baştürk, E. (2014). *Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar*, İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Aktan, E. (2018). *Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikayeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikaye Etkinliğinin Değerlendirilmesi*. E. Aktan, (Ed.), *Halkla İlişkilerden Reklam, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikayeciliği içinde* (23-48). Konya: Literatürk Academia.

Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Alışkanlıkları*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bruns, A. (2007). *Producers Generation C, and Their Effects On The Democratic Process*, Boston: Mit.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, *Political Communication*, 22(2), 147- 162.

Dal, N. E. ve Dal, V. (2014). Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(14), 109-122.

Doğu, B. B. Özçetin, G. Bayraktutan, M.Binark, T.Çomu, A.T. Aydemir, G.İslamoğlu (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-I Sosyal Medya*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.

İşleyen, F.Ş. (2018). *Postmodern Tüketim Pratiklerini Instagram Fotoğrafları Üzerinden Okumak*. V. Çakmak, S. Çavuş, (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim içinde (73-108)*. Konya: Literatürk Academia.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121- 131.

Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, *İdarecinin Sesi Dergisi*, 20(156), 12-15. http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Sayı/3.pdf Erişim Tarihi: 26.06.2018.

Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınları.

Topuz, H. (1996). *Yeni İletişim Düzensizliği İçinde Türk Basını*, Ankara: Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı.

Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

www.academia.edu/10353253/Sosyal_Medyanın_Siyasi_Seçimler_Üzerindeki_Etkileri Erişim Tarihi: 12.05.2019.

www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim Tarihi 24.03.2019.

www.jeffbullas.com/2011/01/14/what-do-social-media-and-wikileaks-have-in-common Erişim Tarihi: 12.03.2019.