

## Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin Twitter Kullanımı\*

### Political Communication on Social Media: Ak Parti and CHP's Use of Twitter in the 31 March 2019 Local Elections

Muhammed Ersin Toy, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: nehreyn@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4851-5321

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Anahtar Kelimeler:

Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Yeni Medya, Twitter, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri

#### Öz

Bu çalışma, siyaset ve iletişim disiplinlerinin ortak konusu olan siyasal iletişim kavramını ele alıp işlerken aynı zamanda günümüzün en önemli siyasal iletişim mecralarından olan sosyal medya ile olan ilişkisine de değinmektedir. Bu çalışma, konusu itibarıyla Twitter ve siyasal iletişime özel yer ayrılmaktadır. Bu makale 31 Mart 2019'da gerçekleştirilen yerel seçimlerde siyasal aktörlerin siyasal iletişim kampanyalarını bir yeni iletişim ortamı olan Twitter üzerinden nasıl gerçekleştirdiklerini, twitter paylaşımları üzerinden mercek altına alma çabasına girmektedir. 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlere Türkiye iki ittifak hâlinde girmiştir. Bu iki ittifak: Millet İttifakı ve Cumhuriyet İttifakı'dır. Cumhuriyet İttifakı, Ak Parti ve MHP ile oluşurken Millet İttifakı, CHP ve İYİ Partiden oluşmaktadır. Bu çalışmada her ittifakın 24 Haziran 2018 yılında yapılan milletvekili seçimlerinde en çok oy alan birer temsilcisi seçilerek o temsilcinin 1-31 Mart arasında resmî Twitter hesabından atılan tweetler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışma ile siyasal iletişimin yeni mecrası olan Twitter'ın siyasal iletişim sürecinde nasıl bir işlev gördüğü, liderlerin söylemlerinin ne kadarının Twitter'da yer aldığı ve söylemler arasındaki farkın ne olduğu incelenmektedir. Bu çalışmayla Ak Parti ve CHP liderlerinin Twitter içerikleri bir aylık süreç içerisinde incelenerek liderlerin Twitter'ı çok yoğun ve proaktif bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'da içerik oluştururken yeni medyanın ve twitter'ın özelliklerini dikkate alarak içerik oluşturduğu saptanırken, Ak Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın ise içerik oluştururken geleneksel medyanın etkisinden kurtulmadığı ve içerikleri daha çok transfer yoluyla oluşturduğu saptanmıştır.

#### Abstract

#### Keywords:

Political Communication, Social Media, New Media, Twitter, Local Elections on 31 March 2019

This study focuses on the relationship between political communication and social media, which is one of the most important political communication media of today. It investigates historical processes, milestones and recent developments of social media's relation with political communication as well as devoting particular role to Twitter, which is highly used micro-blogging site during elections. In the local elections held on 31 March 2019, the study attempts to examine how political actors make their political communication campaigns through Twitter. Two alliances, which are AKP-led Cumhuriyet alliance and CHP-led Millet alliance, participate to the local elections all over Turkey. In this regard, I conducted a content analysis on 30 most important tweets of two pivot political figures in the election, Recep Tayyip Erdogan and Kemal Kılıçdaroğlu. It demonstrates consequently how Twitter, the new medium of political communication, functions in the political communication process, how much of the discourses of the leaders take place on Twitter, and what the difference between discourses are, how languages are used by the leaders and how much interaction they take. With this study, it was determined that the leaders of Ak Parti and CHP examined the twitter contents within a month, and the leaders used the twitter very intensely and proactively.

\* Bu makale, "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Başvuru Tarihi:** 12.02.2021

**Yayına Kabul Tarihi:** 04.06.2021

Toy, M. E. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin twitter kullanımı. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 6, 1-26.

## Giriş

Tarihini Antik Yunan'a kadar geri götürebileceğimiz siyasal iletişimin başlı başına bir çalışma alanı olarak kabul görmesi ve kurumsal bir yapı edinmesi 20. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Siyasal iletişim kavramının, insanoğluluyla karşılaşma serüvenini kimi yazarlar Antik Yunan'a kadar götürürken kimi yazarlar da yazının bulunmasına; hatta mağara duvarına kadar götürmektedir. Siyasal iletişimin kuramsal olarak bir disiplin hâline gelmesi ise 20. yüzyılın ortalarını, 2. Dünya Savaşı'nı bulmuştur. Öyle ki bu süreçte Ragıp Duran'a göre matbuat döneminin bitmesi ile basın dönemine geçilmiş, basın döneminin bitmesiyle de medya dönemine geçilmiştir. Medya dönemi ise akıl idrakinin zorlandığı bir iletişim dönemine tekabül etmektedir. Bu süreçte Devran'a göre hassaten 1990'lı yılların ikinci kısmında internet teknolojisi siyasal kampanya uygulamalarında pratize edilmeye başlanmıştır. Önceleri teknolojik altyapının yetersizliği, toplam abone sayısının kısıtlılığı gibi sebepler internette siyasal kampanyaların kısıtlı ölçüde uygulanmasına imkân vermiştir. Ancak bu negatif faktörlerin zamanla meydana kalkması, internetin siyasal iletişim araçları arasına dâhil edilmesini sağlayarak siyasal iletişimi yeni bir serüvene sokmuştur (Gülsünler, 2014: 2).

Siyasal iletişim, doğrudan halkı ilgilendiren bir disiplindir. İnsanın tarih sahnesinde var olmasıyla birlikte karşılaştığı güç dengesine karşı kendini koruması ve güç dengesinin de yönetme iradesini kullanabilmesi için izlediği politika olarak karşımızda durmuştur. Siyasal iletişimin, halkın, siyasal kurumlar ile irtibatını, haber medyasının, siyasal yapıyla ilişkisini de kapsayan bir yapısı vardır. Çıkar grupları, siyasal partiler ve medya vesilesiyle tamamlanan her siyasal iletişim aktivitesi halkı bilgilendirmek ve onu istenilen hedef doğrultusunda inşa etmeye matuf bir çabaya hizmet etmektedir. Bu üç grup arasındaki bağ ve iletişim, siyasal iletişim açısından oldukça ehemmiyetli bir yerde durmaktadır. İletişim; idari yapılardan halka yönelik, üstten-alta, siyasi aktörler arasında yatay veya halktan ve çıkar gruplarından siyasi aktörlere yönelik alttan-üste gerçekleştirilebilir. Siyasal iletişim kavramı genel olarak, belli ideolojik gayelerin, siyasi hedeflerin ve isteklerin toplumda belirli yapılara, gruplara genel olarak tüm kitleye; ülkelere ya da milletlere kabul ettirmek ve kabul edilen bu fikirlerin de eyleme dönüşmesini amaçlamaktadır. Siyasal iletişim, genel olarak siyasal aktörler tarafından uygulanan çeşitli iletişim araçlarının kullanılması ile icra edilen iletişim olarak da tanımlanabilir.

Siyasal iletişim, içinde bulunulan teknolojik mecraya göre şekil almaktadır. Siyasal iletişimin teknolojik ilerlemeler bağlamında gelişimini ve dönüşümünü üç başat dönemde ele almak mümkündür: İlk dönem, 1960'lara kadar partilerin etkin olduğu ve siyasal iletişimde hükümlerliklerini sürdürdüğü dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde partiler siyasal iletişimin ana ve temel yürütücüleri idi. Siyasal iletişimin güçlü, sabit siyasal kurumlarla inançlara tabi olarak geliştiği bu dönemde, seçmenler partilerle sıkı bir aidiyet ve güven ilişkisi oluşturmuştur. İkinci dönem, 1960'larda yaygınlaşmaya başlayan televizyon hem daha önceleri ulaşılması zor olan seçmen kesimlerine ulaşarak siyasal iletişimin ulaştığı kitlesini daha da açmış, yaymış, geliştirmiş hem de haberler aracılığıyla siyasal iletişim sürecinin başat belirleyicisi ve siyasal iletişimin merkezi platformu hâline gelmiştir. Bu gelişmeler seçmenlerin parti propagandasına maruz kalma derecesini azaltırken partilere yönelik sadakatlerinin zayıflamasına neden olmuştur. Üçüncü dönem, 1960'lara kadar geniş bir şekilde yayılan TV'ler sayesinde evlere ulaşan kablolar ve uydu yayıncılığı 1990'ların ortasında yerini yeni medyaya bırakmıştır.

1990'dan 2005'e kadar olan süreç Web 1.0, 2005'ten şimdiye kadar olan süreç ise Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Vatandaşlar için etkileşim ve kamusal bir "müzakere" mecrası fırsatı yaratan Web 2.0 teknolojileri, online mecranın yeni bir kamusal alan olarak kabul edilmesini sağlarken; siyasal iletişimin merkezini üst sınıftan sıradan yurttaşaya kaydırmış ve tartışmacı veya güçlü demokrasi kavramlarına göndermeyle yeniden teatiye başlanmıştır. Teknik imkânları, bilişim teknolojisiyle sağlanan, bilgisayar ve internet aracılığıyla uygulanan her tür iletişim ara yüzünü anlatan yeni medya, zaman ve mekân hudutlarını yok eden, çift taraflı ve senkronize bir şekilde bilgiyi dolaşıma sokarak; iletişim sistemini, katılımcı, şeffaf ve erişilebilir bir yapıya ulaştırıp, farklı eğimlere, gruplara bir arada olma imkânını sunmaktadır.

2004 senesinde ABD başkanlık ve 2005 İngiltere genel seçimlerinde Web sitelerinin etkileşimli kullanımları uygulanmışsa da asıl değişim, sosyal ağların ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Halkın, siyasal aktörlere direk ulaşımı, kullanıcı merkezli içerik paylaşımı, çevrim içi dayanışma, sosyalleşme ve ağ oluşturmaya imkân veren Twitter, Facebook ve YouTube gibi Web 2.0 uygulamaları, siyasal iletişim algı ve uygulamalarını dönüştürürken sahada da gittikçe yaygınlaşan bir kullanım ortamına da ulaşmıştır. 2006 yılında Web 2.0 araçlarının daha geniş kitleye yayılması ve siyasal iletişimde uygulanmaya başlanması, siyasal kampanya stratejilerine yenilik getirmiştir. Özellikle sosyal ağlar, sosyalleşme ve ağ oluşturma imkânı sunmaları gibi özellikleriyle, alanda gittikçe merkezileşen bir konum elde etmişlerdir.

2008 yılında gerçekleşen ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın zafer elde etmesi, İran'da 2009 yılında gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçimleri ve daha sonraki süreçte icra edilen toplumsal olaylar, protestolar, Wikileaks olayı ve dünyada çok önemli bir siyasi yeri olan "Arap Baharı" olarak nitelenen, Tunus, Mısır, Libya ve Suriye öncül olmak üzere Orta Doğu'nun otoriter sistemlerinde rejim muhâlifi toplumsal ve politik örgütlenmelerin meydana çıkışı gibi örneklerden görüleceği üzere sosyal medya dijital kamusal alan, bir teati ortamı olma özelliğinin ötesine taşınarak, bizzatı siyasal mekanizmanın bir uzvu olmuş, siber ortamdaki siyasal ve toplumsal birleşmeler, meydanlar, caddeler, sokaklar ve sandıklarla buluşmuş, bu karşılıklı beslemenin neticesinde ise somut toplumsal ve politik değişimler ortaya çıkmıştır. (Bayraktutan ve Binark vd., 2014: 61).

Geleneksel medyayı yani gazete, radyo ve TV gibi siyasal iletişim mecralarını ana araç olarak ciddi bir şekilde kullanan siyasal partiler ise sosyal medyanın bu kadar hızlı ve kısa zamanda ulaştığı bu başarıyı ve seviyeyi her an sosyal medyada bir araya gelen grupları ihmal edip göz ardı edemez duruma gelmişlerdir. İhmal edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır çünkü dünyada internet kullanıcısı sayısı günden güne artmakta, sosyal medya kullanıcı sayısı ise internet kullanımının hemen gerisinden gelmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılmasıyla önemli sayılabilecek ilk örneklerini ise Amerikan başkanlık seçiminde Barack Obama'nın zaferiyle göstermektedir. Sonrasında ise sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde kullanılması olgusu Avrupa ülkelerine örnek teşkil ederek orada yaygınlaşmaya ve kullanılmaya başlanmasına sebep olmuştur. Ayrıca Orta Doğu'da yaşanan "Arap Baharı" olaylarının ana mecrası ve kamuoyu oluşturucu unsuru ise yine sosyal medya olmuştur. Ülkemizde gerçekleşen "Gezi Olayları" yine siyasal iletişimin sosyal hayata etkisi olarak belleklerde yer edinmekte ve sosyal medya ana unsurlu bir kamuoyu oluşturma teşekkülünün somut örneklerinden biri olarak görülmektedir.

Bu çalışmada artık siyasal iletişim çalışmalarında yadsınamayacak bir gerçek olan sosyal medyanın siyasal iletişim ile olan serencamı bağlamında 31 Mart 2019 tarihinde Türkiye’de gerçekleşen yerel seçimleri siyasal iletişim bağlamında değerlendirmek ve ele almak olacaktır.

Türkiye’deki siyasi partiler, 31 Mart 2019 yerel seçimlerine ittifaklar şeklinde girmişlerdir. Adalet ve Kalkınma Partisinin, Milliyetçi Hareket Partisiyle oluşturduğu ittifakın ismi “Cumhur İttifakı”dır. Cumhuriyet Halk Partisiyle İYİ Parti arasında gerçekleşen ittifakın ismi ise “Millet İttifakı”dır. Bu iki ittifakın 24 Haziran 2018 tarihindeki genel seçimlerinde en çok destekçisi ve en çok oy alan partilerinin genel başkanlarının resmî Twitter hesapları inceleme konumuzu ve araştırma amacımızı oluşturmaktadır. Siyasi Parti genel başkanlarının Twitter üzerinden paylaştıkları, 1 Mart ile 31 Mart arası atılan tweetler içerik analizine tabi tutarak siyasal partilerin ve siyasi parti liderlerinin, siyasal faaliyetlerinin bir sosyal mecra aracı olan Twitter’da ne kadar yer bulduğu ve siyasal söylemlerin Twitter’ın özelliklerinden kaynaklanan yapısıyla nasıl dönüştüğü incelenecektir. Ayrıca Twitter’ı ne kadar etkin kullandıkları, nasıl kullandıkları ve kurulan ittifaklara söylemde ve atılan tweetlerde ne kadar yer verdiklerine de bakılması amaçlanmaktadır. İki ittifakın temsilcilerinin söylemleri arasındaki benzerlik ve farkındalık kıyaslanarak bu seçim sürecindeki söylemlerin ne kadar birbirine benzer veya zıt olduğu da ortaya konacaktır. Çalışmada Twitter’ın tercih edilmesinin sebebi ise Türkiye’deki siyasi aktörlerin siyasal söylemlerini ve düşüncelerini anlık bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden paylaşmayı tercih etmesidir. Twitter üzerinden paylaşılan içeriklerin geleneksel medyada “kaynak” olarak kullanılması “resmî açıklama” hüviyetine sahip olması da atılan tweetlerin ulaştığı hinterlandı genişleterek söylemin daha fazla alana ve kişiye yayılmasını sağlamaktadır.

### **Siyasal İletişim: Kuramsal İzlek ve Tartışmalar**

Toplumsal bir süreç olan iletişim, yalnızca bilgi vermeyi değil, ikna ederek yönlendirmeyi de gaye edinir. Bu tanımdan hareketle tüm iletişimsel etkinliklerin özünde siyasal nitelikte olduğu ifade edilebilir.

#### ***Siyasal İletişim Kavramına Genel Bakış***

Siyaset, toplumun ayrı uçlarının ve iktidar merkezlerinin ortak bir noktada “uzlaştırılması”, “buluşturulması” şeklinde tanımlandığında, iletişim de “ortak semboller ve semboller inşa etme ve bunlar üzerinde fikirler ortaya koyarak bir orta noktaya ulaşma süreci” olarak ifade edilebilir. Yani eylemler ve uygulamalar politika tarafından, siyaset ise iletişim aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bundan dolayı siyaset ve iletişim süreçleri arasındaki sıcak ve yakın ilişki kaçınılmazdır (Oktay, 2002: 7).

#### ***Kuramsal ve Kavramsal Olarak: Siyasal İletişim***

Günümüzde internet teknolojisindeki yenilikler siyasetin toplumsal görünümünü değiştirmekte ve siyaseti de teknolojinin iletişim faaliyetlerine sağladığı imkânlarından yararlanan, bir disiplin hâline getirmektedir. Teknolojik gelişmeler Siyasal iletişimi toplumsal sistemin her tarafına ulaşabilir ve erişebilir hâle getirmiştir. Sosyal medyanın

da siyasal iletişim sürecinin içerisine girmesiyle birlikte siyaset ve iletişim kavramları yeniden gündeme gelmektedir. Siyasal iletişimi oluşturan her iki kavramın haiz olduğu mana ve içerik derinliği ve tarihsel süreç içerisinde geçirdiği serüven, siyasal iletişim kavramının açıklanmasını da müphemleştirmiştir. Bu sebepten siyasal iletişimin kavramsal çerçevesini ortaya koyup bir çerçeve çizilebilir ancak değişik fikir, bakış açısı ve tanımlamaların bir arada değerlendirilmesiyle mümkün olabilir.

Yeni medya çağında bulunduğumuz 21. yüzyıl dünyasında siyasetin de giderek yeni bir döneme girdiği aşikârdır. Günümüz siyasi sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin ve araçlarının gelişimiyle birlikte siyasal iletişim de giderek belirleyici bir etken hâline gelmiştir. Her şeyin mütemadiyen şekil değiştirdiği ve yaşamın adeta kaçınılmaz bir parçası olan değişimin her tarafımızı sardığı bu yeni dünya düzeninde siyasetçilere de büyük sorumluluk düşmektedir. Mevcut durum, siyasetçilerin belirsiz konularda hızlı hareket etme, karar verme, kararını kamuoyuna açıklama ve kamuoyunun yardımını alma gibi ehemmiyetli durumlarda daha stratejik davranmasını gerektirmekte, bu durumda da “siyasal iletişim olgusu” önem kazanmaktadır. Siyasal iletişim kavramı, tarihsel izlek içerisinde “yöneten ve yönetilen” toplulukların olduğu her uygarlıkta karşılaşılan bir kavram olmuştur. Aziz, siyasal iletişimi Antik Yunan’a kadar götürerek bu süreci şöyle anlamlandırmaktadır:

*“Siyasal iletişim, insanın toplumsal yapıdaki gerçekliği ve iletişimin kendisi kadar eski bir tarihe sahiptir. Binlerce yıldır toplumsal ilişkilerde yönetenler kendi zaferlerini vurgulamak ve devamını sağlamlaştırmak için çeşitli araçlar denemişlerdir. Denenen bu yolların ve düzenlerin hepsi halkı yönetirken yöneten konumunu devam ettirmek amaçlı halkın ikna edilmesi için yapılan çabaların ürünüdür. Siyasal iletişim olgusunun ilk örnekleri Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. Eski Yunan’da kitleleri yönlendirenler, polis devletleri yönetenler ve teknokratlar, bugünkü anlamıyla yaptıkları çalışmaya ‘siyasal iletişim’ demeseler bile toplumları yönetirken modern anlayışta siyasal iletişimin yöntemlerinden ve tekniklerinden yararlanmışlardır” (Aziz, 2007: 1).*

Siyasal iletişim kavramının günümüzdeki hâliyle inşa edilme sürecini ise Eser Köker şöyle anlatmaktadır: “2. Dünya Savaşı’nın ardından demokrasilerin tekrardan inşa edilmesine yönelik gayretler ve emekler, kamuoyunun düşünme ve inanış şekillerini, etkilenme tarzlarını ve karşı durma davranışlarını meydana getirebilmeyi amaç edinmiştir. Tüm bu gayretler, yani kamuoyunun tekrardan ve bu kez bilimsel olarak nitelendirilme süreci ‘siyasal iletişim’ olarak isimlendirilmiş ve siyaset disiplini ile iletişim disiplini arasındaki bağın kurulmasına imkân oluşturmuştur. Siyaset bilimi ve iletişim biliminden, bilimsel etüt, teknik ve usulleri alan bir alt akademik disiplin mecrası olarak siyasal iletişim ortaya çıkmıştır” (Köker, 1998: 23).

### ***Bir Siyasal İkna ve Propaganda Aracı Olarak: Twitter***

YouTube ve Facebook gibi bloglara ve sitelere paralel olarak artık Twitter da dünyanın birçok yerinde siyasal iletişim deposunun günlük bir parçası olarak yerini sağlamlaştırmış görünmektedir. Kampanyacılar, lobiciler, şirketler, sivil toplum kuruluşları ve aktivistler; platformun mesajlarını yaymak, potansiyel seçmenlerle veya



müşterilerle bağlantı kurmak ya da onlardan geri bildirim almak için yaygın bir biçimde Twitter kullanılmaktadır (Larsson ve Moe, 2016: 420).

Twitter, sadece genel amaçlı bilgi paylaşımı için kullanılmamakta aynı şekilde siyasi, ideolojik fikirlerin paylaşılması, yayılması için de kullanıcılara ideal bir platform oluşturmaktadır. Bununla birlikte siyasal kurumlara (politikacılar, siyasal partiler, politik dernekler vb.) siyasal tartışmalar icra etmek, bu amaçla kullanıcıları desteklemek ve onlara olanak sağlamak, onlarla direkt diyaloglar kurmak gibi amaçlarla gruplara ve bireysel kullanıcılara olanak tanıyan düzeni sebebiyle Twitter önemli bir siyasal araçtır (Aktan, 2017: 93). Twitter, sahip olduğu tasarım ve teknolojik özellikleri sayesinde siyasal aktörler için tartışma, fikirlerini yayma ya da kitleleri etkileme, kendi amaçları doğrultusunda “kitleyi inşa etme” sürecinde önemli imkânlar getirmektedir. Twitter, bilginin yayılması, dağıtılması ve paylaşılmasında sahip olduğu donanımsal özellikler sayesinde, siyasetçiler için bulunmaz bir mecra olmuştur. Twitter’ın siyasal açıdan kullanım biçimleri; seçimlerde siyasal iletişim, siyasal olaylarda ya da süreçlerde kamusal tartışmaların gelişmesi ve siyasal aktivizm hareketleri bağlamında sınıflandırılabilir (Demirhan, 2015: 138).

2006’da kamusal anlık mesajlaşma sistemi olarak faaliyete geçen Twitter, kurulum amacı olarak kişiye özel bağımsız bir platform sunmayı hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artmasına bağlı bir şekilde zamanla ekonomi, siyaset, iş dünyası ve eğlence gibi alanlarda tartışma ortamına dönüşmüştür. Öyle ki Twitter, günümüzde yaşanan doğal afetler ya da felaketler için yardım makinesi görevini üstlenip gündemin takibi için kullanılan platformlardan biri olmayı başarmıştır. Bu sebeple paylaşılan tweetlerin ABD Kongre Kütüphanesinde arşivlendiği bilinmektedir (Çağlar vd., 2018: 10). Sosyal ağlar içerisinde kullanım sıklığı ve popülerliğiyle dikkat çeken Twitter’da kişiler her türlü görüşlerini, eylemlerini belirli bir kelime sayısı (280 karakter/harf) vasıtasıyla internet üzerinden paylaşmaktadır. Tanınmış kişiler tarafından daha yoğun olarak kullanılan Twitter’da kullanıcılar, kendi özel yaşamları dışında, ülke ve dünya gündemi hakkındaki yorumlarını da paylaşıp anında geri bildirim alabilmektedir. Türkiye’de Cumhurbaşkanı, bakanlar başta olmak üzere siyasi parti başkanları ve gençlik kolları başkanlıkları da Twitter vasıtasıyla mesajlarını iletmektedir. Siyasi aktörlerin bir kısmının bizzat, bir kısmının da danışmanları veya konuyla ilgili uzmanlar vasıtasıyla Twitter’ı kullandıkları gözlenmektedir (Sezgin, 2014: 211).

### ***Twitter’ın Siyasal İletişime Etkisi***

Siyasal iletişimde kullanılan sosyal medya araçlarından birisi olan Twitter, yapısı itibariyle diğer ağlardan ayrılmaktadır. Kullanıcı sayısı en yüksek sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, siyasal iletişim uygulamalarının geniş olarak icra edildiği çok boyutlu bir mikroblogdur. Mikrobloglar, anlık sohbet etme ve durum güncelleme gibi işlevlerin tek bir mecrada bulunduğu melez nitelikteki sosyal medya uygulamalarıdır. Twitter, hızlı ve etkileşimli iletişim kurabilmesi, tek bir tweetle miting meydanları sayısınca kişiye ulaşabilmesi, atılan tweetin geleneksel medyadaki bir TV kanalında veyahut gazetede kaynak gösterilerek haber yapılabilmesi, gündem oluşturma gücüne sahip olabilmesi gibi sebeplerle siyasal iletişim çalışmalarının popüler bir mecrası olmuştur. Twitter, yapısı itibariyle anıdalık özelliğine sahip olmasıyla birlikte, geniş kitlelere hızla ulaşabilme hem de başka kullanıcıları follow (takip) ederek hareketlerini saklama olanağı veren farklı araçları kullanıcılarına vermektedir. Beğenilen tweetleri favori olarak nitelendirme, diğer Twitter kullanıcılarına direkt mesaj gönderebilmeyi sağlayan kişi etkileme

(“@”-mention), başka kullanıcıların mesajlarının kendi takipçilerine göndermesine imkân veren yeniden paylaşma (retweet), gündemdeki konuları takip etmeye izin veren konu etiketleme (“#”-hashtag) ve diğer Twitter kullanıcılarını cevaplama (reply) özelliklerine inhisar bu ortam; geleneksel iletişim yöntemlerinden ağızdan ağza aktarmanın çevrim içi ortamdaki karşılığı olmaktadır. Bu nokta dikkate alındığında Bilal Eren (2015:22-29), Twitter'ın geleneksel medyanın yapısından ayrılarak siyasal iletişime etkisini üç temel başlıkta ele almıştır: fırsat eşitliği, organize olma gücü, izleme ve veri gücü.

## **Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet ve Millet İttifakının Twitter Kullanımlarının İncelenmesi**

### ***Araştırmanın Konusu***

Araştırma, 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde, 24 Haziran 2018 genel seçimlerine girerek en çok oyu alan Cumhuriyet ve Millet İttifakı'nın iki temsilcisi olan Ak Parti ve CHP'nin genel başkanlarının sosyal medya kullanımlarını incelemeyi konu edinmektedir. Bu doğrultuda iki liderin resmî Twitter adreslerinden 1-31 Mart arası attıkları tweetleri içerik analizi ile karşılaştırılıp Cumhuriyet ve Millet ittifaklarının ayrıştığı ve benzeştigi yerler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### ***Araştırmanın Amaç ve Önemi***

Bu çalışmanın amacı, günümüzde bir yeni iletişim ortamı olan Twitter'ın siyasal iletişim çalışmalarında partilerin genel başkanları tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışma, seçim döneminde parti liderlerinin, Twitter'da seçim faaliyetlerini nasıl yürüttüğünü, hangi söylemleri, dili ve üslupları ön plana çıkartarak bireysel olarak seçimlerde varlık gösterdiklerini de ortaya koyacak sorulara cevap bulmaya çalışacaktır. Cumhuriyet ve Millet ittifakının temsilcilerinin attıkları tweetlerin karşılaştırılması, Türk siyasi hayatındaki kavramsal tartışmaların geldiği yeri göstermesi bakımından önemli ve değerlidir. Ayrıca bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için öncü niteliğinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

### ***Araştırmanın Hipotezleri***

**H1:** Siyasiler Twitter'ı etkin bir propaganda aracı olarak kullanmaktadırlar.

**H2:** Twitter, siyasi aktörler için söylem inşasında önemli medya araçlarından biri hâline gelmiştir.

**H3:** Twitter, siyasi aktörün paylaşımları için geleneksel medyanın önemli haber kaynaklarından biri hâline gelmiştir.

### ***Araştırmanın Sınırlılıkları***

Çalışmanın inceleme konusu olan Cumhuriyet İttifakı'nın üyeleri Ak Parti ve MHP; Millet İttifakı'nın üyeleri ise CHP ve İYİ Partiden oluşmaktadır. Araştırmanın sınırlandırılmasında Cumhuriyet İttifakı'nın en büyük destekçisi ve en çok oyu bulunan Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı'nın en büyük destekçisi ve en çok oyu bulunan CHP'nin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olduğundan her ikisinin resmî Twitter hesaplarının incelenmesi tercih edilmiştir. En çok destekçisi dememizin sebebi ise 2018 genel seçimlerinde alınan oy oranıdır. Dolayısıyla çalışma, siyasal

iletişim, yeni medya, sosyal medya ve Twitter ile ilgili kuramsal çerçeveyi takiben 31 Mart 2019 yerel seçimlerine girerken Ak Parti ve CHP genel başkanlarının 1 Mart ve 31 Mart arasındaki resmî hesaplarından attıkları tweetlerin içerik analizi yöntemi ışığında incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma evreninde bulunan tüm tweetleri tek tek incelemek toplam sayı düşünüldüğünde mümkün olmadığı için örneklem olarak alınacak tweetlerde, Ak Parti ve CHP genel başkanlarının 01-31 Mart arası attığı tweetler seçilmiştir. Bu tweetlere içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, daha sonra CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmî hesaplarından attığı tweetler incelenmiştir.

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. 01-31 Mart arasında iki liderin resmî Twitter hesaplarından atılan tweetlerin içerik analizi yöntemiyle karşılanması ve açıklanması yapılmaktadır. Bu çalışma esnasında tweetler manuel olarak listelenmiş ve sıralanmıştır. İçerik analizi ise birtakım görgül yöntemleri içermektedir. Çözümünecek amaca veya mesajlara göre değişen bu yöntem ya da tekniklerin genel ve hazır kalıpları da yoktur. Temel birtakım kuralları bulunmaktadır. Bu yöntemde hangi tekniğin nasıl, niçin ve nerede kullanılacağını belirlemek önemlidir. İçerik çözümlemesinde, iletişimlerin analiz tekniklerinin bir bütünü olarak bir tek araç veya teknik değil, bir araçlar yelpazesi söz konusudur. Farklı uygulama alanlarına uyarlanıp farklı biçimler alabilen bir yöntem olan içerik analizinde, araştırma amaçları ve incelenen mesajlar farklı olabildiğinden analiz yolları da farklı olmaktadır (Bilgin, 2014: 8-9).

İçerik analizinin uygulanışında literatürde değişkenlik gözlemlense de genel olarak belli aşamalardan geçilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar şu şekildedir (Akdenizli, 2012: 136-137):

1. Araştırmanın amacının, probleminin, hipotezinin belirlenmesi
2. Ele alınan sorunsaldaki evrenin belirlenişi ve uygun bir örneklemin oluşturulması
3. Çözümleme biriminin seçimi
4. Çözümünecek içeriğin kategorilere ayrılması
5. İçeriğin kodlanması
6. Verilerin çözümlenişi
7. Sonuçların yorumlanması

İçerik analizinde kısır bir döngü içinde tanımlayıcı açıklamalar yerine betimlemeyi aşan sonuçların çıkarılması önem arz etmektedir. Burada asıl hedef, bulunan verileri yorumlayabilecek ilişkilere ve kavramlara ulaşmaya çabalamak olmalıdır. Son aşamada ise araştırmacı topladığı verilere anlam kazandırıp bulgular arasındaki ilişkileri izah etmek, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarmak durumundadır (Akdenizli, 2012: 140). Çağdaş içerik çözümlemesi, araştırmacılara kendi analizlerini planlayıp uygulama, bildirme, yeniden tasarlayıp eleştirel olarak değerlendirme imkânı sunmaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 273).



## **Cumhur İttifakı Temsilcisi: Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Kullanımı**

### ***Bulgular ve Yorum***

Cumhur İttifakı'nın ortaklarından olan Ak Parti ile MHP'nin birlikte girdiği 31 Mart yerel seçimlerinde, araştırmada seçilen Ak Parti'nin lideri Recep Tayyip Erdoğan ile Millet İttifakı'nın ortaklarından olan Cumhuriyet Halk Partisi ile İYİ Partinin birlikte girdiği 31 Mart yerel seçimlerinde, araştırmada seçilen Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdorağlı'nun Twitter kullanımlarını içerik analizi yapılan çalışmada içerik analizi olarak şu sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır:

### ***Cumhur İttifakı-Recep Tayyip Erdoğan***

Cumhur İttifakı'nın temsilcisi olarak Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, 1 Mart ile 31 Mart arası toplamda 151 tweet atmış ve bunların, 70'ini canlı miting yayını ve canlı yayınlar olarak paylaşmıştır. 58 tane canlı yayının, miting meydanlarında yapılan konuşmaların, Twitter üzerinden yayınlanmasıyla oluştuğu gözlemlenmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, toplamda da 28 adet video paylaşımında bulunmuştur. Bu videoların 16 tanesi 31 Mart'ta yapılacak seçimler amaçlı siyasi paylaşımlardan oluşmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 adet de görsel paylaşımı yaptığı saptanmaktadır. Bu 24 görselin 14'ü gerçekleştirilen mitinglerde çekilen fotoğraflar olmakla birlikte, çekilen fotoğrafların altına miting esnasında söylenen sözlerin yazılmasıyla paylaşılmaktadır. 7 tane de düz metin içerikli tweet atılmıştır. Gönderilen 151 tweetin, 30 tweeti retweet olarak karşımıza çıkmaktadır. Attığı 13 tweette de hashtag kullanımı gözlemlenmiştir. Ayrıca, atılan tweetlerin 21 tanesi resmî açıklama, duyuru ve tebrik mesajlarını içerisinde barındırmakla birlikte, Kürtçe, Ermenice ve İngilizce mesajlarını da kullanarak toplamda 7 adet yabancı dilde atılmış tweet kullanımı da gözlemlenmektedir. 4 defa da karşılıklı etkileşime geçilerek cevap ve yorum başka kullanıcılara yapıldığı saptanmaktadır.

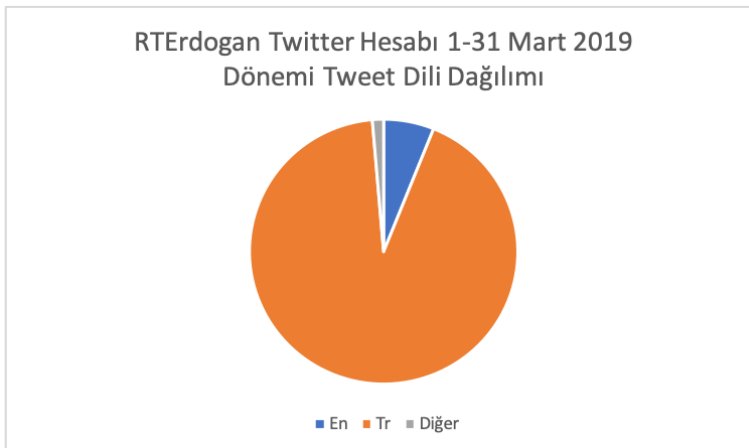
### ***Recep Tayyip Erdoğan'ın 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler#***

Hashtagler, Twitter kullanıcılarının sıklıkla kullandığı bir Twitter özelliğidir. Aynı hashtag altında atılan tweetler bir arada tutularak aynı konu etrafında bir bütünlük sağlanmaktadır. Dünya ve ülke çeperinde Twitter'da hangi söylemlerin merkezde olduğu ve hangi konuların dikkate alınarak konuşulduğu ve hangi konuların ilgiyi celb ettiğini toplu ve bir bütün olarak Twitter, kullanıcılarına sunmaktadır. Siyasal liderler de hashtag kullanımını önemseyerek hashtag özelliğini kullanmaktadırlar. Siyasal söylemlerin, hashtagde yer alması ve bir kampanyaya dönüşmesi; siyasal aktörlerin düşüncelerinin daha etkili bir şekilde yer almasına ve daha fazla kitleleri etkilemesine imkân vermektedir. Hashtagler aynı zamanda “slogan” olarak da kullanılmaktadır.

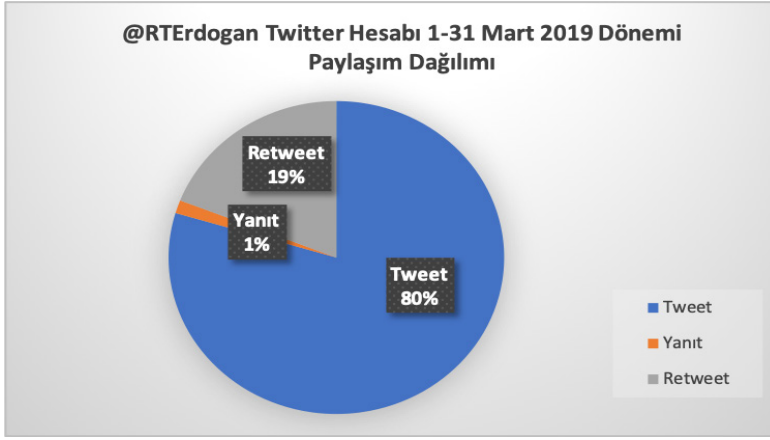
#50BinYeniSosyalKonut
#8MartDünyaKadınlarGünü
#InternationalWomensDay
#HistoricalPointZero
#14MartTıpBayramı
#NewZealand
#Cumhurunİttifakı
#BüyükAnkaraBuluşması
#HelloBrother
#İstanbuldaCumhurİttifakı
#İlkKitabım
#BizimkisiBirAşkHikayesi
#SanatVarsaHayatVar

**Tablo-1: Recep Tayyip Erdoğan'ın 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler**

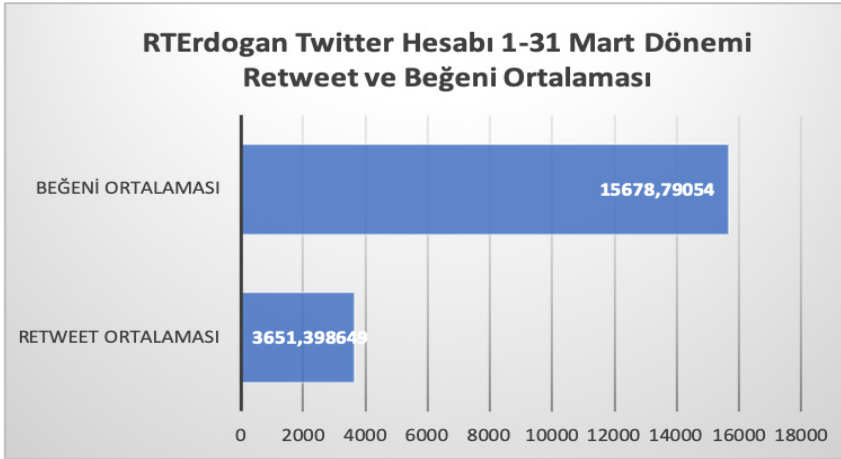
Recep Tayyip Erdoğan tarafından atılan hashtagler, 31 Mart yerel seçimleri için siyasal söylemler içermekte aynı zamanda “özel günler, sosyal mesajlar, sosyal kampanyalara yönelik mesajları da içerisinde barındırmaktadır. Atılan hashtaglerin çoğunluğunu ise “sosyal ve toplumsal” meseleler oluşturmaktadır. Siyasal söylem olarak “Cumhur İttifakı, Ankara ve İstanbul”da gerçekleşen mitinglere yapılan atıflar bulunmaktadır. 31 Mart yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin yerel seçimler için oluşturduğu sloganların hashtaglerde kullanılmadığını ama seçim müziklerinden olan “BizimkisiBirAşkHikâyesi” isminin paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Atılan hashtaglerin daha çok özel gün ve anlarda kullanılan sosyal mesajları içeren söylemler olduğu görülmekte, bunun da amacının trend topic olma olduğu saptanmaktadır.



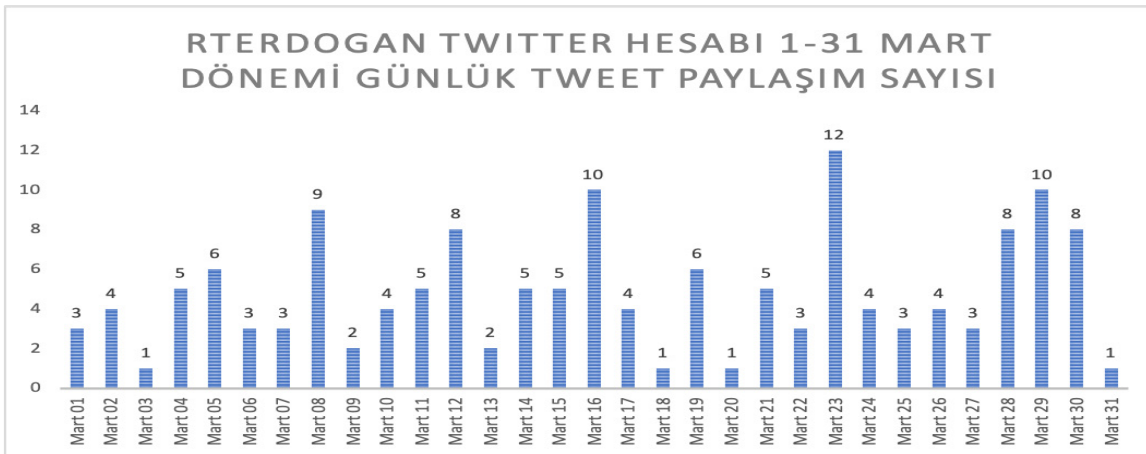
**Şekil-1: RErdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Tweet Dili Dağılımı**



Şekil-2: RTERdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Paylaşım Dağılımı



Şekil-3: RTERdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Retweet ve Beğeni Ortalaması



Şekil-4: RTERdogan Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Günlük Tweet Paylaşım Sayısı

### ***Atılan Tweetlerin Konulara Göre Dağılımı***

Atılan tweetlerin konulara göre dağılımında ise yerel seçim içeren ve yerel seçim dışı olarak iki kategori olarak kodlayarak sınıflandırdığında;

**1. Kategori:** 31 Mart 2019 yerel seçimleri için yapılan “siyasal” paylaşımlar; aday tanıtımı, vaatler, eleştiriler, canlı miting ve videolar.

**2. Kategori:** Bunun dışında olan, anma, kınama ve ulusal ve uluslararası tebrik ve destek mesajları.

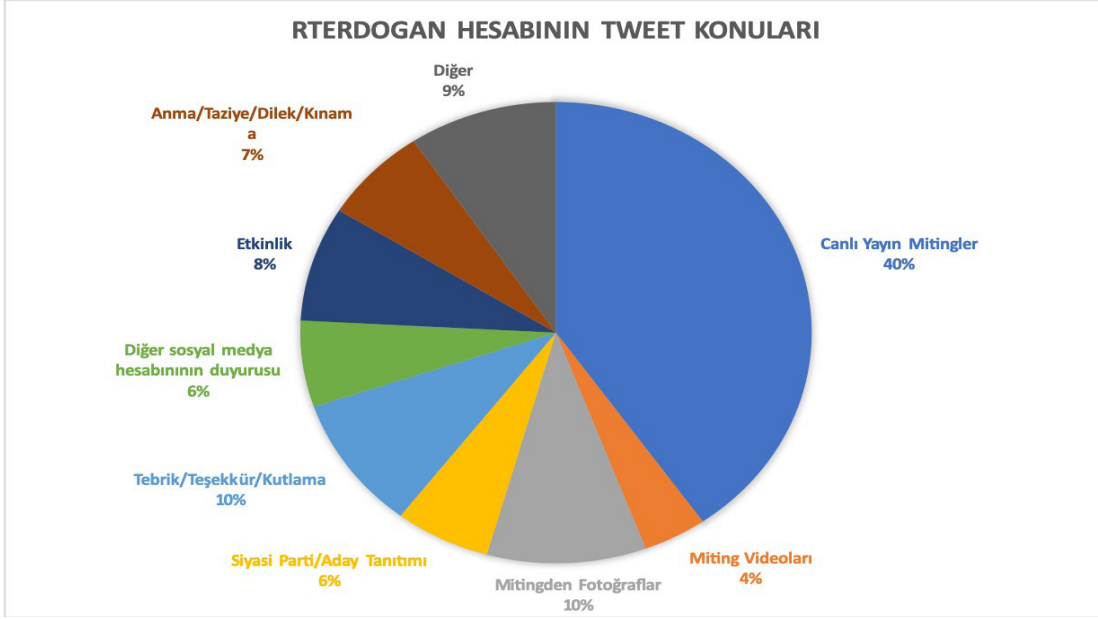
Recep Tayyip Erdoğan’ın 1 Mart 2019 ve 31 Mart 2019 tarihlerinde attığı toplam 151 tweetin 101’inin 31 Mart yerel seçimleri odaklı olarak atıldığı gözlemlenmekte, 50 tweet ise “Anma, kınama ve tebrik” içerikli olup 31 Mart seçimlerini doğrudan ilgilendirmeyen içerikte mesajlar oldukları saptanmaktadır

Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter kullanıma ilişkin şu yorumu yapabiliriz: Twitter kullanımını 1-31 Mart arası, 31 Mart yerel seçimler için siyasal iletişim kampanyası için kullanmıştır. Ama sosyal meseleler ve anma, kutlama ve tebrik mesajlarına da önemli ölçüde yer verilmiştir. Bunun ana sebebi Recep Tayyip Erdoğan’ın Ak Parti Genel Başkanı olduğu gibi aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti Devleti Cumhurbaşkanı sıfatına sahip olmasıdır.

Atılan tweetleri, daha geniş kodlayarak sınıflandırdığında da ise ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır:

Recep Tayyip Erdoğan, 1 Mart ile 31 Mart arası toplamda 70 canlı yayın özelliğini 70 defa kullanmıştır. Yapılan 70 adet canlı yayının 58 adedi, yapılan mitinglerin Twitter üzerinden canlı yayınlanması ile oluşmaktadır. Ayrıca canlı yayınlanan 2 tweet, Cumhuriyet İttifakı’nın ortaklaşa gerçekleştirdiği mitinglerden oluşmaktadır. Miting dışı canlı yayın uygulamasının paylaşım sayısı ise 12’dir. Recep Tayyip Erdoğan, 1 aylık süre zarfında sadece “bir” tek kişinin aday tanıtımını Twitter hesabı üzerinden yapmıştır. O isim de Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı aday olan Mehmet Özhaseki’dir. Mehmet Özhaseki’nin sayfasında kendini anlattığı ve tanıttığı videoyu Recep Tayyip Erdoğan’ın retweet etmesi sonucu oluşmuştur. Söz konusu videonun erişim olarak 651.000 kişiye ulaştığı görülmektedir.

Parti tanıtımı 9, tebrik-teşekkür-kutlama 14; sosyolojik mesaj 10, başka sosyal medya hesabına yönlendirme 9, etkinlikler 12, anma- taziye dilek-temenni, kınama: 10, sohbet 4. Atılan 151 tweette ise Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet İttifakı’ndan sadece 4 defa bahsetmiş, bu bahsedilen tweetler de ortaklaşa düzenlenen mitingler sırasında olmuştur. Ortaklaşa düzenlenen mitingler dışında Cumhuriyet İttifakı’ndan sadece dolaylı olarak bahsedilmiştir. Bu da şunu ortaya açıkça koymaktadır ki gerçekleştirilen ittifakın en önemli göstergesi, birlikte meydana inip ortak kitleye birlikte hitap etmektir.



**Şekil-5: RTErdogan Hesabının Tweet Konuları**

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'ı en çok canlı yayın özelliği üzerinden gerçekleştirdiği mitingleri online yayınlayıp, kitlelere ulaşmayı tercih ederek kullandığı görülmektedir. İkinci olarak yine gerçekleştirdiği mitinglerden paylaştığı fotoğraflar ve o fotoğrafların içerisine miting esnasında söylediği sözler ile oluşturulan bir metinle paylaştığı gözlemlenmektedir. Üçüncü olarak çoğunlukla Recep Tayyip Erdoğan'ın yine mitinglerde yaptığı konuşmaların en vurucu ve özü sayılabilecek nitelikteki bölümlerinin kesilerek 1 ve 2 dakikalık kısa videolar hâlinde derlenerek paylaşılmasıyla oluşan videolar olduğu saptanmaktadır. Az da olsa aday tanıtım ve parti tanıtım videolarına da yer verildiği görülmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart yerel seçimlerinde siyasal bir iletişim aracı olarak Twitterı, geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinden olan mitinglerin sosyal medyada yer alarak daha fazla kişiye ulaşması amacıyla kullandığı yorumu yapılabilir. Mitinglerin kalabalıklığı ve miting esnasında söylenen sözlerinin özetinin paylaşıldığı resimler ve kısa videolar ile bir nevi sosyal medyada mitinge gelmeyenlere, miting esnasında ortaya çıkan söylemlerin ve siyasi mesajların ulaştırılmak istendiği gözlemlenmektedir. Miting meydanında oluşturduğu siyasal söylemi sosyal medyada paylaşarak çoğunlukla siyasal iletişim sürecini gerçekleştirdiği görülen Erdoğan'ın, parti tanıtımı ve aday tanıtımı yerine daha çok Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinin ön plana çıkartıldığı, Cumhuriyet İttifakı ile yapılan ortaklığa ise sadece İstanbul, Ankara ve İzmir'de yapılan ortak mitinglerde değindiğini de belirtmek gerekir. Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinin ve söyleminin genel olarak Ak Parti'nin ve Cumhuriyet İttifakı söyleminin dahi önüne geçtiği gözlemlenmektedir. Twitter'ın yapısal özellikleri dikkate alınarak bir siyasal söylem oluşturulmadığı; geleneksel siyasal iletişim mecralarında gerçekleştirilen söylemlerin transferiyle Twitter'ın çoğunlukla kullanıldığını söyleyebiliriz. Recep Tayyip Erdoğan'ın ayrıca tebrik, anma, sosyal mesajlar ve kutlamalara da geniş yer verdiğini, bunun sebebinin de Erdoğan'ın aynı zamanda Cumhurbaşkanı olmasından dolayı Türkiye Cumhuriyeti

devleti adına resmî açıklama, tebrik, kınama ve kutlamayı da Twitter üzerinden tüm kamuoyuna paylaştığı söylenilebilir.

Araştırma kısmında incelenen 1 Mart-31 Mart arası atılan en popüler 30 tweetin söylemlerinde öne çıkan kavramlar ise şunlardır:

“Gönül, Emanet, Hizmet, Birlik, Aidiyet, Kızıl Elma, Dava, Birlik, Beraberlik, Kardeşlik, 31 Mart, Sandık, Ders, Alametifarika, Çözüm, Kararlılık, Pusu, Saldırı, Sandık, Cevap, Sahip Çıkmak, Zulüm ve Terör cenderesi, Vatan, Millet, Bayrak, Devlet Ülke, İnsan, Muhabbet, Bağlılık, Belediyecilik, Vizyon, Tecrübe, Heyecan, Aşk, Miting, Kucaklaşmak, Terör Saldırısı, Müslüman, Kınama, Irkçılık, İslam Karşıtlığı, Yeni Zelanda, Başsağlığı, İslam Karşıtlığı, Katiller, Odaklar, Sesleniyorum, 40 Yıl, Aşkınan Çalışmak, Bölücüler, Mücadele, Halepçe Katliamı, Kara Leke, Kürt Kardeşlerimiz, Gazi Mustafa Kemal, Vasiyet, Muasır Medeniyet, Ankara, Sevgi, İcraat, HelloBrother, Selam Kardeşim, Miting’e davet, İlk Kitabım, Kütüphaneler Haftası, Hayal, Bizimkisi bir aşk hikâyesi..., İstanbul, Hizmetkâr, Dava, Dua, Dünya Tiyatro Günümüz kutlu olsun, #SanatVarsaHayatVar, Sosyal Medya, Gençler, Program, Sahip, 31 Mart, #BizimkisiBirAşkHikayesi, Aydınlık Türkiye, Çocuklar ve Gençlik, İyi ki varsın Yusuf!, Seçim, Sandık, YSK”

Ak Parti’nin 31 Mart 2019 yerel seçimleri için belirlediği 2 seçim sloganı olan “Gönül Belediyeciliği” ve “Memleket işi gönül işi”, sloganlarının söylemlerde işlendiği görülmektedir. Ayrıca 31 Mart 2019 yerel seçimlerini “beka seçimleri” olarak gördüklerini belirterek, kullanılan tweetlerin söylemlerinde de öne çıkan kavramların “terör, pusula, vatan, millet, bayrak, bölücüler ve katiller” olarak kendini gösterdiği saptanmaktadır. Genel olarak bakıldığında, 17 yıllık bir siyasi iktidar tecrübesinin de söylemde geniş yer aldığı gözlemlenmektedir. Milli ve manevi değerlere atıflar ile “bu ülkenin, tehdit altında olduğunu, milletin bölücüler ve bu ülke düşmanları tarafından hain planların içerisine düşürülmek istendiği de vurgulanmaktadır. Tweetlerin genel amacını ise 31 Mart’ta oyların Cumhuriyet İttifakı’na özelde ise Ak Parti’ye verilmesi oluşturmaktadır.

### ***Millet İttifakı-Kemal Kılıçdaroğlu***

Millet İttifakı’nın temsilcisi olarak Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun 1 Mart ile 31 Mart arası toplamda 111 tweet atmış, bunların 61’ini canlı yayınlar oluşturmaktadır. 29 tane canlı yayın uygulamasının ise mitinglerin Twitter üzerinden canlı verilmesiyle oluşturulmuştur. 1 Mart ile 31 Mart arası Twitter üzerinden canlı yayın olarak 7 defa “millet ittifakı”nın ortak mitinginin paylaşıldığı saptanmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu 17 adet video paylaşımında da bulunmuştur. 12 videonun belediye başkanı adayları için özel hazırlanıp, Twitter’ın yapısal özelliklerine göre tasarlanarak paylaşıldığı görülmektedir. 4 videoda ise parti tanıtımına yer verilmektedir. Ayrıca 11 de resim paylaşımı bulunmaktadır. Bu 11 resmin 10’unda Kemal Kılıçdaroğlu’nun katılacağı televizyon programlarının duyurusu ve tanıtımı yapılmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu 13 defa da mention özelliğini de kullanmıştır. 105 tweette de hashtag kullanımı gözlemlenmiştir. Ayrıca, atılan tweetlerin 19 tanesi resmî açıklama, duyuru, tebrik ve anma mesajlarını da içerisinde barındırmaktadır. 19 tweetin de sadece düz metinden oluştuğu gözlemlenmektedir. Retweet, reply ve yabancı dil kullanımının gözlenmediği de belirtilebilir.

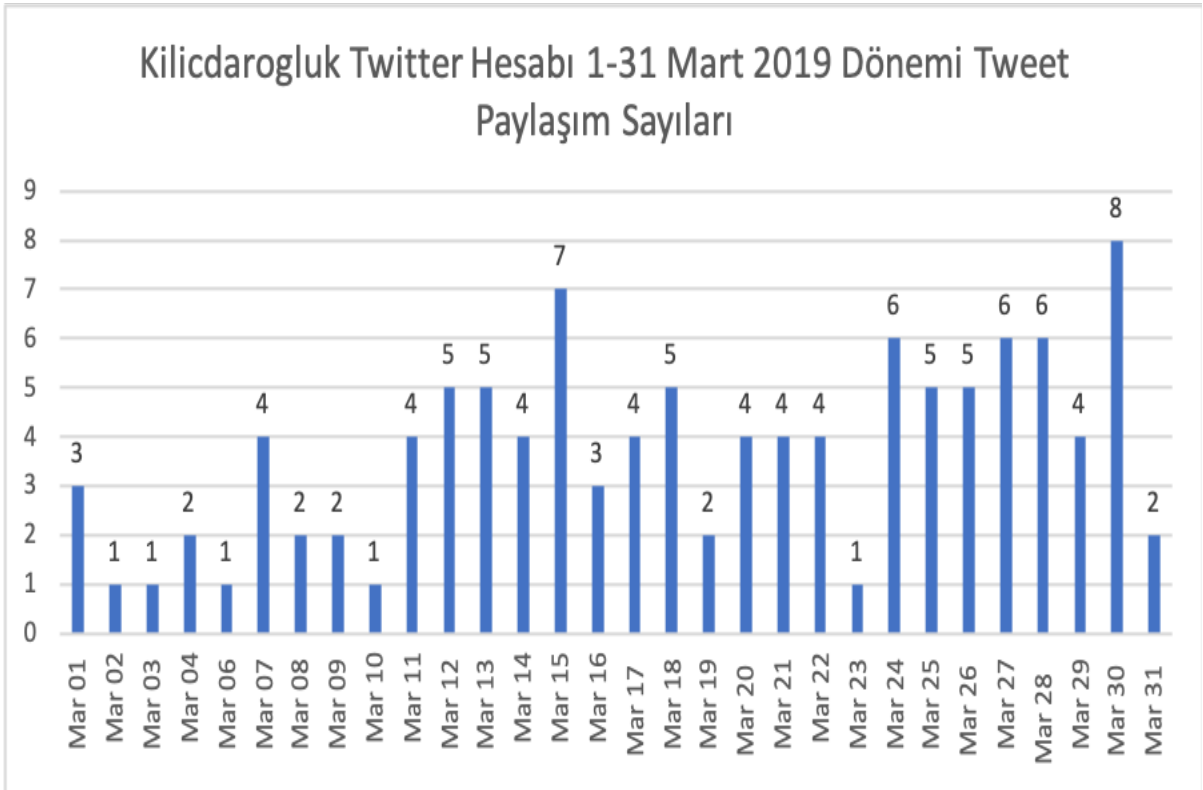


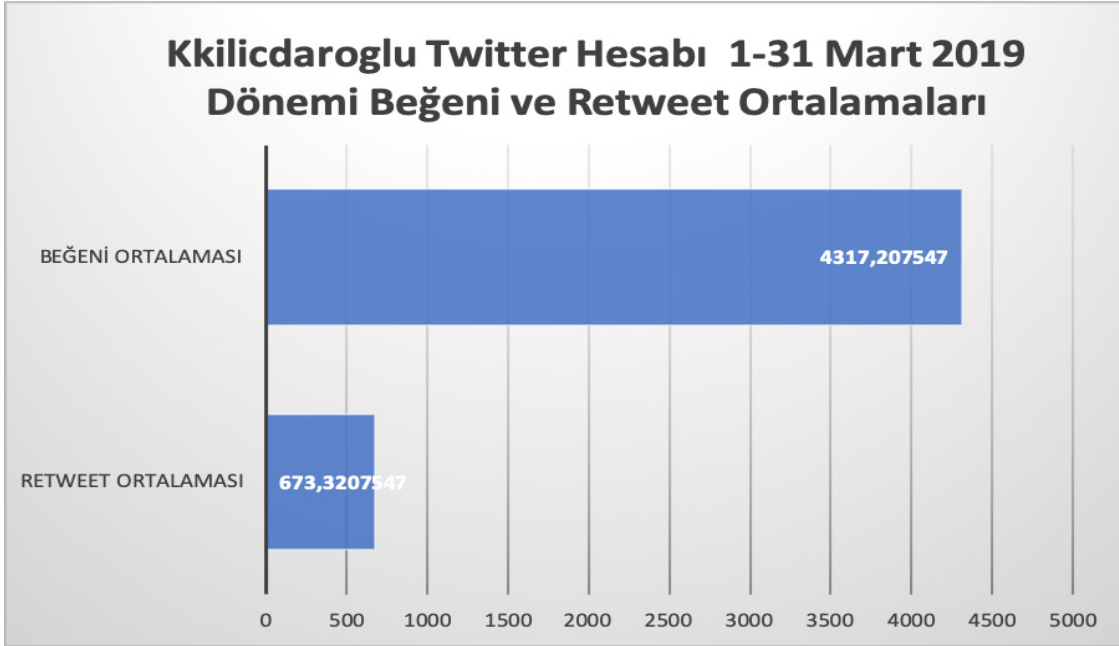
**Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler#**

#İstanbul #Malatya #Muğla #Mersin #İzmir #Antalya #Yalova #Kırklareli #Uşak #Aydın #Adıyaman #Bursa #Manisa #Eskişehir #OsmanGürünleDaimaMuğla #Hatay #KadirAbiyleTekirdağıTekGeçeriz #TürkiyeninEskişehiriVar #Antalya'dayız #ÖzlemAydınİçinYürekten #Ankara #Giresun #Ordu #Artvin #TürkiyeDahaİyisiniHakEdiyor #Zonguldak #İmamoğluVarsaÇözümVar #YeniBirBaşlangıç #LütfülleGeleceğeSarıHatay #Tekirdağ #SevgiKazanacakTürkiyemKazanacak #Manisa #Ankara #TürkiyeninEskişehiriVar #TeşekkürlerTürkiyem #SevgiKazanacak #HepimizAynıÜlkedeyiz #RegaipKandili #MehmetAkifErsoy #14MartTıpBayramı #NewZealand #KamuGörevlisiTarafsızdır #MuhsinYazıcıoğlu #AynıBelediyeOtobüsündeyiz #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü #MuhittinBöcekBizVarız #MustafaSonunaKadarBursa #AşklaİzmirBaşkaİzmir #Artvin #HakYeriniBulacak

**Tablo-2: Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1-31 Mart Arası Kullandığı Tüm Hashtagler#**

Kılıçdaroğlu tarafından atılan hashtagler, 31 Mart yerel seçimleri için siyasal söylemi barındırmakta aynı zamanda özel günler, sosyal mesajlar ve sosyal kampanyalara yönelik mesajları da içermektedir. Atılan tweetlerin çoğunu 31 Mart yerel seçimlerine yönelik oluşturulan sloganlar, belediye başkanlarının isimleri, seçimlere katılan iller ve kampanya sloganlarından oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Hashtag kullanımının çok yoğun olduğunun gözlemlendiği hesap, Twitter'ın özelliklerinin aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. Hashtag kullanarak daha fazla kişiye ulaşma ve Twitter'da kampanya oluşturma gibi hedefler güden kullanım, daha çok 31 Mart yerel seçimleri için oluşturulmuş sloganlar ve aday tanıtımları esnasında kullanılmıştır denilebilir.

**Şekil-6: Kilicdarogluk Twitter Hesabı 1-31 Mart 2019 Dönemi Tweet Paylaşım Sayıları Görüntüsü**



Şekil-7: Kkilicdaroglu Twitter Hesabi 1-31 Mart 2019 Dönemi Beğeni ve Retweet Ortalamaları

### *Atılan Tweetlerin Konulara Göre Dağılımı*

Atılan tweetlerin konulara göre dağılımını iki kategori olarak kodlayarak sınıflandırıldığında;

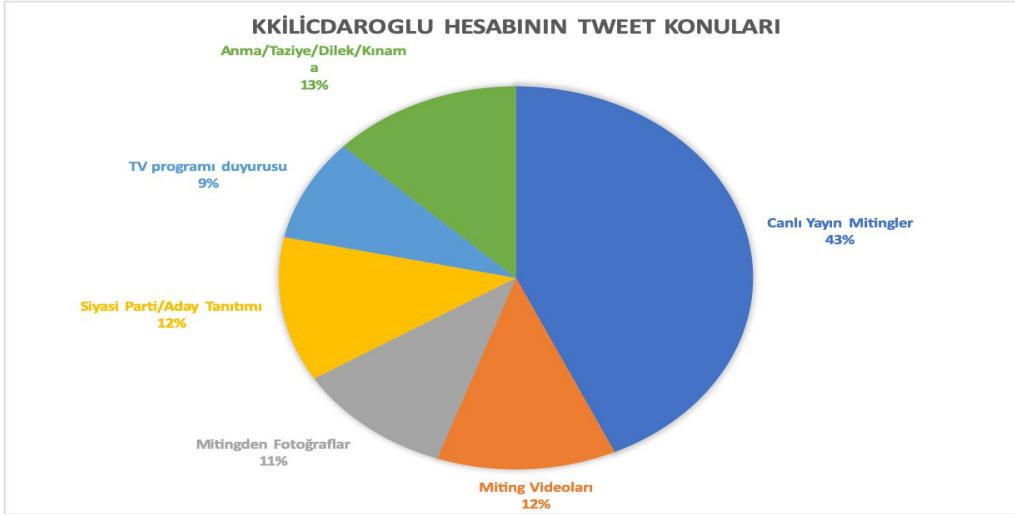
**1. Kategori:** 31 Mart 2019 yerel seçimleri için yapılan siyasal paylaşımlar, aday tanıtımı, vaatler, eleştiriler, canlı miting ve videolar.

**2. Kategori:** İlk kategorinin dışında kalan anma, kınama ve tebrik mesajları.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart 2019 ve 31 Mart 2019 tarihlerinde attığı toplam 111 tweetin 98'i 31 Mart yerel seçimleri odaklıdır. 13 tweet ise anma, kutlama, kınama ve tebrik içeriklidir. Atılan tweetleri daha geniş kodlandırıldığında ise ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır:

1 Mart -31 Mart arası toplam 61 canlı yayın paylaşan Kemal Kılıçdaroğlu, bu 61 yayının, 29'unu mitingler, kalanlarını ise STK toplantıları, buluşmalar, açılışlar ve halk günü başlığı altında yaptığı etkinlikler ile oluşturmuştur. Anma, taziye, dilek, temenni, açıklama, kınama ve duyuru mesajlarının içeriği ise 18'dir.

7 kez de Millet İttifakı'ndan bahsedilmektedir. Bahsedilen tweetlerin çoğunu, ortaklaşa gerçekleştirilen mitingler oluşturmaktadır. Bu da ortaklığın en önemli işaretinin meydanlarda ortak bir kitleye birlikte görünerek beraber hitap etmek olduğunu göstermektedir.



**Şekil-8: Kkilicdaroglu Hesabının Tweet Konuları**

Kemal Kılıçdaroğlu, Twitter'ı en çok canlı yayın özelliği üzerinden gerçekleştirdiği mitingleri online yayınlayıp kitlelere ulaşabilme amaçlı kullanmaktadır. Geleneksel bir siyasal iletişim yöntemi olan mitinglerin sosyal medya aracılığıyla canlı yayınlanması, mitingler sırasında kullanılan siyasi söylemlerin de aynı zamanda sosyal medya aracı olan Twitter'ın siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasını ve yeniden sosyal medyanın özelliklerine göre anlam ve gösterge olarak dönüştüğünü de göstermektedir. Yerelde gerçekleştirilen buluşma ve görüşmelerin canlı yayın olarak yayınlanması, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin siyasal söyleminin yerel dinamiklerle oluşturulduğu mesajını vermektedir.

İkinci olarak toplumsal ve sosyal olaylar karşısında verdiği beyanlar ve resmî açıklamalar oluşturmaktadır. Siyasi bir partinin genel başkanı olarak resmî günler, önemli olaylar ve toplumsal durumlara kayıtsız kalmaması bir siyasi partinin kitlesi için çok önemli bir olgudur.

Üçüncü olarak aday tanıtım videolarından söz edilebilir. Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde resmî Twitter hesabından özellikle Adana, Hatay, Mersin, Muğla, Tekirdağ, Eskişehir, Aydın, Antalya, İzmir, Bursa, Ankara, İstanbul gibi büyükşehirlerin belediye başkan adaylarına yönelik 1 dakika ile 2 dakika arası kısa videolar paylaşarak hem adayları hem de Cumhuriyet Halk Partisini tanıtmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde, Cumhuriyet Halk Partisinin altı oku, logosu ve 31 Mart yerel seçimleri için oluşturulmuş olan iki slogan: "Derman Belediyeciliği" ve "Mart'ın Sonu Bahar" sloganları ön plana çıkartılmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu, paylaştığı resimli gönderilerde katılacağı TV, radyo ve internet üzerinden canlı yayın yapan kanalların tarihlerini ve saatlerini bildirerek programın duyurusunu da yapmıştır. Aynı zamanda katıldığı tüm canlı yayınları -radyo- ve internet dâhil- Twitter hesabı üzerinden canlı yayın özelliğini kullanarak yayınlamıştır.

Araştırma kısmında incelenen 1 Mart-31 Mart arası atılan en popüler 30 tweetin söylemlerinde öne çıkan kavramlar ise şunlardır:

“Uşak, Halk Buluşması, Mart’ın Sonu Bahar, Hatay, STK Temsilcileri, Muhtarlar, İş İnsanları, #AynıBelediyeOtobüsündeyiz, #DermanBelediyeciliği, Millet İttifakı, Aydın, Meral Akşener, Televizyon Programı, Seçim, Seçim Gündemi, Antalya, Turizm Örgütleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, STK Temsilcileri, Muhtarlar, İstiklal Marşı, 98. Yıl dönümü, Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Mehmet Akif Ersoy, Adana, Zeydan Karalar, Çağdaş, Belediye, Beyin Göçü, Şiddet, Sağlık Emekçisi, Hizmet 14 Mart Tıp Bayramı, Ülke, Hatay, Kardeşlik, Demokrasi, Sevgi, Türkiye, Terör suçu, Yeni Zelanda, NewZealand, Belediye Başkanı, Adil, Vahap Seçer, Mersin, Halk TV, Siyaset Kültürü Özel, Canlı Yayın, Güzellik, Daima Muğla, Osman Gürün, Çanakkale Zaferi, 104. Yıl Dönümü, Mustafa Kemal Atatürk, Asil Ruh, Çanakkale, Büyük Türk Milleti, Çanakkale, İdeal, Türkiye, Mirasçı, Türkiye, Çağdaş Uygarlık, Namus Borcu, Trakya, Kadir Albayrak, Tekirdağ, Yılmaz Büyükerşen, Bereket, Neşe, Eskişehir, Dünya, Millet İttifakı, Antalya, Meral Akşener, Tanzim Satış, Aydın Halkı, Özlem Başkan, Bereket, Huzur, Garibanın Sesi, Halkçı, Muhittin Böcek, Mart’ın Sonu Bahar, Nevruz Bayramı, İki İtiraf Bir Teklif, Tank Palet Fabrikası, Satış, Beceriksiz Yönetici, Sorunlu Belediye Bursa, Tekrar Model Şehir Bursa, Huzur, Bereket, İzmir, Halkçı Belediyecilik, Tunç Soyer, 31 Mart, Allah’ın İzni, Halkın Takdiri, Halkı Kucaklayacak, CHP’li Belediyeler, Halk için, Mansur Yavaş, Çağdaş Belediyecilik, İstanbul, Ekrem İmamoğlu, Fatih Sultan Mehmet, Mustafa Kemal Atatürk, Birlikte Yaşamak, Huzur, Mart’ın Sonu Bahar, Ülke, Kent, Köy, 82 Milyon, Seçim, Demokrasi, Oy Verin, Bahar, Seçim, Kamu Görevlisi, Devlet Memuru, Adalet Sandık, Vatandaş, İşsizlik, İhanet, Tank Palet Fabrikası İşsizlik, Açlık, Mücadele, Çözüm, Millet İttifakı, Üreten Türkiye, Ortak Ülkü, 31 Mart Yerel Seçimleri, Belediye.”

Cumhuriyet Halk Partisinin 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri için belirlediği 2 seçim sloganı olan “Derman Belediyeciliği ve Mart’ın Sonu Bahar” sloganlarının söylemlerde işlendiği görülmektedir. Genel söylemi de “Derman Belediyeciliği” ve “Mart’ın Sonu Bahar” sloganlarının inşa ettiği anlam zeminin oluşturduğu gözlemlenmektedir. “Mart’ın Sonu Bahar” sloganıyla huzur, güven, sevgi ve mutluluk gibi temaları işleyen tweetler; “Derman Belediyeciliği” söylemi ile de çözüm üreten, refah, bereket, neşe, temalarını oluşturmaktadır. Genel söyleme hâkim olan temalar ise huzur, neşe ve birlikte yaşama unsurlarıyla oluşturularak çözüm odaklı ve mutluluk odaklı kucaklama ve birlikte yaşama ile ifade edilebilir. Tweetlerin genel söylemine bakıldığında kuşatıcılık ve umut kavramlarının yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Tweetlerde aday tanıtımlarının da çok önemli bir yere sahip olduğu vurgulanabilir. Büyükşehir belediye başkan adaylarının tanıtım dilinin ise “altı ok, bahar ve derman” gibi söylemlerle inşaa edildiği görülmektedir. Millî ve manevî unsurlara da temas ederek “birleştirici, yapıcı ve bir arada” yaşamayı vurgulayan ortak değerlerin ön plana çıkartılarak 31 Mart 2019 yerel seçimlerindeki genel söylemi destekleyici unsurlarında ön plana çıkarıldığı saptanmaktadır. Tweetlerde vurgulanan siyasi mesaj ise 31 Mart 2019’da yapılacak yerel seçimlerde, Millet İttifakı’nı seçerseniz, özelden de Cumhuriyet Halk Partisini; 31 Mart yerel seçimlerinden sonra “bahar” yani mutluluk, huzur ve bereketin size geleceği vurgusu yapılmaktadır. Aynı zamanda 31 Mart yerel seçimlerinde kazananın Cumhuriyet Halk Partisi ve Millet İttifakı olması durumunda “derman”, “çözüm” ve birlikte yaşamının Türkiye’ye geleceğini ve tüm dertlerin, sıkıntıların ve sorunların çözüme kavuşturulacağı mesajını vermektedir. Genel söyleme bakıldığında ayrıca ekonomiye, işsizliğe ve pahalılığa da vurgu yapılarak siyasal söylem oluşturulduğu görülmektedir.

## **Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri'nde Twitter Kullanımlarının Genel Değerlendirmesi ve Yorumlanması**

31 Mart 2019 Yerel seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın toplamda 151, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise toplamda 111 tweet attığı saptanmaktadır. Twitter'ı iki lider de çoğunlukla Twitter'ın bir özelliği olan canlı yayın ile yaptıkları etkinlikleri paylaşma amacıyla kullandıkları görülmektedir. İki liderin de Twitter'ı aktif kullandığı görülmektedir. Canlı yayın özelliği aracılığıyla, yapılan etkinlikler, mitingler ve organizasyonlar bir sosyal medya aracı olan Twitterı, geleneksel kitle iletişim aracı olarak nitelenen, televizyon gibi kullandıklarını ve siyasal aktörlerin, geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinden kopmadıklarını açıkça göstermektedir.

Recep Tayyip Erdoğan, canlı yayın özelliğini kullanarak 60, Kemal Kılıçdaroğlu ise 61 tweet atmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı 60 canlı yayın paylaşımının çoğunu ise miting meydanlarında yaptığı seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Aynı şekilde Kemal Kılıçdaroğlu'nun da paylaştığı 61 canlı yayının çoğunu seçim meydanlarında düzenlediği mitingler, halk buluşmaları, STK buluşmaları ve muhtar buluşmaları adını verdiği toplantılar oluşturmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın mitingler üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınlarda genel siyasal söylem çoğunlukla yer alırken Kemal Kılıçdaroğlu'nun gerçekleştirdiği canlı yayınlarda da çoğunlukla yerel siyasal söylem yer almaktadır. Özellikle yerel siyasetin mihenk taşı olan muhtarlar, STK temsilcileri, turizm temsilcileri ve esnaf ziyaretleri ile yapılan buluşmalarda “yerel siyasetin” sorunları ve yerel siyasetin konuları konuşularak odak noktası yerel söylemler olan yayınlarda önemli ölçüde canlı yayınlarda yer almaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, Cumhuriyet İttifakı'nın ve Ak Parti'nin siyasal söylemlerini canlı miting yayınları dışında, mitingler esnasında çekilen fotoğrafın içerisinde paylaştığı, miting esnasında yaptığı konuşmaların deşifreleriyle oluşan metinler ile yapmaktadır. Ayrıca mitinglerden kesilen kısa videoların paylaşılmasıyla da siyasal söylem twitter üzerinden oluşturulmuştur. 31 Mart'ta yapılacak seçimlerin ana siyasal söylem aracını mitingler esnasında kurduğu söylemlerin oluşturduğu saptanan bir olgudur. Twitter'ın yapısına ve özelliklerine göre seçim çalışması değil, geleneksel siyasal iletişim yönteminin araçlarıyla yapılan seçim faaliyetinin paylaşımı olarak Twitter'ı kullandığı gözlemlenmektedir. Aynı şekilde miting sırasında gerçekleştirilen dikkat çekilmek istenilen kısımların kısa, vurucu ve sloganik bir öz şeklinde videolar hâlinde de Twitter hesabından paylaşıldığı saptanmaktadır. Ayrıca Twitter üzerinden canlı yayınlanan 58 mitingden 30'unun Ankara ve İstanbul'a ait ilçelerde gerçekleştirildiği görülmektedir. 24 miting İstanbul'da 6 miting ise Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen 2 mitingin ise Cumhuriyet İttifakı tarafından yapılan ortak mitingden oluştuğu görülmektedir. İstanbul'a ve Ankara'ya verilen önem, bu illerde gerçekleştirilen çok sayıda mitingle görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu ise 31 Mart yerel seçimlerinin, siyasal söylemini Twitter üzerinden canlı yayınlar ve mitinglerin dışında daha çok aday tanıtımı ile yapmaktadır. Büyükşehir belediye başkanlarını Twitter üzerinden paylaştığı 1-2 dakikalık videolarla adayların kentle olan ilişkilerini, vizyonlarını ve projelerini dile getirmektedir. Parti tanıtımı için de kendisinin bile oynadığı etkileyici kısa videoların paylaşılması yerel seçimler için oluşturulan sloganların görsel olarak da inşası gerçekleştirilmiştir. Twitter'ın özelliklerine göre siyasal bir iletişim söylemi oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Twitter mecrasında bulunan kitlenin özellikleri dikkate alınarak içerik üretildiği gözlemlenmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun geleneksel siyasal iletişim araçlarından olan televizyon yayınlarını da resim paylaşımı aracılığıyla duyurusunu yaparak Twitter'da paylaştığı görülmektedir. Twitter'ı aynı zamanda bir duyuru ve tanıtım faaliyeti olarak da görmektedir. Twitter'ın en önemli özelliği ise etkileşim özelliğidir. Geleneksel iletişim araçları tek taraflı ve tek boyutlu iken sosyal medya, çift taraflıdır ve etkileşime açık bir yapısı vardır. Recep Tayyip Erdoğan'ın, 1-31 Mart arası attığı tweetlerde, 4 defa çift taraflı iletişim ve etkileşim gerçekleştirdiği görülmektedir. Aynı zamanda, sosyal medya araçları üzerinden gençlerle bir canlı yayın yaparak da Twitter'da 1,7 milyon erişime ulaşmıştır. Twitter'ı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanan gençlerin en çok var olduğu mecrada onlarla buluşarak etkili bir siyasal iletişim kampanyası yürütmüştür. Ayrıca Twitter'ı da bu amaçla kullandığı görülmektedir. Ama Recep Tayyip Erdoğan, Twitter'da mention @ özelliğini hiç kullanmamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu da 1-31 Mart arası hiçbir etkileşime ve sohbe girmemiş ama birlikte katılacağı kişileri @mentionluyarak onları da attığı gönderinin paydaşı yapmıştır. Twitter'ın etkileşim ve çift taraflı özelliğini kullanıcılar en çok yorum yaparak sağlamaktadır. Atılan tweetlerin iki lider için de çok sayıda yoruma ulaştığı gözlenmektedir. Ayrıca iki lider de attıkları tweetlerde birbirlerini eleştiren ve hedef gösteren söylemler kullanarak Twitter'da siyasal iletişim sürecinde seçim söylemlerini de attıkları tweetler üzerinden yansıtmaktadırlar. Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifak'ını ve Kemal Kılıçdaroğlu'nu, teröre ve bölücelere destek veren bir yapı olarak eleştirirken Kemal Kılıçdaroğlu da Cumhur İttifak'ını ve Recep Tayyip Erdoğan'ı "milleti kutuplaştıran, işsiz bırakan ve milli değerleri satan" bir yapıda görmektedir. Recep Tayyip Erdoğan ise hem Cumhur İttifak'ının hem de Ak Parti'nin, 31 Mart seçimlerinde, seçim vizyonunu ve vaatlerini "gönül belediyciliği" ve "milletin işi gönül işi" sloganlarıyla ifade ederken diğer taraftan, beka meselesi, düşman ve bölücüler sorununu işleyerek bu seçimin ne kadar önemli ve büyük anlamlar taşıdığına dikkatleri çekmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu ise hem Millet İttifak'ının hem de Cumhuriyet Halk Partisinin 31 Mart yerel seçimler seçim söylemini Twitter üzerinden, 31 Mart seçimlerinde, Cumhuriyet Halk Partisinin ve Millet İttifak'ının kazanmasıyla, "Ülke bahara, huzura ve çözüme girecek." söylemleriyle sunduğu gibi ekonomik krizin ve yaşanan sorunların çözümünün adresi olarak da Millet İttifak'ını ve Cumhuriyet Halk Partisini göstererek somut vaatler sunmaktadır. Ayrıca Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter üzerinden gerçekleştirdiği 28 canlı yayının 12'sinin İstanbul ve Ankara'da gerçekleştiği de saptanmaktadır. 7 mitingin Millet İttifakı olarak ortak gerçekleştirildiği de görülmektedir. Bu da Millet İttifak'ına verilen önemi göstermektedir. Ayrıca, 9 mitingin İstanbul'da, 3 mitingin de Ankara'da yapıldığı da saptanmaktadır. Ankara ve İstanbul'un 31 Mart yerel seçimleri için özel bir yeri olduğu gerçekleştirilen bu mitinglerin sayılarıyla görülmektedir.

### **Sonuç Olarak**

Bu çalışmada 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilmiş olan yerel seçimlere, iki ittifak hâlinde giren, Cumhur ve Millet İttifakları'nın temsilcilerinin bir siyasal iletişim aracı olan Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullandıkları, siyasal söylemlerini bir sosyal medya aracı olan Twitter'da nasıl yer aldığını ortaya koymak neticesinde gerçekleştirilmiştir. 31 Mart 2019'da gerçekleştirilen seçim sonuçları ise şöyledir: Cumhur İttifak'ı Türkiye genelinde oy oranı %51,64 ile birinci, Millet İttifak'ı Türkiye genelinde



oy oranı %37,57 ile ikinci olmuştur. Ak Parti 31 Mart yerel seçimleriyle büyükşehirde 15, ilde 24, ilçede 536 belediyeyi kazanmıştır. CHP ise büyükşehirde 11, ilde 10, ilçede 191 belediyeyi kazanmıştır.

**Cumhur İttifakı:** Cumhurbaşkanlığı hükûmet sistemine geçildikten sonra Türkiye’de mevcut siyasal alan bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Oluşum sürecindeki yeni siyasal alan, yeni dinamikleri de beraberinde getirmektedir. Hiç şüphesiz siyasal alanın dönüşümüne ilişkin en önemli ve öne çıkan dinamik ise siyasi partiler arasındaki seçim ittifaklarıdır. Yeni hükûmet sistemi yasama ve yürütmenin uyum içerisinde çalışabilmesi, siyasi istikrarın sürdürülmesi ve olası tikanıkların önüne geçilmesi adına siyasi partiler arasında iş birliğini zorunlu kıldı. Bu doğrultuda söz konusu seçimler öncesinde Ak Parti ve MHP bir araya gelerek 15 Temmuz sonrasında ortaya koydukları birlikteliği, “Yeni Kapı Ruhü” ismiyle isimlendirilen ruhu; resmî bir seçim ittifakına dönüştürdü. Ak Parti, MHP ve BBP ortaklığıyla adına Cumhuriyet İttifakı denilen bu iş birliğine karşın muhalefet partileri de bir araya gelerek “Millet İttifakı”nı kurdu. Bu ittifaklar ilk sınavını 24 Haziran seçimlerinde verdi ve seçimlerin kazananı Cumhuriyet İttifakı oldu” (Erciyas ve Baykal, 2019: 29). 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde ise Cumhuriyet İttifakı, Ak Parti ve MHP’den oluşmaktadır.

**Millet İttifakı:** “24 Haziran seçimlerinde CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi ve Demokrat Parti ile Millet İttifakı kurulmuştur. 31 Mart 2019’da yapılan yerel seçimler için ise Millet İttifakı sadece İYİ Parti ve CHP’den oluşmaktadır.”

Twitter’ın, 280 karakterlik sınırlı yapısından dolayı siyasal aktörler, Twitter’da gerçekleştirdikleri gönderileri, daha vurucu ve daha duyguları ve bireyi harekete geçirici bir dil kullanarak, sloganik ve daha “ideolojik” kalıplara sokarak gerçekleştirdikleri yapılan bu çalışmada görülmektedir. Twitter’ın yapısından kaynaklı özelliklerinin çok yoğun kullanıldığını da ayrıca saptanmaktadır. Özellikle, hashtag kullanımının Kemal Kılıçdaroğlu’nun neredeyse bütün twetlerinde yer aldığı araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde bir bulgulanmıştır. Kılıçdaroğlu, hashtag kullanarak gönderdiği mesajın, bir kampanyaya ulaşmasını, trend topic olmasını istemektedir. Bu yüzden attığı gönderilerinin çoğu sloganik ve akılda kalıcı türden bir yapıya bürünmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın ise reply özelliğini kullanarak, halk ile iletişim kurmuştur. Twitter kullanan kişilere, “Sizi okuyorum, görüyorum, yorumlarınız benim için önemli.” mesajını vererek geleneksel medyanın aksine, çift taraflı, etkileşimli ve daha demokratik bir yönü olan sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı saptanmaktadır. “Ebru Kardeşim” diye başlayan gönderinin 22.776 beğeni, 1285 yorum aldığı, “Berkcan Kardeşim” diye başlayan gönderinin 23.696 beğeni, 1245 yorum aldığı, “Sevgili Furkan” diye başlayan gönderinin, 20,140 beğeni, 461 yorum aldığı, “Fatma Hanım” diye başlayan gönderinin 32.980 beğeni, 1600 yorum aldığı gözlemlenmektedir. Etkileşim hâlinde yapılan gönderilerin, diğer gönderilere göre beğeni ve yorum alma oranlarının daha yukarıda olduğu saptanmaktadır.

Sosyal medyayı, en çok kullanan ve vakit geçiren grubun gençlik olduğu siyasal aktörler içinde önemli bir veri olarak görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan da sosyal medya üzerinden genç seçmene ulaşmak için önce Twitter üzerinden, “Bir sürprizim var.” diye bir duyuru paylaşımında bulunmuştur. Bu duyuru, 46.898 beğeni almıştır. Daha sonra sosyal medya hesapları üzerinden gençlerle online buluşarak onların sorularını, sosyal medya üzerinden cevaplamıştır. Bu yapılan yayın, Twitter üzerinden canlı yayınlanarak 1,7 milyon erişime ulaşmıştır. Ayrıca gönderi, 23.148 beğeni, 7378 yorum almıştır.

Recep Tayyip Erdoğan, Twitter üzerinden genç seçmene, onların da sorularını alarak hem etkileşim özelliğini kullanmakta hem de canlı yayın özelliğiyle sosyal medyayı aktif kullanarak gençlerin dikkatini çekmektedir. Bu durum da açıkça göstermektedir ki Twitter’da kendi yapısal özelliklerine yönelik içerik üretildiğinde siyasal aktöre daha fazla etkileşim getirmektedir. Ama Twitter’da geleneksel siyasal iletişim yöntemlerinin transferi ile gerçekleştirilen içeriklerin aynı etkiyi göstermediği açıkça saptanmaktadır. İncelenen tweetlerde yine şu açıkça görülmektedir ki; Türkiye’de siyasal aktör, geleneksel siyasal iletişim yöntemi olan mitinglerden kopmamaktadır. Ama mitingleri de sosyal medyaya taşıyarak, siyasal iletişim yönteminin yapısını ve muhtevasını sosyal medyadaki özelliğe göre inşa ederek değiştirdiği de görülmektedir. Miting sırasındaki konuşmaların, kısa videolarla mitingde verilmek istenen öz mesajın 1-3 arası dakika ile paylaşılması, ayrıca miting esnasında söylenen sözlerin resim şeklinde miting esnasında çekilen bir fotoğrafla paylaşılması da Twitter’da paylaşılan gönderilerin omurgasını oluşturmaktadır. Canlı yayınlanan mitinglerin en fazla 240.000 erişime ulaştığı gönderilerde, Twitter’ın yapısına özgü hazırlanan videoların ise 1.600.000 erişime ulaştığı da saptanmaktadır.

Twitter’da paylaşılan gönderinin “*daha kısa ve vurucu*” olarak bellekte kalıcılığının artmasının hedeflenmesi, siyasal aktörün miting esnasında da bu söyleme, daha kısa ve vurucu cümlelere yöneltmeyi sevk edici olduğu görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu, 31 Mart’ta yapılan seçimlerde CHP’den büyükşehir belediye başkan adaylarını 1-2 dakikalık kısa videolarla adayların insani hikâyelerinden yola çıkarak onları tanıtmıştır. Twitter’ın yapısından kaynaklı olarak, daha kısa, daha öz ve daha hızlı bir şekilde mesajı ileten paylaşımlarda bulunarak Twitter’ı çok aktif kullanmıştır. 31 Mart 2019 yerel seçim sonuçlarına göre de Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter üzerinden tanıtımını gerçekleştirdiği büyükşehir belediye başkan adaylarının, Bursa hariç, hepsinin buldukları bölgelerde seçimleri kazanması, yapılan Twitter paylaşımının başarıyla sonuçlandığını göstermektedir. Twitter’da kendi yapısal özellikleri doğrultusunda içerik inşa edildiğinde, siyasal aktöre geri dönüşünün olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca 1-31 Mart arası atılan video ve canlı miting yayınlarının erişim sayısı olarak da özel olarak Twitter için hazırlanmış 1-2 dakikalık videoların en çok 410.000 erişim sayısına ulaştığı gözlenirken canlı yayınların ise 109.000 erişime ulaştığı da görülmektedir. Twitter’ın yapısal özellikleri ile ona yönelik özel hazırlanmış, kısa ve sade anlatımın tercih edildiği içeriklerin yoğun bir erişime ulaştığı da görülmektedir. Bu da siyasal aktörün Twitter’da siyasal iletişim sürecini yönetirken dikkat etmesi gereken bir hususu gözler önüne sermektedir. Canlı miting yayınlarının ise özel hazırlanan videoların gerisinde kaldığı her iki lider için de açıkça saptanmaktadır.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde bir yeni medya iletişim aracı olan Twitter’ın 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde siyasal aktörün, siyasal iletişim kampanyalarında aktif olarak kullandığı, geleneksel siyasal iletişim yönteminde kullandığı iletişim metodunu Twitter’ın yapısına göre biçimlendirdiği apaçık ortadadır. Recep Tayyip Erdoğan’ın mitinglerinde vurgulamak istediği söylemleri metin olarak paylaştığı ve kısa videolar hâlinde “*asıl*” anlatmak ve vurgulamak istediği mesajları Twitter’da paylaştığı görülmektedir. Ayrıca, kitleyi etkilemek ve mobilize etmek için de muhalif aktörlere, Twitter üzerinden mesajlar gönderdiği ve bu gelen mesajları da dikkate alarak yanıtlar verdiği ortadadır. Erdoğan, resmî açıklamalarını, duyurularını, kişisel kanaatlerini de Twitter üzerinden paylaşarak artık geleneksel medyaya basın demeci vermek zorunda olmadığını göstermektedir.

Aksine, Twittera yazdığı gönderilerin, geleneksel medyada haber kaynağı olarak görüldüğü saptanmaktadır. Aynı şekilde Kemal Kılıçdaroğlu da parti ve aday tanıtımı için Twittera özel videolar ve içerikler hazırladığı, katılacağı programları, resmî açıklamaları Twitter'dan yaparak, Twitter'ı sadece bir seçim propagandası yapılan bir mecra olarak değil, günlük programını, olayları yorumlayışını ve kişisel mesajlarının da paylaşıldığı bir mecra olarak görmektedir.

Twitter'ın siyasal iletişim sürecinde adaylara sağladığı fırsat eşitliği, organize olma gücü ve izleme ve veri gücü noktasında ise her iki aday da fırsat eşitliği noktasında, takipçilerinden gerek- direkt reply özelliği ile ya da yorumlarla ileti aldığı görülmektedir. Hiçbir sınırlama olmadan, Twitter üzerinden liderlere takipçileri yazabilmiş ve liderlerin de bu gönderileri zaman zaman cevapladığı görülmüştür. İki liderin de gönderdiği tüm gönderiler herkese açık bir şekilde internete sahip olan herkesin göreceği bir şekilde iletilmektedir. Organize olma gücünde ise her iki liderin takipçilerine çağrılarda, duyurularda ve çeşitli noktalarda isteklerde bulunduğu görülmektedir. Twitter'ın organize olma gücünü, liderler çoğunlukla 31 Mart yerel seçimleri için oluşturulan organizasyonları etkinlikleri ve söylemleri yaymak için kullandığı görülmektedir. İzleme ve veri gücü noktasında ise anahtar kelimeler, duygu analizi gibi özelliklerin yanı sıra liderin gönderdiği gönderilerin aldığı yorumlar, beğeniler ve retweetlerin lidere gerekli bilgi ve stratejiyi verdiği görülmektedir. İki liderin de gönderilerinde daha önceki tweetlerine oranla ortalamanın üzerinde yorum, beğeni ve etkileşim aldığı görülmektedir. İki liderin de Twitter'ın siyasal iletişim noktasında sağladığı tüm olanaklardan yararlanabilme imkânına sahip olabildiği görülmektedir.

Twitter'da paylaştığı gönderilerin, geleneksel medyada haber ve kaynak olması Türk siyasi hayatında, siyasal iletişim aracı olarak artık sosyal medyanın olacağını göstermektedir. Şeffaflığı, anındalığı, erişilebilirliği ve kitlelere ulaşip kitleyi mobilize edici özelliklerinden dolayı Laughey'in dediği gibi, "21. yy. sosyal medyanın olacaktır." Siyasal aktörün de kitlelere 2019 yılında en etkili ve en ulaşılabilir bir yöntem olarak sosyal medya aracılığıyla ulaşabileceği apaçık ortadadır. Twitter'ın kendi yapısal özellikleri doğrultusunda, içerik inşa edilmesinde siyasal aktörlerin hâlâ geleneksel yöntemleri takip ettiği de en büyük eleştirel noktasını oluşturmaktadır. Siyasal aktörün, artık geleneksel siyasal iletişimi, yeni medya aracı olan Twittera transfer yoluyla bir iletişime sokmasının istenilen başarıyı ve verimi, Twitter'ın kendi yapısal özellikleri ile oluşturulan içerikler karşısında alamadığı bulgulanmaktadır.

*Siyasal aktörlere, sosyal medya ve siyaset ilişkisini çalışacak kişilere, öneriler ve tavsiyeler verecek olursak;*

Araştırmamızda ortaya çıkan sonuçlarda ilk planda dikkat çeken husus; Kemal Kılıçdaroğlu'nun kısa, şok edici, sloganik ve hatırda kalıcı kısa videolara önem vermesi ve içerikleri Twitter'ın özelliklerine uygun şekilde oluşturmaya dikkat etmesi, buna karşılık Recep Tayyip Erdoğan'ın klasik propaganda ve siyasal iletişim yöntemlerini takip ederek Twitter'da da bu yöntemi uygulamasıdır. Oysa McLuhan'ın "araç mesajdır" sözünü bu bağlamda düşünülecek olursa, Twitter'ın bizatihi kendisinin bir mesaj olarak içeriğiyle bütünleştiğini, içeriğe uygun mesajlar için doğrudan bir aktarım ortamı olduğunu ve bundan dolayı klasik ortamda yapılan siyasal iletişim faaliyetinin Twitter'ın ruhuna çok uygun olmayacağı ortaya çıkmaktadır.

Siyasal aktörün, Türkiye’de sosyal medyaya inanmadığı ve ona özgü içerik oluşturmadığı söylenebilir. Bu çalışma bunu teyit eder niteliktedir. Ancak, Twitter’da paylaşılan bir canlı yayının ortalama 80 bin erişime ulaştığı da görülmektedir. Transefer yoluyla oluşturulan bir tweet ortalama 80 bin kişiye erişirken, Twitter’a özgü oluşturulan bir video içeriğinin ise 1.600.000 kişiye ulaştığı garipsenmemelidir. Twitter’da paylaşılan bir gönderinin, çok yüksek noktada geri bildirim alması, izlenme sayısına ulaşması ve paylaşılması, gönderilen söylemlerin çok hızlı bir biçimde yayılarak kitleye ulaştığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Twitter’da karakter sınırının 280 olduğu dikkate alındığında; iki saatlik bir canlı yayın aracı olarak Tv gibi kullanmak yerine, ona özgü basit ve sade bir dille hazırlanan 1-2 dakikalık videoların daha fazla erişime sahip olduğu açıktır. İletilerin kısa, basit ve meselenin özünü yansıtır bir biçimde olması gerektiği tavsiye edilebilir. Bir diğer husus, 21. yy. hız çağı olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin okumaya ayırdıkları süre sınırlıdır. Gündelik olaylar silsilesi çok fazla olduğundan, bireyler gün içerisindeki gelişmelere dahi yeterince yetişememektedir. Siyasal aktörün ortaya koyduğu söylemin başlangıcını, ortasını ve sonunu bilmeden bireyler atılan gönderilerle irtibat kuramamakta, bu da istenilen davranış ve düşünce değişikliğinin medyana gelmesini engellemektedir. Söylemin bireylere bir bağlam içerisinde sunulması daha etkili ve dönüştürücü olacaktır. Atılan tweetlerin zamanlaması ve görsellerle desteklenerek ahenkli bir çerçeveye konulması çok önemlidir.

Siyasal aktörün sosyal medyanın gücüne inanması üreteceği içeriğin kalitesini ve alacağı sonucu önemli derecede etkileyecektir. Akıllı telefonlar ve internetin hayatın her noktasında yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelişin bitme noktasına geldiği aşikârdır. Gazeteler dijital yayına geçerken, youtuberın bir tv programından daha fazla kitlesi olduğu realitedir. Sosyal medyanın ne kadar etkili bir iletişim aracı olduğu Obama’nın zaferiyle, Arap Baharı ile ve Gezi olayları ile apaçık ortada durmasına rağmen ülkemizde konunun önemi yeterince anlaşılmamaktadır. Bu dünyayı ve dünya siyasetinin nereye gittiğini tam olarak idrak edememekten kaynaklanıyor olabilir veya hedef kitlenin kitle iletişim araçları ile kurdukları ilişkinin yapısının bilinmemesiyle açıklanabilir. Siyasal aktör, sosyal medyayı ciddiye almalı ve orada yürüteceği siyasal iletişim faaliyetlerini sosyal medyanın özelliklerine ve yapısına uygun olarak icra etmelidir. Ülkemizde sosyal medya kullananların çoğunluğu gençlerdir. Gençlerin iletişim kurma biçimi daha çok kendilerini anlayan ve kendileriyle aynı dil evrenini paylaşanlarla yaşanan bir süreçtir. Gençlerle iletişim kurarken, onların dilini, ortak mizah kültürünü ve sohbet anlayışını bilmek önemli hususlardır. Gençlerin zihinsel sürecini bilmeden iletişime geçmek, onlarla anlaşabilmekten ziyade kavga etmeye sebep olmaktadır.

Siyasal aktörün etkileşimli olması da çok önemlidir. Sadece takip edilen değil takip eden, sadece yazan değil cevap veren, sadece beğenilen değil beğenen ve ulaşan da olmalıdır. Kitleye çift taraflı bir iletişim kurduğunu göstermelidir. Son olarak, içeriğin anlam dünyasını sosyal medyanın yapısına göre üretmeleri çok önemli bir noktadır. Twitter’da kısa, sade ve bağlamı olan gönderilerin fotoğraf ve videolarla desteklenmesi halinde çok önemli bir kitleye ulaşacağı ve geri bildirim sunacağı muhakkaktır. Twitter’da paylaşılan bir söylem anımsal ve asekron özelliği dolayısıyla dolaşıma girdiği andan itibaren hızlı şekilde kitleye ulaşmaktadır. Bu gönderi kitleler için bir veri olduğu kadar resmi beyanat niteliği de taşımaktadır. Liderlerin siyasi söylemlerini bundan sonraki süreçte Twitter gibi mikroblogin tarzı mecralarda gerçekleştirecekleri muhakkaktır. Siyasal iletişim ve sosyal

medya üzerinde çalışacak kişilerin Twitter'ın yapısal özelliklerini dikkate alarak içerik ve söylem oluşturma noktalarında çok daha fazla araştırma yapmaları gerekmektedir. Siyasal aktör Twitter'da nasıl bir söylem ve içerik oluşturmali ve nelere dikkat etmeli, kitleye ulaşması açısından nasıl bir metod uygulamalı? Bu ve bunun gibi sorular çoğaltılabilir. Gelecekte siyasal aktörün tamamen sosyal medya üzerinden yapacağı gönderilerle siyasal iletişim sürecini yöneteceği söylenebilir. Yapılacak çalışmalar, siyasal aktör ile kitle arasındaki ilişkinin Twitter üzerinden nasıl bir biçim içerisinde gerçekleşeceğine odaklanacaktır.

### Kaynakça

- Akdenizli, B. (2012). *Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine bir Uygulama ve Değerlendirme*. Ö. Güllüoğlu (Ed.) İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Avcı, A. (2015). İnternetin Ahlakı Kamusal Alan, Derleyen, U. Uraz Aydın, Neoliberal Muhafazakâr Medya, Ayrıntı Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara, Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). *İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma*. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ed. Özlem Güllüoğlu, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Genişletilmiş 3. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. ve Bayraktutan G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, İstanbul. Kalkedon Yayınevi.
- Demirhan, K. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye'de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Eren, B. (2015). *Twitter ve Siyasal İletişim*. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter İçinde (S.17-31). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Gülsünler, Makbule E. (2014). *Siyasal İletişimde Viral Pazarlamanın Yeri ve Önemi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 8, Sayı: 3.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Vadi Yayınları Ankara.
- Larsson, A. ve Moe, H. (2016). *Siyasette ve Seçimlerde Twitter İskandinavya'nın Düşündürdükleri*, Twitter ve Toplum; Derleyenler, Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt Cornelius Puschmann. (Çev.) Emre Erbatır. İstanbul: Kafka.

- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul, Derin Yayınları.
- Rapor; 24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter. Çağlar, İ. Toker, Seca, E. Metin, Akdemir, Kevser H. 2018. İstanbul.
- Sezgin A. (2014). *Siyasal İletişimde Hitabetin Değişen Boyutu: Sosyal Medya Siyaseti*. (Ed.), Kavoğlu, Samet, Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim, Nobel Yayıncılık.