

T.C
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYANIN SEÇİMLER
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI
SEÇİMLERİ VE TWİTTER ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ecem ÜN

Danışman

Prof. Dr. Şenol DURGUN

İstanbul-2021

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Ecem ÜN

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Türkiye'de Sosyal Medyanın Seçimler Üzerindeki Etkisi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Ve Twitter Örneği

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 01.07.2021

Sayfa Sayısı : 94

Tez : 1. Prof. Dr. Şenol DURGUN

Danışmanları

Dizin Terimleri : Siyasal iletişim, sosyal medya, propaganda, seçim, kamuoyu

Türkçe Özet : Bu çalışmada sosyal medyanın siyasî etkileri bağlamında 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerini ele alınmıştır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Ecem ÜN

T.C
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYANIN SEÇİMLER
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI
SEÇİMLERİ VE TWİTTER ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ecem ÜN

Danışman

Prof. Dr. Şenol DURGUN

İstanbul-2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ecem ÜN

.../.../2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ecem ÜN'ün *Türkiye'de Sosyal Medyanın Seçimler Üzerindeki Etkisi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Ve Twitter Örneği* adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler anabilim dalı, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan *Dr.Öğr.Üyesi Fatih Fuat*

TUNCER

İmza

Üye

Prof. Dr. Şenol DURGUN
(Danışman)

İmza

Üye

Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

İnsanlık yirmi birinci yüzyılın en büyük itici gücü olan teknolojinin omuzlarında yükselen ağ toplumu gerçeğiyle karşı karşıya bulunmaktadır. Enformasyon çağı toplumlarını bir araya getiren dijital dünyanın sosyal medya platformları bugün iletişimin en yaygın kullanıldığı alanlardır.

Bu çalışma da kültürlerin buluşması ve sosyal etkileşimin yakınlaşmasıyla global/ küresel bir köye dönüşen dünyada siyasi aktörlerin iletişimi sosyal medya üzerinden ele alınmıştır. Araştırmada küresel ölçekte iletişimin geldiği noktada sınırları ortadan kaldıran küreselleşme açılımlarının iletişime etkileri, siyasal iletişimin dönüşümü, sanal ortamlarda nasıl karşılık bulduğuna yer verilmiştir. Konunun gelişimi açısından iletişim, siyaset, medya ve küreselleşme gibi kavramların tanım ve tarihi süreçlerine değinilmiştir.

Türkiye'de siyasal iletişim bağlamında sosyal medyanın seçimler üzerindeki etkisi, özellikle adaylar ve seçmen açısından en yoğun etkileşimin yaşandığı 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yansımaları, son olarak sosyal medyanın en aktif mecrası olan Twitter analizleri verilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında detaylı bir literatür taraması yapılmış ve ilgili kaynaklara dayanarak birinci ve ikinci bölüm oluşturulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise adayların Twitter hesaplarını incelenerek araştırmanın kapsadığı 9-24 Haziran 2018 tarihlerinde seçimler ile ilgili atılan tweetlerin içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, küreselleşme, sosyal medya, Twitter, etkileşim, kamuoyu.

SUMMARY

Humanity is faced with the reality of a network society that develops with technology, which is the greatest driving force of the 21st century. Social media platforms of the digital World, which bring information age societies together, are the most widely used areas of communication today.

In this research the communication of political actors in the world, which has turned into a global/ global village with the convergence of cultures and social interaction, is discussed through social media. In the research, the effects of globalization initiatives that eliminate the boundaries of communication on a global scale, the transformation of political communication and how it corresponds in virtual environments are discussed. In terms of the development of the subject, the definition and historical processes of concepts such as communication, politics, media and globalization are mentioned.

The impact of social media on the elections in the context of political communication in Turkey and its reflection on the 2018 Presidential elections, where the most intense interaction was experienced especially in terms of candidates and voters, and finally, Twitter analysis, which is the most active channel of social media, was included.

In the first stage of the research, a detailed literature review was made and the first and second sections were created based on the relevant sources. In the third part of the research, the Twitter accounts of the candidates were examined and the content analysis of the tweets about the elections on 9-24 June 2018 covered by the research was made.

Keywords: political communication, globalization, social media, Twitter, interaction, public opinion.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE KÜRESELLEŞME

1.1 Siyasal İletişim: Kavramsal Çerçeve	6
1.2 Siyasal İletişim Süreci	8
1.3 Global/Küresel Köy Teorisi, Küreselleşme	10
1.3.1 Global/ Küresel Köy	10
1.3.2 Küreselleşme	11
1.3.3 Gündem Oluşturma	14
1.4 Küreselleşme Çağı ile Siyasal İletişimin Dönüşümü	15
1.5 Kuvvetler Ayrılığında Beşinci Kuvvet Olarak Sosyal Medya	17

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

2.1 Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	22
2.2 En Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları	24
2.2.1 Twitter	24
2.2.2 Facebook.....	27
2.2.3 Instagram	28
2.3 Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Rolü	28
2.4 Türkiye’de Siyasal İletişimde Sosyal Medya Etkisi.....	33
2.4.1 Türkiye’de Siyasal İletişimin Web Sürümüne Taşınması	35
2.4.2 Türkiye’de Siyasal İletişim ve Sosyal Medya	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TWİTTER’İN SEÇİMLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ RKİYE’DE TWİTTER’İN SEÇİMLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ – 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

3.1 Araştırmanın Konusu.....	42
3.2 Araştırmanın Amacı.....	42
3.3 Araştırmanın Önemi	42
3.4 Araştırmanın Kapsamı	43
3.5 Araştırmanın Yöntemi	43
3.6 Araştırmanın Sorusu	43

3.7	Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Twitter Propagandaları ve Etkileşim Analizleri.	44
3.7.1	Recep Tayyip Erdoğan	45
3.7.2	Muharrem İnce	52
3.7.3	Meral Akşener	57
3.7.4	Temel Karamollaoğlu	60
3.7.5	Doğu Perinçek	64
3.7.6	Selahattin Demirtaş	66
	SONUÇ	71
	KAYNAKÇA	75



KISALTMALAR

AA	:	Anadolu Ajansı
AK Parti	:	Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	:	Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	:	Halkların Demokratik Partisi
İP	:	İyi Parti
MHP	:	Milliyetçi Hareket Partisi
RT	:	Retweet
TT	:	Top Trends
YY	:	Yüzyıl



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Medya Ekoloji Teorisi.....	19
Tablo 2. Adayların takipçi ve takip edilen sayıları.....	44
Tablo 3. Adayların attıkları tweet sayıları.....	44



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İletişim ve siyasal iletişim olgu ve süreci	8
Şekil 2. Toplumsal bir hareket örneği.....	37
Şekil 3. Binali Yıldırım'ın esprili tweeti	38
Şekil 4. Kemal Kılıçdaroğlu 20 yaş challenge.....	39
Şekil 5. Recep Tayyip Erdoğan'ın adaylığını açıkladığı tweet	45
Şekil 6. Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 yılı resmi Twitter hesabı görünümü	46
Şekil 7. Türkiye vakti twitter hesabı genel görünümü	47
Şekil 8: Türkiye vakti isimli web sitesinin genel görünümü	48
Şekil 9. Erdoğan'ın rekor kıran tweeti	48
Şekil 10. Erdoğan'ın gençlerle sahurdayız tweeti	49
Şekil 11. Aşkım, sevdam teşekkürler İstanbul tweeti	50
Şekil 12. Erdoğan'ın en çok etkileşim alan tweeti	51
Şekil 13. Muharrem İnce'nin genel twitter görünümü	52
Şekil 14. Muharrem İnce'nin adaylığını duyurduğu tweet.....	53
Şekil 15. Vakit tamam tweeti.....	53
Şekil 16. Muharrem İnce'nin eleştiri içerikli tweeti.....	54
Şekil 17. Muharrem İnce'nin 23 Haziran 2018'de attığı tweet.....	55
Şekil 18. Muharrem İnce'nin seçim günü öncesi tweeti	56
Şekil 19. İnce'nin AA'yı eleştirdiği tweet	56
Şekil 20. Meral Akşener'in Twitter hesabı genel görünümü.....	57
Şekil 21. Meral Akşener'in en çok beğeni alan tweeti.....	58
Şekil 22. Tamam tweeti	59
Şekil 23. Akşener'in Erdoğan eleştirisi	60
Şekil 24. Temel Karamollaoğlu twitter hesabı	61
Şekil 25. Temel Karamollaoğlu'nun etkileşimi en yüksek tweeti.....	62
Şekil 26. Karamollaoğlu'nun etkileşimi yüksek tweeti.....	63
Şekil 27. Doğu Perinçek resmi twitter hesabı.....	64
Şekil 28. Doğu Perinçek'in en çok etkileşim alan tweetleri.....	65
Şekil 29. Doğu Perinçek'in seçim günü attığı tweet	66
Şekil 30. Selahattin Demirtaş'ın resmi twitter hesabı	67
Şekil 31. Demirtaş'ın en çok etkileşim alan tweeti	68
Şekil 32. Demirtaş'ın seçmenlere mesajı	68
Şekil 33. Demirtaş'ın etkileşim alan tweeti.....	69
Şekil 34. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları.....	74

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlık aşamasından itibaren hem konu seçiminde hem de derslerdeki katkılarından dolayı, öncesinde ise verdiği eğitim sürecinde öğrettikleriyle her zaman yol gösterici olan değerli danışmanım, saygıdeğer hocam Prof.Dr. Şenol DURGUN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca süreç boyunca benden desteğini esirgemeyen, her soruma titizlikle cevap verip yol gösteren bir diğer değerli hocam Dr.Öğr.Üyesi Fatih Fuat TUNCER'e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca her zaman arkamda olan ve beni destekleyen aileme, bütün hayatım boyunca elimi sımsıkı tutan ve bu tezin her aşamasında zengin bilgi kaynağı ve tecrübeleriyle benden desteğini asla esirgemeyen canım teyzem Serpil Funda Demirer'e, tüm stresli zamanlarımda sabrı ile yanımda olan ve başaracağıma her zaman inanan eşim Emre ÜN'e sonsuz teşekkürler..

Ecem ÜN

GİRİŞ

İletişim insanoğlunun var olduğu günden bu yana sadece ihtiyaç duydu değil sürekli geliştirdiği bir araç olmuştur. Yirminci yüzyılda dünyamıza giren kitle iletişim araçlarının ilk örneği olan gazeteler başlarda entelektüel kesimlere hitap etse de bu alanda çeşitlilik ve reklam-promosyon gibi yürütülen çeşitli propagandalarla daha fazla kitleye ulaşmaya başlamıştır. Farklı dünya görüşlerinin uzantıları olan basın organları yazılı yayında sadece kendi kitlesine hitap ederken bünyelerinde oluşturdukları ulusal radyo ve televizyon kanalları ile artık her eve girmeyi başardılar. Ekranlarda tartışma programlarında ele alınan meseleler halklar üzerinde etkisini göstermeye, siyasi tarafların sesi olmaya ve ideolojik sınıfların görüşlerinin altını kalın çizgilerle çizmeye başladılar. Dijital döneme kadar güçler ayrılığında ‘dördüncü kuvvet’ olarak kabul edilen medya bu özelliğini ‘beşinci kuvvetin/ sosyal medyanın’ ortaya çıkmasına rağmen korumaktadır.

Siyasal iletişim her devir ve coğrafyada daima canlı tutulması gereken bir olgu olmuştur. Siyasal iletişim uzun yıllar boyunca tek taraflı yürütülen bir propaganda sürecini içermekteydi. Siyasi aktör çoğunlukla tek başına sahnedeydi. Siyasi gelişmeler yazılı iletişimden görsel iletişime geçildiği dönemlerde halkın ilgisini biraz daha çekmiş olsa da karşılıklı etkileşim olmadığı için yine eksik kalabilmekteydi. Her ne kadar seçimle iş başına gelmiş olsalar bile halk için seçtiği siyasetçi erişilemeyen bir figür, siyasi meseleler ise dâhil olamadıkları konular olmaktaydı. Temsilciler olsa dahi siyasetle halk arasında mesafeler bulunmaktaydı. 2000 ‘li yıllar öncesi keskin hatlarla ayrılan siyasal iletişim önce teknoloji daha sonra internet ile artan mobil araçların kullanılmasının yaygınlığı ile halkla siyasetçi arasındaki mesafeyi kısaltmaya başlamıştır.

Bu yüzyılın sonlarına doğru gelişen teknolojilerle cep telefonu ve bilgisayarların hayatımıza yerleşmesi çok kolay olduğu gibi internet aracılığıyla dünyamızın küreselleşmesi de hız kazandı. Bütün bu gelişmeler sosyal medya adı altında toplanarak artık her kesimin dâhil olduğu iletişim ağlarına dönüştü. Ve bir ‘ağ toplumu’ meydana geldi.

21. yy ’a gelindiğinde ise artık küresel haberleşme, bilgi toplama, paylaşma, dünya ve ülke gündemlerini yakından takip etme gibi hızlı verilere sahip olduğumuz gibi; sosyal medya aracılığıyla gündemler oluşturabilme, siyasî kararlara dâhil olma

hatta yönlendirme olanaklarına da fırsat verilmektedir. Bu sosyal medya etkisi son yıllarda ‘beşinci kuvvet’ olarak isimlendirilmektedir (İnceoğlu, 2020).

Bütün bu ağ toplumu gerçekliği siyasîlerinde sosyal medya platformlarını aktif kullanmaya başlaması ve seçmenlere doğrudan ulaşım, anında iletişim kurulması ile siyasetçi/seçmen arasında bir interaktif boyuta geçilmiştir. Ulusal ölçüde siyasete etki eden ve yönlendiren sosyal medya gündemleri Türkiye’de de ciddi anlamda bir kamuoyu oluşturmaktadır. Biz bu çalışmada sosyal medyanın siyasî etkileri bağlamında özellikle 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerini ele alacağız.

Özellikle günümüzde iletişim türleri içinde en hareketlisi olan siyasal iletişim, mobil araçlarının yaygınlığı ve gündemi takip eden haber kanallarının uzantıları ile ister istemez her kesimi siyasî meselelere doğrudan ya da dolaylı olarak dâhil ettiğinden sürecin iletişimi de daima aktif olmaya ihtiyaç duymaktadır.

Bu yaklaşımlar çerçevesinde çalışmanın birinci bölümünde, *siyasal iletişim* kavramı açıklanmıştır. Bu bölümde siyasal iletişim sürecinin öğeleri ele alınarak küreselleşme çağı İletişim Teorisini Marshall McLuhan’ın “Global Köy” teorisi kapsamında incelenmiştir. Matbaanın icadının insanları okumaya yönlendirerek yalnızlaştırdığını ileri süren McLuhan televizyon ve sonrasında ki iletişim araçlarının insanları yeniden bir araya toplamaya başladığını belirtmiştir. Hatta 1960 lar da ismi bile geçmeyen sosyal medyaya işaret ederek insanlığın hızlı ve kolay bir araya geldiği kabile hayatına geri dönüşlerini global köy benzetmesiyle yapmıştır. McLuhan’ın bu teorilerine ilgili bölümlerde yer verilmiştir. Anthony Giddens’in “küreselleşmeye değinmeyen hiçbir siyasal konuşma tam değildir” (Bozkurt, 2000) sözünden yola çıkarak öncelikle kavramın ortaya çıkışından önce dünyayı küreselleşmeye hazırlayan süreçlere değinilmiştir. Daha sonra kavramının çeşitli kuramcılar tarafından yapılan tanımlarına yer verilmiştir. Küreselleşme adımlarının iletişimi özelde siyasal iletişimi dönüştürmesi, üzerindeki etkileri ve geri dönüşümü üzerinde durulmuştur.

Bu bölümde son olarak dördüncü kuvvet medyanın yerini almaya çalışan beşinci kuvvet sosyal medya ele alınmıştır. Medya her ne kadar günümüzde bile önemli bir kuvvet olarak ortada dursa da tarafsızlığı ve gücü üzerinde süregelen tartışmaların arasında, halkın doğrudan dâhil olduğu ve gündem üzerinde önemli bir etkisi olan sosyal medya potansiyeli ile de karşı karşıya kalmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, küresel bir köy haline gelen dünyada sınırları tam anlamıyla ortadan kaldıran “sosyal medya” kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte yaygınlığının artması ile siyasilerin de kullanım alanı haline gelişi ve bunun kamuoyu üzerinde yansımaları yine çalışmanın ikinci bölümünde ele alınmıştır.

İkinci bölümde aynı zamanda Türkiye’de siyasal iletişimin gelişimi de incelenmiştir. Türkiye konumu ve tarihi gereği her dönem ve çağda göz önünde olan bir ülke konumunda olmuştur. Gelişen teknoloji ile birlikte Türkiye’de siyasal iletişimin dijital mecraya nasıl taşındığı, aktif siyaseti nasıl etkilediği verilen örnekler ile bu bölümde ele alınmıştır.

1971 yılında iki tane yan yana duran bilgisayarın kimse farkında olmadan birbirine e-mail atmasıyla (Sosyal Medyanın Tarihi, 2015) başlayan internet üzerinden iletişim macerasının bugün geldiği nokta belki hayal bile edilemezdi. Devasa bilgisayarların bir gün elle tutulup, ceplere gireceği ve her kesimin kullanacağı olmazsa olmaz bir gereç olacağı ve en önemlisi teknolojinin gelişim ve kullanımının bu denli hızlı yayılması hesaplanabilmiş miydi? Yukarıda belirtildiği gibi McLuhan 1960larda öne sürdüğü teorilerde dünyanın teknoloji ile global köye, insanlığın ise hızla kabile topluluğuna dönüştüğüne söyleyerek internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışından önce bu mecralara işaret etmiştir.

Dünyada en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olan Facebook 2004 yılında Harward Üniversitesi öğrencisi olan Marc Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. İlk başlarda sadece üniversite öğrencileri arasında kullanılan uygulama 2 yıl sonra tüm dünyaya açılarak devasa bir sosyal ağa dönüşmüştür. Twitter 2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından bulunup geliştirilmiştir. Bir fotoğraf paylaşım ağı olarak bilinen İstagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. İstagram kullanıcılarına çektikleri fotoğraf ve videoları anlık olarak paylaşma imkânı sunmaktadır. Ancak her üç platformda günümüzde sadece eğlence amaçlı ve kişisel uygulamalar olarak değil eğitimden kültür sanata, ekonomiden siyasete toplumsal her meselenin ele alındığı mecralara dönüşmüştür. Ve bugün doğruları, yanlışları, gerçek ve yalanları ile insanlığın iletişim sürecini yürüten en önemli birer haberleşme aracı olarak yerlerini almışlardır.

Sosyal medya yazılı ve görsel basın aksine hızlı bilgi paylaşımı ve anlık etkileşim olması hasebiyle sadece geleneksel medyanın yerini almakla kalmayıp; halkın daha öne ulaşamadığı kesimlere, yazar, akademisyen, siyasetçi hukukçu, sanatçı ve daha pek çok ekran ya da gazete sütunundan takip ettikleri isimlere, aktörlere, resmî kurumlara, devlet kademelerine ulaşması bakımından tercih edilmektedir.

Dördüncü kuvvet medyanın beşinci kuvvet sosyal medyaya evrilişi aynı zamanda ulusal ya da uluslararası meseleleri dünya gündemine taşıma açısından hız kazanmaktadır. Geleneksel medyanın aksine okuyucu/ izleyici olarak bireylerin süreçlere müdahalesi bu platformların kuvvete dönüşmesinde etkilidir. Toplumun sesini yükseltmesi ile ortaya çıkan sonuçlar siyasileri de bu mecralara yakınlaştırmıştır. Bu gelişme siyasal iletişim adına önemli bir adımdır. Eski usûl propagandaların yerini seçmenle sıcak iletişime çeviren sosyal medya seçimler üzerinde de etkisini hızla göstermeye başlamıştır.

Tezin ana başlığı ve konusunu oluşturan bölüm ise üçüncü bölümdür. Birinci ve ikinci bölümde tarihi süreçleri ile ele alınan iletişim, global köy, küreselleşme ve sosyal medyanın dünya düzeyindeki gelişimi ve siyasal iletişim sürecine etkileri üzerinde durulmuştur. Bütün bu gelişmelerden yola çıkarak bu bölümde 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde adayların Twitter üzerinden yürüttükleri propagandalar incelenerek; bu incelemeler sonucunda kamuoyundaki yansımaları bakılmıştır. Bu yansımaların seçim sonuçlarına etkisi ise çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Üçüncü bölümde birinci ve ikinci bölümlerde yazılan bilgiler ışığında 24 Haziran 2018 tarihinde ülkemizde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhurbaşkanlığına aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce, Temel Karamollaoğlu, Doğru Perinçek ve Selahattin Demirtaş'ın Twitter üzerinden yürüttükleri seçim kampanyaları, yaptıkları paylaşımlar incelenerek, Twitter'ın seçimler üzerindeki etkileri gözlemlenecektir.

Twitter'ı etkin bir şekilde kullanan Cumhurbaşkanlığı adaylarının seçim döneminde attıkları tweetler, paylaştığı görseller incelenerek seçmenler üzerindeki etkisi ve adayın başarısına olan katkısını görmek amaçlanmıştır.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde siyasi partiler, politikacılar ve adaylar mesajlarını en çok Twitter aracılığı ile seçmenlere iletmiştir. Araştırmada yapılacak analizler Twitter kullanımının seçimler üzerindeki etkisini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Twitter incelemeleri Cumhurbaşkanlığına aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce, Temel Karamollaoğlu, Doğru Perinçek ve Selahattin Demirtaş'ın takipçi sayılarındaki artış düşüş, aldıkları RT ve Fav ve tweetlerindeki hashtag kapsamında yapılacaktır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde adayların Twitter hesaplarını incelenerek araştırmanın kapsadığı tarihlerde seçimler ile ilgili atılan tweetlerin içerik analizi yapılmıştır. Bu inceleme ve analizler yapılırken konuya ilişkin bazı raporlar kaynak olarak kullanılırken Twitter'ın web sitesinden bazı istatistikler ve veriler alınmıştır. Bu istatistikler ve veriler dışında adayların Twitter hesapları üzerinden paylaştıkları görsellere de yer verilmiştir. Görsellerin yanı sıra adayların etkileşim oranları, takipçi sayıları gibi konularda tablolar ve istatistikler ile açıklanmıştır.

Tüm bu incelemeler ve analizlerden elde edilen veriler literatür taramasında toplanan bilgiler ışığında yorumlanarak sosyal medya araçlarından en yaygın kullanılan Twitter'ın seçimler üzerinde olumlu-olumsuz etkileri gözlemlenmiştir.

Bu tez çalışmasında seçilen konu ve üzerinde durulan bilgilerle bilgi ve teknoloji çağının geldiği nokta da dünya sisteminin ağ toplumuna ve iletişim olgusunun sosyal medya platformlarına dönüşümleri çerçevesinde siyasi iletişimin geçirdiği evreler ve nihayet seçimlere yansımaları üzerinde durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE KÜRESELLEŞME

1.1 Siyasal İletişim: Kavramsal Çerçeve

Canlıların özellikle de insanın olduğu her alan beraberinde iletişim gerçeğini de getirmektedir. İletişim kısaca bireyler arasındaki karşılıklı simgeler gönderimi ve alımı olarak tanımlanırken, genel olarak insanlar arasında duygu, düşünce ve bilgilerin aktarımı olarak ifade edilebilir (Demir, 2018, s. 85).

Durağan olmayan her kavram üzerinden olduğu gibi iletişim kavramı üzerinden de tartışmalar sürmektedir. Her ne kadar yaklaşımlar arasında farklı tanımları olsa da asırlar içinde topluluklar, vasıtalar, süreçler değişip gelişmeler dahi değişmeyen tek şey iletişimin varlığı, gereksinimi ve hiçbir zaman kesintiye uğramayacak bir gerçek olduğudur.

İletişim tek başına bir kavram olarak çok fazla anlamlara sahipken, siyaset ile yan yana geldiğinde hem kapsadığı alan genişlemekte hem de taşıdığı önem artmaktadır. Siyaset en geniş anlamda insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları oluşturmak, ver olanı korumak ve düzeni bozan yönünü değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Heywood, 2007, s. 2). Siyasal iletişim anlam itibarıyla çok geniş bir çerçeveye sahiptir. İletişiminin gerekliliği kısacası ülke, devlet ve insanları idare etmek olarak tanımlanacak olan siyaset (Demir, 2018) ile birleştiğinde siyasal iletişim olmazsa olmaz bir kavram olarak duruyor.

Pek çok disiplinin kendi bünyesinde iletişim şekli ve dili olup, belli başlı kurallara sahip olabildiği gibi zaman içinde değişiklikler gösterebilmektedir. Siyaset biliminin de kendi içinde oluşturduğu iletişim dili ve yöntemleri bulunmaktadır. Siyasal iletişim adı verilen bu yöntem, siyasetin üstelendiği sorumluluklarla bugünün dünyasını yakalamak zorunda olduğu gibi geçmiş ve geleceği de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Özellikle aktif siyaset konjonktürel gelişmelerin etken ve etkilenen tarafı olarak iletişimi devamlı güncel tutmak zorundadır.

Ferhat Kentel siyasal iletişimi, “temsil sistemi ile toplumsal hayat arasında bağımsız bir alan olarak varolan kamuoyunun siyaset ile iletişime geçtiği ve bu iletişim sürecinde hem siyasi partilerin hem de politikacıların devreye girdiği bir süreç” olarak

tanımlamaktadır. (Kentel, 1991, s. 40) yalnız iletişim olarak düşünülduğünde bu tanım yeterli olabilse de siyasal açıdan daha geniş bir tanıma ihtiyaç duyulabilir.

Aysel Aziz ise tanımı siyasal bağlamda ele alır “belli ideolojik amaçların, toplumda belli kesimlere, gruplara, ülkelere kabul ettirmek ve gerekirse eyleme dönüştürmek, uygulamaya geçirmek üzere politikacılar tarafından çeşitli iletişim tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim türü” (Aziz, 2019, s. 3) olarak tanımlar.

Siyasetin doğası gereği olan fakat dünya da ve Türkiye de çok geç uygulamaya geçen bu iletişim demokratik adımlar içinde bir ilerlemedir. Halk için halk adına yapılan siyasal hareketler uzun yıllar halkın dâhil olmadığı bir durum sergilemiştir. İletişim araçlarının gelişimi, eğitim seviyesinin ilerlemesi ve toplumun siyasal ve toplumsal meselelere eğilimi ile siyasal iletişim bulunması gereken noktaya ulaşmaktadır. Bu noktadan itibaren ise karşısında daha bilinçli, dikkatli muhataplar bulunduğundan siyasal aktör için dilini buna göre ayarlaması gerekmektedir. Retoriksel (akıllıca, ikna edici ve belîğ bir tarzda) (Aziz, 2019, s. 57) konuşma olarak ifade edilen bu konuşma biçimi iletişimin sosyal medyaya evrilişi ile bu yenedünya sistemine uygun bir üsluba dönüşmesini gerektirmektedir.

Türkiye’de en fazla çok partili siyaset dönemlerinde ortaya çıktığı görülen siyasal iletişim 1980’ler den günümüze hız kesmeden ilerleyen bir süreci takip etmiştir. Geldiğimiz yüzyılda iletişimin interaktif boyuta geçmesi siyasal partiler içinde erişebilirliğin kolaylığını getirmiştir. Gerek kendi seçmeni gerek hedef kitle gerekse diğer siyasal partilerle anlık etkileşim siyasal iletişimi hızlı ve güncel bir konuma taşımaktadır. Öyle ki siyasal iletişim artık en fazla dijital kanallar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır.

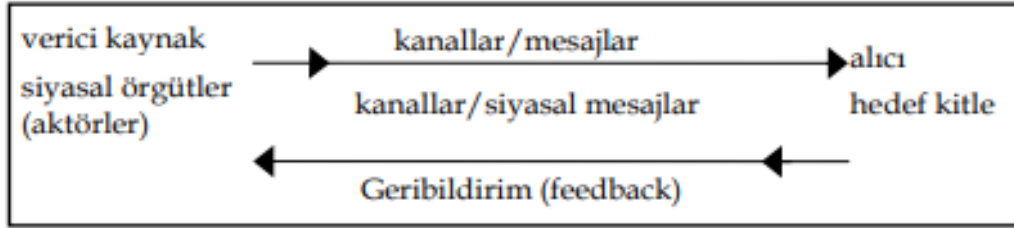
İnternet iletişimi özel alanda sınırları kaldırdığı gibi siyasal iletişiminde kamuya anında yansımaya sebep olmaktadır. Bir siyasetçinin paylaşımına taraftar ya da muhalif bir takipçinin verdiği cevap (attığı tweet) gündem olabilmektedir. Ulusal aktörlerde olduğu gibi zaman zaman uluslararası mevkîdaşların, devlet başkanlarının sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşmalarına hatta atışmalarına şahitlik edilmektedir. Siyasetin diğer bir aktörü olan sivil toplum ise interaktif dönemde daha bir etkin hal alarak baskınlığını arttırmıştır (Cebeci, 2008, s. 33-34).

Siyasal iletişimi internet / yeni medya üzerinden sağlayan siyasî aktörler bilgi alışverişi, icraatları paylaşma, seçim vaatleri, muhalif görüşleri dile getirme, hedef

kitlelere ulaşma, dünya siyasetini ve gündemleri takip edip dâhil olmak gibi görevlerle birlikte bu iletişim sürecini doğru yönetme sorumluluğunu da almaktadırlar.

1.2 Siyasal İletişim Süreci

Siyasal iletişim süreci genel bakış itibarıyla iletişim olgusu ve süreci ile birebir aynıdır. İletişimin olgu sürecinde etkili bir iletişim için 5 ögenin (verici, alıcı, kanal, mesaj ve geribildirim) güçlü bir şekilde çalışması gerekir. İşte siyasal iletişim sürecinde de bu 5 öge etkili bir şekilde kullanılmadan, başarılı bir iletişim sürecinden söz edilemez (Aziz, 2019, s. 5).



Şekil 1. İletişim ve siyasal iletişim olgu ve süreci

Kaynak: Aziz A. (2019 s. 5)

Siyasal iletişimde Şekil 1’de görüldüğü gibi, verici kaynak siyasal örgütler veya aktörler yani siyasi liderlerdir. Siyasi aktörler verdikleri siyasal mesajlar ile hedef kitleyi etkilemeye çalışır. Bu hedef kitle çoğu zaman değişkenlik gösterebilir. Örneğin; seçim kampanyası sürecinde hedef kitle seçme hakkı olan bireylerdir. Siyasal iletişimde geribildirim iletişim sürecinde olduğu gibi çoğu zaman anlık olarak alınmaz. Bunun en önemli nedeni siyasal iletişimde yaygın olarak kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Hedef kitle, yani halk, seçmenler veya belli bir topluluğa ait bireyler siyasal mesajlara geribildirimlerini farklı şekillerde verebilirler (Aziz, 2019, s. 6-7).

Yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar siyasal iletişim en fazla televizyon, radyo, gazete aracılığıyla kurulmaktaydı. İktidar ve muhalefetin icraatları, görüşleri, teklifleri bu kanallar üzerinden halka ulaşırdı. Seçim dönemlerinde hâlihazırda siyasetçilerin ve adayların seçmenle buluşması, seçim kampanyaları yazılı ve görsel basına ek olarak broşürler, ilanlar, afişler, dernek mahalle hatta ev ziyaretleri üzerinden yürütülmekteydi. 2000’li yılların ortalarında “Web sayfaları, siyasal aktörlere düşük bütçelerle, editöryal bir düzenlemeden geçmeksizin/filtresiz bir iletişim imkânı

sağlayan araçlar olarak” siyasal iletişimde yerini giderek genişletir (Çağlar & Köklü, 2017, s. 157).

Zamanla geliştirilen web sürümleriyle “Siyasal partilerin web sitelerinde; kurumsal kimliğe yönelik bilgiler (vizyon, misyon, tarihçe vb.), seçim döneminde kullanılan materyaller (mesajlar, sloganlar, siyasal reklamlar, seçim müzikleri, afişler, miting konuşmaları, duyurular vb.) ve geçmişten günümüze arşiv görevi gören bilgiler (seçim sonuçları, konuşma metinleri, resimler, görüntüler, partiye ait yayınlar, kitaplar, seçim beyannamesi, taahhütleri, broşürler, faaliyet raporları, gelir ve gider bilançoları vb.) yer alabilmektedir. Bu bilgilerin güncellenebilir olması sebebiyle partilerin web siteleri; seçmenler, medya ve parti teşkilatları için iyi bir bilgi havuzu aynı zamanda etkili bir iletişim aracı görevi görmektedir” (Çağlar & Köklü, 2017, s. 156).

Medya ortaya çıktığı günden itibaren sesini duyurmaya çalışan kesimler için büyük bir fırsat olmuştur. Günümüzde ise ‘yeni medya’ bu fırsatı daha da daha cazip hale getirmiştir. İnteraktif iletişim siyasal iletişim sürecini hızlandırıp, kolaylaştırarak böylece daha geniş kitlelere taşıma fırsatı vermektedir. Özellikle siyaset dünyası için bu gelişmeler oldukça önemlidir. Küreselleşme sonucunda medya, siyaset ve bunların aktörlerine yansıyan yenilik ve değişimler siyasal iletişimde aktif olmasında etkindir “Siyasal iletişim süreçlerinin sürekli aktif olmasındaki önemli etkenlerde yine medya gruplarındaki büyüme, yeni siyaset ve medya aktörleri, sosyokültürel çeşitlilik ve siyasal iletişimin özellikle küreselleşme etkisi ile değişen coğrafyası olarak gösterilir” (Editörleri, 2019) .

Siyasal iletişim süreçleri en fazla seçim kampanyaları esnasında yoğunlaşmaktadır. Daha önce belirtildiği üzere günümüzde internet erişimi siyasi iletişimi her zaman sıcak tutsa da yoğun etkileşim seçim zamanlarında ortaya çıkmaktadır. “Bilgi teknolojisinin sağladığı kolay erişilebilir ve ucuz iletişim imkânları sayesinde adaylar\partiler seçmenleriyle doğrudan iletişime geçebilmektedir” (Çağlar & Köklü, 2017, s. 157). Bu durum aynı yolla seçmeninde adaya ulaşması anlamına gelmektedir.

Seçmenin /yeni/medyaya bu kolay erişimi özellikle siyasetçi açısından bazı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi (online) iletişimde kamunun

siyasete bu denli müdahalesi ve kamuoyu araştırmalarının hızlı sonuçları siyasi aktör için zorlayıcı bir süreç yönetimi anlamına gelmektedir.

Siyasî aktör siyasal iletişim sürecini daha hızlı aynı zamanda daha dikkatli üstlenmek zorundadır. Yazılı- görsel basınla eş zamanlı çoğunlukla onlardan önce web sayfalarında ya da sosyal medya hesaplarında yayınlanan haberlere erişim hızı ve kolaylığı bazı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Çünkü internet kullanıcıları yapılan her paylaşım için anında bildiri alma kolaylığına da sahip oluyor. Yanlış, kasıtlı ya da amacı aşan bir paylaşım daha sonra geri alınsa (silinse) dahi kayıt altına alınmış olabilmektedir. Ve bu kayıt zaman zaman gündeme taşınabilir. Siyasetçi açısından olduğu gibi seçmen içinde bu durum geçerlidir.

Bütün bunlarla birlikte geçmişte örneklerine rastlayacağımız gibi ağ toplumu çağında da gerek literatüre giren ve girecek olan gerekse dijital dünyanın kayıtlarında kalarak geleceğe taşınacak söylemler siyasal iletişim için önemli bir husustur. “Siyasal iletişim süreçleri belirli siyasal kültür içerisinde geliştiğinden siyasal iletişim öğelerinden olan bir sloganın bile o kültürel kodla gelecek nesillere taşınması bahsedilen siyasal iletişim öğelerinin canlı dinamikler olduğunu ve siyasal iletişimdeki siyasal alanının iletişim alanını kapsayıcı kültürel bir derinlik içerdiğini göstermektedir” (Editörleri, 2019).

Sonuç olarak, siyasal iletişim gerek tanımı gerek süreçleri ile sürekli gelişen ve değişen bir alan olarak karşımızda durmaktadır.

1.3 Global/Küresel Köy Teorisi, Küreselleşme

1.3.1 Global/ Küresel Köy

Zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran, teknolojinin gelişmesiyle bilginin paylaşılma hızının dünyayı küçülterek küresel bir köye çeviren Global Köy (The Global Village) kavramı ilk olarak İletişim teorisyeni Marshall McLuhan tarafından 1960’larda kullanılmıştır. McLuhan’ın pek çok teorisi gibi global /küresel köy kavramı da ancak 20-30 yıl sonra anlamını bulmuş ve anahtar kavram olarak literatüre girmiştir.

McLuhan insanlık tarihini iletişim açısından dört çağa ayırır:

Kabile Çağı: sözlü iletişim- hikâyeler, efsaneler,

Edebiyat Çağı: yazılı iletişim – alfabe- bilimlerin ortaya çıkışı

Basım Çağı: matbaanın icadı – sıralı yayınlar

Elektronik Çağ: telgrafın icadı- radyo- televizyon- internet ve sonrası (Varol & Varol, s. 143).

Bu ayırım ile icatlar neticesinden sosyal etkileşimin nasıl yol aldığını analiz etmiştir. Basım çağının insanları bireyselleştirdiğini, okumaya yönelerek dış dünyadan soyutladığını belirten teorisyen teknoloji araçlarıyla iletişimin yaygınlaşp dünyayı yeniden küçülttüğünü iddia etmektedir. Nitekim bugün geldiğimiz noktada sanal ortamlarda çevrimiçi sohbetler, çoklu oturumlar ve hızlı veri aktarımı ile sosyal medya üzerinden yaşanan yakınlaşma global köyün somutlaşmış halidir.

Her ne kadar McLuhan kavramı teknoloji üzerinden iletişim ve kültürel anlamda kullanmış olsa da globalleşme tarifi başlarda ekonomi üzerinden yapılmaktaydı. Ancak bugün sosyal iletişim ile her türlü bilginin küreye çok hızlı yayılması kavramı her alanda önem arz eden anahtar bir kavram haline getirmiştir. İletişim ve medya üzerine geliştirdiği teoriler ve literatüre kazandırdığı kavramlarla yaşadığı dönemde olmasa bile bugün öngördüğü gelişmelerle McLuhan “20.yüzyılın en büyük medya teorisyeni,” “bilgi çağı gurusu”, “elektronik çağın kâhini” “medya ekolojisti” , “siber uzayın babası” (Atalay, 2018, s. 1) gibi sıfatlarla anılmaktadır.

1.3.2 Küreselleşme

Kavram olarak ortaya çıkışı birkaç yüzyıl öncesini bulsa da tarihi coğrafi keşiflere dayanan küresel dünya gerçeği, evvela kâşiflerin açtığı kanallar ile kendine yer edinmiştir. Daha sonraları savaş ve fetih sahnelerinin ortaya çıkmasıyla insanlık tarihi boyunca hep var olan -kitleler arası- diğerini yönetme algısı üzerinden gelişen siyasi, ticari gelişmelerin sömürülerin ve nihayet kapitalist gelişimlerin küresel dünya varlığını şekillendirdiği söylenebilir.

Böylelikle önce sınırları çizilen, sonra bu sınırlar arası taşınanların sadece ticarî mal, iş gücü ve sermaye değil de kültürel, sanatsal, ekonomik, politik düşünceler olması küresel dünya görüşünün kabulünü de hızlandırmıştır.

Doğruluğu ve yöntemleri tartışmaya açık olsa da yerelliğin kodlarının taşınması farklı ırk ve kültürlerin yakınlaşması bu kez insanlığı kısaca ‘mesafeleri ortadan kaldıran’ küreselleşme kavramıyla tanıştırmıştır. Tanımı üzerinde tartışmalar devam

etse de bütün bu ekonomik, sosyal ve politik sistemler teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları ve nihayet internet aracılığıyla ülke ve kıta sınırlarını aşarak farklı coğrafyaların düzeninde yer almaya başlaması ile mesafeleri ortadan kaldıran küreselleşme anahtar bir kavram olarak artık kuramlar içinde yerini almıştır (Bozkurt, 2000).

Küreselleşme kavramı olarak henüz net bir tanımı yapılamamış, birçok farklı yönlerden yorumlanabilecek bir olgudur. Küreselleşme kavramı ilk olarak 1833'de W.Foter'in yazdığı dünya üzerindeki kaynakların kullanımı ve dağılımını içeren bir makalede yer almıştır (Kıvılcım, 2013, s. 221).

Küreselleşme kavramının içeriğinde olan kavram, olay ve olgulara dikkat çekmek üzere, Baylis ve Smith (1999), farklı tanımları bir araya getirmiştir. Bu tanımlar şunlardır; Roland Robertson (1992): "Küreselleşme, sadece uluslararası bağımlılığın somut taraflarını değil; aynı zamanda evreni tek bir mekân olarak algılamanın derinliği ve kapsamı gibi kültürel ve soyut kısımlarını da içerir" demiştir.

Martin Albrow (1990): "Küreselleşme, dünyadaki halkların bir tek dünya toplumu ve küresel toplum olma yönündeki faaliyetlerin tümüdür" derken; Anthony Giddens (1990): "Küreselleşme, birbirinden uzakta yaşanan bölgesel olayları, dünya çapında sosyal ilişkiler olarak birbiri ile ilişkilendirmede yoğunlaşma olarak tanımlanabilir" diye dile getirmiştir.

Robert Cox (1994): "Küreselleşmenin özellikleri; devletin uluslararasılaşmasını hızlandıran üretimin, işçiliğin uluslararasılaşması, güneyden kuzeye göç hareketleri, birbiriyle rekabet eden çevre gibi faaliyetlerin devletleri küresel dünyanın birer şirketi haline getirmesidir" olarak tanımlamıştır. Martin Khor (1995): "Küreselleşme, üçüncü dünya olarak birkaç yüzyıl önce sahip olduğumuz kolonileşme diye adlandırılmış olan şeyin ta kendisidir" diye belirtmiştir (Çetin, 2008, s. 22-23-24).

Tanımları üzerinde tartışmalar devam ede dursun; bütün bu ekonomik, sosyal ve politik sistemler teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları ve nihayet internet aracılığıyla ülke ve kıta sınırlarını aşarak farklı coğrafyaların düzeninde yer almaya başlaması ile mesafeleri ortadan kaldıran küreselleşme artık anahtar bir kavram olarak kuramlar içinde yerini almıştır (Bozkurt, 2000).

Bugün bütün bu saydığımız kodların (ekonomi, sosyal, siyaset gibi) göçü ile birlikte dünya genelinde her ne kadar yerelliğin kaybolmadığı toprakların varlığından

bahsedilse de etkilenen- değişen- dönüşen ulusal yapıların çokluğu göz ardı edilemez. Küreselleşmeye evrilen bir dünya düzeninde ise hiçbir topluluğun bu çekim gücünden uzak kalacağı düşünülemez.

Siyaset, ekonomi, kültür, sanat, medya ve daha pek çok alanda entegrasyonun sınırlarının ortadan kalktığı ‘ağ toplumu’ dönemi için, McLuhan’ın ‘küresel köy’ tanımının karşılığı demek yanlış olmayacaktır. Yayılma hızını kitle iletişim araçlarından alan küreselleşme medyanın zaman içinde gelişmesi ile yerelden ulusala her kesimin sahasına girdiği bir boyuta gelmiştir.

Küreselleşme, pek çok kesim tarafından ekonomik bir kavram olarak değerlendirilmektedir. A. Heywood küreselleşmenin bir süreci, bir siyasi olguyu, bir pazarlama stratejisini hatta bir ideolojiyi anlatmak üzere kullanıldığını ancak en büyük problemin bu kavramın “onlar” olduğu kadar aynı zamanda “o” olmadığını dile getirir. Küreselleşmenin tek bir süreç olmadığını, kimi zaman çakışan kimi zaman iç içe geçen çoğu zaman da birbirleriyle çelişen ve karşıt olan bir süreçler kompleksi olduğunu savunur (Heywood, 2007, s. 199).

Bazı yaklaşımlara göre ‘moda’ olarak tarif edilse de bugün herhangi bir ülke de yaşanan ekonomik bir hareketlenme tüm dünya piyasasını etkiliyorsa, teknolojik gelişmeler bir tık uzaktan takip edilebiliyorsa, azınlık hakları, göç sorunları, demografik hareketler, terör saldırıları, bir devlet içinde ki toplumsal meseleler, ekolojik değişim ve sorunlar, çevreci etkinlikler bir ülkenin sınırlarını aşıp ve başka bir kıta da dalgalanıp, uzak bir ülke de gündem oluyorsa küreselleşme elbette siyaset dünyasını en çok meşgul eden çok boyutlu bir süreçtir. Buradan hareketle küreselleşme gerçeğinin belki de en fazla canlı tutulması gereken alandır siyasal iletişim. Ulusal ölçekte ve uluslararası arenada her an sıcak gelişmeler meydana geliyor ve bu gelişmeler sosyal ağlar ile hızla dünyaya servis edilebiliyorsa iktidarların, bürokratların, muhalefetin ve siyaseti takip eden kamunun küresel gelişmeleri yakından izlemesi kaçınılmazdır.

Küreselleşme yeni boyutları ve süreçleri ile her geçen gün ivme kazanırken medya teknolojilerinde yaşanan değişimlere paralel olarak siyasal iletişiminde aktif olmasını gerektirmektedir (Editörleri, 2019).

Sonuç olarak dünyanın geldiği noktada Anthony Giddens’in küreselleşmeye değinmeyen hiçbir siyasal konuşma tam değildir sözünden hareketle siyasi aktörün bir

tarafından siyasi globalleşmeyi öte yandan küresel köyün küreselleşme eğilimlerini yakından takip ederek siyasi iletişim yöntemini bunlar üzerinden geliştirmesi kaçınılmaz olmuştur (Bozkurt, 2000).

1.3.3 Gündem Oluşturma

Konunun başında açıklanan ve bugün dünya sisteminin şekillenmesinde önemli olan dünya gündemi diye bir etkenden bahsedilmektedir. Gündem oluşturma yaklaşımı olarak tanımlanan bu etkenin süreçlerini meydana getiren üç oluşum medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi olarak belirlenmiştir. (Atabek, 2012) Bu gündemlerin birinci muhatabı ise siyasi aktördür. Çünkü bugün politika gündemi medyanın etkisiyle kamuyu harekete geçiren bir durum içindedir.

Medyanın küresel dönüşümü siyasal iletişimi de etkilemektedir. Bugün medya endüstrisi olarak adlandırılan özellikle çok uluslu şirketlerin sahip olduğu medya gruplarının çeşitli küresel olguları üretip pazarlama y-etkisi en fazla siyaset alanında yankı bulmaktadır. Çünkü olumlu veya olumsuz topluma yansıyacak her hareket siyasi mekanizmaya mal edilebilmektedir. Böylelikle baskın medya gücünü aldığı uluslararası ve ulus üstü aktörlere dayanarak siyasi alana da ne kadar müdahil olduğunu daima hissettirmektedir. Siyasal iletişim, kendisinin de önemli bir aracı olan medyanın bu hâkim gücünü kullanmakla birlikte bu güçle ulusal ve küresel ölçekte pek çok cephede savaşmak zorunda kalmaktadır.

Kamu gündemi oluşumu ise ağırlıklı olarak yine medyanın yönlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Kamuoyunu oluşturan esas güç medya olduğu gibi ve kamu gündemi de esasen medyanın gündemidir. Kamu gündemi açısından en önemli mekanizma olan sivil toplum kuruluşları- sesini duyuramayan çok küçük kitleler haricinde- ancak medyanın gündemine alması sonucu seslerini duyurabilmektedir. Yine de siyasi pek çok karara müdahale edebilen sivil toplum kuruluşları artık global köyün Küresel Sivil Toplum Kuruluşları olarak siyasal iletişimin önemli bir muhatabı olmaktadır. Karşısında yer alan siyasi aktör ise bu iletişim sürecini küresel medyanın varlığını göz önüne alarak yürütmek zorundadır.

Küreselleşme sisteminin önemli aktörleri olan medya, küresel sivil toplum ve popüler kimliklerin oluşturduğu gündemlerin siyasi karşılığı zaman zaman çok önemli adımların atılmasına, kararlar alınmasına vesile olmaktadır. Sosyal medya ile pek çok yeni kavram ve söylem doğrusu ve yanlışlığı ile gündeme gelmektedir. Bunlardan *algı*,

algı yönetimi, algı operasyonu gibi kavramlar ile de son yıllarda sık sık karşılaşılmaktadır. Kelime manası “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” (Kurumu, 2018) olan algı bugün en fazla siyasi alanda kullanılmaktadır. Var olan bir düşünce ya da bilginin gündem üzerinden yeniden tekrarlanması ya da varlığı kesin olmayan, şüpheli olan bir düşünce ya da bilgiyi kullanarak gündemi alevlendirmek, yeni gündemler oluşturmak adına insanların dikkatini çekmek için yapılan her eylem ve söylem bugün sosyal medya da algıyı oluşturmaktadır. Kamuyu doğru ya da yanlış biçimlerde tesiri altına alma adına bir merkezden yürütülen algı yönetimi için dijital ve sosyal medya son derece verimli zeminlerdir. Algı yönetimini oluşturan etmenler tarafından kontrolü sağlamak adına yürütülen adımlar ise algı operasyonunu meydana getirmektedir. Medya ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen algı operasyonları gündemi oluşturmak, yapılandırmak, değiştirmek adına çok ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Kamuyu bu kadar etkileyen ve gündemi belirlemek adına olayları manipüle eden algı operasyonları bugün en fazla siyasi merciler ve yine siyasal iletişim için önemli birer mesele olmaktadır.

1.4 Küreselleşme Çağı ile Siyasal İletişimin Dönüşümü

Genel tanımlardan yola çıkarak kısaca mesafeleri kısaltan, ticaret ve ekonomi açısından devletleri bir dünya şirketlerine çeviren sosyo-kültürel değerleri yakınlaştıran, düşünceler arası bağ kuran diye ifade edilebilecek olan küreselleşmenin en güçlü vasıtalarından biri iletişimdir. İletişim kuramları içinde ise toplumsal meselelere en fazla hâkim olması gereken alan siyasal iletişimdir.

Giddens’in tanımını baz alındığında “Küreselleşme kavramı dünyada sosyal ilişkilerin çoğalması anlamında da tanımlanabilir. Bu noktada mekânsal olarak birbirlerinden çok uzak olan ülkeler, insanlar birbirleriyle bağlantı kurabilmektedirler. Böylece herhangi bir yerdeki olay kilometrelerce uzaklıkta başka bir yerde cereyan eden bir olaydan etkilenebilmekte veya onlar tarafından dönüştürülebilmekte, ya da bunun tam tersi de olabilmektedir (Kartal, 2007, s. 254). Bugün yenedünya sistemine işaret ederken aynı zamanda yeni medya ile çok sık karşılaşılan ‘dünya gündemi’ denilen önemli bir etkenin resmini çizmektedir.

Küreselleşme sadece toplulukların yakınlaşması olarak algılanmadığında devletlerin idare biçimine bir nevi müdahalesi de görülmektedir. Sürdürülebilir bir yaşam adına atılan olumlu adımları ele alındığında büyük bir dünya demokratikleşme

hareketi olarak sayılabilecek bu yakınlaşma bir anlamda bütünleşme gelişmeleri ulus devlet otoritesi açısından bir tehlike arz edebilmektedir. Devletlerin iç siyasetine ve meselelerine müdahale ile aşılın sınırların olumlu ya da olumsuz etkileri olabilmektedir. Andrew Heywood küresel krizlere uluslararası çözüm bulma ihtiyacını ulus devlete meydan okuma olarak göstermektedir (Heywood, 2007, s. 180). Kuvvetini milli değerlerin ortak yönlerinden alan ulus devlet yapılanmasının gücünü tamamen yok etmese bile sınırlandıran, tek başına karar alma gücünü elinden alan, (Cebeci, 2008, s. 4) bu yenedünya sistemi içinde siyasal iletişimin dönüşümü ve küreselleşmeye ayak uydurması zorunlu olmaktadır. Çünkü artık pek çok sorun devlet sınırları içinde kalmamakla beraber çözümü içinde küresel düzeyde çabaları gerektirmektedir (Kartal, 2007).

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme siyasal iletişimi de dönüştüren etkenler arasındadır. İletişimde inovasyon siyasi aktörlerin iletişim dilini, süreçlerini ve bunları kullanacak araçlarını etkileyip dönüştürmektedir. Sürekli bir hız içinde olan bu sistem siyasal iletişim içinde bu gelişmeleri takip edecek profesyonel unsurların gereksinimini doğurmaktadır (Demir, 2018, s. 94). Sadece seçim stratejilerini değil sürecin stratejilerini de hesaplamaları gereken siyasi parti ve aktörler iletişim alanında devamlı faaliyet içinde olmak zorundadır.

Siyasal iletişim küreselleşme etkileriyle pek çok avantaja da sahip olabilmektedir. İletişim teknolojileri öncesi siyasetçilerin seçmen ve hedef kitleye yine aynı şekilde seçmenin de siyasetçiye ulaşması sadece seçim zamanında kısıtlı imkânlarla yorucu ve maliyetli bir süreçte mümkün olabilmekteydi. Yirminci yıl sonların da internet üzerinden online olmasa da görüntülü ve yazılı basına nazaran daha hızlı kurulan bir iletişim söz konusuysen yirmi birinci yüzyılda dijital çağ ile gelinen nokta anında etkileşime geçilmesi açısından çok büyük bir fırsat olmuştur. Bu hızlı, kolay ve daha ekonomik etkileşim siyasal iletişimin her iki kanadında ki aktörlere ağ toplumu alanında seslerini duyurabilmek için daha fazla yer açmıştır. Siyasiler açısından gündemden, seçmenin beklentilerinden hızlı haberdar olma, projeleri paylaşma yeni hedefleri açıklama, genç nüfusa ulaşarak katılımcılar kazanabilme, muhalif görüş ve söylemleri takip edebilme, karşı argümanlar geliştirebilme ve bunun gibi çok fazla olanaklarla iletişimin kapsamını genişletilmiştir. Seçmen açısından ise istediği siyasetçiye istediği zaman ulaşabilme, siyasi kararlara müdahil olma, herhangi bir yanlışı görme ve gösterme, kamusal icraatları takip edebilme, çeşitli eylemler

oluşturabilme, hak taleplerini dile getirme ve gibi fırsatlarla siyasi mekanizmaya hızlı ve az maliyetle dâhil olabilmektedir. Böylelikle secim dönemleri dışında da siyasi aktörler gündelik hayatları içerisinde iletişim sürecini yürütebilmektedir. Bu durumu “katılımcı demokrasi” ya da “doğrudan demokrasi” olarak ifade eden görüşler bulunmaktadır (Şahan, 2019, s. 30).

Küreselleşme hızının siyasal iletişime etkileri ise yine bu bağlamda genişleyen kapsamın süreçlerine, vasıtalarına, diline sahip olma, eksikleri giderme, geliştirmeye yönelik çabaları içermektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde gelişen gündemleri, küreselleşmenin teknolojiye binerek dünyayı dolaştırması bir tık uzaktayken siyasal iletişimin bu dolaşım hızını yakalaması kaçınılmaz olmuştur. Bu iletişim hızı sonucunda; bir devletin iç meseleleri artık kendi sınırlarında kalmayıp başka bir ülkenin siyasetine, halkına sivil toplum kuruluşlarına yansıyabilmektedir. Devletlerarası ilişkiler, askeri, siyasi ekonomik hareketler anında kamuya duyurulmakta hatta gizlilik esasları içinde yürütülen meseleler bile sosyal medyaya sızdırılabilmektedir. Bir devlet sınırları içinde yapılan seçimler dünya kamuoyunu ilgilendirmekte, bazen müdahalelere bile netice verebilmektedir.

Küreselleşme ile gelişen teknolojilerin yaygınlaşması ya da teknolojinin ilerlemesi ile her kıtaya yerleşen küreselleşme yapısı, bu iki uçtan ilerleyen sistem içerisinde devlet ve halkı arasındaki etkileşimi yürüten siyasal iletişimin bu sistemin bir parçası ve konjonktürdeki yerine göre bazen itici bazen itilen gücü olduğu görülmektedir.

1.5 Kuvvetler Ayrılığında Beşinci Kuvvet Olarak Sosyal Medya

Demokratik devletleri ayakta tutan üç temel sacayağı yasama, yürütme ve yargıdır. Halkların hakkını güvence altına almak adına birbirinde ayrılan bu kuvvetler kendi denetim mekanizmaları içinde işlemektedir. ‘Kuvvetler ayrılığı’ tek güç ya da ideolojik bir taraf olabilecek siyasal iktidarın tekeline verilmemek üzere ve bu kuvvetlerin birbirini denetlemeleri adına temel bir kural olarak belirlenmiştir. Kuvvetler ayrılığı maddesi ilk kez 1789 tarihli İnsan Hakları ve Yurttaş Hakları Bildirisinde yer almıştır.

Farklı konjonktürlerde bağımsızlığı ve güvenilirliği tartışıla dursun; her hak sahibine hakkını vermek olan adaletin gereği olarak demokrasiyi ayakta tutan bu

kuvvetlere yine demokrasinin gereklerinden, ifade ve basın özgürlüğünün aracı olan medya dördüncü kuvvet olarak eklenmiştir.

Medyaya bu sıfatı ilk olarak İngiliz devlet adamı Edmund Burke vermiştir. On sekizinci yüzyılda parlamentoda bulunan basını işaret ederek “İşte orada dördüncü kuvvet oturuyor, hepsinin en önemlisi” sözü ile medya literatüre dördüncü kuvvet olarak geçmiştir (Çavdar & Aytar, 2009, s. 17) . Fakat “ Amerikan sosyologu Robert E. Park'a (1960:10) ve Hulteng ve Nelson'a (1983) göre, dördüncü güç kavramını gazete\basın için ilk olarak Lord Thomas Babington Macaulay 1828'de "Hallam's Constitutional History" makalesinde kullanmıştır (Erdoğan İ. , 1999, s. 33). Diğer dört gücün geliştirici ve "halk için “gözetleyicisi anlamına kullanılan dördüncü kuvvet teknolojik gelişmelerle güçlü bir siyasi aktör olan ve sürece de müdahalesiyle medya (Heywood, 2007, s. 295)tüm zamanlarda başrolde görünmektedir. Bu durum E: Burke'in ‘hepsinden önemlisi’ diyerek altını çizmesini de anlamlı kılmaktadır.

Marshall McLuhan'ın ‘medya/ortam/ araç mesajdır’ tezi medyanın etkisine işaretler. ‘İçerik’ değil içeriğin ‘biçimi’ne dikkat çekerek, ne söylendiğinden öte nerede (araç/ortam/medya) söylendiğinin önemine işaret etmiştir. McLuhan'ın çalışmaları ortaya çıktığı dönemde etkili olmasa da zaman onun iletişim teorilerinin doğruluğunu gösterdi. Yine iletişim teknolojilerinin henüz keşfedilmediği dönemlerde medyayı soğuk ve sıcak medya olarak ikiye ayırması (duyulara hitap etme açısından) (Erken, 2017) medyanın etkisi üzerine analizleri, internet yayınlaşmadan önce sosyal ağlara işaret etmesi ile gelinen noktada McLuhan a atfedilen “20.yüzyılın en büyük medya teorisyeni”, “elektronik/dijital çağın kâhini” yakıştırmaları yerini bulmaktadır.

Onun Medya Ekoloji Teorisi’de bugün yankısını sürdüren ve yeni teknolojilere adapte edilerek geliştirilen bir teori olarak güncelliğini korumaktadır.

Tablo 1. Medya Ekoloji Teorisi

Medya Ekolojisi Teorisi

"Medya ekolojisi, medya ve iletişim teknolojilerinin insan doğası üzerindeki etkisini ve değişimlerini analiz eden bir kavramdır."

"Medya Ekolojisi Teorisi 1960 yılında Marshall McLuhan tarafından öne sürülmüştür, ancak 1962'de belirgin biçimde yayınlanmıştır."

"Söz konusu teori, tüm medya ve iletilen medya mesajlarının, insanın ve toplumun faaliyetlerini etkileyen zorlayıcı bir güç dışında olduğuna inanmaktadır. McLuhan (1996), iletişimde, kullanmayı seçtiğimiz medyanın gönderdiğimiz mesajın türünü belirlediğini belirtmektedir. Medya Ekoloji Derneği (2000) medya ekoloji teorisinin aşağıdaki varsayımlara sahip olduğunu belirtmektedir:

- Medya toplumdaki her eylemi beslemektedir.
- Medya algılarımızı düzeltmekte ve deneyimlerimizi organize etmektedir.
- Medya dünyayı bir arada tutmakta ve eylemleri güçlendirmektedir.
- Medya dünyayı küresel bir köye dönüştürmektedir."

Kaynak: (Varol & Varol)

Fakat görevi; öteki üç güce ilişkin değerlendirmeler yapmak olan medyanın kapitalist egemen güçlerin eline geçmesi ve politik yakınlaşmaların neticesi ile güvenilirliği sorgulanmaya başlanmıştır (Erdoğan İ. , 2013, s. 177). Demokrasiye uyum olmayan hareketlere karşı halkın yanında onun sesi ve tarafsız- özgür basın olması gerekirken bu anlayışa düşen gölgeler ile işlevini yitirmektedir. Hâlihazırda medya küresel sermayeye dayanarak hala bir kuvvet olsa dahi bulunduğu yer açısından -hangi tarafın kuvveti olduğu- güvenilirliği tartışılır. İşte tam bu noktada beşinci kuvvetten söz edilebilir. İletişimci Ignacio Ramonet 2003 yılında literatüre kazandırdığı ve 'sivil yurttaş kuvveti' olarak tanımladığı bu kavram (İnceoğlu, 2020), ayrıca hâkim medyadan ayrılan bağımsız gazetecilik olarak da tanımlanmıştır. Basılı yazından internetin gücü ile online yayına geçen bu gazetecilik aynı zamanda internetin güçlenmesine ve küreselleşmesine katkı sağlamıştır (Erdoğan İ. , 1999, s. 177-183).

Tarafsızlık ve bağımsızlığa bağlı kalmak; haber olgusunun içeriğini oluşturan haber olma, haberi yapma, haberi paylaşma ve haber edinme süreçlerinin medya platformları üzerinden yürütülmesinin bir gereğidir. Medyanın siyasallaşması ve küresel sermaye -yönetmesi ya da yönetilmesi- bağlantısı neticesinde bugün bu işlevi en fazla sosyal medya üstlenmektedir. Mobil teknoloji araçlarının yaygın kullanımı ile gazete okumayan, televizyonlarda haber izlemeyen kitlelerin özellikle genç

nesillerin sosyal medyada önlerine düşen gündem konularına dikkatlerini çekmeye ve dijital haber sayfalarını takip etmelerine olanak vermektedir. Bu olanak ile siyasi gelişmeler kemik takipçi / seçmen dışında daha fazla kitleye ulaşmaktadır. Siyasi aktörleri tanıma, gelişmeleri takip etmekle beraber siyasal iletişimin bir ucunda olmak gibi daha pek çok etkileşim sonuçlarına bakıldığında internet erişiminin siyasal katılıma ilgiyi arttırdığı göz ardı edilemez.

Gerek dördüncü kuvvetin hâkim olduğu dönemlerde gerek beşinci kuvvetin ilk zamanlarında izleyici, okuyucu olarak halkı sadece bilgilendirme yönelik bir etki vardı. Halk bilgiyi /haberi okuyor, izliyor, dinliyor, alıyor fakat etkileşim gerçekleşmiyordu. Halkın katılımı sadece seçim sandığında kendini gösteriyordu. Oysa ileri teknolojilerin, mobil cihazların, çevrimiçi iletişimin geldiği nokta seçmenin seyirci konumundan katılımcı konumuna geçmesi ile aldığı teorik bilgiyi pratiğe çevirmesine yol açmıştır. Önceleri gazeteciler, yazarlar, uzmanlar, akademisyenlerle başlayan hareket internete kolay erişim ile halkıda içine alan bir potansiyele daha sonra da eylemsel bir kuvvete dönüşmektedir.

Dijital platformlar dördüncü kuvvetin uzantısı olmakla beraber, beşinci kuvvetin önemli bir aktörü olarak enformasyon çağının ağ toplumu bir isim, bir tabela çatısı altına girmeden kurumsal olmayan ‘sivil toplumu’ meydana getiriyor denilebilir. Bu sivil toplumun dünya ve devlet gündemlerinde, zaman zaman küresel ölçekte demokrasinin ilk üç kuvvetinin ayrışmadığı, ihlal edildiği, ihmal edildiği meselelerde ve dördüncü kuvvetin sessiz kalıp ya da tarafsız olmadığı dönemlerde beşinci kuvveti kullanarak sık sık seslerini yükseltip, müdahale ettiklerine rastlanmaktadır. Fakat bugün baskın küresel grupların yönettiği sosyal medyanın tarafsızlığı da tartışmaya açıktır. Özellikle özel hayatın sınırlarını zorlaması ve devletin güvenliği söz konusu olduğunda yayılan bilgilere yönelik durumlarda sosyal medya üzerinden tartışmalar sık sık yaşanmaktadır. Kısıtlanmasının özgürlük alanına müdahale olma anlamına gelmesi söz konusu iken ‘denetimi’ zaman zaman gündeme gelmektedir. Denetimin/ düzenlemelerin ülkeler bazında savunma sisteminin bir parçası olduğu bazen devlet adamları bazen uzmanlar tarafından dile getirilmektedir; “İbn Haldun Üniversitesi Öğretim Üyelerinden Doç. Dr. Berrin Kalsın, sosyal medya düzenlemelerinin, kısıtlamalarının birçok ülkede yapıldığını belirterek "Bugün 5. kuvvet olarak adlandırılan sosyal medya ortamı, yönetimini ellerinde bulunduran ülkelere veya arka planında yer alan farklı güçlere karşı geliştirilen bu tarz düzenlemeler, artık bir

anlamda ülkenin dış güçlere karşı savunması olarak kabul ediliyor." dedi (Günyol, 2021).

Günümüzde bütün bilgi, haber ve gelişmelerin gündem olup yayılmasında ilk sırada yer alan sosyal medya platformlarıdır. Hatta olayların içinde olan kişiler, bazen siyaset ve devlet adamları dahi pek çok konudan sosyal medya aracılığı ile haberdar olmaktadır. Bu durumda siyasi aktörün bu mecradan uzak kalması söz konusu olmadığı gibi beşinci kuvvet olan sosyal medya, siyasal iletişimde güçlü bir aracı olmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

2.1 Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnsan var olduğu günden itibaren iletişim kurma ve sosyalleşme ihtiyacı olan bir varlıktır. İçinde bulunduğu dönemin koşullarına ve yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak insanoğlunun sosyalleşmesi her dönemde gelişmiş ve farklılaşmıştır.

Sosyal medya kavramı hayatımıza son 20 yılda girmiş gibi gözükse de aslında tarihi 70'li yıllara dayanıyor. Her şey, 1971 yılında iki tane yan yana duran bilgisayarın kimse farkında olmadan birbirine e-mail atmasıyla başlamıştır (Sosyal Medyanın Tarihi, 2015). Sonrasın da ise Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki bilgisayar tutkunu arkadaş, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımında bulunmak, onlarla iletişim halinde kalmak için BBS isimli bir yazılımı geliştirerek (farkında olmadan) ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır (Atasoy, 2012).

Biraz daha öncesine gidildiğine ise Marsall McLuhan'ın 1960 lı yıllarda iletişim ve medya üzerine söylemlerinde sosyal medyaya işaret ettiği görülmektedir. “eski hataların silinemediği o büyük dedikodu sütunu” cümlesiyle teknoloji iletişimin mahremiyeti nasıl tehdit ettiğini belirtirken McLuhan Gutenberg Galaksisi'nde şu tahminlere yer vermektedir: “Dünya, devasa bir İskenderiye Kütüphanesi'ne dönüşeceğine bir bilgisayara, bir elektronik beyne dönüştü. Tıpkı çocuk bilimkurgularında olduğu gibi... Ve duyularımız dışımıza çıktığı için Büyük Birader içeri girdi. Böylece, eğer bu dinamiğin farkında olmazsak bir çırpıda kabile davullarının küçük dünyasına yaraşır panik terörler, topyekûn karşılıklı bağımlılık ve daha fazla birlikte var olma evresine gireceğiz.” (Atalay, 2018, s. 37).

İletişim dünyasındaki en önemli devrimlerden birisi internetin her geçen yıl gelişip yaygınlaşmasıdır. 1990'lardan itibaren internetin yaygın kullanımı geleneksel medya diye tabir edilen medya araçlarından daha farklı yönleri olan yeni bir iletişim dünyasına kapılarını açtı. Özellikle Web 2.0'in kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sosyal medya olarak tanımlanan platform ortaya çıktı. Sosyal medya içeriğinin ne olacağı çoğunlukları kullanıcılar tarafından belirlenen, daha hız ve güncel bilgileri içinde barındıran bir medya ortamıdır (Özutku, Küçükylmaz, Çopur, İlter, Sığın Arı 2014, s. 76-77). Sosyal medyanın teknik alt yapısını oluşturan en önemli gelişme Web

2.0'ın kullanılmaya başlanması olmuştur. Üyelerinin istediği içerikleri üretebilmesine imkân sunan sosyal medya ortamı bu süreçte ortaya çıkmıştır (Bostancı, 2015, s. 51).

Bu medya ortamı bireylere anlık olarak duygu ve düşüncelerini paylaşma, tartışma ve geribildirim alma imkânı sunar Sosyal medya kullanıcılarına kişisel profiller oluşturma, diğer kullanıcılar ile paylaşımında bulunmasına olanak tanır. Bu imkânların yanı sıra sosyal medyanın en önemli özelliği, bireyleri ve kitleleri bir araya getirebiliyor ve aralarında etkileşimi arttırabiliyor olmasıdır.

Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın kullanımı ile birlikte geleneksel medyanın interaktif olmayan yapısı kırılmıştır. Televizyon, gazete ve radyo yoluyla iletilen haberlere anlık olarak yorum yapılabilmekte, diğer sosyal ağlarda bu haberler paylaşılabilen ve hızlı bir yayılım sağlanabilmektedir. İnsanlar oturdukları yerden akıllı telefonları sayesinde tüm dünyadan bilgi alabilir, bir olaya karşı tepki gösterip toplanabilir hale gelmiştir (Uluç & Yarcı, 2017, s. 91).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri de üretilen içeriklerin kullanıcılar tarafından hem üretilip hem de tüketilmesidir. Geleneksel medyada ise içeriği üreten ve tüketen farklı kaynaklardır. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcı odaklıdır. Herhangi bir sınırlama söz konusu olmadan herkes söz hakkına sahiptir. Böylelikle daha geniş kitlelere ulaşım imkânı sağlar (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 83-84).

Günümüzde bu dijital ortam ile zaman ve mekân kavramları da dönüşüme uğramış, artık gözetleyen ve gözetlenen ayrımları ortadan kalkmış, nasıl ki birey hem üreten hem tüketen konumuna geldiyse aynı zamanda hem gözetleyen hem de gözetlenen varlık konumuna gelmiştir (Uluç & Yarcı, 2017, s. 91).

Sosyal medyanın tüm bu imkânların yanı sıra bireylere sunduğu en büyük yanılgı, kamusal tartışmalara bireysel olarak katılabilme yanılgısıdır. Sosyal medya, sosyalleşmeye dair her ne kadar çok sayıda imkân tanısa da sosyal medyanın en çok tartışılan konularından biri budur. Çünkü sosyal medya, bir yandan sosyalleşme imkânı sunsa da diğer bir yandan içerisinde birtakım çelişkiler bulundurmaktadır. Sosyal medya ortamında gerçekleştiğini inanılan sosyalleşme, çoğu zaman bireyin tek başına kendi köşesinde gerçekleşmektedir. Asıl çelişki burada başlamaktadır. Çünkü bireyler sosyal medyada sosyalleştiği gibi bir yanılgıya kapılmaktadır. Bu konuda ortaya çıkan fikirler temelde üç grupta toplanabilir; ilk olarak sosyal medya, bireyin gerçek

yaşamındaki sosyal hayatını sanal ortama taşıdığı bir alan olarak değerlendirilmektedir. İkinci yaklaşıma göre sosyal medya, bireylerin kendine özgü içerikler üreterek yeni bir tür sosyalleşmeyi beraberinde getirmektedir. Üçüncü varsayım ise sosyal medyada bireyin sosyalleşmesinden çok asosyalleşmenin egemen olduğu görüşündedir (Göker, 2015, s. 408).

2.2 En Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Araçları

2.2.1 Twitter

Günümüzde sosyal medyanın en yaygın olarak kullanılan araçlarından biri olan Twitter, kuruluşu ile birlikte dünyaya habercilik anlamında yepyeni bir kaynak kazandırmıştır.

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Kuruluşunda Dorsey'in adı ön plana çıksa da birlikte çalışan 14 arkadaşın ortak fikirleriyle ürettiği bir proje olmuştur. Yedikleri bir yemek esnasında Dorsey'in SMS yoluyla küçük gruplara o anda ne yaptıklarını anlatabilecekleri üzerine kurulu fikrini ortaya atması ile bu konu tartışmaya açılmış; üzerinde beyin fırtınası yapılmaya başlanmıştır. (Yüksel, 2020). Ortaya atılan fikir, insanlara o anda gittikleri kulüpleri, bulunduğu yeri ve yaptığı şeyi yazıp mesaj atacakları bir mecra oluşturmaktı. Bu mecrada hedeflenen insanların cep telefonlarından bir şeyler yazıp göndermeleriydi.

Başlarda insanlar bir başkasının yazdıklarını neden merak etsin sorusu akıllara gelse de zaman içerisinde Twitter tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bugün atılan bir tweet ile insanlar başka bir ülkede yaşayan insanlara ulaşabiliyor, gündem olabiliyor hatta gündemi değiştirebiliyor hale gelmiştir. Twitter kullanıcılarına başlarda 140 karakter ile tweet adı verilen metinler yazarak kendilerini ifade etme imkânı tanıyan en popüler mikroblog aracıdır. (Bostancı, 2015, s. 63) 2017 yılından itibaren ise 140 karakter ile sınırlı olan tweetleri 280 karakter ile atma olanağı sunmuştur. Misyonunu ise; “tüm bireylere hiçbir engel ile karşılaşmadan fikir bilgi üretme ve bunları anında paylaşma imkânı sağlamak” olarak belirtmiştir (Bostancı, 2015, s. 63).

Twitter'ın kendine ait bir dile ve ikonlara sahiptir. Bunlar “TT, Mention, RT, Fav” gibi kavramlardır. TT (Trend Topic); o gün içerisinde trend olan konu anlamına gelmektedir. Twitter'da günün kullanıcılar tarafından en fazla konuşulan 10 konusu

TT olmaktadır. Twitter kendi özel algoritması sayesinde listeye giren başlıkları belirlemektedir. Mention ise; bir kişiden bahsetmek anlamına gelmektedir. Kullanıcılar, kullanıcı adlarının başına @ ekleyerek dilediği kullanıcıya mention atarak o kullanıcıdan bahsedebilir. RT (Retweet); atılan bir tweeti yeniden tweetlemek anlamı taşımaktadır. Yani kullanıcılar beğendikleri, destekledikleri, tepki göstermek istedikleri ya da yayılmasını istediği düşünceleri içeren bir tweeti RT ederek kendi takipçilerinin de görmesini sağlayabilmektedir. Fav (Favorilere eklemek) ise beğenilen ya da daha sonra ulaşmak istenilen tweeti arşive kaydetmeye imkân tanımaktadır (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 131).

Tüm bu özellikleri ile Twitter her bireyin söz hakkına sahip olduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler ister şahsi ister açtıkları kurumsal hesaplarını yönetebilir, düşüncelerini paylaşabilir. Gerçek hayatta bir araya gelmesi imkânsız olan bireyleri bir araya getirebilen, aynı düşünceyi savunmalarına imkân tanıyabilen bir mecradır.

Twitter siyasetçiler için de kitlelere ulaşabilme açısından önemli bir mecradır. Çünkü Twitter’da bir konudaki düşünceniz kolayca birçok insana aynı anda ulaşabilmektedir. Siyasetçilerin temel amacı da sesini daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaştırmak olduğundan; Twitter siyasiler tarafından da sıklıkla kullanılan bir alan haline gelmiştir (Doğu, ve diğerleri, 2014, s. 57). Yani siyasetçiler Twitter’i artık dijital bir propaganda aracı olarak kullanmaktadırlar. Dijital propaganda; propaganda faaliyetlerinin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi anlamını taşımaktadır (Güz, Yegen, & Aydın, 2019, s. 1467). Bugün ülkemizde cumhurbaşkanı başta olmak üzere parti genel başkanları, parti sözcüleri, belediye başkanları gibi tüm aktörlerin ve bunların yanı sıra üst düzey yöneticilerin sosyal medya aracılığıyla vatandaşlarla iletişime geçtiği görülmektedir. Twitter’a gösterilen bu ilgi, sosyal medyanın siyaset arenasındaki önemini ortaya koymaktadır. Artık politikacılar ve bürokratlar gerçekleştirdikleri icraatları ve vadettiklerini sosyal medya üzerinden vatandaşlara duyurup, onlardan aldıkları geri dönüşlere göre icraatlarını yönlendirmektedirler.

Twitter sadece siyasi parti ve aktörlerin sıklıkla kullandığı bir mecra olmanın dışında farklı oluşum ve örgütlerin de propaganda faaliyetlerini yürüttüğü bir ortamdır. Bu açıdan büyük toplumsal hareketlerde önemli rol oynamakta ve kitleleri ayağa kaldırmada etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Bunların başında sosyal medya, özellikle de Twitter kullanımının en etkin rol oynadığı Arap Baharı olarak bilinen

Ortadoğu'daki diktatörlük karşıtı hareketler yer almaktadır. Twitter göstericiler tarafından bazı kesimleri harekete geçirme ve hareketin dünya kamuoyuna duyurulmasında etkin birer araç olarak kullanılmıştır. Ve sadece bununla kalmamış, bu hareketlere meşruiyet kazandırma anlamında da birer propaganda aracı olarak aktif rol üstlenmişlerdir. Böylelikle geleneksel medyanın en çok eleştiri alan; medyanın iktidarı meşrulaştırıcı ve hegemonyaya hizmet eden yönü ortadan kalkmaya başlamıştır. Artık egemen güçlerin ve iktidarların kontrolü dışında bir alan ortaya çıkmış ve kitleler tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmiştir.

Arap Baharı dışında Amerika'da başlayan "Wall Street'i işgal et" hareketi, İspanya'da başlayıp pek çok Avrupa ülkelerinde kitleleri ayağa kaldıran "Indignados" hareketleri sosyal medya üzerinden organize edilmiş ve kısa sürede küresel etkiler ortaya çıkarmıştır. Önceleri hiçbir iletişimi olmayan bu derece büyük bir çoğunluğun sadece sosyal medya üzerinden örgütlenmesi ve bu toplumsal hareketin başından sonuna kadar sosyal medya üzerinden organize olmaları, Twitter gibi sosyal medya araçlarının bir siyasal propaganda aracı olarak ne derece önemli bir işleve sahip olduğunu göstermektedir (Köseoğlu & Al, 2013, s. 113).

Bu kapsamda sosyal medyanın özellikle Twitter'ın siyasi amaçlı eylem ve hareketler için kullanımına verilebilecek örneklerden biri de yakın geçmişte ülkemizde yaşanan "Taksim Gezi Parkı" olaylarıdır. İktidar politikalarından rahatsız olan, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu muhalif bir kesim, Taksim'deki bir parkta yapılacağı iddia edilen bir alışveriş merkezini gerekçe göstererek, Twitter üzerinden, çok kısa sürede organize olarak tüm ülkede yankı uyandıran bir hareket başlatmışlardır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 114). Başlarda sosyal medyanın kullanımı protestocuların işini kolaylaştırırsa da çok kısa sürede olaylar amacından sapmış ve Twitter, bu olayda provokatörlerin kötü amaçla kullandığı bir mecra halini almıştır.

Tüm bu örneklerde görüldüğü üzere Twitter sosyal medya kullanımında son derece önem arz eden bir araçtır. İnternetin ve sosyal medyanın doğru ve amacına uygun kullanımının önemi ise verilen örneklerde açıkça ortaya çıkmaktadır.

Twitter 2020 yılının sonunda aylık aktif kullanıcı sayısını 330 milyon olarak açıkladı. Toplamda 1.3 milyar twitter hesabı mevcut ve her gün kullanıcılar tarafından 500 milyon tweet atılmaktadır.

2.2.2 Facebook

Dünyada en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olan Facebook 2004 yılında Harward Üniversitesi öğrencisi olan Marc Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Kuruluş amacı dünyaya daha fazla açılmak ve bağlantı kurmak olan Facebook başlarda sadece Harward Üniversitesi öğrencilerine açıktı ve çok kısa zamanda neredeyse üniversite öğrencilerinin yarısından fazlası bu siteye üye olmuştur. Daha sonra çevre üniversitelerden de üye kabul eden bu sistem 2006 yılı itibariyle tüm dünyaya ve kullanıcılara açık hale gelmiştir (Bostancı, 2015, s. 63). Tamamen ücretsiz olan bu sosyal paylaşım sitesini kullanmak için geçerli bir e-posta adresine sahip olunması yeterlidir. Bugün 50 dilde hizmet veren Facebook 1,2 milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile dünyada adeta kendi başına bir çokuluslu devlet sayılabilmektedir (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 117) .

Başlarda Facebook’u en cazip kılan yön, insanların eski arkadaşlarını bulabilme heyecanıydı. Bu yüzden çok kısa sürede milyonlar tarafından kullanılan bir sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir. Zamanla “arkadaş bulma” özelliğinin dışına çıkmaya başlamış ve bireysel hesaplardan çok kurumsal hesaplarında yer aldığı bir mecra haline gelmiştir. Kullanıcılar bu kurumsal hesapların paylaşımlarını beğenebilir, yorum yapabilir ve kendi profillerinde paylaşabilirler.

Facebook’un bu kurumsal yönü Twitter’den farklı olarak siyasi partilerinde kurumsal yönünü daha fazla yansıtan bir sosyal paylaşım ağı olmasını sağlamıştır (Doğu, ve diğerleri, 2014, s. 60). Bu da sosyal medyanın politik amaçlarla kullanımı açısından önemli bir nokta olmuştur. Siyasi partilerin resmi web sitelerine girildiğinde resmi Facebook hesaplarının bağlantıları da görülmektedir. Bu resmi hesaplardan parti adına paylaşımlar yapılmaktadır. Siyasi parti hesaplarının yanında tüm siyasi liderlerin, milletvekillerinin de parti hesabı dışında isimlerine ait Facebook hesapları bulunmaktadır. Liderler bu hesaplardan yaptıkları paylaşımlarla aynı zamanda dijital propaganda yapmaktadırlar. Böylelikle kullanıcılara siyasi propaganda amacı ile paylaşılan gönderilerine beğenebilme ve yorum yapabilme imkânı da sunmaktadır.

Sosyal medyanın politik amaçlarla bazı hareketlere karşı kullanımının yanı sıra doğrudan seçimlerde başarı elde etmek amacıyla kullanıldığı günümüzde sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Örneğin 2013 yılında İtalya’da asıl işi komedyenlik olan Beppe Grillo Facebook üzerinden Beş yıldız adında bir hareket

başlatarak kısa sürede büyük ilgi toplamıştır ve seçimlerde aday haline gelmiştir. Hiçbir siyasi kimliği olmamasına karşın Grillo İtalya’da yapılan seçimlerde büyük bir başarıya ulaşmıştır (Bostancı, 2015, s. 91). Böylelikle bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook’un siyasi olarak da tüm dünyada sıklıkla kullanıldığı ve son derece önemli olduğu gözlemlenmektedir.

2.2.3 İnstagram

Bir fotoğraf paylaşım ağı olarak bilinen İnstagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. İnstagram kullanıcılarına çektikleri fotoğraf ve videoları anlık olarak paylaşma imkânı sunmaktadır. İnstagramı Facebook ve Twitter’dan ayıran en önemli özellik mobil uygulama ile kullanılabilmesidir.

Sosyal medya araçları arasında en “uluslararası” olan paylaşım ağı İnstagram’dır. Çünkü fotoğrafın dili evrenseldir ve bu sayede sadece kendi ülkenize ait kullanıcıların değil tüm dünyadaki kullanıcıların paylaştığı fotoğraf ve videolara anlık olarak ulaşılabilir (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 139).

İnstagramın siyasi propaganda açısından kullanımı ise yine günümüzde tüm siyasi partilerin ve siyasilerin bir İnstagram hesabına sahip olmaları ile karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler ve siyasiler İnstagram hesaplarından gerçekleştirdikleri icraatlerin fotoğraflarını anlık olarak paylaşarak büyük beğeniler toplayabilmektedir. Sadece icraatleri değil aynı zamanda kendi fotoğraflarını paylaşarak kendini destekleyen kesimden büyük ilgi görmektedirler.

İnstagramın algoritması gereği fazla takipçi kitlesine sahip olan bu hesaplar sürekli aktif olmak durumundadır. Uzun süre paylaşım yapılmayan ve aktif olmayan hesaplar bu algoritma gereği etkileşimi düşürerek beğeni sayılarında azalma ve takipçi sayılarında düşüş yaşamaktadırlar.

2.3 Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Rolü

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internete erişimin artması siyasal iletişim sürecinde yeni bir dönem açılmasına sebep olmuştur. Tarihsel olarak bakıldığında tüm iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması siyasal iletişim sürecini etkilemiş ve siyasal iletişim süreçlerine konu alan araştırmalarda yer almıştır (Doğu, ve diğerleri, 2014, s. 29).

Yeni teknolojilerin imkânları ölçüsünde ortaya çıkan internet ve modern tekniğin yeni bir alanı olan sosyal medya platformları politik oluşum ve tartışmaların farklı bir boyut kazanmasına yol açmıştır (Doğan, 2019, s. 425). Yeni medya olarak isimlendirilen bu yeni alan, bireylerin iletişim için bilgisayar ve benzeri diğer mobil cihazları internet üzerinden etkileşimli bir şekilde kullanmasına olanak sağlamıştır. “Başka bir ifade ile yeni medya, internetin etkileşimli iletişim gücünü anlatmak için kullanılan soyut bir kavramdır ve bu gücü kullanan araçlar da sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır.” (Eren & Aydın, 2014, s. 197). Sosyal medyanın Web 2.0 buluşları ile internette son yıllarda gelişen teknik buluşlar ile kullanıcılarına çok kolay girebilecekleri, oradaki bilgilere daha kolay ulaşım bu bilgileri kullanabilecekleri ve paylaşabileceği bir alan oluşturması (Aziz, 2019, s. 91) gibi özellikleri hiç şüphesiz politik alanda rolünü de oldukça güçlendirmiştir. Sosyal medyadaki etkileşimli iletişim imkânı bireylerin kendini daha kolay ifade edebilmesini devlet-toplum ilişkisinde bireyin pasif olmaktan çıkıp aktif bir konuma gelmesine olanak tanımıştır. Bu da sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli faktörlerden biridir. Geleneksel medyada birey tüm süreçlerde tamamen izleyici konumunda iken sosyal medya ile bireyler artık izleyici olmak dışında sürecin aktif bir katılımcısı haline gelmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşması, kullanıcı sayısının günden güne katlanarak artması, sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi, geleneksel iletişim stratejilerinin değişimini de bu yüzden beraberinde getirmiştir. Bu açıdan bu alan da var olmak ve faaliyet yürütmek isteyen kişi veya kurumlar sosyal medyadaki iletişim stratejilerini doğru belirleyebilmesi için gereken bilgiyi elde etmek ve elde edilen bu bilginin doğru kullanılması konusunda çaba sarf etmek durumunda kalmıştır (Doğan, 2019, s. 425).

Siyasal iletişim sürecinde yer alan tüm aktörler de kısa zamanda bu araçlara uyum sağlayarak, siyasi söylem ve amaçlarını hedef kitlelere sosyal medya ile aktarmaya başlamışlardır (Aziz, 2019, s. 92). Tüm siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin etkileşimselliğin ve kullanıcı odaklı içeriklerin üretiminin sağlandığı bu Web.2.0 teknolojisiyle hayatımıza giren sosyal medyayı kullanmasındaki temel amaç; kendilerini ve söylemlerini tanıtmak, düzenli paylaşımlar ile seçmen kitlesini parti etkinliklerinden haberdar etmek, siyasi partinin ve liderlerinin etkinliklerine destek toplamaktır (Doğu, ve diğerleri, 2014, s. 31).

Sosyal medya siyasal iletişim sürecinde siyasi aktörlerin medyaya yansıyan imajlarında da son derece etkili olmaktadır. Yeni medya teknolojileri ile siyasetçinin

Facebook, Twitter veya Youtube üzerinden paylaştıkları anlık görüntü ve videolar sayesinde siyasetçinin kamuoyuna sunulan imajı ile özel hayatındaki farklılıkları da ortaya çıkmaktadır (Bostancı, 2015, s. 91).

Sosyal medya politik amaçlarla sosyal hareketlerde kullanımının yanı sıra artık doğrudan seçimlerde başarı elde etmek amacıyla da kullanmaya başlanmıştır. Çünkü bu alan siyasete katılım için çevrimiçi seçim anketleri, tartışmalar ve sosyal ağlar gibi çoklu ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Hedef kitleye sunulan bu anketler sayesinde siyasi partiler seçimlerden önce seçmenlerin düşünceleri hakkında fikir elde edebilmekte ve sonrasındaki politikalarını buna göre düzenleyebilmektedir. Aynı zamanda gelişen bu online teknolojiler bireylerin siyasete katılımında hem maliyet hem zaman hem de çaba açısından kazanç sağlamaktadır. Böylelikle geleneksel medyaya kıyasla, internet ve sosyal medya aracılığıyla her zaman ve her yerde anlık haber ve bilgi kaynaklarına erişmek daha kolay ve hızlı bir hale gelmiştir (Doğan, 2019, s. 425).

Sosyal medyada siyasal partilerin yer almasının olumlu yanlarından biri de geleneksel medyadan yararlanamayan küçük partilerin de internet ortamında eşit koşullarda ve ücretsiz olarak diğer partilerle yarışabilmesidir (Aziz, 2019, s. 86). Siyasal iletişimin dönüşümünde son derece önemli olan bu özellik, suç unsuru teşkil etmemek kaydıyla tüm siyasi aktörlere zaman ve mekân kısıtlaması olmadan diledikleri mesajı verebilme imkânı sunmaktadır. Hedef kitle olan internet kullanıcısı siyasi aktörlerden gelen bu mesajlara medyanın tarafı yanına karışmadan ulaşabilmektedirler. Aziz (2019), bu durumun medyanın kendini dördüncü güç olarak görmesini biraz dizginlediğini, bir siyasal aktörün medya tarafından karalanmasına ya da olumsuz gösterilmesine karşın sosyal medyayı siyasal aktörlerin bir kalkanı olarak yorumlamıştır.

Sosyal medyayı bağımlılık derecesinde kullanan genç ve orta yaş grubu bireyler siyasi aktörlerin de siyasal mesajlarını daha kolay ve işlevsel göndermelerini sağlarken, sosyal medya aynı zamanda anlık geribildirim imkânı ile karşılıklı bir diyalog ortamı oluşmasına da olanak tanımıştır.

Tüm bu gelişmeler ve sosyal medyanın bu özellikleri sayesinde siyasal iletişimde yepyeni bir dönem başlamıştır. Her geçen gün değişen ve yenilenen

teknolojik imkânlar, sosyal medya araçları, akıllı cihazlar sayesinde var olan kalıplar değişmekte ve siyasal iletişim süreçleri yenilenmektedir.

Sosyal medya; bilginin, farklı düşüncelerin, farklı bakış açılarının kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan, 2019, s. 428). Sosyal medya aracılığı ile insanlar dünyanın her yerindeki bireylerle etkileşime geçme fırsatı bulmaktadır. Sosyal medya ortamlarında bilgi çok büyük bir hızda oluşmakta ve kullanıcılar olarak bilgiyi üreten insanlar aynı bilgiyi dünyanın her yanına internet aracılığıyla anında ulaştırabilmektedir (Yengin & Bayrak, 2017, s. 380).

Kamuoyu halkın kendisini ilgilendiren bir konu hakkındaki genel kanaat ve düşünceleri demektir. Bir başka ifadeyle, “toplum yaşantısında çeşitli güçlük ve sorunlar karşısında belirli bir zamanda, belirli bir yerde, belirli bir insan grubu arasında yayılan düşünce ve bakış açılarını anlatan bir kavramdır.” (Eren & Aydın, 2014, s. 198). Ancak kamuoyu kavramı diğer tüm kavramlarda olduğu gibi farklı şekillerde de tanımlanmaktadır. Kamuoyu kavramı genel olarak, “Belli bir toplum içinde yaşayan bireylerin belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı” şeklinde ifade edilmektedir (Doğan, 2019, s. 429). Bu ortak yargı ve bilinç sayesinde kamuoyu toplumdaki sorunların çözülmesinde önemli rol üstlenir. Hatta kamuoyunun bu önemli rolü yasaların değişmesine, büyük toplumsal değişimlerin yaşanmasına sebep olabilir.

Özgürlükçü demokrasilerde medyanın en önemli işlevlerinden biri kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkıda bulunmaktır denilebilir (Doğan, 2019, s. 429). Çünkü bu demokrasilerde medyadan beklenen toplumsal sorunları ele alıp incelemesidir. Aynı zamanda güçlü bir kamuoyu oluşumu için medyanın tarafsız ve bağımsız olması da son derece önemlidir. Tarafli ve özgür olmayan medyanın olduğu bir toplumda sağlıklı bir kamuoyu oluşumu beklenmesi de oldukça güçtür.

Gelişen teknolojiler ve siyasal iletişimin dönüşümü ile birlikte geleneksel medyanın kamuoyu oluşturma özelliğinde de değişimler başlamıştır. İnternet ve sosyal medya kamuoyu oluşumu ve bireylerin müzakere süreçlerine yenilikler getirmiştir. Sosyal medyada kamuoyu oluşumu ile geleneksel medyanın oluşturduğu kamuoyu arasında farklılıklar vardır. Çünkü sosyal medyada bireyler birbirleri ile sürekli

etkileşim halindedir. Bu etkileşim sayesinde gündemdeki konular ile alakalı daha hızlı bilgi paylaşımı yapabilmekte, daha hızlı örgütlenebilmektedirler. Bu da sosyal medyada kamuoyu oluşumunun hem daha hızlı ve kolay hem de daha maliyetsiz olduğu gerçeğini göstermektedir. Sosyal medya üzerinden oluşturulan bu kamusal alan sayesinde birey daha özgür düşüncelerini ifade edebilmekte, gönüllü katılım oranını yükseltmekte ve daha özgür bir dayanışma ortamı oluşturabilmektedir. Kısacası bireyler daha interaktif bir iletişim sürecinin içinde yer almaktadırlar (Doğan, 2019, s. 430). Bu özgürlük ortamı aynı zamanda bireylere diğer bireyler ile eşit olduğunu hissettirmektedir. Bu his bireylerin kendi düşünce yapılarında demokrasi fikrini daha net oturtmasını da sağlamaktadır (Eren & Aydın, 2014, s. 202).

Sosyal medyanın bireyler açısından bu elverişli alanı siyasi partiler ve politikacılar tarafından da son derece önemlidir. Sosyal medyada oluşan bu kamuoyu sayesinde siyasi partilerin halka ulaşması da kolaylaşmıştır. Etkileşimli anlık iletişim kurulabilmesi, politikacıların kısa sürede daha geniş kitleye hitap edebilmesi ve bireylerin tepkisini daha rahat ölçebilmesi sosyal medyayı güçlü bir politik araç haline getirmiştir (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Timuçin, & Albayrak, s. 2).

Yapılan araştırmalar ve sonuçları doğrultusunda; kamuoyu oluşturma ve yönlendirme açısından sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda bir takım tespitler ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya araçları artık insanların sadece boş zamanlarını değerlendirmek ya da can sıkıntılarını gidermek için kullandıkları bir oyalanma alanı olmaktan çıkıp, sosyal talebin ve eğilimlerin belirlendiği ve yönlendirilebildiği bir platform olarak kabul edilebilir. Bu sadece bireylerin değil aynı zamanda sosyal medyayı aktif olarak kullanan politikacılar ve yöneticiler için de geçerli bir durum haline gelmiştir. Yine aynı şekilde ve etkiyle toplumsal olaylarda, kamuoyunun taleplerinin ve toplumsal olayların gidişatının tespitinde sosyal medya bir bilgi kaynağı olarak kabul edilebilmektedir. Bu bilgi kaynağının doğru yönetilmesi de son derece önem arz etmektedir (Doğan, 2019, s. 430).

Sosyal medyanın kamuoyu oluşumundaki tüm bu olumlu yanlarının yanı sıra tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi birtakım olumsuz yanları da mevcuttur. Sosyal medyada toplumsal olayların hızlı ve kolay organize olmayı kolaylaştırması, ülke sınırları içinden ve dışından sosyal mühendislik saldırıları düzenlenmesini kolaylaştırmaktadır.

Aynı zamanda bu saldırılar sayesinde sosyal medyada geleneksel medyaya oranla çok daha kolay provokasyon ve dezenformasyon olanağı da ortaya çıkmaktadır. Her türlü bilginin üretildiği bu mecrada bu provokasyonlar sayesinde doğru ve net bilgi dışında, doğru olmayan, insanları kışkırtan ve karşı karşıya getiren doğruluğu tartışılan bilgiler de üretilmektedir. Bu dezenformasyon yoluyla kitlelerin harekete geçirilmesi ve yasadışı örgütlerin kontrolüne geçmesine yol açabilir. Böylece kitlelerin yanıltılması, yanlış yönlendirilmesiyle kamu düzeninin bozulması gibi olumsuz sonuçlar doğabilmektedir. Sosyal medyadaki bu tehlikeli bilgi paylaşımı ve manipülasyon aracı olarak kullanılması, gelişmekte olan ülkelerdeki koalisyon hükümetlerinin düşürülmesi; etnik, dini ve mezhepsel çatışmaların alevlenmesi gibi birçok muhtemel riski beraberinde getirmektedir (Eren & Aydın, 2014, s. 203).

Sosyal medyanın sunduğu bu özgür düşünce ortamı bireyleri her ne kadar özgürleştirse de özel hayat ve aile hayatının mahremiyetine yönelik tehditleri de ortaya çıkarmaktadır. Özgür düşünce adı altında kimliklerini saklayarak sahte hesaplar aracılığı ile birtakım insanlar kişilerin özel hayatına veya aile yaşantısında rahatça hakaret edebilmekte hatta tehdit boyutuna ulaşabilmektedirler.

Tüm bu olumlu ve olumsuz yanları ile sosyal medyanın kamuoyu oluşumundaki rolü, sosyal medyanın belli bir çerçevede denetlenmesi gereken bir mecra olduğunun önemini gözler önüne sermektedir.

2.4 Türkiye’de Siyasal İletişimde Sosyal Medya Etkisi

Konumu ve tarihi gereği sürekli aktif bir siyasî merkez olan Türkiye, halkında devamlı siyasete ve siyasetçiye ilgi gösterdiği bir ülke olmuştur. Siyasi aktör ve seçmen arasında ki iletişim kitle iletişim araçlarının gelişimi ile paralellik göstermiştir.

Türkiye’de çok partili siyasete geçmeden önce ki dönemlerde siyasal dil tek taraflı yönetilen bir süreci kapsamaktaydı. 1960 sonrası radyo ve yazılı basın yine resmi bir siyaset dili ile etkileşimin nerdeyse olmadığı bir iletişim sürdürmekteydi. Özellikle 1980 sonrası basında siyasi propaganda esnemesi olsa bile siyasal iletişim hala Türkiye gündeminde yer alamayacaktı. Tek kanal dönemi yine sınırlandırılmış bir çizgi ile politikacıya yer vermekteydi. Ancak 80’lerin sonunda Turgut Özal’ın sık sık ekrana çıkması, gazetelerde ailesiyle yer alması, halka yakın bir duruş sergilemesi siyasi aktör ve seçmen arasında sıcak diyalogların başlangıcı olacaktı.

Özellikle 1990lı yıllarda kitle iletişim araçlarının kullanımında artış ve sonrasında özel televizyon ve radyo kanallarının açılması siyasi aktörün daha fazla göz önünde olmasına ve siyasal iletişimde hareketlenmesine yol açmıştır. Özgür – tarafsız basın tabir edilen bu organların gelişimi esnasında tarafsızlığı tartışılrsa da siyasetçi ve halkı buluşturması açısından siyasal iletişimde önemli bir araç olmuştur. Çeşitli tartışma programları, seçmeninde dâhil olduğu açık oturumlar gibi TV programları, haber kanallarının ortaya çıkışı siyasi arenanın ekranlara taşınmasına ve aktörün tanınması yanında onun retoriksel dilini rahatça ifade edebileceği vasıtalara dönüşmüştür. Çünkü artık sadece seçim zamanlarında propaganda amaçlı beyanlar dışında günlük toplumsal her konuda siyasi figürün kim olduğu ne söylediği, nerede, ne zaman, nasıl ve neden (5n1k) ve kime söylediği merakla takip edilmektedir. Böylelikle siyasetçi daha geniş bir yayımla doğrudan halka hitap edebileceği propagandasını rahatlıkla yapabileceği bir fırsatı ele geçirmektedir.

Yakın bir tarih olan yirminci yüzyılın sonlarında, dönemin gerek iktidar gerek muhalefet oldukları vakitlerde önemli politikacıları olan Turgut Özal, Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan, İsmet İnönü ve Bülent Ecevit, Tansu Çiller, Mesut Yılmaz, Devlet Bahçeli gibi siyasi isimler günlük yaşantıları, özel ve aile hayatları ile de dikkat çekmeye başlamıştır. Siyasi aktörün sadece siyaset olgusu içinde değil, giyim kuşamları, sosyal aktiviteleri, sanat, spor ve cemiyet hayatının önde gelen isimleriyle kurdukları iletişim ile devamlı gündeme gelmeye başlaması bu dikkat çeken unsurların siyasal iletişim süreçlerinin birer parçası olmasına vesile olmuştur. Liderlerin giydikleri kıyafetler, aksesuarları, hareketleri, mimikleri, duruşları kısaca imaj tabir edilen halk karşısında ki görünüşleri yine bu yıllarda ön plana çıkmaktaydı. 90 lı yılların sonu siyasi partilerin seçim kampanyalarını yürütmek için ajanslarla çalışmaya başladığı dönemlerdir. Halkın ilgi ve yakınlaşması siyasi aktör ve partileri bu süreçleri halk için etkili bir şekilde yürütmeye itmiştir. Sosyal politika da Türkiye’de yine bu dönemlerde siyasi aktörün doğrudan eğildiği bir alan olmuştur. Artık aktif olarak siyasal iletişime dâhil olan seçmenin ilgisini çekecek her konu iletişimin birer süreci ve aracı olarak yerini almaktadır. Bütün bu gelişmeler internetin Türkiye’de kullanılmaya başlaması ile süreci çok başka bir boyuta taşıyacaktır.

2000 li yıllara gelindiğinde ise siyasi propaganda ciddi bütçeler ayrılan bir piyasaya dönüşmektedir. Siyasi partiler tanıtım, reklam ve medya için kendi bünyelerinde birimler oluşturmaya başlayacaktır. Seçim kampanyaları, reklamlar,

mitingler, afişler, el ilanları, toplu mekânları, vakıf, dernek ve ev ziyaretleri, parti ve adayı simgeleyen promosyonlar ve daha pek çok detay ile masraflı, yorucu ve vakit alan bir süreci kapsamaktadır. Yine bu yıllar siyasal etkileşimde henüz geleneksel medya etkileri ön planda olsa da siyasal partilerin sosyal politikaya eğilimi, sokaklara çıkması, sosyal alanlara inmesi, halkla iç içe olmaya başlaması, seçmeni dinlemesi, yeni seçmen kazanma çabaları, gençlere ulaşma gayretleri, yapılan icraatları halkla beraber yerinde tespit etmesi gibi pek çok toplumsal sorumluluğa halkın içinde halk ile dâhil olmaya başladığı dönemleri kapsamaktadır.

2.4.1 Türkiye’de Siyasal İletişimin Web Sürümüne Taşınması

Türkiye’de internet ağının kullanılması ile başlayan web sayfalarının kurulması siyasal arenanın da bu mecraya taşınmasını gerektirmiştir. Siyasi partiler web sayfalarını ilk defa 2000li yılların başında kullanmaya başlamıştır. Bu gelişme siyasal iletişim adına önemli bir adım olmuştur. Geleneksel medya ve kampanyalar devam ederken siyasal partilerin ve aktörlerin kendilerini, vaatlerini, hedeflerini, icraatlarını yazılı ve görsel olarak kendi ya da danışmanlarının kontrolleri çerçevesinde anlatmaya başladıkları bir döneme geçeceklerdir. Yine bu gelişme bu alanda birim ve elemanların ortaya çıkışına yol açmıştır. Böylelikle bilişim teknolojileri siyasal açıdan yeni eğitim dallarına fırsat verdiği gibi yeni iş sahalarına da yer açmıştır.

Bu sayfalar ile seçmenin de artık siyasetçiye ulaşacağı elektronik posta/mail yolu açılmıştır. Böylece siyasal iletişim adına uyum bir etkileşim içine girmektedir.

Bu web sayfaları her ne kadar düşük bütçelerle siyasal propaganda yapılmasına, siyasal aktörün politik duruşu dışında da bir imaj sergilemesine, seçmene ve hedef kitleye geleneksel medyayı aracı kılmadan ulaşabilme açısından pek çok fırsatı vermiş olsa da siyasal iletişim asıl olması gerektiği anlık etkileşimi sosyal medya üzerinden gerçekleştirecektir.

2.4.2 Türkiye’de Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

İnsanlık için iletişim en hızlı dönüşümünü internet ile gerçekleştirmiştir. Dünya da ve Türkiye de siyasal iletişim ise yine internet ağlarından oluşan sosyal medya platformları ile tarihinin en yoğun dönemini geçirmektedir. Dijital iletişimin masa üstü bilgisayarlar daha sonra cep telefonları ile kolay ve anlık sağlanması siyasal iletişimde de karşılık bulacaktır.

Geleneksel medya da seçmenin haberi okuma, dinleme ve izleme seçeneğini belirlemesi daha kolaydı. Taraf olduğu siyasi düşünceye yakın basın organlarını tercih etmekteydi. Yerine göre muhalif olduğu siyasi isme uzak duruyor, onunla etkileşime izin vermiyordu. Oysa internete taşınan medya da pek çok haber ve bilgi tek sayfa da ya da ardarda verildiği gibi, çeşitli uygulamalarla takip edilmeyen kişi, kurum ya da herhangi bir bilgi haber olarak önüne düşebiliyor. Sosyal medya da ise bu durum daha yoğun olarak yaşanmaktadır. Kişi her ne kadar ilgi alanına giren konuları tercih edip takip etse de etkileşimde bulunduğu arkadaşları, sayfalar ya da tanınmış kişilerin ilgilendikleri, temas ettikleri konu ve isimler karşısına çıkabilmektedir. Sosyal medyanın güçlü bir kolu olan ‘gündem/trend’ konuları ise başlı başına her internet kullanıcısının etkileyen bir unsur olmaktadır. Bütün bunlar internet kullanan herkesin siyasi ve toplumsal meselelerden anında haberdar hatta müdahil olmasına fırsat vermektedir. İşte sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en büyük özellik etkileşimin çift taraflı hızlı, kolay ve maliyetsiz olmasıdır. İlgili başlıklarda detayları verilen bu durum Türkiye’de internet kullanımı ve sosyal medya ilgisi ile siyasal iletişimde dönüşümüne yol açmıştır. Seçmen, muhalif, sivil toplum dışında kitlelerinde sosyal medyada söz sahibi olması siyasi aktöründe bu mecraya irmesini ve aktif olarak yer almasını zorunlu kılmıştır.

Sosyal medya etkisi ile siyasi parti ve aktörün imaj olgusu sosyal politika alanlarıyla genişletilmiş, retoriksel konuşmalar yeni medya dilini içine alarak ağ toplumunu hedef kitle olarak belirlemiş, hızlı, kolay, daha az performans harcayacağı, maliyetsiz, aracısız siyasal iletişim araçlarına dönüşmektedir.

Siyasi aktörün gönderdikleri anlık mesajlarda emojileri kullanmaları, yeni medya diline hakimiyet, sosyal ağlarda moda tabirleri içeriklere alma, fenomen ya da ünlü kişilerle diyalogları, katıldıkları toplantı ve etkinliklerde anlık görüntü paylaşımı, sosyal medya platformları içinde canlı yayınlar yapılması gibi bir çok fırsat geçmiş dönemlerin soğuk, mesafeli ve ciddi politikacı anlayışını bugünün her an ulaşılabilen, etkileşime geçilebilen rahat bir dil kullanılabilen bir iletişim alanına çevirmiştir. Bu alan siyasi aktörün retorik konuşmasını belirleyen, düzenleyen ve etkileyen bir alandır.

Siyasi aktörü günlük yaşamında izleme, siyaset dışında ilgilendiği aktivite kültür sanat etkinliklerinde görme, bu konularda yaptığı çalışmalardan haberdar olma, özel ve aile hayatına tanıklık etme seçmenle siyasi aktör arasında ki uzaklığı gidermektedir.

Bu durum aynı zamanda er iki taraf için de genel siyaset anlayışına da sirayet etmektedir.

Sosyal medya platformları içerisinde özellikle anlık iletişimin en hızlı kurulduğu Twitter uygulamasında dünyada ve Türkiye’de kullanıcıların pek çok toplumsal hareketi başlattıkları, ulusal ve toplumsal meselelerde siyasi ve hukuki süreçleri takip etme, müdahil olma, kararları etkileme gibi etkilere sahip olmaktadır. Erişim sınırlaması olmadığı sürece kullanıcı kendi devletinde veya dünyanın herhangi bir yerinde bulunan siyasi aktörle anında iletişime geçme kolaylığı bulunmaktadır. Yine sınır tanınmadan herhangi bir devletin siyasi ya da toplumsal meselesine yorum yapabilmekte, gündemlerine dâhil olabilmektedir.



Şekil 2. Toplumsal bir hareket örneği

Kaynak: (Erdoğan R. T., Twitter, 2019)

9 Temmuz 2019 tarihinde bir kullanıcının attığı tweete Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın verdiği cevap (Şekil 2.) ülkede geniş yankı uyandırmış ve 11 Ekim Milli Ağaçlandırma Günü ilan edilerek devlet destekli Geleceğe Nefes adı altında fidan bağıışı yapılan bir kampanya ortaya çıkmıştır.

Siyasi liderlerin sosyal medya üzerinden gençlerin taleplerine cevap vermeleri, onlarla aynı dili konuşuyor olmaları gençler üzerinde her zaman pozitif etki oluşturmuştur.



Şekil 3. Binali Yıldırım'ın esprili tweeti

Kaynak: (Yıldırım, 2015)

1 Kasım 2015 tarihinde yapılan seçimlerde AK Parti'nin seçimi kazanması ile birlikte Binali Yıldırım Twitter hesabından bir video paylaşmıştır. Dönemin gençler tarafından en çok dinlenen şarkılarından birinin cümlelerini esprili bir dil ile uyarlayarak seçimi kazandıklarını duyurmuştur. Bu paylaşım gençler arasında bir akım haline gelmiş ve uzun süre yankı uyandırmıştır.

Siyasi liderlerin sosyal medyada gençlere hitap eden bir dil kulanmaları gençlerin gözünde daha sempatik bir hale gelmelerini sağlamaktadır. Bu durum bir siyasi lider için özellikle de seçim zamanları son derece önemli bir nokta olmuştur.

← Tweet



Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdarogluk · 4 May

Hey gidi yıllar... Selvi Hanım'ı etkilemek çok önemliydi tabii) #20yaschallenge



4,5 B

5,2 B

108,6 B



Şekil 4. Kemal Kılıçdaroğlu 20 yaş challenge

Kaynak: (Kılıçdaroğlu, 2021)

Yakın zamanlarda Twitter'da başlayan "20 yaş challenge" akımı tüm kullanıcılar tarafından büyük ilgi toplamış ve kullanıcılar 20 yaşlarına ait fotoğrafları Twitter hesaplarından paylaşmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu da bu akıma katılarak 20'li yaşlarından bir fotoğraf paylaşmış ve eşi Selvi Hanım'ı o yıllarda etkilemenin önemli olduğunu esprili bir üslupla dile getirmiştir. (Şekil 4) Kılıçdaroğlu'nun bu paylaşımı kısa sürede çok büyük etkileşim almıştır.

Tüm bu örnekler siyasal iletişimde sosyal medyanın nasıl etkili kullanılabileceğinin birer örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyayı etkin ve aktif kullanan politikacılar hem gençlerin gözünde sempati kazanarak hem de çağa ayak uydurarak bir adım öne geçmeyi başarabilmektedirler.

Siyasal iletişimin günümüzde neredeyse artık tamamen dijital ortamlara taşınması çağın bir gereği olarak politikacıları buna ayak uydurmaya zorunlu kılar hale getirmiştir. Gündemden uzak, toplumsal hayatın içinden habersiz olan politikacılar sosyal medya kullanıcıları tarafından hem çok tanınır olmamakla birlikte kendi

popülerliklerini de göz ardı etmektedirler. Bu açıdan sosyal medyanın politikacılar tarafından doğru ve etkin kullanımı siyasal iletişim açısından son derece önemlidir.

Gelişimine ve örneklerine bakıldığında sosyal medya tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkilerini son hızla sürdürmektedir. Sosyal medya geleneksel medyadan ayrılan özellikleriyle Türkiye’de de beşinci kuvvet olma yolunda ilerlemektedir. Her alanda olduğu gibi bu platformlarında olumlu ve olumsuz neticeleri bulunmaktadır. Siyasal iletişimin Türkiye’de yerleşimi açısından olumlu gelişmeler olmaktadır. Ancak doğru yanlış her bilginini, söylemin anında paylaşımı peşi sıra pek çok sorunları da getirmektedir. Bu ise siyasi aktör için ayrı bir sorumluluk gerektirmektedir. Zaman zaman yaşanan sıkıntılar ve erişim sınırlandırılması tüm dünya ve Türkiye’de hala tartışmalar arasındadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TWİTTER’İN SEÇİMLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ TÜRKİYE’DE TWİTTER’İN SEÇİMLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ – 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

Günümüz dünyasında sosyal medyanın ne derece önemli olduğu yukarıdaki başlıklarda derinlemesine incelenmiş ve ortaya konulmuştur. Sosyal medyanın siyasete ve seçimlere olan etkisi göz önüne alındığında Twitter bu kapsamda büyük bir yere sahiptir.

Gelişen teknoloji ile birlikte siyasal iletişim yolları da değişmiş mekândan ve zamandan bağımsız bir hale gelmiştir. Bu değişim ile birlikte Türkiye’de internet kullanım oranı artmış, sosyal medya araçları neredeyse toplumun tüm kesimleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum politikacıların da propaganda araçlarını değiştirmiş ve her birinin birer sosyal medya kullanıcısı olduğu bir alan ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın, bireyler tarafından politikacılar ile birebir ve anlık iletişim kurduğu bir alan olarak kullanılmasıyla beraber toplumsal olaylara bakışları hatta şekillendirmeleri, seçimlere ilgi ve katılımları durumun da seyri değişmiştir. Politikacılar da seçmenlerine ulaşmak, onların beğenisini kazanmak ve en önemlisi seçimlerde olumlu bir geri dönüş alabilmek adına sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu araştırmada en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Twitter’ın konu edinilmesinin önemi siyasal iletişimin karşılıklı olarak yapıldığı bir mecra olmasından kaynaklıdır.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde siyasi partiler, politikacılar ve adaylar mesajlarını en çok Twitter aracılığı ile seçmenlere iletmıştır. Araştırmada yapılacak analizler Twitter kullanımının seçimler üzerindeki etkisini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada birinci ve ikinci bölümde yazılan bilgiler ışığında 24 Haziran 2018 tarihinde ülkemizde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhurbaşkanlığına aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce, Temel Karamollaoğlu, Doğru Perinçek ve Selahattin Demirtaş'ın Twitter üzerinden yürüttükleri seçim kampanyaları, yaptıkları paylaşımlar incelenerek, Twitter'ın seçimler üzerindeki etkileri gözlemlenecektir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Günümüz dünyasında sosyal medyanın ne derece önemli olduğu yukarıdaki başlıklarda derinlemesine incelenmiş ve ortaya konulmuştur. Sosyal medyanın siyasete ve seçimlere olan etkisi göz önüne alındığında Twitter bu kapsamda büyük bir yere sahiptir. Bu nedenle Twitter'ı etkin bir şekilde kullanan Cumhurbaşkanlığı adaylarının seçim döneminde attıkları tweetler, paylaştığı görseller incelenerek seçmenler üzerindeki etkisi ve adayın başarısına olan katkısını görmek amaçlanmıştır.

3.3 Araştırmanın Önemi

Gelişen teknoloji ile birlikte siyasal iletişim yolları da değişmiş mekândan ve zamandan bağımsız bir hale gelmiştir. Bu değişim ile birlikte Türkiye'de internet kullanım oranı artmış, sosyal medya araçları neredeyse toplumun tüm kesimleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum politikacıların da propaganda araçlarını değiştirmiş ve her birinin birer sosyal medya kullanıcısı olduğu bir alan ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın, bireyler tarafından politikacılar ile birebir ve anlık iletişim kurduğu bir alan olarak kullanılmasıyla beraber toplumsal olaylara bakışları hatta şekillendirmeleri, seçimlere ilgi ve katılımları durumun da seyri değişmiştir. Politikacılar da seçmenlerine ulaşmak, onların beğenisini kazanmak ve en önemlisi seçimlerde olumlu bir geri dönüş alabilmek adına sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu araştırmada en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ın konu edinilmesinin önemi siyasal iletişimin karşılıklı olarak yapıldığı bir mecra olmasından kaynaklıdır.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde siyasi partiler, politikacılar ve adaylar mesajlarını en çok Twitter aracılığı ile seçmenlere iletmiştir. Araştırmada

yapılacak analizler Twitter kullanımının seçimler üzerindeki etkisini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

3.4 Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın kapsamını 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimlerinde adayların Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda adayların adaylıklarını açıkladıktan sonra YSK'nın aday listesini açıkladığı 09 Mayıs 2018 günü itibari ile seçim günü olan 24 Haziran 2018 günü tarihleri baz alınacaktır.

Twitter incelemeleri Cumhurbaşkanlığına aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Meral Akşener, Muharrem İnce, Temel Karamollaoğlu, Doğru Perinçek ve Selahattin Demirtaş'ın takipçi sayılarındaki artış düşüş, aldıkları RT ve Fav ve tweetlerindeki hashtag kapsamında yapılacaktır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın ilk aşamadasında detaylı bir literatür taraması yapılmış ve ilgili kaynaklara dayanarak birinci ve ikinci bölüm oluşturulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise adayların Twitter hesaplarını inceleyerek araştırmanın kapsadığı tarihlerde seçimler ile ilgili atılan tweetlerin içerik analizi yapılmıştır. Bu inceleme ve analizler yapılırken konuya ilişkin bazı raporlar kaynak olarak kullanılırken Twitter'ın web sitesinden bazı istatistikler ve veriler alınmıştır. Bu istatistikler ve veriler dışında adayların Twitter hesapları üzerinden paylaştıkları görsellere de yer verilmiştir.

Tüm bu incelemeler ve analizlerden elde edilen veriler literatür taramasında toplanan bilgiler ışığında yorumlanarak sosyal medya araçlarından en yaygın kullanılan Twitter'ın seçimler üzerinde olumlu-olumsuz etkileri gözlemlenmiştir.

3.6 Araştırmanın Sorusu

Bu çalışmada yapılan incelemeler ve analizler ile "Türkiye'de sosyal medyanın seçimler üzerinde etkisi var mıdır?" sorusuna cevap aranmıştır. Bu soruya bulunacak cevap ile literatüre sosyal medyanın siyasi arenada ne derece önemli olduğu ve kamuoyunun sosyal medyadan olumlu-olumsuz nasıl etkilendiği konularında katkı sağlamak amaçlanmıştır.

3.7 Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Twitter Propagandaları ve Etkileşim

Analizleri

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim sürecinde adaylar propagandalarını yoğun olarak Twitter üzerinden yürütmüş, mesajlarını attıklarını tweetler ile seçmenlere iletmışlerdir. Geleneksel medyanın taraflı oluşu ve bir takım kısıtlamalar adayları bu mecraı kullanmaya yönlendirmiştir. (Aziz, 2019, s. 213)

Adayların Twitter üzerinden etkileşimleri ve takipçi sayılarında artışı görmek adına Tablo 1’de döneme ait takipçi ve takip edilen sayıları verilmiştir.

Tablo 2. Adayların takipçi ve takip edilen sayıları

Adaylar	Takipçi	Takip Edilen
Recep Tayyip Erdoğan	13 Milyon	4
Muharrem İnce	4.6 Milyon	1.512
Meral Akşener	2.7 Milyon	968
Temel Karamollaoğlu	284 Bin	9
Doğu Perinçek	181 Bin	23
Selahattin Demirtaş	1.6 Milyon	1.027

Kaynak: www.twitter.com.tr (2018)

Tablo 1’de verilen takipçi sayıları adayların Twitter’ı etkin kullanma dereceleri ile doğru orantılıdır. Etkileşim arttıkça ve sürekli aktif olup tweet atan adaylar merak uyandırdığı için takipçi sayılarını da yükseltmeyi başarmışlardır.

Adayların seçim zamanı etkileşimi arttırmak için attığı tweet sayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 3. Adayların attıkları tweet sayıları

Adaylar	Attıkları tweet sayıları
Recep Tayyip Erdoğan	188
Muharrem İnce	416
Meral Akşener	616
Temel Karamollaoğlu	268
Doğu Perinçek	152
Selahattin Demirtaş	448

Kaynak: Çağlar, İ., Toker, S., Erol, M., & Akdemir, K. H. (2018). *24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter*. s.15

Tablo 2'deki Cumhurbaşkanlığı adaylarının attıkları tweet sayılarına bakıldığında, bu süreçte adayların Twitter'ı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bu noktada adayların propagandalarını sosyal medya üzerinden yoğun bir şekilde yaptığı da ortaya çıkmaktadır. Atılan bu tweetlerin seçime ve adaya etkileri bölümde yer alan diğer başlıklarda incelenecektir.

3.7.1 Recep Tayyip Erdoğan

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 3 Mayıs 2018'de yapılan AK Parti Grup Toplantısında 316 milletvekilinin imzası ile başkanlık referandumu sonrası ilk defa yapılacak olan 24 Haziran 2018 seçimlerinde cumhurbaşkanı adayın gösterilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan, AK Parti ve Cumhuriyet İttifakı olarak adlandırılan MHP ve BBP'nin de adayı olarak seçime katılmıştır.

Bu bölümde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Haziran 2018 seçimlerinde adaylığı açıklandığı tarihten seçim sonuçlarının açıklandığı güne kadar olan attığı tweetler, aldığı RT'ler, etkileşimleri incelenecektir.

24 Haziran seçimlerinde AK Parti ve Cumhuriyet İttifakının adayı olan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 27 Nisan 2018'de adaylık muvafakatnamesini imzaladığı Şekil 2'de yer alan tweeti Twitter hesabından paylaşarak resmen adaylığını seçmenlere duyurmuştur.



Şekil 5. Recep Tayyip Erdoğan'ın adaylığını açıkladığı tweet

Kaynak: <https://twitter.com/rterdogan/status/989897180759691264>

Paylaşılan bu tweete 1,6 bin yanıt gelirken, 7,2 bin RT almıştır. Tweet 26 bin kullanıcı tarafından da beğenilmiştir. Adaylık duyurusunun Twitter hesabı üzerinden de yapılması ile birçok seçmene ulaşıldığı atılan tweetin etkileşim sayılarında açıkça görülmektedir.

Adaylık duyurusunun ardından mayıs ayı ile başlayan propaganda dönemi için Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Twitter profili Şekil 6’da görüldüğü gibi düzenlenmiştir.



Şekil 6. Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 yılı resmi Twitter hesabı görünümü

Kaynak: Ajansı, A. (2018, Temmuz 11). *Cumhurbaşkanı Erdoğan sosyal medyada liderler arasında ilk 5'te*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-sosyal-medyada-liderler-arasinda-ilk-5te/1201107>

Şekil 4’te 24 Haziran 2018’de Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter hesabına ait bir görsel yer almaktadır. Görselde görüldüğü üzere Erdoğan’ın hesabının kapak fotoğrafı seçim kampanyası kapsamında “İrade, Erdem ve Cesaretle Vakit Türkiye Vakti” yazılı bir fotoğraftır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan seçim süreci boyunca slogan olarak “Vakit Türkiye Vakti” söylemini oldukça sık kullanmıştır.

“Vakit Türkiye Vakti” sloganı Erdoğan’ın seçim manifestosunda da sıkça yer verilen bir ifade olmuştur. Hatta seçim sürecinde aşağıda yer alan Şekil 7’ görüldüğü üzere “Türkiye Vakti” isimli bir Twitter hesabı da açılmıştır. Bu hesapta aday Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti’nin resmi Twitter hesaplarından atılan tweetler RT

edilmiş ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın seçim kampanyası için hazırlanan görselleri sıklıkla paylaşmıştır.



Şekil 7. Türkiye vakti twitter hesabı genel görünümü
Kaynak: (Türkiye Vakti, 2018)

Türkiye Vakti adlı Twitter hesabı Şekil 7'de görüldüğü üzere Recep Tayyip Erdoğan'ın adaylığının açıklandığı Mayıs 2018 tarihinde açılmış ve bugüne kadar 1.102 tweet atılmıştır. Seçim süreçlerinde adaya destek olmak ve etkileşimin artması amacıyla açılan bu tarz hesaplar seçmenler tarafından da ilgi görmektedir. Aynı zamanda bu Twitter hesabında yine Türkiye Vakti isimli bir web sitesi linki de yer almaktadır.



Şekil 8: Türkiye vakti isimli web sitesinin genel görünümü
Kaynak: (Vakti, 2018)

Bu web sitesinde 2018 yılı AK Parti'nin seçim beyannamesi, manifestosu, Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın süreç boyunca yapacağı mitinglerin yer ve zamanları ve vaat olarak sunulan projeler yer almaktadır. (Şekil 8)

AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'ın sosyal medya üzerinden yürüttüğü bu propaganda çalışmaları olumlu yönde birçok geri dönüş getirmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim süreci boyunca yaptığı tüm mitingler AK Parti ve Erdoğan'ın Twitter hesaplarında canlı yayın olarak verilmiş, mitingler sonrası Erdoğan mitingin yapıldığı şehre teşekkür ederek miting fotoğraflarının yer aldığı tweetler paylaşmıştır.

Erdoğan'ın propaganda süreci boyunca Twitter üzerinden paylaştığı tweetler arasında en çok beğeni alan tweet Şekil 9'da yer almaktadır.



Şekil 9. Erdoğan'ın rekor kıran tweeti
Kaynak: (Gazetesi, İşte Başkan Erdoğan'ın Rekor Kıran Tweeti, 2019)

Bir öğrencinin Cumhurbaşkanı Erdoğan'a 'Sayın Cumhurbaşkanım, bir gece de biz sizi misafir etsek de birlikte yapsak?' diye bir soru sorarak Erdoğan'ı etiketlemesi üzerine Cumhurbaşkanı Erdoğan bu tweete 'çayınız hazırda geliyorum' diye tweet atarak cevap vermiştir. Bu tweet Erdoğan'ın seçim süreci boyunca en çok beğeni alan tweeti olarak rekor kırmıştır. Seta tarafından hazırlanan raporda bu tweetin 75.975 beğeni alarak Erdoğan'ın en çok etkileşim alan tweeti olduğu belirtilmiştir (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 26).

Erdoğan gençlerin davet ettiği bu sahura katılarak Periscop üzerinden canlı yayımla gençlerle buluşmasını yayınlamış ve bunu Twitter'da paylaşmıştır (Şekil 10).



Şekil 10. Erdoğan'ın gençlerle sahurdayız tweeti
Kaynak: (Erdoğan R. T., RTErdogan, 2018)

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Twitter hesabı üzerinden paylaşılan bu tweet 49,3 bin beğeni, 11,7 bin RT olarak yine büyük bir ilgi toplamıştır. Erdoğan'ın süreç boyunca yaptığı tüm sahur programları da yine Periscop üzerinden canlı yayımla verilerek Twitter'da da paylaşılmıştır.

Seçim propagandası süreci boyunca Twitter hesabı doğru ve etkin kullanılan Cumhurbaşkanı Erdoğan, İstanbul Mitingi sonrası paylaşılan tweet ile büyük beğeni toplamıştır (Şekil 11).



Şekil 11. Aşkım, sevdam teşekkürler İstanbul tweeti
Kaynak: (Erdoğan R. T., RTErdogan, 2018)

Paylaşılan içerikte yer alan “Aşkım, sevdam... Teşekkürler İstanbul!” cümlesi Erdoğan’ın İstanbul’a olan hayranlığını ve sevgisini dile getirmiştir. 48.7 bin beğeni alan bu tweet Erdoğan’ın bu sevgisinin karşılıksız olmadığını göstermektedir.

Süreç boyunca Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın hesabından paylaşılan tüm tweetler etkileşim oranı yüksek ve beğeni alan tweetlerdir. Yukarıda yer alan Tablo3’te 188 tweet atarak adaylar arasında en az tweet adan aday olmasına rağmen etkileşim oranı en yüksek aday yine Recep Tayyip Erdoğan olmuştur.

Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın tweetlerinde en çok karşımıza çıkan sık kullandığı kelime “Türkiye’dir. Erdoğan’ın bu kelimeyi sık kullanması aynı zamanda ülkeyi ne kadar önemseydiğinin de göstergesidir. Böylelikle seçmenlere paylaştığı tweetler yolu ile Türkiye’ye olan bağlılığını da göstermiştir. Türkiye vurgusu Erdoğan’ın vaatlerinin neredeyse tümünde yer almaktadır. “Güçlü Türkiye”, “Birlikte Türkiye” gibi söylemler tweetlerin çoğunda karşımıza çıkmaktadır (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 33).

24 Haziran 2018 günü yapılan seçimlerde %52,59 oy olarak tekrar Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan kampanya süresince diğer adayların “Tamam” sloganına karşılık “Devam” sloganını kullanmıştır. Seçim sonuçlarının açıklanması ile seçimi kazanan Cumhurbaşkanı Erdoğan seçim akşamı yine Twitter üzerinden bir tweet paylaşarak yeni bir rekora imza atmıştır. (Şekil 12)



Şekil 12.Erdoğan'ın en çok etkileşim alan tweeti

Kaynak: (Erdoğan R. T., RTErdogan, 2018)

Tweet 40,9 bin yanıt, 88,1 bin RT ve 274,8 bin beğeni ile Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın tüm adaylar arasında atılan tweetlerden en çok etkileşim alan tweet olmuştur.

3.7.2 Muharrem İnce

Muharrem İnce 4 Mayıs 2018’de CHP tarafından yapılan oylamada 110 milletvekilinin oyunu alarak CHP’nin cumhurbaşkanı adayı gösterilmiştir (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 36).

Muharrem İnce Twitter hesabını etkin kullanan adaylardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bölümde İnce’nin süreç boyunca attığı tweetlerin içeriği, etkileşim oranı vb. gibi noktalar incelenecektir.



Şekil 13. Muharrem İnce'nin genel twitter görünümü

Kaynak: (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 36)

İnce’nin resmi Twitter hesabının genel görünümüne bakıldığında Cumhurbaşkanı Adayı olduğunu profilinde belirtmiştir. Kapak fotoğrafında ise mitinglerinden birinde vatandaşlar ile çekildiği görsele yer vermiştir. Twitter profilinde yer alan linkte şahsına ait web sitesi yer almaktadır. Kullanıcılar ile seçim vaatlerini, miting yer ve zamanlarını aynı zamanda bu siteden de duyurmuştur.

İnce, aday olacağı haberleri yayılınca 4 Mayıs sabahı Twitter hesabı üzerinden bir tweet paylaşarak adaylığını duyurmuştur. (Şekil 14)



Şekil 14. Muharrem İnce'nin adaylığını duyurduğu tweet
Kaynak: (İnce, vekilince, 2018)

İnce “Biz Hazırız” diyerek ailesi ile olan fotoğrafını paylaşarak sürece hazır olduğunu belirtmiştir. Tweet kısa sürede çok etkileşim olarak 100,4 bin beğeni toplamıştır. Cumhurbaşkanı adaylığının henüz kesin olarak açıklanmadığı tarihlerde yaklaşık olarak 3 milyon 600 bin olan takipçi sayısı seçim sonucunun açıklandığı günün ertesinde yaklaşık 4 milyon 700 bine ulaşmış, 1 milyondan fazla takipçi artışı olduğu gözlenmiştir (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 37).

Muharrem İnce adaylık süreci boyunca Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “Devam” sloganına karşı diğer adaylarında sıklıkla kullandığı “Tamam” sloganını kullanmıştır. 8 Mayıs 2018’ de attığı tweet büyük ilgi toplamıştır (Şekil 15).



Şekil 15. Vakit tamam tweeti
Kaynak: (İnce, vekilince, 2018)

Yaklaşık 100,9 bin beğeni alan bu tweet kısa sürede büyük bir etkileşim yakalamıştır. Sıra bizde, Artık Tamam, İnce geliyor gibi yanıtlar alan bu tweet İnce'nin seçmenler üzerindeki etkisini de göstermektedir.

Muharrem İnce propaganda sürecinde Twitter'ı en etkin ve aktif kullanan adaylar biridir. Attığı birçok tweet kısa sürede birçok beğeni almayı başarmış ve birçok kesime ulaşması sağlanmıştır. En çok etkileşim alan tweetlerin genel içeriğine bakıldığında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı ve mevcut yapıyı eleştiren bir izlenim karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 16. Muharrem İnce'nin eleştiri içerikli tweeti

Kaynak: (İnce, vekilince, 2018)

Muharrem İnce Şekil 16'da yer alan görselde 3 milyon kişinin katıldığı mitinginin canlı yayın olarak verilmemesini eleştirerek medyanın taraflı olduğunu savunmuştur. Kullanıcılar tarafından kısa sürede ilgi toplayan bu tweeti en çok beğeni alan tweetleri arasında yer almıştır.

İnce'nin tweetlerinin genel içeriklerine bakıldığında "başaracağız" kelime sıkça kullanılmıştır. Seçimi kazanmak için kullandığı bu ifadeyi aynı zamanda mitinglerinin duyurusunu yaparken de kullanmıştır. "Tarihin en büyük mitingini birlikte yapacağız" gibi tweetler ile genellikle mitinglere yönelik vaatlerde bulunmuştur (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 47).

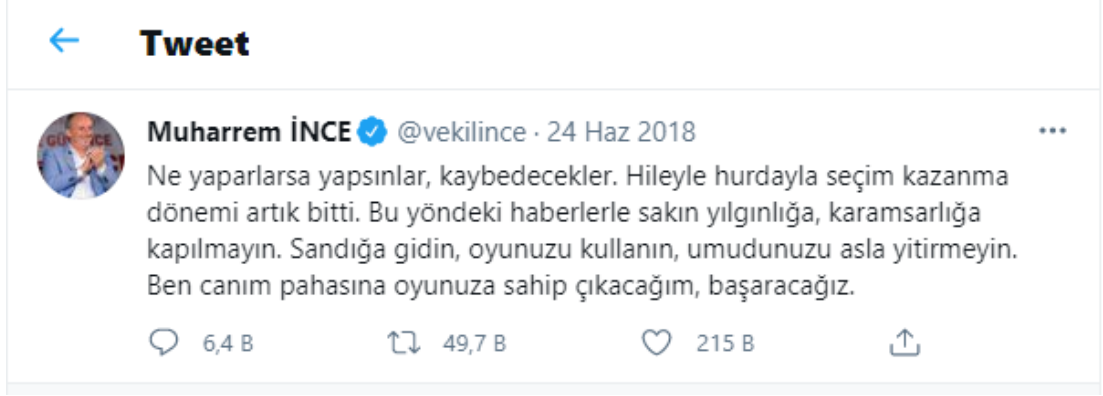
İnce'nin eleştiri odaklı tweetleri mevcut yönetim ve iktidarın politikalarından rahatsız olan seçmenlerin büyük ilgisini toplamıştır. Çünkü İnce, gençleri yurtdışına göndereceğini, sınav sistemlerinin değişeceğini, medyanın özgür olacağını vatandaşlara vadetmiştir.

Muharrem İnce'nin sosyal medyayı ve Twitter'ı en etkili kullandığı gün ise seçim günü olmuştur. Twitter üzerinden vatandaşlara seçim günü ne yapılması gerektiğini, herkesin oyuna sahip çıkmasının önemi gibi konuları attığı tweetlerle sık sık belirtmiştir.



Şekil 17. Muharrem İnce'nin 23 Haziran 2018'de attığı tweet
Kaynak: (İnce, vekilince, 2018)

Şekil 17'de yer alan görselde İnce'nin seçimden bir gece önce 23 Haziran 2018 tarihinde attığı tweet yer almaktadır. Sosyal medyayı etkin kullandığını belirten bu tweet ile gençler ile olan yakınlığını da “Gençler saat geç oldu” diyerek belirtmiştir. Sabah erken saatlerde sandıklara gidileceğini söylerken gençlere tavsiyeler vermiştir. Ayrıca tweetin sonunda “Tamam mı?” diyerek seçim süreci boyunca slogan olarak kullandığı “tamam” kelimesi ile Cumhurbaşkanı Erdoğan'a da gönderme yapmıştır. İnce'nin bu sorusuna gençlerden gelen tweetlerin çoğu “Tamam” içeriklidir. Şekil 17'deki görselde yer alan bu tweet Muharrem İnce'nin propaganda süreci boyunca ile en çok beğeni alan tweeti olmuştur.



Şekil 18. Muharrem İnce'nin seçim günü öncesi tweeti
Kaynak: (İnce, vekilince, 2018)

Şekil 18'de ise Muharrem İnce'nin seçimden bir gece ilerleyen saatlerde attığı tweet yer almaktadır. İnce, burada mevcut iktidarın önceki seçimleri hile yoluyla kazandığını iddia ederken seçmenleri de uyarmıştır. Ve seçmenlerden mutlaka oylarını kullanmalarını istemiştir. Kendisinin de oylara sahip çıkacağını belirtirken sıklıkla kullandığı “başaracağız” kelimesi ile cümlesini noktalamıştır. 215 bin beğeni alan tweet etkileşim oranı son derece yüksek olan tweetlerden biridir.

Muharrem İnce seçim bittikten sonra oylar sayılırken de Twitter yolu ile seçmenlerle iletişim halinde olmuş ve umutlarını kaybetmemeleri gerektiğini sık sık vurgulamıştır.



Şekil 19. İnce'nin AA'yı eleştirdiği tweet
Kaynak: (İnce, vekilince, 2018)

Anadolu Ajansı'nın seçim sonuçlarını yayınlarken manipülasyon yaptığını dile getiren Muharrem İnce sandık görevlilerine Twitter üzerinden sandıkları terk etmeyin mesajı vermiştir.

Muharrem İnce sosyal medyayı propaganda sürecinde etkin kullanarak birçok kesime ulaşmış, gençlerin büyük beğenisini toplamayı başarmıştır. Seçimi kazanamasa da Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan sonra en çok oy alan ikinci aday olmuştur. Muharrem İnce %30.64'lük oy oranıyla seçimi ikinci sırada tamamlamıştır.

3.7.3 Meral Akşener

25 Ekim 2017'de kurulan İyi Parti'nin Genel Başkanı olan Meral Akşener, 24 Haziran 2018 seçimlerinde İyi Parti'nin Cumhurbaşkanı adayı gösterilmiştir. CHP'den 15 milletvekilinin İP'ye geçmesi ile mecliste grup kurma hakkı kazanan İyi Parti'nin katıldığı ilk seçim 24 Haziran seçimleridir.

Meral Akşener diğer adaylar gibi Twitter'ı aktif kullanan bir politikacıdır. Aşağıda yer alan Şekil 20'de Akşener'in resmi Twitter hesabının genel görünümünü yer almaktadır.



Şekil 20. Meral Akşener'in Twitter hesabı genel görünümü

Kaynak: (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 50)

Twitter hesabının genel görünümüne bakıldığında kişisel bilgi olarak İyi Parti Genel Başkanı olduğunu belirten Akşener, aynı zamanda resmi web sitesinin linkini profiline eklemiştir. Kapak fotoğrafında ise kendi fotoğrafı ile partinin logosunun yer aldığı “Yüzünü Güneşe Dön Türkiye” cümlesi yer almaktadır. Aynı zamanda “Milletin Adayı Meral Akşener” ifadesi dikkat çekmektedir.

Adaylığının duyulduğu günlerde yaklaşık 2 milyon 440 bin takipçisi olan Meral Akşener’in seçim sonuçları açıklandığı gün yaklaşık 2 milyon 750 bin takipçisi bulunmaktadır. Propaganda süreci boyunca Akşener, yaklaşık 310 bin takipçi kazanmıştır.

Akşener de tıpkı diğer adaylar gibi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “Devam” sloganına karşı “Tamam” sloganını kullanarak sıkça tweet atmış ve yüksek etkileşimler almıştır.



Şekil 21. Meral Akşener'in en çok beğeni alan tweeti

Kaynak: (Akşener, meral_aksener, 2018)

Şekil 21’de Akşener’in propaganda sürecinin başlaması ile 8 Mayıs 2018’de paylaştığı tweet yer almaktadır. “Göklerden gelen bir TAMAM vardır” cümlesinin yer aldığı tweet 125,5 bin beğeni alarak Akşener’in süreç boyunca en çok beğeni alan etkileşimi en yüksek tweeti olmuştur. Akşener Erdoğan’ın sıkça okuduğu “Göklerden gelen bir karar vardır” şiirine ve “devam” sloganı gönderme yaparak kullanıcıların büyük beğenisini toplamıştır.



Şekil 22. Tamam tweeti

Kaynak: (Akşener, meral_aksener, 2018)

Akşener'in yine aynı günün ilerleyen saatlerde paylaştığı tweette (Şekil 22) "tamam" ifadesi yer almaktadır. Aynı zamanda #TürkiyeYİOlacak hashtagi ile partisinin adına da gönderme yapmıştır. Akşener'in bu tweeti Şekil 18'de yer alan görseldeki tweetten sonra en çok beğeni alan ikinci tweeti olmuştur.

Meral Akşener 616 tweet attığı (Tablo 2) propaganda sürecinde en çok tweet atan aday olarak ilk sırada yer almaktadır. Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanan Akşener, seçim sloganları olan "Yüzünü Dön Güneşe" ifadesine sıklıkla yer vermiştir.

Meral Akşener vaatlerinde mevcut iktidarı ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı eleştirirken, seçildiği takdirde yapacağı maddi yardımları, seçim barajı konusunu, vatandaşın borçlarını sileceği gibi vaatlerde bulunmuştur.

← Tweet



Meral Akşener ✓
@meral_aksener



Sayın [@RT_Erdogan](#), damadınız Anadolu Ajansı'na "24 Haziran seçim akşamı 21.30 itibariyle bizi %52 olarak ilan edeceksin" dedi mi, demedi mi? Bu gözümüz gibi korumamız gereken seçmen iradesini yok saymak değilse nedir?

ÖS 3:59 · 21 Haz 2018 · Twitter for Android

27,5 B Retweet 1.628 Alıntı Tweetler 80,6 B Beğeni

Şekil 23. Akşener'in Erdoğan eleştirisi
Kaynak: (Akşener, meral_aksener, 2018)

Meral Akşener 21 Haziran 2018 tarihinde Şekil 23'te yer alan tweetinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'a Berat Albayrak tarafından AA'nın aranıp "seçim gecesi bizi seçimin kazananı ilan edeceksin" dediğine dair çıkan haberlere ilişkin bir soru yöneltmiştir. Ve seçmenin iradesini yok saydıklarını iddia etmiştir. Bu tweet de yine en çok etkileşim alan tweetler arasında yer almaktadır.

Akşener, adaylar arasındaki tek kadın olarak tweetlerinde sık sık kadın vurgusu da yapmıştır. Kadına şiddet konusunu ön plana çıkaran Akşener seçilirse Türkiye'yi kadına şiddetin olmadığı bir ülke haline getireceğinin sözünü vermiştir (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 65).

Meral Akşener Twitter'ı seçim süreci boyunca son derece aktif kullanmasına karşın %7,29 oy olarak seçimi 4.sırada tamamlamıştır.

3.7.4 Temel Karamollaoğlu

24 Haziran 2018 seçimlerinde Saadet Partisi tarafından Cumhurbaşkanı aday olarak Temel Karamollaoğlu gösterilmiştir.

Temel Karamollaoğlu diğer adaylar gibi seçim sürecinde Twitter'ı etkin bir propaganda aracı olarak kullanmış ve süreçte 268 tweet paylaşmıştır. (Tablo 3)



Şekil 24. Temel Karamollaoğlu twitter hesabı
Kaynak: (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 66)

Temel Karamollaoğlu'nun resmi Twitter hesabının genel görünümüne bakıldığında kişisel bilgilerinde Saadet Partisi Genel Başkanı yanına ek olarak Cumhurbaşkanı Adayı olduğunu da eklemiştir. Partinin resmi web sitesinin linki ve adayın Facebook ve Instagram hesaplarının bilgileri de profilde yer almaktadır. Kapak fotoğrafına bakıldığında “Özü Sözü Doğru” ve “Geleceğin için #Değiştir” sloganları yer almaktadır.

Saadet Partisi'nin cumhurbaşkanı adayı Temel Karamollaoğlu'nun süreç başında Twitter'da takipçi sayısı 162 bin civarındayken seçim sonuçlarının açıklandığı 24 Haziran'da 284 bin civarına yaklaşmıştır. Karamollaoğlu da propaganda sürecinde takipçi sayısı yükselen adaylar arasında yer almaktadır.



Şekil 25. Temel Karamollaoğlu'nun etkileşimi en yüksek tweeti
Kaynak: (Karamollaoğlu, T_Karamollaoglu, 2018)

Karamollaoğlu diğer adaylarda olduğu gibi Cumhurbaşkanı Erdoğan'a karşı “Tamam” sloganını kullanmıştır. Propaganda süreci boyunca “tamam” ifadesine sıklıkla yer veren Karamollaoğlu'nun, Şekil 25'teki görselde yer alan tweeti süreç boyunca en çok etkileşim alan tweeti olmuştur.

Karamollaoğlu propaganda sürecinde mevcut iktidarın politikalarını eleştiren ve ekonomiye yönelik tweetlere sıklıkla yer vermiştir.

← Tweet



Temel Karamollaoğlu ✓
@T_Karamollaoglu

Dolar kuru 4.75
Soğan kuru 6.95



ÖS 1:55 · 20 Haz 2018 · Twitter Web Client

11,2 B Retweet 667 Alıntı Tweetler 42,7 B Beğeni

Şekil 26. Karamollaoğlu'nun etkileşimi yüksek tweeti
Kaynak: (Karamollaoğlu, T_Karamollaoglu, 2018)

Şekil 26'da yer alan görselde Karamollaoğlu'nun etkileşimi yüksek twettlerinden biri yer almaktadır. Kuru soğanın fiyatını esprili bir dilde "Soğan Kuru" diye eleştiren Karamollaoğlu bu tweet ile iktidara göndermede bulunmuş ve 42.7 bin beğeni toplamıştır.

Temel Karamollaoğlu'nun tweetlerinin genel içeriğinde sıkça vaatlerine yer verilmiştir. Cumhurbaşkanı seçilirse devlet kaynaklarını milletin cebine aktaracağını dile getiren Karamollaoğlu bu vadiyle ilgili nasıl yapacağına dair herhangi bir detay vermemiştir (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 76). Seçmenler üzerinde etki

oluşturması için verilen vaadin dayandığını kaynağın da belirtilmesi son derece önemlidir.

Temel Karamollaoğlu 24 Haziran 2018 seçimlerinde %0,89'luk bir oy toplayarak seçimi beşinci sırada tamamlamıştır.

3.7.5 Doğu Perinçek

Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek 100 bin imza toplayarak Vatan Partisi'nin cumhurbaşkanı adayı olmuştur.

Doğu Perinçek diğer adaylara kıyasla propaganda sürecinde en az tweet atan adaydır.



Şekil 27. Doğu Perinçek resmi twitter hesabı

Kaynak: (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 79)

Şekil 27'de yer alan Doğu Perinçek'in Twitter hesabı genel olarak incelendiğinde Perinçek de diğer adaylar gibi kişisel bilgiler kısmına partisinin genel başkanı olduğunu eklerken aynı zamanda cumhurbaşkanı adayı da olduğunu belirtmiştir. Kapak fotoğrafına bakıldığında "Herkes iş, üreten millet, teröre son, güçlü devlet" ifadelerinin yer aldığı bir slogan göze çarpmaktadır. Ayrıca "Çözüm Perinçek" sloganı da yer almaktadır.

Propaganda sürecinin başında Twitter takipçi sayısı 198 bin olan Perinçek süreç sonunda yaklaşık 207 bin takipçi sayısına ulaşmıştır. Twitter'ı diğer adaylar kadar etkin ve aktif kullanmaması Perinçek'in takipçi sayısındaki artışına da etki etmiştir.

Doğu Perinçek diğer adaylardan farklı olarak sadece Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik eleştiriler yapmamış, seçimin diğer adaylarına da zaman zaman göndermelerde bulunmuştur (Şekil 28).



Şekil 28. Doğu Perinçek'in en çok etkileşim alan tweetleri
Kaynak: (Perinçek, Dogu_Perincek, 2018)

Perinçek'in propaganda süreci boyunca en çok etkileşim alan tweetleri Şekil 28'de yer almaktadır. Perinçek diğer bir aday olan Muharrem İnce'yi hedef alan tweetleri ile dikkat çekmeye çalışmıştır. Ancak beğeni ve RT sayılarına bakıldığında istediği etkileşimi yakalayamadığı görülmektedir.

Perinçek cumhurbaşkanı seçildiği takdirde kredi kartı borçlarının silineceği, parasız eğitime geçileceği, mazotun 2 TL olacağı, Türkiye'nin tüm dış borçlarını sıfırlayacağı, KYK borçlarının silineceği gibi popüler vaatleri Twitter üzerinden seçmenlere duyurmuştur (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 90).

Perinçek seçim sonuçlarının açıklanması ile attığı tweet ile süreç boyunca paylaştığı tweetlerden daha çok etkileşim almıştır (Şekil 29).



Şekil 29. Doğu Perinçek'in seçim günü attığı tweet
Kaynak: (Perinçek, Dogu_Perincek, 2018)

Gülgün Feyman'ın seçimi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kazanmasının ardından attığı tweete yanıt vererek Perinçek bu zamana kadar olan süreçte en çok etkileşim alan tweetini paylaşmıştır. Bu tweet ile teröristlerle ittifak yaparak seçim kazanılmayacağını, terör kaybetti diye Türkiye'nin kaybetmeyeceğini vurgulamıştır.

Doğu Perinçek %0,20 oranında oy alarak seçimi son sırada tamamlamıştır.

3.7.6 Selahattin Demirtaş

24 Haziran 2018 seçimlerinde HDP tarafından cumhurbaşkanı adayı olarak gösterilen Selahattin Demirtaş 4 Kasım 2016 yılından itibaren Edirne Cezaevinde tutuklu bulunmaktaydı. Selahattin Demirtaş tüm propaganda sürecinin tamamını Twitter'dan yürütmüş, avukatları aracılığı ile paylaştığı tweetler ile seçmenlere ulaşmıştır.



Şekil 30. Selahattin Demirtaş'ın resmi twitter hesabı

Kaynak: (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 98)

Demirtaş'ın Twitter hesabının genel görüntüsüne bakıldığında “Halkların Cumhurbaşkanı adayı, HDP’li” ifadesi göze çarpmaktadır. Halkların Demokratik Partisi’nin adayı olan Demirtaş, kendisini Halkların Cumhurbaşkanı Adayı olarak tanımlamıştır. Kapak fotoğrafında ise seçmenlerin kolaj fotoğraflarına yer verirken “Demirtaş Sizensiz” ifadesini kullanmıştır.

Aday gösterildiği günden seçim gününe kadar avukatları aracılığı ile toplamda 448 tweet paylaşan Demirtaş Twitter’ı en etkin kullanan adaylardan biri olmuştur (Tablo 2).

Paylaştığı tweetlerde genel olarak diğer adaylar gibi mevcut iktidarı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı hedef almıştır.

← **Tweet**



Selahattin Demirtaş ✓
@hdpdemirtas

...

Ketılda arıza vardı, onun için geciktim. T A M A M

ÖS 9:58 · 8 May 2018 · Twitter Web Client

15,9 B Retweet 1.927 Alıntı Tweetler 73,4 B Beğeni



Şekil 31. Demirtaş'ın en çok etkileşim alan tweeti

Kaynak: (Demirtaş, hdpdemirtas, 2018)

Şekil 31'de yer alan görselde Demirtaş'ın sürecin başından sonuna kadar paylaştığı tweetler arasında en çok beğeni ve RT sayısı ile etkileşimi en yüksek tweeti yer almaktadır. Diğer 4 adayda olduğu gibi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "Devam" sloganına karşı "Tamam" ifadesini sıklıkla kullanan Demirtaş, bu tweetindeki esprili dili ile kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle gençlerin aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarında bu tarz esprili dil kullanan siyasetçiler her zaman ilgi odağı olmayı başarmışlardır.

← **Tweet**



Selahattin Demirtaş ✓
@hdpdemirtas

...

1- Merhabalar. Uzun twitler atmak istemiyorum ama size ulaşmamın başka da yolu yok. Bu adaletsizliğin kendisi bile, bu zulüm düzeninin değişmesi gerektiğinin ispatıdır. Kusuruma bakmayın artık, mecburen uzun yazdım. Önce hepsini okuyun, sonra da yorum ve önerilerinizi bekliyorum.

ÖS 12:27 · 28 May 2018 · TweetDeck

Şekil 32. Demirtaş'ın seçmenlere mesajı

Kaynak: (Demirtaş, hdpdemirtas, 2018)

Demirtaş yukarıda yer alan görselde içinde bulunduğu durumdan dolayı seçmenlere ulaşmanın tek yolunun Twitter olduğunu vurgulamıştır. Seçmenlerden özür dileyerek hepsini okumaları rica etmiştir. Cezaevinde olan bir cumhurbaşkanlığı adayı seçmenleriyle sadece Twitter üzerinden iletişim kurmuş ve propagandasını yürütmüştür. Bu durum Twitter ve sosyal medyanın ne kadar etkili bir iletişim aracı olduğunun önemli örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 33. Demirtaş'ın etkileşim alan tweeti

Kaynak: (Demirtaş, hdpdemirtas, 2018)

Selahattin Demirtaş'ın yüksek etkileşim oranlı tweetlerinden biri Şekil 33'de yer almaktadır. Cumhurbaşkanı adayı Demirtaş bu tweet ile diğer adaylarla eşit şartlarda yarışmadığını dile getirerek, ortada büyük bir adaletsizlik olduğunu vurgulamıştır. Bunu yaparken yine esprili bir dil kullanan Demirtaş'ın bu sistemi kullanıcılar tarafından ilgi toplamıştır.

Demirtaş'ın siyaset, ekonomi, eğitim gibi alanlara yönelik sunduğu vaatlerinin yanı sıra en çok dikkat çeken vaatleri mevcut hükümeti ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı eleştirmesi olmuştur. Çünkü Demirtaş bu tweetlerde ağırlıklı olarak hakaret içerikli sözlere ve hatta nefret söylemine başvurmuştur. “24 Haziran'da halk sifonu çekecek, layık olduğunuz yere gideceksiniz”, “Türkiye tek adam olmayacak”, “24 Haziran tüm korkularımızdan kurtuluş günü olacak” ve “Bu zulüm düzeni 24 Haziran'da sona

erecek” gibi söylemlere yer veren Demirtaş’ın bu tarzda söylemi oldukça fazladır (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 108-109).

Selahattin Demirtaş tüm seçim süreci boyunca tutukluluk hali ile Twitter üzerinden yürüttüğü propagandasının da etkisi ile %8.40’lık bir oy dilimine sahip olarak seçimi 3.sırada tamamlamıştır.



SONUÇ

İnsanlık bugün teknoloji çağının dünyasında ağ toplumu gerçekliğiyle karşı karşıya gelmiştir. Dünya sistemini oluşturan siyasal, ekonomik, kültürel bütün etmenler gibi, sadece resmi kurum ve isimler değil her kesimden insanda internet/ ağ toplumu içerisinde yerini almaktadır. Günlük rutinin önemli bir parçası olan sosyal medya insanların düşünce, eğitim, eğlence, aile hayatı hatta yeme içme gibi yaşamsal faktörlerine nüfus ederek etkisi atına almaktadır. Eğitim, eğlence alanında yapılan simülasyon çalışmalarına olan ilgi, siber uzay aleminin insanlık üzerinde etkileri noktasında ise sanal ile gerçek arasında ki uzaklık yakınlık tartışmaları başlamaktadır. Bir başka tartışma ise sanal dünyanın bireyi yalnızlaştırdığı mı yoksa sosyalleştirdiği mi üzerinden yürütülmektedir. Çünkü yüz yüze gelmeden, temassız yapılan sosyalleşme çabaları ve iletişim biçimlerinin ne kadar sağlıklı olduğu bilinmemekle birlikte ortaya çıkan neticelerde çok iç acıcı bir durum sergilememektedir. Bütün bunların altında ise küresel sermayenin çabaları ile internet kullanımında dozun ayarlanamaması yatabilmektedir. Bu sorunlar başka çalışmaların konusu olsa dahi insanlık ‘var olan dünyanın sanal âlem ile hızla dönüştüğü gerçeği’ ve doğruları-yanlışları, faydaları zararları ile büyük bir toplumsal mesele olarak karşı karşıya kalmaktadır.

Artık internet sağlayıcılarının ulaştığı her noktada iletişim sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya başlarda gençler arasında eğlence anlayışı üzerine ilgi gömüş olsa da her yaş ve düşünce grubunun kullanmaya başlaması ile düşünce yapısı üzerinden de ulaşılmaya çalışılan bir platforma dönüşmektedir. Böylelikle din, bilim, siyaset, kültür, sanat, medya üzerine kafa yoran kesimlerin internet ağlarında hızlı paylaşımı sosyal medya takipçilerinin ilgisini çekmeye başlayarak sosyal ağlar içinde farklı uzantıların gelişmesine sebep olmaktadır. Daha ileriye gidilerek insanların daha önce dünyasında olmayan konulara da dikkatlerini çekmeye başlamış böylelikle yeni yeni yaşam biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Birbirlerini görmeyen insanların birbirleriyle sözlü iletişim kurmadan ülkeler, kıtalar arası oluşturdukları bağlar küreselleşme adına da büyük potansiyel oluşturmaktadır.

Böylelikle küreselleşme internetten aldığı enerji ile hız kazanarak yayılımını kolaylıkla gerçekleştirmektedir. Küreselleşme etkileri en fazla siyaset dünyasında karşılık bulmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi internet dünyası getirisi yanında

sorunları ile de hızla ve kolaylıkla yer bulan bir gerçekliktir. Siyasi mercilerde bu dünyanın sorumluluklarından nasibini almaktadır.

Sosyal medyanın en aktif ve sıcak iletişimin en yoğun kurulduğu mecrası olan Twitter bugün siyasal iletişimde formunu değiştirmektedir. Gündemi oluşturan, yön veren ve takip eden tarafların aktif olarak etkileşim içinde olduğu bu platform yine gündemin önemli aktörlerinden olan siyasilerinde aktif kullanıcı olmasını zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk Türkiye’de çok hızlı yayılan sosyal medya ilgisinin siyasal alanı ve aktörü de bu mecraya dâhil etmektedir. Aynı zamanda geçmiş yıllarda siyasal alanın halka uzak duruşundan halkın dâhil olduğu bir duruma dönüşmesi gerçekleşmektedir. Klasik seçim propagandaları ve geleneksel medya ile yürütülen mesafeli, ciddi, kopuk, masraflı, zahmetli ve etkileşimsiz siyasal iletişim internet üzerinden ve sosyal medya aracılığı ile sıcak, anında, düşük maliyetli, kolay, hızlı bir etkileşime dönüşmüştür.

Bu çalışmada siyasal iletişime etki eden faktörler tek tek ele alınarak incelenmiştir. İletişim tarihinden başlayarak, küresel köy gerçekliğiyle yayılan küreselleşme adımlarına ve dördüncü kuvvet kabul edilen medyanın beşinci kuvvet sosyal medyaya evrilmesini ve bütün bu yenedünya sistemi içerisinde siyasal iletişimin geldiği noktayı göstermeye çalışılmıştır. Bu alanlarda kavramlarla ilgili literatür taraması yapılarak, kuramcılarının tanım ve görüşlerine yer verilmiştir. Siyasal iletişim olgusunu meydana getiren araç ve süreçler belirtilerek internet teknolojilerinin bu süreçlere yansması ele alınmıştır.

Siyasal iletişimin dünyada genel gelişiminden yola çıkarak Türkiye de etkilerine değinilmiştir. Siyasal iletişimin en fazla etkileşim süreci olan seçimlerde sosyal medya etkisini analizlerle göstermeyi hedeflemiştir. Siyasi parti ve liderlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları propaganda ile kendi seçmen kitlesi dışında ki kesimlere ulaşma hedeflerine dikkat çekerek ağ toplumu etkileşimin geniş alanları kapsamı anlatılmıştır.

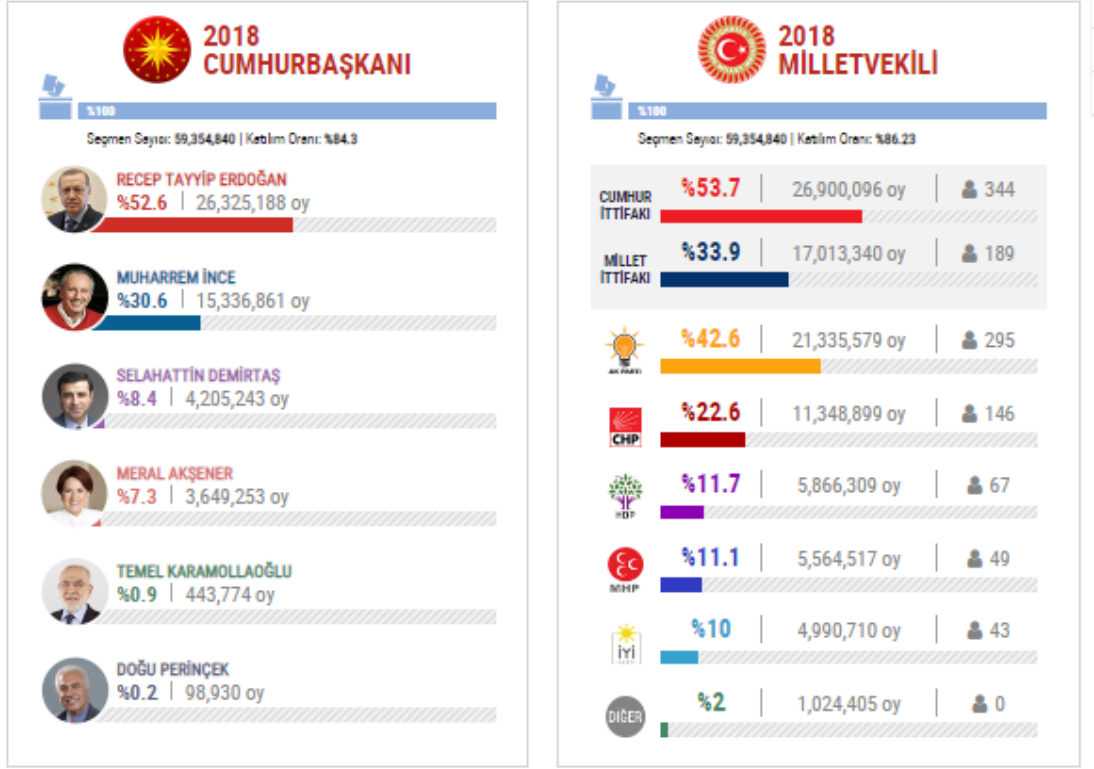
Bu bağlamda Türkiye’de sosyal medya üzerinden seçim propagandasının en fazla yapıldığı 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri Twitter örneği üzerinden verilmiştir. Adaylar Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu, Doğu Perinçek ve Selahattin Demirtaş’ın web sitelerinde ve Twitter uygulamasında seçim kampanyası boyunca paylaşımlarına, kullanma verilerine, mesajların görsellerine, etkileşim durumlarına, sloganlarına, adayların birbirlerine

yaptıkları göndermelere veri, analiz ve görsellerle yer verilmiştir. Son olarak Cumhurbaşkanları Adaylarının Twitter’da yürüttüğü seçim kampanyalarının kamuoyuna ve seçim sonuçlarına nasıl yansıdığı ele alınmıştır.

Twitter günümüzde en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biridir. 24 Haziran 2018 seçimleri Twitter’ın en etkin kullanıldığı seçimlerden biri olmuştur. Adayların hepsi Twitter üzerinden seçmenleriyle iletişim halinde olmuş, onlara hitap etmiş, vaatlerini dile getirmiş ve propaganda süreçlerini yürütmüşlerdir.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimlerinde adayların Twitter kullanımına ait incelemeler yukarıdaki başlıklarda yapılmıştır. Atılan tweetlerde adaylar genel olarak en çok cumhurbaşkanı seçildiklerinde gerçekleştireceği vaatlere yer vermişlerdir. 6 adayın vaatleri incelendiğinde Erdoğan dışındaki diğer adayların hepsi popülist söylemlere yer vermişlerdir. Verilen vaatlerin Türkiye’nin o tarihlerdeki mevcut durumuna bakıldığında somut bir karşılığı olmadığı görülmektedir. Adaylar genel olarak Erdoğan ve AK Parti karşıtı bir tavır sergilemiştir. Ancak seçimi kazanarak %52.6 oranında bir oya sahip olan Recep Tayyip Erdoğan’ın söylemlerine bakıldığında Türkiye’nin geleceğine dair bir vizyon ortaya koyduğu ve bu vizyonu somutlaştıran paylaşımlar yapmıştır (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 130).

Şekil 34’te seçim sonuçlarına ait bilgiler yer almaktadır. Seçim sonuçları incelendiğinde %52.6’lık bir oy dilimine sahip olan Recep Tayyip Erdoğan yeniden cumhurbaşkanı seçilmiştir. Muharrem İnce ise %30.6 oranında bir oy alarak seçimi ikinci sırada tamamlamıştır. Tablo 3’te yer alan verilere göre Recep Tayyip Erdoğan seçim propagandası sürecinde 188 paylaşımı ile en az tweet atan adaylardan biridir. Seçimi ikinci sırada tamamlayan İnce ise süreç içerisinde en çok paylaşım yapan adaylardan biridir. Seçimde %7 oranlarında bir oy alan Meral Akşener ise propaganda sürecinde 616 paylaşım yaparak en çok tweet atan aday olmuştur. Erdoğan diğer adaya göre daha az paylaşım yapmasına rağmen seçimin kazananı olmuştur.



Şekil 34. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları
Kaynak: (Gazetesi, Sabah Seçim 2018, 2018)

Twitter kullanımının seçimlerde ve kamuoyu üzerindeki etkilerine bakıldığında Erdoğan'ın diğer adaylara göre daha az paylaşım yapmasının aldığı oya etkisi yüksek olmuştur. Çünkü bu noktada siyasal iletişimde yukarıda da belirtildiği gibi sosyal medyanın aktif kullanılmasının yanı sıra doğru ve etkili kullanımı devreye girmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere verilen vaatler, yapılan söylemler, adayların birbirlerini eleştirmeleri, kamuoyunda algı yönetimi sağlanmaya çalışılması gibi tüm bu faktörler sosyal medyanın etkin kullanımında önemli rol oynamaktadır. Popülist söylemler ile gerçekdışı vaatler kamuoyu tarafından her ne kadar algı yönetimi yapılamaya çalışılsa da fark edilen durumlar olmuştur. Ve adaylar ne kadar paylaşım yapmış olsalar da asıl etki gerçek, samimi ve kamuoyuna hitap etmeleri seçim sonuçlarında önemli rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- [turkiyevakti]., T. V. (2018). *Türkiye Vakti*. <https://twitter.com/turkiyevakti> adresinden alındı
- Ajansı, A. (2018, Temmuz 11). *Cumhurbaşkanı Erdoğan sosyal medyada liderler arasında ilk 5'te*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-sosyal-medyada-liderler-arasinda-ilk-5te/1201107> adresinden alındı
- Akşener, M. (2018, Mayıs 08). *meral_aksener*. Twitter: https://twitter.com/meral_aksener/status/993933533696679936 adresinden alındı
- Akşener, M. (2018, Mayıs 08). *meral_aksener*. Twitter: https://twitter.com/meral_aksener/status/993843001800757248 adresinden alındı
- Akşener, M. (2018, Haziran 21). *meral_aksener*. Twitter: https://twitter.com/meral_aksener/status/1009782796079042560 adresinden alındı
- Atabek, N. (2012). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 155-174.
- Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 27-48.
- Atasoy, B. (2012, Şubat 20). *Sosyal Medyanın 1970'lere Dayanan Tarihi [İnfoğrafik]*. Sosyalmedya.co: <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> adresinden alındı
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000, Şubat). *KÜRESELLEŞME Kavram, Gelişim ve Yaklaşım*. https://www.researchgate.net/publication/331413686_KURESELLESME_Kavram_Gelisim_ve_Yaklasimlar adresinden alındı
- Cebeci, K. (2008). Küreselleşme Bağlamında Ulus-Devletin Egemenlik Gücünün Dönüşümü. *Sayıştay Dergisi*(71). 2021 tarihinde alındı
- Çağlar, İ., Toker, S., Erol, M., & Akdemir, K. H. (2018). *24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter*. Ankara: Seta Yayınları. https://setav.org/assets/uploads/2018/12/R126_Twitter.pdf adresinden alındı
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017, Mart). *Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı; Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma*.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi:
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/259106> adresinden alındı

- Çavdar, A., & Aytar, V. (2009). *MEDYA VE GÜVENLİK SEKTÖRÜ GÖZETİMİ*. İstanbul: Tesev Yayınları.
- Çetin, B. N. (2008). Küreselleşme Olgusunun Farklı Boyutlarıyla Toplumsal Yansıması: Küreselleşme Karşıtı Hareketler (Türkiye Örneği). *Doktora Tezi*, Fırat Üniversitesi. Elazığ.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Timuçin, H. K., & Albayrak, D. (tarih yok). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim Konferansları*. Ankara: Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü. <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> adresinden alındı
- Demir, M. İ. (2018, Kasım). *Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme*. DergiPark Akademik: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/572930> adresinden alındı
- Demirtaş, S. (2018, Mayıs 08). *hdpdemirtas*. Twitter: <https://twitter.com/hdpdemirtas/status/993928089821503488> adresinden alındı
- Demirtaş, S. (2018, Mayıs 28). *hdpdemirtas*. Twitter: <https://twitter.com/hdpdemirtas/status/1001032278200541184> adresinden alındı
- Demirtaş, S. (2018, Mayıs 18). *hdpdemirtas*. Twitter: <https://twitter.com/hdpdemirtas/status/997509366545723392> adresinden alındı
- Doğan, Ş. (2019). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 423-442. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/630675> adresinden alındı
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T., & İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Editörleri, H. İ. (2019, Temmuz 26). *Türkiye’de Siyasal İletişim*. Halkla İlişkiler Dergisi: <https://www.halklailiskilerdergisi.com/turkiyede-siyasal-iletisim/> adresinden alındı
- Erdoğan, İ. (1999). Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği. *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, 33-43. doi:10.13140/2.1.1769.3443
- Erdoğan, İ. (2013). Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm Mü Yaşanıyor. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 176-191.

- Erdoğan, R. T. (2018, Haziran 01). *RTErdogan*. Twitter: <https://twitter.com/rterdogan/status/1002335787428397057> adresinden alındı
- Erdoğan, R. T. (2018, Haziran 17). *RTErdogan*. Twitter: <https://twitter.com/RTErdogan/status/1008387877477249025> adresinden alındı
- Erdoğan, R. T. (2018, Haziran 24). *RTErdogan*. Twitter: <https://twitter.com/rterdogan/status/1010975908923166720> adresinden alındı
- Erdoğan, R. T. (2019, Temmuz 2019). *Twitter*. Twitter: <https://twitter.com/rterdogan/status/1149769348686458888> adresinden alındı
- Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 197-205. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107219> adresinden alındı
- Erken, F. (2017). DİJİTAL MEDYA ÇAĞINDA MCLUHAN: SICAK/SOĞUK ARAÇLARA İLİŞKİN GÜNCEL BİR REVİZYON. *Anadolu Ünivevrsitesi İletişim Blimleri Fakültesi Uuulslararası Hakemli Dergisi*, 44-53,.
- Gazetesi, S. (2018). *Sabah Seçim 2018*. <https://www.sabah.com.tr/secim/24-haziran-2018-secim-sonuclari> adresinden alındı
- Gazetesi, S. (2019, Mart 28). *İşte Başkan Erdoğan'ın Rekor Kıran Tweeti*. *Sabah*: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/03/28/> adresinden alındı
- Göker, G. (2015, Şubat). İletişimin McDonaldslaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *10*. Ankara. doi:<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7641>
- Günyol, A. (2021, Mart 21). Sosyal medya düzenlemeleri tüm dünyanın gündeminde. 2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/sosyal-medya-duzenlemeleri-tum-dunyanin-gundeminde/2183086> adresinden alındı
- Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi*. (s. 1461-1482). *Eryices Üniversitesi İletişim Dergisi*. doi:10.17680/erciyesiletisim.522546
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. Ankara : Adres Yayınları.
- İnce, M. (2018, Mayıs 04). *vekilince*. Twitter: <https://twitter.com/vekilince/status/992278348263964672?lang=tr> adresinden alındı
- İnce, M. (2018, Mayıs 08). *vekilince*. Twitter: <https://twitter.com/vekilince/status/993841893560799232> adresinden alındı
- İnce, M. (2018, Haziran 2018). *vekilince*. Twitter: <https://twitter.com/vekilince/status/1010601792017780736> adresinden alındı
- İnce, M. (2018, Haziran 24). *vekilince*. Twitter: <https://twitter.com/vekilince/status/1010833905623207938> adresinden alındı

- İnce, M. (2018, Haziran 24). *vekilince*. Twitter: <https://twitter.com/vekilince/status/1010920244481875968> adresinden alındı
- İnceoğlu, Y. G. (2020, Şubat 12). *Beşinci Kuvvet'e Başlarken*. Bianet Bağımsız İletişim Ağı: <https://m.bianet.org/bianet/medya/219673-merhaba-besinci-kuvvet-e-baslarken> adresinden alındı
- Karamollaoğlu, T. (2018, Mayıs 08). *T_Karamollaoglu*. Twitter: https://twitter.com/T_Karamollaoglu/status/993850800945401857 adresinden alındı
- Karamollaoğlu, T. (2018). *T_Karamollaoglu*. Twitter: https://twitter.com/T_Karamollaoglu/status/1009389170547220480 adresinden alındı
- Kartal, Z. (2007). Kavramsal ve Tarihsel Yönleri ile Küreselleşme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 251-264. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/113161> adresinden alındı
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, 39-44.
- Kılıçdaroğlu, K. (2021, Mayıs 4). *Twitter*. Twitter: <https://twitter.com/kilicdaroglu/status/1389330112789757959/photo/1> adresinden alındı
- Kıvılcım, F. (2013). *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. Dergi Park Akademik: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/117355> adresinden alındı
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kurumu, T. D. (2018). Algı. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M., Çopur, H., İltter, K., Sığın, İ., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Perinçek, D. (2018, Haziran 02). *Dogu_Perincek*. Twitter: https://twitter.com/dogu_perincek/status/1003010707779186689 adresinden alındı
- Perinçek, D. (2018, Haziran 24). *Dogu_Perincek*. Twitter: https://twitter.com/Dogu_Perincek/status/1010971122261811200 adresinden alındı
- Sosyal Medyanın Tarihi*. (2015, Mayıs 1). Badbaz Dijital İletişim: <https://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/> adresinden alındı
- Şahan, S. (2019). Siyasal İletişim Yeni Doğası ve Liderlik. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 22-35. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/113161> adresinden alındı

- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017, Nisan). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Nisan 22, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/304840> adresinden alındı
- Vakti, T. (2018). *Vakit Türkiye Vakti*. Türkiye Vakti: <https://turkiyevakti.com/tr/> adresinden alındı
- Varol, M. Ç., & Varol, E. (tarih yok). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 137-158.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu. *The Turkish Online Journal of Design*, 376-386. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME7-ISSUE2_files/tojdac_v07i2119.pdf adresinden alındı
- Yıldırım, B. (2015, Kasım 1). *Twitter*. Twitter: https://twitter.com/ba_yildirim/status/660909356305784832 adresinden alındı
- Yüksel, O. (2020, Mart 23). *Twitter'in Kuruluşu ve Tarihi*. Medya Akademi: <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> adresinden alındı

