

SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ

Aslı Burcu GÜLER*

Özet

Siyasal iletişim, siyasal kurumların sadece seçim dönemi ihtiyaç duydukları iletişim etkinliklerinden değildir, süreklilik isteyen bir olgudur. Nasıl ki pazarda yer alan işletmelerin ürünlerini satmak için rakiplerinden farklılaşması gerekiyorsa siyasal rekabette de partiler, seçmenleri etkilemek için kendilerini üstün kılacak farklılığı ortaya koymak durumundadırlar. Bu nedenle, bir adayın seçmenleriyle etkileşim halinde olması, kendini tanıtmayı, rakipleriyle kendisi arasında fark yaratması ve özellikle de seçimi kazanmak için gerekli olan aday imajını oluşturabilmesi için siyasal iletişim tekniklerine başvurması gerekir.

Günümüzde internet ağı küreselleşme yaklaşımıyla tüm oluşumları birbirine bağlayarak dünyayı global köy haline getirmiştir. Yeni medya, geleneksel medya araçlarına oranla çok daha kısa sürede geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu imkân sayesinde internet, başta siyaset alanı dahil olmak üzere eğlence, haberleşme ve ticaret yöntemleri gibi birçok alanda insanların alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Web 2.0 kavramı ile beraber internet, siyasal partiler tarafından özellikle de seçim kampanyaları döneminde siyasal iletişim aracı olarak yoğun şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya siyasi partilerin seçmen kitlesi ile buluşmasına aracılık eden önemli bir mecradır. Bu çalışmada, sosyal medyanın sağladığı olanakların siyasal iletişim yönünden ne doğrultuda kullanıldığının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Web 2.0 diye tanımlanan yeni iletişim araçlarının en yaygın uygulamaları olarak sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılmasını konu edinen bu tez çalışmasında; siyasal iletişim kavramı sosyal medyanın getirdiği yenilikler bağlamında incelenmiş, ülkemiz 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday gösterilen siyasi kimlikler tarafından sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, İnternet, Twitter.

* Arş. Gör. Aslı Burcu Güler, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, asliburcuguler@arel.edu.tr.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION: 2014 PRESIDENTIAL
ELECTION IN TURKEY

Aslı Burcu GÜLER*

Abstract

Political communication is not one of the communication activities that are needed merely during an election period, but a conception requiring continuity. Just as the businesses in a market have to differentiate in order to sell their products, so too the parties in political competition have to put forth the differences that make them superior in order to influence their electorate. Therefore, candidates should employ the political communication techniques for the purpose of being in interaction with their electorate, introducing themselves, creating a difference between the rivals and themselves, and particularly creating successful candidate images to win the elections.

Today the Internet has transformed the world to a *global village* by linking all formations with each other. When compared with traditional media, new media provides an opportunity to reach masses in a shorter period of time. With this opportunity, the internet has changed the habits in societies in many ways in such as entertainment, communications and business methods. Along with the concept of Web 2.0, internet is used extensively by political parties as a political communication tool especially during election campaigns. Social media acts as an important mediator that political parties meet with voters. This study aims to examine how social media practices are used in political communication.

* İstanbul Arel University Faculty of Communication, asliburcuguler@arel.edu.tr.

Web 2.0 is described as the most common applications of new communications tools. The thesis which deals with the use of social media in political communication process; accordingly the concept of political communication was examined in the context of innovations about social media, how social media is used by politicians who nominated for the 2014 Presidential Election of Turkey. Therefore, being the most common application of new means of communication defined as Web 2.0, the use of social media in political communication is the focus of this study. In this sense, the concept of political communication with regard to the innovations brought about by social media and how social media was utilized by the political figures nominated for the 2014 Presidential Elections have been analyzed.

Key Words: Political Communication, Public Relations, Social Media, Internet, Twitter

SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ

GİRİŞ

Pek çok tanımı olmasına rağmen genel anlamıyla siyasal iletişim, siyasi organların kamuoyunu ikna edebilmek amacıyla her türlü reklam, propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanarak gerçekleştirdiği stratejik bir iletişimdir (Özkan, 2007: 23-25). Amerikan Siyaset Bilimi Derneği'nin tanımına göre ise siyasal iletişim, *"Hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır."* (Arsan ve Can, 2009: 86). Siyasal iletişime yeni iletişim teknolojilerinin kattığı yeni boyut, siyasal kampanya çalışmalarında sosyal medya ortamlarını dikkate değer bir konu haline getirmiştir. Dijital çağ olarak da adlandırılan içinde bulunduğumuz çağda siyasi parti ve liderler iktidara gelebilmek için etkin siyasal kampanyalar düzenleyerek kamuoyunun dikkatini çekmek ve seçmen kitleyle sürekli bir iletişim halinde olmak durumundadırlar.

Bu çalışmada, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ortamlarının nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığı, adayların Twitter sayfalarında yaptıkları yazılı ve görsel paylaşımlar üzerinden değerlendirilmektedir. 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine yurt içi katılım 52.894.115 oy ile %77 oranındadır. Recep Tayip Erdoğan %51,7 oy oranı ile Cumhurbaşkanı olurken Ekmeleddin İhsanoğlu %38,6 oy oranı ile ikinci, Selahattin Demirtaş ise oyların %9,8'ini alarak üçüncü olmuştur. Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan 18-24 yaş aralığında 8.262.624, 25-29 yaş aralığında 6.045.915, 30-34 yaş aralığında ise 6.352.920 seçmen bulunmaktadır (TÜİK, Cumhurbaşkanlığı Seçimi Seçmen Profili Araştırması, 2014)

Siyasal iletişim açısından hedef kitlenin belirlenmesi o topluluk içinde yer alan seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik doğru mesajlar geliştirmek açısından önemlidir. Örneğin, 2007 seçiminde AKP düşük ve orta gelirli, kırsalda yaşayan, düşük ve orta eğitime sahip seçmenleri hedef almış ve büyük ölçüde bu kesimden insanların tercih ettiği parti olabilmeyi de başarmıştır (Odabaşı, 2009: 43). Bu doğrultuda, ülkemiz 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde oy kullanan kitlenin neredeyse yarısını genç nüfus oluşturmaktadır. Bu nüfusun sosyal ağları en çok kullanan kesim olması sebebiyle de siyasal iletişim açısından internet önemli bir mecraya dönüşmektedir. Özsoy (2009a: 136)'a göre genç kitlenin yaşlı kesimde olduğu gibi takım tutar gibi parti tutma saplantıları bulunmamakta ve seçmen davranışı hususunda aileden etkilenme genç nüfusta giderek etkisini kaybetmektedir. Öte yandan seçmenin yaşı ilerledikçe tutum ve davranışları oturmaya başlar ve sabitleşir, bu nedenle yaşlı bir seçmenin genç bir seçmene oranla oy verme davranışını değiştirmesi çok daha zordur (Barış, 2009: 77).

Türkiye'de seçmen tercihlerine yönelik yapılan araştırmalara göre cinsiyet ve eğitim unsurları seçmen tercihinde kritik bir role sahiptir. Öte yandan sosyo-ekonomik statünün parti tercihi ile bir ilişkisi yoktur (Uztuğ, 2007: 186-187). Seçmenlerin eğitim seviyesi göz önüne alındığında; TÜİK verilerine göre 32.244.068 seçmen en fazla orta öğretim düzeyinde eğitime sahip iken 19.060.579 seçmen lise ve üzeri eğitim durumuna sahiptir. Dolayısıyla Cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanan seçmenin çoğunluğu eğitim seviyesi düşük ve alt gelir grubuna dâhil olan vatandaşlardan oluşmaktadır. Seçmen kitlenin neredeyse yarısı en fazla orta öğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Bu durum seçimden çıkacak olan sonuçları etkilemekle beraber öte yandan Türkiye'nin henüz gelişmemiş bir ülke olduğunu göstermektedir.

Uztuğ'a göre seçmenlerin tercihleri rasyonel ilkelere dayanmamaktadır (2007: 206). Seçmenler takım tutar gibi parti tutmakta, davranışlarının gerçek nedeni net

olarak bilinemediği gibi bu süreçte geçmişten gelen duygusal bağlar, sosyalleşme ve öğrenme süreçleri, aile-grup ilişkileri rol oynamaktadır. Futbol taraftarlarının çeşitli kimlik ifadelerini takımlar ile ilişkilendirmesi gibi seçmenin kendini ifade etmesinde siyasi partilerin aracı olduğu düşünülebilir (a.g.e., 167-173). Buna göre, seçmenler kendilerini oy verdikleri siyasal partinin kimliği ile özdeşleştirir. Örneğin, ben CHP'liyim demek kişinin kendisini kentli, eğitilmiş, Atatürkçü, laik ve ilerici biri olarak tanımlaması demektir (Odabaşı, 2009: 38).

2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminde oy kullanacak olan seçmenler, YSK'nın belirlediği bazı kural ve sınırlılıklar çerçevesinde destekledikleri adaylar için bağışta bulunabilmiştir. Akşam Gazetesinin 9 Ağustos 2014 tarihinde yayınladığı habere göre; ülke genelinde Cumhurbaşkanı adaylarına yapılan toplam 64 milyon 973 bin 778 TL'lik bağışın %85,5'i Recep Tayyip Erdoğan'a, %13,8'i Ekmeleddin İhsanoğlu'na, %1,86'sı ise Selahattin Demirtaş'a yapılmıştır.

AMAÇ

Araştırmanın amacı, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarında yaptıkları yazılı ve görsel paylaşımlar üzerinden sosyal medya ortamlarının siyasal iletişim kampanyası sürecinde nasıl kullanıldığı sorusunu yanıtlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Cumhurbaşkanı adaylarının basın toplantısı ile ilan edildikleri tarihler ile seçimin gerçekleştiği 10 Ağustos 2014 tarihi arasında yaptıkları Twitter paylaşımları çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Tweet paylaşılma sıklığı ve sayısı nedir?
- Etkileşim sıklığı (mention, retweet, favori ve hashtag sayıları) nedir? Çift yönlü bir iletişim sağlanmış mıdır?

- Ø Paylaşımlardaki temalar, kişiler ve kurumlar hangileridir? Konuların tekrarlanma sıklığı ve sayısı nedir?
- Ø Dil ve anlatım nasıldır? Adaylar arası benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
- Ø Hesaplarda görsel kullanımı var mıdır? Görsel unsurlarda kullanılan içerikler nelerdir?

2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımların incelendiği bu araştırmada örneklem olarak Twitter hesapları ele alınmıştır. Araştırma, tüm adayların basın toplantısıyla ilan edildikleri tarihler ile Cumhurbaşkanlığı Seçiminin yapıldığı 10 Ağustos 2014 tarih aralığını kapsamaktadır. Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyası sürecinde paylaşmış olduğu toplam 554 tweet bulunmaktadır. Bu tweetlerin tümü araştırmaya dahil edilmiştir, böylece örneklem hatasının gündem dışı tutulması söz konusu olmuştur. Araştırma kapsamında, tüm adayların sadece kişisel Twitter hesapları ele alınmış olup, aday gösterildikleri siyasi partilerin resmi hesapları veya dolaylı yoldan adayların seçim propagandasını yapan diğer hesaplar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Adayların Twitter gönderileri incelenirken retweet yapılan paylaşımlar çalışmaya dahil edilmemiş, sadece adayların kendi kişisel gönderileri ele alınmıştır.

YÖNTEM

2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde adayların Twitter kullanımının siyasal iletişim açısından incelendiği bu çalışmada; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin ortak adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun ve Halkların Demokratik Partisi'nin adayı Selahattin Demirtaş'ın Twitter sayfalarında yaptıkları paylaşımlar içerik

çözümlemesi yöntemine göre analiz edilmiştir. Araştırma niceliksel bir analiz olup karşılaştırmalı içerik analizi araştırma sorularına net yanıt almak amacıyla kapsamlı bir yöntem olarak kullanılmıştır.

Araştırmada karşılaştırmalı içerik analizi yönteminin kullanılmasındaki amaç, adayların kullandığı dil ve söylem unsurlarına bakarak adayların üslupları ve Twitter kullanım biçimleri arasındaki farkları belirlemek, adayların önceliklerine ve nasıl bir imaj çizdiklerine işaret etmektir. Bu amaç doğrultusunda paylaşımlardaki sıfatlar, temalar, adayların olayları aktarım şekilleri derinlemesine incelenmiştir. İncelenen üç adayın Twitter paylaşımları toplam paylaşım oranları, paylaşım sıklığı, paylaşılan konular, dil ve söylem, etkileşim oranları ve görsel unsurlar karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada analiz edilen Twitter verileri ilerleyen zamanlarda internet sitesinden kaldırılmaması ve kolay ulaşılması bakımından Cumhurbaşkanı adaylarının kişisel profillerinden temin edilip tarih periyotlarına göre dosyalanmıştır. İçerik analizi uygulaması araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama kılavuzu doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Veriler, SPSS'e işlenerek frekans analizleri alınmış ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Twitter'ın seçilme nedeni ise Türkiye'de en çok aktif kullanıcıya sahip olan sosyal ağlardan biri olmasıdır. Ayrıca, Doğu vd. (2014: 74)'nin belirttiği gibi Twitter hesapları genellikle kullanıcıların kendisi tarafından yönetilirken Facebook hesapları sosyal medya uzmanları tarafından yönetilir. Twitter daha bireyselleşmiş bir kullanım olanağına sahipken Facebook'ta sosyal medya uzmanları parti ideolojisini yayma amacı taşımaktadır. Twitter'da siyasetçiler parti çizgisinden bağımsız olarak kendi kampanyalarını tasarlayabilmekte, kişiselleştirilmiş eylem ve söylem pratikleri ile daha etkin şekilde içerik üretebilmektedir (a.g.e., 2014: 65-66). Bu nedenle, tüm adayların sadece kişisel Twitter profilleri çalışma kapsamında incelenmiş olup, siyasi partilerin

resmi sayfalarında yapılan paylaşımlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Adayların bağlı oldukları siyasi parti profillerinin de ele alınması, adaylar hakkında dolaylı yoldan gerçekleştirilen tüm paylaşımların incelenmesini gerektirecektir.

Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde ilk olarak, 16 Haziran 2014 tarihinde, CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Lideri Devlet Bahçeli düzenledikleri ortak bir basın toplantısıyla Ekmeleddin İhsanoğlu'nu aday olarak gösterdiklerini açıklamışlardır. Ardından 30 Haziran 2014 tarihinde, Halkların Demokratik Partisi adayının Selahattin Demirtaş olduğu açıklanmıştır. Son olarak da 1 Temmuz 2014 tarihinde, Adalet ve Kalkınma Partisi adayının AKP Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olduğu açıklanmıştır. Bu doğrultuda, seçimlere aday gösterilen her bir adayın basın toplantısı ile açıklandığı tarihten itibaren Cumhurbaşkanlığı seçiminin yapıldığı 10 Ağustos 2014 tarihine kadarki sürede attığı tweetler içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Seçimi kazanan Erdoğan'ın hesabından gönderilen tweet sayısı diğer adayların gönderdiği tweetlerin sayısına kıyasla çok değildir. Hatta bu sayı İhsanoğlu'nun tweet sayısının çok altındadır. Tweet sayılarına göre adayların Twitter kullanma oranları; Demirtaş'ın %5,1, Erdoğan'ın %30,7 ve İhsanoğlu'nun %64,3'tür.*

* Rakamsal veriler 03 Ocak 2015 tarihine aittir.

Aday

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Recep Tayyip Erdoğan	170	30,7	30,7	30,7
Selahattin Demirtaş	28	5,1	5,1	35,7
Ekmeleddin İhsanoğlu	356	64,3	64,3	100,0
Total	554	100,0	100,0	

Tablo 1: Tweet Sayılarına Göre Adayların Twitter Kullanım Oranları

Adaylar Twitter'a özgü retweet* imkânından fazla yararlanmamış, paylaşımlar genellikle kendileri tarafından yazılmıştır. Öte yandan, adayların gönderileri oldukça yüksek retweet ve favori oranlarına sahiptir. Bu durum adayların takipçileri tarafından ne derece desteklendiğinin işareti kabul edilebilir.

Hashtag, tweetleri kategorilere ayırmak için kullanılan bir yöntemdir, aynı hashtag ile paylaşılan tüm tweetler aynı konuya gönderme yapmaktadır (Vicent ve Moreno, 2015: 6472). Twitter'ın hashtag özelliğinden en fazla Erdoğan yararlanmıştır. Erdoğan'ı farklı kılan etmenler yoğun kullanımdan ziyade planlı kullanımdır. Örneğin; seçim çalışması için gittiği şehirleri paylaştığı tweetler #BüyükHedeflereErzurum, #BüyükHedeflereYozgat ya da #MilletinAdamıAntalyada, #MilletinAdamıSakaryada gibi hep aynı hashtag kalıbı üzerinden paylaşıldığı için konuyla ilgili mesaj bütünlüğü sağlanmıştır. Diğer adayların hashtagli gönderileri ise birbirinden kopuk ve mesaj bütünlüğüne sahip değildir.

*Retweet, başka birisinin tweetini kendi Twitter sayfanızda yayınlamaktır.

Aday * Hashtag Crosstabulation

			Hashtag		Total
			Var	Yok	
Aday	Recep Tayyip Erdoğan	Count	29	141	170
		% within Aday	17,1%	82,9%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	1	27	28
		% within Aday	3,6%	96,4%	100,0%
	Ekmeleddin İhsanoğlu	Count	11	345	356
		% within Aday	3,1%	96,9%	100,0%
Total		Count	41	513	554
		% within Aday	7,4%	92,6%	100,0%

Tablo 2: Adayların Hashtag Sayıları

Cumhurbaşkanı adaylarının mention** rakamları ise yurttaş ile ne derece etkileşim içinde olduklarını göstermektedir. Bu doğrultuda; genellikle tek yönlü ve monolog bir iletişim tarzı tercih edilmiştir ve üç adayın da mention sayıları yok denecek kadar azdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağlar, seçmenler ile etkileşimden ziyade yayılım hızından dolayı duyurum açısından avantaj sağlamaktadır. Twitter genellikle adayların propaganda ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmıştır. Adayların Twitter etkileşimleri çok sınırlı olmakla beraber retweet sayılarına bakıldığında; en azından kendilerine yazılan mesajları okudukları, halkı dinleyen taraf konumunda oldukları ve kendilerine gönderilen mesajların boşa gitmediği sonuçlarına ulaşılabilir.

** Mention kelimesi fiil olarak "bahsetmek, söz etmek, ima etmek" anlamlarına gelmektedir. Twitter'da mention yapmak sizden bahsetmek veya sizin biri hakkında bahsetmeniz demektir.

Aday * Mention Crosstabulation

			Mention		Total
			Var	Yok	
Aday	Recep Tayyip Erdoğan	Count	0	170	170
		% within Aday	0,0%	100,0%	100,0%
	Selahattin Demirtaş	Count	4	24	28
		% within Aday	14,3%	85,7%	100,0%
	Ekmeleddin İhsanoğlu	Count	6	350	356
		% within Aday	1,7%	98,3%	100,0%
Total	Count	10	544	554	
	% within Aday	1,8%	98,2%	100,0%	

Tablo 3: Adayların Mention Rakamları

Adayların Twitter etkileşimleri çok sınırlı olmakla beraber retweet sayılarına bakıldığında; en azından kendilerine yazılan mesajları okudukları, halkı dinleyen taraf konumunda oldukları ve kendilerine gönderilen mesajların boşa gitmediği sonuçlarına ulaşılabilir.

Adayların paylaşımlarında yer alan önemli konular tespit edilmiş ve bu konuların adaylar tarafından tekrarlanma sıklığına ve sayısına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Bir konunun sürekli işlenmesi adayın o konuya verdiği önemi belirtmekte ve o konunun kamuoyu zihninde yer etmesini sağlamaktadır. Seçim kampanyası sürecinde adayın seçmenlerle sıkça paylaştığı konular, adayın öncelikleri ve hangi konular üzerinden gündem yarattıkları hakkında yol gösterici kabul edilmiştir.

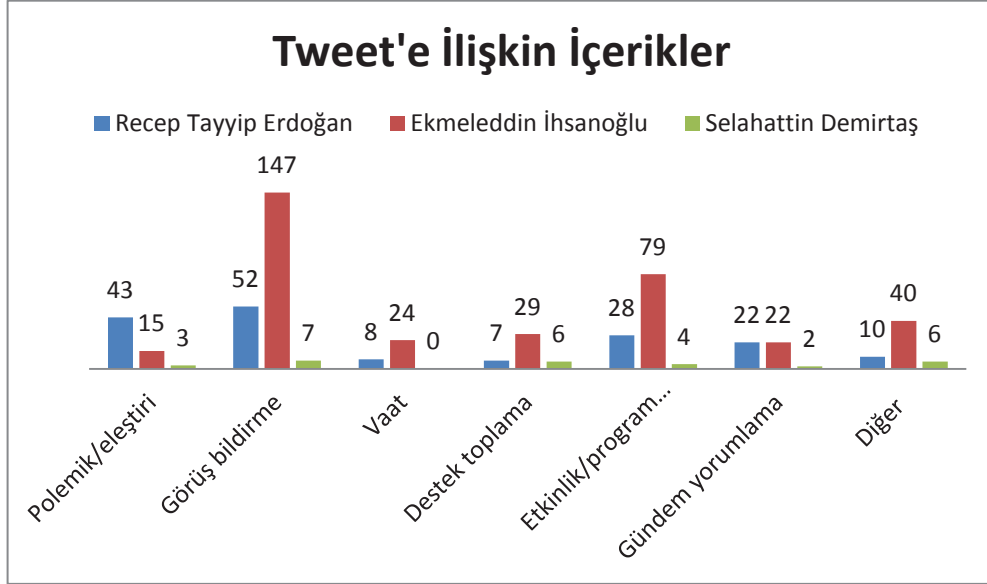
İhsanoğlu (n=83) ve Erdoğan'ın (n=37) iç politikayla ilgili paylaşımları Cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra bu adayların ikinci gündem maddesini oluşturmaktadır. Selahattin Demirtaş'ın ise seçimden sonraki ikinci gündem maddesi terördür. Demirtaş'ın iç politika kategorisine ait hiç paylaşımı bulunmamaktadır. İhsanoğlu ve Erdoğan, seçmenleri yakından ilgilendireceklerini düşündükleri iç

politikayla ilgili gelişmelere ve vaatlere çok fazla yer ayırmışken dış politikayla ve dünyada olup bitenle neredeyse hiç ilgilenmemişlerdir. Demirtaş'ın ise dış politika hakkında hiç paylaşımı bulunmamaktadır. Adaylar arası farklılıklar göz önüne alındığında İhsanoğlu'nun en çok paylaşımında bulunduğu üçüncü konu olan insan hakları (n=19) Erdoğan tarafından 1, Demirtaş tarafından ise hiç gündeme getirilmemiştir. Erdoğan'ın paylaşımlarının %14,7'sini oluşturan (n=25) ve hakkında en çok paylaşımında bulunduğu üçüncü konu İsrail-Filistin çatışması ise İhsanoğlu'nun paylaşımlarının %2,8'ini oluşturarak (n=10) gündeminin beşinci sırasında yer almaktadır. Demirtaş ise 28 paylaşımın hiçbirinde İsrail-Filistin terörüne değinmemiştir.

Öte yandan Cumhurbaşkanı adayları yurttaşları en çok ilgilendiren konulardan biri olan ülke ekonomisiyle ilgili de yok denecek kadar az paylaşımında bulunmuşlardır. Hâlbuki ekonomik gelişmeler yurttaşları en çok ilgilendiren ve merak edilen konular arasında yer almaktadır. Konu, İhsanoğlu'nun paylaşımlarında %2 (n=7), Erdoğan'ın paylaşımlarında %1,8 (n=3), Demirtaş'ın paylaşımlarında ise %0 (n=0) oranında yer almıştır. 13 Mayıs 2014'te Manisa'nın Soma ilçesinde gerçekleşen ve 301 madencinin ölümüyle sonuçlanan madencilik kazası Soma Faciası da 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçiminden neredeyse tam 3 ay önce meydana gelmesine ve o dönemin gündeminde oldukça fazla yer kaplamasına rağmen seçim kampanyası süreci boyunca adaylardan Erdoğan ve İhsanoğlu tarafından sadece 2 defa gündeme getirilmiş olup, Demirtaş tarafından hiç anılmamıştır. Bir ülkenin kalkınması için önemli bir yer tutan ve ülkelerin gelişmişlik düzeyini gösteren belirleyici kavramlardan biri olan kültür-sanatın da adayların paylaşımlarında yer alıp almadığı çalışmaya dâhil edilmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün "Sanatsız kalmış bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş demektir." sözüyle toplumlar için konunun ne derece elzem olduğu vurgulanmış olan sanatın, paylaşımlarda yer bulan konular kategorisine dahil edilmesiyle beraber

adayların sanata ne kadar önem verdikleri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, kültürel ve sanatsal konular İhsanoğlu'nun gönderilerinde sadece %0,8'lik (n=3) yer tutarken, benzer şekilde Erdoğan'ın ve Demirtaş'ın gönderilerinde hiç yer almamaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonrasında, Cumhurbaşkanı adaylarının tweetleri içerik bakımından 7 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; polemik/eleştiri, vaat, gündem yorumlama, etkinlik/program yayını duyurma, görüş bildirme, destek toplama ve diğer kategorileridir. Diğer kategorisi teşekkür, tebrik, övgü, şükretme, kutlama ve anma amacıyla yazılmış, olumlu duyguları ifade eden tweetleri içermektedir.



Tablo 4: Tweet'e İlişkin İçerikler

Adayların paylaşımları ayrıntılı olarak incelendiğinde Demirtaş'ın en çok kişisel görüşlerini paylaştığı (n=7) ve seçmenlerden bağış ve destek toplama (n=6) yönünde içerikler paylaştığı görülmektedir. Erdoğan'ın içerik bakımından en çok kişisel görüşlerini paylaştığı tweetler (n=52) ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada polemik/eleştiri içerikli tweetler (n=43) gelmektedir. Yeni medya ortamlarında sıklıkla

gözlemlenen kutuplaştırıcı, ötekileştirici, hakaret içeren dil siyasetçiler tarafından Twitter ortamında sıkça kullanılmaktadır (Doğu vd., 2014: 90). Erdoğan'ın eleştiri niteliğindeki tweetleri genellikle diğer adaylara, partilere ve bu partilerin Genel Başkanlarına yöneliktir. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun ise en az polemik kategorisinde (n=15) yer alan paylaşımlar yaptığı görülmektedir. İhsanoğlu'nun Demirtaş ile arasında bir rekabetten ziyade dayanışma görülmekte, eleştiri yönündeki tweetleri Erdoğan ve AKP'yi hedef almaktadır. İhsanoğlu'nun genellikle kişisel görüşlerini bildirmek, ziyaret ettiği şehirleri ve katıldığı programları duyurmak amacıyla Twitter'a başvurduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, İhsanoğlu'nun paylaşımlarının %41,3'ü görüş bildirme kategorisinde (n=147), %22,2'si de etkinlik program yayını kategorisinde (n=79) bulunmaktadır.

Tweet odağında yer alan kişi kategorisi adayların gönderilerinde kimlere ve hangi topluluklara seslendiklerini gösterirken, adayın direkt olarak kimlere atıfta bulunduğu adı geçen kişi ve adı geçen kurumlar/birimler kategorileri ile spesifik hale getirilmiştir. Erdoğan tweetlerinde en çok (n=27) yerli siyasi partilere, liderlerine veya bu siyasi partilerin mensuplarına yer vermiştir. Yabancı siyasi liderler ve ülkelerden söz ettiği tweetler ikinci sırada (n=20), seçmenlere hitap ettiği tweetler ise (n=17) üçüncü sırada yer almaktadır. Erdoğan'ın seçim sürecinde neredeyse seçmenler kadar diğer aday ve adaylara sesleniyor olması (n=11), artı ve eksileriyle bir karşılaştırma yaparak kendisini onlar üzerinden konumlandığı sonucunu verebilir. Erdoğan çocuklarla ilgili 7 paylaşımda bulunmakla beraber genç nüfus ve kadınlarla ilgili bir paylaşımda ve vaatte bulunmamıştır.

İhsanoğlu paylaşımlarında sıklıkla (n=44) seçmenlere hitap etmekte, bunu medya kuruluşları ve medya mensupları izlemektedir (n=33). Yerli siyasi parti liderlerine veya bu siyasi partilerin mensuplarına (n=26), yabancı siyasi partilere,

liderlerine ve yabancı ülkelere de paylaşımlarında (n=22) sıklıkla yer vermiştir. Benzer şekilde Erdoğan'da yerli ve yabancı siyasi partilere, liderlerine ve mensuplarına oldukça sık yer vermiştir. Bu noktada İhsanoğlu ve Erdoğan'ın izlediği strateji konusunda benzerlikler görülmektedir. Öte yandan, İhsanoğlu ve Demirtaş'ın medya kuruluşları ve mensuplarına oldukça yoğun gönderme yapmasına karşılık Erdoğan'ın hiçbir medya organından bahsetmemesi de (n=0) dikkat çekmektedir. Ekmeleddin İhsanoğlu, paylaşımlarında kadınlar (n=6), gençler (n=3), işçiler (n=15) ve çocukların (n=8) her birine ayrı ayrı hitap etmekte ve vaatlerde bulunmaktadır. Görüldüğü gibi İhsanoğlu seçim stratejisinde gençlerden kadınlara, çocuklardan işçilere kadar toplumun her kesimine seslenmekte ve "kadın hakları", "çocuk hakları" gibi söylemlere de yer vererek onların haklarına değer verdiğini ve sahip çıkacağını belirtmektedir. Kişisel çevre kategorisindeki 5 paylaşımın tümü İhsanoğlu'nun eşiyle ilgilidir. Sözlü olarak eşinden bahsetmediği bu paylaşımların haricinde adayın ziyaret ettiği şehirlerin, katıldığı programların ve basın toplantılarının görsellerinde eşinin sürekli yanında bulunuyor olması da onun ailesine ve eşine bağlı, eşinin desteğini alan bir imaj çizdiğine işaret edebilir.

Demirtaş'ın toplamda 28 paylaşımı olduğundan dolayı yerli ve yabancı siyasi parti ve üyelerine, gençlere, çocuklara, çalışan nüfusa, kurumlara, silahlı örgütlere ve yakın çevresine paylaşımlarında hiç değinmemiştir. Demirtaş, paylaşımlarında en çok seçmenlere hitap etmekte (n=8) ve İhsanoğlu gibi o da medya kuruluşlarından sıkça bahsetmektedir (n=5). Demirtaş'ın medya kuruluşlarını hedef aldığı paylaşımlarının bir tanesi hariç diğerleri TRT ve seçim kampanyası sürecinde yürüttüğü yayın politikasıyla ilgilidir. Demirtaş, TRT'yi seçim sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın propaganda konuşmalarına ve haberlerine diğer iki adaydan daha fazla yer ayırmasından dolayı adil bir yaklaşım sergilemediği gerekçesiyle seçim süreci boyunca eleştirmektedir.

Kullanılan dil ve üslup konusunda belirleyici olması açısından tweetlerin tonu değerlendirilirken paylaşımların destekleyici, coşkulu ya da hoşgörülü bir anlatıma sahip olması “pozitif” olarak yorumlanmıştır. Eleştirel, ayrımcılık yaratan, toplumda korku ve paniğe neden olabilecek, bir durumu olumsuz gösteren ifadeler içeren tweetler ise “negatif” şeklinde değerlendirilmiştir. Konulara ilişkin değerlendirme içermeyen ve konunun sadece tarafsız olarak ortaya konduğu tweetler de “nötr” bulunmuştur.

Aday * Tweet'in Tonu Crosstabulation

		Tweet'in Tonu		
		Pozitif	Negatif	Nötr
Aday Recep Tayyip Erdoğan	Count	68	70	32
	% within Aday	40,0%	41,2%	18,8%
	% within Tweet'in Tonu	19,7%	59,3%	35,6%
Selahattin Demirtaş	Count	22	4	2
	% within Aday	78,6%	14,3%	7,1%
	% within Tweet'in Tonu	6,4%	3,4%	2,2%
Ekmeleddin İhsanoğlu	Count	256	44	56
	% within Aday	71,9%	12,4%	15,7%
	% within Tweet'in Tonu	74,0%	37,3%	62,2%

Total	Count	346	118	90
	% within Aday	62,5%	21,3%	16,2%
	% within Tweet'in Tonu	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 5: Adayların Anlatım Tonu

Bu çerçevede Erdoğan'ın negatif (n=70) ve pozitif (n=68) anlatıma sahip olduğu paylaşım sayıları hemen hemen birbiriyle aynıdır. Olumlu ya da olumsuz herhangi bir kişisel değerlendirme içermeyen, bilgileri olduğu gibi aktaran nötr paylaşımları ise (n=32) diğerlerinin yarısı kadardır. Tüm adaylar içerisinde Erdoğan, paylaşılan tüm pozitif tondaki tweetlerin %19,7'sine, negatif tondaki tweetlerin 59,3'üne, nötr tondaki tweetlerin ise %35,6'sına sahiptir. Demirtaş'ın paylaştığı toplam 28 tweetin %78,6'sını pozitif (n=22), %14,3'ünü negatif (n=4), %7,1'ini de negatif tona sahip anlatımlar (n=2) oluşturmaktadır. İhsanoğlu'nun negatif tona sahip olan tweetlerinin (n=44) pozitif (n=256) olanlara kıyasla 5/1 oranında olması O'nun hoşgörülü bir aday imajı çizmeye çalıştığının işareti kabul edilebilir. Bu doğrultuda, adayın pozitif anlatıma sahip paylaşımlarının oranı %71,9, negatif paylaşımlarının oranı %12,4, nötr paylaşımlarının oranı ise %15,7'dir.

Adaylar birbiriyle karşılaştırıldığında; Erdoğan'ın negatif söylemleri (%41,2) de diğer iki adayın yaklaşık 3 katı kadardır. Nötr tona sahip olan anlatımlar pozitif ve negatif söylemler kadar adayların üslupları hakkında belirleyici olmamakla beraber üç adayın da tonu nötr olan tweet sayıları birbirine yakındır. Erdoğan'ın nötr tona sahip paylaşımlarının oranı %18,8, Demirtaş'ın %7,1, İhsanoğlu'nun ise %15,7'dir. Konulara ilişkin değerlendirme içermeyen nötr tweetler adaylar tarafından genellikle ziyaret, miting ve basın toplantısı gibi etkinliklerin duyurumunda kullanılmıştır.

Sık tekrarlanan ve adayın söylemlerinin belirlenmesinde yol gösterici olduğu kabul edilen bazı sözcükler değinilme sıklıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Allah/Rab/Cenab-ı Hakk, İslam, Müslüman ve din gibi kelimeler adayın İslami söylemlere; İstiklal, bağımsızlık, demokrasi/demokratik, Cumhuriyet, hukuk, adalet/adil, özgürlük/hürriyet kelimeleri demokratik söylemlere; devlet, millet, vatan kelimeleri milliyetçi söylemlere, mağdur/masum/mazlum, soykırım, katliam kelimeleri mağduriyet söylemlerine; birlik/beraberlik, huzur, barış, sevgi/saygı kelimeleri de barışçıl söylemlere sahip olduğunun işareti kabul edilebilir.

Recep Tayyip Erdoğan, Twitter paylaşımlarında en çok millet (n=23) kelimesine yer vermiştir. Bunu sırasıyla Allah (n=10), mağdur/masum/masum (n=9), devlet (n=7), demokrasi (n=7) kelimeleri takip etmektedir. İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelime ise Erdoğan'ın paylaşımlarında hiç yer vermediği sevgi ve saygı (n=24) kelimeleridir. Sevgi ve saygıyı sırasıyla vatan (n=19) ve millet (n=12), demokrasi (n=11), Cumhuriyet (n=11), birlik/beraberlik (n=11), Allah (n=11) kelimeleri takip etmektedir. Özgürlük (n=10), hukuk (n=9), barış (n=8) kelimeleri de sık olmasa da İhsanoğlu tarafından kullanılmıştır. Bu doğrultuda, İhsanoğlu'nun söylemlerinin ana temasını barışçıl ifadelerin oluşturduğu söylenebilir. Demirtaş'ın toplam 28 paylaşımında kodlama kılavuzunda yer alan 21 kelimedenden sadece 2 tanesini kullandığı, bunların da adil/adalet, özgürlük/hürriyet oldukları görülmektedir.

Adayların sık kullandıkları ifadeler birbirleriyle karşılaştırıldığında; sevgi/saygı, Cumhuriyet, barış ve özgürlüğün İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelimeler arasına girmesine karşılık Erdoğan tarafından hiç kullanılmadığı görülmüştür. Benzer şekilde hukuk (n=9), birlik/beraberlik (n=11) ifadeleri de Erdoğan tarafından sadece bir kez dile getirilmiştir. İhsanoğlu ve Erdoğan'ın en sık tekrarladığı ifadelerden olan millet, demokrasi ve Allah ifadeleri iki aday arasındaki ortak paydadır. Bu kavramlar hem

Erdoğan hem de İhsanoğlu'nun seçim kampanyalarında milliyetçi, dini ve demokratik söylemlere yer verdiklerini göstermektedir. Öte yandan, laiklik kelimesi adayların hiçbiri tarafından kullanılmamıştır.

SONUÇ

Cumhurbaşkanı adaylarından Selahattin Demirtaş'ın, Twitter kullanımı bakımından Ekmeleddin İhsanoğlu ve Recep Tayyip Erdoğan'a göre yetersiz kaldığı görülmüştür. İhsanoğlu ise Twitter'ı en aktif kullanan aday olmasına rağmen bu yoğun kullanımını seçmen oyuna dönüştürmekte başarısız olmuştur. Bunun nedeni, İhsanoğlu'nun seçime aday gösterilene kadar tanınmayan bir siyasetçi olmasıdır denilebilir. Öte yandan, İhsanoğlu'nun karşısında 11 yıldır Başbakanlık yaparak seçmenin güvenini kazanmış olan rakibi Recep Tayyip Erdoğan bulunmaktadır. Erdoğan seçmenler tarafından bilinirliğini oya dönüştürmeyi de başarmıştır. HDP Eş Genel Başkanı olan Demirtaş ise İhsanoğlu'na kıyasla bilinirlik konusunda daha az dezavantaja sahiptir.

Ülke genelinde Cumhurbaşkanı adaylarına yapılan toplam 64 milyon 973 bin 778 TL'lik bağışın %85,5'i Recep Tayyip Erdoğan'a, %13,8'i Ekmeleddin İhsanoğlu'na, %1,86'sı ise Selahattin Demirtaş'a yapılmıştır. Bu noktada bağış miktarı en az olan Selahattin Demirtaş'ın ücretsiz bir iletişim kanalı olan sosyal medyayı diğer iki adaydan daha aktif olarak kullanması beklenirken Twitter'a en az başvuran aday olması dikkat çekicidir.

Adaylar Twitter'a özgü retweet imkânından fazla yararlanmamış, paylaşımlar genellikle kendileri tarafından yazılmıştır. Öte yandan, adayların gönderileri oldukça yüksek retweet ve favori oranlarına sahiptir. Bu durum adayların takipçileri tarafından ne derece desteklendiğinin işareti kabul edilebilir. Twitter'ın hashtag özelliğinden ise en

fazla Erdoğan yararlanmıştır. Erdoğan'ı diğer adaylardan farklı kılan unsur, Twitter'ı yoğun olarak kullanmasından ziyade planlı kullanmasıdır. Paylaşımlarında mesaj bütünlüğü mevcuttur. Erdoğan net bir siyasal söyleme sahip iken Demirtaş ve İhsanoğlu ise net bir mesaj stratejisine sahip değildir.

Bulgulara göre; kişisel görüşlerin aktarılması ve düzenlenen etkinliklerin duyurulması tüm adayların Twitter kullanım pratiklerinin ilk sıralarında yer almaktadır. Bu doğrultuda, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter'ı genellikle bilgi paylaşımı, aday propagandası ve tanıtım amacıyla kullandıkları söylenebilir. Adaylar seçmenlerle karşılıklı etkileşimde bulunmak yerine tek yönlü bilgi paylaşımını ve geleneksel medyadaki monolog iletişim tarzını devam ettirmektedir. Adaylar, seçmenlerin yazdıklarına cevap verebilmelerini sağlayan Twitter'ın mention özelliğini neredeyse hiç kullanmamışlardır.

Paylaşımlarda değinilen konular incelendiğinde; adayların sıklıkla yaklaşan seçimden bahsettikleri ve iç politika konularına ağırlık verdikleri görülmüştür. Türkiye'nin parlamenter sistemle yönetilen bir ülke olması sebebiyle Cumhurbaşkanının yetki alanı yasalarla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle ekonomik söylem ve vaatlere yok denecek kadar az yer vermeleri olağandır. Dış politika alanında ise Cumhurbaşkanı'nın söz hakkı olmasına rağmen adaylar bu konuyla gerektiğinden daha az ilgilenmişler. Benzer şekilde insan hakları ve kültür-sanat alanlarında da aktif olabilecekken somut proje ve vaatlerinin olmadığı görülmüştür.

Adayların paylaşımlarının odağında yer alan kişi ve kurumlar göz önüne alındığında; İhsanoğlu ve Demirtaş'ın ortak yönü önce seçmenleri daha sonra ise medya kuruluşları ve medya mensuplarını hedef almalarıdır. Fakat Demirtaş'ın medya ile ilgili paylaşımlarının eleştirel olmasına karşılık, İhsanoğlu'nun medya mensuplarıyla samimi

ilişkiler sergilediği görülmektedir. İhsanoğlu ve Erdoğan'ın ortak yönü ise yerli ve yabancı siyasi parti ve üyelerine paylaşımlarında sıkça yer vermeleridir.

Ekmeleddin İhsanoğlu, diğer adaylardan farklı olarak paylaşımlarında kadınlar, gençler, işçiler ve çocuklara ayrı ayrı hitap etmekte ve vaatlerde bulunmaktadır. Erdoğan ve Demirtaş'ın gönderilerinde ise bir kimlik tanımlaması yoktur, toplumun her kesimine sadece seçmen kitle olarak hitap etmişlerdir. İhsanoğlu'nun seçim stratejisinde gençlerden kadınlara, çocuklardan işçilere kadar toplumun her kesimine seslenmekte olduğu söylenebileceği gibi adayın hedef kitlesinin belirsiz olduğu sonucuna da varılabilir.

Dil ve anlatım açısından Twitter paylaşımları incelenen adaylardan İhsanoğlu ve Demirtaş'ın anlatım tonlarının ağırlıklı olarak pozitif olduğu görülmüştür. Bu iki adayın, seçmenin sempatisini kazanmak için paylaşımlarında destekleyici, coşkulu ya da hoşgörülü bir üsluba sahip oldukları söylenebilir. Erdoğan'ın ise pozitif ve negatif tonda paylaştığı gönderilerinin sayısı hemen hemen aynıdır. Bu sonuçtan hareketle Erdoğan'ın diğer adaylar, siyasi partiler ve siyasi olaylarda gördüğü aksaklıkları gözler önüne sererek ve eleştirerek kendisini bu negatifikler üzerinden konumlandığı ve farkını ön plana çıkarmaya çalıştığı söylenebilir.

Adayların söylemlerinde belirleyici rol oynayabileceği düşünülen sık tekrarlanan kelimeler kategorisi için 21 anahtar kelime seçilmiş ve taranmıştır. İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelime sevgi ve saygı olmakla beraber, birlik/beraberlik, barış, huzur ifadelerine de sıkça yer verdiği görülmektedir. Bu nedenle adayın kampanyasının ana temasını bu gibi barışçıl söylemlerin oluşturduğu sonucuna varılabilir. Demirtaş kodlama kılavuzunda yer alan 21 kelimedenden sadece 2 tanesini kullanmış, örneklem yetersizliğinden dolayı adayın söylemleri hakkında net bir sonuca varılamamıştır. İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelimeler arasına girmesine karşılık sevgi/saygı,

Cumhuriyet, barış ve özgürlük ifadelerinin Erdoğan tarafından hiç kullanılmaması dikkat çekicidir.

KAYNAKÇA

Arsan, E. ve Can, M. (2009). "Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi", *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.

Barış, G. (2009). "Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar", *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.

Doğu, B., B. Özçetin, G. Bayraktutan, M. Binark, T. Çomu, A. Telli Aydemir ve G. İslamoğlu. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. 1. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Odabaşı, Y. (2009). "Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar", *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. 1 Baskı. İstanbul: Tasam Yayınları.

Özsoy, O. (2009a). "Seçim Kazandıran Siyasal İletişim". 1. Baskı. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

İnternet Kaynakları

Akşam Gazetesi. (2014). *Cumhurbaşkanı Adaylarına Yapılan Bağış Miktarı*.
<http://www.aksam.com.tr/siyaset/iste-cumhurbaskani-adaylarina-yapilan-bagis-miktari/haber-330495> Erişim Tarihi: 13 Ocak 2015.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Cumhurbaşkanlığı Seçimi Seçmen Profili*.

<https://biruni.tuik.gov.tr/secimdagitimapp/menuhalk.zul> Erişim Tarihi: 1 Ocak 2015.

Vicient, C. ve Moreno, A. (2015). Unsupervised Topic Discovery in Micro-blogging Networks. *Expert Systems with Applications*. 42.17-18: 6472–648.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417415002444> (18 Haziran 2015).