

# Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı\*

Günseli Bayraktutan\*\*

Mutlu Binark\*\*\*

Tuğrul Çomu\*\*\*\*

Burak Doğu\*\*\*\*\*

Gözde İslamoğlu\*\*\*\*\*

Aslı Telli Aydemir\*\*\*\*\*

## Öz

Yeni medya uygulamalarından olan sosyal medya ortamlarının gerek Türkiye’de gerek dünyada çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet üzerinden kullanıcılarla doğrudan etkileşime girme olanağı tanıyan bu uygulamalar, seçim dönemlerinde de adaylar ve/veya partili kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Daha geniş yönetim yeteneğine sahip oldukları kişisel veya kurumsal resmi web sitelerinden farklı olarak, kendilerinin de birer kullanıcı olduğu sosyal medya ortamlarında, aday ve/veya partili kullanıcıların seçmenlerle kurdukları ilişkiler ve Twitter örneğinde sosyal medya kullanım pratikleri bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla, Twitter ortamında yer alan partili kullanıcılar ve parti liderlerinin hesapları Türkiye’deki 2011 Genel Seçimi döneminde incelenmiş, aday ve/veya partili kullanıcıların Twitter hesapları ve Twitter’deki tweetleri (gönderileri) ile ilgili olarak içerik çözümlemesi bulguları değerlendirilmiştir.

## Anahtar Kelimeler

Siyasal iletişim, sosyal medya, mikroblog, Twitter, siyasi partiler, siyasi liderler

\* Yazarlar proje ekibini oluşturmaktadır ve tüm yazarların katkısı eşittir.

\*\* Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi – Ankara / Türkiye

\*\*\* Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi – Ankara / Türkiye

\*\*\*\* Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi – Ankara / Türkiye  
tugrul.comu@gmail.com

\*\*\*\*\* Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi – İzmir / Türkiye

\*\*\*\*\* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü – İzmit / Türkiye

\*\*\*\*\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Şehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi – İstanbul / Türkiye

## Giriş

Dijital kamusal alanda yurttaşın söz-edim eylemliliğinin tezahürü nedeniyle yurttaş kültürünün gelişmesinde önemli rol oynayan sosyal medya, günümüzde siyasal gelişmelerin değerlendirilmesinde giderek daha fazla dikkat edilen bir uzam haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya ortamları siyasal tercihlerin ifade edilmesinde, pekiştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında siyasi parti ve liderler tarafından kullanılan temel araçlardan biri hâline gelmiştir. Çok katmanlı yapısı nedeniyle, sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanımı birbirinden farklılaşan deneyimler ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya ortamlarının bir siyasal iletişim aracı olarak “başarılı” ve “etkili” bir şekilde kullanımını tanımlayabilmek için, sosyal medya kullanım deneyimlerinin hangi özgül koşullar altında şekillendiğini anlamak ve yeni medya ortamlarının özelliklerinin hesap sahipleri tarafından nasıl kullanıldığını incelemek gerekmektedir.

TÜBİTAK SOBAG tarafından desteklenen bu çalışma<sup>1</sup> Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya ortamlarını kullanım pratiklerinin nicel ve nitel yöntemlerle incelenmesi üzerinedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya ortamların bir siyasal iletişim kampanyasında etkin kullanımını ile bağlantılı olarak yurttaşlık kültürünün gelişmesi temelinde siyasi partilerinin söylemsel pratiklerinin nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktır. Araştırmada, Twitter ve Facebook’taki AKP, CHP, MHP ve BDP’nin siyasi parti olarak resmi hesapları ile parti liderlerinin ve Merkez Yürütme Kurulu (MYK) üyelerinin resmi hesapları 2011 Genel Seçimleri örnek olayı üzerinden demokrasiyi, demokratik katılımı nasıl anlamlandırdıkları, kendilerinin ideolojik konumları ve değerlerini hangi söylemsel pratikler ile üreterek yaydıkları, yurttaşlarla nasıl etkileşime geçtikleri somutlanacaktır. Çalışmanın burada tartışmaya açılacak kısmındaysa, aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır: Siyasi partilerin liderleri 2011 Genel Seçimlerinde Twitter’ı nasıl ve ne yoğunlukta kullanmıştır? Twitter kullanım pratikleri arasında ne gibi farklar ve benzerlikler vardır? Bu soruların yanıtları içerik çözümlemesi yönteminden elde edilen bulgular temelinde tartışılacaktır. Ancak, bu tartışmaya geçmeden önce ilk olarak, siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya ortamlarının yeri kısaca sunulacak, ardından da Türkiye’de siyasi partilerin ve liderlerin web 1.0’dan<sup>2</sup> web 2.0’a<sup>3</sup> sosyal medya kullanımı pratikleri tarihsel bir izlekte değerlendirilecektir.

## Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanabilir (Aziz 2003: 3). Aziz, siyasal iletişim sürecinde, siyasal iletişimin hangi tür, yöntem ve teknikler kullanılarak hedef kitleye aktarılacağı hususuna dikkat çekerek, hedef kitlenin özelliklerinin göz önüne alınarak yeni iletişim teknolojilerinden yararlanılması gerektiğinin altını çizmektedir (2011: 6). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medya kullanımına iki farklı konumdan yaklaşılabılır: Bunlardan ilki, belli bir siyasi parti ve/veya parti lideri ekseninde merkezden organize edilen siyasal kampanyalar iken; ikincisiyse tabandan gelen çeşitli siyasi örgütlenmelerdir (Diarmid 2011). Sosyal medya olgusunu bir bütün olarak ele alırsak, ikinci konumun birincinin önemini arttırdığı varsayılabilir. Çünkü, siyasi ve tarihi bağlamda sosyal medyaya gücünü, yurttaşın dijital kamusal alandan sokağa, meydanlara ve sandığa taşınan eylemliliği şeklinde tezahür eden sosyopolitik etkilerinden alır. Barack Obama’nın 2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde galip gelmesi, 2009 İran Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve ardından gerçekleşen toplumsal protestolar, Wikileaks olayı ve Arap Baharı adı altında tanımlanan Tunus, Mısır, Libya ve Suriye başta olmak üzere Ortadoğu’nun otoriter rejimlerinde rejim karşıtı toplumsal ve siyasal örgütlenmelerin ortaya çıkışı gibi örneklerden anlaşılacağı üzere, sosyal medya dijital kamusal alan olma özelliğinin ötesine geçerek, bizatihi siyasal mekanizmanın bir parçası olmuş, siber uzamdaki siyasi ve toplumsal örgütlenmeler sokaklar, meydanlar ve sandıklarla buluşmuş, bu karşılıklı beslemenin sonucunda ise somut toplumsal ve siyasal değişimler gerçekleşmiştir.

Sosyal medyayı siyasal iletişim sürecinin bir bileşeni olarak konumlandırırken, öncelikle İnternet’in siyasal amaçlı kullanımını irdelemek gerekir. Davis ve arkadaşları, İnternet’in ABD seçim kampanyalarındaki yerini üç tarihsel dönem temelinde incelemiştir (2009). Bunlardan ilki siyasal iletişim kampanyasında İnternet’in kullanımın keşfi dönemi, ikincisi kullanımın olgunlaşması dönemi, üçüncüsü ise olgunlaşma sonrası dönemdir. Keşif dönemindeki İnternet kullanımı, George H. W. Bush ve Bill Clinton’un 1992 Başkanlık seçimi kampanyası sırasında yürüttüğü çalışmalar ile başlamıştır. İlk yıllarda İnternet kullanımının başlıca amaçları arasında e-posta göndermek ve bilgisayarlı bilgi sistemlerinde görünür bir varlık göstermek yer alırken, 1998’e gelindiğinde ise artık birçok adayın web sitesine sahip olduğu gözlenmiştir. Web sitesi denen ortam temelde İnter-

net’in web 1.0 döneminin bir uzamıdır. İnternet, 2000 yılına kadar süregelen keşif dönemi boyunca, sık sık güncellenmeyen enformasyon ve simgesel içeriğin sergilenmesi amacıyla kullanılmıştır. Etkileşim özelliğiyle<sup>4</sup> birlikte başlayan olgunlaşma dönemi, siyasal kampanya sitelerinin kullanıcının katılımını temin eden özellikler ile donanmasını olanaklı kılmıştır. Günümüzde siyasal amaçlar ve hedefler doğrultusunda kullanılan sosyal medya uygulamalarının temelinde, olgunlaşma döneminin web sitelerinde yaşama geçirilen fikirlerin yattığı ileri sürülebilir. Olgunlaşma döneminde İnternet’in seçim kampanyalarına olan desteği kampanya faaliyetleri, iletişim, harekete geçirme ve kaynak yaratma olarak sıralanabilir. Kampanya faaliyetleri, seçim için bilgi toplama ve seçim malzemelerinin dağıtımıyla; iletişim işlevi, reklam verme, belli topluluklara ulaşma ve e-posta adreslerinin toplanmasıyla; harekete geçirme işlevi, seçmenlerin seçim sürecine daha fazla katılımını sağlama amacıyla yürütülen etkinliklerle; kaynak yaratma işlevi ise, çok sayıdaki kaynaktan az miktarda gelir sağlamayı öngören stratejiler ile ilişkilendirilebilir. Olgunlaşma sonrası dönem, seçim kampanyalarının kurumsal sitelerin dışına taşarak İnternet geneline yayıldığı döneme tekabül etmektedir. Kampanya sitelerinin seçmene ulaşmada yetersiz kalmasıyla tetiklenen süreçte iki tür siyasal iletişim aracı devreye girmiştir: Medya kontrollü çevrimiçi iletişim araçları ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim araçları. Üçüncü şahısların insiyatifinde bulunan medya kontrollü çevrimiçi iletişim araçları, haber sitesi ya da blog gibi kampanya sitelerine kıyasla daha fazla seçmene ulaşan simgesel içerik ve enformasyon aktarım kanallarıdır. Kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim araçları ise, Facebook ve Twitter’ı da içine alan çeşitli sosyal ağ uygulamalarını kapsar. Dolayısıyla, sosyal medya aslen, kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim araçlarıdır.

Sosyal medyayı siyasi partiler açısından değerlendirirken, İnternet’te yer alan diğer siyasal platformlardan ayrı tutmak gerekir. Çünkü, web 2.0’in özelliklerinden beslenen sosyal mecralar, potansiyel seçmenin halihazırda yerleşik bulunduğu platformlar olarak partilerin stratejik kararlarına doğrudan tabi değildir. Diğer bir deyişle, siyasi partiler de tıpkı seçmenler gibi bu sosyal ağların birer üyesidir ve de bu mecraların yönetiminde sınırlı etkiye sahiptir. Bu noktada, kurumsal sosyal medya hesapları ile parti siteleri arasındaki ayrıma dikkat çekmek gerekir. Çünkü, sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak deneyimlenmesi, her ne kadar yukarıdan aşağıya bir ilişkiyi temsil ediyor gibi görünse dahi, içinde farklı türden dinamikleri barındırmaktadır. Söz konusu dinamiklerin temel belirleyicisi ise, siyasi aktörlerin seçmene, yani yurttaşla yakınlaşmasını sağlayan etkileşim unsurudur.

Kluver ve arkadaşlarının 2007 tarihli çalışmasında İnternet ile gelen olanakların yanısıra siyasal kampanyaları etkileyen sosyopolitik faktörler de göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma, İnternet kampanyalarını anlamlandırabilmek ve web pratiklerinde ortaya çıkan değişkenleri tanımlayabilmek üzere ikna etme sürecinde geliştirilen yöntemden yararlanmışır (Foot ve Schnider 2006: 22). Bu yönteme göre, ikna etme sürecinin İnternet kampanyalarındaki işleyişi, yürütülen kampanya ve siyasi aktörler arasında farklı ilişkiler sunan dört temel pratik çerçevesinde işlemektedir: Bilgilendirme, katılım, bir araya getirme ve harekete geçirme. Bu pratikler, çalışmaya konu olan çeşitli kampanya örneklerinde *ekonomik gelişme* ve *teknolojik gelişme* bağımsız değişkenleri temelinde karşılaştırmalı analize tabi tutulmuştur. Öte yandan, İnternet kampanyalarında farklı uluslararası modellerin anlaşılabilmesi için de, ülkelerin *siyasal gelişim* ve *siyasal kültür* bağlamında sahip olduğu bir takım özellikler de dikkate alınmıştır. Buradan hareketle, İnternet kampanyalarının etkilendiği bir takım dinamiklerin sosyal medya ortamları için de geçerli olduğu ileri sürülebilir.

Burada, İnternet’in siyaset ile olan ilişkisindeki iki farklı bakış açısına değinmekte fayda var. Bunlardan ilki, siyasal arenadaki farklı eğilimlerin daha dengeli biçimde temsil edilmesinde İnternet’in olumlu rol oynayacağından hareketle bastırılmış grupların ve/veya muhalif grupların siber uzamda örgütlenme becerilerinin arttığına iddia eder (Bennett 2003). İnternet, küçük ölçekteki partilerin ve bağımsız adayların sesini duyurmada önemli bir araçtır (Davis vd. 2009: 13). Bu sayede İnternet gerçek demokrasinin inşa edilmesi sürecinde önemli rol oynar ve gerek geri besleme kanalları, gerekse toplulukları bir araya getirme potansiyeliyle siyasal iletişimin güçlü bir ayağını oluşturur. İkinci yaklaşımın savunusunda ise, İnternet’in siyasi kurumların etkisi altında kalarak geleneksel medyanın akıbetini paylaşacağı öngörüsü yer almaktadır (Resnick 1998). Burada iki yönlü bir ilişkiden söz edilebilir: İnternet’in siyasal güçlerin baskısıyla yapılandırılması, aynı zamanda bu medyanın egemen siyasal yapıyı güçlendirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bu yöndeki bir bakış açısının İnternet’in seçmen tarafındaki potansiyelini göz ardı ettiği ifade edilebilir.

Tsagarousianou’ya (1999: 189) göre, e-demokrasi projeleri seçmenin karar verme mekanizmalarına katılmasına üç yoldan katkıda bulunmaktadır: Enformasyon temini, tartışma ve katılım. Bu olanaklar arasında tartışma ve katılım, sosyal medyada gerçekleştirilen siyasi kampanyalarda daha fazla ön plana çıkarılırken, kurumsal web sitelerinin çoğunlukla enformasyon teminine hizmet ettiği gözlenmiştir. Kluver ve arkadaşlarının (2007) farklı sosyopolitik özellikler gösteren ülkelerdeki çevrimiçi seçim kampanyalarını

karşılaştırmalı analize tabi tutmak suretiyle yürüttükleri çalışmada ortaya çıkan eğilim de bu yöndedir. Araştırmadan edinilen diğer bulgular, siyasi aktörlerin siyaset üretim süreçlerine dair bazı noktaları aydınlatmaktadır. Analizler, herhangi bir ulusal seçim ortamında siyasi aktörlere ait üretim pratiklerinin, farklı ulusal seçim ortamlarında temsil edilen aynı türden aktörlerin üretim pratikleri ile benzeştiğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan, farklı niteliklerdeki siyasi aktörlere ait üretim pratikleri, aynı ulusal seçim ortamında dahi farklılaşmaktadır (Kluver vd. 2007: 258). Yine aynı araştırmaya göre, web üzerinden siyaset üretim pratiklerinin ulusal çaptaki uygulama biçimleri üzerinde mevcut siyasi kültürün önemli derecede etkisi bulunmaktadır. Yurttaşlar arasında siyasi katılım ve bağlılık düzeylerinde görülen farklılıklar, siyasi aktörlerin web üzerindeki siyaset üretim pratiklerinde çeşitlenmeyi beraberinde getirmektedir (259). Hedef seçmen kitlesi özelinde tasarlanan kampanyaları şekillendirmek, siyasi üretim pratiklerinde uzmanlaşmayı da gerektirmektedir.

Geçmişte siber uzam üzerinde kontrol sahibi olamadıkları gibi, belli grup ve seçmenleri nasıl hedef almaları gerektiğini de bilemeyen siyasi aktörler (Stromer-Galley 2000), bugün bilhassa sosyal medya üzerinde yürütülen kampanyalar ile ortaya çıkan olumlu sonuçlardan oldukça memnundurlar. Şüphesiz, bunların başında sosyal medyayı etkin biçimde kullanan Obama gelmektedir. Obama, sosyal medyayı seçim stratejisine entegre etmesindeki başarısından dolayı, “Sosyal Ağların Kralı” (*The Washington Post* 2007) olarak nitelendirilmiştir. Bu noktada, ABD nüfusunun %78.3 (*Internet World Stats*) oranındaki İnternet erişimi ile Obama’nın başarısını göz önünde bulundurarak, siyasi iletişim sürecinde sosyal medyanın kullanımını, Obama’nın 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerindeki deneyimi özelinde irdelemek yerinde olacaktır. Diarmaid’e göre (2011), Obama’nın sosyal medya kullanımında öngördüğü stratejiler şu şekilde sıralanabilir:

- *Siyasi kimliğin inşası*: Rakipleriyle kıyaslandığında Obama’nın genel seçmen portföyündeki bilinirliği oldukça düşüktü. Bu yüzden, kimliğinin farkındalığını düşük maliyetle artırma tercihi sosyal medyadan yana kullanılmıştır.
- *MyBarackObama.com (MyBO)*: <http://my.barackobama.com> Kişiselleştirme yoluyla profil oluşturulabilen sitede, arkadaş listesi kurma ve blog yazma olanaklarının yanı sıra gruplara dahil olma, kaynak yaratma (örneğin, para toplama) etkinliklerine katılma ve etkinlik organize etme gibi opsiyonlar da bulunmaktaydı. Sosyal ağlardaki kullanıcıların bir araya geldiği MyBO, Obama’nın seçim stratejisindeki temel araçlardan biri olmuştur.

- *Birden fazla platformda bulunmak*: Obama, tek bir platforma bağlı kalmak yerine, belli gruplara hitap eden daha küçük çaplı siteler de olmak üzere çok sayıda sosyal ağda kendini göstermiştir.
- *Bağış*: Obama, kendini gösterdiği her bir platformda bağış için ayrı bir *widget*<sup>5</sup> bulundurmak suretiyle yaklaşık 500 milyon dolar toplamıştır. Çevrimiçi yapılan bağışların sayısı 6.5 milyondur (*The Washington Post*, 2008).
- *Katılım*: Farklılık yaratmak ve katılımı arttırmak üzerine kurulu olan seçim stratejisiyle 13 milyon e-posta adresine 1 milyar e-posta gönderilerek geniş kitlelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu yöntem, sosyal medyanın sınırları dışında yer almakla beraber, onu destekler niteliktedir.

Oy topladığı kesimin demografik özellikleri göz önüne alındığında, Obama’nın ABD’deki 30 yaş altı nüfusun %66’sı tarafından desteklendiği görülmektedir. İnternet’in bu yaş aralığında yer alan nüfus tarafından daha yüksek oranda kullanıldığını düşünürsek, seçim öncesinde uygulanan sosyal medya stratejisinin önemi ortaya çıkar. Elbette, seçimlerin sonucu sadece ve sadece sosyal medya stratejilerine bağlı değildir. Oy verme ediminde belirleyici olan etkenlerin sayısı çok fazladır. Sosyal medya, bu etkenler içinde – belli bir öneme sahip olmakla beraber – sadece bir değişkeni temsil eder. Ancak günümüzde bu ortamların yaygınlığı düştüğünde, siyasi kampanya tasarımında gitgide önemlerinin arttığı söylenebilir.

Siyasi partilerin ve liderlerinin İnternet’te varlık göstermelerinin temeli, her şeyden önce seçmen tabanını genişletme çabasına dayanır. İnternet’in bir çekme teknolojisi (*pull technology*) olduğu göz önüne alındığında, geleneksel web sitelerinin bu amaca hizmet etmekte yetersiz kaldığı rahatlıkla anlaşılabilmektedir (Ward ve Gibson 2009: 29). Potansiyel seçmenin halihazırda toplandığı sosyal medyaysa, siyaset üretimin temel araçlarından biri olarak her geçen gün giderek daha fazla önem kazanacaktır.

Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde siyasi parti ve liderlerin sosyal medya kullanımı üzerine genel bir değerlendirme Ertuğrul Acar tarafından betimleyici bir düzeyde yapılmış, AKP, CHP ve MHP liderlerinin Twitter hesap bilgilerinin tanıtımı üzerine yoğunlaşmıştır (2012: 259-74). Bu noktada Türkiye’de siyasi partilerin ve liderlerin web 2.0 ortamlarının sağladığı olanaklar nedeniyle sosyal medya ortamlarını giderek daha yoğun kullanacağını öngörmek hiç de yanlış olmayacaktır. Özellikle İnternet ve cep telefonunu yoğun ve yaygın bir şekilde kullanan Türkiye’deki genç nüfusun potansiyel seçmen olarak varlığı siyasi partilerin gençlik kolları tarafından göz ardı edilmeyecek bir olgudur.

Bu noktada Dahlgren’in “yurttaşlık teknolojileri” kavramını açıklayalım. Ona göre, hükümet, eğitim, medya gibi “yurttaşlık teknolojileri” (kavram Cruikshank’e (1999) aittir) aracılığıyla yurttaşları ve yurttaş kültürünü güçlendirir veya güçsüzleştirir (2000: 335). Yine Dahlgren’e göre yurttaşlık kültürünün dört boyutu vardır ve modern demokrasilerde medya etkisini araştıran görgül araştırmalar için bu dört boyut oldukça önemlidir. Bunlar,

- *uygun bilgi ve yeterliliklerdir, örneğin demokratik yurttaşlık için gereken iletişim becerileridir;*
- *demokratik değer ve ilkelere bağlılık, ilgili pratikler, rutinlerdir;*
- *tüm bunların gündelik yaşama sinmiş olmasıdır;*
- *yurttaş olarak kimliklerin varolmasıdır.*

Dahlgren bu dört boyutun birbirinden ayrılmaz olduğunu belirtmektedir (2000: 339). Yeni medya ortamlarının yurttaş kültürüne katkısı, siyasi partiler ve liderlerin sosyal medya kullanım pratikleri üzerinden izlenebilir. Bu çalışmada da Türkiye özelinde sosyal medyanın siyasi partiler tarafından seçim sürecinde kullanılması durumu nicel-nitel içerik çözümlemesi temelinde incelenecektir.

### **Türkiye’de Siyasi Parti ve Liderlerin Web 1.0’dan Web 2.0’a Siber Uzam Deneyimleri ve 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımının İçerik Çözümlemesi**

2007 genel seçimlerinde siyasi partiler tarafından parti etkinliklerinin ve özellikle lider mitinglerinin duyurulması, basın açıklamalarının yüklenmesi ve sürekli-düzenli güncellemelerle web 1.0 ortamının etkin bir şekilde kullanılmaya çalışıldığını söyleyebiliriz. 2007 genel seçimlerinde AKP’nin siyasi iletişim stratejisi içerisinde web 1.0 ortamının yer aldığı bilinmektedir. Aziz “İnternet ortamında hem bilgilendirme, hem de seçmen tutum ve davranışını etkileme amacıyla doğrudan reklam yapılmıştır: Genç Parti’nin uygulamasın Yahoo gibi yabancı haber portallarına partinin reklamı verilmiş, ayrıca mobil telefonlara kısa mesajlar geçilerek partilerin reklamları yapılmıştır” saptamasında bulunmaktadır (2011: 175).

Bayraktutan-Sütçü “İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek” başlıklı çalışmasında yurttaş için katılımcı bir demokrasi temelinde çeşitli olanaklara sahip İnternet’in, siyasi partiler tarafından giderek bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmakta olduğunu belirtir (2007: 71-96). Araştırmacı, AKP ve CHP başta olmak üzere siyasi partilerin web 1.0 ortamlarını nasıl kullandıklarını incelemiş, çalışmasında web sitelerinin etkileşimsellik özelliğini altyapı etnografisi tekniği ile saptamanın yanı sıra, web site yöneticileri ile de yüz yüze görüşme yapmıştır. Araştırmacı özellikle AKP’nin



yeni medya ortamlarını siyasal iletişim uygulamalarında kullanmaya önem verdiğini belirtmekte, “İnternet kullanımı tek başına değerlendirildiğinde ise, ortamın çoğunlukla örgüt içi iletişimde kolaylaştırıcı olarak kullandığı dikkat çekmektedir. Dışa dönük iletişimde ise çoğunlukla liderin varlığında bedenleşmiş parti ve görüş politikaları aktarılmaktadır” (2007: 91) saptamasında bulunmaktadır. YouTube’da propaganda ve siyasi kampanya başlığı altında Türkiye’den de gitgide daha fazla videonun dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Örneğin, 2007 genel seçiminde Engin’e göre, YouTube’da CHP ve adaylarına ilişkin 4 bine yakın, AKP’yi konu alan 3 bine yakın (anti-propaganda nitelikteki videolar da dâhil olmak üzere), Milliyetçi Hareket Partisi ve Saadet Partisi’nin bine yakın video paylaşımı bulunulmuştur (2007: 5). Bu tür viral üretimlerin giderecek yaygılaşacağı hiç kuşkusuzdur.

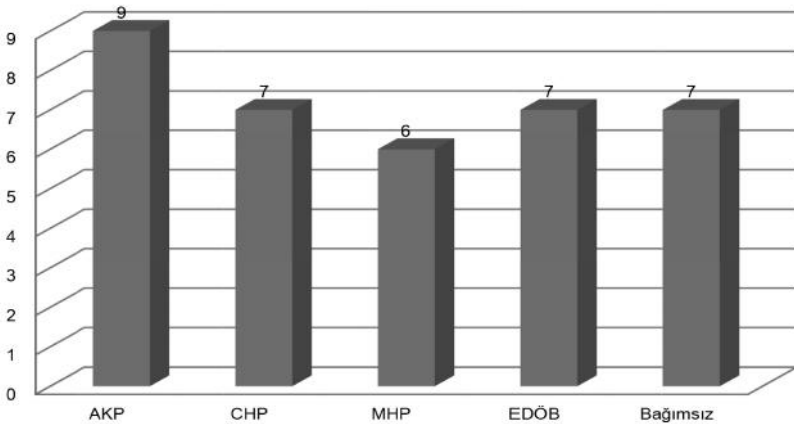
2009 yerel seçimlerinde siyasi partilerin gençlik kollarının özellikle Facebook gibi toplumsal paylaşım ağını parti politikasını anlatmak ve etkinliklerini duyurmak için yoğun olarak kullandığı, bazı belediye başkan adaylarının da Facebook duvarından seçmenine seslenmeyi seçtiği görülmüştür. *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook- Görülüyorum Öyleyse Varım!* adlı çalışmada (Toprak vd., 2009) 2009 yılında yerel seçimler öncesi ve sonrasında Facebook ortamındaki siyasi örgütlenmeler listelenmiş, üye sayıları saptanmıştır. Bu çalışmada siyasi partilerin yeni medya ortamını giderek artan ilgi ve yoğunlukta kullanacağı belirtilmiştir. 2011 Genel seçimlerinde siyasi partilerin ve liderlerin web 2.0’ın olanaklarını daha yoğun kullandığını söyleyebiliriz. Bu çalışma öncesinde verili saydığımız durum, siyasal iletişim kampanyalarında Facebook ve Twitter’ın sahip olduğu önemdir. Türkiye’nin 2008 yılı itibariyle Facebook’u en çok kullanan 4. ülke olması<sup>6</sup>, TBMM’deki partilerin bu arayüzeyde yüzlerce sayfa ve grup açmasına neden olmuştur. Facebook ve Twitter siyasal örgütlenmeler açısından örgütlenme pratiğinin yayılması ve seçmenin/yurttaşın siyasal iletişim sürecine, artık pasif alıcı olarak değil aktif eyleyen ve talep eden olarak dahil olabilmesi anlamında verimli bir alandır. Örneğin, Facebook ortamı siyasi partiler için siyasal söylemlerinin tanıtımını yapabildikleri; seçmenlerinden geri bildirim alarak, ağ üzerinden yeni politikalar üretebildikleri; kullanıcılar içinse siyasi partiye ve o siyasal söyleme dair talep ve beklentilerini en kolay yoldan ifade edebilecekleri alternatif bir kamusal alan olarak işlev görmektedir. İnternet’le birlikte gelişen “ağ yurttaşlığı”, eskinin edilgen, hürmetkâr ve biat eden yurttaşına göre, daha katılımcı, haklarına ve özgürlüklerine daha çok sahip çıkan bir yurttaşlık anlayışını içermektedir (Telli Aydemir 2008: 57-70).

2009-2010 itibariyle Türkiye’de Twitter kullanımı yaygınlık kazanmış ve özellikle dijital okuryazarlık düzeyi yüksek görece genç milletvekilleri

Twitter hesapları üzerinden binlerce takipçi edinmişlerdir. Özellikle genel seçimlerin yaklaştığı dönemlerde siyasi parti liderlerinin de Twitter’ı aktif olarak kullanmaya başladıkları görülmüştür. Bir sosyal medya uygulaması olan Twitter, aslında bir mikroblog’dur. Twitter 2006 yılında hizmete giren, 140 harfli bir sözedimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin “tweet” olarak tanımlandığı bir yazılımdır. Presley Ifukor’a göre mikroblog, e-postanın, SMS’in, blog’un ve anında mesajlaşmanın en iyi özelliklerini alan bir kombinasyondur (2010: 400).

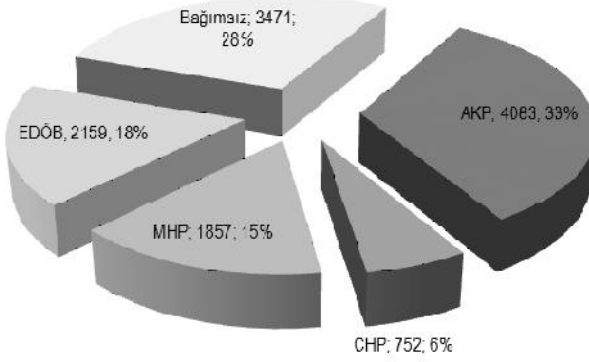
Çalışmada ilk olarak 2011 Genel Seçimlerine katılan ve 12 Haziran 2011 Genel Seçim sonucuna göre TBMM’nde grup oluşturma hakkı edinen Facebook ve Twitter’da hesabı bulunan siyasi partiler, liderleri ile MYK üyelerinin resmi hesapları 1 Nisan - 30 Haziran 2011 tarihleri arasında araştırma örnekleme olarak web arayüzü kullanılarak (İnternet tarayıcı ile sayfalara ulaşarak), pdf formatına yazdırılarak kayıtlanmıştır. Bu hesaplara erişim geriye dönük olarak yapılmıştır. Twitter’da örnekleme siyasi partilerin genel ve/veya eş başkanları, genel başkan yardımcıları, MYK üyeleri, bağımsız adayların tamamı ve gazeteci milletvekili adayları dahil edilmiştir. Bu kişilerden 250+ tweet sahibi olan veya 2500+ takipçisi olanların hesapları ikinci aşamada içerik analizi için seçilmiştir. İkinci aşamada, Adalet ve Kalkınma Parti’li (AKP) kullanıcılardan 9, Cumhuriyet Halk Parti’li (CHP) kullanıcılardan 7, Milliyetçi Hareket Parti’li (MHP) kullanıcılardan 6, Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloğu (EDÖB) adaylarından 7 ve bağımsız milletvekili adaylarından 7 Twitter hesabı<sup>7</sup> içerik analizine<sup>8</sup> tabi tutulmuştur.

**Şekil 1.** İncelenen Hesap Sayıları



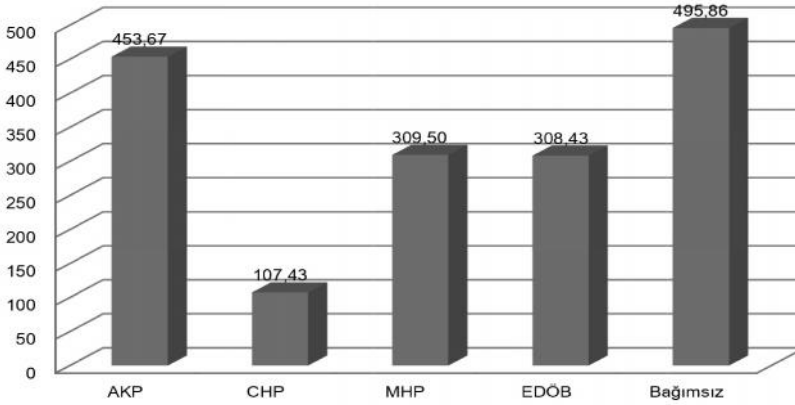
Bu hesaplardan örneklem döneminde (1 Nisan-30 Haziran 2011) gönderilen tweetlerin sayısı ve dağılımı aşağıdaki gibidir:

**Şekil 2. Toplam Örneklem Tweet Sayıları**



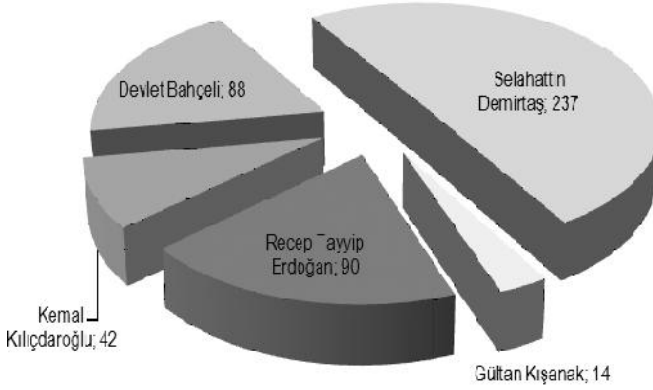
Örnekleme yer alan hesaplar arasında Twitter’ı en yoğun kullanan grup, hesap başına ortalama 496 tweet ile Bağımsız adaylar olmuştur. Aynı sayı AKP için 454, MHP için 310, CHP için 107, EDÖB adayları için ise 308’dir.<sup>9</sup>

**Şekil 3. Hesaplardaki Ortalama Tweet Sayısı**



Bağımsız adaylardan sonra en yoğun kullanım AKP’li kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bağımsız adaylar ve AKP’li kullanıcılar ile diğer partilere ait hesapların kullanım yoğunluğu arasında belirgin bir fark görülmektedir. Liderlerin hesaplarından gönderilmiş, örneklem döneminde yer alan tweetlerin sayıları ise aşağıdaki grafikte görülmektedir.

**Şekil 4.** Liderlerin Tweet Sayıları

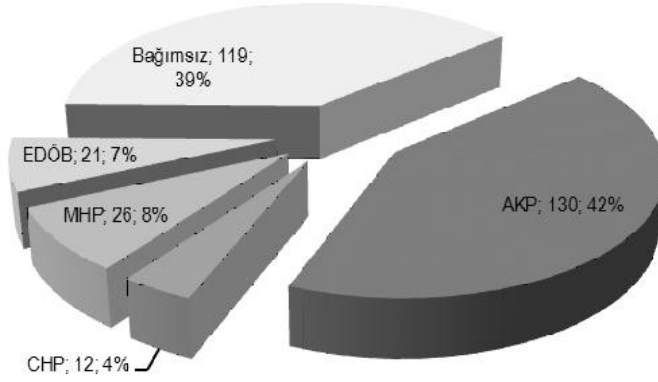


Parti liderlerinin tweet sayılarına bakıldığında, en çok tweeti Selahattin Demirtaş’ın gönderdiği görülmektedir. Gültan Kışanak ise yalnızca 14 tweetle örneklemde yer almıştır.

Bir gün içinde 100’ün üzerinde tweet gönderen gruplar, MHP, AKP ve bağımsız adaylar olmuştur. EDÖB ve CHP’nin ise 100’ün üzerinde tweet gönderdiği herhangi bir gün olmamıştır. Bu noktada, örneklemdeki CHP hesaplarından toplam 752 tweet gönderilmiş olduğu yeniden belirtilmelidir.

Tüm grupların kendi tweet gönderim yoğunluklarına göre günler incelendiğinde, AKP’nin 27 Nisan ve 8 Haziran 2011, CHP’nin 19 Nisan ve 25 Mayıs 2011, MHP’nin 25 Nisan, 2, 3, 16, 28 Mayıs ve 10 Haziran 2011, EDÖB adaylarının 10 ve 15 Nisan 2011 ile 24 Mayıs 2011, bağımsız adayların ise en çok 19 ve 23 Nisan 2011 ile 11 ve 12 Haziran 2011 tarihinde tweet göndermiş oldukları görülmektedir. Partilerin hangi gün yoğun tweet attıkları siyasi gündemdeki konularla yakından ilişkilidir. Bu çalışmada da bu ilişki, en çok tıklanan bir haber sitesinde gündem takibi ile doğrulanmıştır.

Şekil 5. 12 Haziran 2011 Tweet Sayıları



Genel seçimin yapıldığı gün olan 12 Haziran 2011’de Twitter’ı en yoğun kullanan parti, 130 tweet ile AKP olmuştur. Bu sonuçta, AKP’nin seçimleri kazanan parti olmasının da etkisi bulunmaktadır. AKP’yi 119 tweet ile bağımsız adaylar izlemiştir. AKP’lilerin tweetlerinde dikkat çeken “#birlikteturkiyeyiz” Hashtag’i altında, partinin muhafazakâr demokrasi ideolojisiyle tutarlı bir söylem üretmesidir. Bağımsız adaylar içinse sosyal medya ortamlarının tüm seçim süreci boyunca seslerini ve politikalarını duyurabilecekleri yegâne *kitlevi öz iletişim aracı* (Castells 2013) olduğunu bu noktada belirtmeliyiz.<sup>10</sup>

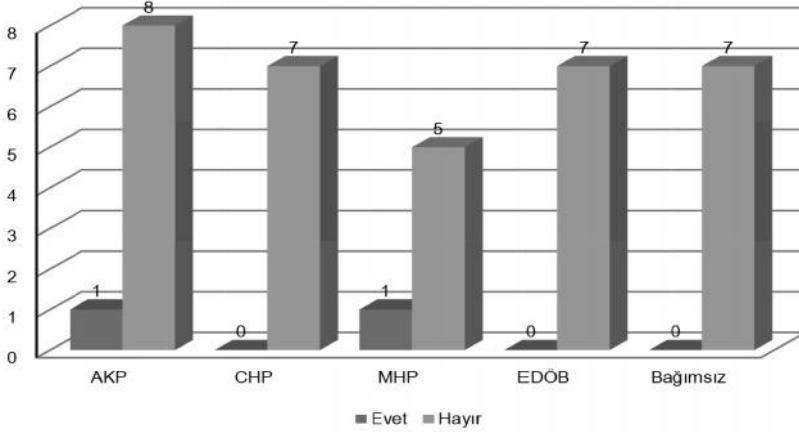
İncelenen kullanıcıların Twitter arayüzünü kullanımı ile ilgili ayrıntılar, ilk olarak hesap sahibiyle ilgili olarak paylaşılan bilgiler düzeyinde incelenmiştir. Bu bilgiler, yer ya da şehir bilgisi, unvan, kişisel bilgiler, meslek, parti içi görev bilgileri ve kendisine ait Twitter dışındaki web bağlantıları ile Türkçe dışında herhangi bir dilde içerik barındırıp barındırmadığıdır.

Parti farkı olmaksızın, seçim sürecinde Twitter kullanıcılarının, medeni hali, çocuk sayısı ya da eşi ile ilgili kişisel bilgileri ve meslek bilgisini, doğrudan hesaplarındaki tanımlayıcı bölümde paylaşımına açmadıkları görülmüştür. Kişisel bilgilerini paylaşımına açan AKP adayı Hüseyin Çelik, doğum tarihini ve yerini hesabında paylaşırken, MHP adayı Zuhal Topçu, iki çocuk annesi olduğunu belirtmiştir. Mesleklerinin ne olduğunu paylaşan kullanıcılar ve kullandıkları ifadeler şu şekildedir: CHP’den Mustafa Balbay, “Gazeteci, Yazar”; MHP’den Ömer Kanburoğlu, “Journalist, author, columnist” (Türkçe: Gazeteci, yazar, köşe yazarı), yine MHP’den Zuhal Topçu “Akademisyen” ve EDÖB adayı Hasip Kaplan ise “hukukçu-

yazar” ifadesini kullanmıştır. Ömer Kanburoğlu’nun mesleğiyle ilgi bilgiyi İngilizce olarak paylaşması ilgi çekicidir. Meslek bilgisini paylaşan bağımsız adaylara bakıldığında, Özgür Akın’ın “Bilgisayar Yüksek Mühendisi” Hulki Cevizoğlu’nun ise “Gazeteci, televizyoncu, yazar” ifadelerini kullandıkları görülmektedir. Mesleklerini, Twitter hesaplarındaki genel bilgiler arasında bulduran kullanıcıların çoğunlukla basınla bağlantılı mesleklerle sahip olduğu fark edilmektedir. Bir diğer fark edilebilir nokta, parti liderlerinin herhangi bir kişisel bilgiyi paylaşmadığıdır.

Twitter hesabında, hesap sahibiyle ilgili tanımlayıcı bilgiler arasında Türkçe dışında herhangi bir dilde içeriğe yer veren aday sayısı yalnızca ikidir.

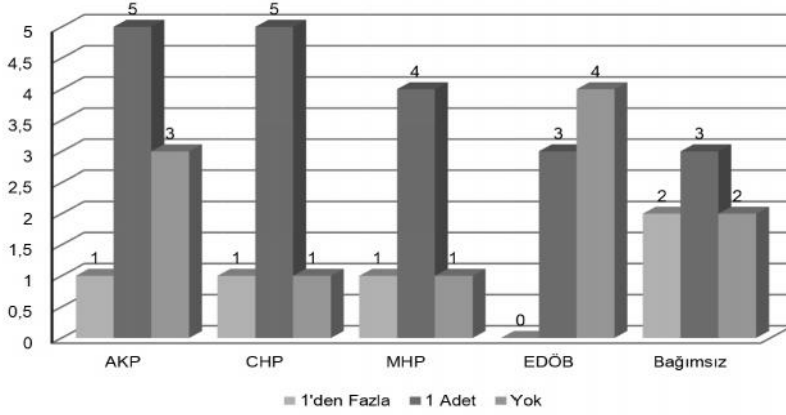
**Şekil 6.** İncelenen Hesaplarda Hesap Bilgileri Arasında Türkçe Dışında İçeriğe Yer Verilme Sayısı



Hesap bilgileri arasında Türkçe dışında bir içeriğe yer veren AKP’li kullanıcı, Recep Tayyip Erdoğan; MHP’li kullanıcı ise Ömer Kanburoğlu’dur. Her iki kullanıcının da Türkçe dışında kullandığı dil İngilizce olmuştur. Diğer taraftan seçimlere EDÖB adayları olarak katılan BDP adaylarının, hesaplarındaki tanımlayıcı bilgiler arasında Kürtçe kullanmamış olduğu da saptanmıştır.

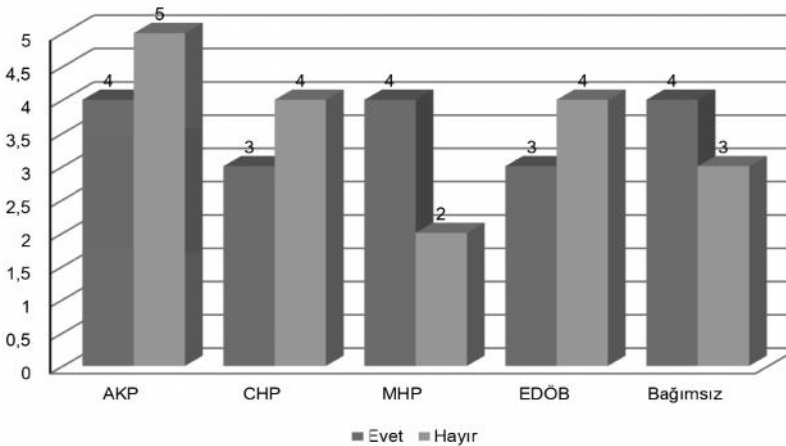
Kullanıcıların, Twitter dışındaki çevrimiçi varlıklarıyla ilgili olarak bağlantı adresi paylaşımı oldukça yaygındır. Bu bağlantı adresleri, Facebook gibi bir diğer uygulamaya ait olabildiği gibi, adayın kişisel web sitesine de ait olabilmektedir.

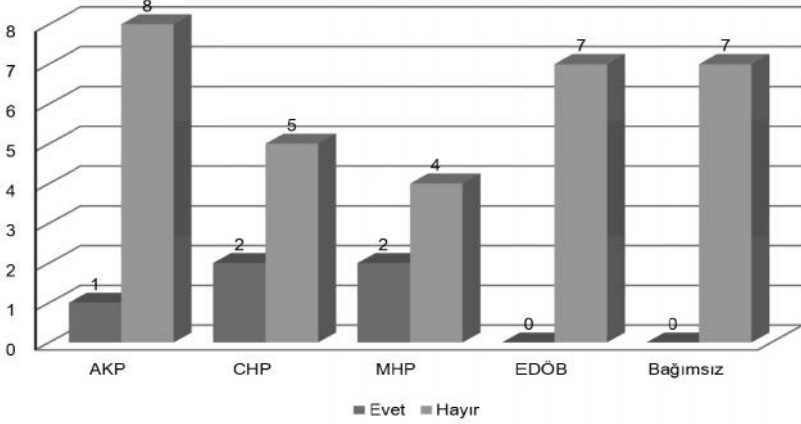
**Şekil 7.** İncelenen Hesaplarda Web Bağlantılarına Yer Verilme Sayısı



Pek çok kullanıcının, başka İnternet ortamlarıyla ilgili bağlantı adresi paylaştığı görülmektedir. Hatta bazı kullanıcılar, birden çok bağlantı adresini, Twitter hesaplarındaki tanımlayıcı bilgiler arasında bulundurmaktadır. Böylelikle hem Twitter hesaplarının, gerçekten o kişiye ait olduğunu ifade etmekte, hem de bağlantı adresi paylaşılan diğer uygulamanın da, söz konusu kullanıcıya ait resmi bir kanal olduğunu belirtmektedir. Liderlerin paylaştığı web bağlantıları incelendiğinde, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli, Selahattin Demirtaş ve Gültan Kışanak'ın, bağlı buldukları partinin web sitelerine bağlantı verdikleri görülmüştür. Recep Tayyip Erdoğan ise kişisel web sitesi olan [www.rte.gen.tr](http://www.rte.gen.tr) adresine ve Facebook sayfasına bağlantı vermiştir.

**Şekil 8.** İncelenen Hesaplarda Zemin Özelleştirme Sayısı



**Şekil 9.** İncelenen Hesaplarda Zeminde Parti Logosu Kullanılma Sayısı

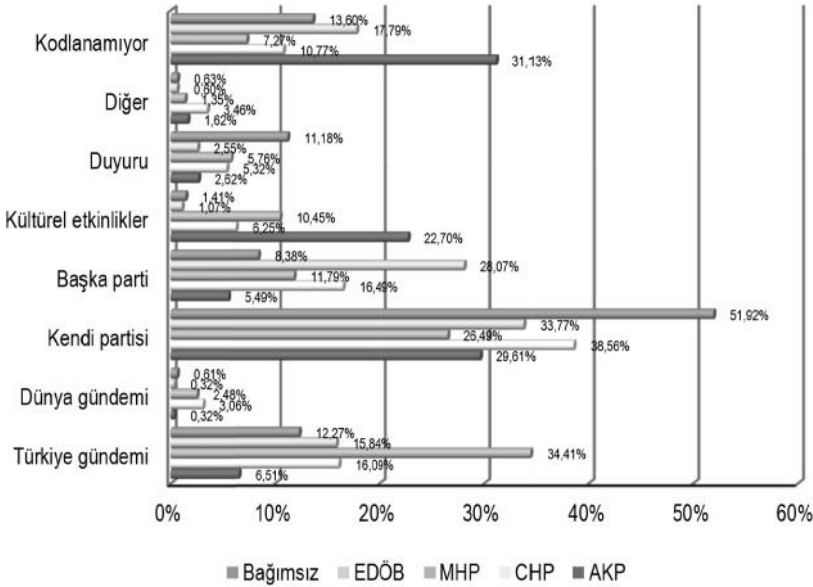
Twitter sayfasında görüntülenen zemin deseni, varsayılan desenden değiştirilebilmekte, hesap sahibi tarafından özelleştirilebilmektedir. Hesap zeminlerini özelleştiren kullanıcılar ile özelleştirmeyen kullanıcıların sayılarının hemen hemen aynı olduğu söylenebilmektedir. Liderlerin hesapları incelendiğinde, incelenen tüm parti liderlerinin Twitter hesaplarındaki zeminleri özelleştirdiği görülmüştür. Özellikle seçim kampanyası döneminde, görsel olarak akılda kalacak bir zemin kullanmak, kampanya çalışmalarını kapsamında çeşitli avantajlar yaratmaktadır. Diğer taraftan, Twitter'daki hesaplarının zeminini özelleştiren kullanıcıların da ciddi bir kısmının, özelleştirerek kullandıkları zeminde partilerine ait logo ve/veya amblemi çoğunlukla kullanmadıkları görülmektedir. BDP Eş Başkanları Selahattin Demirtaş ve Gültan Kışanak ile AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, özelleştirdikleri Twitter zemininde parti logolarına yer vermemiş olduğu, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin ise hesaplarında partilerinin logosunu buldurmamayı tercih ettiği görülmüştür. Seçime EDÖB adayları olarak katılan adaylar için bu durum olağan görülebilmektedir. Ancak, bir parti ile seçime katılacak adaylardan, özellikle Twitter zeminini özelleştirenlerin, özelleştirdikleri fonda parti logo ve/veya amblemine yer vermemiş olması, ciddi bir tanıtım/propaganda aracını görmezden geldiklerini ortaya koymaktadır.

Twitter hesabına ait sayfada parti logosu veya amblemi kullanımının düşüklüğü, profil görselinde de ortaya çıkmaktadır. İncelenen tüm kullanıcılar, Twitter'da varsayılan (yumurta şeklindeki) görseli değiştirmiş olmalarına karşın, bu kullanıcıların çok büyük bir kısmı, profil görselinde ilişkili



oldukları partinin logo veya amblemine yer vermemiştir. Ayrıca kullanıcıların çok büyük bir kısmı profil fotoğraflarında, herhangi bir fotoğraf kullanmak yerine kendilerini çeşitli fonların önünde temsil etmeyi tercih etmektedir. Burada “fon”, adayın katıldığı bir toplantı veya yaptığı bir konuşma sırasında çekilmiş bir fotoğrafta, arkaplanda olan ve adayın bulunduğu ortamla ilgili fikir veren bir zemin olarak tanımlanabilir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu dışındaki tüm liderler, profil görsellerinde fon kullanmayı tercih etmişlerdir. Profil görselinde parti logosuna yer veren liderler ise CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve BDP Eş Başkanı Selahattin Demirtaş’tır.

**Şekil 10.** İncelenen Hesaplarda Tweetlerin Tema Bakımından Dağılımı

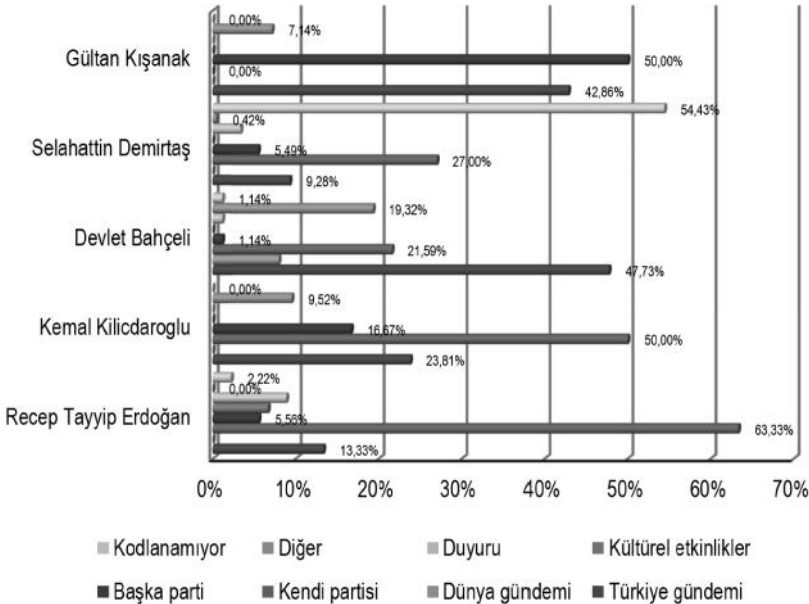


Grafikte de görüldüğü gibi, neredeyse partili tüm kullanıcıların tweetlerinde en çok tercih ettikleri tema “Kendi partisi”dir. AKP tweetlerinin %6,51’i (1209), CHP tweetlerinin %38,56’sı (290), MHP tweetlerinin %26,49’u (492), EDÖB tweetlerinin %33,77’si (729) ve bağımsız adayların tweetlerinin %51,92’si (1802), kullanıcıların kendi partileriyle ilgili tweetlerden oluşmaktadır. Bu da aslında Türkiye’de siyasi partilerin kendileri odaklı bir söylem oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Dünya gündemiyle ilgili tweetler, tüm gruplarda çok azdır. Dünya gündemini değerlendiren tweetler, AKP için %0,32 (13), CHP için %3,06 (23), MHP için

%2,48 (46), EDÖB için %0,32 (7) ve bağımsız adaylar için %0,61 (21) oranındadır. Türkiye gündemiyle ilgili değerlendirmelerde MHP’nin tweetlerinde belirgin biçimde çoktur. MHP tweetlerinin %34,41’i (639) Türkiye gündemiyle ilgilidir. Diğer parti veya siyasi rakipleri konu alan tweetler ise AKP’de %5,49 (224), CHP’de %16,49 (124), MHP’de %11,79 (219), EDÖB’de %28,07 (606) ve bağımsız adaylarda %8,38 (291) şeklindedir. Kültürel etkinliklere bakıldığında Twitter hesaplarını, bu temayla ilgili olarak en yoğun kullanan parti AKP olmuştur. AKP’nin tweetlerinin %22,70’i (927) kültürel etkinliklerle ilgilidir. Diğer partilerde ise kültürel etkinliklerle ilgili tweet oranı, CHP’de %6,25 (47), MHP’de %10,45 (194), EDÖB’de %1,07 (23) ve bağımsız adaylarda %1,41 (49) şeklindedir. Twitter’ın kampanya süresince duyuru amacıyla kullanımı ise tüm parti ve gruplarda oldukça düşüktür. AKP’nin duyuru amaçlı tweetlerinin oranı %2,62 (107), CHP’nin %5,32 (40), MHP’nin %5,76 (107), EDÖB’ün %2,55 (55) ve bağımsız adayların %11,18’idir (388). “Kodlanamıyor” seçeneği, noktalama işaretleriyle oluşturulan ifadeleri ve bağlantı linklerini kapsamaktadır.

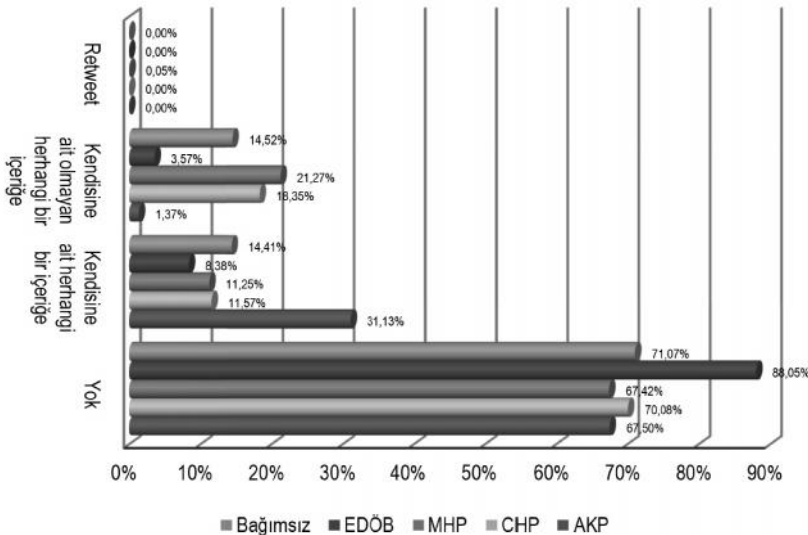
Parti liderlerinin tweetlerindeki tema dağılımına bakıldığında aşağıdaki grafik ortaya çıkmaktadır:

**Şekil 11.** Liderlerin Hesaplarındaki Tweetlerin Tema Dağılım Oranları



Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun tweetlerinde en çok kullanılan tema, “kendi partisi” olmuştur. “Kendi partisi” temasına sahip tweetlerin oranı Recep Tayyip Erdoğan’da %63,33 (57), Kemal Kılıçdaroğlu’nda %50 (21), Selahattin Demirtaş’ta %27 (64) ve Devlet Bahçeli’de %21,59 (19)’dur. Devlet Bahçeli’nin en çok kullandığı tema ise %47,73 (42) “Türkiye gündemi” olmuştur. Türkiye gündemi, farklı oranlarda olmakla birlikte tüm liderlerin tweetlerinde kullandığı bir temadır. Kemal Kılıçdaroğlu’nun tweetlerinin %23,81’i (10), Recep Tayyip Erdoğan’ın tweetlerinin %13,33’ü (12), Selahattin Demirtaş’ın tweetlerinin %9,28’i (22) ve Gülten Kışanak’ın tweetlerinin %42,86’sı (6) Türkiye gündemi temalıdır. Dünya gündemine tweetlerinde yer vermiş tek lider ise %7,95 (7) ile Devlet Bahçeli olmuştur. Başka parti temalı tweetlere bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan’ın tweetlerinin %5,56’sı (5), Kemal Kılıçdaroğlu’nun tweetlerinin %16,67’si (7), Devlet Bahçeli’nin tweetlerinin %1,14’ü (1), Selahattin Demirtaş’ın tweetlerinin %5,49’u (13) ve Gülten Kışanak’ın tweetlerinin %50’si (7) “başka parti” temasına sahiptir. “Kültürel etkinlikler” temasına sahip tweeti bulunan tek lider Recep Tayyip Erdoğan’dır. Erdoğan’ın tweetlerinin %6,67’si (6) bu temaya sahiptir. Twitter’ın duyuru amacıyla kullanılmasına yönelik tweetler incelendiğindeyse, Recep Tayyip Erdoğan’ın tweetlerinin %8,89’unun (8), Selahattin Demirtaş’ın tweetlerinin %3,38’inin (8) ve Devlet Bahçeli’nin tweetlerinin %1,14’ünün (1) duyuru temalı olduğu görülmüştür.

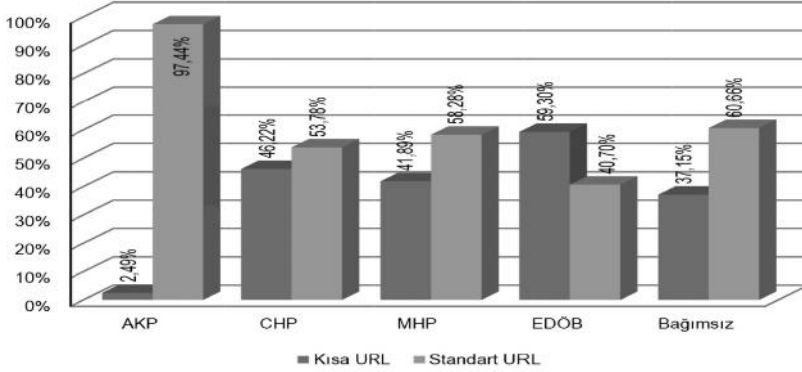
**Şekil 12.** İncelenen Hesaplardaki Tweetlerde Bağlantı Kullanım Oranları



Bir yeni medya ortamı olan Twitter’ı kullanıcılar, tüm partilerde çoğunlukla herhangi bir bağlantı paylaşmaksızın yalnızca kendi sözlerini metin olarak iletmek amacıyla kullanmışlardır. AKP’li kullanıcıların tweetlerinin %67,50’sinde (2756), CHP’li kullanıcıların tweetlerinin %70,08’inde (527), MHP’li kullanıcıların tweetlerinin %67,42’sinde (1252), EDÖB adaylarının %88,05’inde (1901) ve bağımsız adayların tweetlerinin %71,07’sinde (2467) herhangi bir bağlantı adresi bulunmamaktadır. Diğer taraftan, kendilerine ait herhangi bir içeriğe yönlendiren bağlantı paylaşımı oranı %31,13 (1271) ile AKP’li kullanıcılarda en yüksek seviyededir. Bu oran CHP, MHP, EDÖB ve bağımsız adaylar için sırasıyla %11,57 (87), %11,25 (209), %8,38 (181) ve %14,41 (500) şeklindedir. Kullanıcıların kendilerine ait içerikleri, kişisel web sayfaları veya Facebook gibi diğer sosyal ağ uygulamalarındaki içerikleri tanımlamaktadır. Haber sitelerinde yer alan haberler gibi, içeriğin yaratıcısının söz konusu Twitter hesabını kullanan kullanıcıdan farklı olduğu içeriklere yönlendiren bağlantılar, “kendisine ait olmayan içerik” olarak tanımlanmıştır. Bu içeriklere yönelik bağlantı paylaşımı oranı, AKP, CHP, MHP, EDÖB ve bağımsız adaylar için sırasıyla %1,37 (56), %18,35 (138), %21,27 (395), %3,57 (77) ve %14,52 (504) şeklindedir. İçeriğin kime ait olduğuna bakılmaksızın bağlantı paylaşımı incelendiğinde, AKP tweetlerinin %32,50’si, CHP tweetlerinin %29,92’si, MHP tweetlerinin %32,58’i, EDÖB tweetlerinin %11,95’i ve bağımsız adayların tweetlerinin %28,93’ü bağlantı adresi içermektedir. Kullanıcıların gönderdiği retweetlerde ise, bir tweet dışında hiç bağlantı adresi bulunmamakta, yalnızca MHP’den bir kullanıcının (Tunca Toskay) gönderdiği bir Retweette bağlantı adresi bulunmaktadır.

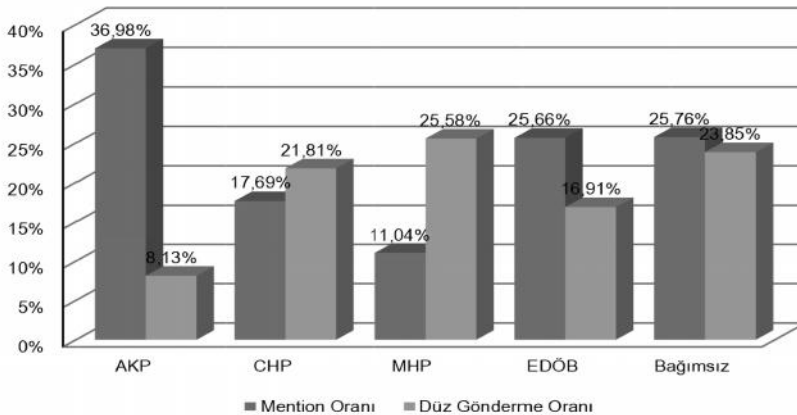
Kullanılan bağlantı adresleri (URL<sup>11</sup>) standart olarak veya kısaltılmış olarak paylaşılabilir. URL kısaltma, herhangi bir içeriğe daha kısa bir web adresi üzerinden ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. Daha kısa URL kullanımının pek çok nedeni bulunmaktadır. Twitter’da kısa URL kullanmak, zaten her bir tweet için olan 140 karakter sınırlaması nedeniyle önemlidir.

**Şekil 13.** İncelenen Hesaplarda Bağlantı Adresi Bulunduran Tweetlerde Kullanılan Bağlantı Adresinin Niteliği



Tüm gruplarda, her iki URL tipinin de kullanıldığı görülmektedir. CHP, MHP ve bağımsız adayların hesaplarında, standart bağlantı adresi kullanımını daha yaygın olmakla birlikte kısa bağlantı adresleri de yakın düzeylerde kullanılmıştır. AKP’de ise kullanılan bağlantı adreslerinin çok büyük bir kısmı standart, %2,49’u (33) ise kısa bağlantı adresidir. EDÖB hesaplarında, kısa bağlantı adresi kullanımı, standart bağlantı adresi kullanımına kıyasla daha fazladır. Bu bakımdan EDÖB, diğer gruplardan farklı bir sonuç ortaya koymaktadır. Kampanya döneminde bağlantı adresi kullanmış kullanıcılardan, yalnızca kısa bağlantı adresi kullananlar (%100 oranında) Kemal Kılıçdaroğlu (24 tweette), Sezgin Tanrıkulu (5 tweette), Selahattin Demirtaş (1 tweette) ve Gülten Kışanak (1 tweette) şeklindedir.

**Şekil 14.** İncelenen Hesaplardaki Tweetlerde Hashtag Kullanım Oranları



*Hashtag*’ler ise belirli bir konu ile ilgili gönderilen tweetleri tanımlar. Gönderilen tweette , “[kullanılan/ kullanılmak istenen hashtag]”<sup>12</sup> şeklinde bir etiketleme bulunur. Bu etikete sahip tweetler, bu etiketteki tweetleri arayan diğer kullanıcılar tarafından okunabilir kılınmaktadır. Twitter anasayfa’da belirtilen “trendy topic”ler hashtag’lerle belirlenir. Hashtag’ler Twitter’in toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılmasına olanak tanıyan uygulamalardır. Hashtag kullanım oranı %2,79 (21) ile en yüksek oranda CHP hesaplarında olmuştur. Diğer gruplara ait hesaplara bakıldığında, Hashtag kullanımı AKP’de 34 tweette, MHP’de 16 tweette, EDÖB’de 3 ve bağımsız adaylarda 50 tweette görülmüştür. Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu dışındaki liderlerin hiç Hashtag kullanmamış olduğu saptanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan’ın tweetlerinin %18,89’unda (17), Kemal Kılıçdaroğlu’nun tweetlerinin ise %7,14’ünde (3) Hashtag kullanımı görülmüştür. Siyasi partilerin ve liderlerin belli bir başlık altında yurttaşları dijital kamusal alanda müzakereye davet etme durumunun azlığı da önemli bir bulgudur.

**Şekil 15.** Farklı zamanlarda Twitter arayüzünden alınmış Hashtag kullanım örnekleri (Kemal Kılıçdaroğlu ve Recep Tayyip Erdoğan)

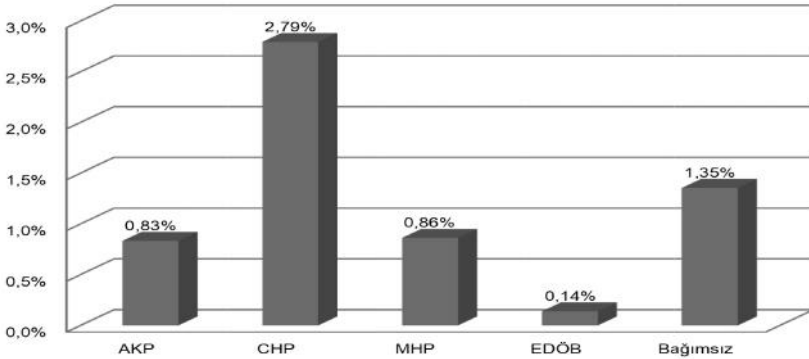


**kilicdarogluk** Kemal Kılıçdaroğlu  
#senistebayramolsun şarkısı <http://goo.gl/FRwB5>  
28 May



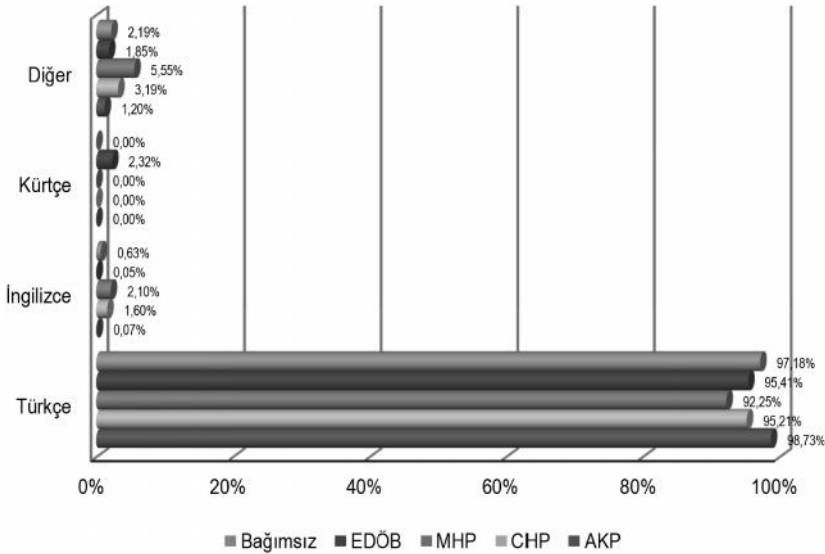
**Recep Tayyip Erdoğan** @RT\_Erdogan 7 Mayıs  
Türkiye'nin ilk milli korvet savaş gemisi MİLGEM'i ülkemizde ürettik.  
#hayaldigercekoldu Birlikte başardık!

**Şekil 16.** İncelenen Hesaplardaki Tweetlerde Göndermede Bulunma Oranları



İncelenen hesaplarda, hesap sahiplerinin diğer adaylar ve/veya seçmenlerle etkileşime girmelerinde, onlarla ilgili göndermeleri büyük önem taşımaktadır. “Mention”, kişinin yazdığı tweette diğer bir Twitter kullanıcıasına hitap etmesi anlamına gelmektedir. Tweetinin içinde “@” işaretiyle birlikte diğer kullanıcının kullanıcı adının yer aldığı durumlarda, kişinin yazdığı tweet, kendisini takip edenler arasında bulunmasa dahi göndermede bulunduğu kişiye de ulaşmaktadır. Elbette “mention”ın kullanılabilmesi için, göndermede bulunan kişinin de Twitter kullanıcısı olması ve tweeti yazan kişi tarafından da kullanıcı adının bilinmesi gerekmektedir. Düz göndermelerse, hesap sahibinin tweetinde bir başkasından bahsettiği ancak yazdığı tweetin bu kişiye ulaşmasına izin vermediği ya da veremediği gönderme tipidir. AKP, EDÖB ve bağımsız adayların tweetlerindeki göndermelerin çoğunlukla “mention” içeren göndermeler olduğu görülmektedir. AKP tweetlerinin %36,98’i (1510), EDÖB tweetlerinin %25,66’sı (554) ve bağımsız adayların tweetlerinin %25,76’sı (894) “mention” içermektedir. Bu oran CHP ve MHP’de düz göndermelerin gerisinde kalmakta; CHP’de %17,69 (133), MHP’de %11,04 (205) olmaktadır. Düz gönderme oranları ise AKP, CHP, MHP, EDÖB ve bağımsız adaylar için sırasıyla %8,13 (332), %21,81 (164), %25,58 (475), %16,91 (365) ve %23,85 (828) şeklindedir.

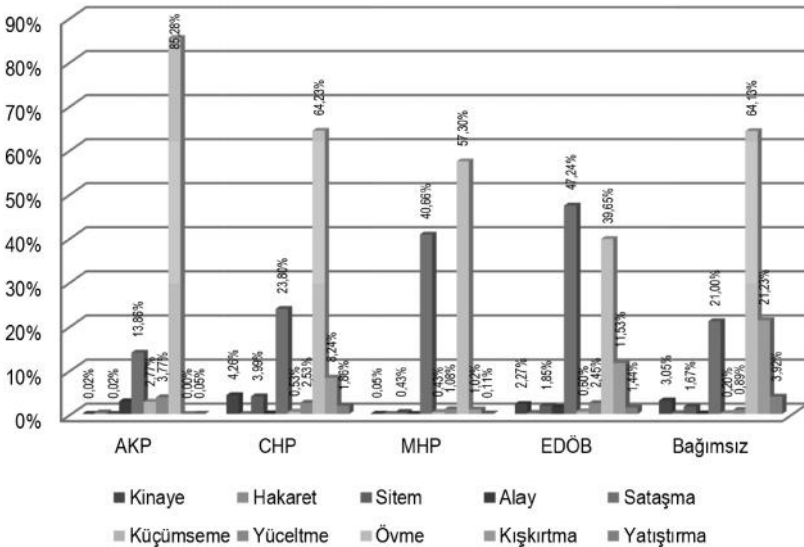
**Şekil 17.** İncelenen Hesaplardaki Tweetlerde Kullanılan Dil



Kullanıcıların tweetlerinde kullandıkları dil neredeyse tamamen Türkçe olmuştur. Türkçe tweetlerin oranı, partilerin tüm tweetlerinde AKP için %98,73 (4031), CHP için %95,21 (716), MHP için %92,25 (1713), EDÖB için %95,41 (2060) ve bağımsız adaylar için %97,18 (3373) düzeyindedir. İngilizcenin gönderilen tweetlerde kullanılma oranı, AKP için %0,07 (3), CHP için %1,60 (12), MHP için %2,10 (39), EDÖB için %0,05 (1) ve bağımsız adaylar için %0,63 (22)’dir. Tweetlerinde Kürtçe kullanan kullanıcılar yalnızca EDÖB adayları arasındadır. AKP, CHP, MHP ve EDÖB dışındaki bağımsız adaylardan hiçbir aday, tweetlerinde dil olarak Kürtçeyi tercih etmemiştir. EDÖB adaylarının Kürtçe tweet sayısı 50 (%2,32)’dir. Analizde “diğer” olarak kodlanan diller, hem diğer dilleri hem İnternet’te noktalama işaretleriyle yapılan ifadeleri, hem de yalnızca bağlantı paylaşımından oluşan tweetleri kapsamaktadır. Diğer kategorisi altında kodlanan tweetlerin, çok büyük çoğunluğunun, yalnızca noktalama işaretleriyle yapılan anlatımlar ve yalnızca bağlantı adresi içerdiği görülmüştür. Yapılan analizde, kodlamada yer alan Türkçe, Kürtçe ve İngilizce dışında bir dil kullanımına rastlanmamıştır.

Liderlerin Türkçe dışındaki dillerde yazdıkları tweetler incelendiğinde, İngilizce tweet göndermiş tek liderin tek tweetle Recep Tayyip Erdoğan olduğu görülmüştür. Kürtçe tweetler incelendiğinde ise, tweetlerinde Kürtçeye yer veren tek liderin Selahattin Demirtaş olduğu, Demirtaş’ın tweetlerinin %4,22’sinin (10) Kürtçe yazıldığı saptanmıştır.

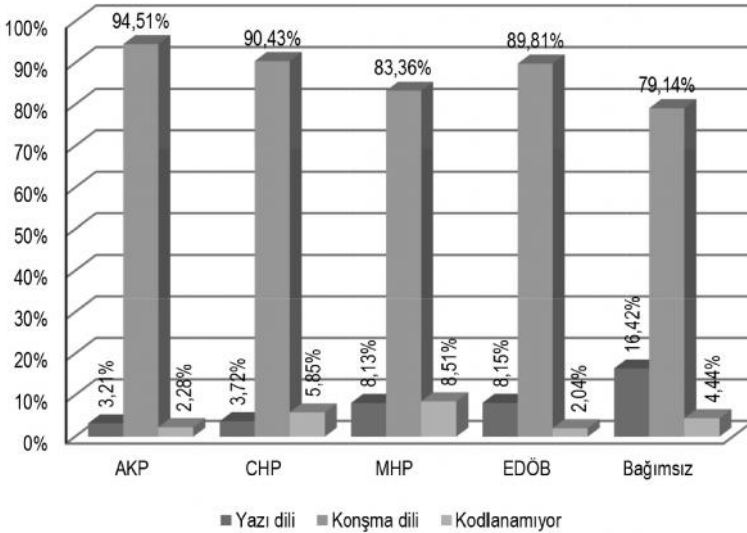
**Şekil 18.** İncelenen Hesaplardaki Tweetlerde Kullanılan Üslup Oranları





Tweet üslubuyla ilgili olarak yapılan incelemede, incelenen tweete uygun olan tüm üsluplar kodlamada işaretlenmiştir. Üslup bakımından “övme”ye sahip tweetler, AKP tweetlerinde %85,28 (3482), CHP tweetlerinde %64,23 (483), MHP tweetlerinde %57,30 (1064), ve bağımsız adayların tweetlerinde %64,13 (2226) oranlarıyla en çok kullanılan üslubu oluşturmuştur. EDÖB tweetlerinde ise en çok kullanılan üslup %47,24 (1020) oranıyla “sataşma” olmuş, “övme” ise %39,65 (856) oranıyla en çok kullanılan ikinci üslubu oluşturmuştur. Sataşma, AKP, CHP ve MHP’de en çok kullanılan ikinci üsluptur. Üslup olarak “sataşma” içeren tweetlerin oranı %40,66 (755) ile en yoğun olarak MHP’de görülmüştür. Sataşma üslubuna sahip tweetlerin oranı AKP’de %13,86 (566), CHP’de ise %40,66 (179) seviyesindedir. Kodlamada tanımlanmış üsluplar arasında, kullanıcılar ve liderler tarafından %5’in üzerinde kullanım yoğunluğu bulunan bir diğer üslup ise “kışkırtma” olmuştur. Kışkırtıcı tweetlerin oranı bağımsız adaylarda %21,23 (737) ile en yüksek seviyededir. CHP’li kullanıcıların tweetlerinin %8,24’ü (62) de kışkırtma barındırmıştır. Bağımsız adayların en çok kullandığı ikinci üslubun “kışkırtma”, üçüncü üslubun ise %21 (729) ile “sataşma” olduğu görülmüştür.

**Şekil 19.** İncelenen Hesaplardaki Tweetlerde Kullanılan Dil Biçimi Oranları

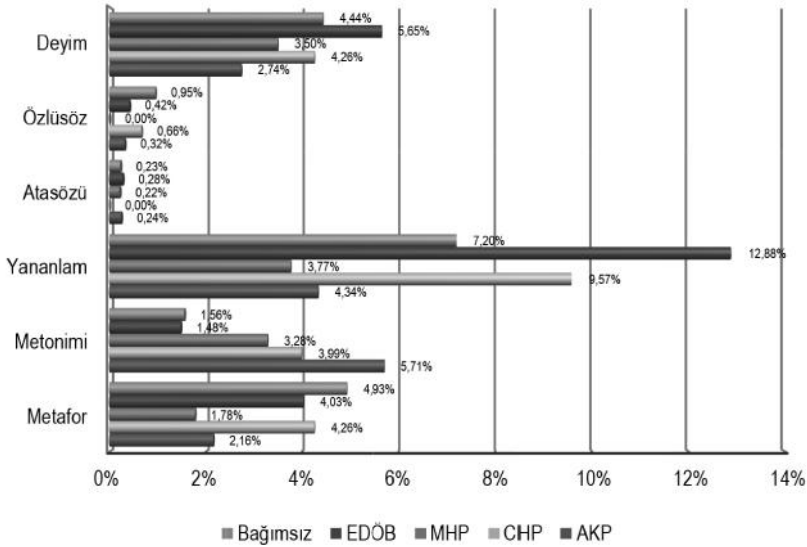


Tüm gruplarda, tweetlerin dil biçimi çoğunlukla konuşma dilinden oluşmuştur. Konuşma dili ile yazılmış tweetlerin sayısı, AKP’de 3859, CHP’de 680, MHP’de 1548, EDÖB’de 1939 ve bağımsız adaylarda 2747’dir. Yazı

dili kullanımı, tüm gruplarda oldukça düşüktür. MHP 151, EDÖB 176, bağımsız adaylara 570 tweetinde yazı dilini tercih etmiştir. AKP ve CHP’de yazı dili kullanılan tweetlerin sayısı ise sırasıyla 131 ve 28’dir.

Kullanıcıların en çok hitap ettiği üçüncü kesim, tüm gruplarda farklılaşmaktadır. AKP’nin en çok hitap ettiği üçüncü kesim, 102 tweetle diğer partilerin seçmenleri olurken, CHP’nin en çok hitap ettiği üçüncü kesim, 24 tweetle “yazarın yakın çevresi” olmuştur. MHP’nin en çok hitap ettiği üçüncü kesim, 57 tweetle “uluslararası kamuoyu ve örgütler”, EDÖB ve bağımsız adayların en çok hitap ettiği üçüncü kesim ise sırasıyla 34 ve 161 tweetle “kendi seçmen”leri olmuştur.

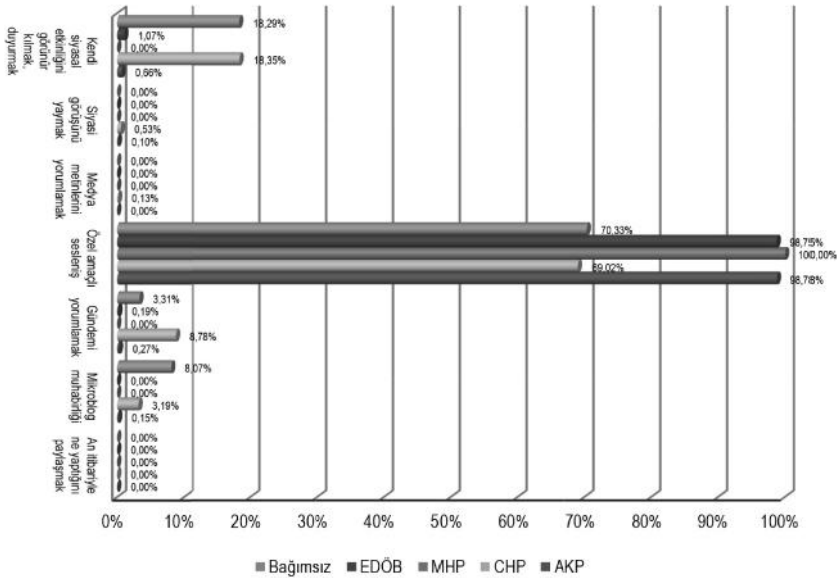
**Şekil 20.** İncelenen Hesaplardaki Tweetlerde Kullanılan Kelime ve Kelime Grupları



Tweetlerde kullanılan kelimeler ve kelime gruplarına bakıldığında, tüm grupların hesaplarında farklılıklar görülmüştür. Özlüsöz ve atasözü kullanımı tüm grupların kendi tweetleri arasında, %1’in altındadır. Deyim kullanımı, AKP’de 112, CHP’de 32, MHP’de 65, EDÖB’de 122, bağımsız adaylarda 154 tweette saptanmıştır. Yananlam kullanımı, EDÖB tweetlerinin %12,88’inde (278), CHP tweetlerinin %9,57’sinde (72) ve bağımsız adayların tweetlerinin %7,20’sinde (250) en yüksek düzeyde görülmüştür. AKP ve MHP’nin yananlam kullanım oranları sırasıyla %4,34 (177) ve %3,77 (70) olmuştur. Metonimi kullanımı gerek sayı gerekse oran olarak en yüksek seviyede AKP’de görülmüştür. AKP tweetlerinin %5,71’i

(233) metonimi içermiştir. CHP, MHP, EDÖB ve bağımsız adayların metonimi kullanımı sırasıyla %3,99 (30), %3,28 (61), %1,48 (32) ve %1,56 (54) olmuştur. Metafor kullanımı ise en çok %4,93 (171) bağımsız adayların tweetlerinde görülmüştür. Bağımsız adaylardan sonra en yüksek oranda metafor kullanan gruplar %4,26 (32) ile CHP ve %4,03 (87) ile EDÖB olmuştur. AKP’nin %2,16 (88) ve MHP’nin %1,78 (33) olan metafor kullanım oranları, bağımsız adaylar, CHP ve EDÖB ile kıyaslandığında daha düşük seviyededir.

**Şekil 21.** İncelenen Hesaplardaki Tweetlerin Kullanım Amaçları

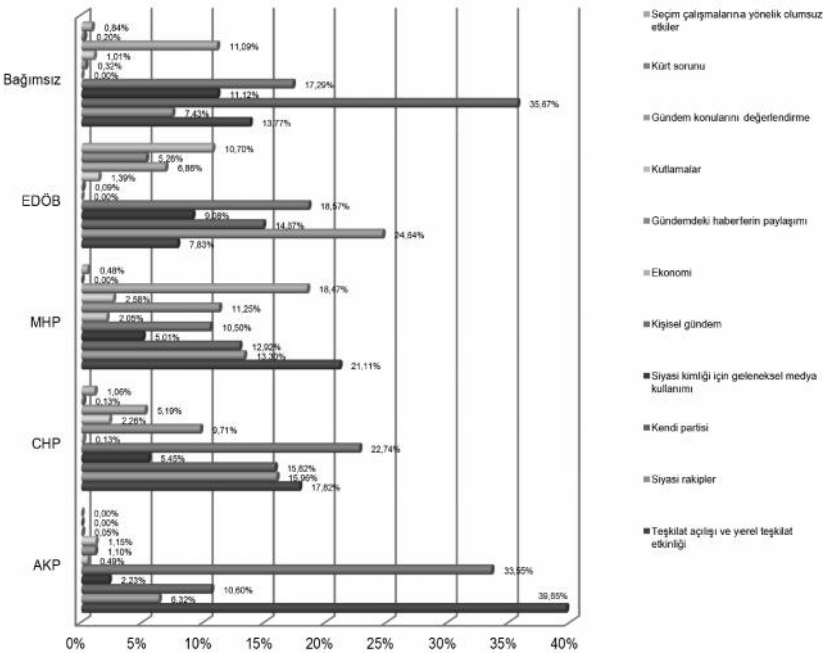


Tweetler, Twitter’ın hangi amaçlarla kullanıldığını saptamaya yönelik incelendiğinde, tüm grupların en çok “özel amaçlı sesleniş” gerçekleştirdikleri görülmektedir. MHP tweetlerinin tamamında (1857), AKP tweetlerinin 4033’ünde, EDÖB tweetlerinin 2132’sinde, bağımsız adayların tweetlerinin 2441’inde, CHP tweetlerinin ise 519’unda özel amaçlı sesleniş gerçekleştirilmiştir. Twitter’ın, siyasal etkinliklerini görünür kılmak ve duyurmak için kullanımı CHP ve bağımsız adaylarda belirgin düzeyde yüksek olmuştur. CHP’de 138 tweet, bağımsız adaylarda ise 635 tweet bu amacı taşımıştır. Gündemi yorumlama amacı taşıyan tweetlerin sayısı, CHP’de 66, bağımsız adaylarda 115’tir. Twitter’ın bir haber iletme aracı

olarak kullanıldığı tweetlerin sayısı ise AKP’de 6, CHP’de 24, bağımsız adaylarda 280’dir.

Kullanıcıların seçim döneminde gönderdikleri tweetlerin konuları incelendiğinde, gruplarda farklılaşmaların olduğu görülmektedir. AKP ve MHP tweetlerinin konusu en çok “teşkilat açılışı ve yerel teşkilat etkinliği” (AKP için 1619, MHP için 392) olurken CHP tweetlerinin konusu en çok “kişisel gündem” (171), EDÖB tweetlerinin konusu en çok “siyasi rakipler” (532) olmuştur. Bağımsız adayların tweetlerinin konusu ise çoğunlukla “kendi partisi” (1238) şeklindedir.

Şekil 22. İncelenen Hesaplardaki Tweetlerin Konuları



AKP’nin 4083 tweetinden 1370’i “kişisel gündem”, 433’ü “kendi partisi”, 258’i ise “siyasi rakipler” konularındadır. CHP’nin 752 tweetinden 134’ü “teşkilat açılışı ve yerel teşkilat etkinliği”, 120’si “siyasi rakipler”, 119’u “kendi partisi”, 73’ü gündemdeki haberlerin paylaşımıyla ilgili konularda olmuştur. MHP’nin 1857 tweetinden 343’ü “gündem konularını” konu edinirken, 247’si “siyasi rakipler”i, 240’i ise adayların kendi partilerini konu edinmiş, 209’unda gündemdeki haberler paylaşılmıştır. MHP tweetlerinden 195’i kullanıcıların kişisel gündemleriyle ilgili konu-

lardan oluşmuştur. Diğer taraftan ekonomiyi konu edinen tweetlerin sayısı MHP’de 38’dir. AKP’nin ekonomi konusundaki tweetlerinin sayısı 20, CHP’nin 1’dir. EDÖB adayları ve Bağımsız adaylar tweetlerinde ekonomiye yer vermemişlerdir. EDÖB hesaplarından gönderilmiş 2159 tweetin 401’i “kişisel gündem”, 321’i “kendi partisi”, 196’sı ise adayların siyasi kimlikleriyle bağlantılı olarak gerçekleştirdikleri geleneksel medya kullanımlarını konu edinmiştir. EDÖB dışındaki kullanıcıların siyasi kimlikleri ile ilgili olarak geleneksel medya kullanımlarını konu edinen tweetlerinin sayıları ise AKP’de 91, CHP’de 41, MHP’de 93 ve bağımsız adaylarda 386’dır. Böylelikle siyasi kimlikle ilgili olarak geleneksel medya kullanımını konu edinen tweetler, bağımsız adayların en çok kullandığı ikinci konuyu oluşturmuştur. Bağımsız adayların tweetlerinde en çok yer alan üçüncü konu ise 478 tweet ile “teşkilat açılışı ve yerel teşkilat etkinliği” olmuştur.

Kutlamalar, tüm gruplarda tweet konuları arasında yer almıştır ancak sayıları görece düşüktür. Kutlama konulu tweetlerin sayısı AKP’de 47, CHP’de 17, MHP’de 48, EDÖB’de 30 ve bağımsız adaylarda 35’tir. Kürt sorununa AKP ve MHP tweetlerinde yer vermemiş, CHP 1, bağımsız adaylar 7, EDÖB adayları ise 114 tweetinde yer vermiştir. Seçim çalışmalarına yönelik olumsuz etkileri konu edinen tweetler, AKP’de hiç görülmezken, CHP’de 8, MHP’de 9, bağımsız adaylarda 29, EDÖB adaylarında ise 231 tweet görülmüştür.

### **Genel Değerlendirme**

Nicel ve nitel veriler analiz edildiğinde sosyal medya ortamlarında daha fazla görünür olan siyasi partinin AKP olduğu görülmektedir. Bu durumu Mecliste en kalabalık sayıyla temsil edilen partinin sosyal medyadaki görünürlüğü de yaygındır şeklinde değerlendirebiliriz. Bir diğer önemli nokta, siyasi partilerin siyasal iletişim faaliyeti olarak sosyal medyayı kullanmaları incelendiğinde görece başarılı uygulamalara ve stratejilere sahip siyasi partilerin, web’in siyasal iletişim aracı olarak keşif dönemi ve/veya I. dönemi diye tanımlayabileceğimiz yıllarda web 1.0 teknolojilerine yatırım yapan ve her dönem yeni medya ortamlarını etkili kullanan, partinin gençlik kollarını bu ortamlara gönüllü olarak var olmaya yönlendiren partiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Liderler özelinde çevrimdışı retoriğin çevrimiçiye yansımından da söz etmek mümkündür.

Diğer taraftan, parti üyesi veya aday kullanıcıların sözlerinin ve görüşlerinin, seçmenler arasında dolaşıma girmesinde Twitter’ın etkin bir bi-

çimde kullanıldığı söylenebilir. Ancak, çift yönlü iletişime izin veren bir uygulama olan Twitter’ın çoğunlukla tek yönlü olarak, gelişmiş bir “duyuru panosu” olarak kullanıldığından söz etmek de mümkündür. Hesapları incelenen pek çok kullanıcının, Twitter üzerinden seçmenleriyle ya hiç etkileşim kurmadıkları ya da çok sınırlı düzeyde etkileşim kurdukları gözlenmiştir. Bu gözlemin en büyük dayanağı, Twitter’ı herhangi bir duyuru panosundan farklı kılan temel özellikler olan “mention” ve “hashtag” kullanım oranlarının çok düşük seviyede görülmüş olmasıdır.

Siyasi partilerin ve partili adayların hali hazırda sosyal medya kullanımı daha çok kendi programlarını duyurmak, partinin veya liderin söylemini “tavandan tabana” paylaşmak şeklinde bir görünüm çizmektedir. İncelenen hesaplarda yerel seçim bölgesi ile ilgili tweet gönderen adaylara da rastlanmıştır. Ancak, adaylar genel olarak ülke gündeminde yer alan konularla (YSK yasakları, KCK operasyonları, Hopa olayı, Kaset skandalı vb.) veya miting meydanlarında konuşulan konularla ilgili tweet atmışlardır. Siyasal gündem dışında, bazı adayların kişisel olarak ilgilendikleri toplumsal ve ekonomik sorunlarla ilgili tweet gönderdikleri de saptanmıştır. Bu özel tercihler, adayların meslekleriyle ve aidiyetleriyle de ilgilidir.

Bu arada adayların birbirleri ile iletişim veya etkileşimleri de yok denecek kadar azdır. Ancak, adayların kendi partilerini överken, diğer partilere yönelik eleştirileri sakınmadıkları, hatta özellikle AKP’li bazı adayların ve gençlik kolları başkanının muhalefet liderlerine “KK”, “DB”, kısaltmaları ile hitap ettiği, böylece muhalefet liderini küçümseyerek, değersizleştirdiği görülmüştür. Nicel ve nitel içerik çözümlemesinde saptanan bu değersizleştirici ve küçük düşürücü söylem pratikleri araştırmanın söylem çözümlemesinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

BDP ve EDÖP adayları için, Twitter ortamı AKP, CHP ve MHP’nin gündeminden farklı, alternatif bir platform olarak görülmüş ve bu yönde kullanılmıştır. Bu adayların çift-dillilik, anayasal haklar, özgürlük ve demokrasi kavramlarını ayrıntılı biçimde ortaya döken kullanım pratikleri dikkat çekmektedir. BDP ve EDÖP adayları anaakım medyada görünür olamadıkları için, Twitter’ı özellikle seslerini duyurmak için bir kamusal alan olarak ağ tabanlı yayılım ortamını kullanmaktadır. BDP ve EDÖP adayları hem partililer ve sempatizan yurttaşlarla bu ortamlar üzerinden iletişim kurmakta, hem de bu ortamları bir anlamda kamuoyuna ulaşma kanalları olarak kullanmaktadır. BDP ayrıca Kürt siyasi

hareketinin diğer önemli aktörleriyle de iletişim ve etkileşim için sosyal medyayı kullanmaktadır.

2011 Genel Seçimleri özelinde siyasi partilerin Twitter hesaplarını, mecranın özellikleri ve olanaklarına uygun bir şekilde başarılı ve etkili bir şekilde kullandıklarını söylemek zordur. Özellikle, adayların ve liderlerin yurttaşlarla etkileşime girmemesi, tek yönlü bir duyuru panosu gibi ortamı kullanmaları önemli bir saptamadır. Bu da sosyal medya ve yurttaş katılımı konusundaki olanakların ve potansiyellerin siyasi partiler tarafından göz ardı edilmesi anlamına gelmekte, Türkiye’de siyasetin dil ve üslubunun yukarıdan aşağıya otokratik tonuna işaret etmektedir. Takipçileri ile en çok etkileşime girenlerin ise BDP, EDÖP ile bağımsız adaylar olması da önemlidir. Doğru zamanda doğru mesajı, anlık etkileşimi mümkün kılan sosyal medya arayüzlerinden paylaşan adaylar, takipçileri üzerinden kurguladıkları potansiyel seçmen birliklerini amaçları yönünde bilgilendirmekle kalmayıp, onlarla siyasal beklentileri yönünde görüş alışverişinde bulunabilir. Ancak tekrar belirtmek gerekir ki, demokratik yurttaşlık kültürüne yönelik bu tip etkileşim örüntülerinin araştırma örneklemini kapsamındaki yeri oldukça sınırlı kalmıştır.

Nicel ve nitel içerik çözümlemesi bulgularını desteklemek ve çalışmayı bütünlük üzere, araştırma projesinin devamında siyasi partilerin ideolojik çerçevelerinden hareketle söylem çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Böylece, nicel veriler sonucu ortaya çıkan metafor, metanomi, atasözü kullanımı, üslup vb. sorgulamalar anlamlı bir analize tabi tutulmuş ve ortak kavramların (örneğin demokrasi, hak, özgürlük, yurttaşlık vb.) hangi bağlamlarda kullanıldığına ilişkin tespitler yapılmıştır. Ayrıca, hesapları incelenen adaylar arasından seçilen isimlerle yapılan yüz yüze görüşmelerle sosyal medya ortamlarındaki varoluşun boyutları ve partilerin yeni medya stratejileri ele alınmıştır. Ancak bu şekilde bütünlüklü bir kavrayışla, siyasi partilerin sosyal medya kullanımı ve yurttaş ile etkileşimi, yurttaşın siyasal süreçlere katılımı olgusu anlaşılabilir bir hale gelebilir. Bu noktada Coleman’ın (2012: 385) editörlüğünü yaptığı çalışmada ortaya attığı çevrimiçi popülist siyasi kampanya içeriklerinin ne ölçüde “düğmeye basan yurttaşlar”<sup>13</sup> ortaya çıkardığı, ne ölçüde siyasal bilinç düzeyleri yüksek aktif yurttaşların oluşumunda rol oynadığı tartışılabilir. Coleman’a göre, doğru çevrimiçi araçlar kullanıldığında, düşünen, sorgulayan ve demokratik yurttaşlık algısına sahip bireylere ulaşmak mümkündür. Bu araştırma kapsamında, tam da bu doğru araçların neler olabileceği, hangi yönde kullanılırlarsa ne gibi sonuçlar doğuracağı, Türkiye

koşullarında demokratik yurttaşlık algısına ve pratiklerine yönelik çevrimiçi seçim kampanyalarında kullanılabilecek sosyal medya araçlarının neler olabileceği ve olanakları sorgulanmaktadır. Görüldüğü üzere, Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde, siyasi partiler ve liderler Twitter ortamını özelinde sosyal medyayı yurttaş katılımını sağlayacak, yurttaşın siyasal katılımına yol açacak şekilde etkili ve başarılı kullanamamışlardır, bunun yerine mevcut “tavandan tabana duyuru” şeklinde ve çoğunlukla kendilerine benzer sosyal ağlar içinde gönderi paylaşımı yapılmış, istisna hesap sahipleri olmakla birlikte genel olarak siyasi partiler ve liderlerin Twitter hesaplarında farklı toplumsal, siyasal, kültürel kimliklerle neredeyse etkileşime girilmemiştir.

## Açıklamalar

- <sup>1</sup> Bu yazı, TÜBİTAK SOBAG tarafından desteklenen 111K263 kodlu proje çerçevesinde hazırlanmıştır. Proje Nisan 2013 tarihinde tamamlanmış ve projenin tamamı ULAKBİM veri tabanında okura açılmıştır, Bk. <http://uvf.ulakbim.gov.tr/proje/>. Bu yazının ilk hali ayrıca 8<sup>th</sup> Dubrovnik Media Days’de sözlü olarak sunulmuş, konferans bildirisi derlemesine seçilmiştir.
- <sup>2</sup> Web 1.0, İnternet kullanıcılarının, profesyonellerce hazırlanmış içeriklere ağ üzerinden ulaştığı dönemi ifade etmektedir (Aslan 2007).
- <sup>3</sup> Web 2.0, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin İnternet üzerinden dolaşıma girmesine/paylaşılmasına izin veren uygulamaların sayısı ve çeşit bakımından arttığı dönemi ifade etmektedir (Aslan 2007).
- <sup>4</sup> Yeni medyanın etkileşim özelliği, kullanıcının içerikle ve/veya ortamdaki diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine olanak tanır. Bu özellik, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden biridir. Geleneksel medyada kişi, yalnızca kendisine iletilen içeriği alabilmektedir. Yeni medya ortamlarında ise, kişi yalnızca içeriği almaz aynı zamanda üretebilir. Hatta kişinin alacağı içeriği seçmesi (araması, ya da bulunduğu siteyi ziyaret etmesi) de ağ uygulamalarıyla kurduğu bir etkileşimden ileri gelmektedir. Tam da bu nedenle yeni medya ortamlarında kişiler, izleyici/alıcı olarak değil “kullanıcı” olarak tanımlanmaktadır (Lister vd. 2009: 21).
- <sup>5</sup> *Widget*, *Window Gadget* “Pencere Aracı” sözcüklerinin birleşiminden oluşur. *Widget*’lar kullanıcı tarafından değiştirilebilen içerik görüntüleyiciler olarak tanımlanabilmektedir. Hava durumu, takvim, not defteri gibi araçlar en çok kullanılan *widget*’lara örnek sayılabilir [https://en.wikipedia.org/wiki/GUI\\_widget](https://en.wikipedia.org/wiki/GUI_widget), [Erişim: 16.12.2012].
- <sup>6</sup> <http://internetworldstats.com/europa2>.
- <sup>7</sup> Siyasi partilerin genel başkanları, genel başkan yardımcıları, MYK üyeleri, bağımsız adayların tamamı ve gazeteci milletvekili adaylarından 250’den fazla tweeti veya



2500’den fazla takipçisi bulunan kullanıcıların Twitter hesapları içerik analizi için seçilmiştir. Analizine dahil edilen hesapların sahipleri burada “kullanıcılar” olarak anılmaktadır.

- <sup>8</sup> Facebook ve Twitter’den kayıtlanan malzeme üzerine uygulanacak kodlama cetvelindeki “kodlama birimleri”, kodlama kuralı oluşturulması ilkesince ayrıca tek tek tanımlanmıştır. Kodlama cetvelinde yer alan birimlerin işleyip işlemediğinin sınanması için pilot uygulama Şubat 2012 tarihinde veri tabanı üzerinde yapılmıştır. Veri tabanı Mart 2012 tarihinde işletilmeye başlanmış, kodlama birimine denk gelen sayısal veriler Microsoft Excel dosyası olarak veri tabanına aktarılmıştır. Araştırmada uygulanan nicel içerik çözümlemesi için yöntembilimsel ayrıntılı bir değerlendirme için bk. Bayraktutan vd. 2012.
- <sup>9</sup> Meclisteki siyasi partiler hakkında ayrıntılar için bk. [www.akparti.org.tr/](http://www.akparti.org.tr/), [www.chp.org.tr](http://www.chp.org.tr/), [www.mhpankara.org.tr/MHP\\_tarihce.php](http://www.mhpankara.org.tr/MHP_tarihce.php), [www.mhp.org.tr](http://www.mhp.org.tr), <http://bdp.org.tr/anasayfa> [linklere erişim: 25.11.2012].
- <sup>10</sup> BDP’nin seçim sırasında sosyal medya hesaplarını alternatif medya olarak kullanması hakkında, “BDP sosyal medya ortamlarını özellikle kendi gündemini yaratmak ve yaymak için kullanmaktadır denilebilir. Sosyal medya ortamları özellikle ana akım medya endüstrisi ve yapılanması içerisinde kendine yeterince ve eksiltilmemiş bir temsil olanağı bulamayan BDP için önemli bir kamusal duyuru, yayılım ve etkileşim olanağı sunmaktadır. Yeni medya ortamları BDP için çeşitli olanakları beraberinde getirmekte ve geleneksel kanalların sınırlılıklarını ortadan kaldırmaktadır.” saptamasını bu noktada belirtelim (Bayraktutan vd. 2013: 53).
- <sup>11</sup> URL (*Uniform Resource Locator*), web adresi anlamına gelmektedir ve İnternet taramalarının adres çubuğunda gösterilir.
- <sup>12</sup> Bu özelliğe tekrarlanabilir *etiket* de denebilir. Bu kullanım, tweetleri diğer aynı türden tweetlerle gruplandırır. Bruns ve Burgess’in “#ausvotes” hashtag’ının 2010 Avustralya Federal Seçimlerinde kullanımını inceledikleri çalışmalarında, bu özelliği kullanan bireyin o konudaki tweetinin görülmesini istediği ortaya çıkmıştır (2011: 37-38). Bruns ve Burgess’e göre *hashtag*, bir kamusal konuşturmadır.
- <sup>13</sup> Aktivist literatürde klikivist ya da klik-aktivist olarak geçen bireyler ya da oluşumlara verilen addır.

## Kaynaklar

- Acar, Ertuğrul, (2012). “Sosyal Medyada 12 Haziran genel seçimleri. Hepimiz Globaliz”. *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz*. Ed. Edibe Sözen. İstanbul: Alfa Yay.
- Aslan, Bora. (2007). “Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları”. *XII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*. <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildir/46>. pdf [Erişim: 10.03.2012].
- Aziz, Aysel, (2003, 2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yay.
- Bayraktutan, Günseli, vd. (2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel – Nitel Arayüzey İncelemesi”. *Selçuk İletişim Dergisi* 7(3): 5-29.
- \_\_\_\_\_, (2013) *Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Facebook ve Twitter’in Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması*. Ankara: Tübitak Sobag (111k263 no’lu projenin yayınlanmamış nihai raporu).
- \_\_\_\_\_, (2013) “Web 1.0’dan Web 2.0’a Barış ve Demokrasi Partisi: 2011 Genel Seçimlerinde Facebook Kullanımından bir Kesit”. *İletişim ve Diplomasi* 1(1): 31-56.
- \_\_\_\_\_, (2013) “The role of social media in political communication: The use of Twitter in the 2011 General Elections in Turkey”, *Medialini*. 7(13): 1-18.
- Bayraktutan-Sütcü, Günseli. (2007). “İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek”. *Yeni Medya Çalışmaları*. Der. Mutlu Binark. Ankara: Dipnot Yay. 71-96.
- Bennett, W. Lance. (2003). “Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics”. *Information, Communication and Society* 6(2): 143–68.
- Binark M. ve T. Çomu “2011 Genel Seçimlerinde AKP’nin Twitter Hesaplarında “Muha-fazakâr Demokrasi”nin İnşası”, *13. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi 4-6 Aralık 2013*. Yayınlanmamış Kongre Metni.
- Bruns Axel ve Burgess Jean (2011). “Ausvotes: How twitter covered the 2010 Australian federal election”. *Communication, Politics, Culture* 44(2): 37-56.
- Castells, Manuel, (2013). *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yay.
- Dahlgren, Peter (2000). “Media, Citizenship and Civic Culture”. *Mass Media & Society*. Eds. I. J. Curran & M. Gurevitch. Londra: Arnold.
- Davis, Richard vd. (2009). “The internet in U.S. election campaigns”. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Eds. Andrew Chadwick & Philip N. Howard. NY: Routledge.

- Diarmaid, Byrne (2011). “The Evolving Use of Social Media for Political Campaigns”.  
<http://socialmediatoday.com/diarmaid-byrne/338242/evolving-use-social-media-political-campaigns> [Erişim tarihi: 01.09.2012].
- Engin, Ecem (2007). “Sanal alemde seçim bereketi”. *Birgün Gazetesi* (5 Temmuz 2007).
- Foot Kirsten A. ve Schneider, Steven M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: MIT Press.
- Ifukor Presley (2010). “‘Elections’ or ‘Selections’? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections”. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(6): 398-414.
- Internet World Stats*. <http://www.internetworldstats.com> [Erişim tarihi: 01.09.2012].
- Kluver, andolph R. vd. (2007). *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*. New York: Routledge.
- Lister, Martin et al. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. NY: Routledge.
- Resnick, David (1998). “Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace”. *The Politics of Cyberspace*. Eds. Chris Toulouse & Timothy W. Luke. New York & London: Routledge.
- Stromer-Galley, Jennifer (2000). “Online interaction and why candidates avoid it”. *Journal of Communication* 50(4): 111–32.
- Telli Aydemir, Asl (2008) “Civicweb: Internet, Young People and Civic participation”. *Citizenship and Cultural Identities in the EU: Old Questions, new Answers*. Ankara: Promeda Ofset. 57-70.
- The Washington Post* (2008). “Obama Raised Half a Billion Online”. (20 Kasım)  
[http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama\\_raised\\_half\\_a\\_billion\\_on.html](http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html) [Erişim: 01.09.2012].
- The Washington Post (2007). “Barack Obama, Social Networking King”. (6 Ekim)  
<http://blog.washingtonpost.com/44/2007/10/barack-obama-social-networking.html> [Erişim: 01.09.2012].
- Toprak, Ali vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook- Görülüyorum Öyleyse Varım!*. İstanbul: Kalkedon Yay.
- Tsagarousianou, Roza (1999). “Electronic democracy: rhetoric and reality”. *Communications: The European Journal of Communication Research* 24(2): 189–208.
- Ward, Stephend and R. Gibson (2009). “European political organizations and the internet: Mobilization, participation, and change”. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Eds. Andrew Chadwick & Philip N. Howard. NY: Routledge.

<http://www.akparti.org.tr/> [Erişim: 25.11.2012].

<http://www.chp.org.tr/> [Erişim: 25.11.2012].

[http://www.chp.org.tr/?page\\_id=67](http://www.chp.org.tr/?page_id=67) [Erişim: 25.11.2012].

<http://www.mhp.org.tr/http://bdp.org.tr/anasayfa/> [Erişim: 25.11.2012].

[http://www.mhpankara.org.tr/MHP\\_tarihce.php](http://www.mhpankara.org.tr/MHP_tarihce.php) [Erişim: 25.11.2012].

[https://en.wikipedia.org/wiki/GUI\\_widget](https://en.wikipedia.org/wiki/GUI_widget) [Erişim: 16.12.2012].

<https://www.socialbakers.com/countries/continents/> [Erişim: 17.12.2012].

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> [Erişim: 17.12.2012].

[www.akparti.org.tr/site/yonetim/genel-baskan](http://www.akparti.org.tr/site/yonetim/genel-baskan) [Erişim: 25.11.2012].

# Social Media in Political Communication and the Use of Twitter in the 2011 General Elections in Turkey\*

Günseli Bayraktutan\*\*

Mutlu Binark\*\*\*

Tuğrul Çomu\*\*\*\*

Burak Doğu\*\*\*\*\*

Gözde İslamoğlu\*\*\*\*\*

Aslı Telli Aydemir\*\*\*\*\*

## Abstract

Social media environments, which are basically new media applications, have many users both in Turkey and in the world. These applications, which make direct interaction via the Internet possible, are used frequently by the candidates and/or the members of political parties during the election periods. This study focuses on the relationship between the candidates or members of political parties and the voters along with the social media using practices in the sample of Twitter as a social media environment, where the candidates and/or the members of political parties are users themselves, unlike the personal or institutional web sites where they have a broader ability to moderate. For this purpose, Twitter accounts belonging to the members of political parties and party leaders during Turkey's General Elections in 2011 have been examined, and the findings based on quantitative content analysis about their Twitter accounts and tweets have been evaluated.

## Keywords

Political communication, social media, microblog, Twitter, political parties, political leaders

---

\* The authors make up the project team, and each has made an equal amount of contribution to the study.

\*\* Assoc. Prof. Dr., Başkent University, Faculty of Communication – Ankara / Turkey

\*\*\* Prof. Dr., Başkent University, Faculty of Communication – Ankara / Turkey

\*\*\*\* Ankara University, Faculty of Communication – Ankara / Turkey  
tugrul.comu@gmail.com

\*\*\*\*\* Dr., İzmir University of Economics, Faculty of Communication – İzmir / Turkey

\*\*\*\*\* Kocaeli University, Institute of Social Sciences – İzmit / Turkey

\*\*\*\*\* Assist. Prof., Dr., İstanbul Şehir University, Faculty of Communication – İstanbul / Turkey

2011 \*

..  
\*\*\*  
\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

### Аннотация

2011

### Ключевые слова

---

..  
..  
..  
..  
tugrul.comu@gmail.com  
.....  
.....  
.....