



PICS 2018



POLITICAL COMMUNICATION IN THEORY AND PRACTICE: NON-WESTERN APPROACHES

PROCEEDING BOOK

ISBN: 978-975-8254-77-4

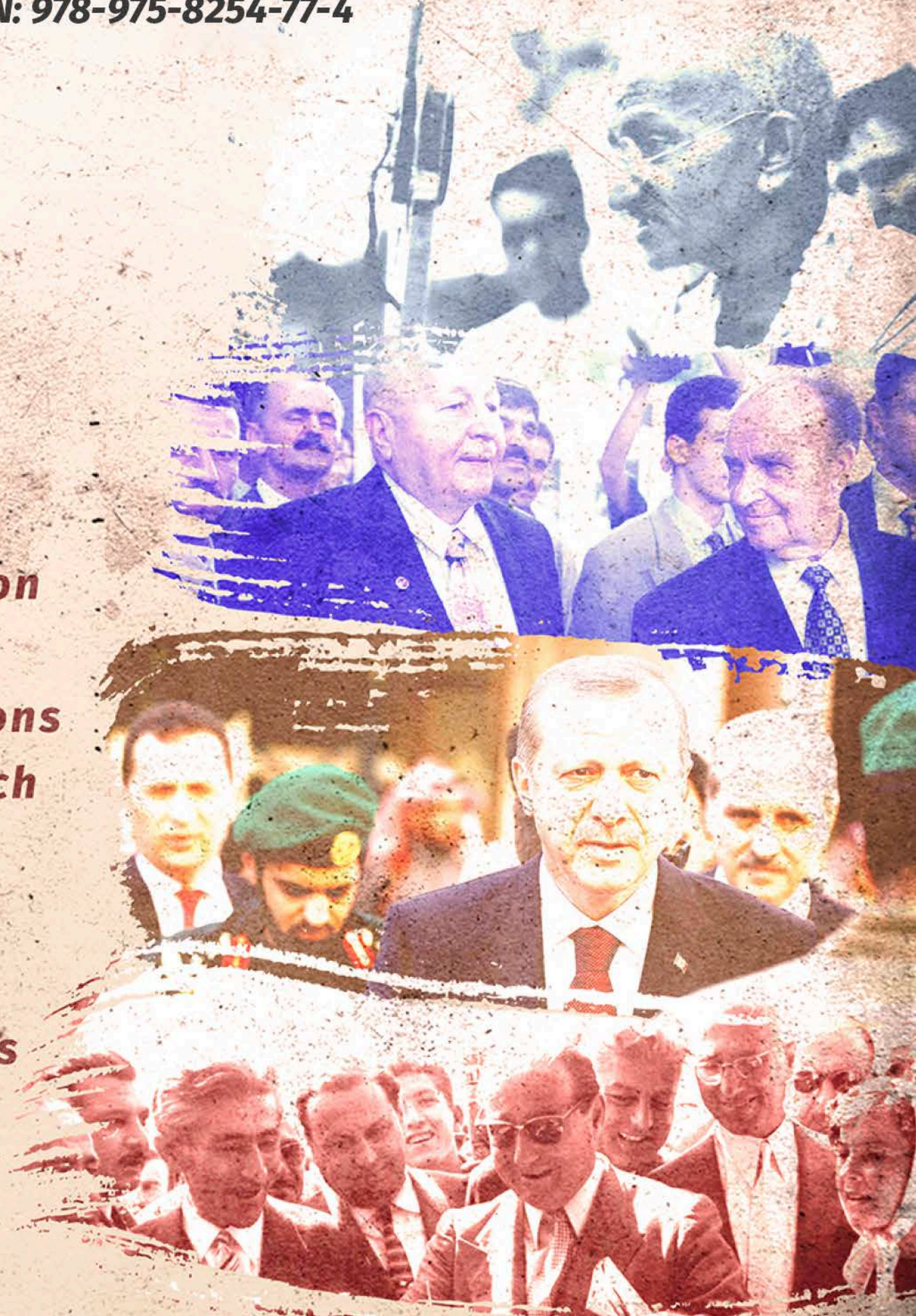
- Ideologies
- Political Events
- Political Symbols
- Political Actors
- Political Theory
- Public Opinion
- Media Theories
- Political Communication
- Political Advertising
- Political Public Relations
- Public Opinion Research
- Social Media
- Social Movements
- Coups
- International Relations

This Symposium has founded by
Adnan Menderes University
Scientific Research Projects Unit
BAP Project Number: IF-18003

12-13 OCTOBER 2018

Aydın Adnan Menderes University

www.adu.edu.tr



SİYASAL REKLAM KAMPANYALARINDA TWİTTER KULLANIMI: 24 HAZİRAN SEÇİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Arş.Gör. Bahadır Burak SOLAK¹

Kemal KADİRHAN²

ÖZET

Siyasi alanda yaşanan rekabet, liderlerin çağın gerekliliklerine uygun olarak daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma zorunluluğunu arttırmaktadır. Böylelikle günümüzde zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın kitlelere ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya, siyasal reklam kampanyaları için önemli bir mecra olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Dijital dünyanın en önemli yeniliklerinden biri olan ve tüm hayatımıza entegre konuma gelen sosyal medya, siyasi aktörler tarafından doğru kullanıldığı taktirde siyasal reklam kampanyalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kanallarının siyasi liderler tarafından seçim dönemlerinde etkin bir reklam mecrası olarak kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medya kanallarından biri olan Twitter, kitleleri kendi lehine etkilemek isteyen siyasi liderler için önemli bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır. Kitlelerle etkileşimli bir şekilde iletişim kurma imkânı tanıyan bu sosyal medya kanalı, liderlerin politik görüşlerini yayma sürecinde ideal bir platform olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda geniş kitlelere, hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmek adına siyasal reklam kampanyalarında Twitter yoğun ve aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Böylelikle siyasi liderler Twitter sayesinde, kitlelere vaatlerini daha etkin bir şekilde iletmenin yanı sıra gündem ve sosyal olaylar hakkında anlık paylaşımlar yaparak güncel gelişmeler ekseninde seçmenlerle iletişim kurabilmektedir.

Yukarıda belirtilenler sonucunda siyasi liderlerin Twitter içeriklerindeki eğimleri açıklamak ve iletişim stilini analiz etmek, günümüzde son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Nitekim çalışmanın sorunsalı bu durumu irdelemek üzerine kurulmuştur. Çalışma kapsamında, 24 Haziran seçiminde en çok oy alan iki adayın seçim döneminde attığı tweetler analiz edilerek en çok hangi konulara değindiklerini, nasıl bir üslup benimsedikleri ve ne türde içerikler paylaştıkları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda 24 Haziran seçiminde Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce tarafından atılan tweetler (yazılı/görsel) içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular raporlaştırılarak sonuç bölümünde açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: 24 Haziran Seçimi, Siyasal Reklam, Twitter, İçerik Analizi

¹ Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi

² Ege Üniversitesi Reklamcılık A.B.D. Doktora Öğrencisi

TWITTER USAGE IN POLITICAL ADVERTISING CAMPAIGNS: A REVIEW ON JUNE 24TH SELECTION

ABSTRACT

Competition in the political arena increases the need for leaders to quickly reach wider masses in line with the requirements of the times. As a result, social media, which now allows mass media access without time and space constraints, has begun to be an important channel for political advertising campaigns. Social media, one of the most important innovations in the digital world and integrated in all our lives, provides important contributions to political advertising campaigns if used correctly by political actors. In this context, it appears that social media channels have been used by political leaders as an effective advertising channel during election periods.

Twitter, one of the channels of social media, is an important channel for political leaders who want to influence the masses in their favour. This social media channel, which allows them to communicate in an interactive manner, is considered an ideal platform for disseminating the political views of the leaders. In this context, Twitter is used intensively and actively in political advertising campaigns to reach wide masses quickly and effectively. In this way, political leaders can communicate with voters on the axis of current developments by sharing instantly about agenda and social events, as well as conveying their promises more effectively through Twitter.

As a result of the above, political leaders explanations of trends in Twitter content and analysing the style of communication have become an extremely important topic today. Indeed, it is based on examining this problematic aspect of your work. Within the scope of the study, it was aimed to find out which topics they are most interested in, what kind of style they adopted and what kind of contents they share by analysing the tweets that were voted in the election period by the two candidates with the highest number of votes. In this context, tweets (written / visual) content analysis method, which was taken by Recep Tayyip Erdoğan and Muharrem İnce during the selection of June 24, was examined. The findings are reported in the conclusion section.

Keywords: 24 June Election, Political Adversiting, Twitter, Content Analysis

1. SİYASAL İLETİŞİMDE DİJİTAL MEDYA KULLANIMI

Teknolojinin gelişmesi tüm medya kanallarının yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Özellikle web 2.0 altyapısının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni medya aracılığıyla bireyler arasında daha hızlı ve aktif bir etkileşim süreci başlamıştır. Ayrıca yeni medya ve onun sosyal ağları sayesinde bireyler belli konularda topluluk oluşturarak birlikte hareket etme fırsatını yakalamıştır (Levy, 2009, s. 19). Toplumsal yaşamın içerisinde en önemli dinamiklerden birini temsil eden siyaset kavramı ve bu kavramın bir alt bileşeni olan siyasal iletişim tarih boyunca tüm değişimlerden en çok etkilenen alanlardan biri olmuştur. Siyasal iletişim kavramı, siyasi aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek için kullandığı bir araçtır (Aziz, 2011, s. 3). Bu bağlamda siyasal iletişim, egemenlik kurma ve yönetme veya iktidar olma gibi durumların yaratılması için hedef kitlenin ikna edilmesiyle ilgili bir süreci yönetmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 9).

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerde iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 2017, s. 291). Siyasal iletişim, genel iletişim süreciyle benzerlik gösterir. İletişim sürecinde yer alan kaynak, alıcı, kanal, ileti ve geribildirim öğeleri siyasal iletişim sürecinde de çeşitli benzerlik ve farklılıklarla varlığını sürdürmektedir. Siyasal iletişimin tam anlamıyla ifa edilmesi için bu öğelerin etkili bir biçimde kullanılması ve her birinin iletişim süreci içerisinde fonksiyonel olarak yer bulması gerekmektedir (Aziz, 2011, s. 5). İletişimin bu beş öğesi siyasal iletişim konu başlıklarına da önemli ölçüde açıklık kazandırmaktadır (Anık, 2016, s. 4). Siyasal iletişim siyasal örgütler, medya ve halk olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır (McNair, 2003, s. 5). Siyasal iletişimde, siyasal iletişim sürecini başlatan genellikle siyasal örgütler ve siyasal aktörlerdir. Siyasal iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesini sağlayan fonksiyonlar aşağıdaki maddeler şeklinde sıralanmaktadır:

- Haberin, bilginin ve kültürün toplumla buluşmasını sağlamak
- İkna etmek ve fikirleri yönlendirmek
- Toplumsal olayların ve değerlerin iletilmesini sağlamak
- İktidarların kurulmasına katkıda bulunmak
- Siyasal katılıma destek olmak
- Propaganda süreçlerinin şeffaf olmasını sağlamak
- Toplumsal bütünlüğü ve benzeşmeyi yaratmak
- Gündem oluşturmak
- İstenmeyen konuları gündemden uzak tutmak (Çobanoğlu, 2007, ss. 46-47).

Gündem oluşturma ve yönetme noktasında etkili olan siyasal iletişimin toplumun yönelimlerini etkilediği söylenebilir. Dijitalleşme süreciyle birlikte siyasal iletişimin tüm bu fonksiyonları farklı araçlarla ciddi bir şekilde devam etmektedir. Dijital dönüşüme ilk olarak web siteleriyle başladığı söylenebilir. Web sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte siyasi partiler ve liderler bu alanda yer almaya başlamışlardır. Sosyal medya öncesindeki bu dönemde web siteleri ciddi roller üstlenmiştir. Siyasi partiler ve liderlerin online mecralarda yer almalarının altı temel sebebi vardır. Bunlar:

- Kamuoyuna bilgi sağlamak,
- Kampanyalar için doğrudan kaynak toplamak,
- Yeni nesil gençleri etkilemek,
- Siyasi kurumlara ve kişilere sembolik anlam kazandırmak,

- Seçmenlerden geri bildirim ve katılım isteme şeklinde sıralanmaktadır (Gibson, Ward ve Lusoli, 2003, ss. 166-180).

Veri toplama ve seçmen davranışlarını analiz etmeye çalışan iletişim uzmanları siyasal iletişimin boyutlarını değiştirmişlerdir. Dijital medya mecralarının bu değişimde aktif rol oynadığı söylenebilir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte dijital medya kavramı siyasal iletişim süreçleri için önemli bir mecra konumuna gelmiştir. Böylelikle siyasal iletişim süreçlerinde siyasi liderler ve destekleyenleri arasında daha hızlı ve etkileşime dayalı bir iletişim süreci başlamıştır. Siyasal iletişim web 1.0'dan web 2.0'a kadar olan gelişim sürecinde dijital medya kavramını gün geçtikçe daha çok kullanarak etkin bir medya kanalı haline getirmiştir. Sonuç olarak siyasal reklam kampanyalarında sosyal medya kullanımı değişen seçmen taleplerini karşılamada siyasi partiler ve liderlere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Dijital medya klasik medyadan farklı olarak tek taraflı seçim çalışmalarını çift taraflı boyuta taşımıştır.

2. SİYASAL REKLAM KAMPANYALARI VE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ

Siyasal reklam kampanyası iletişim stratejisine bağlı olarak oluşturulmuş mesajların seçmenlere iletilmesini içermektedir (Uztuğ, 1999, s. 104). Siyasal reklam kampanyası planlamasının en yoğun çaba gerektiren aşaması iletişim faaliyetlerinin programlanması ve yürütülmesidir. Seçim dönemlerinde siyasal reklam kampanyaları çok büyük önem taşımaktadır. Kampanya, iletişim stratejisinin uygulanmasına yönelik tüm çalışmaları kapsamalıdır. (Uztuğ, 2004, s. 315). Siyasal reklamcılık, politik amaçlar çerçevesinde reklamcılık tekniklerinin kullanılarak hedef kitleyi (seçmenleri) etki altına almayı ve istenilen yönde hareket etmelerini sağlamayı amaçlayan bir siyasi kampanya yani iletişim faaliyetidir (Göker ve Alpman, 2010, s. 360). Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday/parti lehine dönüştürmek amacıyla geliştirilen mesajların hedef kitleye iletilmesidir. (Uztuğ, 2004, s. 315).

Web 1.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte internet kavramının siyasal iletişime ciddi katkılar sağladığı söylenebilir. Hemen sonrasında web 2.0 teknolojisinin gelişimi ise daha etkin ve derin sosyal etkileşimin oluşumuna katkı sağlamıştır. (Bruns ve Bachnisch, 2009, s. 35). 2006 yılından sonra tek taraflı ve tekil kullanıcıyla sınırlı iletişim süreçleri yerini çift taraflı ve etkileşime dayalı sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişim süreçlerine bırakmıştır. Sosyal medya, bireylerin diğer bireylerle kolaylıkla etkileşim kurmasını olanaklı hale getiren ölçülebilir ve erişilebilir bir iletişim kanalı olarak siyasal iletişim sürecine entegre edilmiştir (Akar, 2010, s. 17). Twitter, Youtube ve Instagram gibi sosyal ağların da bulunmasıyla birlikte siyasal iletişimin dijital medyadaki boyutu oldukça genişlemiştir. Seçmenlere farklı dijital medya mecralarından ulaşan siyasi partiler ve liderler, daha etkileşimli iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya ve siyasal reklam kampanyaları arasındaki ilişki gün geçtikçe artmakta ve farklı bir boyuta geçmektedir. Seçim sürecinde gündemin hızlı bir şekilde değişime uğraması sıkça rastlanan bir durumdur. Bu süreçte sosyal medya seçmenlerle doğrudan iletişime geçilmesini sağlayarak gündemin siyasi partiler veya liderlerce kontrol edilmesine olanak sağlar.

3. SİYASAL REKLAM KAMPANYALARINDA TWITTER KULLANIMI

Sosyal ağ kavramı bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü olarak görülmektedir (Wasserman ve Faust, 1994, s. 27). Siyaset kavramı da toplum içinde yaşayan insanların gündelik yaşantılarındaki ideolojik temsilleri ifade etmektedir. Bu yüzden sosyalleşme ihtiyacını internet ortamında sosyal medya kanallarıyla gideren insanlar, siyasal iletişim mesajlarını bu mecradan alabilmektedir. Bu bağlamda online mecralar ve siyasal iletişim birbirlerine entegre şekilde ilerlemektedir (Varnalı, 2013, s. 109). Siyasal iletişimin temel amacı siyasal aktörler tarafından hazırlanan mesajların yayılmasını sağlamaktır. Siyasal partiler veya adaylar iletişim stratejileri dahilinde hareket ederek kendilerini destekleyen topluluklarla sosyal ağlar üzerinden etkileşime geçmektedirler. Siyasal iletişim süreçlerinde Twitter kullanımı 2006 yılından sonra hemen hemen her seçimde hem dünyada hem de Türkiye'de artmıştır. İçerik paylaşımını anlık ve güncel bir şekilde yapma imkanı sağlayan Twitter, hedef kitleyle çok hızlı ve etkileşimli bir iletişim sürecinin gerçekleştiği bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır (Kuyucu, 2013, s. 11). Bu durum Twitter'ın siyasal reklam kampanyalarının dahilinde olan mesajların seçmenlere iletilmesi noktasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Özellikle siyasi liderler ve partiler gündeme dair mesajlarını bu mecra üzerinden anlık olarak paylaşabilmektedirler. Bu özellik Twitter'ı siyasal reklam kampanyalarının önemli bir parçası haline getirmiştir (Boyd, Golder, ve Lotan, 2010, s. 2). Bu bağlamda Twitter'ın siyasi partiler ve liderler tarafından kullanım amaçları şu şekilde ifade edilebilir:

- Anlık iş birliği ve değişime olanak sağlaması,
- Telefona ve web sitesine bağlı olmayan sohbet ve diyalog özelliğini sunması,
- Kendini ifade etme ve sanal topluluklarla iletişimi mümkün kılması,
- Web sitesindeki duyurular gibi durum güncellenmesi ve kontrolü,
- Bilgi ve haber paylaşımı olanağı sunması,
- Pazarlama iletişimi ve reklamcılık açısından hedef kitlenin konumunun ve ilgi alanlarının öğrenilmesi (Van Dijck, 2011, s. 7).

Siyasal reklam kampanyalarında Twitter kullanımı siyasi partiler ve liderler için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Twitter'ın çift yönlü iletişime imkân vermesiyle siyasi liderler veya partilerle kitlelerin iletişim süreçleri anlık olarak ilerleyebilmektedir. Zaman ve mekân sınırlamasından uzak olan bireyler bu dijital mecra sayesinde bilgi, duygu ve düşünceleri anlık olarak paylaşabilmektedirler. Günümüz siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımının önemi gün geçtikçe artmaktadır (McGregor, Mourão, ve Molyneux 2017, s. 156). Örneğin Obama'nın 2008 başkanlık seçimindeki kampanyası kapsamında gerçekleştirilen sosyal medya çalışmalarının en önemli parçasını Twitter oluşturmaktaydı. Başkan Obama'nın yakaladığı başarı siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya kullanımının önemini tüm dünyadaki siyasi partilere ve liderlere göstermiştir.

Seçmenlerin siyasi partilerle ve liderleriyle bağlantılı değer ve anlam oluşturmaları sosyal ağ platformları üzerinden daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşmektedir (Rogers, 2016, s. 47). Seçmenlerin değer yaratma süreçleri beş temel davranışa dayanmaktadır. Bunlar; erişim, ilgi, kişiselleştirme, bağlantı ve işbirliğidir. Erişim, dijital veri ile seçmenlere siyasi partilerin veya liderlerin daha hızlı, kolay ve esnek bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. İlgi, interaktif içeriklerle seçmenlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik bir iletişim sürecidir. Kişiselleştirme, seçmenlerin daha evvelden çeşitli kaynaklarla etkileşimin sonucunda bıraktıkları veriler sayesinde siyasal iletişim kampanya sürecine katkıda bulunarak kendilerini daha özel hissetmelerini sağlamaktadır. Bağlantı,

seçmenlerin sosyal platformlar üzerinden deneyimlerini, fikirlerini ve düşüncelerini paylaşarak birbirleriyle bağlantı halinde olmasıdır. İşbirliği ise, seçmenlerin sosyal platformlar üzerinden ortak proje ve hedefler için işbirliği yapma isteklerinin artmasıdır. Ortak amaçlar doğrultusunda destek olma veya olmama eylemi sosyal platformlar sayesinde seçmenlerle siyasi partiler ve liderler arasında ciddi bir etkileşim yaratmaktadır.

Kawasaki ve Fitzpatrick'e göre seçmenlerle sohbet ortamı sağlamak için kitle odaklı olmak, soru-cevap formatına sadık kalmak ve taslak hazırlamak büyük önem taşımaktadır. Kitle odaklı olmak deyince akla gelen ilk şey Twitter sohbetlerinde önemli siyasi liderlerin neyi tanıtmak istediği değil, katılımcıların neleri tartışmak istediğidir. Bu nedenle daimi veya misafir takipçilere hızlı, öz ve dürüst bir şekilde tepki verilmeli, kendi gündeminizden çok fazla uzaklaşmadan konulara hakimiyet sağlanmalıdır. Soru-cevap formatına sadık kalmak için gerekli olan en önemli şey mümkün olduğunca çok soruya cevap vermektir. İşin önemli noktası soru işareti olan tweetlere cevap vermektir başlamaktadır. Konuyla ilgili diğer kullanıcıları da etkileyecek sorulara cevap vermek ise oldukça işe yaramaktadır. Taslak ve planlı bir içerik çalışması ile takipçilerle iletişim kurmak daha planlı ve hızlı şekilde ilerleyebilmektedir. Klasik formatta cevaplar hazırlanabilir veya bazı özel durumlara uygun mesajlar hazır olarak bulundurulabilir. Gündem hakkında sorulabilecek soruların cevapları önceden belirlenebilir ve krize dönmemesi adına eylem planı içerisinde yer alabilir (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2016, s. 122).

Twitter, içeriklerin hızlı bir şekilde etkileşime açıldığı bir mecradır. Böylelikle bu mecra da yapılan çalışmalar siyasi partiler ve liderlerin oldukça hızlı sonuçlar elde etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca bu mecra da oluşturulan bazı tematik konseptler sayesinde toplumun trendlerine uygun bir dil oluşturulmasına da imkân verilmektedir. Dijital medyanın yükselişi ile toplumlar iletişim süreçlerine daha aktif bir şekilde dahil olarak gündemin belirlenmesinde rol oynamaktadırlar. Web 2.0 araçları ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi gelişerek siyasal iletişimin de bir parçası haline gelmiştir. Siyasi partiler ve liderler seçim dönemlerinde dijital medyayı stratejik bir şekilde kullanarak kendilerini destekleyen veya potansiyel seçmenleriyle etkili iletişim kurup kitlelerin algısını yönetmişlerdir (Grupta ve Harris, 2005, s. 1041). Twitter da bu algı yönetimi sürecinin önemli bir bileşenidir. Sonuç olarak Twitter, siyasi partiler ve liderler tarafından aktif bir şekilde kullanılarak siyasal kampanya süreçlerinde entegre edilmiştir. Dünyada ve ülkemizde birçok siyasal parti ve lider kampanyalarında bu mecra yı ciddi şekilde kullanmaktadır.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Problem

Dijitalleşen dünya ile birlikte siyasal reklam çalışmalarında kullanılan geleneksel mecralar boyut değiştirmiş ve sosyal medya tabanlı online mecralar daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Amerika'daki başkanlık seçimlerinde adaylar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan ve etkili olan bu mecralar, Türkiye'deki seçim süreçlerinde de siyasi liderler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Son olarak 24 Haziran seçiminde Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya tabanlı mecralardan olan Twitter üzerinden birçok yazılı ve görsel içerik paylaştığı görülmüştür. Bu noktada liderlerin Twitter içeriklerindeki eğimleri açıklamak ve iletişim stilini analiz etmek,

günümüzde son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Nitekim çalışmanın sorunsalı bu durumu irdelemek üzerine kurulmuştur.

4.2. Araştırma Soruları

24 Haziran seçiminde liderler tarafından Twitter üzerinden paylaşılan içerikler incelendiğinde liderler;

- 1) İçeriklerinde en çok hangi konulara değinmişlerdir?
- 2) İçeriklerini paylaşırken nasıl bir üslup benimsemişlerdir?
- 3) Ağırlıklı olarak ne türde içerikler paylaşmışlardır?

4.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmayla öncelikli olarak, 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde siyasi liderlerin Twitter içeriklerindeki eğilimlerin ne yönde olduğunun açıklanması ve iletişim stilinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Günümüz dijital dünyasında iletişim bilimleri alanında yaşanan dönüşüm ve değişimden siyasal reklam çalışmaları da etkilenmiştir. Seçim dönemlerinde daha fazla kitleye zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın uygun maliyetle ulaşmak adına sosyal medya tabanlı online mecralar giderek daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, akademik anlamda siyasal reklam çalışmalarında sosyal medya tabanlı online mecraların kullanımıyla ilgili çok fazla çalışma henüz literatürde yer almamaktadır. Bu bağlamda çalışma literatüre önemli ve özgün bir çalışma olarak katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma, analizler sonucunda elde edilen verilerle seçim sonucunda ortaya çıkan durumun karşılaştırılması ve aradaki ilişkinin incelenmesi açısından da önem arz etmektedir.

4.5. Sınırlılıklar

- 1) Çalışma kapsamında 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçiminde en çok oy alan iki liderin (Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce) Twitter hesapları incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma iki liderin Twitter hesapları ile sınırlıdır.
- 2) Bu çalışma, 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi 23 Mayıs 2018 ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında liderler tarafından atılan tweetler ile sınırlıdır.
- 3) Çalışmada retweet yapılan paylaşımlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu bağlamda çalışma iki liderin kendi attıkları tweetler ile sınırlıdır.

4.6. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın metodolojisiyle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Sırasıyla araştırma modeli, örneklem ve verilerin toplanması başlıkları yer almaktadır. Bu çalışmada veriler içerik analizi yöntemine uygun olarak toplanmış ve analiz edilmiştir.

4.6.1. Araştırma Modeli

Tarama, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan, onu uygun bir biçimde gözleyip ve inceleyerek belgeleyebilmektir. Tarama araştırmacısı, nesnenin ya da bireyin doğrudan kendisini inceleyebileceği gibi önceden tutulmuş çeşitli kayıtlara (yazılı belge ve istatistikler, resimler, ses ve görüntü kayıtları vb.) eski verilere ve alandaki kaynak kişilere başvurarak, elde edeceği dağınık verileri, kendi gözlemleri ile bir sistem içinde bütünleştirerek yorumlayabilir (Karasar, 2017, s. 109).

4.6.2. Örneklem

Çalışma kapsamında 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en çok oy alan iki liderin (Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce) 23 Mayıs 2018 ve 23 Haziran 2018 tarihleri arasında attıkları toplam 442 adet yazılı ve görsel tweet çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.6.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

İçerik analizi, metinlerin ya da görsellerin içerisinde gizli kalmış anlamların veya orada verilmek istenen mesajların, belli bir sistematik izlenerek kavramlar ve kategoriler şeklinde ortaya konarak bu kavram ve kategorilerin nicel ve nitel olarak analiz edilmesidir (Güler, Halıcıoğlu, ve Taşgın, 2015, s. 333). Bu çalışmada içerik analizine dahil olan veriler, Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin Twitter hesaplarından elde edilmiştir. Bu anlamda çalışmanın analiz birimi iki liderin Twitter hesaplarıdır. Çalışmada kapsamında içerik analizi kodlaması, araştırmacılar tarafından hazırlanan kodlama cetveli doğrultusunda iki kodlayıcı tarafından yapılmıştır. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi için Cohen Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Cohen Kappa katsayısı, aynı konuyu değerlendiren iki gözlemcinin değerlendirme sonuçlarının benzerliğini değerlendirir. Kodlayıcıların değerlendirmelerinin var/yok sözcüklerini kullanarak yani 0-1 biçiminde inceleme yapılan durumlarda kullanılır. Kappa katsayısı değerleri; $0 \leq \kappa < 0.20$ uyum yoktur, $0.20 \leq \kappa < 0.40$ zayıf düzeyde uyum, $0.40 \leq \kappa < 0.60$ orta düzeyde uyum, $0.60 \leq \kappa < 0.80$ iyi düzeyde uyum, $0.80 \leq \kappa < 1.00$ kusursuz uyum şeklinde değerlendirilmektedir (Vehid ve Eral, 2014, s. 61). Hesaplama sonucunda 0.97'lik bir değer elde edilmiştir. Bu bağlamda iki araştırmacı arasında kusursuz uyum olduğu sonucu çıkarılarak çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği ortaya konmuştur. İçerik analizinin kategorileri ve bu kapsamda oluşturulan tablolarla kodlama cetveli derinlemesine bir literatür taramasından sonra son şeklini almıştır. Birçok ilgili araştırma incelendikten sonra araştırma konusuna uygun olan kategoriler çeşitli uyarlamalar sonucunda tablolastırılarak çalışmada kullanılmıştır. Kategorilerin oluşturulmasında faydalanan bazı çalışmalar Güler, 2016; Doğan ve Ertan, 2016; Bazarcı, 2017 şeklinde sıralanabilir.

Tablo 1: Tweetin Dili ve Söylem Tonu

Valid	Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Pozitif	104	%80,6	205	%65,5
Negatif	0	%0	16	%5,1
Nötr	25	%19,4	92	%29,4

Total	129	%100,0	313	%100,0
-------	-----	--------	-----	--------

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin tweetleri dil ve söylem tonu kapsamında incelendiğinde seçim döneminde iki lider tarafından da pozitif dil ve söylem tonunun oldukça yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir.

Özellikle Recep Tayyip Erdoğan, pozitif dil ve söylem tonunu tweetlerinde çok yüksek bir oranda (%80,6) kullanmıştır. Erdoğan'ın tweetleri analiz edildiğinde ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu, hiçbir şekilde negatif dil ve söylem tonunu kullanmamış olmasıdır. Bu bağlamda Erdoğan'ın seçmenlerine yönelik paylaşımlarında, çoğunlukla onları öven ve yücelten pozitif dil ve söylem tonu saptanmıştır. Ayrıca Erdoğan paylaşımlarında %19,4'lük oranda nötr dil ve söylem tonu kullanmıştır.

Muharrem İnce'nin tweetleri incelendiğinde ise aynı şekilde yüksek oranda (%65,5) pozitif dil ve söylem tonunun kullanıldığı görülmektedir. Diğer taraftan İnce'nin tweetlerinde herhangi bir şekilde paylaşımın içeriğinde değerlendirme yapılmayan ve içerikte bahsedilen konun tarafsız bir şekilde dile getirildiği nötr dil ve söylem tonunun da yüksek oranda (%29,4) kullanıldığı görülmektedir. Her ne kadar İnce'nin paylaşımlarında pozitif dilin ve söylem tonunun oranı yüksek olsa bile düşük oranda da (%5,1) negatif dil ve söylem tonuna rastlanmıştır. İnce muhalefet konumu bağlamında ağırlıklı olarak rakibini ve onu daha çok desteklediğini düşündüğü medya kuruluşlarını eleştirirken negatif dil ve söylem tonunu kullanmıştır.

Tablo 2: Tweetin Üslup Özelliği

Valid	Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Övgü/Yüceltme	79	%61,2	43	%13,7
Alay/Küçümseme	1	%0,8	1	%0,3
Yerme	0	%0	10	%3,2
Sataşma	0	%0	5	%1,6
Eğlenceli	1	%0,8	7	%2,2
Destekleyici	17	%13,2	111	%35,5
İlimli	3	%2,3	52	%16,6
Eleştirel/Pozitif	9	%7,0	7	%2,2
Eleştirel/Negatif	0	%0	5	%1,6
Diğer	19	%14,7	72	%23,0
Total	129	%100,0	313	%100,0

Tablo 2'de liderlerin seçim sürecinde paylaştıkları içeriklerde benimsedikleri üslup özellikleri ortaya konmuştur. Genel anlamda iki lider arasında bu tablo özelinde bir değerlendirme yapıldığında önemli farklılıklar görülmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetleri analiz edildiğinde en yüksek oranda (%61,2) övgü/yüceltme tarzında üslup özelliği ön plana çıkmaktadır. Erdoğan, miting için gittiği şehirler ile ilgili paylaşımlar yaparken, şehri ve şehir insanlarını öven/yücelten içerikler

paylaşmıştır. Özellikle şehir ve şehir halkının tarihsel ve kültürel değerlerini ön plana çıkardığı bu içeriklerle, seçmenlerle pozitif etkileşim sağlamıştır. Bununla birlikte şehir ve şehir halkının tarihsel ve kültürel değerlerine hâkim olduğunu ve önemseydiğini göstermesi de pozitif bir geri dönüş sağlamıştır denilebilir. Erdoğan'ın yüksek oranda (%13,2) destekleyici üslup özelliğini de benimsediği bulgulanmıştır. Ağırlıklı olarak Türkiye'nin gelecek planında var olan icraatlar ile ilgili paylaşımlar yaparken birçok alanda yapılan veya yapılacak yenilikleri destekler nitelikte içerikler görülmüştür.

Muharrem İnce ise rakibinden farklı olarak en yüksek oranda (%35,5) destekleyici üslup özelliğini benimsemiştir. İnce paylaştığı bir çok içerikte gerçekleştirmeyi planladığı icraatlar aracılığıyla, çocukları/gençleri eğitim başta olmak üzere birçok alanda destekleyeceğini vaat etmiştir. İnce bu tarz paylaşımlarla her alanda daha güçlü bir Türkiye vaat ederek seçmen nezdinde pozitif bir algı yaratmıştır denilebilir. Diğer taraftan İnce, rakibi kadar yüksek oranda olmasa da tweetlerinde övgü/yüceltme tarzında üslubu önemli bir oranda (%13,7) benimsemiştir. İnce, çeşitli konu ve gündem özelinde paylaştığı içeriklerde seçmenleri öven/yücelten üslubu kullanmayı tercih etmiştir.

Tablo 3: Tweetin Anlatım Formatı

Valid	Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
	Frenquency	Valid Percent	Frenquency	Valid Percent
Etkileyici/Hissettirici	71	%55,0	92	%29,4
Bilgilendirici	50	%38,8	186	%59,4
Eylem Odaklı	7	%5,4	30	%9,6
Koşul Cümlesi	1	%0,8	0	%0
Soru Cümlesi	0	%0	4	%1,3
Hikâye Edici	0	%0	1	%0,3
Total	129	%100,0	313	%100,0

Tablo 3'de liderlerin seçim sürecinde paylaştıkları içeriklerde benimsedikleri anlatım formatları ortaya konmuştur. Genel anlamda iki lider arasında bu tablo özelinde bir değerlendirme yapıldığında kullanılan anlatım formatları bakımından ciddi farklılıklar dikkat çekmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetleri analiz edildiğinde yüksek oranda (%55) etkileyici/hissettirici anlatım formatı ön plana çıkmaktadır. Erdoğan, Twitter üzerinden anlatım formatı açısından çeşitli sıfatlarla tamamladığı etkileyici/hissettirici içerikler paylaşmıştır. Özellikle seçmenlerin buldukları bölgeyle alakalı kültürel değerleri anlatım formatına entegre ederek etkileşim seviyesini artırmıştır. Erdoğan tarafından bu tarz paylaşımların yapılması miting ortamlarının da pozitif bir yönde dönüşmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte Erdoğan'ın yüksek oranda (%38,8) bilgilendirici anlatım formatını benimsediğini bulgulanmıştır. Erdoğan takipçilerine seçim takviminin hızlı bir aktarımını yapmak amacıyla bilgilendirici anlatım formatıyla içerikler paylaşmıştır. Erdoğan'ın içerikleri analiz edildiğinde %5,4'lük bir oranla eylem odaklı anlatım formatı da öne çıkan yaklaşımlar arasındadır.

Muharrem İnce ise rakibinden farklı olarak yüksek oranda (%59,4) bilgilendirici anlatım formatını benimsemiştir. İnce paylaştığı içeriklerde ağırlıklı olarak mitingleri hakkında

takvim bilgisini paylaşmıştır. Her miting öncesinde ve sonrasında tek tip içeriklerle paylaşım yaptığı söylenebilir. İnce'nin yüksek oranda (%29,4) etkileyici/hissettirici anlatım formatını da benimsendiği bulgulanmıştır. İnce rakibinden farklı olarak etkileyici/hissettirici anlatım formatını kullandığı içeriklerde genellikle gündeme yönelik paylaşımlar yapmıştır. Ayrıca %9,6'lık bir oranla eylem odaklı anlatım formatını kullanan İnce, vaatlerini eylem odaklı bir yaklaşımla paylaşmıştır.

Tablo 4: Tweetin Konusu

Valid	Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Seçim/Miting	91	%70,5	252	%80,5
Ekonomi/Ticaret	10	%7,8	2	%0,6
Çocuklar/Gençler	5	%3,9	9	%2,9
Kültür/Sanat	2	%1,6	3	%1,0
İşsizlik	1	%0,8	0	%0
Eğitim	2	%1,6	23	%7,3
Terör	0	%0	5	%1,6
Hayvan Hakları	4	%3,1	2	%0,6
Tarım	1	%0,8	1	%0,3
Sağlık	1	%0,8	1	%0,3
Teknoloji	3	%2,3	2	%0,6
Spor	1	%0,8	3	%1,0
Diğer	8	%6,2	10	%3,2
Total	129	%100,0	313	%100,0

Tablo 4'de liderlerin seçim sürecinde paylaştıkları tweetleri konusu ortaya konmuştur. Genel anlamda iki lider arasında bu tablo özelinde bir değerlendirme yapıldığında paylaşılan içeriklerin konuları bağlamında çeşitli benzerlikler dikkat çekmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerinin konuları analiz edildiğinde yüksek oranda (%70,5) seçim/miting başlığının öne çıktığı saptanmıştır. Muharrem İnce'nin paylaşımlarında da aynı şekilde yüksek oranda (%80,5) seçim/miting başlığının önce çıktığı saptanmıştır. Her iki adayın paylaştıkları tweetlerin konusu bağlamında benzerlik söz konusu olup seçim/miting konusu ön plana çıkmıştır. Bu durum, her iki adayın da seçim kampanyalarına kısıtlı bir zaman diliminde hazırlandığı için seçim/miting konusunu Twitter üzerinden de sürekli gündemde tutmak zorunda olduklarını göstermektedir. Diğer hiçbir kategoride adaylar arasında bu şekilde benzerliğe rastlanılmamaktadır. Erdoğan'ın yüksek oranda (%7,8) ekonomi/ticaret konusunu da tweetlerinde işlediği saptanmıştır. Türkiye'nin genel ekonomik durumuna tweetlerinde değinen Erdoğan, mevcut yatırımların daha fazla büyüyeceğini çeşitli infografik görsellerle anlatmıştır. Diğer yandan Erdoğan'ın yüksek oranda (%3,9) çocuklar/gençler ile ilgili çeşitli paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca Erdoğan, seçim gündemine giren popüler olaylar ve durumlara karşı hızlı bir tepki vererek etkileşim odaklı paylaşımlarıyla destekleyenlerinin olumlu geri dönüşlerini almıştır. Bu bağlamda Erdoğan tweetlerinde hayvan hakları, teknoloji gibi konulara da değinmiştir.

Muharrem İnce'nin ise rakibinden farklı olarak yüksek oranda (%7,3) eğitim konusunu işlediği saptanmıştır. İnce'nin eğitimci olmasından dolayı bu paylaşımlar ön plana çıkmıştır denilebilir. Aynı şekilde İnce %2,9'luk oranda çocuklar/gençler konusunda paylaşımlar yapmıştır. Gençlerle iletişime önem veren İnce, paylaşımlarında onlarla alakalı konulara oldukça sık değinmiştir. Ekonomi/ticaret konusunda %0,6'lık bir oranda değinen İnce, rakibine göre ekonomik konuları mitinglerindeki kadar gündeme getirmemiştir. Ayrıca İnce'nin rakibinden farklı olarak %1,6'lık oranla terör konusuna değindiği saptanmıştır. Ülkenin terörle alakalı bulunduğu pozisyon Muharrem İnce'nin bu başlığa değinmesine neden olmuştur. Bu bağlamda muhalefet konumunda olan İnce'nin eleştiri konusu olan durumları sürekli ön plana çıkardığı saptanmıştır.

Tablo 5: Tweetin İçeriği

Valid	Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Polemik/Eleştiri	0	%0	13	%4,2
Etkinlik/Program Duyurumu	8	%6,2	141	%45,0
Siyasi Rakipler/Olaylar	0	%0	7	%2,2
Türkiye Gün./İç Politika	4	%3,1	4	%1,3
Haber/Bilgi verme	16	%12,4	15	%4,8
Dış Politika/Dünya Gündemi	0	%0	2	%0,6
Toplumsal Olaylar	2	%1,6	9	%2,9
Gündem Yorumlama	6	%4,7	16	%5,1
Seçim Gündemi	85	%65,9	84	%26,8
Vaat	7	%5,4	21	%6,7
Diğer	1	%0,8	1	%0,3
Total	129	%100,0	313	%100,0

Tablo 5'de iki liderin tweetlerinin genel anlamda içerikleri analiz edilmiştir. Tweetlerin içerikleri bağlamında değerlendirme yapıldığında büyük farklılıklar görülmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın tweet içerikleri yüksek oranda (%65,9) seçim gündemiyle ilgilidir. Ağırlıklı olarak seçim gündemi ve süreci kapsamında tweetler paylaşarak seçmenler nezdinde farkındalık yaratmaya çalışmıştır. Bu bağlamda seçim sürecinin kısa olmasından dolayı seçmenleri daha hızlı ikna edebilmek adına Twitter'ı etkin bir mecra olarak değerlendirmiştir. Ayrıca Erdoğan'ın paylaşımları tweetin içeriği kapsamında analiz edildiğinde %12,4'lük bir oranla haber/bilgi verme ve %6,2'lik bir oranla etkinlik/program duyurumu temaları ön plana çıkmaktadır. Erdoğan yoğun olarak Twitter üzerinden, seçim döneminde miting için gideceği şehirleri, konuk olacağı programları ve diğer etkinlik programlarının duyurumlarını yapmıştır. Böylelikle online mecraların zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın oldukça hızlı bir şekilde bilgilendirme özelliğinden faydalanmaya çalışan Erdoğan, bu sayede mitinglerine olan katımları artırmıştır.

Muharrem İnce'nin paylaşımları tweetin içeriği kapsamında incelediğinde ise yüksek oranda (%45) etkinlik/program duyurumunun paylaşımların içeriğini oluşturduğu

saptanmıştır. İnce Twitter'ı daha çok katılacağı etkinlikler ve gerçekleştireceği programlar kapsamında, seçmenleri bilgilendirme mecrası olarak değerlendirmiştir. İnce'nin ana akım medyada daha az yer bulması, bu yaklaşımı benimsemesi noktasında yönlendirici olmuştur. Bunun yanı sıra Twitter üzerinden İnce'yi takip eden kitlenin geleneksel medya yerine online mecraları daha çok takip eden gençler olması da yoğun olarak etkinlik ve program duyurumunu bu mecra üzerinden yapmasını sağlamıştır. Diğer taraftan İnce'nin tweetlerinin içeriği %26,8'lik bir oranda seçim gündemi ile ilgili konulardan oluşmuştur. İnce, seçim gündemi kapsamında gündeme yönelik değerlendirmelerini bazen eleştirel bazen de mizahi bir yaklaşımla Twitter üzerinden yapmıştır. Böylelikle seçim gündemiyle ilgili tüm gelişmeleri seçmenleriyle paylaşarak kendi seçmenlerini aktif bir şekilde sürece dahil ederek destek toplamaya çalışmıştır.

Tablo 6: Paylaşılan Görselin (Fotoğraf, Video) Teması

Valid	Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Bilgilendirme/Tanıtım	30	%23,3	102	%32,6
Taziye/Başsağlığı	0	%0	2	%0,6
Tebrik/Kutlama	0	%0	7	%2,2
Ziyaret/Davet	2	%1,6	5	%1,6
Miting	82	%63,6	141	%45,0
Anma	0	%0	5	%1,6
Teşekkür	1	%0,8	2	%0,6
Diğer	1	%0,8	3	%1,0
Görsel Yok	13	%10,1	46	%14,7
Total	129	%100,0	313	%100,0

Tablo 6'da iki liderin seçim sürecinde paylaştıkları görsellerin teması analiz edilmiştir. Bu analize göre iki aday tarafından da yoğun olarak paylaşılan görsellerin teması miting ve bilgilendirme/tanıtım şeklindedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın görsel paylaşımlarında en çok %63,6'lık oranla miting temasına rastlanmıştır. Erdoğan, mitinglerinden seçmenlerini etkileyecek nitelikte birçok görüntü paylaşmıştır. Bu bağlamda mitinglerdeki coşkulu kalabalığı ya da miting için gittiği şehirle ilgili sembol sembolleri paylaşmıştır. Bunun yanı sıra miting esnasında canlı yayın yaparak miting katılmayanların da mitingi anlık olarak izlemelerini sağlamıştır. Ayrıca Erdoğan'ın paylaştığı görsel içeriklerde %23,3'lük bir oranda bilgilendirme/tanıtım teması görülmüştür. Bu temada paylaşılan görsellerde ağırlıklı olarak infografik şeklinde vaatler sıralanmıştır. Algılamayı kolaylaştıran infografik kullanımı seçmenler nezdinde vaatlerin daha fazla akılda kalmasını sağlamıştır. Bu bağlamda Erdoğan'ın görselin gücünden oldukça etkin bir şekilde faydalandığı söylenebilir.

Muharrem İnce'nin paylaştığı görsellerde de aynı şekilde yüksek oranda (%45) miting teması görülmüştür. Mitinglerinde seçmenleri ile yakın ve samimi görüntülerini paylaşan İnce halkın içinden gelen bir lider olduğunu ve halka her daim yakın olacağı fikrini görsellerinde işlemiştir. Bu bağlamda miting alanındaki coşkulu ve kalabalık seçmen kitlesinin fotoğraflarını da çoğu görsel paylaşımlarının içine eklemiştir. Çeşitli ziyaretler

için gittiği şehirlerde, ziyaret sonrası seçmenleriyle ve ziyaret ettiği kişilerle olan fotoğraflarını da sürekli olarak Twitter üzerinden paylaşmıştır. Bunun yanı sıra İnce de miting esnasında canlı yayın yaparak mitinge katılamayanlarında mitingi anlık olarak izlemelerini sağlamıştır. Ayrıca İnce'nin görsel paylaşımlarında %32,6'lık oranda bilgilendirme/tanıtım teması vardır. İnce bu tema kapsamında, miting için gideceği şehirler ile ilgili bilgilendirici görseller paylaşarak seçmenleri mitinglerinden haberdar etmiştir.

Tablo 7: Görselin Türü

Valid	Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
	Frequency	Valid Percent	Frequency	Valid Percent
Resim/Fotoğraf	56	%43,4	151	%48,2
Video	60	%46,5	116	%37,1
Görsel Yok	13	%10,1	46	%14,7
Total	129	%100,0	313	%100,0

Tablo7'de iki liderin seçim sürecinde ağırlıklı olarak paylaştıkları görsellerin türü analiz edilmiştir. Genel anlamda tablo değerlendirildiğinde bu kategori özelinde büyük farklılıklar söz konusu değildir. Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaştığı tweetlerin %10,1'inde görsel bir içerik bulunmazken Muharrem İnce'nin görsel içerik bulunmayan tweetlerinin oranı %14,7 şeklindedir. Bu bağlamda Erdoğan'ın İnce'ye göre daha fazla görsel içerik paylaştığı görülmektedir.

Erdoğan'ın görsel içeriklerinin %43,4'ü resim/fotoğraf türündedir. Diğer taraftan video türünde paylaşılan görsel içeriklerin oranıysa %46,5 şeklindedir. Erdoğan'ın görsel paylaşımlarında ön plana çıkan en önemli içerik infografiklerdir denilebilir. Bilim, sanayi, teknoloji ve diğer alanlarda gelecek yıllarda gerçekleşmesi muhtemel vaatlerin infografikler şeklinde basit ve sade bir anlatımla görselleştirilmesi seçmenler nezdinde farkındalık yaratılması konusunda etkili olmuştur.

İnce'nin görsel içeriklerinde resim/fotoğraf türünde yapılan paylaşımların oranı %48,2 iken video türünde yapılan paylaşımların oranı ise %37,1 şeklindedir. İnce'nin görsel paylaşımlarında ön plana çıkan en önemli içerik "Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce" konseptiyle hazırlanan kısa videolardır. Farklı temalarda hazırlanan bu videolarda İnce'nin vaatleri farklı bir tarzda seçmenlere iletilmiştir. Yaşamın içinden sunulan sahnelerde vaatler senaryonun içine doğal bir şekilde entegre edilmiştir. Günümüzde giderek video izleme alışkanlığının arttığı dönemlerde, kısa ve akıcı bir şekilde hazırlanan bu videoların birçok kişiye ulaşması sonucunda pozitif geri dönüşler sağlanmıştır.

SONUÇ

Dijital medyanın popüler kanalı olan sosyal ağlar siyasal iletişim süreçlerinde partiler ve liderler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle günümüz dijital dünyasında yaşanan gelişmeler giderek iletişim çalışmalarının online platformlar üzerinden gerçekleşmesi sürecinde yönlendirici olmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklam kampanyalarında sosyal medya kullanımı seçmenlere daha etkin ulaşabilmek adına bir zorunluluk haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler bağlamında şekillenen sosyal ağların doğası kullanıcılara çift yönlü iletişim sürecine aktif bir şekilde dahil olma imkanı tanımaktadır. Böylelikle seçmenler siyasi partiler veya liderlerle doğrudan iletişime geçebilme imkanına sahip olabilmektedir. Veri toplama ve seçmen davranışlarını analiz etmeye çalışan iletişim uzmanları siyasal iletişimin boyutlarını değiştirmişlerdir. Dijital medya mecralarının bu değişimde aktif rol oynadığı söylenebilir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte dijital medya, siyasal iletişim süreçleri için önemli bir mecra haline gelmiştir. Böylelikle siyasal iletişim süreçlerinde siyasi liderler ve destekleyenleri arasında daha hızlı ve etkileşime dayalı bir iletişim süreci başlamıştır. Sosyal ağ mecralarının çeşitli olması ve kendi içlerinde de farklılıklar göstermesinden dolayı siyasi liderler ve partileri her mecra için farklı bir iletişim çalışması yapmıştır. Son dönemde Türkiye’de değişen yönetim sistemi nedeniyle siyasi partilere kıyasla liderlerinin iletişim çalışmalarının önemi artmıştır. Siyasi liderlerin daha fazla önem taşıdığı yeni dönemde Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili genel seçiminde siyasal iletişim süreçleri de değişmiştir.

Twitter, seçmenleri her an yakalama ve onlara yönelik doğrudan paylaşım yapma özelliği ile siyasal iletişim alanında liderlere ve partilerine pozitif anlamda katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasi partiler ve liderleri tarafından Twitter etkin bir şekilde kullanılmıştır. 24 Haziran seçiminde lider merkezli iletişim süreci yürütüldüğü için Erdoğan ve İnce seçmenlerle doğrudan iletişime geçmiştir. Bu iletişimi artırmak ve seçim gündeminin daha iyi yönetilmesini sağlamak amacıyla siyasi liderler ve partiler Twitter’ı oldukça yoğun kullanmıştır. Seçim dönemi boyunca Recep Tayyip Erdoğan 129, Muharrem İnce ise 313 tweet paylaşmıştır. Toplamda her iki lider tarafından paylaşılan 442 tweetin 342’si seçim/miting konusunu içermektedir. Liderlerin erken seçim dolayısıyla kampanyaları için farkındalık yaratma zorunluluğu Twitter’ı aktif kullanımları konusunda yönlendirici olmuştur. Twitter, katılım gösterme ve haberdar olma gibi seçmen eylemlerini tetiklemektedir (Gibson, Ward ve Lusoli, 2003, ss. 166-180). Twitter üzerinden seçmenleriyle anlık olarak iletişime geçen liderler, seçim gündemi özelindeki önemli konular kapsamında kitlelerle iletişime geçebilmektedir. Twitter tam bu noktada siyasi liderlere ve partilere seçim gündemine aktif ve hızlı bir şekilde her an dahil olma fırsatını vermiştir.

Araştırma kısmında 24 Haziran seçiminde en çok iyi oy alan iki adayın twitter mecrasındaki içerikleri incelenmiştir. Bu içerik analizinin esas amaçlarından bir tanesi siyasi partilerin ve liderlerinin sosyal medyadaki temsillerinin altındaki yatan iletişim sürecinin analiz edilmesidir. Bu bağlamda araştırma kapsamında liderlerin en çok hangi konulara değindikleri, içerikleri paylaşırken nasıl bir üslup benimsedikleri ve ağırlıklı olarak ne tür içerikler paylaştıkları gibi sorulara cevaplar aranmıştır. Üslup özelinde genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, her iki liderin siyaset dili denilen jargona uygun bir dil kullandıkları görülmüştür. Burada önemli bir farklılık olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın negatif dil ve söylem tonunu hiç kullanmamış olması ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan üslup özelliği bakımından bir değerlendirme yapıldığında Erdoğan yoğun olarak övgü/yüceltme tarzında bir üslup kullanarak içeriklerini paylaşırken İnce ise daha çok destekleyici üslup özelliğini benimsemiştir.

Anlatım formatı kategorisinde de liderler arasında farklılıklar görülmektedir. Erdoğan’ın anlatım formatı etkileyici/hissettirici olarak ön plana çıkarken İnce’nin anlatım formatı daha çok bilgilendirici formattadır. Tweetlerin konusu kapsamında değerlendirme yapıldığında her iki lider arasında büyük benzerlik söz konusudur. İki lider de yüksek

oranda tweetlerinde konu olarak seçim/miting temasını işlemiştir. Diğer taraftan tweetin içeriği bağlamında değerlendirme yapıldığında ise büyük farklılık görülmektedir. Erdoğan'ın içeriklerini seçim gündemi kapsamında yapılandırırken İnce etkinlik/program duyurumu kapsamında oluşan içerikleri ön planda tutmuştur.

Görsel kullanımının hedef kitleye iletilmek istenilen mesajların etkisini artırdığı birçok çalışmayla ispatlanmıştır. Siyasal iletişim çalışmalarında da görsel kullanımın giderek arttığını görmek mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda 24 Haziran seçiminde her iki lider oldukça yüksek oranda devingen ve durağan görsel paylaşımda bulunmuştur. Paylaşılan görselin teması bakımından bir değerlendirme yapıldığında iki lider arasında benzerlik söz konusudur. Bu kategoride Erdoğan ve İnce çoğunlukla miting teması altında görseller paylaşmıştır. Paylaşılan görselin türü bakımından ise farklılık söz konusudur Erdoğan daha çok video türünde görsel içerik paylaşırken İnce genellikle resim/fotoğraf türünde görsel içerikler paylaşmıştır.

Sonuç olarak her iki liderin, siyasal reklam kampanyaları için önemli bir mecra konumuna gelen Twitter'ı seçim döneminde aktif bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Twitter aracılığıyla seçmenlere iletilen mesajlar, seçim sürecinde liderlere yüksek oranda pozitif geri dönüşler sağlamıştır. Özellikle online platformlarda fazla zaman harcayan genç kitlenin oy verme davranışlarının yönlendirilmesi konusunda, Twitter üzerinden iletilen mesajların oldukça etkili olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri: Araştırma Süreci Ve Tasarımı, Veri Toplama Teknikleri, İnterneti Kullanma, Anket Hazırlama, İçerik Ve Söylem Çözümlemesi*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2019). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects Of Retweeting. *43rd Hawaii International Conference*, (pp. 1-10). Hawaii.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools For User-Generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation In User-Led Content Generation. *State Of The Art*, 1-9.

- Çabanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Doğan, A., & Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter'in Kullanımı: Hillary Clinton Ve Donalt Trump Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 139-157.
- Gayo-Avello, D. (2013). A Meta-Analysis Of State-Of-The-Art Electoral Prediction From Twitter Data. *Social Science Computer Review*, 649-679.
- Gibson, R., Ward, S., & Lusoli, W. (2003). The Internet And Political Campaigning: The New Medium Comes Of Age Representation. *Representation*, 166-180.
- Göker, G., & Alpman, P. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık. *E-journal of New World Sciences Academy*, 167-189.
- Gupta, G., & Harris , J. (2005). How E-WOM Recommendations Influence Product Considerationand Quality Of Choice: A Motivation To Process Information Perspective,. *Journal of Business Research*, 1041-1049.
- Güler, A. (2016). *Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya Kullanımı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık .
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The Art Of Social Media: Power Tips For Power Users*. London: Penguin.
- Kılıçaslan, D., & Çakmak, E. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul : Kriter Yayınevi.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications On Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management*, 13.
- McGregor, S., Mourao, R., & Molyneux, L. (2017). Twitter As A Tool For And Object Of Political And Electoral Activity: Considering Electoral And Variance Among Actors. *Journal Of Information Technology & Politics*, 154-167.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü (6.Baskı)*. Ankara: Sofos Yayınevi.
- Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business For The Digital Age*. *Columbia University Press*.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmaj*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Van Dijck, J. (2011). Tracing Twitter: The Rise Of A Microblogging Platform. *International Journal Of Media And Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Vehid, H., & Eral, G. (2014). Nitel Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan İstatistiksel Yöntemler. *Çocuk Dergisi*, 60-61.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods And Applications (Vol.8)*. Cambridge University Press, 12.