

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**COVID- 19 PANDEMİ SÜRECİNDE SİYASİ
AKTÖRLERİN SİYASAL İLETİŞİM PRATİĞİ:
TWITTER ÖRNEĞİ**

Fürkan ALYÜZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Musa EKEN

AĞUSTOS – 2022

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**COVID- 19 PANDEMİ SÜRECİNDE SİYASİ
AKTÖRLERİN SİYASAL İLETİŞİM PRATİĞİ:
TWITTER ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fürkan ALYÜZ

Enstitü Anabilim Dalı : Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

“Bu tez 23/08/2022 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Musa EKEN	Başarılı
Prof. Dr. Köksal ŞAHİN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Yakup KÖSEOĞLU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Fürkan ALYÜZ

23/08/2022

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda tecrübe ve bilgisiyle bana yol gösterici olan ve çalışma boyunca vermiş olduğu destekten, ayırmış olduğu vakitten dolayı kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Musa EKEN'e saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Çalışma boyunca sabırla çalışmalarımın bitmesini bekleyen, çalışabilmem için hayatımı kolaylaştıran, beni motive eden, tecrübelerini aktaran, sevgili eşim Sümeyye Beyza Abay Alyüz'e ve bu süre zarfında yaşından çok daha büyük olgunluk gösteren canım oğlum Ertuğrul Selim'e sonsuz müteşekkirim...

Son olarak desteğini benden esirgemeyen anneme ve babama sevgi ve saygılarımı sunarım.

Fürkan ALYÜZ

23/08/2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: SİYASAL İLETİŞİM KAPSAMI VE NİTELİĞİ	6
--	----------

1.1. Siyasal İletişim Kavramı ve Kapsamı	6
1.2. Siyasal İletişimin Gelişim Süreci	8
1.2.1. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi.....	12
1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	14
1.3.1. Devlet/Hükümet Başkanları	15
1.3.2. Siyasi Partiler.....	15
1.3.3. Yerel Yöneticiler	16
1.3.4. Baskı/Çıkar Grupları	16
1.3.5. Seçmenler	16
1.3.6. Medya	17
1.4. Siyasal İletişimin Yöntem ve Teknikleri	17

BÖLÜM 2: SİYASAL İLETİŞİM PRATİĞİ BAĞLAMINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ	21
--	-----------

2.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternet	21
2.1.1. Web 1.0.....	25
2.1.2. Web 2.0.....	25
2.1.3. Web 3.0.....	27
2.1.4. Sosyal Medya Kavramı ve Nitelikleri	28
2.1.5. Sosyal Medya Araçları	33
2.1.5.1. Facebook.....	35
2.1.5.2. YouTube	36
2.1.5.3. Instagram	37
2.1.6. Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter	39

2.2. Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Rolü.....	41
2.2.1. Sosyal Medya ve Siyaset Etkileşimi.....	42
2.2.2. Sosyal Medyanın Siyasal Katılımı Yönlendirmedeki Rolü.....	45
2.2.3. Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter’ın Siyasal İletişimdeki Rolü.....	47
BÖLÜM 3: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ VE SİYASAL LİDERLERİN	
TWİTTER KULLANIMI	53
3.1. Covid-19 Pandemisine İlişkin Genel Bilgiler ve Türkiye’deki Durum.....	53
3.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları.....	56
3.3. Araştırmanın Yöntemi	57
3.4. Çalışmanın Öngörülleri	60
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	61
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	61
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	62
3.7.1. Liderlerin Hesaplarının Genel Görünümü (Hesap Görselleri, Hesap Bilgileri ve Yorumlanması).....	62
3.7.1.1. Recep Tayyip Erdoğan	62
3.7.1.2. Kemal Kılıçdaroğlu	62
3.7.1.3. Devlet Bahçeli	63
3.7.1.4. Meral Akşener	63
3.7.2. Liderlerin Tweetlerin İçeriği ve Niteliği	64
3.7.3. Liderlerin Pandemi ile İlişkili Konular Hakkında Direkt-Dolaylı Tweetleri ve Bunun Niteliksel Anlamı.....	74
3.7.4. Liderlerin Twitter Kullanım Sıklığı ve Zaman Seçimi.....	79
3.7.5. Siyasi Liderlerin Tweetlerde Ne Kadar Etkileşim Aldığı ve Bunun Niteliksel Anlamı.....	81
SONUÇ	84
KAYNAKÇA.....	87
ÖZGEÇMİŞ	93

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ARPA	: Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı)
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
WWW	: World Wide Web- Dünya Çapında Ağ
YKS	: Yükseköğretim Kurum Sınavı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 – Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar	26
Tablo 2: Geleneksel Medya Araçları-Yeni Medya Araçları Farkları.....	32
Tablo 3: Siyasi Liderlerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü	63
Tablo 4: Siyasi Liderlerin Attıkları Tweet Sayısı.....	64
Tablo 5: Siyasi Liderlerin 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Atmış Oldukları Tweetlerin Teknik Özellikleri	64
Tablo 6: 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Paylaşımlarının Analizi	65
Tablo 7: Erdoğan’ın Bilgilendirici ve Toplumsal Kaygıyı Giderici Tweet İçerikleri ...	67
Tablo 8: Bahçeli’nin Bilgilendirici ve Toplumsal Kaygıyı Giderici Tweet İçerikleri ..	68
Tablo 9: Erdoğan’ın Covid-19 Pandemisine İlişkin Sağlık Hizmetleri Hakkında Bilgilendirme Tweet İçeriği	69
Tablo 10: Akşener’in Ekonomiye İlişkin Muhalif Tweet İçerikleri.....	72
Tablo 11: Bahçeli’nin Muhalefetin Tutumuna İlişkin Eleştirel Tweet İçeriği	72
Tablo 12: Meral Akşener’in Covid- 19 Tedbirlerine İlişkin Muhalif Tweet İçeriği	73
Tablo 13: YKS Sınavına ilişkin Kemal Kılıçdaroğlu’nun Muhalif Tweet İçeriği	73
Tablo 14: YKS Sınavına İlişkin Meral Akşener’in Muhalif Tweet İçeriği	73
Tablo 15: Recep Tayyip Erdoğan’ın YKS Sınavına İlişkin Tweet İçeriği.....	73
Tablo 16: Siyasi Liderlerin 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Atmış Oldukları Tweetlerin Konu Dağılım Sayısı.....	75
Tablo 17: Meral Akşener’in Memleket Masası Önerisine İlişkin Tweet İçeriği.....	78
Tablo 18: Akşener’in OHAL Önerisine İlişkin Tweet İçeriği.....	79
Tablo 19: 10 Mart 2020 – 10 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Siyasi Liderler Tarafından Hafta içi ve Hafta sonu Atılan Tweet Sayıları.....	80
Tablo 20: 10 Mart 2020 – 10 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Siyasi Liderlerin En Çok Etkileşim Alan Hashtag (Etiketleme) Kullanımı ve Etkileşim Sayısı	80

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tümevarımsal Kategorileştirme Akış Modeli	59
--	----



ÖZET	
Başlık: Covid-19 Pandemi Sürecinde Siyasi Aktörlerin Siyasal İletişim Pratiği: Twitter Örneği	
Yazar: Fürkan ALYÜZ	
Danışman: Prof. Dr. Musa EKEN	
Kabul Tarihi: 23/08/2022	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 93 (tez)
Günümüzde sosyal medya, siyasal iletişimin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Siyasi aktörlerin kitlelerle iletişimini sürdürmesinde geleneksel medyanın yanında sunduğu imkanlarla sosyal medya oldukça ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla partilerin siyasal iletişim mecraları arasında sosyal medya ve özellikle Twitter gündemin belirlenmesinde, gündemin süreçsel olarak yönetilmesine katkı sağlamaktadır. Siyasi aktörlerin hangi konularda nasıl bir içerikle tweet attıkları, ne kadar ve ne sıklıkla tweet attıkları, paylaşımlarında ne kadar destek ve etkileşim gördükleri gibi konular siyasal iletişim stratejileri hakkında veri sunmaktadır. Bu çalışma, Covid-19 pandemisinin ilk iki aylık sürecinde, toplumsal kaygının belirgin şekilde gözlemlendiği, sağlık ve pandemi konuları ile sınırlı bir gündem içinde siyasi aktörlerin nasıl bir siyasal iletişim pratiği gerçekleştirdiklerine odaklanmıştır. Araştırmada analiz birimi, 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 sürecinde dört siyasi parti liderlerinin Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in siyasal iletişim pratiğinin Twitter kullanımı üzerinden incelemektir. Böylece pandemi ve sağlık konuları ile etkileşimli olan sınırlı gündem içinde ve bahsedilen “yeni” duruma parti liderinin nasıl uyum sağladığı ve nasıl bir siyasal iletişim pratiği sürdürdüğü ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada veriler yorumlayıcı bir yaklaşım temelinde nitel içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temelde ortaya koymaya çalıştığı hedef, siyasi liderlerin Twitter paylaşımlarının arkasındaki anlamların pandemi sürecinin başlangıç dönemine ilişkin olarak ortaya konması olmuştur. Araştırmada, pandeminin ilk iki aylık sürecinde siyasi aktörler tarafından siyasal pratiklerini sürdürmede Twitter'ın etkin olarak kullanıldığı, siyasi liderlerin iktidar ve ana muhalefet rollerini sürdürme konusunda pandeminin dezavantajına rağmen farklı stratejiler geliştirdikleri görülmüştür.	
Anahtar Kelimeler: Siyaset Bilimi, Siyasal İletişim, Sosyal medya, Twitter, Siyasi Aktörler	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Political Communication Practice Of Political Actors In The Covid-19 Pandemic Process: Twitter Example	
Author of Thesis: Fürkan ALYZ	
Supervisor: Prof. Dr. Musa EKEN	
Accepted Date: 23/08/2022	Number of Pages: vii (pre text) + 93 (m.b.)
Social media is an important factor in political communication these days. It has come forward due to possibilities it provides besides traditional media, for political figures to keep communicating with the masses. Hence social media, among the political communication mediums, and especially Twitter, contributes in determination of the agenda. Points such as how often political figures tweet and with which content, and how much they receive support and interaction due to their tweets, present data about political communication strategies. This work focuses on an agenda limited to the topics of health and pandemic in the first two months of the Covid-19 pandemic (when there was observed a noticeable amount of public anxiety) about how the political figures did a political communication strategy. In the research, analysis unit, is to investigate the political communication on Twitter between the dates March 10th 2020 and May 10th 2020 of the following four political party leaders: Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener. Hence it is intended to present how the parties adapted to the “new” situation and how they managed a political communication strategy, in the agenda restricted to the subjects of pandemic and health. Data in the study has been analyzed in an interpretive way using a qualitative content analysis. In this respect, the goal that this study is trying to achieve is that to present the relation between the meaning behind the tweets of political figures and pandemic. In this study, in the first two months of the pandemic it has been observed that, despite the disadvantages of the pandemic, political figures used Twitter actively to continue their roles as the ruling party and opposition parties.	
Keywords: Political Science, Political Communication, Social Media, Twitter, Political Figures	

GİRİŞ

Siyaset biliminin yanı sıra insanlık tarihi ile beraber gelişen dönüşen disiplinlerden biri de iletişim bilimidir. İnsanların duygu, düşünce ve ihtiyaçlarını birbirleriyle paylaşması, etkileşim kurması iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. İletişim hem bireyler arası hem de toplumsal düzeyde bir süreçtir. İletişimin en temel olgularından biri de ikna etmektir. Bu olgu siyaset ve iletişim kavramlarının en temel kesişme noktasıdır ve siyasi pratiklerinin önemli bir kısmını da siyasal iletişimin yönetilmesi oluşturmaktadır.

Siyasal iletişim kavramına bakıldığında, siyasi aktörlerden topluma doğru ikna temelli tüm etkileşim süreçlerini kapsayan bir niteliği olduğu görülmektedir. Siyaset tarihinde propaganda ile başlayan süreçle birlikte günümüzde siyasi liderler ve toplumsal gruplar arasındaki geri bildirimli etkileşime daha çok vurgu yapılmaktadır. Hızla dönüşen dünyada, çağımızın siyasi yönelimleri diğer dönemlere nazaran farklılık göstermekte olup, bu durum siyasal iletişim kavramının siyaset kurumu için daha önemli bir yerde konumlanmasını sağlamaktadır. Günümüzde siyasal iletişim, siyasi partilerin ve siyasetçilerin sadece seçim dönemlerinde yapılan çalışmaları ifade etmesinin ötesinde siyasi yaşamın her an içinde olan ve etkileşime açık interaktif bir kavram haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar ile birlikte siyasal iletişim, internet ve sosyal medya mecralarının daha etkin hale gelmesi siyaset kurumu için siyasal iletişim stratejileri etkileşim kurma üzerine inşa edilmektedir.

Siyasal iletişim her zaman ve birçok araçla yapılabilmektedir. Toplumun içinde bulunduğu koşullara göre iletişim biçimi ve kullanılan araçlar değişebilmektedir. Dünyada ilk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde tespit edilen Korona virüs salgını "Covid-19" olarak adlandırılmış ve kısa sürede küresel ölçekte tüm insanlığı etkisi altına almıştır. Covid-19 salgını ile birlikte hayatın olağan akışı değişmiştir. Tüm dünyada sosyo-ekonomik hayatın değişmesine sebep olmuş, ülkeler hastalık tedbirleri kapsamında birtakım tedbirler uygulamaktadır. Dünyada alınan tedbirler yeni iletişim teknolojilerini ön plana çıkarmış, günlük yaşamdan iş hayatına kadar birçok faaliyet internet alt yapısıyla dijital bir dönüşüme uğramış ve yeni bir dönem başlamıştır. Okullarda uzaktan eğitim, iş yerlerinde evden çalışma, ticarete e-ticarete gibi günlük yaşamı etkileyen yeni trendler ortaya çıkmıştır.

Bu gelişmelerin yanında devlet yöneticilerinin ve benzeri aktörlerin iletişim kanalları da değişmiştir. Bir bakıma sağlık krizi olarak yaşanan bu dönemi sosyal medya üzerinden daha kolay, hızlı ve daha etkili bir biçimde yönetmeye çalışmışlardır. Sosyal medya mecralarının başında gelen Twitter üzerinden resmi kurumlar, yetkililer sürekli açıklamalar yaparak kamuoyunu bilgilendirmiştir. Artık resmi açıklamaların kanalı Twitter olmuştur.

Çalışmanın Konusu

Siyasal sistemde sosyal medya önemli bir iletişim kanalı olarak kullanılmakta ve parti liderleri aktif bir şekilde paylaşımlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla partilerin siyasal iletişim mecraları arasında sosyal medya ve özellikle Twitter gündemin belirlenmesinde, gündemin süreçsel olarak yönetilmesinde katkı sağlamaktadır. Bu açıdan bir siyasal iletişim pratiği olarak sosyal medya ve Twitter'ın kullanılması partiler için günümüzde neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Diğer yandan partilerin Twitter'dan paylaşımları siyasal iletişim kampanyaları hakkında bilgi vermektedir. Öyle ki, partilerin hangi konularda nasıl bir içerikle tweet attıkları ne kadar ve ne sıklıkla tweet attıkları, paylaşımlarında ne kadar destek ve etkileşim gördükleri gibi konular sosyal medyada yürüttükleri siyasal iletişim stratejileri hakkında veri sunmaktadır.

Türkiye'de 11 Mart 2020'de Covid-19'un ilk vakasının görülmesiyle birlikte özellikle ilk aylarda tek gündem sağlık konuları olmuştur. Bu durum gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada çoğunlukla sağlık ve pandemi süreciyle etkileşimli konuların gündeme gelmesine neden olmuştur. Özellikle 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 tarihleri kamuoyunun ve insanların birçok soruya cevap aradığı, belirsiz durumların olduğu süreç olarak sosyal medyada ve geleneksel medyada önceki dönemlerden farklı olarak gündemin covid-19 virüsünün oluşturduğu ve hastalıkla mücadelenin oluşturduğu dönem olmuştur. Bu sınırlı gündem siyaset alanında da sadece sağlık ve pandemi sürecinin ele alınmasını ve bu konular üzerinden siyasal iletişim pratiklerinin üretilmesini gerekli kılmıştır. Covid-19 sürecinin özellikle Türkiye'de ilk vakanın görülmesinden sonra ilk iki aylık süreçte, bireylerin zorunlu eve kapanmaları, gelecek kaygıları ve belirsizliği gibi süreçler kitlelerin de beklentilerini ve ilgilerini pandemi Covid-19 süreci ve haberleri ile sınırlı tutmuştur. Bu durum parti liderlerinin gündem belirleme, gündemi yönetme açısından Covid-19 sürecinden öncesine göre farklı siyasal

iletişim pratiklerinin ve stratejilerinin oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Covid-19 süreci öncesinde her alanda politika belirleyen, üreten ve gündemi yönlendiren liderler bu sınırlı alan ve gündem yeni bir siyasal iletişim pratiğinin üretilmesini zorunlu kılmıştır. Diğer yandan eve kapanma, sınırlı insani etkileşimler kitleler için sosyal medyayı daha cazip hale getirmiştir. Nitekim sosyal medyaya artan ilginin de, siyasal iletişimin sürdürülmesinde siyasiler açısından da sosyal medyayı her zamankinden daha cazip hale getirmiştir.

Bu çalışmanın konusu, Covid-19 sürecinde, kitleler üzerinde gelecek kaygılarının ve beklentilerinin en yoğun olduğu 10 Mart 2020 - 10 Mayıs 2020 sürecinde dört siyasi parti liderlerinin Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in siyasal iletişim pratiğinin Twitter kullanımı üzerinden incelemektir. Böylece pandemi ve sağlık konuları ile etkileşimli olan sınırlı gündem içinde ve bahsedilen bu "yeni" duruma parti liderinin nasıl uyum sağladığı ve nasıl bir siyasal iletişim pratiği sürdürdüğünü ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın nemi

Toplumun Covid-19 pandemisi ile ilgili endişe, kaygı ve merakının st seviyede olduğu 10 Mart 2020 - 10 Mayıs 2020 tarihleri arasında vatandaşların taleplerinin, sorunlarının hızlı şekilde faaliyete geçerek çözülmesi noktasında Twitter önemli rol oynamıştır. Literatüre bakıldığında siyasal iletişim ve Twitter kullanımı bağlamında birçok çalışmanın ele alındığı bilinmektedir. Bu alışmalar ekseriyetle seçim dönemleri ya da siyasilerin Twitter kullanımlarının genel görünümlerinin analizi üzerinedir. alışmalar sıklıkla iletişim bilimleri kapsamında bir iletişim stratejisi olarak Twitter kullanımı üzerine ele alınmıştır (Bayraktutan vd. 2014; Genel 2012; Silsüpür, 2016; elik, 2020; Dumlu, 2018, Tongut ve Akman,2014).¹ Bunun yanında Covid-19 pandemisi ile

¹ Bahsedilen çalışmalarda, siyasal iletişim stratejilerinin ve Twitter hesaplarının genel bir değerlendirilmesi yapıldığı görülmektedir. alışmalar, partilerin/ liderlerin sosyal medya araçlarını ne kadar aktif kullandıkları ve nasıl bir strateji kullandığı üzerine odaklanmıştır. Böylece sosyal medya kullanımının etkin bir iletişim stratejisi olarak siyasi liderlerin/ partilerin/ adayların iletişim ve etkileşimlerinin niteliksel ve niceliksel özelliklerin ön planda olduğu ve bir halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirildiği görülmektedir. Covid-19 döneminde ise, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın gündemi yönetmede kullandığı iletişim pratikleri ve etkinlikleri Bilgiç ve Akyüz'n (2022) alışmasında ele alınmıştır. Covid-19 döneminde yapılan Karadağ ve Karaaslan'ın (2022) İstanbul, Ankara, Bursa,

birlikte, Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın, büyükşehir belediye başkanlarının Twitter kullanımı da literatürde çalışmalara konu olmuştur (Karadağ ve Karaaslan, 2022; Bilgiç ve Akyüz, 2022). Bu çalışma ise, diğer çalışmalardan siyaset bilimi perspektifiyle konuyu ele alması ve pandemiye ilişkin toplumsal kaygının en belirgin olduğu ilk iki aylık dönemde iktidar ve ana muhalefet parti liderlerinin siyasal iletişim pratiklerini ele almasıyla diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Bu açıdan araştırmanın önemi, siyaset biliminin sunduğu perspektifle, 10 Mart 2020 - 10 Mayıs 2020 döneminde iktidarı ve ana muhalefeti temsilen dört siyasi liderin siyasal iletişim pratiklerine odaklanarak, bu sınırlı gündem içinde siyasilerin nasıl bir siyasal iletişim stratejisi ortaya koyduklarını analiz etmektedir. Bu bakımdan literatüre katkı amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de Covid-19 pandemi sürecinde siyasi liderlerin Twitter üzerinden yürüttükleri siyasal iletişim pratiklerini analiz etmektir. Böylece Covid-19 pandemisiyle sağlık ve sağlık konusuyla ilişkili sınırlı bir gündem içerisinde iktidarı ve ana muhalefeti temsilen siyasi liderlerin Twitter üzerinden kitlelerle kurdukları siyasal iletişim üzerine odaklanılacaktır.

Toplumsal kaygının en belirgin olduğu 10 Mart 2020 - 10 Mayıs 2020 tarihleri seçilerek iktidarı ve ana muhalefeti temsilen siyasi liderler tarafından atılan tweetlerde hangi içeriklerde tweet üretildiği, iktidar ve ana muhalefet rollerini nasıl gerçekleştirdikleri, ne kadar ve ne sıklıkla tweet atıldığı ve bunun niteliksel anlamı, nasıl etkileşim aldığı, Twitter'ı nasıl aktif kullandıkları gibi sorular üzerinden analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece partilerin bu yeni duruma nasıl uyum sağladıkları, her zamankinden farklı olarak bu sınırlı gündem içinde ve toplumsal kaygının en yüksek olduğu dönemde nasıl bir siyasal iletişim pratiği ortaya koydukları analiz edilecektir.

Gaziantep ve Manisa illerinde Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter kullanımları üzerine yaptığı çalışmada, liderlerin siyasal iletişim stratejilerinin değerlendirildiği ve iletişim- etkileşimsel özelliklerinin ele alındığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasi liderlerin siyasal iletişim stratejilerin çoğunlukla etkinlik değerlendirilmesi üzerinden iletişim bilimleri perspektifi ile ele alındığı görülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırma nitel içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada analiz birimi, 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 döneminde hükümeti temsilen (Cumhur ittifakı içinde yer almalarından dolayı birlikte değerlendirilen) Recep Tayyip Erdoğan ile Devlet Bahçeli ve ana muhalefeti temsilen Kemal Kılıçdaroğlu ile Meral Akşener'in Twitter paylaşımlarıdır. Belirtilen tarihteki tweetler, çalışmanın teorik kısmından hareketle oluşturulan araştırma sorularının ışığında nitel içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel içerik analizi, metinler üzerinde yaptığı analizle, açık ve gizli anlamları araştırmacının belirlediği temalar ve kategoriler ışığında sosyal gerçekliği yorumlayıcı bir yaklaşımla bilimsel bir şekilde sistematik olarak incelemektedir. (Sallan Gül, Kahya Nizam, 2021: 188).

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal iletişim kavramının tanımı, gelişimi, aktörleri ve yöntem/teknikleri ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya arasındaki ilişki incelenmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin geçirmiş olduğu süreç ve internetin gelişimi ile sosyal medya kavramı ve araçlarının tanımı yapılarak, sosyal medyanın siyasal katılıma yönlendirmedeki rolü tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Covid-19 pandemi dönemi ve siyasi aktörlerin Twitter kullanımı çeşitli kategoriler halinde incelenerek, araştırmanın yöntemi ayrıntılı olarak incelenmiş ve bulgu - yorumlara yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: SİYASAL İLETİŞİM KAPSAMI VE NİTELİĞİ

Siyasal iletişim kavramı, insanlık tarihi kadar eski olan siyaset ve iletişim kavramlarının birlikteliğinden doğan, günümüzde oldukça önemli olan bir kavram haline gelmiştir. Siyasal iletişim, siyasetin kapsamına giren tüm konuları siyasi aktörler tarafından topluma doğru iletildiği aktarıldığı faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Bu bölümde siyasal iletişimin kavramı ve kapsamı açıklandıktan sonra sırasıyla siyasal iletişimin gelişim süreci, aktörleri ve yöntem/teknikleri konuları ele alınacaktır.

1.1. Siyasal İletişim Kavramı ve Kapsamı

İnsan doğası gereği, ilk insanlık tarihinden günümüze kadar çeşitli davranışlar kazanmış ve geliştirmiştir. Bu davranışların içindeki en temel olanı, belki de en eskisi iletişim halinde olmasıdır. Yaratılan canlı varlıklar içerisinde en akıllı varlık olan insan, kendisiyle, çevresiyle ve yaşadığı doğa ile iletişim halindedir (Aziz, 2007: 4). İçinde bulunduğu dönemin koşullarına göre kimi zaman dumanla, kimi zaman güvercinle kimi zaman da mağara duvarlarına yaptığı resimler ve işaretler ile iletişimini devam ettirmiş ve aktarmıştır. Bu açıdan bakıldığında, iletişim dünya tarihinin günümüze kadar belirli bir süreç halinde gelmesine, geçmiş dönemlerin incelenip anlaşılmasında günümüze kadar varlığını koruyan adeta bir köprü görevi görmüştür. İnsanları hem geçmiş hem de gelecek ile bağlayan ve içinde yaşadığı dönemi anlamasını ve yorumlamasını sağlayan çok kıymetli bir alan olmuştur (Aziz, 2007: 4).

Günlük yaşantımızın her alanı sirayet etmiş olan siyaset ve iletişim kavramlarının bir araya gelmesiyle doğan siyasal iletişim kavramı, siyaset biliminde ve iletişimin biliminde yapılan çalışmalarla her geçen gün daha da önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Siyasal iletişimin kavramsal arka planın içinde bulunan en önemli etkenlerden biri de iletişim biliminin siyaset bilimine olan yakınlığıdır. Siyaset kavramını en basit ve sade bir biçimde iktidar olmaya hedeflemiş, toplumu ikna yoluyla organize etme çabalarının şekillendirildiği bir alan olarak kabul edildiğinde, iletişim bilimini de iktidar olmak için toplumu ikna etme çabasının çeşitli yollarla gerçekleştirildiği bir etkileşim süreci olarak görmek mümkündür. Siyasetin özü, bir bakıma etkili iletişim kurmaktan geçmektedir. İnternet teknolojisindeki gelişmeler, toplumun ilgisinin farklı alanlara kaymasını sebep olmuş ve teknolojik yeniliklerden

siyasal aktörlerin yararlandığı bir uğraşı alanı olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklerden olan sosyal medyanın da siyasal iletişim süreçlerinde aktif ve etkin olarak kullanılmaya başlanması ile beraber siyasal iletişim kavramının alanı genişlemiştir (Oskay, 2018: 23).

Bu iki kavramı bu şekilde ele almak siyasal iletişim kavramının daha sağlıklı bir çerçevede ele alınmasını sağlamaktadır. Siyasal iletişim sürecinin başlaması için etkileşime geçmek isteyen bir tarafın olması gerekmektedir. Etkileşime geçmek isteyen taraf olarak siyasal sistemin içerisinde yer alan siyasal aktörlerden bahsedilmektedir. Bu siyasi aktörlerden vatandaşa doğru gerçekleştirilecek olan etkileşimle halk ile ilişki kurma durumudur. Siyasal olandan siyasal olmayana doğru ilerleyen bir süreç olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Süreç göz önünde bulundurulduğunda demokrasinin işleyişi açısından siyasal iletişimin anahtar bir görevi olduğu anlaşılmaktadır. Bu düşünceye eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmak da mümkündür. Eleştirinin temel savı, siyasal iletişime bu kadar anlam yüklemekten, güvenli bir ortamda seçimlerin yapılmasının demokrasi için yeterli olacağı düşüncesidir. Siyasal iletişim kavramının merkezinin insan temelli olduğu düşünüldüğünde aslında toplumu doğrudan ilgilendiren bir disiplini olduğu anlaşılmaktadır. Burada belirtilen düşüncenin çıkış noktasını siyasetin özünden kaynaklanan egemen olma, siyasi gücü “iktidarı” elde etme gücüdür (Aksakal, 2017: 170). Dolayısıyla insanlığın tarih sahnesine çıkışıyla birlikte yönetme iradesi, siyasi gücü elinde bulundurma hedefi siyasal iletişim kavramının içinde değerlendirilen çok geniş bir terminolojidir. Siyasal iletişim, siyaset alanındaki aktörlerin ideolojilerini, politikalarını ve stratejilerini oy almak istediği kitleye aktarmak için kullandıkları bir stratejidir. Bu perspektif özelinde ele alındığında ideolojik bir amaç gütmek için kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı literatüre girdiği andan itibaren, kavramın değerlendirildiği ya da tanımının yapıldığı dönemler de göz önüne alındığında birden fazla tanımla yapılmış ve birbirinden farklı anlamlar yüklenmiştir. Siyaset bilimciler, iletişim uzmanları, siyasi aktörler gibi farklı farklı kesimler değerlendirmelerde bulunmuştur. Basit ve yalın bir tanım yapmak gerekirse, Aziz’in bahsettiği şu tanımla söylemek mümkündür. “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” (Aziz, 2007: 1). Temel olarak,

siyasi partilerin, çıkar gruplarının, siyasetçilerin kamuoyu ile ilişki kurduğu bir tanımdan bahsedilmektedir. Böylelikle kamuoyunun da günlük yaşamın önemli bir aktörü olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu tanımlamaların özüne bakıldığında, siyasal iletişimin sadece seçim zamanları yapılan kampanya çalışmalarıyla sınırlı tutulamayacağı, yaşamın her anında var olan yaşayan bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Siyasal iletişim kavramıyla ilgili olarak başlıca yapılan yanlış değerlendirmelerden birisi de, seçim dönemlerinde sadece seçmen kitlesinden oy almak için yapılan faaliyetler bütünü olarak düşünülmesidir. Halbuki siyasal alan içinde bulunan siyasi aktörlerin özellikle de siyasi partilerin arasında siyasi iktidar olabilmek adına yarıştıkları, mücadele ettikleri rekabet ortamı vardır. Oluşan bu rekabet ortamında sadece seçmene karşı değil, faaliyet gösterdikleri tüm alanlarda birbirlerine karşı da siyasal iletişim faaliyetleri yürütmektedirler (Karaçor, 2006: 86). Siyasal düzen içerisinde partilerin güttüğü politikaların kamuoyuna aktarılmasında, diplomatik süreçlerde vb. durumlar siyasal iletişimin kapsadığı alanlardan birkaçıdır (Dahlgren, 2018: 179). Siyasal iletişimin insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı ve günümüze kadar varlığını devam ettirmesi, her dönemin kendi içindeki imkanları dahilinde kendini güncellemesi, yeniliklere uyum sağlaması ayakta tutmuş olsa da, temel olarak siyasi hedefler çerçevesinde toplumun iradesini yönetmek için alınacak kararlara uyum gösterilmesini sağlayan ikna sürecidir. Siyasal alandaki aktörler kendi niteliklerine uygun olarak seçmenleri politikaları çerçevesinde ikna ederek, iktidara ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmalar içinde yaşanan dönemin dinamiklerine uyumlu, iletişim teknolojilerinin altyapısından yararlanılarak yeni medya üzerinden etkili bir biçimde kullanılmaktadır.

Günümüzde yaşanan yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin baş döndüren hızı siyasal iletişimin kısa sürede çok fazla mesafe kat etmesine imkan tanımıştır. Tam da bu nokta siyasal iletişim kavramının gelişim sürecini incelemek konu bütünlüğü açısından faydalı olacaktır.

1.2. Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Siyasal iletişim kavramının tarihi incelendiğinde insanlık tarihi kadar eski olduğu, modern anlamda ise İkinci Dünya Savaşı ile birlikte profesyonel olarak yeniden tanımlandığını görülmektedir.

Geçmişten günümüze kadar siyasal iletişim teknikleri, stratejileri içinde bulunulan çağın ortaya koyduğu, teknolojik gelişmeler, teknik koşullar çerçevesinde sürekli olarak hızla değişmiş, dönüşmüş ve gelişmiştir. Siyasal iletişimin tarihsel serüveni açısından bakıldığında mağara duvarlarına çizilen resimlerden internet teknolojilerinin kullandığı sesli komutla çalışan cihazlara, giyilebilir teknolojilere kadar uzanan sürecin zirveye doğru devam eden değişim yolcuğunu göstermektedir. Bu değişim hız kesmeden günümüzde de baş döndürücü biçimde devam etmektedir.

Yukarıda ifade edildiği gibi tarihsel serüveni siyaset kavramı kadar eski olan siyasal iletişim, insanların birlikte yaşadığı iktidar mücadelesinin olduğu dönemden, demokratik süreçlere kadar tüm dönemlerdeki siyasal faaliyetleri kapsayacak şekilde değerlendirilmektedir (Özkan, 2007: 24). Tüm bunlardan hareketle siyasal iletişim kavramının tek başına sade olarak bir gelişim süreci olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun sebebi de insanlık tarihi kadar eskiye dayanan geçmişinin olması, insanoğlunun yerleşik hayata geçtiği çağlardan günümüze gelene kadar sosyolojik, hukuksal ve iktisadi tüm ilişkilerinin kurgulanmasında siyasal iletişim başrolde olmuş ve siyasal iletişim sürecinin kurgulanmasında önemli yere sahip olmuştur.

Siyasal iletişim insanlığın geçirmiş olduğu tarihi dönemlerden beri varlığını sürdürmüş ve yüzyıllar içerisinde de daha da önem kazanmıştır. Dünya tarihi içerisinde, yerleşik hayatın başladığı dönemden itibaren yöneten-yönetilen ilişkisinde, siyasi aktörlerin halkın desteğini alarak siyasal gücü elde etmek adına ikna yoluyla faaliyetlerde bulunmuşlardır (Bağce, 2009: 11). Bunun ilk örnekleri tarihi dönemlere bakıldığında Antik Yunan ve Roma'da görülmüş, tarihsel süreç içerisinde siyasal iletişim, siyasal aktörlerden halka doğru yapılan tek taraflı bir faaliyet olarak gerçekleşmiştir. Siyasetin var olduğu her dönemde iletişim kurma zorunluluğu siyasal iletişimin imkan verdiği çerçevede gerçekleşmiştir. Bu dönemde daha çok toplumsal yapının korunması, tarımsal faaliyetlerin devamlılığı temel amaç olarak benimsenmiştir. Toplumsal ilişkilerin bütününe bakıldığında yönetici sınıf ile halk arasında var olan ilişki siyasal iletişim olarak nitelendirilmektedir. Antik Yunan ve Roma'da kent devletlerinde siyasal iletişimin kurgulandığı ve sürdürüldüğü ilişkiler doğrudan ve birincil duyguların aracısız iletimiyle gerçekleşirken, yeni tür iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla birçok mesaj kanalı oluşmuştur. Teknolojik gelişmeler ile birlikte değişen şartlar ve dönüşüm siyasal aktörlerin değişmesini de beraberinde getirmiştir. Kullanılan teknik ve

yöntemler siyasal iletişimi gelişim sürecinde daha kurumsal ve kaçınılmaz bir iletişim türü haline gelmiştir (Bağce, 2009: 12).

Geçmişten günümüze kadar olan tarihsel süreç içerisinde siyasal iletişim, yaşanan tüm değişmelere uyum sağlamış, kendini her dönem şartlara uygun hale getirerek toplumsal değişimleri yansıtan güncel bir hale bürünmüştür. Yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler bir bakıma siyasal iletişimi statik ve durağan olmamaya zorlamıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra artan dünya nüfusu, sosyolojik ve kültürel değişimler, toplumun yeni alışkanlıkları, iletişim araçlarındaki değişimler ve küreselleşen dünya, siyasal iletişimin sürekli güncel ve aktif bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır. Siyaset arenasına yeni katılan bir aday ya da yeni kurulan bir siyasi parti gibi siyasi figürler mevcut siyasi aktörlerden farklı olarak ortaya koyacakları söylemler ve uygulamayı vaat ettikleri politikaları siyasal iletişime olumlu anlamda katkı sağlamış, demokrasinin olmazsa olmaz unsurlarından siyasal katılım ve çoğulculuğu sağlayarak demokrasinin güçlenmesine destek vermiştir (Topuz, 1991: 6).

Siyasal iletişimin gelişim süreci incelendiğinde, sanayi devrimiyle birlikte değişen dünya düzeninde 20. yüzyılın başlarında ulus devletlerin ortaya çıkışıyla ulusların kitle iletişim araçlarını kullanıma başlaması siyasal iletişimin etki alanını artmıştır. Siyasal iletişim disiplinine olan ilgi özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki süreçte daha da artmıştır. Siyasal iletişimin etki alanının genişlemesi İkinci Dünya Savaşı'nda özellikle radyo vasıtasıyla kitle iletişim araçları üzerinden halka yoğun ve etkili propaganda yapılmasını olanak sağlamıştır (Kılıçaslan, 2008: 13). Kitleler ile tek yönlü de olsa iletişim kurulması ve propaganda yapılması, insanların yönlendirilmesinde önemli rol oynamıştır. Böylelikle siyasal iletişimin etki alanı genişlemiştir. Nazi Almanyası'nda Hitler'in radyo aracılığıyla yaptığı propaganda konuşmalarının halk üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.

İletişim alanındaki gelişmeler, özellikle de kitle iletişim araçları içinde radyonun halk ile iletişimde etkin aktör olması siyasal iletişim açısından ilk olması büyük önem arz etmektedir. Radyonun bu kadar sık ve yoğun olarak tercih edilmesi, dönemin mevcut teknolojik alt yapısının buna imkan sağlaması, kullanım maliyetinin düşük olması gibi etkenlerden kaynaklanmaktadır (Kılıçaslan, 2008: 14). Kitle iletişim araçlarının ilk kullanılmaya başladığı döneme göre en popüler aracı olan radyonun propaganda dışında

kullanılması 1929 yılında olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri başkanı Franklin D. Roosevelt tarafından radyo aracılığıyla ulusa sesleniş programı yapılmıştır (Aziz, 2014: 71).

Yaşanan tüm gelişmeler özellikle iletişim teknolojilerinde ortaya konan gelişmeler tüm dünyayı hızla etkisi altına almış, siyasal iletişim teknik ve yöntemlerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Kullanılan siyasal iletişim stratejilerinin, seçim kampanyalarına etkisi araştırılmış ve seçim sonuçlarında önemli ölçüde belirleyici rol oynadığı düşünülmüştür. Kitle iletişim araçlarının çoğalmasıyla, iletişim kanalları artmış beraberinde her yere hızlıca yayılmıştır. Tüm dünyada ülkelerin sınırlarını aşan etki göstermeye başlayan teknolojik gelişmeler dünyada gerçekleşecek olan sosyal, ekonomik ve kültürel büyük değişimin öncüsü olmuştur. Tüm bu değişim ve dönüşümün arka planında internetin ortaya çıkışının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin henüz bu denli gelişmediği, geleneksel yöntemlerin hakim olduğu dönemde daha çok yüz yüze ve birincil ilişkiler ile iletişim kurulurken 21. yüzyıl ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimde hakimiyeti yaşanmıştır. Kamuoyuna erişimden, topluma mesaj vermeye kadar tüm uygulamalar internet teknolojileri ile birlikte yeniden biçimlenmiştir. Modernleşme ile başlayan süreç internet ve enformasyon çağı ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır (Köker, 1998: 22). İnsanların kendi düşünce, duygu ve görüşlerini ifade etmeleri, paylaşımında bulunmaları ve tüm bu etkileşim sürecinin merkezinde yer almaları internetin sıradan, basit bir özelliği olarak görülmektedir. İletişim araçlarındaki hızlı dönüşüm ve gelişim internet teknolojileri ile başlamış Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri ile çağ atlamıştır. İnternet teknolojilerinin iletişim alanında devrim niteliğinde gelişmeler yaşadığı ve teknoloji süreçlerine bakıldığında süreç içerisinde kendisinden önceki döneme göre ciddi aşama kaydettiği görülmektedir. Geleneksel medya olarak nitelendirilen gazete, dergi ve radyo gibi kitle iletişim araçları internet teknolojilerinin tüm dünyaya sunduğu yeni medya platformu olan sosyal medya ile kısa zamanda ve hızla ulaştığı kullanıcı sayısı ile siyasal iletişim alanını daha da genişletmiştir. Dünyadaki internet kullanıcılarının önemli bir kısmı aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı konumuna gelmiştir. Sosyal medya platformlarında bir araya gelen insanlar, ortak duygu ve düşünceler ile grup haline dönüşmüş ve doğal olarak sosyal medyanın

birliktelik duygusu ile sosyal medyayı cazibe merkezi haline getirmiştir. (Kellner, 2009: 121).

Sosyal medyanın siyasal iletişimin gelişim sürecindeki yeri ve etkisi ilk olarak 2008 yılında yapılan Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın seçimi kazanmasıyla olmuştur. Daha önce ulusal bir seçimde kullanılmayan sosyal medyayı seçim kampanyasında kullanan Obama'nın seçimi kazanması tüm dünyada siyasal iletişimin sosyal medya mecraları üzerinden yapılan seçim kampanyalarıyla başarıya ulaştığını kanıtlar nitelikte olmuştur. 2008'de yapılan bu seçimi Obama'nın kazanması siyasal iletişimin geleceği açısından oldukça önemli bir süreci başlatmıştır. Bu dönem sonrasında dünyada yaşanan gelişmelere bakıldığında 2009 yılında gerçekleşen İran'daki cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasındaki protestolar, toplumsal olaylar sonrasında Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere Suriye, Afganistan, Tunus ve Mısır'da baş gösteren ve Arap Baharı olarak adlandırılan toplumsal olaylar yaşanmıştır. Hükümetlere ve siyasi aktörlere karşı yapılan protestoların sosyal medya üzerinden organize olunması ve insanların sosyal medya aracılığıyla bir araya gelmeleri sürecinde toplumsal ve politik sonuçları olan süreçler yaşanmıştır (Bostancı, 2015: 90).

Bu protesto ve olayların sosyal medya üzerinden hızlı ve anında geniş etki alanına yayılma özelliği Türkiye'de Gezi olayları örneğinde yaşanmıştır. Her ne kadar bilgi kirliliği ve dezenformasyona sebep olsa da sosyal medyanın özelliklerinden yararlanılarak insanlar olaylar esnasında bu mecra üzerinden haberleşmiş ve iletişim kurmuştur.

1.2.1. Türkiye'de Siyasal İletişimin Gelişimi

Dünyada siyasal iletişimin gelişim süreci yaşanırken, Türkiye'de de siyasal iletişimin tarihsel sürecine göz atıldığında, birçok akademisyen ve araştırmacı, tek partili hayattan çok partili hayata geçiş olan 1946 yılına süreci dayandırmaktadır.

Tek parti döneminde herhangi bir alternatif seçme ve “ikna etme” durumu söz konusu olmadığında siyasal iletişimden söz etmek doğru olmayacaktır. Çok partili hayat ile birlikte siyasi partilerin arasında seçim yapma, alternatif belirleme seçenekler siyasal hayata rekabeti getirmiştir. 1950 yılında yapılan seçim “gizli oy, açık tasnif” usulüne göre yapıldığından bu seçimi Türkiye'de yapılan ilk demokratik seçim olarak

tanımlamak yanlış olmayacaktır. (Aziz, 2014: 161). 1950 yılındaki seçimde Demokrat Parti (DP) siyasal iletişimin o yıllardaki ilk örnekleri sayılabilecek mitingler, şehir gezileri, toplantılar ile seçim kampanyası yapmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi kitle iletişim araçlarının en yaygını ve dönemin en popüler maliyeti düşük olan radyodan da yararlanılmıştır. Seçim kampanyasında öne çıkan mesajlar, geçmiş dönemin olumsuz yönlerine atıf yaparak bildirilerde, mitinglerde öne çıkan slogan “Yeter! Söz milletindir!” sloganı olmuştur. Ülke çapında yürüttüğü siyasal iletişim çalışmalarıyla seçimin galibi olan Demokrat Parti o döneme kadar yapılmamış olan başarılı siyasal iletişim çalışmasıyla iktidar olmuştur (Özkan, 2004: 84). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle Türkiye’de çağa ayak uydurarak önce kitle iletişim araçları yaygınlaşmış daha sonrasında da internet teknolojisi ile tanışılmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi İkinci Dünya Savaşı’nda propaganda aracı olarak kullanılan ve oldukça etkili olan radyonun yanı sıra 1946 yılında Hürriyet, Milliyet, Tercüman gibi günlük ulusal gazeteler basılmaya başlanmış ve seçim çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. O dönemde siyasiler seçmenleri etkilemek ve ikna etmek için gazeteleri önemli bir argüman olarak kullanmıştır. Kitle iletişim araçlarından en etkilisi belki de en çok etkiyi yapacak olan televizyon ise 1968 yılında deneme yayını ile Türkiye’de yayın hayatına başlamıştır. 1990’lı yıllara kadar Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu olan TRT tarafından yayın yapılmıştır. 1970’lerin başından itibaren radyo, televizyon ve gazetenin kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla siyasal iletişim çalışmaları daha geniş kitlelere ulaşmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile siyasal iletişim yöntemlerinde köklü değişimler yaşanmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 280). Ülkemizde 2002 yılında yapılan seçimlerde siyasal iletişim internet teknolojileri üzerinden yapılmaya başlanmış ve siyasi partiler dijital mecralarda kendi web sayfalarını oluşturmaya başlamışlardır.

Siyasal iletişimin geldiği son nokta itibariyle tekniğin ve yöntemin her geçen gün bir önceki güne nazaran yenilikler donandığı ve kapsamının değiştiği kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle siyasi aktörlerin seçmen kitlesine ulaşması noktasında sosyal medya mecralarını yoğun kullanmaya çalıştığı görülmektedir (Tamçelik, 2014: 30). Geleneksel siyasal iletişim yöntemleri dışında sosyal medya üzerinden yürütülen çalışmalarda kullanılan dil, verilen mesaj, farklı kitlelere farklı yaklaşımların sergilenmesi gibi özellikler sosyal medyanın siyasal iletişime kattığı

yeniliklerdir. Sosyal medyanın diğer özelliklerinden daha çok siyasal iletişim aracı olarak kabul görmeye başlaması siyasal aktörlerin çalışmalarının bu noktaya kaymasına sebebiyet vermiştir. Siyasiler sosyal medyanın tüm mecralarını halka ulaşmak için bir kanal olarak görüp resim, video vb. multimedya özelliklerini de kullanarak siyasal iletişimde önceki dönemlere göre teknoloji yoğun kullanmaya başlamışlardır (Tamçelik, 2014: 31).

Çağımızda yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve artan kullanımıyla beraber yeni medya olarak adlandırılan internet teknolojileri geleneksel medyanın yerini almıştır. Yeni medya, insanların haber kaynaklarının ve bilginin kendilerine tek taraflı iletilmesinin yerine insanların etkileşim içinde olarak haber kaynağının merkezi olmayı ve çift yönlü iletişimi sunmuştur. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelinin yerini çift yönlü iletişim kanalları almıştır. Tüm bunlar siyasal aktörlere sosyal medya kullanımı neredeyse olmazsa olmaz bir zorunluluk haline getirmiştir. Burada vurgulanması gereken bir diğer önemli nokta da şudur; siyasal iletişimin internet teknolojileri ile geniş alanı yayıldığından bahsederken bunun aslında mobil iletişim teknolojileri ile sağlandığıdır (Aziz, 2007: 5). Bugün neredeyse herkesin kullandığı cep telefonları, tabletler aracılığıyla hızlı ve anında etki alanı olan bir sosyal medya kurgusu vardır. Yeni iletişim teknolojilerinin tüm dünyadaki gücü ve etkisi arttıkça siyasal aktörlerin de ilgisi bu mecralara kaymıştır.

Daha önce uygulanan geleneksel siyasal iletişim çalışmaları artık günümüzde yerini daha düşük maliyetli, daha hızlı ve etkileşimli iletişim olan yeni iletişim teknolojilerine bırakmaktadır. Siyasal iletişimin tarihsel gelişim süreci açısından bakıldığında köklü değişimler yaşanmış ve yaşanmaya devam edecektir.

1.3. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişimin, siyasetin ikna etme sürecine ve seçmen ile kurulan ilişkiye dair yürütülen çalışmalar bütünü olduğundan ve temelde siyaset kurumunun içinde önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir.

Siyasal alanda siyasal iletişimi uygulayan ve etkileşimi başlatan siyasal aktörlerdir. Siyasal iletişimin hayata geçirilmesi, organize edilmesi, teknik ve yöntemlerin neler olacağını belirleyen, süreci yönetenler siyasal iletişimin aktörleridir. Bu sebeple siyasal

iletişimin aktörleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle seçmen kitlesi ikna etmek için yapılan siyasal iletişim çalışmalarının kurumsallığı, çalışmaların sonuçlarının başarılı olup olmayacağı noktasında belirleyici olmaktadır (Özsoy, 2009: 23). Yeni iletişim teknolojilerinin dünyamızı kuşattığı içinde bulunduğumuz dönemde siyasal iletişim yaşamın içinde sürdürülen ilişkilerde karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyunun gündeminde sürekli siyasi aktörlerin yer alması, alınan kararların, verilen mesajların toplumsal hayatı etkilemesi siyasi aktörlerin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Siyasal iletişim sürecinin içinde yer alan bunu uygulamaya çalışan kurum, kişi ve grupların tümüne siyasal iletişim aktörleri denilmektedir.

Siyasal iletişimin icra edilmesinde, hedef kitleye mesaj vermek isteyen siyasal aktörlerdir. Bunların başlıcaları, devlet/hükümet başkanları, hükümetler, yerel yönetimler, baskı/çıkar grupları, siyasi partiler ve seçmenlere kadar uzanan geniş bir yelpazedir. Siyasal iletişim içerisinde belirlenen görev çerçevesinde hareket ettiği için “aktör” nitelendirilmesi yapılan bu unsurlar, hedef kitleye belirlenen kanallar üzerinden vermek istedikleri mesajı vererek kendilerinden beklenen faaliyetleri yürütmektedirler (Aziz, 2007: 21). Siyasal iletişimin aktörleri, içinde bulundukları siyasal sisteme, toplumun siyasi kültürüne göre ülkeden ülkeye göre farklılık gösterebilmektedir.

1.3.1. Devlet/Hükümet Başkanları

Devlet başkanları, ülkedeki/toplumdaki demokratik siyasal sistemin en üst makamı olarak seçmen kitlesini etkileyebilecek siyasi aktördür. Temsil ettikleri ve simgeledikleri oluşumda topluma verdikleri mesaj gündemi belirlemektedir. Siyasi sistemlere göre farklı özelliklere sahip olabilen devlet başkanları, güçlü imajı ile seçmen kitlesi üzerinde tutum ve davranışları yönlendirebilecek niteliklere sahiptir. Özellikle karizmatik lider özelliklerine sahip aktörlerin siyasal iletişimi tek başına yönlendirecek kadar etkisi olduğu görülmektedir (Doğan, 2017: 24).

1.3.2. Siyasi Partiler

Benzer düşünce ve ideal etrafında birleşmiş insanlar tarafından oluşturulan ve siyasal iktidar olmayı hedefleyen, siyasal iletişim aktörlerinden bir diğeri siyasi partilerdir. Siyasi partiler toplumda çok sayıda üyesi bulunan, ideolojik olarak kendi politikalarını seçmen kitlesine anlatarak onların desteğini almayı amaçlamaktadır (Kapani, 2007:

175). Ülkelerin siyasal iktidarları ya da hükümetleri, seçim sonuçlarına göre bazen tek başına bazen de koalisyon ile birden fazla parti siyasal partinin iktidarı paylaşmasıyla belirlenmektedir. Siyasi partiler genelde ideolojik olarak bulundukları dünya görüşü üzerinden siyasal iletişim stratejilerini planlarlar.

1.3.3. Yerel Yöneticiler

Yerel yönetimlerin en üst temsil makamı olan belediye başkanlığı, siyasal iletişim çalışmalarından kampanyanın başkan adayları üzerinden belirlendiği bir aktördür (Aziz, 2007: 24). Demokratik sistemlerde seçmen kitlesine en yakın kurumlar yerel yönetim birimleridir. Belediye başkanlığı, muhtarlık gibi halka diğer siyasal aktörlere kıyasla daha çok temas eden, halk ile iç içe olan yerel yöneticiler özellikle seçim dönemlerinde önemli bir yere sahiptir. Yerel yönetimler genellikle siyasal partileri uzantıları oldukları için seçim kampanyaları bağlı bulunulan siyasal partinin seçim çalışmaları kapsamında gerçekleştirilmektedir (Doğan, 2017: 28).

1.3.4. Baskı/Çıkar Grupları

Bir diğer siyasal iletişim aktörü olarak baskı/çıkar grupları bulunmaktadır. Baskı grupları incelendiğinde, belirli bir hedef doğrultusunda bir araya gelmiş kişilerin oluşturduğu, resmi olmayan oluşumlardır. Bu gruplar niteliklerine göre oluşumlarını meslek grubu ya da ideolojik temele dayandırabilmektedirler (Akay, 2012: 44). Siyasal partilere ve hükümetlere baskı yapmak suretiyle etki oluşturma gayreti içerisindeyler. Sivil toplum örgütleri, kamuoyunda gündem oluşturarak dikkat çekmek istedikleri konular üzerinde çalışmalar yapmaktadırlar (Aziz, 2007: 26). Bunu yaparken de bazı güçlü baskı grupları televizyon, gazete gibi medya organları üzerinden duyurular, reklamlar aracılığıyla etkinliğini arttırabilmektedir. Bazen ulusal bazen de uluslararası konularda kamuoyunun dikkatini işaret ettikleri konulara çekebilmektedirler.

1.3.5. Seçmenler

Diğer siyasal aktörlerden farklı olarak kendisi dışındaki tüm siyasal aktörlerin hedef kitlesini oluşturan seçmenler, demokrasinin ve siyasetin belirleyici aktörüdür. Siyasal iletişimin temel amacı düşünüldüğünde tüm stratejiler, seçmeni ikna ederek tutum ve davranışını kendi lehine çevirmek, yapılan icraatları desteklemesi ve onaylaması olan

seçim kampanyalarının başarısı seçmenin ne kadar destekleyip, desteklemediğiyle ölçülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 41).

1.3.6. Medya

Siyasal iletişimin aktörleri içerisinde, diğer aktörlerin hedeflerine ulaşmak için kullandığı aktör ise medyadır. Diğer tüm aktörlerin kendisinden yararlandığı, kendi amacı için kullandığı araç medya gücüdür. Seçmenin yönlendirilmesinde, seçmenin algısının nasıl etkileneceğine kadar birçok faktörü yönetebilmektedir. Seçmenleri etkileyebilmek için ikna ve tutum konusunda siyasi aktörler siyasi iletişim politikaları belirleyerek bunları radyo, televizyon gibi medya organları aracılığıyla kamuoyunu duyurarak medya gücünden olabildiğince yararlanmak istemektedir (Bektaş, 2000: 112). İletişim teknolojilerinin gelişiminin de etkisiyle, medya kısa sürede siyasi iletişim aktörleri arasında önemli bir güç haline gelmiştir.

Tüm bu siyasi alandaki aktörlerin etkilemek istedikleri ve hedefinde olan seçmen siyasi iletişimin var oluş amacını oluşturmaktadır. Seçmenin tercihi, tutumu ve davranış biçimi siyasi iktidarı belirlemektedir. Siyasi iletişimin temelini oluşturan “ikna etmek” tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Seçmen, tüm siyasi iletişim sürecindeki aktörlerin başarılı olup olmadığının kanaatini belirleyen yegne güce sahiptir. Seçmenin vereceği oyun kararına etki etmek, seçmeni bir partinin kitlesi yapmak siyasi ifade iletişimin temel işlevlerindendir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte siyasi iletişimin aktörlerinde de değişim kaçınılmaz olarak yaşanmaya başlamıştır. Toplumdaki kuşak farklılıklarından, insanların mobil cihazları kullanmasına kadar birçok faktörün değiştiği günümüzde geleneksel yaklaşımlar yerini dijital platformlarda kendini daha iyi ifade eden aktörlerin söz sahibi olacağını göstermektedir.

1.4. Siyasi İletişimin Yöntem ve Teknikleri

Siyasal iletişim çalışmalarının temel hedefi, seçmen kitlesini etkilemek ve ikna etmekten oluşmaktadır. Seçmenleri etkilemek ve ikna etmek için çağın gereklerine ve teknolojik imknlarına uygun yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Siyasi iletişimin gelişim sürecinde de değinildiği gibi sanayi devrimi ve modernleşme süreçleriyle 20. yüzyılda belirgin olarak toplum hayatını etkileyen teknolojik gelişmeler, siyasi

iletişimin yöntem ve tekniklerinin değişimini tetiklemiştir (Aziz, 2003: 58). Siyasal iletişim, genellikle iletişim biliminin temel tekniklerinden beslense de kendine özgü birtakım uygulama alanı, yöntem ve teknikleri vardır. Siyasal iletişimin uygulanması sürecinde de iletişim biliminin temel unsurları olan kaynak, mesaj, hedef, alıcı ve geri bildirim unsurları üzerinden yöntemler kullanılmaktadır. Bu unsurlar, siyasal iletişimin varlık sebebi olan siyasi aktörler ve seçmenler aracı görevi görmektedir. Siyasi aktörlerin temel amacı olan “ikna etmek” üzerine kurgulandığından kullanılan teknik ve yöntemler bu amaca hizmet etmektedir. İletişim biliminin unsurları siyasal iletişime uyarlandığında siyasi aktörler mesaj kaynağı, alıcı ise seçmen kitlesinden, kanal olarak ise mevcut teknolojik gelişmeler doğrultusunda kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında teknik olarak mümkün olmasa da yeni iletişim teknolojileri ile birlikte geri bildirim de seçmen davranışı olarak önem kazanmıştır (Aziz, 2015: 154). Siyasi aktörlerin, siyasal iletişim faaliyetinde bulunurken hedef kitleye ulaşmasında iki önemli yöntem vardır. Bunlar, yüz yüze iletişim yöntemi ve uzaktan iletişim yöntemidir. Bu yöntemler mesajların hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olmak için kullanılan tekniklerdir.

Yüz yüze iletişim yöntemi incelendiğinde, yöntemin adından da anlaşılacağı üzere siyasi aktörler ile seçmenin fiziki olarak aynı ortamda olduğu ve etkileşimin diğer yöntemlere nazaran daha fazla olduğu yöntemdir. Daha çok toplantılar, ziyaretler, miting organizasyonlarında gerçekleşmektedir (Gökçe, 2012: 37). Yüz yüze iletişim yönteminde her ne kadar diğer yöntemlere göre etkili olma bakımından avantajları olsa da dezavantajlı durumları da içinde barındırmaktadır. Aynı ortamda bulunan siyasi aktörler ile seçmenler arasında yaşanacak her türlü olumsuz durum, tepki anlamı taşıyan davranışlar sergilenmesi bu yöntemin dezavantajlı tarafı olarak değerlendirilebilir. Yüz yüze iletişim yönteminin temel etkisi, seçmen ve adayların fiziki olarak birbirine dokunabildiği, jest ve mimiklerini yakından gözlemleyebildiği etkileşimin fazla olduğu süreçtir. Aynı ortamda mesaj kaynağının yani siyasi aktörlerin ve alıcı yani seçmenin bulunduğu ortamlarda beden dili de büyük önem arz etmektedir. Köy, kasaba gibi şehirlere göre daha küçük olan yerleşim yerlerinde siyasi aktörlerin seçmenlerle olan teması daha samimi bir yaklaşım olarak yorumlanarak, seçmenin siyasi aktörü “bizden” ya da “halktan” görmesinde olumlu etki oluşurmaktadır.

Siyasi aktörlerin seçmene ulaşarak kendileri ifade ettikleri, amaçlarını anlattıkları bir diğer yöntem uzaktan iletişim yöntemidir. Bu yöntemle araçlı iletişim yöntemi de denilmektedir. Uzaktan iletişim yönteminde mesajı gönderen ile alıcının aynı fiziki ortamda bulunma imkanının olmadığı şartlarda kullanılan geleneksel iletişim araçlarının kullandığı daha sonrasında yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ile hızlı ve etkili olarak internet aracılığıyla hedef kitleye ulaşılabilir (Aziz, 2007: 49). Kitle iletişim araçları üzerinden kullanılan bu yöntemde siyasiler ile seçmen arasında kitle iletişim araçları köprü vazifesi görmektedir. İnternet teknolojilerinin sağlamış olduğu altyapı ile zaman anlamında hızlı ve etkili bir şekilde verilen mesajlar alıcıya iletilmektedir. Burada dezavantaj olarak bazı mesajları ön plana çıkarıp kamuoyunda gündem oluşturmalarını sağlayıp ilginin ne yöne kayacağını belirlenmesinin tayin edilmesidir. Zaman zaman gerçek dışı, manipülatif durumlara verme ihtimali aracılı iletişim yönteminde mevcuttur. Özellikle günümüzde sosyal medya üzerinde kasıtlı olarak profesyonel manipölasyoncular tarafından bilgi kirliliği ve algı süreçleri yöntemleri kullanılmakta ve gündeme gelmektedir (Tokgöz, 1978: 79). İnternetin ve mobil teknolojilerin günümüzde tüm dünyada kullanılıyor olması aynı anda büyük bir kitleye gönderilen mesajın iletilmesi anlamına gelmektedir. Uzaktan iletişim yönteminde teknolojinin tüm olanakları kullanılırken görüntülü bir teknolojinin tüm olanakları kullanılırken video formatından, üç boyutlu görüşmeye kadar birçok imkân kullanılmaktadır. Maliyetinin düşük olması, hızlı ve anında etki gücüne sahip olması, nüfusun artması ulaşılacak seçmen sayısının çoğalması ve interaktif dönemde yaşıyor olmamız, yüz yüze iletişim yöntemi kadar samimi ve birincil duygular ile etkileşim kurulmasa da önemli bir yöntem olarak siyasal iletişimde kullanılmaktadır (Özkan, 2004: 31).

İnternet çağındaki siyasal yaşamın içinde olan siyasal aktörler, siyasal iletişim çalışmalarında profesyonel bakış açısıyla, uzman kişi ve kurumlarla bu süreci yürütmek istemektedirler. Reklam ajansları, medya kuruluşları, imaj danışmaları gibi aracı kurumlardan danışmanlık hizmeti almaktadırlar. Olumlu izlenim oluşturarak seçmenin oyunu almayı amaçlayan bu çalışmalar bir nevi siyasal aktörlerin seçmene pazarlamasıdır. Siyasal partiler adaylarının seçmen tarafından kabul görmesini, beğenilmesini ve takdir edilmesini hedeflemektedir. Siyasal iletişimin içerisinde yapılan tüm faaliyetler bir bakıma siyasal pazarlama faaliyetidir. Siyasal aktörler, müşteri

pozisyonuna seçmeni koyup, ticari emtia olarak da ideolojilerini, adaylarını ve vaatlerini ortaya koymaktadır (Özen, 2013: 5).

Siyasal iletişim kavramı sadece seçim kampanyalarından kullanılan bir olgu olmaktan çok, günlük yaşantımız içinde karşımıza çıkan birçok olayın içinde olan, yaşayan bir kavram haline gelmiştir. Toplumu çepeçevre saran teknolojik gelişmeler ve aşırı etkileşim insanların dünyaya politik bakmalarına sebep olmuş ve toplumsal anlamda ciddi bir ayrışma yaşanmaktadır.



BÖLÜM 2: SİYASAL İLETİŞİM PRATİĞİ BAĞLAMINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Siyasal iletişimin günümüzdeki niteliğini kazanmasında teknolojik gelişmelerin ve sosyal medya olarak tanımlanan araçların rolü büyüktür. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakların sonucunda sosyal medya mecraları siyasal iletişim için hızlı ve etkili bir araç haline gelmektedir. Söz konusu teknolojilerin ve sosyal medya araçlarının siyasal iletişim faaliyetlerindeki etkisinin de değerlendirilmesi bu açıdan önem taşımaktadır.

2.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternet

Yeni iletişim teknolojileri kavramında kullanılan “yeni” ifadesi yapılan icatların ya da teknolojik gelişmelerin dönemsel olarak yeni olmasından çok, süreklilik içinde mevcut teknolojiyi geliştirip yeni teknolojilerden yararlanılan iletişim araçlarının kullanılmasıyla ilişkilidir. İletişim tarihi boyunca; ortaya konan her yeni icat kendisinden önceki mevcut kitle iletişim araçlarına göre teknolojik açıdan yeni olarak kabul edilmektedir. (Binatlı, 2011: 15). Yeni iletişim kavramı ele alındığında mevcut teknolojinin değişim, gelişim ve dönüşümünden söz etmek mümkündür. Örneğin fiziki olarak büyük, arkasında tüpleri olan ekranlardan izlenen televizyonların artık tabletlerden, cep telefonlarından izlenmesi, karasal uydu yayınlarının artık dijital yayınlar üzerinden gerçekleşmesi gibi birçok gelişmeyle örneklendirmek mümkündür. Özellikle veri depolama, saklama gibi özellikleri dışında kullanıcıların ve bilgi sistemi ile enformasyonu etkilemiştir (Timisi, 2003: 79).

Tarihi akış içerisinde, modernleşme olarak adlandırılan sanayi devrimi ve makineleşme ile birlikte insan hayatında birçok şey değişmiştir. Özellikle elektriğin kullanılması birçok iletişim aracının icadında önemli rol oynamıştır. Telefon, telgraf ve radyonun icadı gerçekleşmiş ve kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır (Gönenç, 2004: 442). Devam eden tarihi süreç içerisinde, ilerleyen teknoloji 19. yüzyılda sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte belirleyici faktör olmuştur. 21. yüzyılın tanımlanmasında iletişim teknolojileri kullanılmaktadır. Sanayi devrimiyle insanlar kırsal bölgelerden şehirlere göç etmeye başlamış, bu da şehirlerde teknolojiye olan ihtiyacı arttırmıştır. Sanayi devrimi ve modernleşme dönemlerinin ardından 21. yüzyılı bilgi yahut dijital

çağ olarak adlandırılırken tüm bu süreçler tarihsel akış içerisinde teknolojinin gelişimi, dönüşümü kırılma noktalarını oluşturmaktadır (Çakır, 2017: 13).

İletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi, kendi dışında gelişen olaylarla ilintili hale gelmesi, gerek bireysel gerek toplumsal alanda yaşanan değişimlere öncülük etmesini sağlamıştır. İletişimin tüm boyutlarını kapsayacak, geleneksel uygulamalarda köklü değişime yol açacak gelişmelerin odak noktasında internet teknolojileri vardır. Küreselleşen dünya ile birlikte, mesafelerin önemini yitirmesinde, hızlı ve yoğun bilgi akışının, enformasyonun dünyayı erişim ağlarıyla çepeçevre sarmasında en büyük etken internetin kullanılması ve yaygınlaşmasıdır. İnternet kavramının terminolojik kökeni incelendiğinde birbiriyle bağlantılı ağlar anlamını ifade etmektedir. Tüm dünyadaki her bir bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ sistemidir. İnternetin iletişim aracı olarak kullanılması bu teknolojiye olan ilgiyi arttırmış ve internetin çoklu erişim ve paylaşım olanak tanıyan yapısı, bilgi ve iletişim teknolojileri açısından daha önce örneğine rastlanmamış bir açılım niteliği taşımaktadır (Gündüz, 2017: 143).

21. yüzyılda medyanın toplumdaki etkisine bakılarak dördüncü güç olarak görülmesi, bu görüşle bağlantılı olarak internetin bu sıralamada beşinci güç olarak tartışılması, içinde bulunduğumuz dönemin teknolojik gelişmelerden ne denli etkilendiğinin ve dönüştüğünün göstergesi olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerindeki teknik gelişmeler her kesimden insanın bir araya gelmesini, farklı gruplarının birlikteliğini, mekan sınırı olmadan insanların örgütlenmesini kolaylaştırmaktadır. Temel olarak en basit tabirle internet, bilgisayarların birbirine ağlar vasıtasıyla bağlanması olarak tanımlanabilir (Özgen, 2000: 58). Bugün dünyanın herhangi bir noktasında gerçekleşen bir olaydan tüm dünya çok hızlı olarak haberdar olup, olay ile ilgili onlarca bilgi dolaşıma girmektedir. Bunun temel sebebi az gelişmiş ülkelerde bile artık herkesin yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye kolay ve düşük maliyetlerle ulaşabilmesidir. Dünya McLuhan'ın bahsettiği sınırları ortadan kalkmış bir "küresel köy"e dönüşmüştür (Çakır, 2017: 18). Dünyada sınırların kalkması, ülkelerin ve insanların ağ toplumu oluşturulmasındaki aktör internettir. İnternetin sağladığı olanaklar, iletişim teknolojilerinde kullanılan birçok özelliğe yeni sürüm kazandırmıştır.

İnternetin en büyük ve onu biricik yapan özelliği, geleneksel iletişim araçlarının yapısından kaynaklanan birçok teknik sorunu kalıcı olarak ortadan kaldırması ve sahip

olduğu etkileşim olanakları sayesinde bireylerin hem bilgiye ulaşip sahip olmasına hem de bireylerin yeni bilgiler üretip, yaymasını mümkün kılmasıdır. McLuhan'ın bahsetmiş olduğu “küresel köy” tanımı tam olarak internetin tüm dünyayı ağ toplumu haline getirdiği mekan ve zaman engeline takılmadan sürekli iletişimde olabileceği, insanlar arasındaki etkileşimin kesintisiz devam edip paylaşımda bulunabildiği bir ortama dönüşmüştür (Kaya, 2017: 159).

Yeni iletişim teknolojileri, 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış; 21. yüzyıla gelindiğinde ise yeni medya adı verilen sosyal ağlar insanların gündelik hayatının olmazsa olmaz bir unsuru olmuştur. Ortaya çıktığı ilk dönemde yalnızca askeri ve idari amaçlarla kullanılan internet, gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte bilimsel, ticari ve sosyal alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Castells, 2008: 64). Hayatımızın her noktasına etki eden internetin ortaya çıkış sürecine göz atıldığında, 1969 yılında askeri çalışmalarda yararlanılmak üzere, ABD Savunma Bakanlığı İleri Projeler Kurumu (ARPA) yaptığı çalışmalar ile internetin temelini atmıştır. Teknik olarak mesajın kaynağından alıcıya bozulmadan ulaşmasını sağlamak için geliştirilen teknoloji yıllar içinde ağ sisteminin de kurulması ile ARPANET olarak adlandırılmıştır. Bugün tüm dünyadaki insanların kullanımda olan internetin ilk kullanıcıları askeri yetkililer ve bilim insanları olmuştur. ARPANET 1990'lı yıllarda herkes tarafından kullanılabilir hale getirilmiştir (Bektaş Şeker, 2005: 68).

Kitle iletişim araçlarındaki büyük dönüşümün kırılma noktalarından biri de 1990'lı yıllarda gelişen teknolojinin insanların evlerine günlük araç olarak bilgisayar sokmaları olmuştur. Bu gelişme beraberinde internet kullanımının yaygınlaşmasını ve kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır. İnsanların deyim yerindeyse evlerinde başköşeye koydukları bilgisayarlardan internete bağlanmak için bir takım teknik bağlantı yazılımına ihtiyaç duyulmuştur. Bu noktada Bernars-Lee'nin ortaya koymuş olduğu “hypertext” sistemi kullanıcıların ihtiyaç duydukları anda metne dayalı belgelerin yanı sıra, ses ve görüntü dosyalarına ulaşmalarını sağlamıştır (Castells, 2016: 98). Bu şekilde bugün hemen hemen tüm internet kullanıcılarının bilmiş olduğu “World Wide Web” kısaca “www” uygulaması hayata geçmiştir. Türkiye’de ise internet teknolojilerinin kullanımı ile ilgili ilk çalışmalar 1992 yılında ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu) işbirliği ile gerçekleşmiş 1993 yılında Türkiye’de internet herkesin kullanıma uygun hale

getirilmiştir. İlk etapta üniversiteler, kurum ve kuruluşlar daha sonrasında şirketler tarafından kullanılan internet en son olarak insanların evlerine de ulaşmıştır (Asenova, 2018: 191). Türkiye’de ki son duruma bakıldığında Ocak 2020 yılında 62,7 milyon internet kullanıcısı olduğu raporlanmıştır. Bu sayı 2019-2020 yılları arasında önceki yıllara oranla 2,4 milyon artmıştır (Data Reporter, 2020).

Yeni iletişim teknolojileri ve internetteki gelişmelerin tüm dünyayı etkisi altına alacak olan uygulaması, 2000’li yıllar ile başlayan ve etkisi yıllarca devam edecek olan insanların günlük yaşantısını ve alışkanlıklarını baştan aşağı değiştirecek olan sosyal medya olarak adlandırılan dijital ortamlar olmuştur (Atabek, 2001: 31). Bu dijital ortamlarda elektronik ticaretten bilişim sistemlerine kadar geniş yelpazede hizmet imkanı sunması ve mobil teknolojilerle uyumlu hale getirilmesi internete her an her yerde ulaşılabilir bir dönemin başlangıcı olmuştur. 2000’li yılların başında etkileşim özelliği ile beraber internet yeni bir sosyalleşme alanı olmuş, haberleşme ve yayıncılık alanlarındaki dönüşüme önemli etkileri olmuş. Sosyal medya platformlarının temeli internet teknolojisine dayanmaktadır (Bektaş Şeker, 2005: 52).

Yeni iletişim teknolojilerinin dünyadaki insanların büyük bir çoğunluğu tarafından sosyal hayat, iş hayatı fark etmeksizin kullanılması, insanlar arasındaki ayrımların azalıp, benzerliklerin artmasını sağlamıştır (Tiryaki, 2015: 109). İletişim alanında yaşanan gelişmeler cep telefonları, bilgisayarlar ile mesafeleri aradan kaldırmış, sınırları sorun olmaktan çıkarmıştır. Küreselleşme kavramının daha da hissedilmesini sağlamıştır. Tüm bu bahsedilen teknolojik gelişmeler dönemsel olarak tasnif edildiğinde internetin gelişimsel süreci içerisinde değerlendirilmektedir. Bu değişimlerin kaynağı bulmak adına ve süreci temellendirmek noktasında internetin gelişim süreçleri olan web teknolojileri kavramını el almak gerekmektedir.

Bugüne kadar yaşanan tüm dönemlerde olduğu gibi internet teknolojileri de dönemin şartları çerçevesinde sürekli değişim ve dönüşüm içinde olmuştur. Öncelikle Web 1.0 olarak adlandırılan bireylerin web siteleri üzerinden hazırlanan içeriklerle sınırlı olduğu dönem yaşanmıştır. Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları tüketici konumundadır. Web 2.0 ile kullanıcılar artık hazırlanan içerikler dışında, içerik üretip diğer kullanıcılar ile paylaşabildiği tüketici konumundan üretici konumuna geçtiği dönemdir. Web 3.0’ da

ise daha çok kişilere özel kullanım ve veri depolama alanlarının olduğu enformasyonun hayatımıza girdiği dönem olmuştur (Binark, 2007: 6).

2.1.1. Web 1.0

İnternet teknolojilerinin dönemsel süreci içerisindeki ilk dönemi Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. İnternet devriminin başlangıcı sayılan bu dönem 1996 ve 2004 yılları arasındaki gelişmelerin olduğu süreçtir.

Bu dönem, insanların radyo ve televizyonlardan kendilerine sunulan içeriklere ulaşabildikleri gibi, web sitelerinde oluşturulan içeriklere de ulaştıkları dönemdir. Web 2.0 dönemine kadar kullanıcılar kendilerine sunulan ile yetinen birer tüketici durumundadır. Televizyon ve radyo kullanıma alışık olan insanlar için kendi aradığı bilgilere ulaşmak büyük bir hizmet niteliği taşımaktadır (Bostancı, 2014: 88). İnsanların kendi istek ve tercihlerine göre içerik aramaları ve içeriğe ulaşmaları oldukça ayrıcalıklı bir kullanımdır.

Web 1.0 tüm bunlara rağmen kullanıcılar, web sitelerinde içeriklerle sınırlı olup, içerik üretimi, mevcut içeriği değiştirebilme, yorum yapabilmeye imkan vermediği için tek yönlü bir ağ oluşumunun sınırları içinde pasif kullanıcılar olarak yer almıştır. Web 1.0'ın internetin erken dönemi olarak tanımladığımızda bir nevi alışma dönemi olduğu düşünülebilir. İlerleyen süreç ile birlikte Web 1.0'dan Web 2.0 dönemine geçiş yapılmıştır (Karakulakoğlu, 2015: 114).

2.1.2. Web 2.0

İlk dönem olarak nitelendirilen Web 1.0'dan Web 2.0 dönemine geçildiğinin en büyük göstergesi pasif ve edilgen durumda olan internet kullanıcılarının artık içerik üretebildiği, web sitelerindeki sınırlı bilgi ile kısıtlı olmadığı, arama motorlarıyla binlerce blog siteye ulaşabildiği imkanlara kavuşmuş olmasıdır (Karakulakoğlu, 2015: 115).

Web 2.0'ın getirdiği en büyük yenilik olan sosyal medya günlük hayatın birçok teamülünde köklü değişimlere sebep olurken, siyasi düşünce ve davranışları yönlendirmede önemli bir unsur haline gelmiştir (Steinberg, 2017: 154). Bilgisayar, tablet gibi araçların fiziksel olarak şekil değiştirip, cep telefonları aracılığıyla gelişen

teknolojiyle içerik üretimi sosyal medyanın da oluşmasını sağlamıştır. Bu dönemde Facebook, Twitter, Youtube gibi platformlar popüler sosyal medya mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemdeki farklılıklara bakıldığında; kişisel bilgi üretiminin ve içerik paylaşımının artması, büyük verileri depolanması, yedeklenmesi gibi enformasyon teknolojilerinin kullanılması olmuştur. Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılarını, daha bireysel daha serbest ve etkileşime açık bir hale getiren teknolojik bir güç olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Tablo 1’de bu teknoloji arasındaki temel farklardan bahsedilmiştir.

Tablo 1: Web 1.0 – Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar

Web 1.0	Web 2.0
Kullanıcılara sunulan içerik, web sitesi yöneticisi tarafından belirlenmektedir.	Kullanıcılar istedikleri içeriği beğenme, paylaşma ve yorum yapma imkanına sahiptir.
İletişim teknik olarak tek yönlü olarak gerçekleşmektedir.	İletişim çok yönlü ve etkileşime açık olarak gerçekleşmektedir.
Web sitelerinin sınırlı hizmet sağlaması mümkün olmaktadır.	Web hizmetleri ile birçok hizmet alınması mümkündür.
Kullanıcıların mevcut içerikle sınırlı olması ve içerik üretme, yorum yapma ve paylaşma imkanı olmamaktadır.	İçerik üretiminde kullanıcıların etkin olarak rol alması, içerik paylaşımı ve dağıtımı konusunda özgür hareket etme imkanı vardır.

Kaynak: Karakulakoğlu, 2015: 117.

Çalışmanın da konusu olan Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde Web 2.0 döneminde ortaya çıkan sosyal medya platformlarından siyasi aktörler toplumu bilgilendirme sürecinde aktif olarak kullanarak yararlanmışlardır. Pandeminin ortaya çıktığı ilk andan, yaşanan süreçlere, alınan tedbirlere, vaka sayıları gibi içerik bilgilendirilmesi bu mecralar üzerinden paylaşılmış, kullanıcılar ile etkileşim içinde katılım sağlamışlardır. Siyasi aktörlerin, kamu kurumlarının çift yönlü bu etkileşimi kullanarak, salgın döneminde toplumun kamu otoritesinden açıklama beklediği, merak ettiği ve geri bildirimde bulunduğu süreç yaşanmıştır. Siyasal iletişim açısından önemli olan bu süreç, Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu imkanlardan da faydalanılarak yürütülmüştür. Dünyada internet teknolojileri başta olmak üzere Web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal medyanın Türkiye’deki yansımalarının incelendiği We Are Social şirketinin raporunda 2020 yılında Türkiye nüfusunun 83.88 milyon kişi olduğu ve 77.39 milyon insanın mobil telefon kullandığı, bu rakamın da toplam nüfusun %92’sini oluşturulduğu belirtilmiştir. Yapılan araştırmada ülkemizde 62.7 milyon internet kullanıcısının olduğu bunun da nüfusun %74’ünü oluşturduğu son olarak 54 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının ülke

nüfusuna oranı ise %64 olmuştur (Data Reporter, 2020). Tüm bu verilere bakıldığında ülkemizde azımsanmayacak derecede internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Siyasi aktörlerin, siyasal iletişim çalışmalarında yaşanan bu dijital dönüşüme ayak uydurmalarının hedef kitleye ulaşmalarında önemli bir eşik olduğu görülmektedir. Özellikle 18-64 yaş arası kullanıcıların sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu olduğu düşünüldüğünde sosyal mecralarda ciddi anlamda mesai harcayarak çalışma yapılması oldukça önemli bir hale gelmiştir.

2.1.3. Web 3.0

İnternetin tarihsel gelişim süreci içerisinde, Web 3.0'ı internet kullanıcıların interneti kendi istek, zevk ve ilgilerine göre kişiselleştirebilmelerine olanak sağlayan dönem olarak tanımlayabiliriz. Geline nokta, diğer dönemlerden farklı olarak Web 3.0 teknolojisinde kullanıcı davranışları yapay zeka yazılımlarıyla analiz edilip kullanıcının atacağı bir sonraki adımı onun karşısına içerik olarak sunması olmuştur (Karakulakoğlu, 2015: 117). Örneğin, kullanıcının herhangi bir otomobil firmasının web sitesinde vakit geçirdikten sonra sosyal medya platformlarına giriş yaptığında ekranında otomobil reklamlarını görüyor olması, semantik bir web teknolojisinin olduğunun basit bit göstergesidir.

Bağlantılı verilerle kullanıcı davranışlarının tanımlanması kullanıcıları yönlendirmekte, davranış eğilimi göstermelerini sağlamaktadır. Bu durum siyasal iletişim açısından ele alındığında siyasi görüşlere, ideolojilere göre internet kullanıcısının karşısına içerikler sunulabilmektedir. Günümüzde, kullanıcı davranışının tahmin edilip, yönlendirilmesi arka planında büyük veri oluşumuna hizmet etmektedir. İnsanların internette arama motorları üzerinden yaptıkları içerik aramaları onlar hakkında veri toplanması için birer veri kaynağı olmuştur (Karakulakoğlu, 2015: 118). Web 3.0 teknolojisi ile tüm verilerin birbiriyle ilişkilendirildiği ve yeni yapay zeka modelleri, giyilebilir teknolojileri görmek mümkün hale gelmiştir.

İnternetin teknolojik değişim, dönüşüm ve gelişim sürecine bakıldığında Web 1.0'da internetten önceki alışkanlıkların devam ettiği bir yandan da internete alışma dönemi olduğu gözlemlenirken Web 2.0 ile eski alışkanlıkların kaybolmaya başladığı, günlük işlerin internet aracılığıyla basit ve hızlı yapıldığı ön plana çıkmaktadır. Web 3.0 kullanıcıları ise, internetin “olmazsa olmaz” hava gibi, su gibi temel ihtiyaç olduğunu

düşünerek hareket etmekte, internetin sunduğu dijital dünyada gerçek yaşamından saatleri orda geçirmektedir. Toplumsal hareketlerden, kişisel kararlara kadar siyasal iletişimin çehresinin değişimi internet ile olmuştur. 2020 yılında We Are Social şirketi tarafından yapılan “Türkiye ve Dünyada İnternette Geçirilen Zaman” konulu araştırmalarda Türkiye’de 16-64 yaş arası kullanıcıların günde 7 saat 29 dakika internet kullandığını saptanmıştır. Kullanıcıların internette geçirdikleri saat ortalaması dünya ise 6 saat 43 dakika olarak belirlenmiştir (We Are Social, 2020).

2.1.4. Sosyal Medya Kavramı ve Nitelikleri

Sosyal medya kavramının birden fazla tanımı yapılmış olsa da en sade ve basit ifade ile; Web 2.0 teknolojisinin alt yapısını oluşturduğu uygulamaların iletişim ortamı olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, teknik olarak Web 2.0 dönemindeki teknolojik yeniliklerle ortaya çıkmıştır (Kırık, 2017: 73).

Çevrimiçi yayınlar, multiplayer video görüntüler ve bağlantılardan oluşan iletişim mecrası olan sosyal medyanın en büyük temel özelliği “etkileşim”dir. İletişimin tek yönlü değil çift yönlü olması sosyal medya mecralarına ilgiyi arttırmıştır. Sosyal medya kullanıcıları düşüncelerini, bilgilerini ve deneyimlerini sosyal medya mecralarında çevrimiçi olarak paylaşabilmektedir (Çakır, 2017: 37). İçerik oluşturma, paylaşım ve dağıtım konusunda bireyler ve gruplar ile etkileşim halindedirler. Web 2.0 teknolojileri alt yapısına sahip olan sosyal medya mecraları kullanıcılarına kişilerin sosyal etkileşimden, topluluklara dahil olmasına hatta işbirliklerine kadar uzanan ilişkilerin gerçekleşmesine kadar birçok olanak sunmaktadır. 2000’li yılların başında teknolojide yaşanan yenilikler ile yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla sosyal medya kullanıcılarına daha önce tecrübe etmediği birçok özelliği ile tüm dünyada ilgi odağı olmuştur. Yaşanan dijital dönüşüm beraberinde dünyada birçok insanın sosyal medya kullanıcısı olmasını sağlamıştır. We Are Social araştırma şirketinin, bununla ilgili olarak dünya genelinde yaptığı araştırmada 16-64 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcılarının ortalama olarak günde 2 saat 24 dakikasını sosyal medyada geçirdiğini göstermektedir. 2020 yılında ülkemizde internette geçirilen süre ortalama 7 saat 29 dakika olurken bunun ne kadarının sosyal medyada geçirildiğine bakıldığında dünya ortalamasının üstünde bir süre ile 2 saat 51 dakika olduğu ortaya çıkmıştır (Data Reporter, 2020).

Çevrimiçi ortamlarda içerik üretilmesinin ses, görüntü ve video paylaşımlarının basit ve kolay olması karşılıklı iletişim kanallarının olması sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır. Tüm bu imkanların yanı sıra mobil iletişim araçlarının da sosyal medya kullanıma dahil edilmesiyle, dijital teknolojiler insanların hayatında yeni medya ortamlarını daha hızlı tanımasını sağlamıştır. Sosyal medya mecralarının her geçen gün yenilendiği ve yeni özellikler ile donatıldığı günümüzde, insanların iletişim alışkanlıklarında köklü değişimler yaşanmıştır (Çakır, 2017: 41). Sosyal medya mecralarının akıllı telefonlarda kullanılabilen uygulamalar arasına girmesiyle, mobil cihaz kullanıcılarının birçoğu da aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı unvanı alarak ciddi oranda sosyal medya kullanıcı sayısının artış göstermesini sağlamıştır. Günlük yaşantımızda önemli bir yere sahip olan sosyal medya, yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan teknolojilerin en büyük ve en önemli uygulamalar bütünüdür. Web 2.0 tabanlı olan teknolojiler içinde olacak yeni iletişim teknolojileriyle orta çıkan medya akımına yeni medya kavramı denilmiştir. Sosyal medya mecrasının gerek kullanıcı sayısı, gerekse dünya çapında yaygınlaşması sosyal medya kavramını, yeni medya kavramının yanında ön plana çıkmasını sağlamıştır. Kavram kargaşasını ortadan kaldırmak adına yeni medya ve sosyal medya ilişkisini şu şekilde açıklamak yerinde olacaktır. Yeni medya; Web 2.0 teknolojilerinin getirdiği yenilikler ile dijital ortamlarda var olan tüm uygulamaları ifade ederken, sosyal medya kavramı; yeni medyanın teknolojik özelliklerini içinde barındıran, en çok kullanılan en büyük ve etkin uygulamasıdır (Gezgin ve Kırık, 2018: 13). Yeni medya içerisinde herhangi bir web sitesi de yeni medyanın bir uygulaması olarak kullanıcılara içerik oluşturma, yorum yapabilme, aktarım yapabilme olanağı tanırken, sosyal medya kullanıcılar arasında en fazla etkileşimin hem bireysel hem kitlesel olarak gerçekleştirildiği dünya genelinde rağbet gören bir platform haline gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya, yeni medyanın diğer kapsadığı uygulamalar arasında içerdiği format ve özellikler açısından en popüler dijital ortam olmuştur.

Yeni medya kavramı daha çok bilgisayarla yapılan işlemleri kendi içinde barındırır da, tablet, akıllı cep telefonu gibi mobil teknolojilere uyumlu olan sosyal medya olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri toplumun yapısal anlamda yeniden biçimlenmesinde etkili olmuştur (Kuyucu, 2015: 36). Sosyal medya, kullanıcılarının farklı kriterlerle oluşmuş olan gruplara dahil olabileceği, fikirlerini görsel ve yazılı olarak ifade edebildiği, tartışma ve eleştiri ortamının olduğu çekim gücüne sahiptir. Sosyal medya mecraları

kullanıcılarının daha önce hiç yaşamadıkları iletişim teknolojisi konforunu yaşatmaktadır.

Sosyal medya platformlarında kullanıcı olmak, üye hesabı oluşturmak, giriş yapmak çok basit ve ücretsiz olarak gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların bu kadar basit hesap açıyor olması sahte binlerce hesabın açılmasının da önüne şu ana kadar geçilemediğinin göstergesi olmuştur. Bu durum sosyal medyanın avantajları kadar dezavantajlı durumların da yaşanabildiği bir sanal ortam olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın tüm dünyada bu kadar çok kullanıcısının olması ve kullanıcılarının vakitlerinin ciddi sayılabilecek kısımlarını bu mecralarda geçiriyor olması, düşük maliyeti ve kullanım basitliği, sosyalleşmeye katkı sağladığı düşüncesinin yanı sıra son olarak da çeşitli mecralardan oluşmasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar tarafından eğlence maksatlı sosyal medya mecralarını kullanmasının ötesinde siyasi, sosyal ve kültürel alandaki birçok gelişmeyi takip etmek için de sıklıkla sosyal medya mecraları kullanılmaktadır (Güzel, 2006: 8). Bununla ilgili olarak “2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri” raporundaki veriler sosyal medyanın tüm dünyada kısa sürede ilgi odağı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Hazırlanan bu rapora göre, 7.7 milyarlık dünya nüfusunun 4.57 milyar olan internet kullanıcı sayısı dünya nüfusuna oranlandığında dünya nüfusunun %59’una tekabül etmektedir. Yine aynı rapordaki veriler, dünyada o ana kadar var olan 3.81 milyar sosyal medya kullanıcısının dünya nüfusunun %49’unu oluşturduğunu göstermektedir. 5.16 milyara yakın da dünyada mobil iletişim aracı kullanıcısı olduğu raporda yer almaktadır (We Are Social, 2020). Buradan da anlaşılacağı üzere, sosyal medya mecraları iletişim ve sosyalleşme amacını aşarak, kullanıcıların istedikleri her alanda oyundan, eğlenceye bilgi edinmeye kadar birçok alanda sosyal medya mecralarında isteklerine karşılık bulabildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medyanın nitelikleri ele alındığında birtakım özellikleri ön plana çıkmaktadır. Öncelikle sosyal medya platformları, kullanıcılarına içerik üretme, yorum yapma ve katkı sunma olanağı sunarak kullanıcıları iletişimin olmazsa olmaz özelliği olan etkileşimde bulunmalarını teşvik etmektedir. Geleneksel medyanın etkileşimden uzak pasif kullanıcıları, sosyal medya platformlarında özne olarak bulunmaktadır. Gönderici ve alıcı arasındaki etkileşim hali mevcut olarak korunmaktadır. Sosyal medya insanların her ne kadar sosyalleşmesine katkı sağlayıp, oluşan gruplara benzer özellikleri olan

insanları bir araya gelmesine imkan verse de kişisel alana da yer vermektedir (Kahraman, 2013: 19). Bu da kitlesizleştirme olarak adlandırılmaktadır. Kitlesizleştirme özelliği, topluluk oluşturmadağı anlamına gelmemekte olup her iki özellik de kullanıcıların tercihine bırakılmıştır. Bağlantısallık özelliği de olan sosyal medyanın asenkronizasyon denilen eş zamansızlık özelliği de mevcuttur. Birçok kullanıcı farklı sosyal ağları kullanarak bağlantıları paylaşabilirken diğer kullanıcıların yapılan paylaşımı istediğı zamana göre etkileşime cevap verebilmektedir. Sosyal medyanın teknik özelliğinin sunduğı imkanlardan birisi de herkesin hiçbir engel olmadan kolaylıkla sosyal medya kullanıcısı olabileceğı yapısıdır. Tüm kullanıcıların içeriklere kolaylıkla ulaşabilmesi sosyal medyanın açıklık özelliği olarak nitelendirilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle kullanıcıların içerik oluşturup, diğer paylaşımlara yorum yapabilmesi, beğenebilmesi, geri bildirimde bulunması sosyal medyanın aynı zamanda katılım özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim teknolojileri, yeni iletişim teknolojilerinin, yenilik ve gelişimi çerçevesinde şekillenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte Web 2.0 tabanlı olarak ortaya çıkan sosyal medya bugün birçok özelliğıyle geleneksel medyadan farklılık göstermektedir (Karakoç ve Taydaş, 2017: 212). Geleneksel medyada kullanıcılar, tek yönlü iletişimin alıcısı yani tüketicisi konumundadır. İçerik olarak kendisine sunulan görüntüler, medya içerikleri içeriğı oluşturan radyo, televizyon ya da gazete temsilcileri tarafından hazırlanırken herhangi kullanıcı davranışı ölçölüp, analiz edilmeyerek kullanıcının geri bildirimde bulunması ya da etkileşimde bulunması söz konusu değildir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında içerik kitlelere ulaşmaktadır. Kitlelere ulaşması için eş zamanlı olarak içeriğın sunulduğunda kullanıcıların mesajı aynı alması gerekmektedir. Bunun dışında içeriğe ulaşması teknik olarak mümkün değilken, yeni medyada kullanıcılar içeriklere istedikleri zaman ulaşp, depolayıp, paylaşabilme imkânına sahiptir. Sosyal medyanın kullanıcı açısından en önemli cazibesi özgür kullanım alanı, bireysellik ve esnek politikaları benimsemesidir (Büyükaslan ve Kırık, 2017: 10). Yeni medya ile geleneksel medya arasında ciddi farklar olsa da ikisinin de amacı kitlelere ulaşmaktır. Bugün geleneksel kitle iletişim araçları olarak kullanılan araçların her birinin sosyal medya ile ilintisi vardır. Gazeteler her gün basım yayın yaparken dijital ortamlarda basılan gazetelerin sayfalarını okumak mümkün olup, Facebook, Twitter gibi sosyal medya mecralarında resmi hesapları bulunmaktadır. Aynı

şekilde radyo ve televizyonların web sitelerinin olmasının yanı sıra birçok sosyal medya mecrasında aktif olarak yer aldığını, dijital yayın yaptığını ve ciddi oranda kullanıcılarının olduğunu bilinmektedir.

Tablo 2: Geleneksel Medya Araçları-Yeni Medya Araçları Farkları

Geleneksel Medya Araçları	Yeni Medya Araçları
Sınırlı Sayıda Kanala Ulaşım İmkânı	Çok Sayıda Kanal İmkânı
Tek Yönlü İletişim	Etkileşim
Senkroze Olma Durumu	Asenkronizasyon
Kısıtlı Kapsama Alanı	Küresel

Kaynak: Kırık, Arvas, 2015: 135.

Hem sosyal medyanın hem de geleneksel medyanın varlığını devam ettirdiği günümüzdeki toplum yapısının değişip, değişen özelliklere de enformasyon toplumu, ağ toplumu, internet toplumu gibi kavramlar ile tanımlanmaktadır. İnternet ve sosyal medya alanında önemli çalışmaları olan Fuchs, 21. Yüzyılda yaşanan bu süreçlere farklı bir açıyla yaklaşmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte insan davranışlarında, toplumsal yapıda, hatta üretim tüketim ilişkisinde köklü değişiklikler olduğunu dile getiren Fuchs kullanıcıların içerik paylaşımının metalaştırıldığını öne sürmektedir. Üretilen her içeriğin sosyal medya platformlarında çok kolay olarak tüketildiğinin ve reklam içeriklerinin kullanıcıya dayatıldığını düşünmektedir (Fuchs, 2016: 265).

İnternet ve sosyal medya kullanımının olumlu yanları olduğu gibi olumsuz yanları da vardır. Sosyal medya hesaplarında kolay ve basit bir şekilde kişiler istedikleri kadar gerçek ya da sahte kullanıcı profili oluşturarak “nefret suçu” işleyebilir ve bu durumun kısa sürede kullanıcılar arasında kötü bir alışkanlık olarak hızla yayılma ihtimali söz konusudur. Bu eleştiriye benzer bir diğer konu ise çok hızlı ve anında paylaşılan içeriklerle kasıtlı olarak ya da istemeden “bilgi çarpıtma” yanıltıcı bilgi verme “dezenformasyon” durumunun sosyal medya ve internette çok kolay yaşanması son dönemlerde oldukça sıklaşmıştır (Çomu ve Binark, 2013: 205). Tam da bu konu ile ilgili yapılan dünyadaki internet kullanıcılarının verilerinin kötüye kullanılmasına ilişkin raporda dünya ortalamasının %56 olduğu ve Türkiye’nin %63 gibi bir oranla dünya ortalamasının üstünde bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanıcıların bu sanal dünyada yaptıkları her işlemin güvenlik ve doğruluk teyidinde çok fazla muhtaç olduğu göstermektedir (Data Reporter, 2020).

2.1.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları ifadesi, birbirinden farklı kendine has özellikleri olan dijital ortamlardan bahsetmektedir. Sosyal medya mecraları kullanıcılarına farklı özellikleri olan dijital ortamlar sunmaktadır.

Hayatımızda büyük bir dijital dönüşüm yaşadığımız son dönemde internet teknolojileri ve mobil cihazlarla beraber sosyal medya mecraları da iletişim uygulamaları olarak hayatımızda yerini almıştır. Farklı özellikleri bünyesinde barındıran birden çok sosyal medya mecrası tüm dünyada insanların kullanıma sunulmuştur. Mesajlaşma ve görsel paylaşılan platformlar, Youtube gibi video paylaşım ortamı, Facebook gibi birçok özelliği bünyesinde barındıran sosyal ağ siteleri, Twitter gibi mikroblog site olarak içerik üretilebilen, resim ve video paylaşılabilen yorum yapıp, mesaj yollama özelliği olan dijital ortamlar, Instagram gibi anlık fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen birçok sosyal ağ sitesi bulunmaktadır (Tiryaki, 2015: 98).

Gün geçtikçe tüm dünyada ve ülkemizde kullanıcı sayısı artan sosyal medya araçları insanlara sağladığı olanaklar sayesinde tüm ilgiyi kendisine toplamış vaziyettedir. Sosyal medya mecraları ile ilgili yayımlanan raporda kişi başına düşen sosyal medya ortalaması raporlanmıştır. Dünyada kişi başına ortalama 8.6 sosyal medya hesabı kullanımı düşerken Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının farklı sosyal medya hesabına sahip olma ortalaması 9.1’dir. Türkiye’de bulunan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya hesap sahibi olma ortalamasının 9.1 civarında olması sosyal medya hesabının bulunması bu mecralara duyulan ilginin ne kadar fazla olduğunun bir başka göstergesidir (Data Reporter, 2020). Son yıllarda mobil teknolojilerin de sosyal medya uygulamalarının kullanımına uygun hale gelmesi bu ilginin artmasında etkili olmuştur. Akıllı telefonlar, sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir mekana bağlı kalmadan hareket halinde de uygulamaları rahatça kullanmasına imkan tanımaktadır (Babür, 2014: 630). Sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan araştırmaların sonucunda ortaya çıkan rakamlar mobil kullanıcıların toplam sosyal medya kullanıcılarının arasında ciddi sayıda olduklarını göstermektedir.

Türkiye özelinde sosyal medya kullanımı ile olarak, 54 milyon toplam sosyal medya kullanıcısının olduğu belirtilen raporda, geçen yıla göre, %4.2 oranında bir artış ile kullanıcı sayının 2.2 milyon kişi arttığı belirtilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının %

99'luk kısmının mobil cihazlar üzerinden sosyal medya uygulamalarını kullandığı belirtilmiştir. Türkiye üzerinde yapılan çalışma dünya ortalamasının üzerinde rakamlara ulaşmıştır (We Are Social, 2020). Burada gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta da, “bu kadar fazla insanın sosyal medya kullanıcısı olarak sadece oyun, eğlence maksadıyla bu dijital ortamlarda bulunması mı? yoksa hayatındaki belli başlı gereksinimlerini sosyal medya mecraları üzerinden gidermesi maksadıyla sosyal medyayı kullanmaları mı?” sorusudur. Yapılan araştırmalarda elde edilen verilere bakıldığında, kullanıcıların sosyal medya araçları ile pek çok gereksinimi karşılayarak, iletişimin temel maksadını aştığı görülmektedir (Sanlav, 2014: 35). Ayrıca bu artışta Koronavirüs salgın sürecinde alınan tedbirler, kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasaklarının etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya kullanıcıları, dijital ortamdaki mecralarda içerik üretirken günlük hayattaki deneyimlerini paylaşmak gibi alışkanlar edinmişlerdir. Gördükleri nesneleri, olayları kendilerine ait bilgileri farklı sosyal medya mecralarında içerik olarak paylaşma noktasında oldukça rahat davranmaktadırlar. Bu da kullanıcıların farklı doyum noktalarına sahip olduklarını göstermektedir (Bostancı, 2015: 89). Kullanıcıların istek ve tercihlerine göre bireysel ve kitlesel olarak paylaşım imkanı veren sosyal medya araçları yoğun şekilde kullanılmaktadır. 2020 yılında dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarının belirtildiği rapora bakıldığında 2.5 milyara yakın kullanıcı ile Facebook, ardından 2 milyar kullanıcı ile video paylaşım platformu Youtube gelmektedir. Kullanıcıların önemli bir kısmının birden çok sosyal medya hesabı olduğu düşünüldüğünde bazı sosyal medya platformları kullanım amacı dışında da insanların gereksinimlerine cevap verdiği anlaşılmaktadır. Örneğin içerik olarak video paylaşım sitesi olan Youtube'da televizyon kanallarının canlı yayınları televizyon kanallarının kendi Youtube hesaplarından yayınlanmaktadır. Mobil cihazından Youtube uygulaması üzerinden televizyon ekranlarının canlı yayını izleyen kişinin zamanla televizyon karşısında ekran izleme alışkanlığı giderek azalmaktadır. Youtube ve Facebook uygulamalarının ardından Whatsapp, Facebook uygulamasının uzantısı olan Facebook Messenger ve Instagram uygulamaları dünya çapında en çok kullanıcı olan sosyal medya mecraları olarak sıralamada üst sıralarda yer almışlardır. Dünya genelinde yaşanan birçok olayın sosyal medyada yankı bulduğunu ve birçok sosyal medya platformunda görsel, video ve yazılı açıklama olarak, kısacası içerik olarak sunulduğu

görülmektedir (Data Reporter, 2020). Gündemin çok hızlı ve ani olarak değiştiği günümüzde geleneksel medya sosyal medyanın gerisinde kalmış olarak gözükmemektedir. Sürekli içerik paylaşımlarının yapıldığı sosyal medya birçok insan için haber alma kaynağı vazifesi görmektedir.

Sosyal medya araçları, teknik özelliklerine göre şu şekilde tasnif edilmiştir:

- Bloglar, (Blogger, Tumblr)
- Mikrobloglar, (Twitter)
- Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace)
- İçerik Toplulukları (Youtube, Instagram)

Sosyal medya mecralarının genel anlamda içerik paylaşım siteleri olduğu ve sundukları teknik özellikleri bu dijital ortamlar sayesinde kullanıcıya ulaştırdıkları bir alt yapı sistemi vardır. Çeşitli içeriklere imkan verilmesi, kullanıcıların internete bağlanma süreleri, uygulamalara erişim hızı gibi çeşitli internet teknolojilerini ilgilendiren konular sosyal ağ sitesi olan Facebook'u, mikroblog site formatında olan Twitter'ı, içerik topluluğu özelliği olan Youtube ve Instagram gibi uygulamalar için büyük öneme sahiptir (Gündüz, 2017: 136). Bu bölümde, daha önce çalışmada yer verilmiş olan dünyadaki en popüler ve kullanıcı sayısı fazla olan sosyal medya mecraları değerlendirilecektir.

2.1.5.1. Facebook

Sosyal medya mecraları arasında dünyada kullanıcı sayısı ve popülaritesi en çok olan Facebook Marck Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel paylaşım ağı olarak 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya araçları içerisinde teknik olarak sosyal ağ sitesi niteliklerini taşımaktadır. Facebook, ABD'den sonra 2006 yılında tüm dünya genelinde erişime sunulmuştur. Dünyanın en çok kullanılan sosyal mecrası olan Facebook, kullanıcılarına arkadaş edinme, içerik olarak görüntü, video paylaşabilme, kendi düşüncelerini, eleştirilerini, yorumlarını metin olarak ve görsel olarak paylaşım imkanları sunarak kullanıcılarını kendine özgü dünyasını oluşturmaya kısacası sosyalleşmesine imkan tanımaktadır (Tiryaki, 2015: 119). Gün geçtikçe özelliklerine bir yenisi ekleyen Facebook, daha fazla

kullanıcıya ulaşmayı bu şekilde başarmaktadır. Kullanıcıların çok kolay ve ücretsiz olarak sadece bir mail adresiyle hesap oluşturabildikleri Facebook, kullanıcıların etkinlik oluşturmalarına, etkinlik davetine gidip gitmeyeceğine karar vermesine, gittiği yerleri, bulunduğu bölgeleri konum olarak paylaşmasına imkan vererek deyim yerindeyse kullanıcıların diğer kullanıcıların hayatlarında neler yaşadığını, neler olduğunu takip ettiği bir mecra haline geldiğini belirtmek yanlış olmayacaktır (Altan, 2017: 96). Şu anda dünyanın en fazla sayıda kullanıcısının olduğu sosyal medya uygulaması olan Facebook, aynı zamanda dünyanın ticari olarak en değerli şirketli arasında bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 66). Facebook yıllar içerisinde kendisini geliştirerek sosyal ağ sitesi olmanın yanında ciddi bir reklam alanına dönüşmeye başlamış, özellikle ticari anlamda önemli bir şirket haline gelmiştir. Siyasi aktörler ve toplumca tanınmış kişilerin takipçilerinden oluşan sayfalar, siyasetten sanata kadar birçok konuda aynı düşüncedeki insanlardan oluşmaktadır. Dünyada en çok kullanıcı sayısına sahip mecra olan Facebook siyasal iletişim çalışmalarında son yıllarda popülaritesini kaybetse de hala büyük öneme sahiptir.

2.1.5.2. YouTube

Sosyal medya araçlarından içerik toplulukları özellikleri taşıyan sosyal ağ sitesi olan Youtube 2005 yılında kullanıcıların erişimine sunulmuştur. Kendine özgü formatıyla günümüzde en etkili kitle iletişim araçlardan önde gelen sosyal medya aracı olan Youtube 2 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. We Are Social araştırma şirketinin 2020 yılı Ocak ayındaki dünya genelinde YouTube kullanımına ilişkin yayınladığı verilere göz atıldığında Youtube, her ay 2 milyar kullanıcının giriş yaptığı, her gün aktif olarak 1 milyar kullanıcı tarafından kullanılan ve kullanıcılarının %55'lik kısmını erkek kullanıcıların oluşturduğu video paylaşım sitesidir. (Data Reporter, 2020).

Kullanıcılarına kendi kanallarını oluşturma ve bu kanallardan video formatında içerik sunmasına imkan veren Youtube'da üyelik için herhangi bir koşul bulunmamaktadır. Uygulamaya giriş yapan herkesin videoları izleme hakkı olan Youtube'da video içeriği oluşturmak, başka içerikler hakkında yorum yapma, beğeni oluşturmak için üyelik şartı aranmaktadır. Video paylaşım sitesi olan uygulamaya, video yüklemenin oldukça basit ve kısa sürede gerçekleşmesi bu kadar popüler olmasını sağlamaktadır (Tirkayi, 2015: 125). Kullanıcıların ilgi alanlarına göre her türlü içeriğe ulaşabileceği, hem üretici hem

tüketici konumunda olduğu istediği içeriğe istediği zaman ulaşabileceği kendi kanallarını oluşturma fırsatı vermektedir.

Mobil iletişim teknolojilerinin de internet erişimi aracılığıyla Youtube uygulaması ile uyumlu hale gelmesi ile mobil kitle iletişim araçlarını kullananların Youtube'a erişmelerini sağlamış ve kullanıcı sayısında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Kullanıcıların istedikleri yerde, istedikleri zaman izleyebileceği kendi tercihlerine göre içerik seyredebileceği kendi ekranlarını oluşturma fırsatı Youtube tarafından kullanıcıya sunulmuştur (Akar, 2011: 95).

İstatistiklere bakıldığında dünyanın bir numaralı sosyal medya platformu olan Youtube'un 2 milyar kullanıcıya sahip olduğu ve bu kullanıcılarının yarısının her gün aktif olarak Youtube'u kullandığını ve erkek kullanıcı sayısının kadın kullanıcılardan fazla olduğu raporlarda yer almıştır (Data Reporter, 2020). Kullanıcı sayısı ve her gün uygulamayı kullanan insan sayısı düşünüldüğünde siyasi aktörler için Youtube kaçırılmayacak bir fırsat olarak görülmektedir. Dünya üzerinde birçok siyasetçi Youtube üzerinden kanal açarak seçmen kitlesine buradan ulaşmaya çalışırken, Türkiye'de dünya geneline oranla siyasi aktörler Youtube'u siyasal iletişim çalışmalarında çok verimli kullanamadıkları görülmektedir. Hitap edilen kitle, Youtube'un sağladığı teknik imkanlar düşünüldüğünde, siyasi aktörler tarafından seçmeni ikna etme ve etkileme konusunda çok verimli oldukları söylenemez.

2.1.5.3. Instagram

Instagram, diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha sade ve mobil cihazlarda kullanıma daha elverişli olarak tasarlanmış bir sosyal medya platformudur. Kelimenin İngilizce etimolojik yapısı incelendiğinde anında fotoğraf çekmek, basmak anlamı taşıdığı görülmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 95).

Dünya'da 2010 yılında kullanılmaya başlanan Instagram, kullanıcıların keyifli zaman geçirmeleri için fotoğraf ve görsel içeriklerinin paylaşımı özelliği ile kısa sürede tüm dünyada kullanılan bir sosyal medya mecrası haline gelmiştir (Kıyan ve Dikmen, 2019: 132). Akıllı cihazların kamera özelliği daha çok mobil cihazlarda kullanımını kolaylaştıran Instagram kullanıcılarına kendi hesaplarında diledikleri görsel ve içerikleri oluşturmak imkanı vermektedir. Fotoğraf içerikleri dışında kısa videolar, belirli süre

sonra gösterimden kalkan içerik paylaşımları hatta canlı yayın özelliği ile son yıllarda birçok sosyal medya mecrasının önüne geçmiştir. İçerik toplulukları başlığıyla taşıyan sosyal ağ sitesi olan Instagram kısa sürede artan kullanıcı sayısı ile ilk sıralarda yer almaktadır. Dünyadaki Instagram kullanıma bakıldığında yaklaşık 928.5 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'ın kullanıcılarının yetişkin dünya nüfusuna oranı ise %15 olarak belirtilmiştir. Raporda geçen yıla oranla Instagram kullanıcı sayısı anlamında %5.7 büyüme göstermiştir. Türkiye'deki Instagram kullanıcısı verilerine bakıldığında ise, yetişkin nüfusun %57'sine yakını oluştururken. Instagram platformunu kullanılarak 38 milyon kullanıcıya erişim mümkün hale gelmiştir. Geçen seneye göre %2.7 artışla Instagram kullanıcı sayısı Türkiye'de artış göstermiştir (Data Reporter, 2020).

2020 yılında dünya nüfusunun büyük bir kısmını daha önce tecrübe etmediği Covid-19 pandemisi hayatın akışını ve insanların alışkanlıklarını radikal bir şekilde değiştirmiştir. Günlük yaşamdan iş yaşamına, resmi işlerden eğlence sektörüne kadar hayatın tüm alanları pandemiden ve pandemi dolayısıyla alınan kararlardan etkilenmiştir. Çoğu ülkede alınan sokağa çıkma yasakları, karantida bulunma süreleri insanları temassız yaşama yönlendirerek internete, sosyal medya uygulamalarına ve mobil cihazlara olan bağımlılığı daha da arttırmıştır. Alışveriş için market ve pazara gitmek yerine online (çevrimiçi) alışveriş sitelerine, eğlence için dijital oyun sitelerine, müzik dinlemek için Youtube kullanmanın alışkanlık haline geldiği, bu dönemi çeşitli başlıklarla ele alan raporlarda bu dönemin davranışlarını sayısal veri olarak da görmek mümkün olmaktadır. Pandemi dönemi birçok insanı sosyolojik ve psikolojik olarak insanı olumsuz etkilemiştir. İnsanlar bu durumun etkisinden kurtulmak için deyim yerindeyse interneti uygulamalarına, mobil cihazlara sığınmışlardır. Bu dönemde dijital cihazlarda geçirilen süreyi ölçümleyen raporlarda akıllı cihazlarda geçirilen süre %76 ile önceki döneme göre ciddi sayıda artış gösterirken, laptop ve bilgisayarlarda geçirilen süre ise %45 oranında artış göstermiştir (Data Reporter, 2020). Diğer sosyal medya mecralarına nazaran siyasal aktörler tarafından daha az tercih edilen Instagram, kısa videolar ile kullanıcıların dikkatini çekerek siyasal iletişim çalışmalarında yer verilmiş olsa da genellikle, siyasi aktörler yapmış oldukları ziyaretleri, etkinlik fotoğraflarını buradaki kendi hesaplarından paylaşarak kullanıcıların beğenisine sunmaktadır. 16-24 yaş arası kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği süre %58, 25-34 yaş arası kullanıcıların

geçirdiği süre ise yaklaşık %50 artmış olması, Instagram kullanıcılarının siyasi aktörlerin seçmen kitlesini oluşturacak kriterlere sahip olduğunu ve bu mecrada yapılacak çalışmaların diğer siyasi aktörlere göre fark oluşturacak bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

2.1.6. Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter

Sosyal medya araçları içerisinde mikroblog özelliği taşıyan Twitter, 2006 yılında kurulmuş ve kurulduğu günden itibaren dünya çapında bilinen bir sosyal medya mecrası olmuştur.

Twitter, ilk ortaya çıktığı dönemde mobil kitle iletişim araçlarını kullananlar daha kolay kullanabileceği bir formatta, telefonların kısa mesaj özelliğine benzeyen içerik paylaşımı ile basit ve sade bir yapıda kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı cep telefonları, tabletler ve web uygulamaları üzerinden anlık mesajlaşma olarak başlayan süreç günümüzde görsel, video ve sesli sohbet odaları, canlı yayın özelliklerine kadar uzanan bir süreçten geçen dijital bir ortam olmuştur (Fitton, Gruen ve Poston, 2009, s.12). Twitter misyonunu kendi sitesinden “herkese, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü sağlamak” olarak açıklamış olsa da zaman zaman tartışmalı kararları ve politikaları eleştiri konusu olmuştur. (Twitter, 2022). Temel özellikleri bakımından kullanıcıların birbirleriyle etkileşimlerini, her şeyden haberdar olmaya teşvik etmesi ile etkileşim bağının kopmaması için özelliklerini geliştirmiştir. 2006 yılında kullanılmaya başladığı ilk günden itibaren kendini geliştiren ve uygulama seçeneklerine yeni özellikler ekleyen Twitter son yıllarda dünya çapında popüler bir sosyal medya mecrası haline gelmiştir. İlk ortaya çıktığında 140 karakter ile sınırlı olan içerik paylaşım metni daha sonra 280 karakter olarak belirlenmiş bunun yanı sıra görsel ve video olarak içerik paylaşımını da uygulamaya ekleyerek küresel anlamda ilgi odağı olmayı başarmıştır. Twitter’da her gönderilen içerik paylaşımına “tweet” adı verilmiştir.

İlk tweet uygulamanın kurucularından Jack Dorsey tarafından 21 Mart 2006 yılında oluşturulmuştur. Kullanıcıların basit olarak hesap oluşturabildikleri ve diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak, kullanıcılar takip ettiği kullanıcı tarafından takip edilmek zorunda olmaması, karşılıklı takipleşmeyi zorunlu tutması pek çok kesimden farklı kullanıcıların Twitter kullanmasını sağlamıştır (Çakır, 2017: 60). Diğer sosyal

medya mecraları açılış ekranlarında kullanıcılarına bireysel hayatıyla ilgili soru cümleleri ile onları içerik oluşturmaya davet ederken Twitter kullanıcılarına “neler oluyor?” sorusuyla içerik paylaşımları yönünde yönlendirerek haberdar olma, gündemde ne olup bittiğini öğrenme güdüsüyle yönlendirmektedir. Twitter kullanıcılarını uygulamayı kullanırken bazı özellikleri ile yönlendirmektedir. Bunların başlıca ve uygulama kullanılırken en çok başvurulan araçları olan RT (retweet) paylaşımı tekrar paylaşmak, TT (trend topic) en popüler konu ve en önemli araçlardan olan hasthag (#) etiket anlamına gelmektedir (Dumanlı Kürkçü, 2018: 52). Etiket anlamına gelen hashtag, herhangi bir konu hakkında içerik paylaşımı yapan birbirini tanımayan binlerce kullanıcının bu etiket ile konu ile ilgili yapılan tüm paylaşımları ve kullanıcıları görmesine olanak sağlayan, tek bir başlık altında toplayan Twitter özelliğidir.

Kullanıcıların gündem ile ilgili konularda en fazla ilgi görenden en aza doğru oluşturan sıralamada istedikleri konularda fikir beyan edip, görsel/video gibi içerikler ile etkileşim sağlaması Twitter’ın küresel ölçekte kullanıcı sayısını arttıran önemli etkenlerdendir (Güçdemir, 2015: 42). 2020 yılı tüm dünyadaki Twitter kullanıcı sayısının 386 milyon civarında olduğunu ve bunun yetişkin nüfusa oranının ise %6.4 olduğu belirtilmiştir. Twitter’ın dünya çapında kullanıcı sayısını gösteren bir diğer istatistiksel bilgi ise geçen yıla göre kullanıcı sayısı 47 milyon civarında yani %14 oranında artış göstermiş olmasıdır.

Özellikle Covid-19 pandemi döneminde artan sosyal medya kullanımının en çok yeni kullanıcı kazanan mecralarından birisi Twitter olmuştur. 2020 Türkiye’deki Twitter kullanıcı istatistiklerine bakıldığında toplam nüfus içinde 11.80 milyon civarında kullanıcıya sahip olduğunu ve bu sayının toplam yetişkin nüfusa oranının %18 olduğu belirtilmiştir (Data Reporter, 2020).

Daha önce hiçbir tanışıklığı olmayan fakat benzer konuları gündemine almış kullanıcıların aynı konu etiketi ile içerik paylaşan binlerce kullanıcı bir anda bir görüşün tarafı ya da karşıtı olarak konumlanabilmektedir. Bu ister bir doğal afet yaşamış bölge için yardım toplanması konusunda olsun, ister bir futbol maçında verilen bir hakem kararı ister ise siyasi aktörlerin açıklaması olabilir.

Bu durum bir anda dijital ortamda gruplaşmaya, örgütlenerek eyleme dönüşmesine kadar varacak sonuçlar doğurabilmektedir. Birçok sosyal olayda yaşanan bu durumun en popülerden biri Wall Street olaylarında açılan hashtag ile birçok kullanıcı Twitter’da örgütlenip sokağa çıkıp eylemlerde bulunmuşlardır. Son dönemde dünya çapında yaşanan birçok toplumsal olay Twitter aracılığıyla geniş kitlelere yayılmış, bir nevi kişiler “Twitter haberciliği” ne soyunmuş, doğru ya da yanlışlığı teyit edilmeyen birçok bilgi paylaşımına sahne olmuştur. Dünyanın BBC ya da Reuters kanallarından geleneksel medya araçları ile haber almaya alıştığı olaylar artık Twitter’da anında ve hızlı gündem olmaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Rolü

Siyasal aktörlerin, siyasal iletişim faaliyetleriyle varmak istedikleri nihai hedef seçmeni ikna ederek siyasal gücü elde etmektir. Siyasetin içinde siyasal iletişime yüklenen misyon öz itibarıyla “ikna etme” sanatının seçmenler üzerinden ifa edilmesidir.

Web 2.0 teknolojileri ile hayatımıza giren, daha sonra sanattan spora, ekonomiden siyasete gündelik ilişkilere kadar her şeyin içerik olarak kullanabileceği sosyal medya mecraları tüm dünyada internet teknolojilerinin desteği ve mobil kitle iletişim araçları sayesinde ciddi kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Meriç, 2015: 254). İnsanların tüm dünyada bu denli rağbet ettiği dijital ortamlara, temsili demokrasinin olmazsa olmazı olan siyasi aktörler de dahil olmuştur. Radyo ile başlayan siyasal iletişim süreci, bugün sosyal medyanın tüm imkanlarını kullanarak sadece seçim dönemlerinde değil, hayatın içinde her an devam etmektedir. Sosyal medyanın artan etki alanı ve gücü, siyasi aktörleri bu güçten yararlanmaya teşvik etmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminin yerine çift yönlü etkileşimi, seçmenler ve siyasi aktörler arasında iletişim kanalı olmuştur. Sosyal medya mecralarının kullanıcılara herhangi bir aracı olmadan diğer kullanıcılar ile özellikle siyasi aktörler ile doğrudan etkileşim içinde bulunmaları sosyal medyanın siyasal katılım düzeyine katkısı olarak düşünülmektedir. (Eren ve Aydın, 2014: 201).

Her şeyin ve herkesin çok hızlı gündem olabildiği sosyal medya mecralarında siyasal iletişim, siyasi aktörlerin seçmenin daha çok gözünün önünde olmasına ortam hazırlamaktadır. Aynı zamanda tutum, davranış ve görüşlerinin değerlendirilmesine de imkan vermektedir.

“Sosyal medya ve siyaset etkileşimi nasıl gerçekleşmektedir? Sosyal medya mecraları siyasal katılımı nasıl etkilemekte ve yönlendirmektedir? Son olarak sosyal medya mecraları arasında en çok toplumsal olayın gündem olduğu, politik tartışmaların yapıldığı kısacası siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğun olarak yapıldığı Twitter’ın siyasal olaylardaki etkisi ne düzeydedir?” gibi soruların cevaplanması çalışmanın amacı açısından önem taşımaktadır.

2.2.1. Sosyal Medya ve Siyaset Etkileşimi

Temsili demokrasilerde seçmenler, kendilerine yakın gördükleri, benimsedikleri ve beğendikleri adaylara oy vererek iradelerinin temsil yetkisini vermektedir. Siyasal iletişim, tam da bu noktada siyasal iktidar gücünü yasal ve meşru yollarla seçmeni ikna ederek elde edilmesinde rol oynamaktadır.

Sosyal medya ve siyaset etkileşiminin kesiştiği alan, siyasal iletişim kavramı üzerinden temellenmektedir (Aksakal, 2017: 180). İnternet teknolojilerinin gelişimi ve mobil araçlarda da kullanılmasıyla sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olduğu daha önce belirtilmişti. Sosyal medyanın bu gücü siyasal iletişim alanında giderek uygulama alanını ve etkisini artırmasına yol açmıştır. (Meriç, 2015: 257). Bir yandan geleneksel medya varlığını devam ettirirken öte yandan sosyal medya kullanıcılara geleneksel medyada olmayan özellikleri vadederek ciddi sayıda kullanıcıya kısa sürede ulaşmayı başarmıştır. Her geçen gün bünyesine yeni özellikler ekleyerek kullanıcılarını kendisine bağlayan sosyal medya mecralarının başında gelen Youtube’un 2 milyara yakın, Facebook’un 2,5 milyara yakın kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, dünyadaki birçok ülke nüfus sayısından fazla olduğu görülmektedir (Data Reporter, 2020).

Yeni iletişim araçları ve internet teknolojisi ile dünya çapında kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlayan sosyal medya mecralarının siyasete yapmış olduğu etkiler düşünüldüğünde en başta tek yönlü iletişimin yerine etkileşim imkanı vermesi olmuştur. Seçmenler arasında sosyal medya kullanıcı sayısı düşünüldüğünde siyasi katılım düzeyinin artması imkan tanınması, siyasi aktörlerin propagandalarını istedikleri zaman ve istedikleri formatta yaparak maliyetten ve zamandan tasarruf etmeleri siyasal iletişim yöntemlerinin çehresini değiştirmiştir. Bunun yanında sosyal mecraların doğası gereği oluşacak bazı olumsuz durumlara karşı siyasi aktörlerin dezavantaj yaşayacağı bir ortam

da olmuştur. Manipölasyon, dezenformasyon, nefret suçları, algı çalışmaları gibi durumlara müsait yapısı handicap olarak görülmektedir (Çomu ve Binark, 2013: 199).

İnternet ve teknolojik gelişmelerle birlikte 2008 yılında ABD başkanlık seçimlerinde ilk kez sosyal medyayı seçim kampanyasında aktif olarak kullanan Barrack Obama'nın seçimi kazanması sosyal medya ve siyaset ilişkisinde dönüm noktası olmuştur (Castells, 2016: 436). Sosyal medyada kamuoyunun desteğini alması ve seçmen kitlesinin büyük kesiminin sosyal medya kullanıcısı olması doğru seçim stratejisi ile birlikte Obama'yı başkan yapmıştır. Ülkemizde ise tam anlamıyla 2011 yılında yapılan genel seçimlerde Ak Parti (Adalet ve Kalkınma Partisi) siyasi kampanyasını özellikle Twitter ve Youtube mecralarında yoğun ve aktif olarak yürüterek seçim zaferinde sosyal medyanın gücünden faydalanmıştır. Sosyal medyanın gücü siyasiler tarafından kendi menfaatleri doğrultusunda kullanılmak istenmektedir. Sosyal medya mecralarında hesabı bulunan siyasi aktörlerin, kullanıcıların gözünde daha görünür olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Seçmenin sosyal medya mecralarında rahatça eleştirebildiği, fikirlerini yorum olarak iletebildiği dijital ortamlar hem avantajlı hem de dezavantajlı durumları bünyesinde barındırmaktadır (Aksakal, 2015: 185). Toplumun siyasal katılımının arttığı sosyal medyada söylenen her sözün, sergilenen her davranışın bir karşılığı olmaktadır. Siyasilere sempati besleyenlerin olduğu kadar antipati duyan kullanıcıların da olduğu birçok sosyal medya mecrası vardır. Geleneksel medyanın da tecrübelerinden faydalanan sosyal medya kendine özgü platformlarıyla siyaset kurumuna ve özellikle siyasal iletişime olan bakışı değiştirmiştir (Bostancı, 2014: 84). İçinde bulunduğumuz iletişim çağında siyasal iletişimin geleneksel yöntemleri bir kenara bırakılmış değildir. Geleneksel seçim kampanyalarında yüz yüze iletişim imkanı sağlayan toplantılar, ziyaretler ve mitingler seçmen üzerinde hala etkisini korumaktadır. Fakat tüm bunlar kısıtlı ve sınırlı olarak gerçekleştirebilmektedir. Artan seçmen sayısı ve fiziki şartlar göz önünde bulundurulduğunda hem zaman hem de maliyet bakımından sosyal medya mecraları bu duruma iyi bir alternatif olmuştur (Bektaş, 2000: 136). Örneğin Youtube kanalı olan bir adayın canlı yayın yaparak Youtube'dan binlerce seçmene seslenmesi ve onların da düşüncelerini yorum olarak canlı yayına sunması, kendini ifade edebilmesi etkileşim açısından ve geri bildirim açısından büyük önem taşımakla birlikte gerçekten fiziki ortamda yapılan bir mitingden çok fazla sayıda insana ulaşmayı sağlamaktadır. Sosyal medya mecraları üzerinden zaman zaman yapılan anketler de siyasi aktörler

tarafından belirleyici olmaktadır (Özer, 2014: 175). Gerek siyasi partilerin, gerekse adayların, seçmene bu kadar hızlı ve düşük maliyetle ulaşmasının sosyal medya mecraları dışında şu an için bu kadar fayda sağlayacağı bir alternatifi olduğunu söylemek mümkün değildir. Sosyal medya mecraları tüm kullanıcılarına aynı şartlarda, aynı özellikleri sunarak kullanıcılara fırsat eşitliği vermektedir. Metin, görsel ya da video içerikler ile yapılan tüm paylaşımlara yorum yapıp, eleştiri hakkı tanımıştır. Fırsat eşitliği sadece seçmenler için değil, nispeten diğerlerine göre daha küçük olan siyasi partiler ile diğer partiler sosyal medyada aynı kullanım koşullarına sahiptir. Bu fırsat eşitliği sponsorlu siyasi reklam konusunda pek geçerli olan bir uygulama olmadığını da belirtmek de fayda vardır (Köseoğlu ve Al, 2013: 117).

Geleneksel kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon ve gazeteler ile karşılaştırıldığında sosyal medya mecralarının hızlı, dinamik ve etkileşime açık yapısı tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişimi başlatmıştır. Bu iletişimde bilgi kaynağı ve bilgiyi alan hem kullanıcı hem içerik üreten olarak konumlarıyla bu iletişimin aktörleri olmuşlardır (Köseoğlu ve Al, 2013: 118). Kitle iletişim araçlarının özellikle cep telefonlarının internet altyapısıyla mobil hareket etmeye uygun yapısıyla her yerde her zaman iletişimde olmayı ve bilgi akışı içerisinde olan bir toplum oluşmasında etkili olmuştur. Siyasi aktörler dijital ortamları yoğun ve etkin kullanarak hedef kitleyi seçim kampanyaları ile hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile ikna etmeyi planlayarak siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya mecralarına daha fazla mesai ayırmaktadırlar (Akyol, 2015: 101).

Sosyal medya getirdiği yenilik ve popülerlik dışında nefret suçlarına, kişilik haklarına saldırılara, itibar suikastlarına ve dezenformasyona müsait bir ortamdır. Sosyal medya kullanıcılarının her birinin gerçek birer kullanıcı olmadığı varsayıldığında, kolay algı ve manipülasyon yapılarak sosyal medya mecralarında birçok kullanıcının yanlış yönde kasıtlı olarak etkilenme riski bulunmaktadır (Çomu ve Binark, 2013: 215).

Sosyal medya ve siyaset etkileşimi internet teknolojileri ile birlikte günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Covid-19 pandemi döneminde artan sosyal medya kullanımı ve bu süreçte kamu kurumlarının, görevlilerinin ve siyasilerin pandemi ile ilgili toplumu bilgilendirmelerinde ve gelişmeleri açıklamada sosyal medya mecralarını yoğun olarak kullanmaları, toplumun süreci takip etmesinde geleneksel medyaya bağlı kalmamasını

sağlamıştır. Sosyal medyanın siyasal iletişimdeki kullanımına bakıldığında, özellikle yaşanan Covid-19 pandemi süreci tüm dünyada artan sosyal medya kullanımına duyarsız kalmayarak, birçok siyasal iletişim faaliyetinin ana mecrası sosyal medya platformları olmuştur. Gerek kullanıcı sayısının çokluğu, gerek hızlı bir şekilde gündem oluşturulabilmesi ve tüm kesimlere hitap edilebilmesi adına sosyal medya siyasal iletişim faaliyetlerinin ana eksenine haline gelmiştir.

2.2.2. Sosyal Medyanın Siyasal Katılımı Yönlendirmedeki Rolü

Sosyal medya ve siyaset ilişkisi incelenmesinde en çok üzerinde durulan hususlardan biri, sosyal medyanın siyasal katılım için uygun ortam hazırlamasıdır. Siyasal katılımın birçok tanımı yapılmış olsa da en sade ve yalın ifade ile; seçmenlerin gönüllü olarak siyasi süreçlerde rol olması, bu süreçlerdeki tüm faaliyetlerinin bütünüdür. Vatandaşların kendi siyasi tutumu ve davranışı dışında, diğer seçmenlerin siyasi tercihlerini etkilemeye yönelik yürüttüğü çalışmalar da siyasal katılım özelliklerinden sayılmaktadır (Steinberg, 2017: 159).

Toplumun siyasal katılım düzeyini, o toplumunun kültür seviyesi ve alışkanları belirlemektedir. Siyasal katılım sadece seçim dönemlerinde oy verme davranışlarıyla sınırlı değildir. Siyasete ilgi duymanın yanında, başkalarının da düşüncelerini etkilemek için eyleme dönüşmüş bir tutumdur. Sosyal medya kullanımı ile siyasal katılım seviyesinin geçmiş dönemlere göre arttığı genel kanı olarak literatürde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Siyasal katılımın sosyal medya üzerinden olması, gerçek manada siyasal katılımın eylemsel özelliğini kaybetmesine, sadece dijital ortamlarda imkanlar dahilinde yapılması bir bakıma siyasal katılımı daha pasif bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu bakımından siyasal katılımı arttırırken aslında kullanıcılarını asosyal olarak belirli bir alanda tuttuğu da unutulmamalıdır (Köseoğlu, 2020: 211). İnternet teknolojileri üzerinden tüm içeriklere ulaşabilen kullanıcıların siyasi konular ile ilgili içerikleri olan paylaşımlar, yorumlar ve kendi fikirlerini beyan edebilmektedirler. Ana akım medyanın aksine sosyal medya mecralarında, büyük kitle partilerinin yanında nispeten daha küçük seçmen kitlesine sahip siyasi partiler de kullanıcılar tarafından fark edilip partilerin paylaşımlarına ulaşılabilen ve tüm herkese aynı şartlar sunulmaktadır (Karaçor, 2009: 124). Sosyal medyanın siyasal katılım düzeyini arttırıp arttırmadığının belirleyicisi olan tek ve ana faktör sosyal medya

kullanıcısı olan seçmenlerin sergiledikleri tutum ve davranışlardır. Her sosyal medya kullanıcısı, sosyal medya mecrasını siyasi içerikleri takip etmek, haber almak ya da siyasi aktörlerin paylaşımlarını görmek için kullanmayabilir. Sosyal medya mecraları, kullanıcıların kişiselleştirebileceği imkanlar sunduğu için her bir kullanıcının sosyal medya kullanımının aynı amaç için olması beklenemez. Siyasi içeriklerinden kaçınan kullanıcılar olabileceği gibi bunun tam tersi sosyal medya kullanımını siyasal içerikler takip etmek, siyasi faaliyetlerde bulunmak için kullanan kullanıcılar da vardır. Dolayısıyla kişilerin sosyal medyadan nasıl faydalandıkları, ne amaçla kullandıkları bu durumu ortaya çıkarmaktadır. (Gündüz, 2017: 151). Sosyal medyanın dünya çapında yapmış olduğu etki ve ulaştığı kullanıcı sayısına bakıldığında siyasiler için sosyal medya mecraları cazibe merkezi haline gelmiştir. Hem çok sayıda insana ulaşma imkanı hem de geri bildirimleri, seçmenlerin tepkilerini, eleştirilerini, yorumlarını gözlemleyebilme imkanı vermesi siyasal iletişimin merkezi haline gelmesini sağlamıştır. Siyasi aktörlerin de sosyal medya mecralarının basit, sade ve hızlı kullanıma aşına olup aktif birer sosyal medya kullanıcısına dönüşmesiyle neredeyse günün her anında etkileşimin olduğu bir iletişim süreci yaşanmaktadır (Polat, 2015: 554). Mobil iletişim araçlarının da sosyal medya kullanıma uygun cihazlar haline gelmesiyle sosyal medya kullanıcı sayısında ciddi bir kullanıcı artışı yaşanmış bu da siyasi aktörlerin bu mecralarda daha etkin olmasını zorunlu kılmıştır. Siyasi aktörler için siyasal iletişim bağlamında sosyal medya mecralarının temel misyonuna bakıldığında seçmen ile doğrudan temas ettiği arada aracı olmadan fikirlerini tartıştığı ya da seçmenin yorumuna yorum ile cevap verdiği alan olması ve binlerce kullanıcı ile bunu yapabilme imkanının olması önemli bir imkan olarak göze çarpmaktadır. Siyasi kampanyasını kendi sosyal medya hesaplarından yürütülmesi, adayların kendi sloganlarıyla etkileşim fırsatı sunması hem siyasi partilere hem parti üyelerine ciddi anlamda aktif bir sosyal medya kullanıcısı olmasını sağlamıştır. Adayların kendilerini istedikleri gibi istedikleri kadar ifade edebilmeleri, bulundukları siyasi partilerin politikalarını anlatabilmeleri, seçmenin de bu sürece yorumlarıyla, beğenileriyle karşılık vererek etkileşim süreci başlatması, geri bildirim ve seçmen davranışının değerlendirilmesi açısından avantaj olarak gözükmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 115). Tüm bu etkileşim ve sunulan imkanlar değerlendirildiğinde politik alanın etkisinin genişlediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yönetenler ile yönetilenler aynı mecrada

arada bir engel olmadan karşılıklı iletişimde olması bunu desteklemektedir. Sosyal medya mecralarının her birinin kendine özgü nitelikler ile kullanımı ve yüksek katılım oranı bir nevi sivil toplum örgütü olarak da zaman zaman etki yaptığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinde çok sayıda destekçi kazanımda, örgütlenmede ve yönlendirmede, kamuoyunda gündem oluşturma gibi birçok etkiye sahip olduğu görülmüştür. (Nicolae, 2014: 183).

2010 yılında başlayan ve birçok ülkede toplumsal eylemlere dönüşen” Arap Baharı”, 2011 yılında ABD’de yaşanan “Wall Street” olayı, 2013 yılında ülkemizdeki “Gezi Olayları” ve son olarak yine ülkemizde vuku bulan 2016 yılındaki “Darbe Girişimi” olaylarında sosyal medya hayati ve kritik bir kimliğe bürünmüştür. Kullanıcıların tüm bu olaylardaki deneyimlerini, edindikleri bilgileri, sosyal medya mecraları üzerinden içerik olarak paylaşması ve sosyal medyanın ana akım medyadan daha fazla popüler olmasını sağlamıştır. (Çoban, 2014: 9).

Sosyal medya mecraları her ne kadar olumlu ve avantajlı imkanlar sunsa da bilgi kirliliği, sahte hesaplar oluşturulması, algı çalışmaları gibi birçok yanlış ve yanıltıcı durumun önüne geçmesi anlamında birçok eksik bulundurmaktadır. Bu durum da kullanıcıların özellikle sosyal medya mecralarından bilgi edinirken resmi olmayan iletişim ağlarını kullananların teyit etmeleri ve her içeriği referans alarak hareket etmemeleri gerekmektedir. İster bireysel ister örgütlü olarak yapılsın kötü niyetli yapılan her sosyal medya paylaşımı, kişisel suçlardan, nefret suçlarına kadar uzanan hukuki süreçlere konu olabilmektedir (Çomu ve Binark, 2013: 200). Siyasi aktörlerin ve siyasetle ilgilenen insanların bu konuda özellikle dezenformasyona müsait yapısı olan sosyal medya mecralarını kullanırken şeffaf, dürüst ve ilkeli bir duruş sergilemeleri gerekmektedir.

2.2.3. Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter’in Siyasal İletişimdeki Rolü

Web 2.0 internet teknolojilerimin dünyaya sunduğu sosyal medyanın en popüler araçlarından olan mikroblog uygulaması olan Twitter diğer sosyal medya mecralarına göre kolay, pratik ve anında etkileşim özelliğiyle kullanıcıların kısa sürede benimsediği bir uygulama haline gelmiştir.

Twitter'ın ortaya çıkışından, teknik özelliklerinden ve dünyadaki kullanıcı sayısına ilişkin değerlendirme ikinci bölümde detaylı olarak yapıldığı için bu bölümde daha çok siyasal iletişim faaliyetlerindeki kullanımı ve etkisi ele alınacaktır. Twitter'ın anında mesaj özelliği ve bilgi içerikli paylaşımları müsait yapısıyla dünyada siyasal iletişim çalışmalarının gözde dijital ortamı olmuştur (O'Reilly ve Milstein, 2012: 50). Çok yönlü bir uygulama olmasıyla kısa sürede binlerce kullanıcıya haberin ulaşması, yayılması ve gündem olmasına imkan vermesi toplumun tüm kesimlerinin ilgisini çekmiştir. Tüm bunların Twitter üzerinden olmasının sebebi Twitter'ın anlık etkileşim özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Facebook ya da Youtube gibi daha kullanıcıya sahip sosyal medya mecralarında bu kadar bilgi ve haber akışı yoktur. Dolayısıyla siyasi aktörlerin en önemli seçim kampanyalarını yürüttüğü, siyasal iletişim stratejilerini en önemli kısmını sosyal medya içerik ve planlaması oluşturmaya başlamıştır. Siyasal iletişim çalışmalarının sosyal medya üzerinden de yapılmasında Twitter'a ayrı bir parantez açmak gerekmektedir (Aktan, 2017: 94). Sosyal medya mecralarına Web 2.0 teknolojilerinin altyapısı ile ulaşılması ile günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan çalışmaları “siyasal iletişim 2.0” olarak adlandırılması, Web 2.0 teknolojilerine atıf yapmaktadır. Siyasi aktörler ve seçmenler sosyal medyanın avantajlarını kendi bulundukları konuma göre kullanmak istemektedirler. Seçmenler adayları geleneksel medyanın dışında daha yakından gözlemlerken, siyasi aktörler ise seçmenler sosyal medya üzerinden yaptıkları etkileşimi değerlendirerek seçim politikalarını gözden geçirebilmektedir. Tüm bunları düşük maliyet ile gerçekleştirilmesi Twitter'ı popüler yapan faktörlerin başında gelmektedir (Bostancı, 2014: 89).

Sosyal medya hayatın tüm alanlarına sirayet ettiği düşünüldüğünde, siyasi faaliyetlerin bu durumdan etkilenmemesi mümkün değildir. Siyasi aktörlerin sosyal medyayı aktif kullanması ile kitleleri etkilemek ve ikna etmek için dijital ortamlarda bulunmak artık bir tercih olarak gözükmekten çok bir zorunluluk halini almıştır (Karaçor, 2009: 129). Twitter'ın gündem belirleme ve özellikle siyasi tartışmaların yapıldığı dijital ortam olması bu mecraayı güçlü kılarken, bu gücün farkına varan siyasi aktörler sadece seçim zamanı belli bir dönem değil, siyasal iletişim faaliyeti olarak sosyal medyayı siyasette var oldukları her an kullanarak kendi lehlerine kullanmayı amaçlamaktadır. Twitter hem seçmenlere hem siyasi aktörlere kısacası kullanıcılara fırsat eşitliği, geri bildirim alma

gibi özellikler sunması siyasal iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Ana akım medya araçları dışında bilgi akışı için birçok alternatif haber kaynağını olan Twitter bilgi akışının tekelleşmesini az da olsa etkilemiştir (Meriç, 2015: 259) Farklı seçeneklerden bilgiye ulaşmak isteyen kullanıcılar istediği haber kaynağı takip edebilmekte, kendi görüşüne aykırı gördüğü kaynakları kendi sosyal medya kullanımında kullanım alanı dışında tutmaktadır. Twitter'ın hashtag yani etiketleme özelliği sayesinde aynı konuda paylaşılan tüm içerikleri geçmişte de yapılmış olsa hepsini tek bir başlık altında toplanması ile milyonlarca insan o konu ile ilgili takip etmediği, tüm kullanıcıların paylaşımlarını görmekte ve o konu ile ilgili yapılan paylaşımların yoğunluğu diğer kullanıcıların gündeminde üst sıralara çıkarak ilgisini çekmesini sağlamaktadır. Sadece bu özellik bile Twitter'ın zaman zaman propaganda aracı olarak kullanılması durumunu ortaya çıkarmıştır. Twitter'ın retweet (başka bir gönderiyi paylaşma) ve hashtag (etiketleme) özelliği ile siyasi aktörler ve gündem oluşturmak isteyen kullanıcılar bu özellikleri kullanıp kısa süre içinde milyonlarca kullanıcı ile etkileşim kurup kitlelere ulaşabilmektedir (Meriç, 2015: 42). 2020 yılında dünyadaki Twitter kullanıcılarının yaş dağılım istatistiğinin olduğu rapora göre erkeklerde 25-34 yaş arası, kadınlarda ise 18-24 yaş arasındaki bireyler yoğunluktadır. Twitter'da yaş arttıkça kullanım oranı 18 yaş ve üstü seviyesi dikkate alındığında yaşlara göre eşit bir dağılıma sahiptir. Siyasi aktörlerin etkilemek ve ikna etmek için çalıştığı 18-50 yaş ve üstü grupta genç yaş grubunun oldukça fazla olması siyasal iletişim dilinin bu yaş grubuna hitap edecek bir dil kullanımının önemli olduğunu göstermektedir. Yine başka bir değerlendirme yapılacak olursa, erkek ve kadın kullanıcıların ne kadarının politik içerikler ile Twitter'ı kullandığı, kullanıcıların kaçının ilgi alanlarının neler olduğunun tespit edilmesi hedef kitleyi belirlemek ve ona uygun strateji yapmayı gerekmektedir. Daha dinamik ve kurumsal imajını sosyal medyada daha ön planda tutan siyasi aktörlerin sosyal medya kullanan seçmeni etkilediği ve kendisine avantaj elde ettiği düşünülmektedir (Data Reporter, 2020).

Sosyal medya mecralarında seçmenler ile bir araya gelip etkileşim içinde olmak, fiziki miting meydanlarından daha etkili sonuçlar getirdiğine olan inanış her geçen gün artmaktadır. Günümüzde yapılan mitingler aynı zamanda siyasi aktörlerin hesapların canlı yayın özelliği sayesinde sosyal medya kullanıcılarına içerik olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada yapılmayan bir etkinlik bile bu mecralarda paylaşılarak

buradan bilgilendirme yapılması, sosyal medya gücünün kaybedilmeyecek kadar önemli olduğunun göstergesi olmuştur. Siyasetin amacı doğrultusunda kullandığı siyasal iletişimin özünün “ikna etmek” olduğu daha önceki bölümlerde birçok kez ifade edilmişti. Siyasi aktörler sadece sosyal medya araçlarını değil aynı zamanda geleneksel medya araçlarının da imkanlarını kullanarak tüm seçmenleri etkilemeye çalışmaktadır. Her seçmenin sosyal medya kullanıcısı olmadığı düşünüldüğünde siyasal iletişim çalışmalarında geleneksel yöntemlere yüz çevrilmiş bir durumdan ziyade her iki yöntemi de aktif kullanılmaya çalışıldığı siyasal iletişim stratejileri görülmektedir.

Dünya siyasetinde birçok siyasi aktör Twitter gibi sosyal ağları seçim kampanyalarında etkili ve aktif kullanarak girdikleri seçimleri diğer adaylardan daha fazla oy alarak seçim zaferi kazanmıştır. Twitter üzerinden ilk profesyonel siyasal iletişim çalışması 2008 yılında yapılan ABD Başkanlık seçiminde Barack Obama kullanmıştır. Özellikle Youtube ve Twitter gibi iki önemli sosyal medya mecrasında siyasal iletişim faaliyetleri yürüten Obama bu mecraları meşru seçim sahasına dönüştürmüştür. Barack Obama’nın 2008 ve 2012 yıllarındaki seçimleri sosyal medya mecralarındaki başarılı siyasal iletişim çalışmaları ile kazanması siyasal iletişim ve sosyal medya için dönüm noktası olmuştur. Obama’nın sosyal medya üzerinden verdiği imaj, kullandığı dil ve etkileşimi ön planda tutması ciddi sayıda seçmenin oyun almasını sağlamış ve seçimi kazandırmıştır. Sosyal medya kullanıcısı olan seçmeni, hedef kitle olarak belirleyip teknoloji ve yenilik sever bir profil çizen Obama bu kitleyi etkilemeyi başarmıştır.

Türkiye’de Twitter’ın seçim çalışmalarında siyasal iletişim çalışmalarının bir parçası olarak kullanılması 2011 genel seçimleri ile birlikte başlamıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) sosyal medya üzerinden yaptığı etkili çalışmalar ile sosyal medyada en çok görünen parti olma özelliği seçimi kazanmasındaki önemli faktörlerden birisi olmuştur. Daha sonrasında yapılan genel ve yerel seçim, referandum gibi halk oylamalarında 2014 yılında yapılan yerel seçimlerde, 2015 ve 2018 yıllarında yapılan genel seçimlerde adaylar ve partiler sosyal medyayı yoğun olarak kullanmış, seçim kampanyalarının bir parçası haline getirmişlerdir. Ak Parti’nin yapılan son seçimlerde rakiplerine kurduğu büyük üstünlüğün arka planında sosyal medyada başarılı siyasal iletişim stratejisi yürüterek seçmeni kendi politikalarına ikna etmesi yatmaktadır.

Twitter, dünyada siyasal iletişimin çehresini ve seçim sonuçlarını etkilemesiyle sadece siyasi olayların yanında toplumsal olaylarda da ön plana çıkan sosyal medya mecrası olmuştur. 2010 yılında Tunus'ta başlayan ve o coğrafyadaki ülkeleri de etkileyen “Arap Baharı” olarak adlandırılan toplumsal olaylar Twitter’ın organize olma ve örgütlenme özelliği kullanılarak kısa sürede halk eylemlerine dönüşmüştür. Twitter bu süreçte haber kaynağı olarak kullanılması, anlık ileti paylaşılmasına imkan veren yapısı sayesinde kısa sürede binlerce paylaşım yapılmış ve etkileşim tüm topluma yansımıştır (Çoban, 2014:1 3). 2013 yılında ülkemizde yaşanan “Gezi Parkı Olayları” adı verilen eylemlerde haberleşme ve paylaşımları popüler sosyal medya mecrası olan, politik olayların dijital ortamda en çabuk karşılık bulduğu Twitter üzerinden haber kaynağı olarak bilgi akışı sağlanmıştır. Hızlı, basit ve anında olması bu tarz olaylarda Twitter’ın hızlı mobilize olmaya yatkın yapısı önemli bir iletişim kanalı olmasını sağlamaktadır (Gündüz, 2017: 147).

Toplumsal olayların genelde halkın, yöneticileri karşı gösterdikleri tepki ve protestolardan kaynaklandığı görülmektedir. 2016 yılında Türkiye’de daha önce sosyal medyada benzeri yaşanmamış bir olayın yansıması yaşanmıştır. Meşru hükümeti silah zoruyla devirmek isteyen fakat halkın mücadelesi ile başarısız olan bir darbe girişimi yaşanmış, bu süre zarfında Twitter üzerinden resmi kurumlar, devlet görevlileri halk ile attıkları tweetler ile iletişim kurmuş yaşanan durum ile ilgili halkı yönlendirmişlerdir. Bunlardan en önemlisi cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın tüm ülkede yaşanan olaylar ile ilgili vatandaşlara itfahen paylaşmış olduğu tweet vatandaşlar arasında kısa sürede yayılmış ve binlerce insan Erdoğan’ın paylaşımı üzerine sokaklara, meydanlara çıkmıştır.

Türkiye’de 15 Temmuz 2016 gününe kadar günlük paylaşılan tweet sayısı ortalama 16.500’lerde iken darbe teşebbüsünün yaşandığı gece 712.000 civarı tweet paylaşılmıştır (Twitter, 2016). Vatandaşların Twitter’da 15 Temmuz’da #DarbeyeHayır 16 Temmuz’da #MilletçeMeydanlardayız hastagh etiketi ile Türkiye genelinde yaşanan darbe girişimi esnasında ve akabinde atılan tweetler ve açılan hastaglar ile tek ses olunmuş ve dünyada uzun süre gündem olunmuştur.

Sosyal medya, gelişen teknolojiyle beraber birçok alışkanlığın değişmesine yol açmıştır. Geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkan daha sonra mobil cihazların da

uygulamalar ile entegre olması ile dünyada milyarlarca kullanıcıya sahip bir güç haline gelmiştir.

Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde artan sosyal medya kullanımı, tüm dünyada siyasi aktörlerin pandemi koşulları gereği sosyal medyayı daha fazla kullandığı bir dönem olmuştur. Kullanıcıların özellikle pandemi ile ilgili bilgileri, toplumsal uygulamaları Twitter'dan resmi kurum ve bürokratların Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar ile öğrenmiş olduğu süreçlerde Twitter'ın önemi daha da anlaşılmıştır. (Altan, 2015: 111) Twitter sunmuş olduğu özellikle ile anlık gelişmelerin paylaşılması ile sürecin hızlı ve basit yönetilmesinde önemli rol oynamıştır. Tüm bunların yanında sosyal medya mecraları özellikle Twitter bazı dezavantajlı durumlara müsait yapısı ile eleştirilmektedir. Bunların en başında açılacak anonim hesapların dezenformasyona sebebiyet vermesi, kullanıcıları manipüle edebilecek tehlikeli paylaşımlar, eyleme dönüşebilecek provokatif paylaşımların yapılması, linç kültürü gibi olumsuz durumlar bir anda sosyal medyanın kontrolden çıkarak toplumsal huzuru bozacak bir konuma gelmesine sebep olabilmektedir (Köseoğlu, 2020: 212).

BÖLÜM 3: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ VE SİYASAL LİDERLERİN TWİTTER KULLANIMI

Günümüzde sosyal medya ve siyasal iletişim birbirinden ayrı düşünölemeyen iki kavram haline gelmiştir. Siyasi aktörler için bir siyasal iletişim pratiğı olarak sosyal medyanın etkin kullanımı tüm siyasal süreçleri yönetebilen bir güce sahiptir. Covid-19 pandemi dönemi ise, tüm toplumsal süreçleri dönöştüren etkisiyle siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımlarına ve siyasal iletişim pratiklerine yeniden yorumlanması gereken yeni anlamlar yüklemiştir. Çalışmanın bu kısmında, Siyaset Bilimi perspektifi ile siyasi aktörlerin Covid-19 pandemi döneminde Twitter paylaşımları üzerinden siyasal iletişim pratiklerine odaklanılacaktır.

3.1. Covid-19 Pandemisine İlişkin Genel Bilgiler ve Türkiye’deki Durum

Covid-19 salgını 2019 yılının sonunda Çin Halk Cumhuriyeti’nde ortaya çıkan küresel bir etki ile dünyayı saran ve sosyal hayatı dönöşöme uğratan bir süreci başlatmıştır. Salgın, sağlık, eğitim, ekonomi, siyaset ve çevre gibi alanları etkilemiş ve insanların davranış kalıpları ve alışkanlıklarında değışimi zorunlu hale getirmiştir (Dias, Pessoa ve Andrade, 2020: 8).

Virüsün ortaya çıkışı konusundaki çelişkili açıklamalar ve tartışmalar sürerken, virüs için bir tedavinin ve aşının olmaması hızla yayılmasına neden olmuştur. Bu süreçte ölkelerin sağlık sistemlerinin böyle bir salğına karşı ne kadar hazırlıklı olduğı karşılaştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Hastane, sağlık personeli ve solunum cihazı sayıları gündeme gelmiştir (Chakraborty ve Maity, 2020: 6). Ölkelerin aldıkları önlemler kimi zaman geç alındığı kimi zaman da yeterli olmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. İlerleyen süreçte karantina kararları alınmış ve sosyal mesafeye dikkat edilmesi ve maske takılması özellikle vurgulanmıştır. Alınan karantina kararları Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa’da vatandaşlar tarafından gösteriler yapılarak protesto edilmiştir. Covid-19 pandemisi küresel anlamda ciddi ekonomik sorunlara neden olmuştur. Ölkeler bu sıkıntılı ekonomik durumu atlatabilmek adına ekonomik destek paketleri açıklamak zorunda kalmışlardır. Salgın sürecinde virüsün yayılma hızını düşörmek için okullarda eğitime ara verilmiştir. Bazı sektörlerde işler durma noktasına gelmiş, bu durum ekonomik sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Afacan ve

Avcı, 2020: 4). İşsizlik, maaşların ödenememesi gündeme gelmiştir. Bu sorunlar ve alınabilecek önlemler siyasetçilerin söylemlerinde de ifade edilmiştir. Pandeminin ortaya çıkarmış olduğu sorunlar ve çözüm önerileri üzerinde durulurken, bu süreçte insanın doğaya müdahalesi ve çevreye verilen zarar azalmıştır.

Tüm dünyada Wuhan’da görülen ve daha sonra hızla tüm ülkelere yayılan Covid-19 alarmı verilmişken Türkiye’de ilk görülen vaka, Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca tarafından 11 Mart 2020 tarihinde kamuoyuna duyurulmuştur. Bu tarihten itibaren ilerleyen tarihlerde Covid-19 salgının tüm ülkeye yayıldığını duyurmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

Türkiye, Covid-19 salgını ile mücadelede erken önlem alan ülkelere birisi olmuştur. Önlemlerin erken alınması ve ilk vakanın diğer ülkelere göre daha geç görülmesi, salgınla mücadelede avantaj sağlamıştır. Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın açıklamaları ve yönlendirmeleri, Bilim Kurulu’nun oluşturulması ve Bilim Kurulu üyelerinin halkı bilgilendirmesi sürecin daha iyi yönetilmesine katkı sağlamıştır (Afacan ve Avcı, 2020: 9).

Türkiye Bilimler Akademisi (2020) yaptığı sınıflandırmaya göre, Türkiye’de kaynağa, bulaşma yoluna ve sağlam kişiye yönelik olarak alınan önlemler şöyledir: “Kaynağa yönelik bulaşma yoluna yönelik Sağlam kişiye yönelik önlemler alınmıştır.” Hastalığın kontrolü farklı ülkelerde benzer uygulamalarla yapılmaktadır. Salgının başlamasıyla uçuşların durdurularak, seyahatlerin kısıtlanması, “Evde kal” çağrısının yapılması, yurt dışından Türkiye’ye giriş yapanların doğrudan karantinaya alınması uygulaması, tüm orta öğretim kurumları ve üniversitelerin, restaurant, sinema, tiyatro, gibi toplu bulunan yerlerin kapatılması, kamu ve özel sektör çalışanları için uzaktan çalışma modeli ile evden çalışma için esnek mesailerin uygulanması, şehirlerarası yolculukların yasaklanması gibi önlemler alınmıştır (Artan, 2020: 435).

Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan Pandemi Bilim Kurulu, salgının daha fazla yayılmaması için çeşitli önerilerde bulunmuştur. İllerde İl Pandemi Kurulları oluşturulmuş, bu kurullarda halk sağlığı uzmanları görev almıştır. 20 yaş altı ve 65 yaş üstü vatandaşlara sokağa çıkma yasağı, 30 Büyükşehir ve Zonguldak iline giriş çıkış yasağı getirilmiştir. 10 Nisan 2020’den 6 Haziran 2020’ye kadar hafta sonları sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Vaka sayısında düşüşün görülmesi üzerine 20 yaş altı ve 65

yaş üstü vatandaşların haftanın belirli günlerinde belirli saatlerde dışarı çıkmalarına izin verilmiştir. İyileşen hasta sayısının yeni vaka sayısını geçmesiyle normalleşme adımları atılmaya başlanmıştır. Normalleşme adımlarında 1 Haziran 2020 tarihi esas alınmıştır (Yavuz, 2020: 185).

Ortaya çıktığı andan itibaren tüm dünyada toplumsal ve bireysel alışkanlıkların değişmesine neden olan Covid-19 pandemisi ülkemizde de ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan köklü değişimlere yol açmıştır. Siyasal açıdan bir kriz dönemi olarak da adlandırılabilir pandemi dönemi, gündemi sağlık konularıyla sınırlandırmasıyla iktidarı temsil eden siyasi liderlerin kamuoyunda daha fazla ön planda olmasına neden olmuştur. Kısıtlamalar, alınan önlemler, uygulanan politikalar vb. gibi tüm konular iktidarın süreçleri yöneten rolüne daha fazla anlam yüklemiştir. Bu durumun iktidarı temsil eden liderlerin ürettikleri politika açısından riskleri ve avantajları barındırdığı açıktır. Dolayısıyla iktidar rolünün sürdürülmesinde, toplumsal düzenin sağlanması, krizin yönetimi, sosyal kaynaklara erişime dair toplumsal kaygıların giderilmesi gibi hususlar başta olmak üzere her zamankinden daha fazla iktidar rollerini belirginleştirdiği gibi beklentileri de arttırmıştır. Diğer yandan muhalefet parti liderleri açısından muhalefet rollerin sınırlarını yeniden belirlediği söylenebilir. Muhalefet partileri, özellikle ilk iki aylık dönemde gündemin sağlıkla ilgili ele alınan önlem, tedbir konuları yoğunlaşması muhalefetin gündem oluşturma ve mevcut gündeme dahil olma konusunda arka planda kalmasına sebep olmuştur.

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya mecraları pandemi şartları, sosyal mesafe ve kısıtlamaların da etkisiyle kendisine ciddi sayıda yeni kullanıcı kazanmıştır. Siyasal iletişim çalışmalarının pandemi koşulları ile birlikte daha çok dijital ortamlara kaydığı gözlemlenmiştir. Siyasi liderlerin kamuoyunu ilgilendiren kararları, açıklamaları özellikle Twitter hesapları üzerinden etkileşime açık olarak yaptıkları ve Twitter'ın diğer sosyal medya mecralarına nazaran vatandaşların siyasal katılımının yüksek olduğu ve haber kaynağı olarak yoğun şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Pandemi dönemiyle birlikte sosyal medya ve Twitter hem liderler tarafından zorunlu siyasal iletişim mecrası olarak pandemi öncesi döneme göre kabul görmüş hem de kitleler için bilgilendirilme ihtiyaçlarını daha hızlı ve etkileşimli bir şekilde gerçekleştirebildikleri temel mecralardan biri haline gelmiştir. Pandemi sürecinin belirsizliğiyle birlikte yoğun kaygıyla yaşandığı bu dönemde, pandemi öncesi

döneme göre değişen siyasi gündem ve aynı zamanda kitlelerin daha fazla bilgilendirilme beklentisiyle birlikte daha sık haber alma ihtiyacı siyasilerin siyasal iletişim pratiklerini de dönüştürmüştür. Kitlelerin mevcut duruma ilişkin, daha fazla kaygı, merak, ilgi içerisinde olmaları siyasilerin sağlık ve sağlıkla ilişkili konular üzerinden sınırlı bir gündem içinde siyasal iletişim pratiklerini sürdürmelerine neden olmuştur. Bunun yanında artan salgın hastalık dönemiyle birlikte anılan önlemler neticesinde liderlerin de azalan sosyal hareketliliği sosyal medyayı daha fazla tercih etmelerine neden olmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 sürecinde, kitleler üzerinde gelecek kaygılarının ve beklentilerinin en yoğun olduğu 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 sürecinde dört siyasi parti liderlerinin Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in siyasal iletişim pratiğinin Twitter kullanımı üzerinden incelemektir. Böylece pandemi ve sağlık konuları ile etkileşimli olan sınırlı gündem içinde ve bahsedilen bu “yeni” duruma parti liderlerinin nasıl uyum sağladığı ve nasıl bir siyasal iletişim pratiği sürdürdüğünü ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Toplumsal kaygının en belirgin olduğu 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 tarihleri seçilerek atılan tweetlerde hangi içeriklerde tweet üretildiği, hükümetin ve ana muhalefetin rollerini nasıl yerine getirdiği, gündem oluşturma ve sürdürmede hükümetin ve muhalefetin rolleri, ne kadar ve ne sıklıkla tweet atıldığı, nasıl etkileşim aldığı, Twitter'ı ne kadar aktif kullandıkları gibi sorular üzerinden analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Siyasi liderlerin pandeminin ilk iki aylık döneminde paylaştığı tweetlerin içeriği ve niteliği nasıldır? Siyasi Liderler tarafından hangi konular belirlenmiş ve Twitter üzerinden paylaşılmıştır?
2. Siyasi liderler paylaşımlarında, içerik olarak ne tür paylaşımlarda (video, görsel, yazı vb.) bulunmuştur?

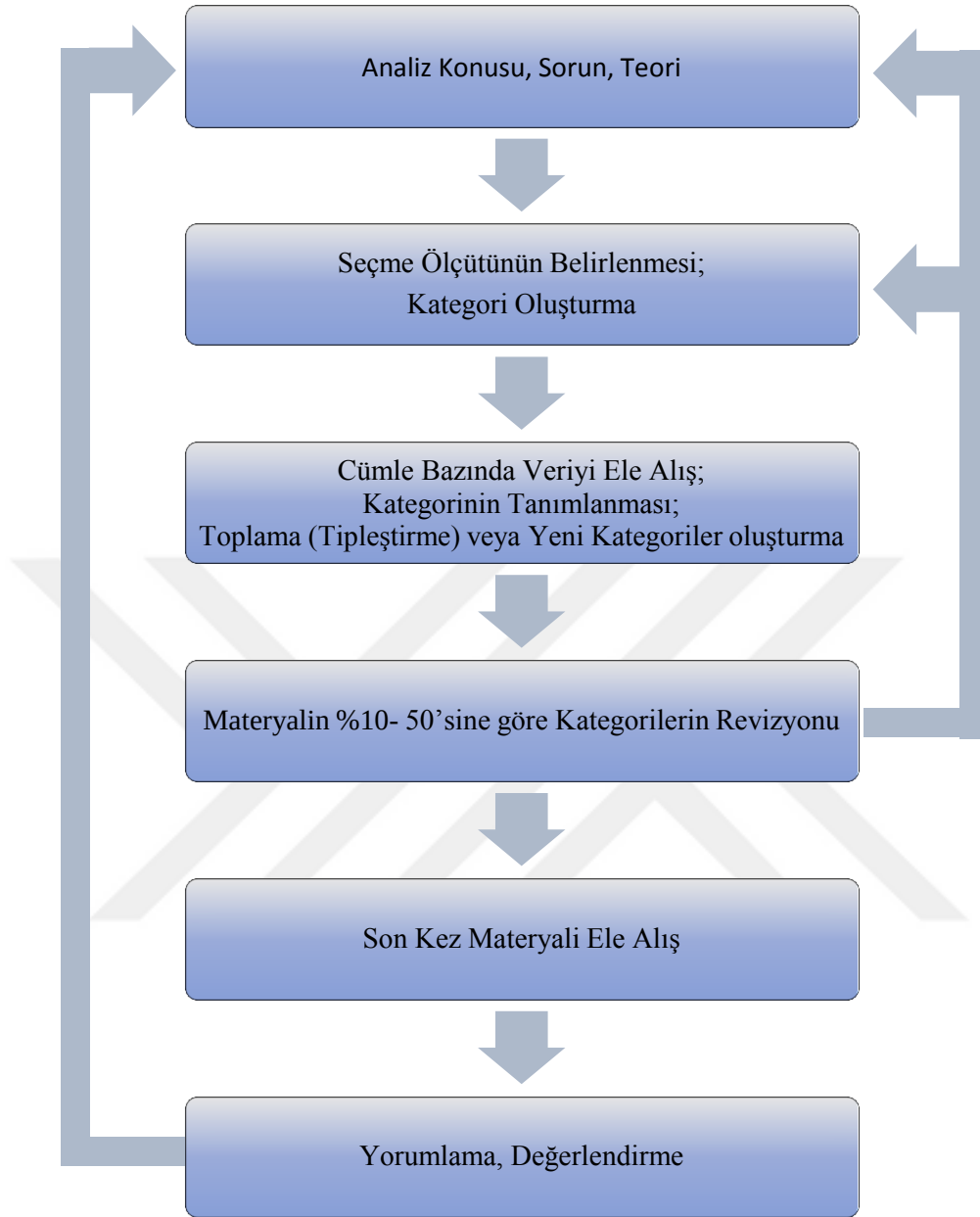
3. Siyasi liderler, ana amaçları doğrultusunda iktidar- muhalefet çatışmasını pandemi döneminde nasıl yönetmişlerdir? Çatışma ve uzlaşma hangi konular üzerinden kendisini nasıl göstermiştir?
4. Siyasi liderler pandemiye ilişkin toplumsal kaygının giderilmesinde nasıl rol oynamışlardır? Bu durum iktidar liderleri ve muhalefet liderleri arasında nasıl değişim göstermektedir?
5. Siyasi liderlerin sağlık ve sağlığa ilişkin oluşturdukları direkt ve dolaylı gündemler nelerdir? Bu durum iktidar liderleri ve muhalefet liderleri arasında nasıl değişim göstermektedir?
6. Siyasi liderler pandeminin ilk iki aylık döneminde Twitter kullanımlarının aktifliği nasıldır? Ne kadar ve hangi saat dilimlerinde paylaşımlarda bulunmuşlardır?
7. Siyasi liderler pandeminin ilk iki aylık döneminde paylaştıkları tweetlerde geri bildirim göstergesi olarak ne kadar beğeni ve retweet almışlardır?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, analiz birimi, 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 döneminde hükümeti temsilen Recep Tayyip Erdoğan, Devlet Bahçeli ve ana muhalefeti temsilen Kemal Kılıçdaroğlu, Meral Akşener'in Twitter paylaşımlarıdır. Belirtilen tarihteki tweetler, çalışmanın teorik kısmından hareketle oluşturulan araştırma sorularının ışığında nitel içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel içerik analizi, metinler üzerinde yaptığı analizle, açık ve gizli anlamları araştırmacının belirlediği temalar ve kategoriler ışığında sosyal gerçekliği yorumlayıcı bir yaklaşımla bilimsel bir şekilde sistematik olarak incelemektedir. (Sallan Gül, Kahya Nizam, 2021: 188). Bu açıdan bakıldığında nitel içerik analizinde seçilmiş metin anlamlarının betimlenmesi önemli bir odakken, bu yorumlanmanın belirlenen kategoriler ışığında sistematik olarak yapılması ise nitel içerik analizinin önemli diğer bir odağıdır (Gökçe, 2019: 49). Nitel araştırmada kategoriler bazı işlevler üstlenmektedir; kategori sistemi bir ölçek sunmakta ve araştırma sorusu açısından önemli olan bilgilerin metinden seçilmesini sağlamaktadır. Diğer yandan kategori sistemi sayesinde sınırlandırılmış ve yapılandırılmış sistem üzerinden sosyal gerçeklik tanımlanmaktadır. Sosyal gerçekliğin tanımlanmasında ana

odak, araştırma sorularının oluşturduğu kategori sistemi üzerinden anlam grupları oluşturulmakta ve sadece çalışma açısından önemli görülen hususların ele alınmasıdır (Gökçe, 2019: 91)

Bu çalışmada nitel içerik analizinde ne kadar sıklıkla tweet atıldığı, ne kadar etkileşim aldığı, paylaşılan içerik türlerinin sayısı gibi durumların sadece niteliksel anlamı üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda çalışmanın temelde ortaya koymaya çalıştığı temel hedef, siyasi liderlerin Twitter paylaşımlarının arkasındaki anlamların pandemiyle ilişkin olarak ortaya konmasıdır. Nitel içerik çözümlemesi, metinlerin ana öğelerinin bağlamına, örtük anlam yapılarına, karakteristik olaylara ve metinlerde açıkça karşılaşılamayan şeylere odaklanmasıyla metin üzerinde detaylı bir analiz imkânı sunmaktadır (Mayring, 2011: 116). Nitel içerik çözümlemesinde, merkezinde kuramsal olarak belirlenen kategori sistemi temelinde, öncelikle materyaller birbiri ardına ele alınmak üzere çeşitli birimlere ayrılmaktadır. Kategori sistemine göre, uyum gösteren ilgili birimler materyalden süzülerek alınmaktadır (Mayring, 2011: 116). Bu yönüyle materyal, sistematik çözümlemeyle önceden belirlenen araştırmanın odaklandığı sorular ve amaçlar temelinde yeniden anlamlandırılmaktadır. Bu çalışmada “Tümevarımsal Kategorileştirme Akış Modeli” kullanılarak, öncelikle analiz birimi belirlenmiş, araştırma soruları kapsamında seçme ölçütü oluşturularak kategoriler oluşturulmuş ve verilerin kodlanmasıyla yeni kategoriler eklenmiş yorumlanma aşamasına geçilmiştir.



Şekil 1: Tümevarımsal Kategorileştirme Akış Modeli

Kaynak: Mayring, 2011: 118.

Çalışmada aşağıdaki kategorileme sistemi kullanılmıştır:

1. Ana kategori: Liderlerinin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

- Hesaplara ilişkin tarih,
- Takipçi sayısı,
- Takip edilen hesaplar

2. Ana Kategori: Liderlerin Tweetlerin İçeriği ve Niteliği:

- Tweetlerde yazı, görsel, video dağılımı
- Tweetlerde liderlerin paylaşım konuları
- Pandemi kaygısını giderici dilin liderler tarafından kullanılması- bilgilendirme işlevi
- Muhalefet iktidar çatışması

3. Ana kategori: Liderlerin Pandemi ile İlişkili Konular Hakkında Direkt ve Dolaylı Tweetler ve Bunun Niteliksel Anlamı

- Pandemi ve Sağlık Gündeminin tweetlerde liderler tarafından ele alınması
- Pandemi ve dolaylı siyasi gündemler

4. Ana kategori: Liderlerin Twitter kullanım sıklığı ve zaman seçimi

- Hesapların aktifliği ve atılan tweet sayısı
- Zaman seçimi

5. Ana kategori: Liderlerin Tweetlerde Ne kadar etkileşim aldığı ve bunun niteliksel anlamı

- Retweet
- Beğeni

3.4. Çalışmanın Öngörülleri

Bu çalışmanın ana problemi, Covid-19 pandemisi nedeniyle toplumsal kaygının en yoğun olarak yaşandığı ve sınırlı bir gündem içinde siyasi liderlerin nasıl bir siyasal iletişim pratiği ürettikleri ve bu yeni duruma nasıl uyum sağladıklarını ortaya koymaktır. Çalışmanın bu ana probleminin perspektifiyle ve çalışmada kullanılan nitel araştırma yöntemiyle, siyasi liderlerin Twitter paylaşımlarının arkasındaki bağlam ve anlam ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma aşağıdaki öngörüllere sahiptir:

- Covid-19 pandemisinin oluşturduğu belirsizlik siyasal iletişim pratiklerine de yansımıştır. Bu durum hükümet için gündem belirlemede ve yönetmede her

zamankinden daha etkin bir rol üstlenmesine neden olmuştur. Bilgilendirme işlevi bunda önemli bir rol oynamıştır.

- Siyasi süreçlerin önemli bir bileşeni olan hükümet ve ana muhalefet çatışması ilk iki aylık süreçte gündemin sağlık konularıyla sınırlı olması ve toplumsal kaygıyla birlikte belirsizlik, korku, ümitsizlik gibi durumların etkisiyle daha sınırlı bir şekilde kendisini göstermiştir.
- Toplumsal kaygının giderilmesi konusunda kitlelerin beklentisi hem hükümetin hem de muhalefetin rolünü de dönüştürmüş muhalefete dayanışmacı davranma sorumluluğunu yüklemiştir.
- Hükümet ve Muhalefet arasındaki gerilimler ve çatışmalar alınan kararların kısmi eleştirisi şeklinde gelişmiştir.
- Hükümetin hızlı kararlar aldığı bu dönemde Twitter kullanımı özellikle Hükümet için etkin bir bilgilendirme işlevi ile yürütülmüştür.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında, Covid-19 pandemisinin ilk dönemi kabul edilen 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 tarihleri arasında iktidar ve muhalefeti temsilen dört siyasi partinin siyasi liderlerinin resmi Twitter hesapları incelenmiştir. Çalışmada incelenen dört partiden Ak Parti ve MHP Cumhur ittifakını, CHP ve İyi Parti Millet ittifakını temsil ettiğinden iktidar ve ana muhalefet partilerinin temsiliyeti araştırmada sağlandığından diğer siyasi parti ve liderlerine çalışmada yer verilmemiş ve çalışmanın sınırlılıkları bu şekilde belirlenmiştir. Örneklem bununla sınırlı tutulmuştur.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu kapsamda, araştırmanın evrenini, Twitter'ı siyasal iletişimde kullanan siyasi aktörler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, siyasi liderler; Recep Tayip Erdoğan, Devlet Bahçeli, Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener'in kişisel Twitter hesabından, pandemi (Covid-19) sürecinde 10 Mart 2020 - 10 Mayıs 2020 tarihleri arasında atılmış oldukları tweetlerden elde edilmektedir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada araştırmanın bulguları araştırma soruları ve belirlenen kategoriler temelinde ele alınarak değerlendirilmiştir.

3.7.1. Liderlerin Hesaplarının Genel Görünümü (Hesap Görselleri, Hesap Bilgileri ve Yorumlanması)

Araştırmaya konu olan siyasi liderler; Recep Tayip Erdoğan, Devlet Bahçeli, Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener'in şahsi ve resmi Twitter hesapları, hesaplarının görünümü, Twitter'a katılım tarihleri, takipçi sayıları, toplam tweet sayıları, onların takip ettiği hesaplar incelenmiştir.

3.7.1.1. Recep Tayyip Erdoğan

AK Parti Genel Başkanı ve aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı olan Erdoğan, 2009 yılının Ağustos ayında Twitter'a katılmış ve o tarihten günümüze kadar 18.9 milyon takipçi sayısına ulaşmıştır. Bu aynı zamanda incelenen siyasi liderler arasındaki Türkiye'deki en yüksek takipçi sayısı siyasi lider olarak ön plana çıkmaktadır. Erdoğan'ın Twitter hesabının genel görüntüsü incelendiğinde 18,9 milyon takipçinin yanı sıra 104 tane takip edilen hesabın olduğu ve bu hesapların birçoğunun milletvekilleri hesapları ve resmi kurumların hesapları olduğu görülmektedir. Erdoğan'ın atmış olduğu tweet sayısı ise 8.320 olarak görülmektedir. Twitter hesabında, kendi şahsi logosunun ve cumhurbaşkanı logosunun olduğu görülmektedir.

3.7.1.2. Kemal Kılıçdaroğlu

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ise incelenen siyasi liderler arasında Erdoğan'dan sonra 2010 yılı Haziran ayında Twitter kullanmaya başlayarak en eski ikinci isim durumundadır. 8,4 milyon takipçi ile Erdoğan'dan sonra ikinci sıradaki en yüksek takipçisi olan lider durumunda bulunan Kılıçdaroğlu 3 tane hesabı takip ederek bu konuda en az sayıda hesabı takip ederken Twitter'ı kullanmaya başladığından bugüne kadar 5660 tweet atmıştır.

3.7.1.3. Devlet Bahçeli

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Twitter kullanmaya 2010 yılının Kasım ayında başlamış ve tarihten günümüze kadar yaklaşık 5,4 milyon Twitter kullanıcı tarafından takip edilmekte olan Bahçeli ise incelenen siyasi liderler arasında takip ettiği hesap olmayan tek isimdir. Atmış olduğu 5.200 civarı tweet ile takipçilerine paylaşım yapan Bahçeli sade bir profil görüntüsü çizmektedir.

3.7.1.4. Meral Akşener

İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener ise incelenen liderler arasında 2012 yılı Mayıs ayında Twitter kullanmaya başlayarak, Twitter en son dahil olan isim olduğu görülmektedir. Yaklaşık 5,2 milyon takipçisi olduğu gözükken Akşener'in incelenen siyasi liderler arasında en düşük takipçi sayısına sahip isim olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda Akşener bu isimler arasında 1.175 takip edilen hesap ile en çok takip yapan siyasi lider olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3: Siyasi Liderlerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Siyasi Aktörler	Twitter'a Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Hesap Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	2009 Ağustos	18.9 Mn	104
Kemal Kılıçdaroğlu	2010 Haziran	8,4 Mn	3
Devlet Bahçeli	2010 Kasım	5.4 Mn	-
Meral Akşener	2012 Mayıs	5.2 Mn	1.714

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'den de anlaşılacağı üzere Recep Tayyip Erdoğan'ın diğer parti liderine göre oldukça fazla takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de en çok takipçisi olan siyasetçi olmasının AK Parti Genel Başkanı olmasının yanı sıra, cumhurbaşkanı olmasının da etkisinin olduğu düşünülebilir. Bunun dışında, en eski kullanıcının yine Recep Tayyip Erdoğan olduğu görülmektedir. Liderler arasında karşılaştırıldığında, ulaşılan kişi, atılan tweet,, Twitter'a katılma tarihi açısından Erdoğan'ın diğer liderlere göre ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun dışında takip edilen hesap sayısı açısından liderler arasında Akşener'in en fazla hesabı takip ettiği görülmektedir. Bu durum Akşener'in aynı zamanda geri bildirimli etkileşime açık olduğu anlamına da gelmektedir. Devlet Bahçeli'nin başkanlığını yürüttüğü partinin dahi resmi Twitter

hesabını takip etmemesi ve Kılıçdaroğlu'nun sadece 3 hesabı takip etmesi liderler arasında dikkat çekmektedir.

3.7.2. Liderlerin Tweetlerin İçeriği ve Niteliği

Çalışmada bu kısımda pandeminin ilk iki aylık döneminde siyasi aktörlerin attıkları tweetlerin niceliksel özelliklerine yer verileceği gibi bunun niteliksel olarak ne anlama geldiği üzerinde durulacaktır. Çalışmaya konu olan dört siyasi liderlerin 10 Mart 2020 – 10 Mayıs 2020 tarihleri arasında Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları tüm paylaşımlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Siyasi Liderlerin Attıkları Tweet Sayısı

İncelenen Siyasi Liderler	Toplam Atılan Tweet Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	84
Devlet Bahçeli	89
Kemal Kılıçdaroğlu	52
Meral Akşener	153

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Siyasi liderler arasında en çok tweeti atan 153 tweetle ana muhalefeti temsilen Meral Akşener olduğu görülmektedir. Öyle ki duruma niceliksel olarak bakıldığında, Meral Akşener’in tek başına Recep Tayyip Erdoğan’ın ve Devlet Bahçeli’nin toplam 173 tweet sayısına yaklaşmış olduğu görülmektedir. Ana muhalefeti temsilen Kemal Kılıçdaroğlu ve Meral Akşener’in toplam 205 tweet sayısı ile hükümeti temsilen Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli’den daha fazla tweet sayısına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Siyasi Liderlerin 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Atmış Oldukları Tweetlerin Teknik Özellikleri

Tweet Formatı	Recep Tayyip Erdoğan	Devlet Bahçeli	Kemal Kılıçdaroğlu	Meral Akşener
Düz Metin	10	89	17	19
Görsel İçerikli	33	-	13	60
Video İçerikli	41	-	22	72

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Liderlerin tweet içerik dağılımında da anlaşılabacağı gibi toplamda en çok tweet paylaşımı yapan isim olan Meral Akşener görsel ve video içerikleri sıkça paylaştığı görülürken, tüm paylaşımların düz metin olarak yapan lider Devlet Bahçeli olmuştur.

Siyasi liderler arasında kendine has üslubu ile içerik paylaşan Bahçeli 9 Mayıs 2020 günü yapmış olduğu 21 adet paylaşım ile bir gün içerisinde en çok tweet atan lider olmuştur. Bahçeli'nin paylaşımlarında sadece düz metin kullanıp görsel ve video içeriklerden yararlanmaması dikkat çekici olmuştur. Bahçeli'nin uzun bir düzyazı halinde paragraflar halinde bölerek yazmış hissi uyandıran arka arkaya atmış olduğu tweetler uzun cümleler içermektedir. Bu durum Bahçeli'nin hesabında dikkat çekici bir ayrıntı olarak görülmektedir. İncelenen diğer siyasi aktörler içeriklerinde çok sayıda görsel, video ve canlı yayın paylaşımına yer verirken Bahçeli'nin bu geleneksel ve sade düz metin kullanımı diğer isimlerin yanında daha az etkileşim almasına sebep olduğu söylenebilir. Bunun yanında atılan birbiri ardına gelen metinler tweet sayısının da niceliksel olarak artmasına sebep olmuştur.

Tablo 6: 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Paylaşımlarının Analizi

Tweet Temaları	Recep Tayyip Erdoğan	Devlet Bahçeli	Kemal Kılıçdaroğlu	Meral Akşener
Covid-19 Salgını	13	23	4	3
İktidar/Muhalefet Çatışması	1	7	1	-
İnfaz Düzenleme Yasası	1	-	1	1
Pandemi Ekonomik Destek Paketi	2	-	-	1
Covid-19 Tedbirleri	10	3	3	5
Darbe İması	2	2	-	-
Milli Dayanışma Kampanyası	3	4	1	1
Olağanüstü Hal Konusu	-	-	-	4
Rusya İle İlişkiler	2	-	-	6
Sağlık Çalışanları	2	2	-	1
Bilim Kurulu	-	5	-	-
Şehir Hastaneleri	5	-	-	-
Dış Politika	4	-	-	2
Yükseköğretim Kurumları Sınavı'nın Ertelenmesi	2	-	1	3
Yurtdışı Yardımları	4	-	-	1
3600 Ek Gösterge	-	-	-	1
Emeklilikte Yaşa Takılanlar	-	-	-	2
Milliyetçilik Konusu	-	1	-	-
Anma/Kutlama	19	6	11	16
Memleket Masası Konusu	-	1	-	2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6’da, 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 tarihleri arasında siyasi parti liderlerinin Twitter paylaşımları konulara göre sınıflandırılmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisini paylaşımlarında içerik olarak kullanan lider olarak Devlet Bahçeli ön plana çıkmaktadır. Yine Covid-19 tedbirleri ile alakalı olarak en çok paylaşımın Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapıldığı görülmektedir. Ana muhalefeti temsilen CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve yine muhalefet kanadında yer alan İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in tweetlerinin konularına bakıldığında daha çok iktidar kanadına olağanüstü hal ve alınan pandemi tedbirleri üzerinden eleştirel içeriklerle oluşturulan tweetler paylaşıldığı görülmektedir.

Covid-19 salgınında dünyada ve ülkemizde vakaların görülmeye ve hızla artmaya başlamasıyla toplumda endişe ve kaygı artmış vatandaşlar güvenilir kaynaklardan doğru bilgi almanın arayışına girmiştir. Sosyal medya mecralarından siyasal katılımın en yüksek olduğu mecra Twitter bu süreçte ana akım medyanın yanında alternatif haber alma işlevi görmüştür. Hem devlet yetkililerin hem de vatandaşların ortak noktası haline gelen Twitter’da salgın ile yapılan her paylaşım önem kazanmış, dezenformasyon ve manipülasyonun önüne geçmek için siyasi liderler bu dönemde siyaset üstü bir konu olarak vatandaşların gereksiz korkulara kapılmadan, alınan tedbirlere uymaları konuda bir bütün olarak hareket etmişlerdir. Tweet içeriklerinde bu rolü pandemi boyunca üstlenen ve etkin olarak sürdüren ise Erdoğan ve Bahçeli olmuştur.

10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 tarihleri arasında liderlerin paylaşımlarının konuları ağırlıklı olarak Covid-19 pandemisi ve alınan tedbirler olmuştur. Bunun yanı sıra toplumu ilgilendiren ve doğrudan pandemi ile ilişkili olmayan konularda da tweet paylaşımlarında yer veren isimler Kılıçdaroğlu ve Akşener olmuştur. Siyasi liderlerin paylaştığı konular açısından bakıldığında, Erdoğan’ın ve Bahçeli’nin hükümeti temsilen pandemiyle ilişkili konular üzerine bilgilendirici, kaygıları giderici rolünün ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 7: Erdoğan’ın Bilgilendirici ve Toplumsal Kaygıyı Giderici Tweet İçerikleri

<i>“Türkiye inşallah bu sıkıntıyı herhangi bir kayıp vermeden atlatacaktır. Hiçbir virüs bizim tedbirlerimizden güçlü değildir.”</i>
<i>“Bölgesel ve küresel düzeyde içinden geçtiğimiz bu zor süreçte, diplomasiyi ve iş birliği mekanizmalarını daha aktif bir biçimde işletecek, sorunlarımızı bir an önce çözüme kavuşturmak için çalışmalarımızı kararlılıkla sürdüreceğiz.”</i>
<i>“Aziz vatandaşlarım, Müsterih olunuz. Devletimiz tüm kurumlarıyla görevinin başında, zaman meşhuru gözetmeksizin Milletinin hizmetinde. Bu zorlu süreci inşallah hep birlikte atlatacağız. Yeter ki kurallara, yönlendirmelere uyalım ve mutlaka evlerimizde kalmaya devam edelim.”</i>
<i>“Milletimizin hizmetinde mesaimiz devam ediyor. Tüm kurum ve kuruluşlarımızın çalışmalarını yakından takip ediyor, adımlarımızı eşgüdüm içerisinde atmayı sürdürüyoruz.”</i>
<i>“Hiçbir düşman Milletimizin birliğinden, beraberliğinden, gücünden, dirayetinden daha üstün değildir. İnşallah bu Koronavirüs tehdidini de birlik, beraberlik içinde yeneceğiz.”</i>
<i>“Türkiye, Avrupa ve Amerika’ya kıyasla bu hastalığın yayılmasının üstesinden gelmeye en yakın ülkelerden biridir.”</i>
<i>“Türkiye’nin sağlık altyapısı; personel, ilaç, malzeme ve yoğun bakım imkanları bakımından pek çok ülkeye göre oldukça iyi durumdadır. Sağlık altyapımızın gücüyle, Koronavirüs’e karşı mücadele gibi zor bir süreci de inşallah örnek bir sınav vererek atlatacağız.”</i>
<i>“Ülkemizde hayatı normale döndürmek 83 milyon olarak bizim elimizde. KOVİD-19’a karşı mücadele çerçevesinde attığımız adımlara yenilerini ekliyoruz. Birliğimize, beraberliğimize sahip çıkıp tehdit tam olarak ortadan kalkıncaya kadar kurallara harfiyen uymalıyız.”</i>
<i>“Vatandaşlarımızın her birinin temel hizmetlere ve ihtiyaç malzemelerine ulaşma konusunda sıkıntıya düşmemesi için ne gerekiyorsa yapıyoruz. Karamsarlığa ve rehavete kapılmadan her türlü ihtimali göz önünde bulundurarak tedbirlerimizi adım adım alıyor, hayata geçiriyoruz.”</i>
<i>“Allah’ın izniyle Koronavirüs’le savaşı elbette kazanacağız. Ardından da yeni bir dünya gerçeğiyle karşı karşıya kalacağız. Bu nedenle, bir taraftan mücadelemizi sürdürürken diğer taraftan da salgın sonrası dönem için hazırlık yapmalıyız.”</i>
<i>“Unutmayınız, bu salgının üstesinden ancak 83 milyon hep birlikte hareket edersek gelebiliriz. Birliğimize, beraberliğimize, kardeşliğimize sarıldığımız ölçüde geleceğimize güvenle bakabiliriz.”</i>
<i>“Türkiye bu sıkıntılı dönemi, istikbaline daha güvenle ve umutla baktığı bir motivasyonla geride bırakıyor. Gücünü inancımızdan alan sabrımızla, milli birliğimizle, gelişmiş yerli üretim altyapımızla, örnek dayanışmamızla gösterdiğimiz fedakarlığın neticelerini almaya başlıyoruz.”</i>
<i>“Bizler bu süreçlerde bilimin, ortak aklın ve vicdanın yolunda karar alırken tüm kesimlerin faydasını gözetiyor, bu aziz milletin her bir ferdinin bu süreçten sağ salım çıkması için canla başla, 7/24 çalışıyoruz.”</i>
<i>“Küresel Koronavirüs salgınına karşı 83 milyon hep birlikte verdiğimiz mücadeleyi başarıyla devam ettiriyoruz. Sağlıkla ilgili hassasiyetlerimizden asla taviz vermeden milletimizi ve ülkemizi geliştirmeye, kalkındırmaya, büyütmeye, güçlendirmeye devam etmekte kararlıyız.”</i>
<i>“Allah’ın yardımı ve milletimizin desteğiyle Türkiye’yi dünyanın en gelişmiş 10 ülkesinden biri haline getirme hedefimize ulaşmakta kararlıyız. Koronavirüs salgını sonrası yeniden oluşacak küresel yönetim sisteminde Türkiye, inşallah hak ettiği yeri alacaktır.”</i>
<i>“Türkiye olarak sadece kendi sınırlarımız içinde bu salgını yenmemiz yetmiyor. Yakın çevremiz başta olmak üzere dünyanın tamamında salgın etkisiz hale gelene kadar teyakkuz halinde olmayı sürdüreceğiz.”</i>
<i>“Halkımız, yaptığı hiçbir fedakarlığın boşa gitmediğinden emin olmalıdır. Allah’ın izni, milletimizin gayreti, devletimizin katkısıyla, son 2,5 aydaki kayıplarımızın hepsini de çok kısa bir sürede ziyadesiyle geri alacağımızdan en küçük bir şüphemiz yoktur.”</i>
<i>“Türkiye hem mevcut imkanlarını en iyi şekilde kullanarak hem de yeni imkanlar üreterek sağlık alanında farklı bir konuma gelmiştir. Ülkemiz her alanda hedeflerine doğru kararlılıkla ilerlemektedir.”</i>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8: Bahçeli'nin Bilgilendirici ve Toplumsal Kaygıyı Giderici Tweet İçerikleri

<i>"İnsanlık bir virüse karşı aynı cephede savaşıyor. Tehlike ne ülke tanıyor, ne millet takıyor! Tehdit her kıtada at koşturuyor, her coğrafyada hüküm sürüyor. KOVİD-19 salgını adım adım dünyayı dolaşıyor. Bütün ülkeler ortak bir amaçta birleşip hastalığa karşı direniyor."</i>
<i>"Beşeriyet olağanüstü bir sürecin bütün yönlerini ağır bir şekilde yaşamaktadır. Ölümcül bir virüs insanlığa adeta savaş açmış durumdadır. Ülkeler, milletler, medeniyetler diken üstünde, bıçak sırtında, tahammül sınırındadır. KOVİD-19 musibetiyle mücadele de üst noktadadır."</i>
<i>"KOVİD-19 salgını dünyaya bulaşmakla kalmamış, insanlık değerlerinin yekpare hatırlanıp kuyveden fiile çıkışını da tetiklemiştir. Bir yürekten kopan çığlık, bir başka yüreğin hazin tellerini titretmiştir. Coğrafyalar arasında köprüler kurulmuş, ülkeler aynı mevzide buluşmuştur."</i>
<i>"Türkiye her alanda çok yoğun ve sıcak bir mücadelenin içindedir. Bilhassa yeni tip Koronavirüs (KOVİD-19) salgınını engellemek amacıyla devlet-millet dayanışması en üst seviyededir. Aynı zamanda bugünkü sancılı ortamda seferberlik ruhuyla hareket edilmektedir."</i>
<i>"KOVİD-19 salgınına karşı bütün imkan ve irademizle direniyoruz. İnsan ve toplum sağlığının muhafazası ve müdafaası amacıyla her türlü tedbir zamanında, eşgüdüm ve eşzamanlı şekilde devreye sokuluyor. Türkiye büyük bir musibetle mücadele ediyor."</i>
<i>"Sosyal izolasyonla, evde kalarak, birbirimize dayanarak, yardımlaşma kanallarını aktifleştirerek, karamsarlığı kovarak virüs karanlığını bertaraf edeceğiz. Zamanı geldiğinde hayat normalleşecek, birbirimizle kucaklaşacağız. Dayan milletim, geceyi gördük, güneşi de göreceğiz."</i>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Toplumsal kaygıyı giderme ve bilgilendirme rolü iktidar ve muhalefet tarafları arasında belirgin şekilde farklılaşmaktadır. Bu rolü pandemi boyunca iktidar liderlerinin etkin bir şekilde sürdürdüğü görülmektedir. Buna karşı muhalefet liderlerin tweetlerinde sadece Kılıçdaroğlu'nun iki paylaşımında görülmektedir. Özellikle ilk bir aylık dönem sonrasında muhalefet liderlerinin Covid-19 pandemisine dair toplumsal kaygıyı gidermede hiç rol üstlenmediği görülmektedir. Akşener'in paylaştığı tweet içeriklerinde her zaman iktidarın uygulamalarına karşı eleştirel rolü ile ön plana çıkmaktadır. Toplumsal kaygının giderilmesine yönelik hiçbir tweet içeriğine rastlanmamıştır. Kılıçdaroğlu'nun ise, 17 Mart 2020 tarihli *"Bu salgını aşacağız, milletimizin yanındayız!"* ve 1 Nisan 2020 tarihli *"Bu süreçte hiçbir vatandaşımızın mağdur olmasına izin vermeyeceğiz!"* tweetleriyle toplumsal kaygının giderilmesine yönelik adım attığı görülmektedir.

Tweetlerdeki konulara içeriksel olarak bakıldığında, diğer ön plana çıkan husus ise, sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi, şehir hastaneleri konusunun sadece Erdoğan tarafından gündeme getirilmesidir. Bu açıdan bakıldığında, pandeminin ilk döneminde iktidarı temsilen Erdoğan'ın hizmetlerinin duyurulmasında Twitter'ı etkin kullanması önemli bir siyasal iletişim pratiği olduğu söylenebilir. Bu durumun aynı zamanda hasta yatış sayılarının artmasına bağlı olarak, vatandaşın sağlık hizmetine erişememe kaygısını giderme ve bilgilendirme amaçlı olduğu da görülmektedir.

Tablo 9: Erdoğan’ın Covid-19 Pandemisine İlişkin Sağlık Hizmetleri Hakkında Bilgilendirme Tweet İçeriği

<i>“Şehir Hastaneleri ile ülkemize her türlü imkanı içerisinde barındıran modern sağlık merkezleri kazandırdık. 2.682 yataklı İkitelli Şehir Hastanesi’nin ilk etabını 20 Nisan’da hizmete alıyoruz. Diğer hastanelerimizi de süratle tamamlayarak Milletimizin hizmetine sunacağız.”</i>
<i>“Dünyanın Koronavirüs salgınıyla adeta kavrulduğu günlerde Şehir Hastanelerimizi açıyor olmamız oldukça önemlidir. Bugün ilk etabını hizmete aldığımız Başakşehir Şehir Hastanemiz Milletimize hayırlı uğurlu olsun.”</i>
<i>“Yeşilköy ve Sancaktepe’de toplam 2 bin yatak kapasiteli iki hastanemizin yapımı hızla devam ediyor. Projeleri inşallah en kısa sürede tamamlayarak İstanbul’a gerçek manada iki önemli kalıcı hastane kazandırmış olacağız.”</i>
<i>“Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi, kaliteli ve kapsayıcı sağlık hizmetinin değerinin çok daha iyi anlaşıldığı bir dönemde Türkiye’nin marka eserlerinden biri olacaktır. Ülkemize ve milletimize hayırlı olmasını diliyorum.”</i>
<i>“Söz verdiğimiz gibi çok kısa bir süre içerisinde tamamladığımız Sancaktepe Prof. Dr. Feriha Öz Acil Durum Hastanemizi bugün hizmete alıyoruz. Ülkemize, milletimize hayırlı uğurlu olsun.”</i>
<i>“Pek çok ülkenin geçici sahra ve prefabrik hastaneler kurarak çözmeye çalıştığı sorunu biz çok daha kısa sürede kalıcı hastaneler inşa ederek aşmayı başardık. Ülkemizin yüz akı hastanelerimiz ve güçlü altyapımızla sağlıkta çok daha ciddi bir sıçrama gerçekleştireceğiz.”</i>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmanın odaklandığı diğer bir soru olan, tweet içeriklerinde siyasi liderlerin iktidar-muhalefet rollerini nasıl yerine getirdiği ve iktidar- ana muhalefet çatışmalarının nasıl yansıdığı konusudur.

Dünyada salgının yayılmaya hızla başladığı ülkemizde de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden, Covid-19’a bağlı ilk vefat haberinin 15 Mart 2020 tarihinde yaşanmasıyla toplumun ve siyasi aktörlerin bütün gündemi Covid-19 salgını olmuştur. Salgının ilk dönemi sayılan 10 Mart 2020-10 Nisan 2020 tarihleri arasında iktidar kanadı toplumun kaygı ve endişelerini gidermek için hızlıca tedbirleri alarak kamuoyunda oluşabilecek panik havasının önüne geçecek açıklamalarda bulunmuşlardır. Devleti yöneten siyasi güç olarak AK Parti Genel Başkanı olmanın yanı sıra Cumhurbaşkanı sıfatı da bulunan Erdoğan bu süre zarfında alınan tedbirleri ve hayata geçirilen hizmetleri gündemde tutarken, muhalefetin bu dönemde gündem oluşturmakta zorlandığı görülmüştür. Fakat muhalefet alınan kararları ve hayata geçirilen uygulamaları eleştirel bir tutumla paylaşımlarında içerik olarak kullanmışlardır. Bu açıdan iktidar muhalefet çatışmasının önemli göstergelerinden biri öncelikle Covid-19 pandemisine ilişkin sağlıkla ilgili tedbirler olduğu bunu Covid-19’a ilişkin dolaylı konular ekonomik tedbirler, sınav tarihinin ertelenmesi gibi konuların takip ettiği görülmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 18 Mart 2020 tarihinde, Twitter hesabından *“Ekonomik İstikrar Kalkan Paketi ile KOVİD-19 salgının etkilerini azaltmak için toplamda 100 Milyar liralık bir kaynağı devreye alıyoruz. Bu çerçevede alacağımız tedbirler:”* şeklinde paylaşım yapmıştır. Pandemiden ülkemizin ve iş dünyasının olumsuz etkilenmemesi için kamuoyuyla paylaştığı “Ekonomik İstikrar Kalkanı” olarak adlandırılan ekonomik destek ve tedbirleri içeren maddeleri muhalefet kanadından Meral Akşener Twitter üzerinden yapmış olduğu Periscope² canlı yayını ile eleştirmiştir. Açıklanan kararları olumlu fakat yetersiz bulduğunu dile getiren Akşener canlı yayın paylaşımında açıklanan kararların toplumun her kesimini kapsamadığını, adil olmadığını ve salgının finansal yükünün küçük esnafa ve kobilere kalacağını düşündüğünü dile getirmiştir. Bu anlamda ilk vakanın görüldüğü 11 Mart tarihinde Türkiye için pandeminin başladığı kabul edildiğinde pandemi gündemine dair ilk hükümet muhalefet çatışmasının 18 Mart tarihinde başladığı görülmektedir.

Ekonomik İstikrar Kalkanı'nı Erdoğan'ın 18 Mart 2020'deki açıklamasından sonra Akşener canlı yayın içeriği ile Twitter'dan *“Ülkemizi saran koronavirüs tehdidini ve hükümetin ilgili politikalarını değerlendiriyorum”* paylaşımını yapmış, bu paketi olumlu ama yetersiz bularak hükümetin bu hamlesini eleştirmiştir. Muhalefet kanadından Meral Akşener açıklanan ekonomik istikrarı sağlayacak ve toplumu salgın durumunda ekonomik yönden olumsuz etkilenmesinin önüne geçmesi için açıklanan kararların toplumsal kapsayıcılığının olmadığını, topluma adil olarak yansımadığını işverenleri kayrılıp işçilerin ve küçük esnafın faydalanamayacağını öne sürmüştür. Salgının finansal yükünün çalışan kesime ve küçük işletmelere kalacağını söyleyerek açıklanan ekonomik destek paketini muhalif bir dil ile eleştirmiştir.

Araştırmada incelenen bu dört siyasi parti liderinin Erdoğan ve Bahçeli'nin Cumhuriyet İttifakı'nı temsil ettiği, Kılıçdaroğlu ve Akşener'in de Millet İttifakı'nı temsilen iktidar/muhalefet pozisyonları üzerinden siyasal iletişim pratikleri oluşturdukları görülmektedir. Yapılan analizlerde, liderlerin yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde gündemin Erdoğan'ın yaptığı bir açıklamanın ya da alınan bir karar ile ilgili duyurusunun ardından diğer liderlerin de o konuya dahil olup içerik üretmeleri gündemi

² Periscope veya Türkiye'de Scope, iOS ve Android platformları için geliştirilen görüntülü canlı yayın uygulamasıdır. Uygulama, Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein tarafından geliştirildi. Yayın hayatına başlamadan 2015 yılında Twitter tarafından satın alındı. ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Periscope_\(uygulama\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Periscope_(uygulama)))

Erdoğan'ın yönlendirdiğini göstermektedir. Bahçeli'nin Erdoğan'ı desteklediği, muhalefet kanadının bu yönlendirmeden ve gündem belirlemenin çoğunlukla dışına çıkamadığı görülmüştür. Özellikle Covid-19 salgını ile ilgili doğrudan ve dolaylı gündemler Erdoğan'ın açıklamaları ve yaptığı paylaşımlar sonrasında muhalefet liderlerinin eleştirel paylaşımları ile etkileşim almaya çalıştıkları görülmektedir.

10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 tarihleri arasında bunun en belirgin örneğini, Erdoğan'ın 30 Mart 2020 günü Twitter hesabından paylaşmış olduğu “Milli Dayanışma Kampanyası” ile *“İhtiyaç sahiplerine destek çalışmalarına devletin öncülük etmesi gerektiğini gördüğümüz için milli dayanışma kampanyasını başlatıyoruz. Kampanyayı 7 aylık maaşımı bağışlayarak açıyorum.”* tweetine aynı gün Devlet Bahçeli'den destek tweeti *“Bugün akşam Sayın Cumhurbaşkanımızın konuşmasını dikkatle takip ettim. “Biz Bize Yeteriz” diyerek başlattığı “Milli Dayanışma Kampanyası” hakikaten takdir ve tebrike layıktır. Sayın Cumhurbaşkanımıza gönülden teşekkür ediyorum.”* gelirken, Kılıçdaroğlu eleştirel bir yaklaşım ile *“Açılan bağış kampanyasına Teklifi Milliye Emirleri'ni örnek vermek, Türkiye Cumhuriyeti tarihini bilmemenin sonucudur. Acı olan ise bunu Türkiye'yi yönettiğini düşünenlerin dillendirmesidir. Ne diyorduk, “Türkiye yönetilmiyor, Türkiye savruluyor.”* 4 Nisan 2020 tarihinde yapmış olduğu paylaşım ile konu ile ilgili görüşünü dile getirmiş, bu kampanyayı eleştirerek ülkenin ekonomisinin iyi yönetilmediğini ve bunun sonucunda da bu duruma düşüldüğünü ifade etmiştir.

Görüldüğü gibi, hükümeti temsilen Erdoğan'ın başlattığı Milli Dayanışma Kampanyasını sadece Bahçeli desteklemektedir. Hükümetin dayanışma çağrısını muhalefetin reddettiği gibi, aynı zamanda muhalif gündem maddesi haline getirdiği de görülmektedir.

İktidar muhalefet çatışmasının ilk iki aylık süreçte, yukarıda bahsedilen 18 Mart Ekonomi Kalkanı ve Milli Dayanışma gündemlerinin en belirgin örneklerini temsil ettiği görülmektedir. Ekonomi gündemi iktidar muhalefet çatışmasının en belirgin konusunu içermektedir. Muhalefet ekonomi politikaları üzerinden iktidarı eleştirirken, iktidar Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi ile ekonomi politikalarını savunmuştur. Özellikle eleştirel söylemi ile dikkat çeken Meral Akşener, ekonomi üzerinden yoğun gündem oluşturmuştur.

Tablo 10: Akşener'in Ekonomiye İlişkin Muhalif Tweet İçerikleri

<i>"Vatandaşımız çok zor durumda, geçinemiyor. Yapay gündemlerle gününü dolduran bu iktidardan tamamen ümidini kesmiş. Çaresizlik duygusu, milletimin kaderi olmayacak!"</i>
<i>"Uçacağız, kaçacağız derken, bir de baktık paramız pul, altınımız da teneke olmuş. Daha başka hangi ekonomik göstergeleri göstermemiz gerek?"</i>
<i>"Ben ekonomiye ilişkin verileri söyleyince, Sayın Erdoğan çok kızıyor. "Türkiye ekonomisini 3,5 kat büyüttük." diyor. Türk Ekonomisi 3,5 kat büyüebilmek içinse 15 kat borçlanmış. Nedense Sayın Erdoğan bunu hiç dile getirmiyor."</i>
<i>"Müşteri garantisi verilmiş havaalanları, yollar, köprüler, tüneller salgından ötürü bomboş ama beyefendilerin ödemesi yapılmaya devam ediyor. Mücbir sebep koşullarını işletin, üç ay boyunca bunlara para ödemeyin."</i>
<i>"Zorunlu karantina uygulanırsa işine gidemeyen, aç kalmış milletimizin giderlerini iktidar olarak ödemek zorundalar. Anlaşıyor ki ekonomik mecburiyetten kurtulmak amacıyla bunu yapmayacaklar."</i>
<i>"Sayın Erdoğan 25 milyar Avroluk ekonomik destek paketi açıklayan İspanya'ya yardım uçağı, 35.000 dolar geliri olan İtalyanlara yardım gemisi, Türk Milleti'ne ise televizyondan IBAN gönderiyor."</i>
<i>"İktidardakilere öneriyoruz. Kendini ekonomi alanında kanıtlamış uzmanlarca hazırlanmış çözüm önerilerimiz var. Alın, kullanın. Toplumun tüm kesimlerini kapsayıcı, ülkemizi en az hasarla düze çıkaracak bir ekonomik programı bir an önce hazırlayın."</i>
<i>"İktidardakilere öneriyoruz. Kendini ekonomi alanında kanıtlamış uzmanlarca hazırlanmış çözüm önerilerimiz var. Alın, kullanın. Toplumun tüm kesimlerini kapsayıcı, ülkemizi en az hasarla düze çıkaracak bir ekonomik programı bir an önce hazırlayın."</i>
<i>"Kepenik kapatmış esnaflarımızın istihdamlarını garanti altına alabilmek, yarınlarını kurtarabilmek için, çalışan başına devletin 10.000 TL destek vermesini ve bunun bir yılının da geri ödemesiz olmasını öneriyoruz."</i>
<i>"İktidar ekonomiyi konuşmayı sevmese de, milletimize yaşatılan bu ekonomik kriz, Türk aile yapısını bozacak kadar derinleşiyor. İşsiz gençlerimiz evlenemiyor, evlerde huzur kalmıyor, insanımız gelecekte umudunu hızla kaybediyor."</i>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bunun dışında iktidar muhalefet çatışmasında Bahçeli'nin direkt muhalefetin söylemlerine ve tutumlarına ilişkin tweetlerinin olduğu görülmektedir. Bahçeli'nin 7 Mayıs 2020 ve 9 Mayıs 2020 tarihinde ardı ardına attığı tweetlerle direkt ana muhalefeti hedef aldığı görülmektedir.

Tablo 11: Bahçeli'nin Muhalefetin Tutumuna İlişkin Eleştirel Tweet İçeriği

<i>"Salgından siyasi rant elde etmenin peşinde koşan defolu siyasetçilere itibar hezeyan ve hüsrana verici akıbetlere kapı aralayacaktır. Hastalıktan fayda uman, Türkiye'nin çöküşü ve toplumsal infiali için alavere dalavere içinde olanlar sadece avuçlarını yalayacaklardır."</i>
<i>"Türkiye ne zaman ileri atılsa, ne zaman parlayıp öne çıksa muhakkak surette iç ihanet cephesi ile dış işgal cephesi el ele verip pusuya yatıyor, akabinde de saldırıya geçiyor. Bunlar ne vicdan dinliyor, ne insanlık biliyor. Aynı yemlikten beslenip, aynı yıkımı hedefliyorlar."</i>
<i>"Başarısız olmamızı isteyenler var. Vaka ve vefat sayısının artmasını içten içe dileyenler var. Ülkemizin salgına mağlup olmasını ümit ve özlemle bekleyen kıfayetsiz muhterisler oldukça faal ve fazla. Ancak kötümser niyetlerin eninde sonunda kaybetmesi de mukadder."</i>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İktidar muhalefet çatışmasının önemli bir yansıması Covid-19 tedbirleri kapsamında ele alınan uygulamalarda kendisini göstermiştir. Özellikle tam kapanmaların yoğun olarak yaşandığı dönemde halkın temel ihtiyaçlarını karşılamalarının bir düzenle sağlanmasına yönelik alınan tedbirlerde yaşanan aksaklıklar ana muhalefeti temsilen Meral Akşener

tarafından gündeme getirilmiştir. Akşener, iktidarı karantina uygulamasını halka geç duyurmakla, krizi yönetememekle eleştirmiştir. ‘DevletYönetmek’ başlık etiketini de kullanarak, iktidarın devleti yönetemediğini ima etmiştir.

Tablo 12: Meral Akşener’in Covid- 19 Tedbirlerine İlişkin Muhalif Tweet İçeriği

“Tam karantina teklifimizi yasak başlangıcından 2 saat önce vatandaşa bilgi vererek uygulayan iktidar, bir kez daha kriz yönetiminde ne kadar acemi olduklarını ispatladı. Tüm vatandaşlarımızı sakin olmaya, yasağa uyarak kendilerini ve sevdiklerini korumaya davet ediyorum. #EvdeKal”

“Sayın Erdoğan’ın canı “sokağa çıkma yasağı çekti” ve birden sokağa çıkma yasağı ilan edildi. Bilim yok, akıl yok, plan yok, program yok. Ciddiyet zaten hiç olmadı. Haftalardır salgına karşı milim milim aldığımız mesafe de iki saatte heba oldu! #DevletYönetmek”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Covid-19 tedbirleri kısmında muhalefetin eleştiri konularından bir de Yükseköğretim Kurumları Sınavının öne çekilmesi konusu olmuştur. Sınav tarihinin öne çekilmesini Kılıçdaroğlu ve Akşener eleştirmiştir. Kılıçdaroğlu gençlerin umutlarının çalındığını ifade etmiş, Akşener ise sınavın ertelenmesini plansız kriz yönetim anlayışı olarak değerlendirerek, iktidarı eleştirmiş ve sorumluluğun gençlere yüklendiğini belirtmiştir. Erdoğan, ise öğrencilerin kazanımlarına dikkat çekmiş, sınav süresinin arttırıldığını ve barajın 10 puan düşürülerek 170’e çekildiğini duyurmuştur.

Tablo 13: YKS Sınavına ilişkin Kemal Kılıçdaroğlu’nun Muhalif Tweet İçeriği

“Temmuz ayına ertelenen YKS’nin öne alınarak Haziran’da yapılacak olması; gençlerimizin geleceklerini ve umutlarını çalmak, emeklerini boşa çıkarmak, onlara kulak tıkmaktır! Gençlerimizin hayallerini çalmayın! #yks2020”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14: YKS Sınavına İlişkin Meral Akşener’in Muhalif Tweet İçeriği

“İktidarın plansız, programsız, ciddiyetsiz kriz yönetim anlayışının faturasını gençlerimize, gelecekleriyle ödetmek vicdansızlıktır. #ykstarihinedokunma”

“Yandaşının bir dediğini iki etmeyen iktidar; gencine gelince 2 milyon tweet’i görmedi, duymadı. Yazıklar olsun. #yks2020”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15: Recep Tayyip Erdoğan’ın YKS Sınavına İlişkin Tweet İçeriği

“#yks2020, ilk açıklandığı tarihten 1 hafta sonrasına ertelendi. Ancak bu sınavda müfredattaki önemli bir kısımdan muaf olacaksınız. Ayrıca sınav süresini de artırdık. Bunun yanında barajı 10 puan düşürerek 170’e çektik. Bu yılki maraton inşallah çok daha rahat geçecek.”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İktidar- muhalefet çatışması ön plana çıkan yukarıda bahsedilen konular dışında, infaz yasası, işsizlik ve ekonomi, karantina kararları, dış politika, Türkiye’nin yurt dışı yardımları, Basın özgürlüğü, Belediye yardım konuları gibi gündem maddelerinde

devam etmiştir. Muhalefetin gündem konuları çoğunlukla hükümetin belirlemiş olduğu içerikler üzerinden şekillenmiştir. Bunun dışında Tablo-6’da görüldüğü gibi kendi oluşturdukları yeni gündem maddelerinde, “Yaşa takılanlar”, “3600 Ek gösterge”, “Memleket masası”, “OHAL” gibi konularda ise iktidarın direkt bir cevabı da söz konusu olmamıştır. Bu açıdan gündem oluşturma konusunda iktidar liderlerinin etkin rolü görülmekteyken ve bu gündem çoğunlukla muhalefet partileri tarafından da eleştirel içerikle bile olsa sürdürülürken, muhalefet liderlerinin gündem oluşturma konusu tek taraflı olarak kalmıştır.

Görüldüğü gibi, tweet içeriklerine bakıldığında, içeriği oluşturan siyasi liderlerin iktidarı veya ana muhalefeti temsil etmesi içeriğin belirlenmesinde önemli bir çıkış noktası olmaktadır. Siyasi liderler, tweet içeriklerini oluştururken iktidar veya ana muhalefeti temsil etmenin rolleri üzerine siyasal stratejilerini yerine getirmektedir. Gündemin yoğun olarak sağlıkla ilişkili olması ve siyaset üstü bir konu olarak tüm dünyada ele alınması önemli bir hususu oluştururken siyasi stratejilerin baskın bir şekilde yürütülmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu konuda aynı zamanda bir kriz yönetimini sürdürmeye çalışan iktidar liderleri için bilgilendirme, toplumsal düzenin bozulmaması ve sağlanması temel görev olarak sürdürülmeye çalışılırken, diğer yandan sağlanan hizmetlerin halkla paylaşılması iktidarın iletişim stratejisinin bir yansıması olarak görülmektedir. Diğer yandan yoğun olarak sağlıkla ilişkili sınırlı bir gündem içinde ana muhalefeti temsil eden siyasi liderlerin yeni gündem oluşturmakta zorlanmalarına rağmen iktidarın pandemi uygulamalarına ilişkin eleştirel tutumları da muhalefetin iletişim stratejisini göstermektedir.

3.7.3. Liderlerin Pandemi ile İlişkili Konular Hakkında Direkt-Dolaylı Tweetleri ve Bunun Niteliksel Anlamı

Çalışmanın bu başlığı altında, siyasi liderlerin pandeminin yoğun olarak yaşandığı ilk iki aylık dönemde doğrudan pandemi ve sağlık konularına ilişkin gündemle ilgili attıkları tweetlere, pandemiyle dolaylı olarak ilgili atılan tweetlere ve pandemi gündemi dışında atılan tweetlerin sayılarına ve bunun niteliksel anlamlarına odaklanılmıştır. Burada pandemi ile doğrudan ilgili konular sağlıkla ilişkili olarak ele alınmıştır. Dolaylı tweetler, pandemi ve pandeminin doğurduğu sonuçlarla şekillenen tweetler olarak ele alınmıştır. Gündem dışı ele alınan tweetler ise, pandemi gündeminden etkilenmeyen

veya pandemi gündemini direkt olarak etkilemeyen konular olarak ele alınmıştır. Örneğin Covid-19 salgını ile ilgili olarak hastalığın tedavisi, yöntemi, alınan tedbirler, uyulması gereken zorunluluklar, vaka sayıları, sağlık altyapısı, yurtdışına sağlık malzemesi yardımı gibi konular doğrudan pandemi gündemi ile ilgili olurken, pandemiden etkilenen konular ise dolaylı pandemi gündemi olarak değerlendirilmiştir. Bunlara bakıldığında, yükseköğretim sınavının ertelenmesi, olağanüstü hal ilan edilmesi tartışması, ekonomik destek paketleri, şehir hastanelerinin açılması, bilim kurulu tartışmaları, milli dayanışma kampanyası gibi konulardan oluşmaktadır. Pandemi gündemi dışında kalan konular ise pandemi ile ilişkisi olmayan konulardan oluşmaktadır. Bunların başında anma, kutlama, taziye, baş sağlığı gibi içeriklerin yanı sıra 3600 ek gösterge konusu, dış politika, emeklilikte yaşa takılanlar konusu, infaz düzenleme konusu, darbe iması konusu, milliyetçilik gibi konulardan oluşmaktadır.

Burada çalışma açısından siyasi liderlerin pandemiyle direkt ilişkili ve dolaylı olarak ilişkili konularda tweet atması sınırlı bir gündem içinde hareket ettiklerinin bir göstergesi olmuştur. Sınırlı bir gündemden dolayı iktidar ve muhalefet liderleri siyasal iletişim pratiklerini farklı iletişim stratejileri yönünde yönlendirmelerine neden olmuştur. İktidarı temsilen Recep Tayyip Erdoğan'ın pandemi gündemiyle direkt ilişkili ve dolaylı olarak pandemi gündemine ilişkin en fazla tweet atan siyasi lider olduğu görülmektedir. Bahçeli ise en fazla pandemiyle direkt ilişkili ve dolaylı pandemi gündemine ilişkin paylaşım yapan ikinci liderdir.

Tablo 16: Siyasi Liderlerin 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Atmış Oldukları Tweetlerin Konu Dağılım Sayısı

Konularına Göre Tweet Sayısı	Recep Tayyip Erdoğan	Devlet Bahçeli	Kemal Kılıçdaroğlu	Meral Akşener
Doğrudan Pandemi Gündemi İlgili Paylaşım Sayısı	33	31	8	18
Dolaylı Olarak Pandemi Gündemi İle İlgili Paylaşım Sayısı	25	25	8	14
Pandemi Gündemi Dışında Yapılan Paylaşım Sayısı	26	32	36	119
Toplam Atılan Tweet Sayısı	84	88	52	151

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görüldüğü gibi, iktidarı temsilen Erdoğan ve Bahçeli'nin diğer siyasi liderlerle karşılaştırıldığında siyasi pratiklerini pandemiyle ilişkin olarak yürüttükleri görülmektedir. Bu pandemi politikalarına ilişkin kamuoyunun güvenin sağlanmasında

ya da kaygının giderilmesinde oldukça öneme sahiptir. Nitekim iktidarı temsilen siyasi liderlerin icraatlarını anlatma, imajlarını güçlendirme ve toplumsal güvenin sağlanmasında siyasi pratiklerini yürütmeleri siyasal iletişim stratejileri açısından anlamlı görülmektedir.

Pandemi döneminde sağlık altyapısı ve devletin sağladığı imkanlar Recep Tayyip Erdoğan tarafından her defasında sıklıkla vurgulanırken bu konuda Erdoğan dışında hiçbir lider paylaşım içeriğine tweetlerinde yer vermemiştir. Erdoğan'ın şehir hastaneleri ve özellikle mevcut hastanelerdeki tıbbi cihaz yeterliliği konusunda Türkiye'nin birçok dünya ülkesinden daha iyi koşullarda olduğunu belirtmiştir. Gerek maske gerek hijyen malzemelerini vatandaşlara ücretsiz dağıtan Sağlık Bakanlığı bu konuda dünya tarafından da takdir edilmiştir. Daha sonrasında Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Erdoğan önderliğinde birçok Avrupa ve Afrika ülkesine yardım malzemesi yollaması kamuoyunda gündem olmuş, muhalefet tarafından eleştiri konusu olmuştur.

Salgın sürecinde sağlık sistemiyle ilgili olarak hastane sayısı, yatak kapasitesi ve solunum cihazı sayısının yeterliliği gündeme gelmiştir. Muhalefet kanadını temsil eden Kılıçdaroğlu ve Akşener ise şehir hastaneleri konulu olumlu ya da olumsuz herhangi bir paylaşımında bulunmamışlardır. Erdoğan söylemlerinde inşa edilen ve hizmete açılan şehir hastaneleri hakkında bilgi vermiştir.

Muhalefeti temsilen Kılıçdaroğlu ve Merak Akşener'in doğrudan ve dolaylı konularla pandemiye ilişkin mesajlarına bakıldığında, sayısal olarak iktidara göre oldukça anlamlı bir düşüş dikkat çekmektedir. Atılan mevcut tweetlerde ise uygulanan tedbirlere, uygulanan politikalara ilişkin eleştirel mesajları görülmektedir. Bu durum muhalefet partilerinin covid-19 pandemisine ilişkin konularda iktidarı temsil eden siyasi liderlerin paylaşımları üzerinden içerik ürettiklerini göstermektedir.

Dünyanın böyle bir salgına hazırlıksız yakalanması, sağlık sistemindeki eksiklikleri gün yüzüne çıkarmıştır. Türkiye diğer ülkelere uçaklarla yardım malzemesi göndermiştir. İktidar ve muhalefet yurtdışı yardımları konusunda da uzlaşmamıştır. Akşener vatandaş maske bulamazken yurtdışına yardım gönderilmesini eleştirmiştir. Akşener bu durumu *“Vatandaşımız maske bulamazken yurt dışına yapılan yardımlar ülkemizin itibarı için değil, Sayın Erdoğan'ın uluslararası imajı için yapılıyor. Bir de üstüne ABD'ye, Irak'a*

gönderilen yardımlar pkk'ya, pyd'ye gidiyor.” içeriğiyle dolaylı bir gündem olarak dile getirmiştir.

Pandemi ve sağlık gündeminin tweetlerde liderler tarafından ele alınan ve fikir birliğinde olunan konu ise sağlık çalışanları olmuştur. Bu konu pandemi gündemine ilişkin direkt olarak liderlerin ortak gündeminde olan tek konu olmuştur. Devlet Bahçeli bu durumu *“Doktorlarımızı, hemşirelerimizi, bütün sağlık çalışanlarımızı, aynı şekilde güvenlik güçlerimizi gönülden selamlıyor, hepsini muhabbetle alkışlıyorum. Allah hepsinden razı olsun diyorum. KOVİD-19 hastalığından vefat edenlere rahmet, tedavi edilenlere de şifa diliyorum.”* Şeklinde dile getirmiştir. Meral Akşener de sağlık çalışanlarını destekleyici sözleriyle *“Salgınla mücadele ederken Covid-19'a yakalanıp vefat eden tüm sağlık çalışanlarımızın ayırım yapmaksızın şehit ilan edilmesi gerekir. Çünkü onlar da, tıpkı Mehmetçiğimiz gibi, bizler yaşayalım diye kendilerini tehlikeye atıyorlar.”* paylaşımında bulunmuştur. Erdoğan da sağlık çalışanlarına destek ve övgü dolu sözlerle *“Koronavirüsle mücadelede takdire şayan bir fedakarlıkla ve sabırla görev yapan tüm sağlık personelimize şükranlarımı sunuyorum. Allah'ın yardımı, Milletimizin desteğiyle bu süreci de güçlenerek atlatacağız.”* düşüncelerini dile getirmiştir.

İncelenen dört siyasi lider arasında en çok tweet atan isim Meral Akşener olurken, gündem dışı tweet sayılarının en fazla muhalefet liderlerinin olduğu görülmektedir. Bu durum siyasi liderlerin etkileşim alması, gündemde kalmaları gibi nedenlerden dolayı bir siyasal iletişim stratejisi olarak görülebilir. Bu açıdan bakıldığında, iktidar parti liderlerinin gündeme ilişkin etkin siyasal iletişim pratiği dikkat çekerken, muhalefetin ise gündem dışı konularda etkinlik oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Sayısal verilere bakıldığında muhalefetin gündem dışı konularda daha etkin olduğu görülmektedir. Fakat tweetlerin içeriğine bakıldığında, gündem dışı tweetlerin çoğunlukla özellikle anma, kutlama vb. tweetler olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan bir kısıtlılık dikkat çekerken, aynı zamanda yeni gündem maddesi oluşturma çabaları da anlamlı görülmektedir.

Meral Akşener, attığı tweet sayısı ve gündem dışı tweet sayısı ile birinci lider olmuştur. Meral Akşener'in Kılıçdaroğlu ile karşılaştırıldığında ise, daha etkin Twitter kullanımının olduğu görülmektedir. Meral Akşener'in yeni gündem maddeleri dikkat

çekmektedir. Bunların başında olağanüstü hal ilan edilmesi gerektiğini savunduğu içerikler, infaz yasası düzenlemesi, memleket masasının oluşturulması önerisi, 3600 ek gösterge konularında yapmış olduğu paylaşımlar ile pandemiye ilişkin dolaylı ve pandemiden bağımsız gündem oluşturmaya çalıştığı da görülmektedir. Aynı zamanda dört siyasi aktör arasında en çok anma, kutlama ve başsağlığı içerikli paylaşım yapan isim yine Meral Akşener olmuştur.

Memurların, maaşlarını, emekli olduktan sonra alacakları maaşları ve emekli ikramiyelerini belirleyen ek göstergenin 3600'e yükseltilmesi ve kararın yasalaşması konusundaki beklentilere Akşener değinmiştir. İktidar tarafından verilen ek göstergenin 3600'e çıkarılacağı sözünün tutulmamasını eleştiren Akşener, ek göstergenin 3600'e yükseltilmesi gerektiğini ifade etmiş ve sözün yerine getirilmemesi üzerinden iktidarı eleştirmiştir. Akşener 6 Mayıs 2020 tarihinde ““#Covid19 ile mücadelede üstün fedakarlık gösteren, sevdiklerinden ayrı düşme, hayatlarını riske atma pahasına salgınla savaş veren sağlık çalışanlarımıza ve polislerimize #3600EkGösterge sözünüzü yerine getirmek için daha neyi bekliyorsunuz?” ifadesiyle sürecin gereksiz uzadığını vurgulamıştır.

Meral Akşener bu paylaşımında bir yandan Covid-19 hashtagi kullanırken bir yandan da gündem dışı bir konuyla 3600 ek gösterge konusunu pandemi şartlarında gündem oluşturmak için iktidara çağrıda bulunmuştur. Bunun yanı sıra 10 Mayıs 2020 tarihinde memleket masası adını verdiği siyasi partilerin pandemi gündeminde ortak karar alması ile ilgili çağrısı ise yeni bir gündem oluşturma çalışması olarak görülmektedir.

Tablo 17: Meral Akşener'in Memleket Masası Önerisine İlişkin Tweet İçeriği

<i>“Siyasi kimliğim baki kalmak üzere, Türk Milleti'nin geleceğini düşünen siyasi parti liderlerine çağrı yapıyorum. Gelin ortak akıllı işleterek hep birlikte “Memleket Masası” etrafında toplanalım. Türkiye'nin birliğinin ve beraberliğinin resmini dünyaya sergileyelim.”</i>
<i>“Memleket Masası”nda ortak akılla alınacak doğru kararlar, millet olarak hepimize fayda sağlar; yurt dışına karşı da birlik ve beraberlik mesajı olur. Çağrımız bunun içindir.”</i>
<i>“Madem yurt dışından, Londra'daki finans çevrelerinden ekonomimize saldırıyorlar, gelin tüm siyasi partiler hep birlikte “Memleket Masası” etrafında buluşalım. Böyle bir birlik fotoğrafının Türkiye'ye ne zararı olur?”</i>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ana muhalefet partisi genel başkanı olan Kemal Kılıçdaroğlu da paylaşımlarının büyük çoğunluğunu gündem dışı içerikleri konu olarak yapmıştır. Anma, kutlama, başsağlığı gibi mesajlarının yanında yeni gündem maddeleri oluşturmaya yönelik, infaz düzenleme yasası, dış politika konularında canlı yayın programlarını Periscope üzerinden

paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Kılıçdaroğlu 13 Nisan 2020 tarihinde pandemiden bağımsız gündem maddesi oluşturarak “‘Her konuda konuşan Erdoğan, ‘af yasası’ konusunda neden tek bir laf etmedi, neden hiç konuşmuyor?’”tweet içeriğini paylaşmıştır.

Akşener’in 28 Mart 2020 tarihinde OHAL ilan edilmesi önerisi yeni bir gündem maddesi olarak ele alınmıştır. Virüsün yayılmasını ve can kaybını önlemek için vatandaşlara ‘evde kal’ çağrıları yapılmıştır. Akşener, olağanüstü hal ilan edilmesini ve gerekli kritik adımların atılmasını savunmuş, hükümeti bu kararları almadığı için eleştirmiştir.

Tablo 18: Akşener’in OHAL Önerisine İlişkin Tweet İçeriği

<i>“Bilim Kurulu OHAL diyor, Sağlık Bakanı mecburen üstü kapalı aynı şeyi söylüyor. Ama tek kişinin iki dudağına bakan bu sistemde, işi ehline teslim edip, salgınla ilgili gerekli kritik adımlar atılamıyor.”</i>
<i>“Adına ne dersiniz deyin, Ohal’i uygulaması gereken vatandaş değil, hükümettir. Çünkü hükümet sokağa çıkma yasağı ilan ettiği zaman, devlet evde kalan herkesin giderlerini telafi etmek zorundadır. Vatandaş kendi OHAL’ini ilan edince, böyle yükümlülük yok. İşte bu yüzden kaçıyorlar.”</i>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

RTÜK tarafından FOX televizyon kanalına, Fatih Portakal’ın sunduğu FOX Ana Haber bülteninde 30 Mart, 31 Mart ve 1 Nisan tarihlerinde yayın ihlali yapıldığı gerekçesiyle idari yaptırım ve üç kez yayın durdurma cezası verilmiştir. Kılıçdaroğlu ve Akşener, bu duruma tweetlerinde değinmişlerdir. Pandemiden bağımsız bir içerikle Akşener, “Ülkemizin birkaç özgür medya kurumundan biri olan FOX TV’ye verilen ağır cezayı şiddetle ve esefle kınıyorum. Bugünler elbette geçecek, ülkemize demokrasi, adalet ve huzur gelecek. Bunu hep birlikte başaracağız!” ve “Yasaklar diye diye geldin yasaklaya yasaklaya gidiyorsun Sayın Erdoğan... Beni ekranına çıkartan Habertürk’e ceza verince bu millet yanan mutfağı, kararan umutları görmeyecek mi, sandıkta son sözü söylemeyecek mi sanıyorsun?” içeriğiyle paylaşımında bulunmuştur. Kılıçdaroğlu da, bu konuyu gündem olarak belirlemiş ve “Halkın haber alma hürriyetini savunan gazetecileri asla susturamayacaksınız.” Tweet içeriğinde bulunmuştur.

3.7.4. Liderlerin Twitter Kullanım Sıklığı ve Zaman Seçimi

Çalışmanın bu kısmında siyasi liderlerin Twitter kullanım sıklığı ile zaman seçimi etkileşimli olarak değerlendirilecektir. Siyasi liderler arasında niceliksel olarak en çok paylaşımı yapan Meral Akşener olmuştur. Meral Akşener’i, Devlet Bahçeli, Recep Tayyip Erdoğan ve Kılıçdaroğlu takip etmiştir.

Siyasi liderlerin zaman seçimleri hafta içi ve hafta sonu olarak kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Tablo 20’den de anlaşılacağı gibi tüm liderler atmış oldukları tweetleri çoğunluklar hafta içi günlerde atmış olup, hafta sonu daha az tweet atarak etkileşimi hafta içi mesai günlerinde de daha çok kurmak istemişlerdir.

Nitekim hafta içi hafta sonu kıyaslamasında attığı tweet sayısına göre paylaşımlarını çoğunlukla hafta içi yapmayı tercih eden siyasi lider ise, Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Bu açıdan Twitter’ın hızlı paylaşım, hızlı etkileşim gibi bütünsel etkileri düşünüldüğünde, liderlerin çoğunlukla hafta içi paylaşımda bulunma istekleri, zamansal açısından değerlendirildiğinde yaygın bir etkinin sağlanması için bir stratejinin üretilmediğini göstermektedir.

Tablo 19: 10 Mart 2020 – 10 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Siyasi Liderler Tarafından Hafta içi ve Hafta sonu Atılan Tweet Sayıları

Siyasi Liderler	Hafta İçi Atılan Tweet Sayısı	Hafta Sonu Atılan Tweet Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	72	12
Kemal Kılıçdaroğlu	37	15
Devlet Bahçeli	48	40
Meral Akşener	100	51

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bunun yanı sıra liderler içinde hashtag (etiketleme) kullanan, 151 adet paylaşım ile en çok tweet atan isim olan Meral Akşener olmuştur. Paylaşımlarından kullanmış olduğu 85 adet hashtag ile paylaşım yaptığı konularda daha çok kullanıcıya ulaşmaya hedeflemiştir. Akşener’den sonra 22 adet hashtag kullanımı ile Kemal Kılıçdaroğlu olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan ise 13 adet hashtag kullanırken, paylaşımlarda hashtag kullanmayan tek isim Devlet Bahçeli olmuştur.

Tablo 20: 10 Mart 2020 – 10 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Siyasi Liderlerin En Çok Etkileşim Alan Hashtag (Etiketleme) Kullanımı ve Etkileşim Sayısı

Siyasi Lider	En Çok Etkileşim Alan Hashtag	Etkileşim Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	#GeceyebirErdoğanSelamı	147 B
Kemal Kılıçdaroğlu	#yks2020	41 B
Meral Akşener	#yks2020	79 B
Devlet Bahçeli	-	-

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Siyasi aktörler Twitter’ın teknik tüm özelliklerini siyasal iletişim stratejilerinden kullanarak daha çok kullanıcıya hitap etmeyi hedeflemektedir. Bu yolların başında da hashtag kullanımı gelmektedir. Araştırmanın kapsamı olan 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 tarihleri arasında kullanılan hashtag sayıları ve konularına bakıldığında pandemi gündemi olmasına rağmen daha çok pandemi dışındaki konular üzerinden, anma, kutlama paylaşımlarında kullanılması siyasi liderlerin bu konuda yeterince etkili bir siyasal iletişim becerisi ortaya koyamadıklarını göstermektedir. Özellikle muhalefet kanadında pandemi gündemi ile ilgili çok az hashtag kullanılırken iktidar kanadının yapmış olduğu hashtag çalışmaları salgın ile ilgili alınan tedbirler, ekonomik destek paketleri ile ilgili olduğu ve muhalefete göre daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Toplumsal kaygının en üst düzeyde olduğu, toplumun anlık haber alma kaynağı olarak gördüğü ve siyasilerin de aynı şekilde siyasal iletişim aracı olarak kullandığı sosyal medya mecrası olan Twitter ve daha fazla kullanıcıya ulaşma imkanı veren hashtag özelliğini bu dönemde gündem dışı paylaşımlarında daha fazla kullandıklarından dolayı etkili kullandıkları söylenemez. Erdoğan’ın AK Parti Genel Başkanı sıfatının yanında cumhurbaşkanı olarak süreci yönetmesi, toplumun taleplerine ve beklentilerine hızlı cevap verilmesi adına Twitter da pandemi gündemi ile ilgili daha etkin ve etkileşime önem veren bir siyasal iletişim stratejisi izlediği görülmektedir.

3.7.5. Siyasi Liderlerin Tweetlerde Ne Kadar Etkileşim Aldığı ve Bunun Niteliksel Anlamı

Twitter’ın son dönemde sosyal medya mecraları içerisinde ön plana çıkmasındaki en önemli etken, etkileşimi kullanıcılarına sunmasıdır. Etkileşim gücü, kamuoyunda gündem belirleme konusunda kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmayı sağlamaktadır. Twitter’ın teknik olarak imkan tanıdığı etkileşim özellikleri çok sayıda takipçisi olan kullanıcılar için en önemli niteliktir.

Dünyada çok sayıda takipçisi olan hesapların bir çoğunun siyasi aktörlerin hesapları olduğu görülmekte olup, bu hesapların herhangi bir konuda yapmış oldukları paylaşım, hashtag kullanımı da kullanıldığında çok sayıda kullanıcıya ulaşmaya imkan tanımaktadır. Dünyada Twitter mecrasında en çok takipçisi olan kullanıcıların bir kısmı siyasi aktörlerden oluşmaktadır ve bu hesapların etkileşim için tercih ettiği özellik genellikle canlı yayın özelliğidir. Böylece anlık etkileşime dayanan bu özelliği tercih

ederek daha da popüler hale gelmektedirler. Siyasi aktörlerin etkileşimde olduğu kullanıcılar daha çok kendilerini takip eden takipçilerinden oluşmaktadır. Twitter’ın etkileşim seçenekleri arasında retweet, beğeni ve yorum yapılması özelliklerinden genellikle retweet ve beğeni seçenekleri daha sıklıkla tercih edilmektedir. Her geçen gün yeni özellikler ile interaktif bir ortam haline gelen Twitter, siyasi aktörler için önemli bir etkileşim alanı oluşturmaktadır. Her kullanıcının eşit fırsatlara sahip olduğu düşünüldüğünde kullanıcılar istedikleri paylaşımları beğenip, yorum yaparak siyasi aktörlere geri bildirim değerlendirmesi yapmasına imkan vermektedir.

Dört siyasi liderin bu dönemde en çok etkileşim alan tweetlerine bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan’ın 20 Mart 2020 günü sağlık çalışanları pandemi sürecindeki özverili çalışmalarından ötürü “Alkışlıyorum” temasıyla video içeriğiyle paylaştığı tweet “*“Koronavirüs ile mücadelemizin özverili ve fedakar kahramanlarına, her türlü zorluğa ve sıkıntıya göğüs geren tüm sağlık çalışanlarımıza şahsım, ailem ve Milletim adına selamlar, sevgiler ve elbette alkışlar.”*” dört siyasi lider içinde 165.100 beğeni sayısı ile en yüksek etkileşim alan paylaşım olmuştur. Devlet Bahçeli’nin en çok etkileşim alan tweeti ise İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ile ilgili yapmış olduğu paylaşım olmuştur. “*Sayın Süleyman Soylu azimli, inançlı, dirayetli ve mücadelecî kişiliğiyle Türkiye’nin en hassas döneminde üstlendiği bakanlık görevini başarıyla yerine getirmiştir. Bizim temennimiz bu görevine kararlılıkla devamından yanadır.*” Bahçeli’nin bu paylaşımı 136.000 üzerinde beğeni almıştır.

Muhalefet kanadında ise Meral Akşener’in basın özgürlüğünü konu alan paylaşımı Akşener’in 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki en yüksek sayıda etkileşim alan paylaşımı olmuştur. “*Yasaklar diye diye geldin yasaklaya yasaklaya gidiyorsun Sayın Erdoğan... Beni ekranına çıkartan Habertürk’e ceza verince bu millet yanan mutfağı, kararan umutları görmeyecek mi, sandıkta son sözü söylemeyecek mi sanıyorsun?*” Akşener’in bu paylaşımı 100.000 üzerinde etkileşim almıştır.

Ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu ise, belediye yardımlarına erişim ile ilgili attığı tweette “*“Sevgili yurttaşlarım! Sokağa çıkma yasağında ihtiyaçlarınız hem belediyelerimiz hem de diğer yetkililer tarafından karşılanacaktır. Lütfen panik oluşmasına izin vermeyin, sükunetinizi ve sağlığınızı koruyun, evde kalın size*

*ulaşılacaktır. Sağlığınız her şeyden önemli!”*kendi paylaşımları içinde en yüksek etkileşime ulaşmıştır. 70.000 üzerinde etkileşim almıştır.

Göröldüğü gibi, etkileşim sayısı takipçi sayısı ile doğru orantılı bir şekilde gerçekteşmiştir. En çok takipçisi olan Recep Tayyip Erdoğan etkileşim anlamında gerek retweet gerek beğeni sayısı ile en çok etkileşim içinde olan siyasi aktör olmuştur. Takipçi sayısı ile ters orantılı olarak Devlet Bahçeli’nin etkileşim oranı bir hayli yüksek görölmüştür. Meral Akşener’in düzenli hastag kullanımı ile etkileşim alanını arttırma yönünde strateji belirlediği görölmüştür.



SONUÇ

İnsanların gerçek yaşamlarında nasıl ki inançları, duyguları, ideolojileri kısacası kendilerini tanımladıkları bir benlik var ise, sosyal medyada da bu şekilde bir profil oluşturmaktadırlar. Kendilerine yakın görüşteki insanları takip ederek, aynı ideolojide bulundukları kullanıcıları takip ederek bir nevi kendi çevrelerini oluşturmaktadırlar.

Sosyal medya dijital dönüşümle birlikte eğlence ve boş vakit geçirme aracı olmaktan çıkıp hayata dair birçok konunun konuşulduğu, tartışıldığı bir dijital agoraya dönüşmüştür. Teknolojik ilerleme sayesinde her gün yeni özellikler kazanan sosyal medya mecraları insanlara farklı kullanım deneyimi yaşatarak milyarlarca insanın cazibe noktası haline dönüşmüştür. Sosyal medya mecralarının bu kadar hayatın içinde olduğu noktada siyaset ile temas etmesi kaçınılmaz bir durumdur. Hem kullanıcıların siyasi konuları gündem olarak sosyal medya mecralarında tartışmaları hem kullanıcıların bir kısmının sosyal medyada siyasi duruşuna göre tutum sergilemesi siyasi aktörlerin ilgisinin bu mecralara yönelmesine vesile olmuştur. Twitter başta olmak üzere diğer sosyal medya mecralarında siyasal iletişim çalışmalarının yapılması hedef kitleyi ikna etmek ve onların beğenisi kazanabilmek için bir takım sosyal medya çalışmaları tüm siyasi aktörler tarafından yapılmakla beraber, bu mecralar siyasi aktörlerin birbirleriyle rekabet halinde oldukları alanlara dönüşmüştür.

Çalışmanın da konusu olan siyasi aktörlerin siyasal iletişim pratiğinin değerlendirildiği 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 Covid-19 salgının neden olduğu endişe ve panik ortamında Twitter üzerinden siyasi aktörlerin stratejileri analiz edilmiştir. Tüm dünyayı kısa sürede etkisi altına alan ve binlerce insanın ölümüne sebep olan Covid-19 salgının ülkemizde de ilk vakanın görüldüğü andan itibaren toplumda panik ve kaygı hakim olmuştur. Çalışmanın temel problematiği olarak ülkemizdeki dört siyasi parti liderinin bu süreçte özellikle iktidar ve muhalefet kanadını temsilen siyasal iletişim pratiklerini Twitter üzerinden nasıl sürdürdükleri incelenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli benzer dili ve yaklaşımı sergiledikleri görülürken, muhalefet kanadında Meral Akşener, Kemal Kılıçdaroğlu'na göre daha aktif bir strateji izlediği görülmüştür. Liderlerin sosyal medya platformlarındaki hesaplarını parti içinde oluşturulan sosyal medya komisyonları ya da reklam ve seçim kampanyalarında çalışılan danışmanlık şirketlerinden destek aldıkları görülmektedir. Ana muhalefette ise Meral Akşener'in

etkin bir şekilde Twitter kullandığı görülmüştür. Erdoğan'ın cumhurbaşkanı sıfatıyla da toplumu yönlendiren ve yaptığı açıklamalara bilgilendiren, aynı zamanda icraatları, hizmetleri sık sık yaptığı paylaşımlarla gündemde tutmayı başardığı görülmüştür. Özellikle pandemi döneminin başında alınan ekonomik tedbir kararları, destek programları, şehir hastanelerinin açılması, milli dayanışma kampanyası, solunum cihazı sayısının artırılması gibi doğrudan pandemi gündemi ile ilgili en çok paylaşım yapan lider olduğu görülmektedir. Twitter'ın hashtag özelliğini de kullanarak daha fazla kullanıcıya ulaşmış, retweet ve beğeni sayıları ile dört isim arasında öne çıkan isim Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Tweet sayısı bakımından en çok tweeti atan Meral Akşener ise pandeminin en başından beri muhalefet rolünü etkin bir şekilde Twitter üzerinden de pekiştirmiştir. Pandemi başlangıcından beri sergilediği tutumunu hiç değiştirmemiş gündem dışı konular üzerinden de paylaşımlar yaparak kendi gündemini oluşturmuş ya da hükümetin belirlediği gündeme karşı eleştirel paylaşımlarda bulunmuştur. İktidar ve muhalefet kanadında Erdoğan ve Akşener'e göre daha arkalarda kalan isimler Bahçeli ve Kılıçdaroğlu olmuştur. Devlet Bahçeli, tweet paylaşımlarında görsel ve video içeriklere hiç yer vermezken, Kılıçdaroğlu ise en az paylaşım yapan siyasi aktör olurken, Tablo 5'de de yer aldığı üzere paylaşım formatı olarak en çok video içerik yayınlayan isim olmuştur. Görsel ve düz metin dışında Twitter'ın canlı yayın ve video formatından en çok yararlanan siyasi lider olmuştur.

Twitter'da siyasi iletişim stratejilerini uygulayan siyasi liderler pandemi ile birlikte güncel siyasi gündemlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Pandemi ve pandemi koşulları ile ilgili gündemi belirleyen Recep Tayyip Erdoğan olurken, gündem dışı en çok paylaşım muhalefet kanadından Meral Akşener tarafından yapılmıştır. Kriz ortamını fırsata çevirme konusunda Erdoğan diğer siyasi aktörlere göre daha başarılı bir profil çizerken, Bahçeli ise muhalefetin tutumunu eleştiren paylaşımlar ile muhalefet kanadını hedef almıştır. Muhalefet kanadında Akşener, Kılıçdaroğlu'na göre daha çok paylaşım yaparak pandemi gündemi dışında gündem oluşturmaya çalışmıştır. Ülkemizde en çok seçmene sahip dört siyasi parti liderinin 10 Mart 2020-10 Mayıs 2020 tarihleri arasında Twitter'daki siyasi iletişim stratejileri her geçen gün daha aktif olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İktidar kanadının yaptığı paylaşımlar toplumu pandemi konusunda sakinleştirici, teskin edici ve beraberlik duygusu aşılama yönelik içeriklerden

oluşurken, muhalefet kanadı bu konuda eleştirel tavrını devam ettirmiş ve muhalefet çizgisi dışında çıkmayarak dolaylı gündemlere paylaşımlarında yer vermişlerdir.

Gelişen ve dönüşen dünyada özellikle Covid-19 pandemi sürecindeki kısıtlamalar sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısını ciddi oranda arttırmış ve önemli dijital ortamlar olmuşlardır. Siyasi gündemin dünya çapında en çok konuşulduğu sosyal medya mecrası olan Twitter bilgi akışının saniyeler içinde güncellendiği bir haber kaynağı haline dönüşmüş gözükmektedir. Resmi kurumlar, siyasi aktörler, sanatçılar hemen hemen toplumun büyük kesimi bu mecra üzerinden açıklamalar yaparak kamuoyunu bilgilendirmeyi alışkanlık haline getirmiştir. Milyonlarca kullanıcısı olmasına ve her geçen gün yeni özellikler geliştirmesine rağmen Twitter'ın dezenformasyona açık yapısı ve sahte hesapların açılabilirdiği bir ortam olması sebebiyle dezavantajlı durumların yaşanabileceği bir ortam olması Twitter'a getirilen en büyük eleştirilerin başında gelmektedir. Siyasi aktörler tarafından bu mecranın dezavantajlı durumları da göz önünde bulundurularak yapılacak paylaşımlar artık çok daha önemli hale gelmiştir. Tüm toplumun çok kısa sürede haber aldığı, etkileşimde bulunduğu mecrada siyasi aktörlere siyasal iletişim faaliyetlerinde çok daha büyük sorumluluklar düşmektedir.

KAYNAKÇA

- Afacan, E. ve Avcı, N. (2020). Koronavirüs (Covid-19) örneği üzerinden salgın hastalıklara sosyolojik bir bakış. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Covid-19, 4(1).
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akay, R. A. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aksakal, T. (2015). *Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye'de Youtube'nin Kapatılması Örneği*. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 2*. Konya: Çizgi Kitabevi, 159-191.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Akyol, M. (2015). "Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:14, Sayı: 55,98-114.
- Altan, H. Zeynep.(2015).*Sosyal Medyanın "Kullanımlar ve Doyumlar" Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter*. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 2* . Konya: Çizgi Kitabevi, 77-117.
- Asenova, A. (2018). *Yeni Medyanın Gelişim Süreci*. (Ed. Suat Gezgin) Dijital Çağda İletişimi. S: 187-195. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. 5.Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Babür, N. Tosun. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bağce, E. (2009). *Antik Yunan'dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar*. (Ed. Özkan, A.Siyasetin İletişimi. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Bekiroğlu, O., E., Bal. (2014). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Literatürk Academia,
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, T. Şeker. (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*, Konya: Çizgi Kitabevi.

- Bilgiç, A., & Akyüz, S. S. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 19(Covid-19 Special Issue), 230-243.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları, Dipnot Yayınları: Ankara.
- Binatlı, C. (2011). Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz Ed. Hepkon, Zeliha. İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. İstanbul: Kedi Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. Erciyes Akademia İletişim Dergisi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt:3, Sayı:3, Sayfa: 84-96. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/erciyesakademia/article/view/5000006569/5000007115>
- Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset. Konya: Palet Yayınları.
- Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – İkinci Cilt: Kimliğin Gücü. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). İletişim Gücü. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chakraborty, I., Maity, P. (2020). COVID-19 Outbreak: Migration, Effects on Society, Global Environment and Prevention. *Science of the Total Environment*, 138882.
- Çakır, M. (2017). Sosyal Medya ve Gösteri. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitabevi, 11-68.
- Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi’nde Adayların Twitter İçeriklerinin Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123-148.
- Çomu, T. & Binark, M. (2013), Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi, Mahmut Çınar (Ed.), Medya, Nefret Söylemi Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları. (s.199-219).
- Dahlgren, P. (2018). İnternet, Kamusal Alanlar ve Siyasal İletişim: Dağılma ve Müzakere. Filiz Aydoğan (Ed.), Yeni Medya Kuramları. İstanbul: Der Yayınları 174-199.
- Data Report, 2020 (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>)
- Dias, P., Pessôa, C. and Andrade, J. G. (2020). Brand communication on Instagram during the COVID-19 pandemic: perceptions of users and brands. Communication presented at the IAMCR Tampere 2020 congress, 12 July 2020, Tampere

- Digital in 2020”, We Are Social, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2020>, (15 Nisan 2022).
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dumanlı, D. Kürkçü. (2018). Twitter’da Kullanıcı Etkileşimi: Almanya, Fransa ve Türkiye’de Haber Medyası. (Ed. Suat Gezgin) *Dijital Çağda İletişimi* (s.49-63). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dumlu, H. (2018). Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 200-211.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yayınları, C.22, Kayfor 15 Özel Sayısı.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2020a). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2020> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.02.2022.
- Eren V. ve Aydın A., (2014), Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), ss. 197-205.
- Fitton, L., Gruen, M., & Poston, L. (2009). *Twitter for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev.: D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: Notabene.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği). *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, Volume2,(4), 23-31.
- Gezgin, S., Kırık, A. Murat. (2018). Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi. (Ed. Suat Gezgin) *Dijital Çağda İletişimi* (s.9-27). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gökçe O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem, Uygulama, Çizgi* Kitapevi, Konya.
- Gökçe, O. (2012). Yeni Medya, Kamuoyu, Demokrasi. E. Sözen (Ed.) *Hepimiz Globaliz*. (ss. 36-54). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Gönenç, A. Y. (2004). İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkisi. *Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 437-448.
- Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198.

- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Yaşam Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi* , 1 (1), 1-16.
- <http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf> (Erişim Tarihi: 03.03.2022)
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Kapani, M., (2007), *Politika Bilimine Giriş*, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Karadağ, Y., & Karaaslan, İ. A. (2022). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinde Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Paylaşımlarının İçeriği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 376-394.
- Karakoç, E., Taydaş, O. (2017). Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi, 11-68.
- Karakulakoğlu, S. Ersöz. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. (Ed. Özlem Oğuzhan), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kaya, A. (2017). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi, 155-206.
- Kellner, D. (2009). *Celebrity Diplomacy, Spectacle and Barack Obama*. *Celebrity Studies*.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitabevi, 69-102.
- Kırık, A. Murat, Arvas, N. (2015). Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 2* . Konya: Çizgi Kitabevi, 131-159.
- Kıyan, Z., Dikmen, E. Şafak. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*. 6 (1), 121-146.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Köseoğlu, Y. (2020). Siyasal toplumsallaşma sürecinde sosyal medya. *Turkish Studies - Social*, 15(7), 201-213. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.47206>

- Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 8, Sayı:3, Sayfa: 103-125. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/17706>
- Kuyucu, M. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye’deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 2 içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 21-55.
- Meriç, Ö. (2015). #dijitalleşiyoruz Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı. (Ed. Özlem Oğuzhan). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim. İstanbul: Kalkedon Yayınları. S. 241-267.
- Nicolae, D. Florentina, (2014). Sosyal Medya ve Sosyal Dönüşüm: 2011 Tuna Deltası Vahşi Atlarının Katledilmesinin Durdurulması Kampanyası. Barış Çoban (Ed.) , Sosyal Medya D/evrimi. (s. 172-185). İstanbul: Su Yayınları.
- O’Reilly, T., & Milstein, S. (2012). The Twitter Book. USA: O’Reilly Media.
- Oskay, Ü. (2018). İletişimin ABC’si. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Övünç, M. (2015). 140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter’da Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter, Ankara: Heretik Basın Yayın. s.43
- Özgen, M. (2000), İnternet ve Türkiye’de internet gazeteciliği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S: 10, ss. 57-64.
- Özkan, A. (2004). Siyasal İletişim. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özoran Artan, B. (2020). Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal
- Özsoy, O. (2009). Taktik-Örnek ve Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztekin, A. (2020). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti’nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi . Erciyes İletişim Dergisi, 7(1) , 679-702 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.660181.
- Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sanlav, Ü. (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Alioğlu Matbaacılık.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(2).

Steinberg, A. (2014). Genç Seçmenler ve Web 2.0 ile Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Arttırabilir Mi?. Barış Çoban (Ed.) , Sosyal Medya D/evrimi. (s. 154-172). Su Yayınları: İstanbul.

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2021)covid19.saglik.gov.tr

Tamçelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Türkiye’de Yeni Özgürlük Alanlarını Belirlemedeki Etkisi ve Yerel Seçimlerde Siyasal İletişimle Kolektif Kimlik Oluşumundaki Rolü. İletişim ve Diplomasi. (4) , 27-4 .
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iletisimvediplomasi/issue/66836/1045404>

Taşcıoğlu, R. (2009). Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık. (Ed. Özkan, A.) Siyasetin İletişimi (s. 271-292). İstanbul: Tasam Yayınları.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.

Tiryaki, S. (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı, Konya: Literatürk Akademi.

Tongut, S., & Akman, E. (2014). Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri Ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül’ün Twitter Kullanımı. Electronic Turkish Studies, 9(5).

Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınları.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, ULAKBİLGE, Cilt: 2, Sayı: 4, Sayfa: 87-100.

Twitter, 2022 (Erişim Tarihi (22.03.2022)
<https://twitter.com/RTErdogan/status/754067631905312768>

Twitter: Hakkında, “Şirket”, <https://about.twitter.com/tr/company> Erişim Tarihi: 22.04.2022.

We Are Social. (2020). Digital 2020: October Global Statshot. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 31.12.2020.

We Are Social. “Global State Of Digital In January 2020”. Erişim Tarihi: 10.03.2022. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-global-internet-use-accelerates>

Yavuz, K. (2020). COVID-19 salgınının sosyal politikanın geleceği üzerine etkileri. Sosyal Bilimler Dergisi, 7(45), 181-193.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Fürkan ALYÜZ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Hitit Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Makale ve Bildiriler	
1. (2015) Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiri, “Foucault’ da Modern Toplumun Öznesi Birey Mi İktidar Mı?” The Association of Science, Education and Technology, St. Petersburg, Rusya. 2. (2015) XII.Ulusal Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Kongresinde Sunulan ve Yayınlanan Bildiri, “Foucault’ da Modern Toplumun Öznesi Birey Mi İktidar Mı?”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mayıs 2015, İzmir, Türkiye. 3. (2012) IX. Ulusal Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Öğrencileri Kongresinde Sunulan ve Yayınlanan Bildiri, “Yönetimden Yönetişime Geçiş, Yönetişim Uygulamaları” Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon. 4. (2011) VII. Ulusal Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Öğrencileri Kongresinde Sunulan ve Yayınlanan Bildiri “Başkanlık Sistemi Tartışmaları; Başkanlı sistemi Türkiye İçin Uygun Model Mi?“, Uşak Üniversitesi, Uşak.	