

PAPER DETAILS

TITLE: LIDERLER VE TAKIPÇILARI: SIYASI PARTİ LIDERLERİNİN TWITTER
PERFORMANSLARI VE TAKIP İLİSKİSİ

AUTHORS: Savas KESKIN,Mehmet SÖNMEZ

PAGES: 339-362

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178267>

LİDERLER VE TAKİPÇİLERİ: SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN TWITTER PERFORMANSLARI VE TAKİP İLİŞKİSİ

Savaş Keskin* - Mehmet Ferhat Sönmez**

ÖZET

Türk devlet ve siyaset gelenekleri bağlamında incelendiğinde, liderlerin siyasi süreçlerdeki etkin konumu göze çarpmaktadır. Devlete ve liderlere yüklenen kutsanîyet, Orta Asya göçebe devletlerinden, yayılmacı bir imparatorluk olan Osmanlı İmparatorluğuna kadar siyasi aktiviteler üzerinde belirleyici olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte demokratik bir toplumsal formasyon içerisinde sürdürülen siyasi ilişkiler, bireyin edilgenliğinin ortadan kalktığı ve kutsanîyet etkisinin azalmaya başladığı bir siyasi anlayışı beraberinde getirmiştir. Ancak binlerce yıllık kutsanmış devlet anlayışının güçlü etkisi, köklerini henüz salmaya başlamış demokrasi odaklı siyasal ilişkilerin gelişmesini yavaşlatmıştır. Bu nedenle Türk siyasal kültüründeki geleneksel yapının başatlığında örüntülenen demokratik unsurlar, liderlerin ön planda olduğu siyasal bir sistemi inşa etmektedir. Nitekim post-modernizm etkisinde şekillenen yeni siyasal iletişim faaliyetleri de lider imajını ön plana çıkartan stratejiler içermektedir. Bu araştırmada yapılan içerik analiziyle, liderlerin siyasal kültür etkisinde şekillenen iletişim süreçlerindeki konumu, Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin Twitter'daki takip ilişkileri özelinde anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma bulguları, liderlerin siyasal iletişim açısından önemli bir uzam olan Twitter'daki takipçi sayıları ve ilişkilerinin, bağlı oldukları partilerin Twitter performanslarından daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, twitter, takip ilişkisi, lider

LEADERS AND THEIR FOLLOWERS: TWITTER PERFORMANCE OF POLITICAL PARTY LEADERS AND FOLLOW-UP RELATIONSHIP

ABSTRACT

When examined in the context of the Turkish state and political traditions, is observed the active position of the leaders on the political processes. Holiness that was uploaded to the state and leaders has been decisive on political activities from nomadic states of Central Asian to Ottoman Empire that was an expansionist empire. Political relations that is continued in a democratic social formation within Turkish Republic has brought a political mentality that begins to decrease passivity of individual and Holiness effect. But, strong influence of millenarian blessed state mentality slowed down the development of democratic political relations that begin to release yet. Therefore, democratic elements that is patterned effect of traditional structure in Turkish political culture, builds a political system that leaders are at the forefront. Thus the new political communication activities that is shaped at influence of post-modernism include strategies that leader image remove to foreground. The position of leaders that is shaped at influence of political culture

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

** Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

re has tried to understand in the special of follow-up relationship of Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli on Twitter. Research findings reveals that number of followers and relations of leaders on Twitter that is an important space for political communication, are higher level from leader's party's Twitter performance.

Keywords: Social media, twitter, follow-uprelationship, leader

GİRİŞ

Türk siyasal kültürü incelendiğinde, monarşik bir siyasal anlayışın etkili olduğu binlerce yıllık devletçilik geleneğiyle, demokratik bir düzlemde şekillenen modern siyasal anlayışın bütünleşik olarak inşa ettiği bir yapı ortaya çıkmaktadır. Ancak demokrasi bilincinin, siyasal katılım olarak değerlendirilen oy verme süreçlerinde sabitlenmesi, toplumsal yaşamdaki demokratikleşmeyi olanaksız kılmaktadır. Nitekim kültür kolektif çabalarla üretilen bir unsur olarak, çeşitli toplumsal değişkenlerin etkileşimi ile anlam kazanmaktadır. Gelenekçi yapının etkisi, içselleştirilememiş bir demokrasi anlayışıyla ortak paydada buluştuğunda, istikrarsız bir siyasal kültür ortaya çıkmaktadır. Oysa ki; “siyasal kültürün demokrasi kültürü ile de çok yakın bir ilişkisi bulunmaktadır”(Özkan 2004:80). Modern Çağ dinamiklerine uygun olarak demokratik bir işleyiş içerisinde sürdürülemeyen siyasal aktiviteler, toplumsal düzlemdeki kültürel mekanizmaları da olumsuz etkilemektedir.

Orta Asya devletlerindeki “kutsaniyet” kavramı, Gök Tanrı inancından beslenen totaliter bir devletçilik anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu dönemdeki devletçilik anlayışı, kutlu devlet, kutlu toprak ve kutlu halk olarak üç unsurdan meydana gelmektedir (Taneri 1997: 30). Tanrısal bir özellik olan “kut” sıfatının devlet ve bireye atfedilmesi, iktidarın tanrısal bir güçten beslendiğini göstermektedir. Dönemdeki Monarşik yapı, soyut bir kavram olan devlet ve iktidarı temsil eden liderlerin tanrısal bir unsur olarak ön plana çıkmasına ve içselleştirilmesine neden olmuştur. Yıllarca devam eden tanrısal lider anlayışı Osmanlı İmparatorluğu döneminde de İslami kavrayış baz alınarak sürdürülmüştür. İktidarın kaynağının tinsel öğretilerle bağdaştırılması, liderlerin tanrısal bir unsur olarak meşruiyet kazanmasını sağlamıştır. Nitekim Osmanlı İmparatorluğundaki padişahlık mertebesi tanrısal bir yansıma olarak görülmüş ve buna bağlı olarak halk, “kul” olarak nitelendirilmiştir. Tanrısal niteliklerle kutsanan liderlik anlayışı, liderlerin toplumsal süreçlerdeki başat konumunun yüzyıllar boyunca devam etmesine neden olmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti dönemine gelindiğinde, çağın yönetim anlayışına uygun bir siyasal sistemin temelleri atılmıştır. Demokrasi odaklı bu yeni siyasal sistemde, monarşik geleneğin aksine vatandaş, lidere bağlı tebaa yerine, lideri belirleyen seçmen olarak görülmektedir. Kutsanmış liderlik anlayışından modern demokratik sisteme ani geçiş, gelenekçi Türk siyasal sistemini içselleştirmiş olan

bireyler açısından uyum sorununu beraberinde getirmiştir. Bir bilinç pratiği olan demokratik eylemlerin bu bilinçle sahip olmayan bireylerce ifa edilmesi, geleneksel liderlik anlayışının etkilerini sürdürmesine olanak sağlamıştır.

Siyasal bir örgüt olan partilerin, modern çağ örgütlü yaşam disiplinine bağlı olarak başvurdukları iletişim faaliyetleri, meşruiyet kazanmalarına ve varlıklarını sürdürebilmelerine olanak sağlamaktadır. Ancak demokratik eylemliliğin bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasi partiler, demokrasi bilinci tam olarak yerleşmemiş olan Türk siyasal kültüründe lider odaklı iletişim stratejileri geliştirmektedir. Özellikle post-modernizm etkisinde gelişen “imaj” anlayışı, lider imajlarının parti programlarının önüne geçtiği siyasal süreçler doğurmaktadır. Enformasyonun emtialaşarak tüketim unsuru haline geldiği günümüzde, siyasal süreçlere hakim olan enformasyonun da pazarlanabileceği fikri değer kazanmıştır. Amerika’da ortaya çıkan siyasal reklamcılık, aday olan liderlerin birer reklam materyali gibi pazarlandığı siyasal iletişim süreçlerini başlatmıştır. Artık kitlelere sunulanın çözüm pratikleri ve mesajlar değil, liderlerin imajı olduğu yargısı hızla kabul görmektedir (Çankaya 2008: 76). İmajların gerçekliğin yerini almaya başladığı post-modernist toplumsal süreçlerde, siyasal anlayışın da imajlar odağında şekillendiği görülmektedir. Bu nedenle parti ideolojileri, inançlar ve partinin varlık gerekçeleri yerine, liderin imajı üzerine inşa edilen organizasyonlar, siyasal iletişim süreçlerinde lideri ön plana çıkaran mesajlar vermektedir. Öncelikle lidere ilişkin yaratılan imaj algısı yönetilmekte ve karizmatik bir liderin oluşması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmada Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışının siyasal iletişim süreçlerindeki yansımalarının nasıl olduğu probleminden hareketle, Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve bağlı oldukları partilerin Twitter hesaplarındaki takip ilişkileri incelenerek, Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışının iletişim süreçlerindeki somut yansımalarının okunur kılınması amaçlanmaktadır. Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışını besleyen bir gelişme olarak değerlendirilen yeni siyasal iletişim biçimleri, Türkiye’deki mevcut yapı göz önünde bulundurulduğunda başarılı sonuçlar vermektedir. Özellikle siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunlukla sürdürüldüğü uzamlar olan Twitter’daki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, lider imajlarının etkin olarak inşa edildiği ve demokratik anlayış gereği lider-seçmen etkileşiminin sürdürüldüğü bir süreç göze çarpmaktadır. Takipçilik ilişkisine dayalı bir iletişimin gerçekleştiği Twitter’da, liderlerin takipçi sayılarının ve ilişki yoğunluklarının çoğu zaman bağlı oldukları partiden çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, lider kimliğinin parti organizasyonunun önünde olduğunu göstermektedir. Türk siyasal kültüründeki lider faktörünün başat etkisi ve siyasal iletişim süreçlerindeki lider imajı dikkate alındığında, Twitter’daki takip ilişkisinin siyasal kültüre paralel olarak şekillendiği sonucuna varılmaktadır. Nitekim takipçilik anlayışı, lidere bağımlı bir profil oluşturan Türk seçmenini ifade etmektedir.

1. TÜRK SİYASAL KÜLTÜRÜ ETKİSİNDE GELİŞEN LİDERLİK ANLAYIŞI

Orta Asya devletçilik geleneği, Gök Tanrı inancına bağlı olarak şekillenen “kut” anlayışına dayanmaktadır (Güney 2002: 21). Tanrısal bir kavram olan kutsanîyet, devlet, toprak ve lidere atfedilmiştir. Tanrısal bir bağla iktidardaki meşruluğunu sağlayan liderin, tüm ülke toprakları üzerinde kesin egemenliği bulunmaktadır. Bu nedenle halkın lidere olan bağlılığı oldukça yüksek düzeydedir. İslamiyetin kabulüyle birlikte kültürün inanç boyutu değişikliğe uğrasa da liderlerin siyasal süreçlerdeki tanrısal kişiliği devam etmiştir. Yayılmacı bir politikayı benimseyen Osmanlı İmparatorluğunda “devletin hanedanın ortak malı sayılması”, liderlerin egemenlik sınırlarını ve yetkilerini gözler önüne sermektedir (Taneri 1997: 105). Osmanlı İmparatorluğunda Meşrutîyet dönemine kadar tebaa olarak görülen halk, lidere bağlı pasif bir tutum sergilemiştir. Nitekim uzun süren monarşik devlet anlayışından demokratik devlet anlayışına geçiş, siyaset kurumunun yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Siyasetin diğer toplumsal kurumlar gibi, toplumsal süreçleri etkileyen ve aynı zamanda toplumsal süreçlerden etkilenen bir kültürel unsur olması, günümüz siyasal kültürüne anlam kazandırma noktasında oldukça önemlidir. Siyasal kültür, bir toplumdaki, gerek o toplumun siyasi sistemi içinde yer alan gerekse öteki siyasal oluşumlar olarak kabul edilen devlet, parlamento, hükümet, siyasi parti, kamu yönetimi, sendika, dernek, demokrasi vb. gibi kavramlar konusundaki bilgi birikimi, tecrübeler, alışkanlıklar, yaklaşımlar, tutum ve davranışların bütünüdür (Erzen ve Yalın 2011: 51). Siyasal kültür bu anlamda toplumun geneli tarafından üretilen maddi ve manevi kültürel kodlarla şekillenmekte ve kültürün başat yönlerinden birini oluşturmaktadır.

Türk siyasal kültüründeki liderlik olgusunu daha iyi anlayabilmek için, bazı özellikler üzerinde durmak faydalı olacaktır. İlter Turan Türk siyasal kültürünün özelliklerini şöyle ifade etmiştir (1996: 25’ten aktaran Özkan 2004: 81):

- Türk toplumunun homojen yapısı, siyasal kültürün sosyal ilişkilerden etkilendiğini göstermektedir,
- Türk toplumu ortalama sapan bireylere karşı hoşgörölü değildir. Bu nedenle siyasal davranışlarda toplumun etkisi büyüktür.
- Türk siyasal kültürü bireysellikten çok kolektiftir. Bireyler siyasal karar alma süreçlerinde çevresinden etkilenmektedir.
- Toplumsal alanlarının bütününde siyasetin etkisi görölmektedir.
- Toplumdaki özerk kurum ve toplulukların sayısı yetersizdir. Bu durum demokratik bir zorunluluk olan çok sesliliği engellemektedir.
- Türk siyasal kültüründe uzlaşma değil çatışma ön plandadır,
- Türk siyasal kültüründe siyasal seçkincilik anlayışı hakimdir. Siyaset seçkin olarak tabir edilen elit zümrenin elindedir.

Türk siyasal kültürünün temel özellikleri incelendiğinde, demokrasi bilincinden uzak bir sistem olduğu fark edilmektedir. Nitekim demokratik eylemlerle işleyen

siyasal sistemde gelenekçi yapının etkilerine rastlamak mümkündür. Toplumsal ilişkilerin yoğunluğu, siyasal aktivitelerin kolektivite etkisinde sürdürülmesine neden olmaktadır. Toplum içinde geliştirilen otokontrol sistemi, oy verme davranışları ve siyasal yönelimleri etkilemektedir. Bu durum demokratik anlayışla taban tabana zıttır. Çünkü demokrasi bilinci bireysel tercihlere olanak sağlamaktadır. Ayrıca demokratik toplumlarda siyaset, toplumsal yaşamın sürdürülmesini sağlayan ve onu güvenceleyen bir sistem olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle siyasetin yetki alanı yasalarla belirlenmiştir. Türk siyasal kültüründe ise siyasetin geniş nüfuz alanı, liderlerin rolünü ortaya koymaktadır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, siyasetteki seçkinlik anlayışıdır. Nitekim Türkiye’deki siyasal aktörlerin geneli seçkin ve elit kesimlerden çıkmaktadır. Bu anlamda liderlerin toplumun üst tabakasından olduğu ve siyasetin seçkin bir yaklaşımla şekillendiği söylenebilmektedir.

İngilizce kökenli bir kelime olan “lider”, güncel Türkçe sözlükte; “şef, önder” ya da “ bir parti ya da kuruluşun üst düzey yönetimiyle görevlendirilen kimse” olarak tanımlanmıştır (<http://tdk.gov.tr>). Genel olarak insanların sosyal örgütlenmeler kurarak yaşamaya başladığı dönemlerden beri var olan liderlik anlayışı, farklı anlam ve değerlerle sürdürülen bir aktivite olmuştur. Toplumsal yapı ve kültürel kodlarla biçimlendirilen liderlik, farklı siyasal kültürlerle göre değişkenlik göstermektedir. Örgütlenmiş yapılar içerisindeki belirleyici ve yönlendirici etkisi, liderlerin tarihsel olay ve olgularda başat etken olarak ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır. Türk siyasal tarihi incelendiğinde, liderlerin süreçler içindeki etkin rolü görünür olmaktadır. Bu nedenle tarihi olaylar lider odaklı bir anlatım tarzıyla aktarılmaktadır.

2. LİDERLİĞE POST-MODERNİST BİR YAKLAŞIM: “İMAJ”

Tarihsel süreçler birikimli olarak ilerlemekte ve her değişim ileriki süreçlerde yaşanabilecek değişimler dizgesi için kanal oluşturmaktadır. Bu anlamda Toplumsal süreçleri diyalektik bir bakış açısıyla irdelemek ve eşsüremlili olayları doğru alımlamak için artsüremsel bilgiye başvurmak gerekmektedir. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan gelişmelerle birlikte rasyonalite önem kazanmış, aydınlanma hareketlerinin bir uzantısı olarak tanrısalığın ötelendiği hümanistik yaklaşımlarla, evrensel proseslerin birey merkezli açıklanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bilişim ve rasyonalitenin yükselişiyle birlikte dinin önemini yitirmeye başlaması, modernitenin temel sonuçlarından biridir (Giddens 2012: 137). Ancak post-modernizm olarak adlandırılan yeni süreçte, bilinç, gerçeklik ve rasyonalite önemini yitirmeye başlarken, din, belirsizlik ve imajlar önem kazanmıştır. “Postmodernizmin iki boyutu vardır: Gerçekliğin imajlara dönüşmesi ve zamanın bir dizi ebedi şimdiler halinde parçalanması” (Featherstone 2013: 26). Gerçekle görünüm arasındaki farkın yarattığı belirsizlik post-modernizmin temel unsu-

rudur ve görünümün gerçekliğin yerini almaya başlaması, imajların siyasal süreçlerdeki etkisini ortaya koymaktadır.

Post-modernist toplumlarda imajın kazandığı yeni ehemmiyet, siyasal aktivitelerin de imajlar odağında sürdürülmesine neden olmuştur. Özellikle televizyonun yükselişe geçmesi ve siyasal kampanyaların, genel anlamıyla da siyasal aktivitelerin daralan kapsamı ile birlikte, çok fazla materyalin iletilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu durumun temelinde imaj ve post-modern izleyiciler açısından anahtar bileşenlerin hangileri olduğu oldukça önemlidir(Lilleker 2013: 129).

İmaja dair tanımlamalar, post-modernizmin imaj anlayışını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü günümüz imaj anlayışı izlenim ve görünüm olmanın ötesinde, düşlem ve imgelem boyutunda üretilen ve gerçeklik olarak konumlandırılan bileşenlerden oluşmaktadır. Siyasal aktörlerin imajına yönelik tanımlama çabasında bulunan Garramone, siyasal imajı şöyle ifade etmiştir: “Adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı”(akt. Yıldız 2002: 22). Ancak siyasal imaj günümüzde adaya dair algıların sınırlarını aşarak, görünümü gerçekliğe dönüştürmektedir. Bu nedenle liderin sadece kim olduğu değil, kim olmadığı da oldukça önemlidir. Çünkü liderin sahip olduğu imajın, gerçek kimliğini yansıtmak gibi bir zorunluluğu yoktur. Ancak hedef kitle tarafından algılanan imaj, liderin gerçeklik düzlemindeki konumunu inşa etmektedir.

Liderin karizması imajla yakından ilintilidir. Nitekim karizma, somut özelliklerden ziyade imgelem ve görünüm odaklı bir kavrayışla soyutlanmaktadır. Liderlerin Tanrısal ya da demokratik kökenlerden beslenen karizmalarının yerini, siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında inşa ettikleri imaj odaklı karizmalar almıştır. Türkiye’deki siyasal aktivitelerde liderlerin imajlardan beslenen bir siyasal karizmaya sahip olduklarını söylemek mümkündür. Özellikle toplumsal süreçlerin gösteri formatında sunulduğu medyada, siyasal kişi ya da objelerin de tabloid medya mantığında sunulmaya başladığı görülmektedir. Bu süreçte liderler birer “medya yıldızı” gibi lanse edilmektedir(Akıncı ve Akın 2013: 336). Lider imajlarının bu kadar ön plana çıkmasının temel nedenleri arasında siyasetin tecimsel bir mantığa bürünmesiyle birlikte, siyasal reklamcılığın önem kazanması bulunmaktadır. Post-modernist tüketim anlayışında, rasyonel faydayı ön plana çıkarmak yerine, ürün ve hizmete dair imajlar yaratarak zihinsel bir konumlandırma sağlamayı amaçlayan reklamcılık anlayışının siyasal süreçlerdeki kullanımı, tüketilen ve sürekli olarak yeniden üretilen lider imajlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Amerika’daki 1952 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde “Eisenhower Amerika’yı yanıtlıyor” sloganıyla başlayan siyasal reklamcılık anlayışı (Çankaya 2008: 80), günümüz liderlerinin imaj oluşturma kapsamındaki çabalarının ayrılmaz bir parçası konumundadır. Siyasal reklamcılığın Türkiye’deki seçim süreçlerinde de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle 1987 ve 1991 genel seçimlerinde, Doğru Yol Partisi’nin kadına yönelik söylemlerinde

(Tokgöz 2010: 333,387; Aziz 2011: 165-167) ve Ak Parti'nin son dönem siyasal iletişim faaliyetlerinde siyasal reklamcılığa başvurulduğu gözlemlenmiştir. Bu süreçte medyanın yadsınamaz rolünün de altının çizilmesi gerekmektedir. Toplumsal süreçler üzerindeki yüksek manipüle gücü, medyanın lider odaklı bir siyasal kültür yaratma bağlamındaki etkisini ortaya koymaktadır. Medyanın ekonomi-politik yapısı incelendiğinde, siyasal ilişkiler bağlamında kullanılan medya tarifleri göze çarpmaktadır. Medya kodları, siyasal sistemin medya içerikleri üzerinde kontrolü elde edebilmek için, sistemin yeniden düzenlenme biçimlerini giderek daha fazla etkilese de, bu kodlara yanıt verebilmeleri için liderlere açık başka kanallar her zaman vardır (Meyer ve Hincman 2002: 15). Nitekim liderler medya kodlarına yanıt verebilmek için farklı iletişim yöntemlerini ve uzamlarını aktif olarak kullanmaktadır. Nitekim imajların liderler açısından önem kazanması, halkın siyasetten geniş çaplı olarak uzaklaşmaya başlaması ve medyanın ünlü kişilere yönelmesiyle birlikte başlamıştır (Lilleker 2013: 130).

Liderlerin, siyasal kültürde parti programlarının önüne nasıl geçtiğini anlamak için bazı süreçleri iyi analiz etmek gerekmektedir. Liderlerin siyasal süreçte temel aktör olmalarının başlıca nedenleri şunlardır (Yıldız 2002: 81,107):

Partinin kimliği ve seçmen bağlılığı: Parti kimliğini inşa eden en önemli unsurlar arasında yer alan ideolojinin, post-modern süreçlerle birlikte toplumsal gerçeklikten soyutlanması, siyasal kavrayışın ve partiye olan bağlılığın zayıflamasına neden olmuştur. Günümüzde özellikle ana akım kuramcılar arasında yaygın bir görüş olan ideolojilerin sonuna gelindiğinin (Bauman 2000: 138), gerçekliği tartışılan bir konu olmasına rağmen, kabul oranı yüksektir. Partilere ve seçmenlerine yol gösterecek güçlü bir düşünsel sistemde yaşanan kayıp, parti kimliğinin silikleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca ideolojinin önemini kaybetmeye başlamasının bir diğer sonucu da medyanın bütüncül bir siyasal anlayışın üretimine katılım sağlaması, partilerin benzeşmeye başlaması (Akıncı ve Akın 2013: 336) ve ortak bir siyasal sistem çerçevesinde faaliyet göstermesidir. Nitekim Türkiye'deki partiler dikkate alındığında güçlü bir ideolojiye sahip partilerin ilgi kaybı yaşadığı ve belirgin olmayan bütüncül bir ideolojiye sahip Ak Parti'nin yükelişte olduğu görülmektedir. Parti kimliğinde yaşanan yitimle birlikte, parti organizasyonlarının üretimi yavaşlamış ve liderlerin kimliği ön plana çıkmıştır. Bu nedenle siyasal aktiviteler lider odaklı değişkenler baz alınarak sürdürülmektedir. 18 Nisan 1999 seçimlerinde, seçmenlerin %51,6'sının bir önceki seçimlere göre farklı bir partiye oy vermek istedikleri tespit edilmiştir (Yıldız 2002: 87). Adalet ve Kalkınma Partisi'nin yakaladığı istikrarla birlikte bu oranda düşüş yaşansa da kararsız ve parti bağlılığı düşük seçmenlerin oranı hala yüksek düzeydedir. Nitekim Adalet ve Kalkınma Partisi'nin konsolide seçmenin bağlılık derecesi Recep Tayyip Erdoğan üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Partilerin benzeşmesi ve kurumsallaşma problemi: Lider imajlarının önem kazanmasının en önemli nedenlerinden biri, partilerin karmaşık toplumsal yapıya uygun organizasyonlar oluşturmak yerine, ortak paydada inşa edilen homojen stratejiler üretmesidir. Bu nedenle Türk siyasi partileri belirli merkezler etrafında örgütlenmektedir. Merkez sağ, Merkez sol gibi odak noktaları, birbirine benzeyen ve farklılaşamayan çok sayıda partiyi barındırmaktadır. Ayrıca kurumsal pratiklerden uzak olan organizasyon yapısı, seçmenle uzun süreli bağların inşa edilmesine engel olmaktadır. Partilerin birçoğunun kısa ömürlü olmasının nedeni de kurumsallaşma noktasındaki yetersiz çabalardır. Bu bağlamda doğan eksiklik lider imajlarıyla doldurulmaya çalışılmaktadır. Liderin kimliği partinin kurumsal kimlik ve değerlerini yansıtmaktadır. Liderle özedeştirilen parti imajı, liderin siyasal ömrü ile sınırlı kalmaktadır.

Parti içi demokrasi aksaklıkları: Türk siyasal sistemi her ne kadar demokratik bir düzlemde şekillense de partilerin konjonktürel yapısı geleneksel siyasal kültürün izlerini taşımaktadır. Parti içindeki demokrasi bilincinin yerleşmemiş olması, plural katılımla seçilmiş bir lider yerine, karizması ve seçkinci gücüyle ön plana çıkan liderin partiyi temsil etmesine neden olmaktadır. Nitekim parti temsilcilerinin liderin söylemlerine ve direktiflerine uygun davranması, parti içi çok sesliliğin engellenmesi ve lidere olan yüksek bağlılık, lider imajının parti demokrasisinin üzerinde konumlanmasını sağlamaktadır.

Medya etkisi ve “Yıldız(Star)” Sistemi: Medyanın siyasal sisteme paralel olarak sürdürdüğü toplumsal rolü, lider odaklı içeriklerin yaygın olarak aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanım oranlarının artmasıyla birlikte ortaya çıkan Yıldız kavramı, popüler kültürün bir çıktısı olarak toplumsal süreçler içerisinde önemli bir yere sahiptir. Magazin bir anlamı ifade eden yıldız(star) kavramı, siyasal aktivitelerde görülmeye başlanan gösterileşme eğilimiyle birlikte, siyasal kültürün asli unsurlarından biri olmuştur. Hedef kitlenin, medyanın yıldızlaştırdığı kişilere olan yoğun ilgisi, siyasetin de yıldızlaşan liderlerle sürdürülen toplumsal bir pratiğe dönüşmesine neden olmaktadır. Medya yıldızları gerçek kişiliklerinin ötesinde, toplumun ilgisini çekecek bir imaja bürünmektedir. Siyasal liderlerde de görülmeye başlanan bu özellik, lider imajlarının tabloid anlayışla inşa edilmesini kolaylaştırmıştır. Hedef kitlenin düşük siyasal okur-yazarlığı ve siyasi jargona olan yabancılığı, basit ve eğlenceli lider imajlarının yükselişi için zemin hazırlamıştır.

Siyasal süreçlerde yaşanan dönüşüm: Günümüz siyaset anlayışı yakın tarihten bile oldukça farklı bir biçimde işlemektedir. Geleneksel bir yapıdan demokrasiye geçişin dönüştürdüğü Türk siyaseti, güncel gelişmelere bağlı olarak sürekli yeniden şekillenmektedir. Amerika’da ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan post-modernist siyaset anlayışı, geleneksel demokrasinin belirleyici ilkelerinin yeniden düzenlenmesine ve siyasetin odak noktalarının reforme edilmesine neden

olmuştur. Partilerin kendini tanımlama noktasında yaşadığı problem, sürekli değişen gündem dinamiklerine uygun olarak şekillenen lider imajlarına önem kazandırmıştır. Partilerin gündemdeki değişkenlere göre sürekli olarak kendini yenilemesi mümkün değildir. Çünkü parti organizasyonlarının manevra kabiliyeti düşüktür. Ancak esnek lider imajları, gündem dinamiklerine bağlı olarak gerekli manevraları sağlama noktasında tedbirlerle donatılmıştır. Liderlerin çeşitli zamanlardaki taban tabana zıt söylemleri, siyasi manevranın en etkili örneklerinden biridir. Siyasi dönüşümler, geleneksel parti programlarının değer kaybetmesine ve lider imajların yükselmesine zemin hazırlamıştır.

3. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ: “E-TAKİPÇİLİK”

Liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin, yoğunlukla seçim dönemlerinde uyguladığı ve hedef kitlenin tutum ve oy verme davranışlarını manipüle edecek iletişim faaliyetleri, siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır. Aysel Aziz siyasal iletişimi genel hatlarıyla; siyasal aktörlerin farklı koşullara yönelik olarak belirlenen ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, pratiğe dökmek üzere farklı iletişim tür ve tekniklerini kullanması olarak tanımlamıştır (2011: 3). Siyasal iletişim genel olarak siyasal kampanya döneminde yürütülen sistematik iletişim faaliyetleri olarak algılsa da aslında seçim dönemler dışında da sürdürülen pratiklerden oluşmaktadır. Nitekim her siyasi parti ve liderin meşruiyetini sağlamak ve iktidardaki payını koruyacak ya da arttıracak tedbirlerle hedef kitleleriyle sürekli olarak iletişim kurma zorunluluğu bulunmaktadır. Bunun için sıklıkla kullanılan kitle iletişim araçları, ülke ve dünya gündemi hakkında bilgiler sunarak hedef kitlenin beklentileri konusunda öncelik yaratmakta ve böylece gündemine aldığı ve büyüttüğü konuların önemli olarak algılanmasını sağlamaktadır (Aydemir 2011: 17).

İletişim teknolojilerinde yaşanan her yeni gelişme var olan toplumsal iletişim kanallarının dinamiğini değiştirmekte ve farklı iletim özellikleri kazandırmaktadır. Çünkü, kitle iletişim altyapısına eklemlenen her yeni kompozisyon, kendi içinde ürettiği anlamsal pratiklerle birlikte, eklemlendiği yapıların niteliğinde değişikliğe neden olmaktadır (Elitaş ve Keskin 2014: 164). Bu bağlamda, son yıllarda iletişim sistemine eklemlenen Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya da, kullanıcılarının katılımıyla üretilen içerikler vasıtasıyla, var olan toplumsal paylaşım ve ifade tarzları üzerinde etkili olmuştur. Siyasal iletişim de bu sürecin bir parçası olarak, sosyal medyanın sunduğu iletişim pratiklerine uygun bir form haline dönüşmüştür.

Siyasal süreçlerin entegre edilerek gerçek toplumsal bağlamla eşgüdümlü olarak sürdürüldüğü, hatta kimi zaman alternatif siyasal ilişkilerin geliştiği yeni medya kavramı, günümüzde neredeyse günlük hayatın her alanında yaygın kullanım

pratikleri bulan, bireylerin gündelik yaşam performanslarını fark edilmeden dönüştüren, toplumsal hayatın bazı ihtiyaçları nedeniyle kullanım yoğunluğu gittikçe artan, beden bir uzantısı-parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, mobil telefonlar, oyun konsolları veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve işlemcilerini, başka bir ifadeyle bahsedilen tüm teknolojileri ifade etmektedir (Binark 2007: 21). Yeni medya olarak adlandırılan iletişim teknolojileri üzerinden toplumsal paylaşımı olanaklı kılan sosyal medya kavramı (çoğu zaman yeni medya olarak da anılmaktadır) ise, katılımcılarının sanal ortamlarda kendilerini ifade etme, arkadaş edinme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir ve görüş belirterek, yorum ve paylaşım yaparak katkıda bulunma olanağı sunan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir 2013: 325). Sosyal medya adı verilen, siber-uzam, kullanıcının müdahalesine izin veren bir ortam sunmaktadır. Gerçek toplumsal bağlamdan farklı ilişki biçimlerinin yer aldığı sosyal medya, sunduğu yüksek kullanıcı sayısı ve bireysel-örgütsel haber ve enformasyonu ucuz yoldan yaygınlaştırabilme özelliği nedeniyle günümüzde siyasal iletişim açısından da oldukça tercih edilen bir alan haline gelmiştir (Vasquez ve Velez 2011: 159). Siyasal katılımın düşük olduğu Türkiye’de, siyasal süreçlere sanal da olsa katılma imkanı sunan bir kamusal alan niteliğindeki sosyal medya, bireylerin politize olma süreçlerinde etkin rol oynamaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının tek yönlü ve kitlesel içeriğinin ötesine geçilen sosyal medyada lider ve hedef kitlesi arasında görece yüz yüze sayılabilecek etkileşimli bir bağ kurulmaktadır. Bu anlamıyla siyasal iletişim faaliyetlerinin kolaylıkla sürdürüldüğü bir alan olarak sosyal medyanın, lider imajının inşa edilmesi süreçlerindeki faydaları ön plana çıkmaktadır.

Türkiye’deki dijital uzamlara erişim ve kullanım yeterliliği göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim süreçlerinde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak son yıllarda artan sosyal medya kullanımı, dijital uzamları siyasal iletişim faaliyetleri açısından cazibe merkezi haline getirmiştir. Özellikle Barack Obama’nın siyasal iletişim faaliyetlerinde aktif olarak kullandığı sosyal medya, Türkiye’de de Adalet ve Kalkınma Partisi’nin öncülüğünde siyasal süreçlerde etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü sosyal medya siyasi partiler ve liderlerin geleneksel medyadaki egemen konumlarını pekiştirmektedir (Aziz 2011: 67).

En fazla kullanılan sosyal medya uzamlarından biri olan Twitter, siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğun olarak sürdürüldüğü çok yönlü bir mikroblogdur. Mikrobloglar, anlık mesajlaşma ve durum güncelleme gibi fonksiyonların tek bir platformda bulunduğu melez nitelikteki sosyal medya uygulamalarıdır (Koçak 2012: 49). 19 Nisan 2007 tarihinde kurulan Twitter’ın kurumsal web sitesinde yer alan güncel veriler şöyledir (<http://about.twitter.com>):

- Aylık 250 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.
- Her gün 500 milyon Tweet atılmaktadır.

- Aktif Twitter kullanıcılarının %78'i cep telefonu uygulamasını kullanmaktadır.
- Twitter kullanıcılarının %77'si Amerika dışındandır.
- Twitter'da 35 farklı dil seçeneği bulunmaktadır.

Oldukça geniş bir hizmet spektrumu sunan Twitter, mesaj yoğunluğu, kanal ve dil seçenekleriyle iletişim faaliyetlerinin yoğun olarak sürdürüldüğü bir alandır. Türkiye'deki Twitter kullanım oranlarına bakıldığında 9.6 milyon aktif kullanıcı olduğu ve bu kullanıcıların %53'ünün erkek, %47'sinin kadın olduğu görülmektedir(<http://usasabah.com>). Bu rakamlar dikkate alındığında Twitter'ın oldukça cazip bir siyasal iletişim uzamı olduğu görülmektedir. Milyonlarca seçmenin günlük olarak ziyaret ettiği bir sosyal paylaşım sitesinde faaliyet gösteren liderlerin, imaj algısı yaratma konusunda avantaj sağlayacağı kuşkusuzdur.

Karizmatik ve yasal liderlik anlayışının ortak bir düzlemde etkinliğini sürdürdüğü Türk siyasal sisteminde, bireylerin lidere olan bağlılık derecesi yüksektir. Bu bağlılık derecesi, bireyleri partinin milis güçleri arasında yer almaya itecek kadar kuvvetli olabilmektedir. Ancak gerçek toplumsal bağlamdaki politik katılım düzeyi ve parti için eylemde bulunma oranları düşüktür. Bireylerin lidere olan bağlılığı genellikle mitinglere, halkla açık toplantılara ve seçimlere katılımı sınırlı kalmaktadır. Ancak sosyal medyadaki katılım, fiziki bir işlem gerektirmeden kolaylıkla gerçekleşmektedir. Bu nedenle Twitter'ın sunduğu "takip" fonksiyonu, bireylerin bağlılık hissettikleri liderleri destekleme ve ilişki geliştirme noktasında etkilidir. Bireylerin takip ettikleri liderlerle kurdukları sanal ilişki, lider imajının alımlanmasına ve gerçek toplumsal bağlamdaki eylemlere yansıtılmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle liderlerin Twitter'ı kullanım düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Her iletişim sisteminde olduğu gibi Twitter'da da ilişkileri düzenleyen ve belirli bir formata sokan uygulamalar mevcuttur. Twitter'daki etkileşim "takip" fonksiyonuyla sağlanmaktadır. Her kullanıcı beğendiği ve kendine yakın gördüğü kullanıcıları, onaya gerek duyulmaksızın takip edebilmektedir. Takip sürecinin karşılıklı olması, takipleşme olarak adlandırılan yeni bir ilişki biçimini ortaya çıkarmıştır. Türk siyasal kültüründe yol gösterici, devlet büyüğü, akıl ve karizmatik olarak tanımlanan liderleri takip etme fırsatı sunan Twitter, bir anlamda kullanıcılarının politize olmalarına destek olmaktadır. Takip edilen sayfadaki tüm paylaşımlar takipçinin özel sayfasında görünmektedir. Takipçi, liderlerin "Tweet" adı verilen paylaşımlarına, yorum adı verilen geri besleme mekanizmasıyla yanıt vermekte ve böylece etkileşimli bir süreç yaşanmaktadır. Takip ilişkisinde sıklıkla kullanılan başka bir uygulama da Retweettir. Liderin attığı Tweetin takipçilerin sayfasında görülmesini sağlayan Retweet uygulaması, farklı içeriklerdeki mesajların çok sayıda kullanıcıya ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada pasif ve aktif takipçilik kavramları ortaya çıkmaktadır. Bazı kullanıcılar takip

ettikleri liderlerin paylaşımlarına Retweet yoluyla katılım sağlarken, bazı kullanıcılar sadece takip etmekle yetinmekte ve paylaşımlara katılım sağlamamaktadır. Burada dikkat çeken nokta, lideri desteklemeyen kullanıcıların negatif anlamdaki takipçiliği ve katılımıdır. Güncel haberler incelendiğinde, muhalif kullanıcıların liderlerin Twitter hesabına eleştiri ve hakaret niteliğinde yorum attıkları görülmektedir. Twitter'in takip ilişkisine yönelik sunduğu başka bir uygulama ise "Favorilerime ekle" adı verilen ve liderin attığı Tweetin, takipçilerin favori Tweetleri arasında görünmesine olanak sağlayan ilişki pratiğidir. Bu uygulama ile kullanıcıların sayfasında bulunan favori Tweetler bölümünde liderlerin Tweetleri yer almakta ve takipçi-lider arasındaki bağın işlevselliği ön plana çıkmaktadır.

Takip ilişkisi liderler açısından incelendiğinde, hedef kitleyle kurulan bağların kuvvetlendirilmesi ve imajın aktarılması mümkün olmaktadır. Bireylerin sosyal medyadaki kimlik ve ilişkilerinin gerçek toplumsal bağlamı etkilediği düşünce-sinden hareketle, yakın ve yüz yüze kurulan ilişkiler, farklı türdeki seçmenlere ulaşımı kolaylaştıracaktır. Her kullanıcının etkilemesi beklenen sosyal çevresi düşünüldüğünde, katlanarak artan bir yayılım söz konusudur. Ayrıca liderin takipçi sayısının yüksek olması, kararsız seçmenlerin tutumları etkilemekte ve olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Propaganda kökenli bir anlayış olan kalabalıkların her zaman dikkat çekeceği düşüncesi, siyasal iletişim süreçlerinde aktif olarak uygulanmaktadır. Mitinglerdeki kalabalıkla sağlanan etki, takipçi sayısı ile benzer oranda sağlanmaktadır. Bu nedenle takip ilişkisi, lider imajlarının oluşturulması açısından siyasal bir mücadele alanı niteliğindedir.

4. METODOLOJİ

4.1. Amaç ve Önem

Araştırmada, Türk siyasal kültüründeki lider anlayışı, Twitter'daki takip ilişkileri üzerinden incelenerek, liderlerin siyasal kültür etkisinde şekillenen siyasal iletişim süreçlerindeki konumunun daha anlaşılır kılınması amaçlanmaktadır. Nitekim sosyal medya, siyasal aktivitelerin sürdürülebildiği bir alan olarak, siyasi parti liderlerinin ilgisini çekmektedir. Bu alandaki performanslar ilişkinin biçimini ve niteliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma, Türk siyasal kültüründeki lider anlayışının siyasal iletişim süreçlerindeki somut yansımalarını, akademik bulgularla anlaşılır kılması açısından oldukça önemlidir. Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışının Twitter'daki takip ilişkisi üzerinden açıklanmaya çalışılması, araştırmayı önemli kılan bir başka etkidir. Ayrıca ileriki süreçlerde yapılacak akademik çalışmalar için referans niteliği taşıyan bu araştırma, konuya ilişkin güncel bilgiler içermektedir.

4.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma liderler bağlamında Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin, siyasi partiler bağlamında ise Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin resmi Twitter hesaplarındaki takip ilişkilerini kapsamaktadır. Sınırlama getirilen bir diğer husus da araştırmanın süresidir. Araştırma süresi, imkan ve kısıtlılık gibi kriterler dikkate alınarak 21-30 Aralık 2014 tarihleri arasındaki on günlük süreçle sınırlandırılmıştır. Liderlerin Twitter kullanım yoğunlukları gündemlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bazı dönemlerde yoğun biçimde Tweet paylaşımı sağlanırken bazı dönemlerde hiç paylaşım yapılmamıştır. Bu nedenle; araştırma süresi belirlenirken örneklem olarak seçilen liderlerin hepsinin birden paylaşım yaptığı en güncel dönemin denk getirilmesi amaçlanmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm liderler ve bağlı oldukları siyasi partiler, örneklemini ise olasılıksız/rastlantısal olmayan örnekleme türlerinden biri olan amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen Ahmet Davutoğlu (@Ahmet_Davutoğlu), Kemal Kılıçdaroğlu (@kilicdaroglu), Devlet Bahçeli (@dbdevletbahceli) ve bağlı oldukları siyasi partiler, AKP (@Akp parti), CHP (@herkesicinCHP) ve MHP(@MHP_bilgi) oluşturmaktadır. Olasılıksız/rastlantısal olmayan örnekleme yönteminde, örneklem birimi olarak seçilecek birey ya da objeler arasında eşit derecede seçilme şansı bulunmamakta ve araştırmacının tutum ve kanaatleri geçerlik kazanmaktadır. Amaçlı/yargısal örnekleme yönteminde ise örneklem birimleri araştırma amaçlarına en uygun verileri sağlayacağı düşüncesiyle araştırmacı tarafından seçilmektedir (Erdoğan 2007: 174,176). Araştırma amaçlarına en uygun verileri sağlayacağı varsayımından hareketle, Türkiye'de en fazla oy alan partiler ve en çok ilgi gören liderler örneklem birimi olarak seçilmiştir.

4.4. Yöntem

Araştırmanın kavramsal çerçevesindeki kuramsal bilgiler literatür taraması yapılarak toplanmıştır. Konuya ilişkin yazılmış kitap, makale ve internet kaynakları taranarak araştırma için uygun olan veriler kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın içerik analizi gerçekleştirilen inceleme bölümündeki veriler ise örneklem olarak seçilen siyasi partiler ve liderlerinin Twitter hesaplarından elde edilmiştir. Twitter'daki verilerin kayıt altında tutulması geriye dönük incelemeleri mümkün kılmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu analiz tekniğinde, veriler oluşturulan kategorilere dağıtılmakta ve analiz edilmektedir (Bilgin 2006: 19). İki araştırmacı, kapsam ve sınırlılıklar bağlamında belirlenen kategoriler çerçevesinde

verileri kayıtlamıştır. İki araştırmacının kayıtladığı veriler arasında %87 uyum tespit edilmiştir. Kura çekilerek ikinci araştırmacının kayıtladığı veriler araştırma kapsamında kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen lider Tweetleri, içeriklerinde taşıdıkları anlamlara göre; Siyasi, Ekonomik, Toplumsal, Dini ve Faaliyet olarak kategorilendirilmiştir. Tweetlerin herhangi bir kategoriye dahil edilmesindeki temel kriter, içeriğe hakim olan başat anlamdır. Bir diğer kategorileme ise Parti Tweetlerinin içeriği konusundadır. Parti hesaplarından paylaşılan, lider Retweeti, faaliyetleri ve geleneksel medyadaki söylemlerine yönelik Tweetler 'lider odaklı', parti faaliyetleri ve meclis toplantılarına yönelik Tweetler 'parti odaklı', parti üyelerinin (milletvekili, seçmen, ünlü v.s.) Retweetlendiği ve söylemlerinin yer aldığı Tweetler ise 'parti üyeleri odaklı' kategori başlıkları altında toplanmıştır. Kategorilendirmede temel kriter, Tweet'in içeriği üzerinde belirleyici olan siyasi aktör ya da aktörlerdir. Tweet hangi aktör üzerinde yoğunlaşıyorsa, o aktörle ilişkilendirilen kategoriye kaydedilmiştir.

4.5. Bulgular ve Yorum

Türk siyasal kültüründeki lider anlayışının siyasal iletişim süreçlerindeki yansımalarını tespit etmek amacıyla Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesapları, 21-30 Aralık 2014 tarihleri arasındaki on günlük süreçte incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme işleminde odaklanılan ilk nokta, liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarındaki takipçi sayılarıdır. Çünkü takip ilişkilerine dayalı bir iletişim uzamı olan Twitter'daki takipçi sayıları, kullanıcıların siyasi anlamda öncelikledikleri unsurların okunur olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen incelemeye dair bulgular Tablo1'de verilmiştir.

Tablo 1. Liderler ve Bağlı Oldukları Partilerin Twitter Takipçi Sayıları (1)

LİDERLER		
Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli
2.194.614	2.483.783	1.381.183
SİYASİ PARTİLER		
AKP	CHP	MHP
97.048	208.059	164.221

Liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin Twitter takipçi sayıları incelendiğinde, Türk siyasal kültürü ve post-modernizm etkisindeki imaj odaklı lider anlayışı net bir şekilde görülmektedir. Erişim tarihi kapsamında, liderler arasında en fazla takipçi sayısına sahip olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2.483.783 takipçisi bulunmaktadır. Türkiye'de 10 milyonun üzerinde Twitter kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayısı, etkin bir hedef kitle profili oluşturmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, liderler ve bağlı oldukları partilerin

beğeni sayıları arasındaki uçurumdur. Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayısı 2 milyonun üzerindeyken, bağlı olduğu CHP'nin takipçi sayısı 208.059'dur. Lider ve bağlı olduğu partinin Twitter takipçi sayısı arasındaki tezatlık durumu, lider anlayışıyla, siyasal iletişim faaliyetlerindeki başat etkenler arasında bağı görünür kılmaktadır. Belirtilen bağ, Ahmet Davutoğlu, Devlet Bahçeli ve bağlı oldukları siyasal partiler olan AKP ve MHP'nin Twitter takipçi sayılarında da görülmektedir. Ahmet Davutoğlu'nun 2.194.614 takipçisi bulunurken, bağlı olduğu AKP'nin 97.048, Devlet Bahçeli'nin ise 1.381.183 takipçisi bulunurken, bağlı olduğu MHP'nin 164.221 takipçisi bulunmaktadır. Liderler ve bağlı oldukları partilerin takipçi sayıları arasındaki uçurum durumu, lider kimliklerinin ve imajlarının, siyasal iletişim süreçlerinde bağlı oldukları partilerin üstünde konumlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen takip ilişkilerine yönelik bir diğer inceleme konusu da liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin attıkları Tweetlerin sayısıdır. Çünkü Twitter'in etkin bir siyasal iletişim uzamı olduğu düşünüldüğünde, liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin imaj oluşturma bağlamındaki faaliyetlerinin yoğunluğu oldukça önemlidir. Tweet sayıları, siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarında attıkları Tweetlerin sayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Liderler ve Bağlı Oldukları Partilerin Twitter Hesaplarındaki Tweet Sayıları

LİDERLER		
Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli
4 (2)	6	20
SİYASİ PARTİLER		
AKP	CHP	MHP
97	220	79

İncelemede Siyasi Partilerin liderlere göre daha yoğun içerik paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Araştırma süresince en fazla Tweet paylaşan parti olan CHP'nin resmi Twitter hesabında 220 Tweet paylaşılırken, Kemal Kılıçdaroğlu sadece 6 Tweet paylaşmıştır. Bu durumda Kemal Kılıçdaroğlu'nun araştırma süresince Twitter'i etkin kullanmadığını söylemek mümkündür. Kılıçdaroğlu'nun Twitter'da sahip olduğu yüksek takipçi sayısı, gerçek toplumsal bağlamdaki iletişim faaliyetleri ve liderlik algısıyla ilintilidir. Çünkü bireylerin içinde bulundukları toplumsal süreçlere yönelik edimlerini sosyal medyadaki ilişkilerinde de sürdürme eğiliminde oldukları görülmektedir. AKP resmi Twitter hesabından araştırma süresince 97 Tweet paylaşılırken, Ahmet Davutoğlu'nun 4 Tweet paylaştığı, MHP resmi Twitter hesabından 79 Tweet paylaşılırken, Devlet Bahçeli'nin 20 Tweet paylaştığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular odağında

Devlet Bahçeli Twitter'i en yoğun kullanan lider olurken, Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'i düşük yoğunlukta kullandığı, MHP resmi Twitter hesabındaki Tweet yoğunluğunun ise diğer partilere oranla düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Twitter'da sürdürülen siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğu kadar içeriği de önemlidir. Nitekim liderlerin Twitter hesaplarında paylaştıkları Tweetlerin içeriği, liderin nasıl bir imaj politikası izlediği ve siyasal kültürü hakkında bilgi sunacaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen incelemeye yönelik bulgular Tablo3'te verilmiştir.

Tablo 3. Liderlerin Attıkları Tweetlerin İçerikleri

		Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli
Siyasi	F	0	5	0
	%	0	83,3	0
Toplumsal	F	0	0	20
	%	0	0	100
Ekonomik	F	3	0	0
	%	75	0	0
Dini	F	1	0	0
	%	25	0	0
Faaliyet	F	0	1	0
	%	0	16,7	0
Toplam	F	4	6	20
	%	100	100	100

En fazla Tweet paylaşan lider Devlet Bahçeli'nin paylaştığı 20 Tweetin tamamının toplumsal içerikli olduğu görülmektedir. Bahçeli Twitter'i genellikle toplumsal kişi ve konular üzerindeki görüşlerini aktarmak için kullanmaktadır. Bu bağlamda bir konuyla ilgili uzun ve şiirsel anlatımlara başvurmaktadır. Tweetlerdeki toplumsal yoğunluk, Devlet Bahçeli'nin imaj oluşturma faaliyetlerinin hangi odak noktasında yoğunlaştığı ve araştırma süresince etkin olan gündeme ilişkin ipuçları sunmaktadır. Siyasi kişiliği yerine toplumsal kişiliğini ön plana çıkaran Bahçeli'nin Twitter'daki imaj faaliyetleri de bu kişilik unsurlarına yönelik olarak sürdürülmektedir.

Araştırma Kapsamında incelenen bir diğer lider olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı 6 Tweetten 5'i (%83,3) siyasi, 1'i (%16,7) faaliyet içeriklidir. Araştırma süresince Twitter'i aktif bir siyasal iletişim ve imaj oluşturma uzamı olarak kullanmadığı görülen Kılıçdaroğlu'nun, siyasi kişiliğini besleyen bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Tweetlerin çoğunda diğer partilerin faaliyetleri olumsuzlanmaktadır.

Ahmet Davutoğlu'nun araştırma kapsamında incelenen 4 Tweet'inin 3'ü (%75) ekonomik, 1'i dini içeriklidir. Ahmet Davutoğlu'nun ekonomik yoğunluktaki mesajlarla hedef kitlenin beklentilerine uygunluk sağlama bağlamında bir imaj çalışması yürüttüğü görülmektedir. Davutoğlu Başbakan olduktan sonra Twitter kullanım sıklığı oldukça düşmüştür. Twitter'i nadir kullanan Davutoğlu'nun diğer liderler gibi geleneksel iletişim araçlarını öncelediği görülmektedir.

Liderlerin farklı stratejilere bağlı olarak geliştirdikleri siyasal iletişim faaliyetlerinde kullandıkları ifadeler, etkin bir lider imajı oluşturma bağlamında oldukça önemlidir. Ancak Türk siyasal kültüründeki lider anlayışının partinin söylemlerine nasıl yansıdığını incelemek ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü partilerin söylemlerinde hangi unsurları ön plana çıkardıklarının bilinmesi, siyasal kültür ve siyasal iletişim arasındaki işlevsel bağı anlaşılır kılacaktır. Liderlerin bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarında paylaşılan Tweetlerin içeriğinde hangi unsurların ön plana çıktığı Tablo4'te incelenmiştir.

Tablo 4. Liderlerin Bağlı Olduğu Siyasi Partilerin Paylaştıkları Tweetlerin İçerikleri

		AKP	CHP	MHP
Lider odaklı	F	95	30	31
	%	97,9	13,6	39,3
Parti odaklı	F	0	18	26
	%	0	8,2	32,9
Parti üyeleri odaklı	F	2	172	22
	%	2,1	78,2	27,8
Toplam	F	97	220	79
	%	100	100	100

En fazla Tweet paylaşan parti olan CHP'nin resmi Twitter hesabında yer alan Tweetler dikkate alındığında, atılan 220 Tweetin 30'unun (%13,6) lider odaklı, 18'inin(%8,2) parti odaklı, 172'sinin de (%78,2) parti üyeleri odaklı(milletvekili, seçmen v.s.) olduğu görülmektedir. Lider odaklı Tweetler, Kemal Kılıçdaroğlu'nun faaliyetleri, Tweetleri ve geleneksel medyadaki söylemlerini içermektedir. Parti odaklı Tweetler, parti faaliyetleri ve meclis grup toplantılarını içerirken, parti üyeleri odaklı Tweetler ise parti üyelerinin Retweetlenen Tweetlerini, faaliyetlerini ve geleneksel medyadaki söylemlerini içermektedir. Partinin resmi Twitter hesabındaki Tweetlerin içerik olarak dağılımı göz önünde bulundurulduğunda, parti içi demokrasi ve temsil mekanizmasının diğer partilere oranla daha iyi işlediği görülmektedir. CHP resmi Twitter hesabında en fazla öne çıkan içerikler, parti üyeleri odaklıdır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun lider kişiliği ve imajının çok yüksek olmaması ve CHP'nin demokratik yapıyı savunmasından dolayı, lideri ön plana çıkartan bir yaklaşım söz konusu değildir. Partinin Twitter hesa-

bında gerçekleştirilen incelemede dikkat çeken bir diğer nokta da, lider ve Parti üyelerinin ifadelerinin genellikle Retweet yoluyla sunulmasıdır.

AKP resmi Twitter hesabındaki Tweetler üzerinde gerçekleştirilen incelemede, paylaşılan 97 Tweet'in 95'inin (%97,9) lider odaklı, 2'sinin (%2,1) de parti üyeleri odaklı olduğu görülmektedir. AKP resmi Twitter hesabında, araştırma süresince parti odaklı Tweet atılmamıştır. Elde edilen bulgular, AKP'nin lider kimliği ve imajından beslendiği ve aynı zamanda onu beslediğini göstermektedir. Nitekim eski genel başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın küresel çapta yayılım göstermeye başlayan güçlü imajından beslenen parti, yeni lider Ahmet Davutoğlu'nu partinin imajıyla güçlendirmektedir. Partinin resmi Twitter hesabındaki Tweetlerin büyük çoğunluğun Davutoğlu'nun faaliyetlerine yönelik ifadeler ve geleneksel medyada yer alan söylemlerini içerdiği tespit edilmiştir. Bu durum, liderin parti içindeki etkisini, parti üyeleri arasındaki temsil biçimlerini ve partinin siyasal iletişim anlayışını net bir şekilde ifade etmektedir.

MHP'nin resmi Twitter hesabındaki Tweetler incelendiğinde, paylaşılan 79 Tweetten 31'inin (%39,3) lider odaklı, 26'sının (%32,9) parti odaklı, 22'sinin de (%27,8) parti üyeleri odaklı olduğu görülmektedir. Partinin Twitter hesabındaki Tweet sayılarının dağılımı, siyasi unsurların yakın oranlarda temsil edildiğini göstermektedir. Güçlü sayılabilecek bir lider imajı bulunan Devlet Bahçeli ve köklü bir altyapı ve ideolojiye sahip olan partinin ön plana çıkarıldığı Tweetler, MHP'nin siyasi anlayışıyla doğru orantılıdır. Nitekim parti organizasyonu ve lider odaklı geleneksel bir yapıya sahip olan MHP'nin siyasal iletişim faaliyetleri de bu doğrultuda sürdürülmektedir. Parti üyelerinin de temsil edildiği Tweetler, parti içi demokrasinin etkin bir şekilde işlediğini ortaya koymaktadır.

Twitter'daki takip ilişkisinin ayrılmaz unsurlarından biri "Retweet" uygulamasıdır. Beğenilen Tweetlerin takipçilerin hesabında görünmesini sağlayan uygulama ile lider-takipçi arasında işlevsel bir bağ oluşmakta ve takipçiler liderin siyasal iletişim süreçlerine katılım sağlamaktadır. Liderlerin ve partilerin Retweetlenme durumu Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Liderler ve Bağlı Oldukları Partilerin Paylaştıkları Tweetlerin Retweetlenme Sayıları

LİDERLER		
Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli
3.522	4.660	10.747
SİYASİ PARTİLER		
AKP	CHP	MHP
3.589	34.357	22.436

Liderlerin paylaştıkları Tweetlerin Retweetlenme sayıları incelendiğinde Devlet Bahçeli'nin açık ara farkla Tweetleri en fazla Retweetlenen lider olduğu tespit edilmiştir. Paylaştığı 20 Tweet 10.747 kez Retweetlenen Bahçeli'nin bağlı olduğu MHP'nin resmi Twitter sayfasından paylaşılan 79 Tweet ise 22.436 kez Retweetlenmiştir. Takipçilerin siyasal iletişim sürecinin aktörlerine olan ilgilenim, bağlılık ve katılım düzeylerini ifade eden Retweet sayıları, lider odaklı bir siyasal anlayışın en temel göstergelerinden biridir. Retweetlenme sayıları Tweet başına hesaplandığında Devlet Bahçeli'nin her Tweeti ortalama 500 (10.747/20) kez Retweetlenirken MHP'nin paylaştığı her Tweetin ortalama 300 kez Retweetlendiği görülmektedir. Bu durum Bahçeli'nin daha yoğun ilgi gördüğünü göstermektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı 6 Tweet 4660 kez Retweetlenirken, CHP'nin resmi Twitter hesabından paylaşılan 220 Tweet'in 34.357 kez Retweetlendiği göze çarpmaktadır. Retweetlenme sayıları dikkate alınarak yapılan değerlendirmede, CHP'nin resmi Twitter hesabındaki Tweetlerin, partiler arasında en çok retweetlenme sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Paylaşılan her bir Tweet dikkate alındığında; Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı her Tweet ortalama 750 kez Retweetlenirken, CHP sayfasında paylaşılan her bir Tweet ortalama 150 kez Retweetlenmiştir. Her ne kadar CHP'nin Retweetlenme sayıları daha yüksek olsa da Kemal Kılıçdaroğlu'nun daha fazla ilgi gördüğünü söylemek mümkündür.

Ahmet Davutoğlu'nun paylaştığı 4 Tweet 3.522 kez Retweetlenirken, AKP resmi Twitter hesabındaki 97 Tweet, 3.589 kez Retweetlenmiştir. Bu bağlamda Tweetleri en az Retweetlenen partinin AKP olduğu görülmektedir. AKP'nin paylaştığı Tweetler daha fazla Retweetlenmiş gibi görünse de Ahmet Davutoğlu'nun paylaştığı Tweet başına aldığı Retweetlenme sayısı daha yüksektir. Ahmet Davutoğlu'nun her bir Tweeti'ni ortalama 850 kez Retweetlenirken, AKP'nin her bir Tweet'i ortalama 37 kez Retweetlenmiştir. Tweet başına Retweetlenme sayısı dikkate alındığında; Ahmet Davutoğlu Tweetleri en fazla Retweetlenen lider konumundadır.

Araştırma kapsamında incelenen takip ilişkisine yönelik uygulamalardan biri de "Favori Tweet" adı verilen ilişki pratiğidir. Bu pratik sayesinde, takipçiler liderlerin Tweetleri arasından beğendiklerini Favori olarak hesabında saklayabilmektedir. "Favorilerime ekle" butonu, Tweetin takipçinin sayfasında yer alan favori Tweetler bölümüne kaydolmasını sağlamaktadır. Tablo6'da liderler ve bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarında yer alan Favori olarak eklenmiş Tweetler incelenmiştir.

Tablo 6. Liderler ve Bağlı Oldukları Partilerin “Favori” Olarak Eklenen Tweet Sayıları

LİDERLER		
Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli
7.363	4.224	11.481
SİYASİ PARTİLER		
AKP	CHP	MHP
2.987	31.334	19.740

Liderler ve bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarındaki Favori olarak eklenmiş Tweetler incelendiğinde, Retweetlenmiş Tweet sayılarıyla benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. En fazla Favori olarak eklenmiş Tweete sahip lider olan Devlet Bahçeli’nin 20 Tweeti 11.481 kez Favorilere eklenirken, bağlı olduğu MHP’nin resmi Twitter hesabındaki 79 Tweet 19.740 kez Favorilere eklenmiştir. Tweet başına Favori olarak eklenme durumu dikkate alındığında Devlet Bahçeli’nin her Tweeti ortalama 550 kez Favori olarak eklenirken, MHP’in her Tweeti ortalama 250 kez Favori olarak eklenmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun paylaştığı 6 Tweet 4.224 kez Favori olarak eklenirken, bağlı olduğu CHP’nin resmi Twitter sayfasındaki 220 Tweet 31.334 kez Favori olarak eklenmiştir. Favori olarak eklenen her bir Tweet başına düşünüldüğünde; Kemal Kılıçdaroğlu’nun her Tweeti ortalama 700 kez Favori olarak eklenirken, CHP’nin her Tweeti ortalama 142 kez Favori olarak eklenmiştir.

Ahmet Davutoğlu’nun paylaştığı 4 Tweet 7.363 kez Favori olarak eklenirken, bağlı olduğu AKP’nin resmi Twitter hesabındaki 97 Tweet 2.987 kez Favori olarak eklenmiştir. Favori olarak eklenen her bir Tweet ayrı olarak düşünüldüğünde; Ahmet Davutoğlu’nun Tweetleri en fazla Favori olarak eklenen göze çarpmaktadır. Ahmet Davutoğlu’nun her bir Tweeti ortalama 1840 kez Favori olarak paylaşılrken, AKP’nin her bir Tweeti ortalama 30 kez Favori olarak eklenmiştir. AKP partiler arasında Tweetleri en az Favori olarak eklenen partidir.

SONUÇ

Türk siyasal kültüründeki lider anlayışının siyasal iletişim süreçlerindeki yansımalarını gösteren Takip ilişkisi bağlamında incelenen, liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin Twitter hesaplarından, lider kimliği ve imajının parti kimliğinin üstünde konumlandırıldığına dair bulgular elde edilmiştir. Twitter, siyasal iletişim faaliyetlerinin sıklıkla sürdürüldüğü bir siber uzam olarak, Türk siyasal kültüründeki lider kavramının ve post-modernizm etkisinde önem kazanan imaj kavrayışının daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Araştırma süresince üzerinde durulan iki önemli nokta; Türk siyasal kültürünün özgün yapısına bağlı olarak gelişen başat lider anlayışı ve post-modernizm etki-

sinde gelişen imajların önem kazanmasıyla birlikte, yükselişe geçen lider imajlarıdır. Bu noktada Türk siyasal anlayışındaki Lider karizması ile günümüz siyasal iletişim süreçlerindeki lider imajı arasında bağlantı bulunduğu görülmektedir. Her iki değişken üzerinde de görülen lider odaklı olma durumu, karizma ve imaj unsurlarının ortak paydada değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Çünkü demokratik toplumlarda siyasal aktivitelerle kazanılan karizma, hedef kitle zihinlerinde oluşan bir kavram olarak, imajla benzeşmektedir. Liderlerin imaj oluşturma faaliyetleri kapsamında kullandıkları Twitter hesaplarındaki Takip ilişkileri, etkin bir karizma ve imaj mekanizmasının kazanılması noktasında önem kazanmaktadır. Nitekim takip ilişkisi kapsamında incelenen, liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin takipçi ve Tweet sayıları, hesaplarda yer alan Tweetlerin içeriği, Retweetlenme ve Favori Tweet olarak eklenme durumları dikkate alındığında, liderlerin siyasal kültür etkisinde şekillenen siyasal iletişim süreçlerindeki başat konumu görünür olmaktadır. Elde edilen bulgular aynı zamanda, partilerin demokratik yapılarını, önceledikleri gündem maddelerini ve siyasal kültüre olan bağlılıklarını da ortaya koymuştur.

Bireylerin siyasal süreçlere katılımının düşük düzeyde olduğu Türkiye’de, içerdiği sanal kamusal alanla bireylere politize olma imkanı sunan Twitter’da, takip ilişkilerinin işlevsel bir siyasal katılım sağladığı görülmektedir. Bu nedenle lider ile takipçisi arasındaki bağın işlevselliği, takip ilişkileri ile sağlanmaktadır. Gerçekleştirilen incelemede elde edilen bulgular, takipçilerin, Retweet ve Favori olarak eklenmiş Tweetler aracılığıyla, liderlerin siyasal iletişim süreçlerine katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak Twitter’daki siyasal katılım düzeyi, gerçek toplumsal bağlamdakiyle benzerlik göstermektedir. Milyonlarca takipçisi bulunan liderlerin Retweetlenme ve Favori olarak eklenen Tweet sayıları, takipçi sayılarına göre oldukça düşük kalmaktadır. Bununla birlikte; liderlerin düşük kullanım sıklığı, geleneksel medyayı önceledikleri ve sosyal medyayı ikincil bir kanal olarak gördükleri gerçeğini ortaya koymaktadır. Özellikle AKP sayfasında yer alan Tweetlerin büyük çoğunluğu Ahmet Davutoğlu’nun geleneksel medyada yer alan söylemlerini içermektedir.

Araştırma bulguları yorumlanırken dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta; Twitter’ın niteliği gereği bireysel kullanıma daha uygun olmasıdır. Genellikle bireysel kullanımın yaygın olduğu Twitter’da kurumsal sayfalara olan ilgi kişisel sayfalara olan ilgiden düşüktür. Liderlerin sahip olduğu yoğun ilgilenim düzeyinde bu durumun etkisi de bulunmaktadır. Ancak en önemli etken Türk siyasal kültüründeki lider anlayışına bağlı olarak şekillenen siyasal iletişim pratikleridir. Diğer önemli nokta ise; araştırma verilerinin on günlük zaman diliminde elde edildiğidir. Bu nedenle veriler, genel kullanım düzeyini ifade etmemektedir. Gerekli incelemenin çok daha geniş bir süreçte gerçekleştirilmesi daha etkin ve genel sonuçlar verecektir.

Gerçekleştirilen incelemede siyasi partilerin liderlerden daha yoğun içerik paylaşımında bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ancak partilerin paylaştığı Tweetlerin önemli bir kısmı liderle ilgilidir. Bu bağlamda, liderlerin sahip olduğu takipçi sayısının çok daha fazla olması, siyasal iletişim süreçlerindeki başat etkenlerin, içeriğin niteliğinden çok siyasal kültür ve liderin imajı olduğunu göstermektedir.

Araştırma örneklemi olarak seçilen Ahmet Davutoğlu, Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu, partilerindeki baskın liderlerin gölgesinde kalmaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olan CHP'nin liderlik konusunda beslendiği temel kaynak; parti-nin ve Cumhuriyetin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'tür. Uzun zamandır Mustafa Kemal Atatürk kadar karizması yüksek bir lider yetiştiremeyen CHP'de partinin diğer unsurları ön plana çıkmıştır. Benzer durum MHP ve AKP için de geçerlidir. Alparslan Türkeş'ten sonra göreve gelen Devlet Bahçeli partinin kurucusu kadar güçlü bir liderlik algısı yaratamamıştır. Ancak Bahçeli'nin liderlik gücü zayıf da değildir. AKP'de ise Recep Tayyip Erdoğan gibi siyasal karizması ve imajı yüksek bir liderin Cumhurbaşkanı olması ve partiyle bağlarını koparması, araştırma dışında tutulmasına neden olmuştur. Nitekim günümüzde liderlik vasfı ve etki alanı en güçlü olan lider Recep Tayyip Erdoğan'dır. Erdoğan'ın Başbakanlık dönemindeki performansı partisinin ve diğer parti liderlerinin çok çok üzerindedir. Tweetleri yüzbinlerce Retweet alırken, yüzbinlerce kez Favori Tweet olarak eklenmiştir. Onun yerine gelen Ahmet Davutoğlu lider kimliği ve imajını kısa zaman önce inşa etmeye başlamıştır. Ancak bu imaj için öncelikli olarak geleneksel medyayı tercih etmektedir. Çünkü sosyal medya performansı oldukça düşüktür. Buna rağmen Türkiye'deki en yüksek takipçi sayısına sahip liderlerden biridir.

SONNOTLAR

- (1) Tablo1'de yer alan takipçi sayıları, 30 Aralık 2014 tarihinde kayıtlanmıştır.
- (2) Çok fazla Tweet paylaşımında bulunmayan Ahmet Davutoğlu'nun paylaşım yoğunluğu özellikle Başbakan olduktan sonra iyice düşmüş, sayfasında görülen en son Tweetleri 6 Ekim tarihinde paylaşmıştır. Bu nedenle Ahmet Davutoğlu'nun Twitter sayfasındaki inceleme süreci 1-10 Ekim tarihleri ile sınırlandırılmıştır.

KAYNAKÇA

Akıncı M ve Akın E (2013) Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, No: 2, 329-352.

Aydemir E (2011) 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Demokratik Parti ve Cumhuriyetçi Parti'nin Kampanya Faaliyetlerinin Karşılıklı İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Kayseri.

Aziz A (2011) Siyasal İletişim, Nobel Basım, Dağıtım, Ankara.

- Bauman Z (2000) Siyaset Arayışı, Tuncay Birkan (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bilgin N (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Binark M (2007) Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, Yeni Medya Çalışmaları, Mutlu Binark (der.) Dipnot Yayınları, Ankara,: 21-44.
- Çankaya E (2008) İktidar Bu Kapağın Altındadır, BoyutYayıncılık, İstanbul.
- Elitaş T ve Keskin S (2014) Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı: 7, 161-186.
- Erdoğan İ (2007) Pozitivist Metodoloji, Erk Yayınları, Ankara.
- Erzen M Ü ve Yalın B E (2011) Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansınlar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No:41, 49-61.
- Featherstone M (2013) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Mehmet Küçük (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens A (2012) Modernliğin Sonuçları, Ersin Kuşdil (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Güney A (2002) Türk Siyasal Kültüründe Devlet Anlayışı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi, Sos. Bil. Enst., Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı , Isparta.
- <https://about.twitter.com/tr/company>, Erişim Tarihi 12. 2014
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53b61ae664a1c2.76918200 Erişim Tarihi: 12. 2014
- <http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar> Erişim Tarihi: 12. 2014
- Karakulakoğlu S E (2012) Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC., No:2, 32-40.
- Koçak G N (2012) Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama: Eskişehir’de Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sos. Bil. Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Köksal Y ve Şuayip Ö (2013) Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 323- 337.
- Lilleker D (2013) Siyasal İletişim: Temel Kavramlar, Abdullah Altın ve diğ. (çev), Kaknüs Yayıncılık, İstanbul.

Meyer T ve Hincman L (2002) Medya Demokrasisi, Ahmet Fethi (çev), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Özkan A (2004) Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler, Nesil Yayınları, İstanbul.

Taneri A (1997). Türk Devlet Geleneği, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul.

Tokgöz O (2010) Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, İmge Yayıncılık, İstanbul.

Vasquez L M G ve Vitez I S (2011) Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication, Revista Internacional de Relaciones Publicas, 1(2), 157-174.

Yıldız N (2002) Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınları, İstanbul.