

Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Siyasal Partilerin Twitter Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi

Geliş Tarihi/Received: 12.05.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 04.02.2022
DOI: 10.46372/arts.1012960

Öğr. Gör. Dr. Hakan IRAK
İğdır Üniversitesi, İğdır MYO
Yönetim ve Organizasyon Bölümü
hakanirak@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1564-8638

Öz

Sosyal medya kullanımı son dönemlerde dünya çapında yaygın hale gelmiştir. Bireylerin çeşitli amaçlarla kullandığı sosyal medya siyasi alanda da partilerin, liderlerin, seçimlerde adayların propagandalarını yapmak, vaatler vermek, seçmenlerine seslenmek gibi amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi alanda sosyal medya kullanımının artması, seçmenlerin kolay bir biçimde adaylara ve partilere erişebilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada siyasi iletişim kavramı kapsamında Türkiye'de 2018 yılında gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde siyasi partilerin ve adayların Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle siyasi iletişim kavramı ve gelişimi açıklanmış daha sonrasında siyasi partilerin sosyal medya kullanımları açıklanmıştır. Çalışmanın yöntem bölümünde 2018 yılına ait siyasi parti ve cumhurbaşkanı adaylarının tweetleri incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda adayların 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde en çok etkileşim alan tweetleri ele alınmış ve söz konusu süreçte yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Tweet içerikleri kapsamında adayların çoğunlukla hesaplarını rakip aday ve partileri eleştirmek, vaatlerini ve icraatlarını dile getirmek, miting ve etkinliklerden seçmenleri haberdar etmek amacıyla kullandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: siyasi iletişim, dijitalleşme, aday, parti, seçim, tweet, twitter

Irak, H. (2022). Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Siyasal Partilerin Twitter Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7, 203-234.

Digitization of Political Communication: Comparative Analysis of Political Parties on Twitter in 2018 Presidential Election

ABSTRACT

The use of social media's recently become widespread around world. Social media, is used by individuals for various purposes, has also started to be used in political field for purposes such as making propaganda of parties, leaders, candidates in elections, making promises calling out to their voters. The increase in use of social media in the political field enables voters to easily Access candidates and parties. In study, within the scope of the concept of political communication, a comparative analysis of the Twitter accounts of political parties candidates during the 2018 presidential election process in Turkey's carried out. In context, the concept of political communication and its development are explained and then the use of social media by political parties is explained. In method part of study, the tweets of the political parties and presidential candidates of 2018 were examined. As a result of examinations, the tweets of the candidates that received the most interaction in 2018 Presidential election process were discussed and posts made during said process were examined. Within the scope of tweet content, it's been observed that candidates mostly use their accounts to criticizerival candidates, parties, to Express their promises-actions, and to inform voters about ralliesand events.

Keywords: political communication, digitalization, candidate, party, election, tweet, twitter

GİRİŞ

Siyasal iletişimin kullanımı toplum hayatında kendini savunma, toplumsal düzeni sağlama, ticaretin ve ürünlerin durumunu belirlemeye yönelik kayıt tutma, para kullanma ve tasarruf etme gibi sosyal etkileşimlerin sonucudur. Aslında bu etkileşimler siyasal iletişimi belirleyen güç ilişkilerinin sonucudur (Tokgöz, 2008, s. 19). Seçme ve seçilme hakkının evrensel ve küresel bir norm haline gelmesi, kitle iletişim araçlarının gerçekleştirdiği siyasi rekabetin kamuoyu kavramını güçlendirmesi ve vatandaşların siyasi sürece aktif katılımının artması gibi gelişmeler, siyasal sürece önemli katkılar sağlamıştır.

Siyasal iletişim, toplumda belli ideolojik amaçları, belli grupları, kitleleri, ülkeleri ya da blokları benimsemek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek için siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasıyla yapılan iletişim olarak tanımlanabilir (Aziz, 2007). Aziz'in ifadesinden de kolayca anlaşılacağı üzere iletişim hayatın her alanında önem kazanmış ve siyasal iletişim hayatın hemen her alanında yerini almıştır. Siyasal iletişim, siyasal partilerin içindeki ve dışındaki iletişim olarak açıklanabilir. Siyasi partiler, belirli siyasi görüşleri, ideolojileri, yöntemleri savunarak amaçlarına ulaşmak ve seçimler yoluyla güç kazanmak amacıyla bir araya gelen kuruluşlardır. Nihai amaçları iktidara gelmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olmaktır. Muhalefet partileri, partinin görüşleri doğrultusunda hükümetin politika ve eylemlerini sıklıkla eleştirir (Aziz, 2007, s. 87). McNair'e göre siyasal iletişim, politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli amaçları gerçekleştirmek için kurulan bir iletişim türüdür. Bu aktörleri hedef alan, politikacı olmayanlar (seçmenler, gazeteciler) tarafından yürütülen iletişimdir. Haber, köşe yazıları ve medyadaki diğer siyasi tartışma biçimlerinde bu aktörler ve faaliyetleri ile ilgili olarak yürütülür (McNair, 2011, s. 4).

Siyasi çıkarlara gelince; tüm siyasi partilerin faaliyetlerinde aranır. Siyasal partilerin halka yönelik faaliyetlerinin neredeyse tamamı siyasal iletişim ile ilgilidir. Bu anlamda seçimler sırasında yapılan etkili iletişimin siyasi doğası gereği en üst noktaya ulaştığı söylenebilir. Sonuç olarak siyasi partilerin her türlü faaliyetinin bir siyasal iletişim boyutu olduğu söylenebilir (Aziz, 2007, s. 24). Sosyal ilişkilerde yöneticiler, kendi başarılarını vurgulamak ve pekiştirmek için çeşitli yöntemler ararlar. Bu yöntemlerin tümü, yöneticilerin gücünü korumak içindir. Politikacılar yönetecek durumda değilse, güç kazanmak isterler. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve mesajların çok sayıda kişiye anında yayılması, iletişimi, iknayı, yönetim yaklaşımlarını ve yöntemlerini

etkilemiştir.

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim çalışmalarının kesiştiği noktada yer alır. Amacı genellikle egemenlik, hükmetme ve yönetme ile eşdeğerdir. Siyasal iletişim, hedef kitleyi amacına ulaşmak için ikna etmek zorundadır. Bu iknada kullanılacak ideolojik dil, siyaset yapan kişi ve çevresi tarafından belirlenir. İdeolojik dil belirlendikten sonra çeşitli iletişim biçimleriyle hedef kitleye gönderilir (Kılıçaslan, 2008, s. 9). Ayrıca Özer'in de çok iyi ifade ettiği gibi "etkili bir siyasal iletişim kurmak için siyasal iletişimin süreç ve stratejilerini bilmek gerekir" (Özer, 2014, s. 176).

Siyasi partilerin seçim döneminin farklı aşamalarında, halkla ve özellikle seçmenle, farklı yöntem ve tekniklerle iletişim kurmaları oldukça normal ve öngörülebilir olarak görülmektedir. Ancak seçim öncesi ve sonrası iletişim de önemlidir. Başka bir deyişle, kamuoyu ile doğrudan ve sürekli iletişim kurmak siyasi partilerin sorumluluğundadır. Siyasî partilerin bu konuda zorluk çekmemeleri ve yönetimlerinden kaynaklanan olaylar haber değeri taşımaları halinde bunun kamuoyuna çeşitli şekillerde yansıtacağı açıktır. Siyasi partilerin daha geniş kitlelere ulaşmak için en uygun iletişim kanallarını kullanmaları da oldukça doğaldır. Mecliste muhalefeti oluşturan siyasi partilerin imkânları daha kısıtlıdır. Muhalefet partilerinin toplumdaki çeşitli olaylara duyarlı olmaları ve partinin savunduğu düşünce, tutum ve davranışları da bu konular üzerinden aktarmaları beklenmektedir.

Özellikle siyasi iktidarın faaliyetlerini ve söylemlerini yakından izleyerek kamuoyuna sıklıkla eleştirel ve yapıcı mesajlar vermesi talep edilmektedir. Bir başka deyişle, muhalefet olma sorumluluğunu yerine getirirken, mecliste muadili olduklarını göstermeleri, fikirlerini veya vaatlerini çeşitli iletişim araçlarıyla kamuoyuna aktarmaları gerekmektedir. Meclise gidemeyen veya mecliste temsilcisi olmayan siyasi partilerin kamuoyuna seslenmesi daha sınırlıdır. Bu tür partilerin halkla iletişimi diğerlerine benzese de kitle iletişim araçlarında kullanmakta onlar kadar şanslı değiller. Bu bakımdan kendi medyalarına veya en azından kendilerini destekleyen bir radyo, televizyon veya gazeteyle sahip olmaya çalışırlar (Aziz, 2007, s. 101).

İnsanlık tarihinde iletişim her zaman olmuştur; ancak beklendiği gibi, sürekli gelişen teknoloji ile iletişimin şekli ve doğası değişmiştir. Günümüzde pek çok kurum, kuruluş ve firma iletişim diline kendilerini tanıtmak için en önemli araçlardan biri olduğu için önem vermektedir. Siyasi partiler, iletişime büyük önem veren kuruluşlardan biridir. Siyasî partiler, halkla iletişimin de oylanan sonucu olan seçimle iktidara gelebilirler. İktidara gelebilmek için seçmenle etkin bir bağ kurmak şarttır.

Partiler hedef ve vaatlerini iletişim yoluyla seçmene aktarırlar. Bu nedenle siyasal iletişim bir araç olmanın ötesinde siyasal partiler için zorunlu bir ihtiyaçtır.

20. yüzyılın ilk yarısı itibariyle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler neticesinde, radyo, sinema ve televizyon bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle de II. Dünya Savaşı esnasında radyo önemli bir propaganda aracı niteliğinde oldukça fazla kullanılmıştır (Bostancı, 2015, s. 82). 1960'lı yıllara gelindiğinde ise radyo yerini televizyona bırakarak önemli bir siyasal iletişim aracı niteliği kazanmıştır. Televizyonun siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ilk olarak 1960 yılında Amerika Başkanlık Seçimlerinde kullanılmıştır (Çankaya, 2015, s. 8; Oktay, 2002, s. 81). Nitekim 2000'li yıllarda internetin hızlı bir biçimde gelişmesiyle beraber, siyasi unsurlar seçmenler ile daha hızlı, kolay, etkileşimli bir iletişim içerisinde olmaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi sonrasında insanların yaşamlarına dâhil olan ve iyi yönlü iletişimi sağlayan sosyal medya, günümüzde de insan yaşamının vazgeçilemez bir bütünü haline gelmiştir.

Dünya çapında meydana gelen birçok toplumsal olayda önemli düzeyde rolü bulunan Twitter ise oldukça etkili ve önemli bir sosyal medya platformudur. Twitter platformu sanat, siyaset, mizah, haber, bağış kampanyaları, toplumsal olaylar, duyurular, seçim kampanyaları gibi birçok alanda kullanılan sosyal paylaşım sitesidir. Günümüzde artan toplumsal olaylar kapsamında Twitter siyasal iletişim kampanyaları için önemli bir platform haline gelmiştir. Siyasi aktörler, seçmenlerini ve hedef kitlelerinde yer alan bireyleri etkilemek, vaatlerde bulunmak gibi birçok amaç ile bu sosyal medya platformunu kullanmaktadırlar. Nitekim özellikle de 2008 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde B. Obama tarafından Twitter'ın etkin bir biçimde kullanılması, siyasi aktörler için Twitter'ı önemli bir platform olarak görmeleri sağlamıştır (Bayraktutan vd., 2014, s. 6).

Seçim Kampanyaları ve Siyasal İletişim

Seçmen tercihlerini değiştirmeye veya güçlendirmeye yönelik seçim kampanyalarının, başta dalgalı oylar olmak üzere seçmenler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Parti bağlılığı azaldıkça seçim kampanyaları önemini artırmaktadır. Siyasal iletişim kampanyalarının üç temel amacı vardır; bilgilendirme, ikna etme ve halkı seferber etme. Siyasi partiler ve adaylar, siyasi konu ve sorunlara ilişkin tutum ve eylemlerini kampanyalar aracılığıyla aktarırlar. Ayrıca kendileri hakkında bilgi verip ve seçmenlerin merak ettikleri soruları yanıtlamaktadırlar. Oy vermenin yanı

sıra, seçmenleri parti veya aday kampanyaları için desteklemek ve çevrelerini de aynı oy verme davranışına ikna etmek için harekete geçirmek de amaçlanmaktadır (Kalender, 2005). Kampanya süresince ülkedeki sorunlar gündeme getiriliyor ve kamuoyunun gündemde tutulması sağlanmaktadır. Kampanyalar yürütülürken her türlü fikir paylaşılmakta, bu tartışma ve açıklamalarla seçmenlerin farkındalığının artırılması hedeflenmektedir. Ülkede demokrasinin gelişmesi ve herkesin söz hakkına sahip olması için kampanyaların seçmeni oy kullanmaya teşvik ettiğine şüphe yoktur.

Seçim zamanı, adayların kampanyalar aracılığıyla partiyle özdeşleşmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca seçmenlerin kendilerini daha iyi açıklamalarına yardımcı olur. Siyasal yönelimli siyasal iletişim kampanyalarının üç temel türü vardır ve bunlar güce sahip olma, tutma gücü ve gücü yıpratma ile ürün odaklı reklam veya pazarlama kampanyaları ve ideolojik nedenlere dayalı toplumsal hareketlerdir. Bu kampanyaların ortak paydası, hedef kitleyi kampanya sahibinin istediği doğrultuda harekete geçirmektir. Siyasette güvenin gerçekleşmesi için gerekli olan en temel gerçeğin iletişim olduğu varsayılmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak ve ikna etmek için iletişim kanalları ve araçları kullanılmalıdır. Bu nedenle gerçek anlamda kampanyalar kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle mümkün olabilir (Sandıkçioğlu, 2012, s. 20). Demokrasiler, vatandaşlar ve siyasi adaylar arasındaki diyaloglardır. Seçim kampanyaları bu diyalogun en önemli kısmını oluşturmaktadır. Adaylar, renkli ve büyük çelişkiler içinde olan kampanyalar aracılığıyla seçmenleri oy kullanmaya ve kendilerini desteklemeye ikna etmeye çalışırlar (Lau ve Pomper, 2002, s. 47).

Mutz, Sniderman ve Brody'nin (1996) belirttiği gibi, siyasetin özü iknadır. Siyasal iletişimde özel bir inanç vardır. Seçmenleri ikna etmeye dayalı seçim kampanyalarında medya, vatandaşların karar alma süreçlerini etkilemenin birincil aracı olarak görülebilir. Etkileşim, yeni medya düzeninde en önemli unsurdur. Medyadaki değişim, seçim kampanyalarının kavram, içerik ve araçlarını da doğrudan etkilemiştir (akt. Göksu, 2015, s. 319). Seçim kampanyaları, parti örgütlerinin saha çalışmaları aracılığıyla vatandaşlarla doğrudan temas halindedir. Seçim kampanyalarının kitle iletişim mesajları medya aracılığıyla seçmenlere sunulmaktadır.

Partilerin kurumsal yapılarına göre verdikleri sözlerin yanı sıra, seçim kampanyalarında adayların seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen taleplerine göre açıkladıkları vaatler de bulunmaktadır. Bu vaatler, seçim sürecinde tamamlayıcı unsurlar olarak rahatlıkla tanımlanabilir. Bu, kampanyanın en önemli noktasıdır, çünkü kampanyalarda bütünlük ana strateji olmalıdır. Şunu da belirtmekte fayda var ki,

seçim kampanyalarında tanınır olmak için kampanya stratejilerini en baştan formüle etmek ve olabilecek en yaratıcı ve yenilikçi şekilde ortaya koymak gerekmektedir. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri kampanya sürecini doğrudan etkileyen yeni ve hedef odaklı kanallar sunmaktadır. Nüfusun yeni iletişim teknolojilerini kullanması ile birlikte, parti adaylarının özgeçmişleri, vaat ettikleri açıklamalar, hangi partiden hangi amaçla aday olduğu gibi birçok kampanya bilgisi seçmenleri çevreler ve kolaylıkla takip edilebilir (Akıncı ve Bat, 2009, s. 2747). Teknolojinin bu gelişimi siyasal iletişimin teknolojik boyutunu da ön plana çıkarmıştır. Ancak teknolojiyi siyasal iletişimde kullanırken; mesajın ve hedef kitlenin tanımlanması gibi klasik stratejilerin karşı tarafı iyi tanıyarak başarılı bir şekilde belirlenmesi hala önemlidir (Özer, 2014, s. 180).

İletişimin yapısını değiştiren ve çeşitli ekonomik, sosyal ve kültürel etkilere sahip olan sosyal medya kavramının yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri de siyasi seçim kampanyalarıdır. Etkileşimli bir içeriği mümkün kılan sosyal medya, siyasi partilerin vaatlerini içeren seçim kampanyalarının yürütülmesi, adayların kamuoyuna ve seçmenlere tanıtılması, kamuoyunda imaj ve itibar sağlanması için bir mecra haline gelmiştir.

Partiler ve adaylar, sosyal medya üzerinden yürütülen seçim kampanyaları ile seçmenleri bilgilendirme, metin, video veya diğer görsel öğeler aracılığıyla daha doğrudan ve etkili iletişim kurma olanağına sahiptir. Öte yandan seçmenler, parti taraftarları ve eleştirmenler de parti veya aday hakkındaki görüşlerini sosyal medya aracılığıyla dile getirerek içerik üretimine katkı sağlayabilmektedir (Akyol, 2015, s. 99). Akyol'un daha da araştırdığı gibi, sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, karşılıklılık ve iki yönlü bilgi akışı sağlayan, kullanıcıların içerik üreticisi olmasını ön planda tutan yapısıyla seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanmıştır (Akyol, 2015, s. 99).

Çevrimiçi bir haber ve sosyal medya hizmeti olarak Twitter, kullanıcıların *tweet* olarak bilinen 280 karakter uzunluğunda kısa mesajlar göndermelerine ve okumasına olanak tanıyan bir mikroblog platformu olarak siyasi iletişimde ün kazanmıştır. Twitter 2006 yılında kuruldu ve 10 yıldan fazla bir süredir 321 milyon aktif kullanıcıya ulaştı. Resmi Twitter raporlarına göre, kanalın günde 500 milyondan fazla *tweet* oluşturan yarım milyar kullanıcısı vardır. Twitter, her *tweet*'in bir kişinin sesini duyduğu ve kullanıcının takipçileriyle olan ilişkisini güçlendirdiği modern bir siyasi araç olarak tanımlanabilir. Twitter, dünya çapındaki başkanlar, kongre üyeleri, valiler ve diğer

politikacılar tarafından yaygın bir biçimde kullanıma sahiptir.

Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın gelişimi ve Web 1.0 kullanımından Web 2.0'a geçiş, siyasal iletişim alanına yeni fırsatlar getirmiştir. Sosyal medya üzerinden yürütülen seçim kampanyası, 2008 ABD seçimlerinde yeni bir olgu olarak Facebook üzerinden başlatılmıştır. Bir siyasi seçim süreci olarak çevrimiçi kampanyaların önemi, bu kampanyaların kapsanması kavramını benimsemeleridir (Alujeviç, 2012, s. 466). Başta seçim kampanyaları olmak üzere tüm siyasi faaliyetler geleneksel medyadan yeni medyaya kaymaya devam etmektedir. Yeni seçmenin yeni oylar demek olduğu düşünüldüğünde, siyasetçilerin gençlere ulaşmasının gerekliliği her geçen gün daha da belirginleşmektedir. Başta sosyal medya olmak üzere çeşitli iletişim kanallarını kullanarak farkındalık yaratmak mümkündür. Özellikle tüm sosyal medya mecralarının talepleri doğrultusunda yenilikçi içeriklerle farkındalık yaratmak mümkündür.

Toplumsal hareketlerde aktif rol oynayan sosyal ağlar web girişim olma özelliğinin ötesinde, birlikte hareket edebilme, aynı duyguları paylaşan bireyleri bir çatı altında toplama, gönülleri kazanma, anlık durum paylaşımlarını yönetme ve düşünceleri harekete geçirme açısından da önemlidir. Sosyal medyanın etkileşim gücü, siyasetçiler için hedef aldığı kitlenin genişliği ve durum analizi için istatistiksel verilere hızlı erişim kolaylığı bu platformu ciddi bir politika aracı olarak görmenin en önemli nedenleri arasında sıralanabilir. Geleneksel medyadan ziyade sosyal medya sosyal iletişimde çok katımlı ve yansız bir medya sunduğu da göz ardı edilemez bir gerçektir. Ayrıca kullanıcıların kendi siyasi içeriklerini oluşturma, oluşturdukları içerikleri online olarak yayma ve yorum yapma imkanını da sosyal medya fırsat olarak sunar (Madsar, 2021, s. 69). Örneğin, video paylaşım sitesi olarak ilk akla gelen Youtube platformu aynı zamanda kullanıcılarına yorum yapma imkânı da tanımaktadır. Diğer taraftan daha metinsel içeriğe sahip ve direkt kişilerarası iletişim imkânı tanıyan Facebook platformu tasarlanmıştır. Sosyal medya platformları arasındaki en önemli ortak nokta geleneksel medyaya göre daha kullanıcı odaklıdır. Bu nedenle bu platformlar, politik iletişime ve etkileşime daha önceki seçim kampanyalarında mümkün olmayan olanakları tanımaktadır (Hanson, 2010, s. 585).

Kullanıcıların bu platformlarda politik konuları analiz ettikleri ve katkı sağladıkları görülmektedir (Akyol, 2015, s. 101). Kushin ve Yamamoto'ya (2010, s.

613) göre sosyal medya, kullanıcıların etkileşim içerisinde olduğu, kullanıcıların bilgi taramasına olanak sağlayan ve aynı zamanda politik içerikli yorumlar iletmesini ve video paylaşımlarına imkân tanır. Örneğin, Facebook platformu kullanıcıların kendilerini daha farklı ifade etme biçimi olarak online bağlı, arkadaşlarını oy kullandırmaya teşvik, grafikli analiz ile politik düşünceleri ifade etme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ve siyasi konularda adaylar ve seçmenler tarafından içerik paylaşmak ve yorum yapmak, bilgiye ulaşmak ve katılımın artırılmasını sağlamak için Twitter ve bloglar kullanılmaktadır. Çevrimiçi katılım ve geri bildirim sağlayan bloglar, podcastler, çevrimiçi web siteleri, sosyal ağlar ve çevrimiçi video paylaşımı gibi çevrimiçi araçlar siyasal iletişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Dimitrova, 2014, s. 97).

Facebook ve Twitter, kullanıcılara mesajlaşma olanağı sağlayan web siteleri olmanın dışında, bilgi ve fikirlerin organize edilmesini, paylaşılmasını ve inançların düşünceler etrafında gruplanmasını sağlayan sosyal platformlardır. Sosyal medya pek çok alanda olduğu gibi siyaset alanında da önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi partiler ve politikacılar tarafından insanları siyasi katılıma yönlendirmek için kullanılırlar. Ayrıca sosyal ağlar özellikle seçim dönemlerinde propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın siyasal yaşamdaki işlevine ilişkin yaygın açıklamalar, ya kurumsallaşmış alanların dışında siyasal seferberliği kolaylaştıran teknik olanaklarına ya da görece teknokratik iletişimin bir uzantısı olarak rolüne işaret etmektedir. Sosyal hareket çalışmaları, fırsat yapıları, örgütsel altyapılar ve karşı-kamuların oluşumu için alanlar yaratmada sosyal medyanın rolünü vurgulamıştır (Bennett ve Segerberg, 2013). Ancak, siyasi kampanyalar için ithalatlari büyük ölçüde teknokratik bir geleneği takip etmeye başlamıştır (Jensen, 2017, s. 24).

YÖNTEM

Araştırma Amacı

Bu çalışmada 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal partilerin Twitter üzerinden karşılaştırmalı analizi yapılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada seçim sürecinde siyasal partilerin Twitter üzerinden paylaşımları incelenecektir. Bu inceleme için partilerin Twitter resmi hesaplarında seçim sürecinde atmış oldukları tweetler ve aldıkları etkileşimler ele alınmaktadır. Araştırma adayların en çok etkileşim aldıkları 2 tweeti ile sınırlandırılmıştır.

Türkiye 2017 yılında gerçekleştirdiği Anayasa Değişikliği neticesinde

Cumhurbaşkanlığı sistemine geçiş yapmıştır. Bu sistem dolayısıyla 24 Haziran 2018 tarihinde cumhurbaşkanlığı seçimi yapılmıştır. Seçim sonucunda Ak Parti ve MHP tarafından kurulan ittifak ile Recep Tayyip Erdoğan aday gösterilmiş ve seçimin galibi olmuştur. CHP Muharrem İnceyi, HDP Selahattin Demirtaş'ı İYİ Parti Meral Akşener'i, SP Temel Karamollaoğlu'nu, Vatan Partisi Doğu Perinçek'i aday göstermiştir. Seçim kampanyaları sürecinde adaylar ve siyasi partiler sosyal medyada oldukça aktif faaliyetlere imza atmış ve özellikle Twitter dijital propaganda mecrası haline gelmiştir.

Araştırma Problemi

Bu çalışmanın problemi siyasi iletişimin dijitalleşmesi bağlamında siyasi partilerin Twitter kullanımlarının seçmenler üzerindeki etkisi, siyasi iletişimde sosyal medya paylaşımlarının öneminin ne olduğunun belirlenmesidir.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak bir mesajın klasik yöntemler ile gözlemlenmesinin yanında daha kantitatif ve objektif bir yorumlama imkânı elde edilmektedir. İçerik analizi yöntemi özellikle de hassas konu içeriklerinin incelenmesi açısından oldukça kullanışlı bir gözlem yöntemi olarak nitelendirilmektedir (Prasad, 2008). Bu yöntemle beraber simgesel anlamların açığa çıkarılması sağlanmakta ve dolayısıyla yalnızca nicel değil nitel içerikler hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir (Stempel, 1989). İçerik analizi yöntemi ile birden çok metnin içeriğinin karşılaştırılması gerçekleştirilebilir ve çizelgeler doğrultusunda çözümlenebilmektedir.

İçerik analizi, iletişim, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji ve iş dünyasında uzun bir kullanım geçmişine sahiptir (Neuendorf, 2017). İçerik analizi, metinsel, görsel ve sesli verilere uygulanacak kadar çok yönlüdür (Stemler, 2015). İçerik analizi, genel olarak iletişim içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel tanımı ile ilişkili bir sosyal bilim yöntemidir. İletişim medyası olarak, web siteleri ve web sayfaları içerik analizine katkıda bulunmaktadır. Bireysel, kişilerarası, organizasyonel veya büyük kitlelere hitap eden çevrimiçi ve büyük çaplı verileri içinde bulundurması ve kolay erişilebilir olması sebebiyle son dönemlerde nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Herring, 2010). Bu kapsamda çalışmada 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin siyasi partilerin ve siyasi adayların Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar ele alınmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemini 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adayların Twitter hesapları oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada değerlendirilen Twitter hesapları şu şekildedir:

- @RT_Erdogan
- @vekilince
- @hdpdemirtas
- @meral_aksener
- @T_Karamollaoglu
- @Dogu_Perincek

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde çalışmadan elde edilen bulgulara yer verilerek bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 1. Siyasi partilerin Twitter hesapları

SiyasiPartiler	
Adı	Twitter hesabı
Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	@akparti
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	@mhp_bilgi
HürDava Partisi(HÜDAPAR)	@hurdavapartisi
Vatan Partisi (VATAN)	@vatan_partisi
Halkların Demokrasi Partisi (HDP)	@hdpgenelmerkezi
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	@herkesicinchp
Saadet Partisi (SP)	@saadetpartisi
İyi Parti (İYİ Parti)	@iyiparti

Tablo 2. Cumhurbaşkanı adaylarının twitter hesapları

CumhurbaşkanıAdayları	Twitter Hesabı
Muharrem İnce	@vekilince
Mera İAkşener	@meral_aksener
Recep Tayyip Erdoğan	@rt_erdogan
Selahattin Demirtaş	@hdpdemirtas
Temel Karamollaoglu	@t_karamollaoglu
Doğu Perinçek	@dogu_perincek



Şekil 1. Partilerin tweet içerikleri (Çağlar, 2018, s. 13)

Görüldüğü üzere siyasiler ve siyasi partiler *Twitter* hesaplarını aday ve parti propagandası, icraatlar, dilek temenniler, anma ve taziyeler, miting ve etkinlikler, vaatler, ziyaretler, sosyolojik mesajlar, tebrik-teşekkür ve kutlamalar, rakip parti ve rakip adayları eleştirmek için kullanmaktadırlar.

← **Recep Tayyip Erdoğan** ✓
8.078 Tweet



⋮ **Takip et**

Recep Tayyip Erdoğan ✓
@RTErdogan
Türkiye devlet görevlisi

Türkiye Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı - President of Turkey and AK Party Chairman

📍 Ankara, Turkey t.me/RTErdogan 📅 Ağustos 2009 tarihinde katıldı

102 Takip edilen 18 Mn Takipçi

Görsel 1. Recep Tayyip Erdoğan resmi Twitter hesabı

← Tweet



Recep Tayyip Erdoğan ✓

@RTErdogan

📌 Türkiye devlet görevlisi

...

Bugün iftarda Hüseyin Cahit Sargın amcamızın ve ailesinin evine misafir olduk. Alicenap milletimizin sofralarından Ramazan bereketi hiç eksik olmasın.



ÖS 9:15 · 22 May 2018 · TweetDeck

53 B Tepki ❤️ 53 B

10,5 B Retweet 404 Alıntı Tweetler

Görsel 2. Recep Tayyip Erdoğan'ın en çok etkileşim alan tweetlerinden biri

← Tweet



Recep Tayyip Erdoğan ✓

@RTErdogan

🇹🇷 Türkiye devlet görevlisi



Tohum saç, bitmezse toprak utansın!
Hedefe varmayan mızrak utansın!
Hey gidi küheylan koşmana bak sen!
Çatlarsan, doğuran kısrağ utansın!

Mekânın cennet olsun Üstad...

#NecipFazılKısakürek

ÖS 5:32 · 25 May 2018 · TweetDeck

48,7 B Tepki ❤️ 48,7 B

12,7 B Retweet 111 Alıntı Tweetler

Görsel 3. Recep Tayyip Erdoğan'ın en çok etkileşim alan tweetlerinden biri

Erdoğan, seçim sürecinde attığı tweetlerinde icraat ve vaatlerini bir dengede tutmuş, vaatlerini icraatlarının bir devamı olarak takipçileri ile paylaşmıştır. Erdoğan'ın bu tutumu dolayısıyla seçmenin güvenini pekiştirmeyi amaçladığı görülmektedir. Öte yandan rakip aday ve partileri olumsuzlayan tweetler kullanmaması da sosyal medya kullanımında vaat ve icraatlarına daha çok önem verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte gençlerin sahur davetine verdiği cevap ile oldukça yüksek beğeni almıştır. Ayrıca taziye ve anma içerikli tweetlerine de yer vermektedir.

Tweetlerin kelime kullanımına bakıldığında Erdoğan'ın tweetlerinde daha çok "Türkiye", "biz", "güçlü", "yeni", "büyük", "millet" gibi kelimelere yer verdiği görülmektedir. Bu kelimelerin kullanımı seçmenlerinin üzerinde yeni ve güçlü bir Türkiye izlenimi vermektedir.



Görsel 4. Muharrem İnce resmi Twitter hesabı



Görsel 5. Muharrem İnce en çok etkileşim alan tweetlerinden biri



Görsel 6. Muharrem İnce en çok etkileşim alan tweetlerinden biri

İnce ise Erdoğan'ın aksine popüler söylemleri haiz pek çok vaat içeren tweetlere yer vermiştir. Özellikle de eğitim konusunda verdiği vaadini ise tweetlerinde ön plana çıkarmıştır. Bununla birlikte İnce'nin genel geçer, somut olmayan, seçmen oyuna göre 2000 yılı öncesindeki Türkiye siyasetine ait vaatleri içermektedir.

İnce genellikle tweetlerinde "başaracağız" gibi ifadelere yer vermiş ve seçmenlerine cesaret vermeyi amaçlamıştır. İnce seçim sürecindeki tweetlerinde Erdoğan ve Ak Parti'yi hedef alarak eleştirel söylemler içeren birçok tweete yer vermiştir.



Görsel 7. Meral Akşener resmi Twitter hesabı



Görsel 8. Meral Akşener en çok etkileşim alan tweetlerinden biri



Görsel 9. Meral Akşener en çok etkileşim alan tweetlerinden biri

Akşener, seçim sloganı olan “yüzünü güneşe dön Türkiye” sloganını tweetlerinde de hastag yolu ile oldukça kullanmıştır. Bununla birlikte tweetlerinde “Millet, Türkiye, Allah, devlet, kadın, insan, genç” gibi kelimeleri de oldukça kullanarak popülist bir strateji ilerletmiştir. Bununla birlikte tweetlerinde Ak Parti ve Erdoğan’ı direkt hedef alan birçok içeriğe de yer vermiştir.

← **Temel Karamollaoğlu** ✓
5.025 Tweet



Temel Karamollaoğlu ✓
@T_Karamollaoglu
@SaadetPartisi Genel Başkanı
📍 Türkiye 🌐 saadet.org.tr 📅 Aralık 2014 tarihinde katıldı
22 Takip edilen 838,5 B Takipçi

⋮ **Takip et**

Görsel 10. Temel Karamollaoğlu resmi Twitter hesabı



Görsel 11. Temel Karamollağlu en çok etkileşim alan tweetlerinden biri



Görsel 12. Temel Karamollaoğlu en çok etkileşim alan tweetlerinden biri

Kelime olarak en çok "emek", rahmet", "Allah" gibi kelimeleri kullanarak muhafazakâr seçmen kitlesine yönelik bir dil geliştiren Karamollaoğlu bir yandan da miting, seçim, parti gibi kelimelerin kullanıma önem vererek seçmenden daha çok seçime önem verdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Ak Parti'nin sloganı haline gelen Yeni Türkiye kelimesini de kullanan Karamollaoğlu, bu söyleminin içini dolduracak herhangi bir söylemi dile getirmemiştir.



Görsel 13. Doğu Perinçek resmi Twitter hesabı



Görsel 14. Doğu Perinçek en çok etkileşim alan tweetlerinden biri



Görsel 15. Doğu Perinçek en çok etkileşim alan tweetlerinden biri

Perinçek'in tweetlerinin birçoğu kendisi ve partisinin propagandasını yaptıklarından oluşmaktadır. Bununla birlikte rakip aday ve partileri eleştirdiği söylemler de oldukça fazladır. Özellikle birçok tweetinde terör örgütü PKK'ya yönelik söylemleri dikkat çekmektedir.

Doğu Perinçek gündemde olan hemen hemen her konu hakkında tweet atmaktadır. En çok kullandığı kelimeler ile "Türkiye", "millet", "ABD", "iş", "PKK", "FETÖ", "HDP", "Türk", "terör", "ekonomi"dir.



Görsel 16. Selahattin Demirtaş resmi Twitter hesabı



Görsel 17. Selahattin Demirtaş en çok etkileşim alan tweetlerinden biri



Görsel 18. Selahattin Demirtaş en çok etkileşim alan tweetlerinden biri

Terör tutuklusu olan Demirtaş, tutuklu olmasından dolayı miting ve seçim etkinliklerine yönelik tweetleri oldukça azdır. Bununla birlikte popüler bir hale gelen “ketıl” söylemi de oldukça etkileşim alan paylaşımları arasındadır. Tutuklu olduğu süre zarfında paylaşımlarını odasındaki “ketıl”dan yaptığını belirten Demirtaş bazı durumlarda “ketıl”ın arızalı olduğunu belirterek gündemdeki olaylara geç yanıtlar verdiğini belirtmektedir.

Demirtaş, cumhurbaşkanı adayı olarak sosyal medyada oldukça ideolojik bir dil kullanmıştır. En çok “güven”, “demokrasi”, “barış”, “özgürlük”, “halk” gibi kelimeleri kullanan Demirtaş, diğer adaylara kıyasla “ben” kelimesini en çok kullanandır. Bununla birlikte tweetlerinde kendisini demokrasi, barış, özgürlük gibi terimlerinde koruyucusu olarak konumlandırmıştır. Kürt seçmeni sıklıkla sandığa çağırarak Demirtaş, Türkiye’yi demokrasi, barış, özgürlükten yoksun bir ülke olarak resmetmeye çalışmıştır.

Yetkin (2019) ele aldığı bir çalışmada siyasal iletişim pratikleri kapsamında Twitter kullanımını incelemiştir. Araştırmacı çalışmada 2019 yerel seçimlerinde 3 büyükşehir belediye başkanlığı için ittifak adayı olan siyasetçilerin Twitter kullandıklarını irdelenmiştir. Betimsel çözümleme yöntemi ile ele alınan çalışmada iletişim niteliği

kapsamında Twitter'ın siyasal etkileşim sürecini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmacı, çalışma sonucunda Türkiye'de siyasal iletişimin yeni medya organları tarafından sağlanan imkânlarına karşılık uyum sağlayamadığını tespit etmiştir.

Öztürk ve Erkmen (2019) ele aldığı bir çalışmasında 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Twitter kullanımının literatüre katkısını sağlamayı amaçlamıştır. 6 adayın Twitter kampanyaları, içerik analizi ve kelime bulutu yöntemlerinin kullanılması ile incelenerek, *retweet*, beğeni ve favori gibi içerik unsurları karşılaştırılmıştır. İncelenen tweetler kapsamında adayların sloganlarının Twitter kampanyalarında da önemli bir yere sahip olduğu, adayların Twitter'ı kampanyalarının duyurulması amacıyla kullandıklarını tespit etmiştir. Ayrıca adayların takipçi sayılarında kampanya süreci kapsamında artış göstermesine karşılık seçmenler ile etkileşim oranlarının da düşük olduğu belirlenmiştir.

Zakiroğlu (2019) ele aldığı bir çalışmasında Twitter'ın seçim sürecinde siyasi adaylar tarafından ne şekilde kullanıldığını göstermeyi amaçlamıştır. Bu amaç kapsamında araştırmacı seçimlerde aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin seçim öncesi bir aylık dönemde Twitter paylaşımlarının takipçi, geri bildirim gibi hesap performanslarını incelemiştir. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarını kullanmaları yeni iletişim teknolojilerini dikkate aldıklarını gösterirken; tek taraflı bilgi akışını geride bırakarak kullanıcılar arasındaki etkileşime izin veren sosyal medya mecralarında siyasi liderlerin bu etkileşim olanağını çok fazla kullanmadığı sonucuna ulaşmıştır.

SONUÇ

Siyasi iletişim, medyanın hükümetler ve siyasi partiler tarafından hem seçimler sırasında hem de dışında topluma destek sağlamak için kullanıldığı bir iletişim faaliyetidir. Siyasi iletişim, siyaset bilimine ve kitle iletişimine dayanır ve bu iki alanla yakından ilişkilidir. Ülkelerin siyasi parti liderleri diğer ülkelerden gelen tanınmış liderlerin siyasi beyanatlarının ve mesajlarının analizini siyasi iletişim ile yoluyla giderirler. Siyasi iletişimin farklı biçimleri birçok farklı bölgede sosyo-kültürel ve ekonomik değişkenlere bağlıdır. Diğer bir deyişle, siyasi alanda kitleyi belirli bir amaç doğrultusunda etkileme ve yönetme süreci olan siyasi iletişim, kitlesel iletişimin en mühim mecralarından biri olmaktadır.

Bu süreçte politik alanda iletişimin en önemli unsuru iletinin kaynağının neresi

olduğu değil, onun yarattığı etki, kapsam ve amacıdır. Ayrıca sadece sözlü ve yazılı ifadelerle siyasi iletişimin çerçevesini sınırlarla çizmek doğru değildir. Çünkü giyim, makyaj, saç tasarımı veya logo tasarımı gibi görsel ve dış görünüş de siyasi iletinin hedeflenen kitleye aktarılmasında, siyasi kimliğin oluşturulmasında ve imajın gelişiminde kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler bağlamında siyasi temelde reklam ve propaganda gibi uygulamalar siyasi iletişim olarak seçim dönemlerinde zirve noktaya ulaşırken; Seçim sonrası ve seçim dışı dönemlerde de siyasi liderler veya partiler, açık oturum programları, bildiriler, geziler, yardım etkinlikleri gibi düzenlenen organizasyonlarla faaliyetlerini devam ettirirler. Diğer bir deyişle, siyasi iletişim alanındaki çalışmaların seçimlerden sonra sürmeyeceğini düşünmek ve siyasi aktivitelerin sadece kampanya dönemlerinde faaliyetlerinin iletişim kurmak olduğunu akla getirmek yanlış olur.

Takipçilerin genel tepkisi değerlendirildiğinde, adayın sosyal duyarlılığının ve ihtiyatlı davranışının, adayın rakip partisinin retoriğinden daha önemli ve kritik olduğu ortaya çıkmaktadır. Başkan adaylarının mevcut pozisyonları ve seçmenler üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, sosyal medyada daha ihtiyatlı ve birleştirici içerikler geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca, sözlerin-eylemlerin, aday partilerin propagandasının, mitinglerin ve etkinliklerin- seçmenlere ulaşmak için paylaştıkları tweetlerde önemli bir yer tuttuğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre;

- Recep Tayyip Erdoğan'ın *tweet* sayısı 8 bin 293
- Muharrem İnce'nin *tweet* sayısı 16,3 bin
- Selahattin Demirtaş'ın *tweet* sayısı 2 bin 143
- Meral Akşener'in *tweet* sayısı 12,4 bin
- Temel Karamollaoğlu'nun *tweet* sayısı 5 bin 186
- Doğu Perinçek'in *tweet* sayısı 7 bin 864'tür.

Bunun yanı sıra;

- Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısı 18,2 milyon
- Muharrem İnce'nin takipçi sayısı 5,7 milyon

- Selahattin Demirtaş'ın takipçi sayısı 2 milyon
- Meral Akşener'in takipçi sayısı 4,9 milyon
- Temel Karamollaoğlu'nun takipçi sayısı 871,7 bin
- Doğu Perinçek'in takipçi sayısı 202,2 bindir.

Araştırmada söylem analizi yöntemi kullanılmakla beraber, bu analiz metinlerin ya da bir başka deyişle verilerin dillerinin semantik veya sentaktik yapısında bir inceleme yaparak söylemlerin dilbilimsel hem de sosyo-kültürel boyutlarını incelemektedir. Bu bağlamda çalışmada adayların tweetlerinin dil ve söylemsel açıdan daha iyi bir biçimde anlaşılması için söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak, söylem analizine dayanan bir değerlendirme yapıldığında, Erdoğan'ın tweetlerinde geleceğe yönelik bir Türkiye vizyonu öne sürdüğü ve bu vizyonu destekleyecek ve popülist söylemlerden uzak duracak mesajlar eklediği tespit edildi. Öte yandan, diğer adayların popülist, açık sözlü olmayan, genel kabul görmüş söylemlere dayanan vaatlerde buldukları, Erdoğan karşıtı söylemini ve AK Parti'ye karşı dili yönlendiren söylemleri geliştirdikleri ve Türkiye'nin geleceği vizyonundan ziyade seçmen oylarına odaklandıkları görülmektedir.

2018 seçim süreci kapsamında siyasi adayların Twitter kullanımlarında farklılıkların bulunduğu ifade edilebilir. Nitekim 2018 seçim sürecinde Twitter'ı en çok kullanan siyasi adayın sırası ile Selahattin Demirtaş, Meral Akşener ve Muharrem İnce olmalarına karşın bu adaylardan daha az sıklıkta Twitter kullanan Recep Tayyip Erdoğan seçimi kazanmıştır. Bu bağlamda Twitter kullanma sıklığı ve alınan etkileşim sayısının seçmenlerin oy kullanma ve seçim sonuçlarına doğrudan bir etki yaptığı ifade edilemez.

KAYNAKÇA

Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.

Alujevic, L. V. (2012). Political Participation and Web 2.0 in Europe: A Case Study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470.

Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim* (2. Baskı). Ankara: Nobel.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir,

A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 68, 59-96.

Bennett, W. L. ve Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics* (Volume 1). Cambridge: Cambridge University.

Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset* (1.Baskı). Konya: Palet.

Çağlar, İ., Toker, S., Erol, M. ve Akdemir, K. (2018). *24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter* (1.Baskı). İstanbul: Seta.

Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de* (1.Baskı). Ankara: İmge.

Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., ve Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data. *Communication research*, 41(1), 95-118.

Göksu, O. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim ve Yeni Medya. A. Özkan, N. Tandıçgüneş ve Önay Doğan (Ed.), *Yeni Medya ve Reklam* (1. Baskı) (s. 313-342). İstanbul: Derin.

Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R. ve Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607.

Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. J. Hunsinger, L. Klastrup, ve M. Allen içinde, *International Handbook of Internet Research* (s. 233-249). Heidelberg: Springer.

Jensen, M. J. (2017). Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement. *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 23-42.

Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri* (1. Baskı). Konya: Çizgi.

Kılıçaslan Çakmak, E. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya* (1. Baskı). İstanbul: Kriter.

Kushin, M. J. ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008

Election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.

Lau, R. R. ve Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. *American Journal of Political Science*, 46(1), 47-66.

Madsar, S. (2021). Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *mediarts: Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 1, 61-85.

McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5. Baskı). Londra: Routledge.

Mutz, D. C., Sniderman, P. M. ve Brody, R. A. (1996). *Political Persuasion and Attitude Change* (1. Baskı). Michigan: Michigan Üniversitesi.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook second edition*. Los Angeles: Sage.

Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler* (1. Baskı). İstanbul: Derin.

Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *HAKİŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 166-197.

Öztürk, İ. D., ve Erkmen, Ö. (2019). Bir Siyasal Kampanya Aracı Olarak Twitter: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Kültür ve İletişim*, 22(43), 44-70.

Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.

Sandıkçioğlu, B., Uztuğ, F. ve Özgün, Y. (Ed.). (2012). Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Siyasal İletişim. F. Uztuğ ve Y. Özgün (Ed.), *Siyasal İletişim* (s. 20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Stemler, S. E. (2015). Content Analysis. R. A. Robert A. Scott, S. M. Kosslyn ve M. C. Buchmann içinde, *Emerging Trends in the Social And Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource* (s. 1-14). Wiley Online Library.

Stempel, G. H. ve Wesley, B.H. (Ed.) (1989). *Research Methods in Mass Communications*. New Jersey: Prentice-Hall.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak* (1. Baskı). Ankara: İmge.

Vural, Z. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim

Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yasar University*, 4(16), 2745-2778.

Yetkin, B. (2019). 2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Moment Dergi*, 6(2), 382-405.

Zakiroğlu, A. (2019). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Siyasi Liderlerin Twitter kullanımı ve Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.