

Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları

Uğur Özçakır

Öz

Kullanıcı profilini gün be gün arttıran sosyal medya platformları, kendi içerisinde barındırdığı çeşitlilik ve farklılıklar sebebi ile bu platformları kullananların ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Toplumsal hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medya platformları, siyasal iletişim açısından da oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmada, yeni medyada siyasal iletişim olgusuyla, iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin Mart 2019 Yerel Seçimleri kampanyasında 1 Mart – 31 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter’da attıkları mesajlar incelenmiştir.

Siyasal seçim kampanyalarında oldukça etkili bir iletişim aracı olan sosyal medya platformları sayesinde; partiler, parti liderleri ve adaylar yaptıkları medya çalışmaları ve anlık bildirimlerle hem topluma bilgi verme hem de toplum bileşenleriyle bire bir iletişim kurma imkânına erişmiş olmaktadır. Çalışmada siyasal iletişim kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Gözlemden ziyade çözümlenmeye dayanan içerik analizi, elde edilmiş verileri özetleyerek standardize etmeye, karşılaştırma yapmaya veya başka bir şekilde dönüştürmeye yarayan bir yöntemdir.

Yapılan çalışmada siyasi parti liderlerinin, Twitter’ı kullanım yoğunlukları, attıkları tweetlerin içeriğinin neler olduğu ve tweetlerinin etkileşim düzeyi (mention, retweet ve beğeni sayıları) açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 2019 yerel seçiminde en çok oyu alan ilk iki siyasi parti lideri temel alınmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun 01.03.2019 - 31.03.2019 tarihleri aralığında Twitter hesapları analiz edilmiş ve elde edilen veriler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitter, Yerel Seçim, Siyasal İletişim, Siyasi Liderler

Araştırma Makalesi

Uğur Özçakır, Sakarya Üniversitesi
İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi
ugur.ozcakir@windowslive.com

Orcid No: 0000-0003-1178-2805
Makalenin Geliş Tarihi: 04.09.2021
Makalenin Kabul Tarihi: 15.11.2021
Makalenin Yayın Tarihi: 30.11.2021

New Media And Political Economy: Leaders Of Ruling And Main Opposition Parties' Social Media Using

Uğur Özçakır

Abstract

Social media platforms, which increase their user profile day by day, respond to the needs of those who use these platforms due to the diversity and differences they contain. Social media platforms, which have become an indispensable element of social life, are also very important in terms of political communication. In this study, the political communication phenomenon in the new media and the messages sent by the leaders of the ruling and main opposition parties on Twitter between March 1 and March 31, 2019 in the March 2019 Local Elections campaign were examined.

Thanks to social media platforms, which are a very effective communication tool in political election campaigns; parties, party leaders and candidates have the opportunity to both inform the society and communicate with the components of the society through their media studies and instant notifications. In the study, content analysis technique, one of the qualitative research methods within the scope of political communication, was used. Content analysis, which is based on analysis rather than observation, is a method for standardizing, comparing or transforming the obtained data by summarizing it.

In the study, it was tried to analyze the political party leaders in terms of their use of Twitter, the content of their tweets, and the level of interaction (mention, retweet and likes) of their tweets. In this context, the first two political party leaders who received the most votes in the 2019 local elections were taken as a basis. The Twitter accounts of Justice and Development Party (AKP) Chairman and President Recep Tayyip Erdoğan and Republican People's Party (CHP) Chairman Kemal Kılıçdaroğlu between 01.03.2019 - 31.03.2019 were analyzed and the data obtained were analyzed.

Keywords: Social Media, Twitter, Local elections, Political Communication, Political Leaders

Research Article

Uğur Özçakır, Sakarya University
Communication Sciences Graduate Student
ugur.ozcakir@windowslive.com

Orcid No: 0000-0003-1178-2805
Submitted: 10.03.2021
Accepted: 29.04.2021
Published: 30.05.2021

GİRİŞ

İletişimin günlük hayatımızın tamamında önemli hale gelmiş olması, beraberinde siyasal iletişimde hayatımızın neredeyse tümünde yer almasına sebebiyet vermiştir. Medya, günümüzde olaylar, toplumlar ve insanlar arasında bilgi alışverişine olanak sağlayan en önemli güçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, insanlar kendi çevreleri dışında gelişen olaylardan yine medya aracılığıyla haberdar olduğundan, medyanın toplumdaki en önemli işlevinin bilgilendirme olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Güz, 2005, s. 61). Bu sebeple bilgilendirme işlevini yerine getiren medyanın kamuoyu oluşumunda da etkin bir rolü olduğu söylenebilir.

Tarihin tüm dönemlerinde liderler, meşruiyet kazanmak için halkın desteğini almak dolayısıyla da halkla iletişim içerisinde olmak mecburiyetindedirler. Bunun ancak siyasal iletişimle gerçekleşeceğini belirtmek gerekir. Siyasal iletişim; siyasal hayatta iletişim etkisini kitle iletişim araçları, kamuoyu yoklamaları ve özellikle seçim kampanyaları döneminde yapılan siyasal reklamcılığı içine alacak şekilde incelemeyi ifade eder (Wolton, 1991, s. 51-52). Bu sebeple siyasal iletişim her türlü medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşebilen çok çeşitli, çok yönlü ve kaçınılmaz bir şekilde tüm toplumu etki altına alan bir süreçtir.

Kamuoyunun gündemine gelebilmek ve gündemde kalabilmek siyasetçiler için çok önemlidir. Çevrimiçi iletişim ile bu durumu sağlayan yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Castells (2012) bu ilişkiyi; toplumsal değişim için uğraşan aktörler, çoğunlukla internet platformunu ana akım medyanın enformasyon gündemini etkilemenin yolu olarak kullanmaktadır şeklinde ifade eder (s. 29). Castells'in (2012) belirttiği gibi siyaset yapan kişilerin sosyal medya kullanımlarının sebepleri arasında gündem içerisinde yer edinme isteği kadar, yeni medyanın farklı iletişim kurumlarının çeşitli özelliklerini bir arada sunuyor olması da vardır. Yazı, ses ve görüntünün bir arada kullanılmasıyla oluşan bu ortam, kişi ve ilgili bir topluluk arasındaki iletişimi zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın olanaklı hale getirmektedir (Timisi, 2003, s. 174).

Geleneksel medya araçları (gazete, radyo ve televizyon); politikacıların toplumun geniş kesimlerine ulaşmasında oldukça işlevsel olmasına rağmen günümüz bağımsız haberleşme toplumunda kitlelere istenilen mesajı vermede yetersiz kalmaktadır. Böylece geleneksel medyanın etki alanı da kısıtlıdır. Bu gibi durumlar sebebiyle geleneksel medyada siyasi bilgi akışının serbestçe dolaşıma giremediği söylenebilir. Dolayısıyla vatandaşlar için siyasi alandan kamusal alana doğru bilgi akışını sağlayabilecek yeni iletişim kanalları ihtiyaç haline gelmiştir.

Siyasal İletişim

İletişim ve siyaset disiplinlerinin birleşimiyle oluşan siyasal iletişim kavramı olarak; dünyada İkinci Dünya Savaşı sonrasında, ülkemizde ise 1980'li yıllarda özelleştirme ve dışa açılım politikaları ile önem arz etmeye başlamış, giderek siyasi hayatın ve toplumun ayrılmaz bir parçası olmuştur. Özellikle seçim dönemlerinde daha çok gündeme gelen, seçmenlerin oy verme davranışlarında belirleyici olması için propaganda ve kampanyalarla beslenen siyasal iletişim, seçmenlerin politik düşünce ve tercihlerinde etkinlik kazanmayı ve bunu sürekli hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Seçim dönemlerinde yoğun olarak bahsedilen siyasal iletişim kavramının dar anlamına

baktığımızda; siyaset ve iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan olarak tanımlanabilir (Mutlu, 2004, s. 199). Biraz daha genişleterek baktığımızda ise; siyasi kişilerin kendi ideolojik politikalarını, amaçlarını belirli kitlelere, gruplara, ülkelere ya da oluşumlara kabul ettirmek ve gerekli olduğunda bunları eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları şeklinde ifade edebiliriz (Aziz, 2013, s. 3).

Yeni Medya

Yeni medya kavramı oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Gelişmiş iletişim olanaklarının tamamını bünyesinde toplayan yeni medyayı; geçmişten beri var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşımını sağlayan ortamlar (Manovich, 2001, s. 19) olarak açıklayabiliriz. Yapılan tanımlamadan da anlaşılacağı üzere, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla geçmişten gelen geleneksel medya biçimlerinin tümü matematiksel teknolojiyle (0 ve 1) bütünleşen bir hale gelmiştir. Rakamsal teknolojinin 0 ve 1'lerle birlikte oluşturduğu kod evreni yeni medyanın toplumun geniş kesimlerine ulaşabilmesini sağlamıştır (Tocci vd., 2007, s. 11-13).

Yeni medyayı tanımlarken Thompson'un (1995) görüşlerine yer vermenin uygun olduğu düşünülmüştür. Thompson yeni medyayı, kitlesel iletişim ekseninde ele almaktadır. Thompson'un tanımlamasında yeni medya; bilgi işlem teknolojileri sayesinde yetenekleri artan, kullanımı kolaylaşan veya olası genişletilebilirlik potansiyeline sahip olan iletişim araçlarıdır (Thompson, 1995: 132-139). Williams (2003) ise yeni medyayı etkileşim açısından incelemiş ve yeni medya teknolojileri aracılığıyla artık sınırların ortadan kalktığını ifade etmiştir. Ortak değer yargılarının yeni medyada yer alabileceğini belirten Williams (2003), yeni medya teknolojilerinin eş zamanlı olarak bilgi, haber, dosya ve içerik paylaşımını mümkün kıldığını belirtmektedir. Williams'a göre; yeni medya sayesinde farklı fikir ve görüşler kitle iletişim araçlarında yer bulmaya başlamış ve çok seslilik meydana gelmiştir.

Twitter

Kurulduğu yıl olan 2006'dan beri her geçen gün popülaritesini ve etki alanını artıran Twitter, 280 karakterle sınırlandırılan mesajların paylaşılmasına imkân sağlamaktadır. Twitter'da kullanıcılar farklı internet sitelerine referans verebilmekte, bu siteler hakkında yorum yapabilmekte, bireysel etkileşimin yanında herhangi bir konuyla ilgili anketler oluşturarak diğer kullanıcıların fikirlerini belirtmesini mümkün kılmaktadır. Twitter, özellikle ünlü kişilerin onaylanmış hesaplarla bu platformda yer almasının da etkisiyle, oldukça fazla kullanıcı sayısına erişmiştir (Kuyucu, 2013, s. 131). Yukarıda da bahsedildiği gibi Twitter, mesaj başına 280 karakter sınırlaması getirmektedir. Bu durumda siyasetçiler ve siyasal örgütler yaptıkları çalışmalarını kısa notlar şeklinde seçmenlere duyurmak durumundadır. Bu sınırlama fırsata dönüştürülebilirse, seçmenlerin güncel gelişmeleri yakından takip etme ve gerektiğinde siyaset sahnesine aracıya gerek duymadan katılım imkanıyla fikirleri ifade edebilmelerinin mümkün olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir (Balci vd., 2013, s. 114).

Twitter'ın temel amacı, insanların birbirleriyle ve birbirlerinin düşünceleriyle ilgili sürekli haberdar durumda kalmalarını sağlayarak ve karşılıklı sohbet olanaklarını artırma-

rak, insanları daha fazla iletişim halinde tutmaktır (Doğu vd., 2014, s. 77). Twitter yalnızca insanların birbirleriyle iletişimi açısından değil siyaset, spor, sanat ve eğlence gibi birçok alanda bilgiye erişim kaynağı olarak da kullanılmaktadır. İletişim hızının yüksek oluşu Twitter'ı spekülasyonların ve yanlış haberlerin yayılımına sebep olsa da özellikle büyük ölçekli toplumsal olaylarda ve doğal afetlerde habere ulaşmak için geleneksel medyadan daha çok Twitter'ın tercih edildiği söylenebilir.

İktidar Partisi – Adalet ve Kalkınma Partisi

14 Ağustos 2001 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Kasım 2002 milletvekili genel seçimlerinde %34,26 oy alarak tek başına iktidar olmuştur (Metin, 2010, s. 193). AKP, Millî Görüş ve Refah Partisi geleneğinden gelmesine rağmen, ANAP'ın başını çektiği yeni sağ politikasının 2000'li yıllardaki temsilcisi olmuştur (Türe, 2005, s. 50). AKP, parti tüzüğünde piyasa ekonomisinin tüm kurum ve kuruluşlarıyla tesis edilmesinin hedeflendiğine dikkat çekmiştir (AKP 2010 Tüzüğü, s. 3).

Serbest piyasayı merkeze alan, devletin ekonomideki etkisini en düşük seviyeye çekmeyi hedefleyen, iç piyasayla uluslararası piyasayı bir bütün hale getirmeyi amaçlayan AKP'nin-, uyguladığı sosyal politikada da benimsediği ekonomi politikasının derin izleri bulunmaktadır (Yılmaz, 2007, s. 167- 168). Bu politika, Osmanlı'dan miras alınmış gönüllülük esası ve hayırseverlik gibi bazı işleyiş ve düşünce tarzlarını da bünyesinde barındırmaktadır. Bu anlayış birtakım değişikliklere uğramış olsa da AKP döneminde devam etmektedir (Metin, 2010, s. 181). AKP'de Recep Tayyip Erdoğan'ın dışında Ahmet Davutoğlu ve Binali Yıldırım genel başkanlık yapmışlardır. Davutoğlu 2014-2016 yılları arasında, Yıldırım ise 2016-2017 arasında genel başkanlık görevini üstlenmişlerdir. 2017 referandumuyla birlikte Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçilmesiyle, 21 Mayıs 2017'de olağanüstü kurultay toplanmış ve Recep Tayyip Erdoğan yeniden genel başkanlığa seçilmiştir. Erdoğan 2017'den bu yana hem Cumhurbaşkanı hem de AKP Genel Başkanı olarak görev yapmaktadır. AKP son olarak 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan genel seçimlerde %42,6 oy almıştır.

Ana Muhalefet Partisi – Cumhuriyet Halk Partisi

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP); resmi olarak 9 Eylül 1923'te Mustafa Kemal Atatürk tarafından Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF) adıyla kurularak Türk siyasi hayatına katılmış, 1980 darbesi sonrası kapatıldığından 1992 yılında Deniz Baykal tarafından yeniden açılmıştır (Şen, 2005, s. 1165). CHP'nin kurucu genel başkanı olan Atatürk başta olmak üzere ülkenin siyasi eliti, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren devletin ekonomik kalkınmayı öncelik sayan bir devlet mekanizması olması gerektiğini ve bu hedefe özel sektör öncülüğünde gerçekleştirilecek bir sanayileşme ile erişilebileceğini savunmaktadır (Şen, 2005, s. 1166).

Bu devletçi politika, Türkiye'yi kapitalist dünya ekonomisiyle bütünleştirmeyi amaçlayan 24 Ocak 1980 Kararları'na kadar uygulanmıştır. 1980 Darbesi'yle kapatılan ve 1992 yılına kadar açılmayan CHP'nin 1994 Parti Programı'nda, 24 Ocak 1980 Kararları'yla benimsenen ekonomi politikasıyla örtüşen bir ekonomi görüşü benimsenmiştir (Şen, 2005). Partinin 2010 Programı'nda da bu görüşün benimsenmeye devam ettiği görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu 2010 yılında Deniz Baykal'dan boşalan genel başkanlık koltuğuna oturmuştur. Kılıçdaroğlu'nun genel başkan seçilmesinden sonra CHP'nin girdiği her seçimde benzer oranda oy aldığı ve kemik bir seçmen kitlesi oluşturduğu söylenebilir. 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan son genel seçimde %22,6 oy alarak en çok oyu alan ikinci parti olmuştur.

Seçim propagandaları dünyanın birçok yerinde sosyal medya üzerinden yapılmakta ve farklı birçok ülkede yapılan araştırmalar, sosyal medyayı başarılı yöneten siyasetçilerin seçmen tarafından daha çok benimsendiğini göstermektedir. Bu sebeptendir ki, yeni medyanın siyasal iletişime ve seçim kampanyalarına olan etkileri birçok araştırmacının çalışmalarında da merak konusu olmuştur. Özellikle Türkiye'deki siyasal propaganda ve seçim kampanyalarında liderlerin ve adayların sosyal medyadan nasıl faydalandıkları, çift yönlü ve etkileşimli olarak kullanıp kullanmadıkları araştırmalara konu olan başlıklar arasındadır.

Bu çalışmanın konusu, yeni medyada (Twitter) siyasal iletişim süreci ile bu süreçte oluşturulan siyasi mesaj çalışmalarının genel bir değerlendirmesidir. Özellikle seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılan bu stratejilerin yeni medyada ve siyasal iletişim alanında nasıl konumlandığı ve ne şekilde biçimlendiği çalışmanın ana tartışmasını oluşturmaktadır. Yapılan çalışma ile 01-31 Mart 2019 tarihleri arasında iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin Twitter'deki takipçi sayıları, içerik analizinde belirlenen kriterlere göre paylaşılan tweetlerin içerikleri ve etkileşimleri temel alınarak, iki liderin sosyal medya stratejisi analiz edilmiştir. Adayların karşılaştırmalı olarak sosyal medya (Twitter) stratejileri değerlendirilerek, sosyal medyanın seçim sürecinde ne gibi etkileri olduğu araştırılmıştır.

Amaç

Siyasal iletişim kelime olarak; toplumdaki iktidar odaklarıyla diğer grupları ortak bir zeminde uzlaştırma olarak tanımlanan 'siyaset' ve ortak değerler oluşturma ve bunların üzerinde toplumsal bir uzlaşma süreci olarak tanımlanan 'iletişim' kavramlarının birleşmesiyle oluşmuştur (Oktay, 2002, s. 7). Yönetenler ve yönetilenler ayrımının ortaya çıktığı zamandan beri var olan siyaset, toplu halde yaşayan insanları bir arada tutabilme çabasını ifade eder. İletişimin bir alt dalı olarak siyasal iletişim genel anlamda, yönetme, iktidar olma, egemenlik kurma ile eşdeğer olarak hedef kitleyi etkileme, Antik Yunan'da ana eğitim olan ikna etme ve yönetme hakkı için yapılan uğraşları, ideolojileri ve uygulamaları kapsamaktadır (Kılıçaslan, 2008, 8-9).

Siyasal gelişmeleri değerlendirme çalışmalarında gün geçtikçe daha önemli bir mecra haline gelen sosyal medya, özellikle politik tercihlerin ifade edilmesinde ve toplumla paylaşılmasında partiler ve parti liderleri tarafından kullanılan en etkili araçlardan biri olmuştur. Çok yönlü yapısı sebebiyle, sosyal medyanın siyasal iletişim için kullanılması çok farklı kazanımlar ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya platformlarının siyasal iletişim aracı olarak etkin şekilde kullanımını açıklayabilmek için, yeni medya kullanım deneyimlerinin hangi şartlar altında şekillendiğini anlamak ve yeni medya özelliklerinin hesap sahipleri tarafından nasıl kullanıldığını incelemek yerinde olacaktır.

Ancak başarılı bir iletişimle mümkün olan seçmen kitlenin ikna edilmesi yani halkın desteğini kazanabilmek, seçim kampanyalarında partilerin ve liderlerin kendilerini ne derece iyi ifade edebildikleri ile orantılıdır. Günümüz iletişim teknolojilerinin hayatımızın neredeyse tümünde oluşturduğu değişim siyasal iletişimi de yakından ilgilendir-

mektedir. Çünkü yoğunluğunu seçmen kitlenin oluşturduğu ortamların seçmene mesaj iletebilme açısından başarılı bir şekilde kullanımı, yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırması, görsel-işitsel destekli sunum imkânı sağlaması, parti liderlerini yeni medya platformlarını etkin kullanma yönünde oldukça motive etmiştir (Tereci, 2017, s. 51). Bu çalışmada ele alınan Twitter'ın karşılıklı etkileşime uygun yapısı, bu platformun tek taraflı bilgi ve mesaj aktarımından ziyade iki yönlü ve paylaşımcı kullanımını siyasetçiler açısından gerekli kılmaktadır.

Siyasi parti örgütlerinin, modern çağın gereksinimi olan örgütlü yaşam disiplini sebebiyle yoğunlaştıkları iletişim çalışmaları, meşruiyet kazanmalarına ve etkinliklerini sürdürebilmelerini mümkün kılmaktadır. Ancak toplumların demokrasi mücadelelerinin bir sonucu olan siyasi partiler, demokrasi mücadelesinin çok fazla görülmediği Türk siyasal hayatında lider odaklı iletişim stratejileri geliştirmektedir (Çankaya 2008: 76). Yerel seçimler (özellikle belediye başkanlığı), genel başkanlardan ziyade adayların ön planda olması sebebiyle milletvekili seçimlerinden farklı bir hava yaratmaktadır. Adayların kimi özellikleri (kişisel, fiziksel, iletişim becerisi, vaat edilen projeler, ideoloji, hemşericilik) seçmenin oy tercihini etkileyebilmektedir (Akyıldız ve Negiz, 2012). Bu sebeplerle sosyal medyanın, özellikle Twitter'ın, hem adaylar ve liderlerin kullanıcı hesapları hem de seçmen psikolojisi açısından önem arz ettiği söylenebilir.

Siyasi partiler ve liderlerinin seçim kampanyalarında yeni medyayı gelenekselleşmiş iletişim yöntemleriyle beraber aynı içeriklerle kullanıyor olmaları, sosyal medyanın seçmen üzerindeki etkisini artırmaktadır. Twitter'ın anlık ileti paylaşılmasına imkân veren yapısı, hız, zaman ve mekân açısından serbest bir ortam sağlıyor olması, kullanıcının içerik üretmek aktif olarak katılabildiği bir ortam yaratması ve seçimlere etkisi platformun önemini artırmaktadır. Ülkemizdeki siyasi parti liderleri de bu olgulardan hareketle Twitter hesapları açmışlar ve Twitter'ı siyasal iletişimde önemli bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Ölçer, 2016). Günümüzde Twitter etkili bir siyasal sosyalleşme aracına dönüşmüştür. Siyasal aktörlerin toplumun tüm kesimleriyle iletişim halinde olabilmelerine imkân tanınması sayesinde hedefledikleri başarıyı elde etme açısından, siyasal partiler için sosyal medya ve Twitter temel bir araç haline gelmiştir (Emiroğlu, 2019). Çevrim içi siyaset aracı olarak da kullanılan Twitter özelinde siyasal iletişim çalışmaları, siyasal partiler açısından doğru mesaj stratejileri hedef kitlelerine daha kolay ulaşarak geleneksel iletişim yöntemlerinin gücünü artırmak açısından büyük artılar kazandırmaktadır. Ayrıca Twitter'ın etkileşimsellik özelliğini artıran hashtag, retweet, mention ve beğeni gibi fonksiyonların yararlı kullanımı adına, liderler arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. İçerik üretmeye imkân tanıyan, katılım oranını yükselten Twitter gibi platformların seçmenlerle iletişimin geliştirilebilmesi ve beklentilerin artırılabilmesi açısından verim elde edilecek şekilde kullanımının seçim kampanyalarında başarı sağlayacağından bahsedilebilir.

Kullanıcılarla doğrudan iletişim ve karşılıklı etkileşim sağlayan sosyal medya uygulamaları, seçim sürecinde de parti liderleri ve adaylar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın kullanılması yüz yüze iletişim yöntemlerinin sürdürülebilmesi için gereken zaman ve mali bütçe açısından da önemli bir tasarruf sağlamaktadır (Gençalp, 2019). Bu olgular ışığında, stratejilerin seçmen tercihlerindeki etkisini artırabilmek amacıyla internet ve sosyal medyanın geleneksel medya olanaklarıyla birlikte kullanılması gerektiği önem arz eder. Bu çalışma iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin 2019 yerel seçiminde Twitter kullanım şekilleri ve yoğunluklarından bahsetmesi ve aynı zamanda seçmen olan kullanıcılar üzerindeki etkileri açısından

önem taşımaktadır. Resmi web sitelerinden ayırıcı özellik olarak, şahıs olarak da yer alabildikleri sosyal medya platformlarında, AKP ve CHP liderlerinin seçmenleriyle güçlendirdikleri ilişkiler ve Twitter özelinde sosyal medya kullanım şekilleri bu çalışmanın temelini belirlemektedir. Bu olguyla, Twitter kullanıcısı olan liderlerin resmi Twitter hesapları 2019 Yerel Seçimleri sürecinde son bir ay analiz edilmiş ve liderlerin hesapları, attıkları tweetler, aldıkları etkileşim sayıları ve konu dağılımı ile ilgili olarak içerik çözümlenmesi bulgularının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Önem

İnsanın sosyal varlık olarak görülmesinden beri birlikte yaşamasının ilk şartı olarak kabul edilen iletişim, teknolojinin gelişim süreciyle paralel olarak insanlık tarihini şekillendirmiştir. Dumanla sağlanan haberleşmeden, akıllı telefonla iletişimin sağlandığı bir döneme gelinmiştir. Bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılmasının aolanak sağlayan iletişim, düzeyi ne olursa olsun, iletişime geçme amacının yanında ikna etme isteği de gütmektedir. İletişimin ikna amacı taşıdığı alanlardan biri de siyaset sahnesidir (Kalkan vd., 2002). İnsanlardaki iktidarı elde etme veya iktidarların aldıkları kararları etkileme arzusu güç odaklarını meydana getirmiş, bu grupların kamuoyu yaratma ya da var olan kamuoyunu kendi isteğine göre yönlendirme amacı da kitlesel iletişimi gerekli hale getirmiştir. Yeni medyanın siyasal iletişim sürecinde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması, sürecin önemli kurumlarından biri olan siyasal partilerin de iletişim ortamı olarak yeni medyada yer bulmasını sağlamıştır. Seçmenlerini bilgilendirmek ve kamuoyu oluşturmak amacıyla olan siyaset aktörleri için internet, bilgi enformasyonu sağlayabilecekleri ve karşılıklı/anında iletişime olanak veren önemli bir alandır (Çağlar ve Köklü, 2017).

Siyasete ilişkin tüm yapıları etkileyen siyasal iletişim, özellikle seçim kampanyalarında siyasetçilerin eylem ve düşüncelerine karşılık olarak ifade edilebilir. Düşünce ve davranış şekillerini istenen yönde oluşturabilmek ve bunun sürekli hale getirme gerekliliği siyasal iletişimi zorunlu kılmaktadır (Yalın, 2006, s. 170). İletişim biliminin temel unsurlarından biri olan ikna edebilme, siyasal iletişimde siyaset yapanların iletişim araç ve tekniklerini kullanarak seçmeni etkilemesi olarak ifade edilir. İkna üzerinden bir kamuoyu oluşturma amacı güttüğünden etki alanı geniştir. Siyasal iletişimin başarılı olmasında siyasetçiler ile, hedeflenen kitle ve mesajın içeriği ön plandadır (Kılıçarslan, 2008, s. 36).

Kavram olarak yeni medya, etkileşimli internetin iletişim gücünü soyut olarak tanımlar. İnternetin hayatımıza girmesi ve bununla birlikte yeni medya teknolojilerinin kullanımı siyasetçiler tarafından da kısa sürede keşfedilmiş, kendilerini tanıtmak ve yapmak istediklerini aktarabilmek için gelişen teknolojiye faydalanmaya çalışmışlardır. Siyasi partiler, liderler ve adaylar yeni medyayı kendi tanıtımlarını yapmanın dışında bilgi ve haberlerini paylaşabilmek için sürekliliği olan bir araç olarak kullanabildikleri gibi seçmenlerini etkileyebilmek amacıyla, özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılmaktadırlar (Aziz, 2013, s. 77-78).

Yeni medya; seçmenleri siyasal partiler/liderler/adaylar hakkında bilgilendirmek, parti programlarını aktarabilmek ve benimsetebilmek için de kullanılabilen bir iletişim dalıdır. Bu olguların yanında, siyasetçilerin farklı konular ile ilgili düşünce ve çözüm önerilerini dile getirebilmesine ve diğer kitle iletişim araçlarında yer bulan durumları tekrar yayınlatabilmesine de olanak sağlar (Oktay, 2002). Siyasal iletişim süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlanan yeni medya, siyasetin önemli ayaklarından biri olan partiler için

de dâhil olunması gereken bir yer haline gelmiştir. Seçmenle iletişim kurmak ve kamuoyu desteği yaratmayı hedefleyen siyasetçiler için yeni medya, bilgi akışını kontrol edebildikleri ve bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgular ışığında diğer geleneksel iletişim kurumlarına göre çok daha avantajlı olduğu söylenebilir.

Bilgiye ulaşmanın kolay, erişilebilir ve ucuz olanaklarıyla partiler (liderler ve adaylar) seçmenlerine direkt ulaşabilmektedir. Böylece partiler için yeni bir rekabet ortamı doğmuştur. Partiler, liderler, milletvekilleri ve belediye başkanları şahsi sosyal medya hesaplarında çalışmalarını, hedeflerini, seçim konuşmalarını, propagandalarını, mitinglerini, partileriyle veya kendileriyle ilgili haber ve gelişmeleri paylaşmaktadır (Akgün, 2008, s. 177-183). Seçim atmosferine girildiğinde partiler, yeni medya teknolojilerindeki gelişim ve dönüşümü dikkate alarak herhangi bir aracıya ihtiyaç olmadan yer, zaman, biçim fark etmeksizin, hedef kitlelerinden geri bildirim alabilmek ve çevrimiçi (online) olarak etkileşimde kalabilmek için sosyal medya hesaplarını çalışmalarında yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal ağların en çok kullanılanlarından biri olan Twitter, Türkiye'de 11,8 milyon, dünyada 340 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (We Are Social, 2020). Günden güne artış gösteren kullanıcı sayıları ve sosyal medyada geçirilen sürenin uzunluğu, kullanıcılara yer ve zaman sınırı olmadan (mobil cihazlar) ulaşım olanağı sağlıyor olması, amaçları seçmenle iletişim kurmak olan siyasetçilerin ilgisini bu mecraya çekmiştir. Etkileşime açık olan yeni medya sayesinde kamusal alan haline gelen sosyal medyanın gücü, siyasetçiler için meşruiyet ve onay alma kurumu olarak görülmesine sebep olmuştur (Türk, 2014). Partiler ve liderler de Twitter, Youtube ve Facebook gibi platformların kullanımına önem atfetmekte, bireysel ve kurumsal sayfalarla bu platformlarda yer almaktadırlar. Geleneksel olarak görülen afiş, video, reklam gibi araçlar bu platformlarda da paylaşılabilen, siyasal iletişim çalışmaları genel iletişim çalışmalarına olanak veren sosyal medya üzerinden de sağlanabilmektedir. Sosyal medya platformları hedeflenen seçmenlere yakınlaşabilme, onları bilgilendirebilme, hızlı ve interaktif bir iletişim imkânı sunmaktadır (Öztürk, 2014, s. 400). Genç seçmen kitlenin daha yoğun zaman geçirdiği bu platformlar, gençlerle iletişim kurabilmek, onları parti politikalarından haberdar edebilmek ve partilere üye olarak katabilmek için tercih edilmektedir.

Bu çalışma ile parti liderlerinin Twitter kullanımlarının 2019 Yerel Seçimleri'ne olan etkisi araştırılmış, sosyal medya kullanımının kullanıcı seçmenlerden ne boyutta karşılık bulduğu gözlemlenmiştir. Yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular ile; iktidar ve ana muhalefet liderlerinin paylaşımlarıyla seçim sürecine doğrudan dâhil olduğu, yayınladıkları mesajlar ve canlı miting paylaşımları ile partilerinin ve adaylarının propagandasını yaptıkları tespit edilmiştir. Bu bulgularla liderlerin sosyal medyayı adeta bir siyasal parti temsilçisi gibi kullandıkları ve tüm parti örgütünün bu çalışmaları temel olarak politika belirlediği söylenebilir.

Kuramsal Temel

Bu çalışmada kuramsal olarak Agonistik Yaklaşım ve Gündem Belirleme Kuramı temel alınmıştır. Kelime anlamı olarak; münakaşa yoluyla istediğini elde etmeye çalışan, kavgacı anlamı olan Agonistik, siyasette çatışmanın doğal olduğunu vurgulamaktadır. Siyasette agonistik yaklaşım; hiç kimseyi dışlamadan bir konsensüse (görüş birliği, uzlaşım) varmayı amaçlayan bir olgudur. Agonistik demokrasi modeline göre siyaset; karşıt iktidar kurma mücadeleleri arasında hiçbir zaman tam olarak çözümlenemeyecek bir

mücadele olarak kavramlaştırılmıştır (Mouffe, 2010). Siyaseti toplumsal uzlaşma ortamı değil çatışma ortamı şeklinde yorumlayan Mouffe (2010) liberal yaklaşım ve uzlaşma yanlısı siyaset eksenini 'anti-politik vizyon' olarak değerlendirmektedir.

Agonistik yaklaşım modeli temelde siyasete katılımı ve siyasetin yeniden aktif bir konuma gelmesini ifade eder. Bu temelden hareketle, çalışmada iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin Twitter kullanımlarının siyasete katılım ve siyasetin yeniden aktif bir konuma gelmesi yönünden etkileri gözlemlenmiştir. Laclau ve Mouffe (2010), ideolojiler üzerinden dayatılan ekonomik belirlenimcilığe alternatif olarak politik hareketlerin söylemlerindeki rolleri ve toplumdaki çeşitliliğe vurgu yaparak agonistik yaklaşımın gelişimine katkı sağlamışlardır. Siyasi açıdan bireysellikten yana olan liberalizmin özgürlük ve eşitlik ilkelerini agonistik yaklaşımın temeli olarak belirleyerek, bu mücadelenin derinleşmesinin kazanımlar açısından gerekliliğini vurgulamışlardır (Laclau ve Mouffe, 2010, s.270). Agonistik yaklaşıma göre demokrasi için bireysel kârın yükselmesi veya toplumsal uzlaşma değil çatışma gerekir (Finlayson, 2009, s. 13-14). Agonistik demokraside farklılıkları görmezden gelen yaklaşımların siyaset kurumunu sınırladığı belirtilse de bu ortamda çatışma köktenci bir hale gelmemektedir (Simons, 2005, s. 150).

Agonistik demokrasi açısından yeni medyada siyasal iletişimin yeri, bu alanın hâlihazırda iletişim, haberleşme, bilgi paylaşımı ve örgütlenme araçlarının yerini alabilecek araçlar ve alanlar yaratmasıyla alakalıdır. (Demirhan, 2017). Örneğin; liderlerin seçim mitinglerine katılım binlerle sınırlıyken, Twitter üzerinden paylaşımlar yüz binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Agonistik yaklaşıma göre yeni medya; liberal yaklaşıma karşı toplumun dezavantajlı kabul edilen olgularına dair geleneksel medyaya alternatif olabilecek ve geleneksel güç ilişkilerinin göz ardı edilebileceği siyasal bir çevre olarak kabul edilir (Dahlberg, 2007, s. 133).

Gündem belirleme kuramı ise, üzerine çok sayıda araştırma yapılan ve iletişim çalışmalarını önemli oranda etkileyen bir kitle iletişim kavramıdır. İlk olarak 1920'li yıllarda ortaya çıkan ve günümüze kadar gelen süreçte bu kuramın, görsel ve yazılı basının, genel anlamda medyanın, toplumsal etkilerini incelemeyi amaçlaması önem arz etmektedir. İngilizce karşılığı 'agendasetting' olan gündem belirleme kavramı, farklı çalışmalarda gündem yaratma, gündem oluşturma, gündem kurma ve gündem hazırlama gibi kavramlarla da kullanılabilir (Yüksel, 2007 s. 576). Gündem belirleme kuramında gündem, toplumdaki öncelik sıralamasına göre dizilen olaylar ya da konuların listelenmiş halidir. Dilimizde de benzer biçimde, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde gündem; görüşülecek konuların tümü olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2007 s. 578). Gündem belirleme ile ilgili çalışmalar medya içeriklerinin kullanıcının düşüncelerini doğrudan etkileyip biçimlendirdiği olasılığının terk edildiği bir dönemde ortaya çıkmıştır. Ancak gündem belirleme çalışmalarını önceleyen varsayımlar ve araştırmalar da bulunmaktadır. Bu varsayımların en önemlilerinden biri, Cohen'in 1963'te yayınlanan Basın ve Dış Politika (Pressand Foreign Policy) kitabında yer alan; medya zamanın çoğunda insanlara ne düşüneceğini söylemede başarılı olamamıştır, ama okuyucuya ne hakkında düşüneceğini söylemekte oldukça başarılıdır (1963, s. 13) ifadesidir.

Gündem belirleme kuramına yönelik çalışmalarda bulunan Shaw ve McCombs, teoriyle ilgili olarak, kitle iletişim araçlarının bireylerin fikirlerini etkilemede önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Kitle iletişim araçları bireylerin ne konuda düşünmeleri noktasında etkili olup onların düşüncelerini yönlendirmektedirler (Akt: Atabek, 1998, s. 157). Bahse konu kurama göre insanlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgilendirilmekte ve kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuya verdiği önem, ona ayırdıkları zaman bireyler

Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları tarafından konunun algılanmasında önem arz etmektedir (Atabek, 1998, s. 156).

Liderler ve partilerin diğer yöneticileri, bireylerin ilgisini canlı tutmak ya da bireylerin dikkatini başka yönlere çekmek için yapay gündemler oluşturmaktadır. Bunu yaparken de kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Siyasal partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak, seçmenler üzerinde bekledikleri etkiyi yaratacağına inandıkları konular hakkında çeşitli açıklamalar yapmaktadırlar. Bireylerin düşünce dünyalarında ve davranışlarında değişikliğe yol açacak özellikle korku ve panik kaynaklı haberler aracılığıyla siyasal iktidarlar toplumun gündemini belirlemektedirler (Güngör, 2013, s. 113).

Çalışmada Agonistik Yaklaşım ve Gündem Belirleme Kuramı'nın temel alınma sebebi; bu iki yaklaşıma göre yeni medya olarak tarif edilen yapının geleneksel kabul edilen iletişim, bilgi paylaşımı ve haberleşme araçlarına alternatif araçlar ve alanlar sağlıyor oluşudur. Agonistik demokrasinin yukarıda bahsettiğimiz iletişim ve siyaset konularındaki yaklaşımları temel alınarak, siyasal iletişimin yeni medya özelinde anlamlandırılabilmesinde faydalanılabilecek kavramlar üzerinden hareket edilmiştir.

Bu çalışmada, yerel seçim sürecinde paylaşımların vaatlerden çok diğer partiyi yıpratma üzerine kurulduğu görülmektedir. Ayrıca kullanıcı seçmen üzerinde yaratılan etkinin, etkileşim sayılarına da bakarak, takipçi sayısı ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Araştırmada agonistik demokrasi ile Twitter platformu arasındaki iletişim sürecine ek oluşturacak şekilde, liderler ile agonistik siyaset arasındaki ilişkiye dair bulgular üzerine çalışılmıştır. Gündem belirleme kuramına göre ise; liderlerin paylaşım ve söylemlerinin parti örgütünün politikasını belirleyip belirlemediği, kullanıcıların lider söylemlerine karşı ortaya koyduğu tutumlar, paylaşım ve etkileşim sayıları üzerinden incelenmiştir.

Literatür Taraması

Literatüre bakıldığında siyasal iletişimde liderlerin sosyal medya, özellikle Twitter, kullanımlarının siyasete ve seçmenin tercihine etkisi konusunda çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. İncelenen çalışmalardan ilki, Arıcı (2015) tarafından siyasal iletişim ve yeni medya ekseninde siyasi partilerin ve liderlerinin sosyal medya kullanımları üzerine yapılmıştır. Çalışmanın amacı; TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi)'de bulunan AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi), BDP (Barış ve Demokrasi Partisi), CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) ve MHP (Milliyetçi Hareket Partisi)'nin ve parti liderlerinin yeni medya platformlarındaki hesaplarının içerik analizi yöntemiyle araştırılarak, ilgili alan yazın ve iletişim kuramları çerçevesinde analiz edilmesidir (Arıcı, 2015).

Araştırmanın sonucuna bakıldığında siyasi partilerdeki ideolojik ayrımların sosyal medya kullanma şekillerine de yansıdığı; siyasi partilerin ve liderlerinin, değişkenlik gösteren oran ve şekillerde sosyal medyada var oldukları kanısına varılmıştır. Siyasi partilerin ve liderlerinin yeni medya platformlarını kullanım şekillerine bakıldığında sosyal medya sayfalarında geleneksel medya kullanımıyla benzerlik gösterdikleri, söylem ve ideoloji bağlamında güncel konuların devam ettirildiği görülmektedir (Arıcı, 2015, s. 63). Oluşturulan tablo ile siyasal iletişim ve sosyal medya ilişkisi Türk siyaseti şartları da göz önüne alınıp okunarak sonuçları belirtilmiştir.

Çalışma yeni medyada siyasal iletişimin nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmada bu sebeple siyasi partilerin ve liderlerinin sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Arıcı'nın (2015) yaptığı çalışmanın bizim yaptığımız çalışmayla örtüştüğü nokta da burasıdır. Hem partilerin hem de liderlerinin sosyal medya perfor-

manslarının değerlendirilmiş olması, yaptığımız çalışma için iktidar ve ana muhalefet liderlerinin yanı sıra diğer liderler ve partileri de incelememizde katkı sunmuştur.

İkinci çalışma, Yetkin (2019) tarafından 2019 Yerel Seçimlerinde aday olan siyasetçilerin Twitter kullanımı üzerine yapılmıştır. Çalışmanın odağını 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde üç büyükşehir belediye başkanlığı için (İstanbul-Ankara-İzmir) Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın adayları olan siyasetçilerin Twitter kullanımları oluşturmaktadır. Siyasal iletişim aracı olarak gün geçtikçe yaygınlaşan Twitter'da altı adayın kendilerine ait onaylanmış sayfaları, 1 Şubat-31 Mart 2019 tarihlerini kapsayan paylaşımları temel alınarak katılım ve etkileşim yönünden değerlendirilmiştir. Betimsel çözümleme yöntemi kullanılarak, iletişimin niteliğini değiştirme gücüne sahip olan platformun siyasal iletişim çalışmalarını ne derece etkilediği araştırılmıştır (Yetkin, 2019).

Araştırma bulgularına baktığımızda Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmalarının yeni medyanın getirdiği olanaklara uyum sağlamakta zorlandığı söylenebilir. Bu olgu, siyasal kültürün yeni iletişim mecralarının olanaklarından daha katı düzeyde olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Kullanım deneyimlerinin değişiklikler gösterdiği sosyal medyada, yeni medya kullanım becerilerinin de farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Seçmen tabanını etkileşim sayesinde harekete geçirerek, adayların ya da partilerin potansiyel oylarının belirlenmesinde etkili olan sosyal medya platformları gerek siyasetçilerin gerekse araştırmacıların ilgi alanına giren bir konu haline gelmiştir (Yetkin, 2019).

Bu çalışmanın bizim çalışmamızla ilişkisi; 31 Mart yerel seçimleri üzerine çalışılmış olması, seçim süreci ve seçim sonrasında, adayların Twitter kullanım pratiklerinin katılımcı ve etkileşimli bir nitelik kazanıp kazanmadığına cevap aranmış olmasıdır. Çalışma Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın 31 Mart 2019 da yapılan yerel seçimlerde büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanım pratiklerini odağa almış ve İstanbul-Ankara-İzmir ittifak adaylarının Twitter sayfaları ile sınırlandırılmıştır. Çalışma bu olgular sebebiyle literatür taraması kapsamına alınmıştır.

Üçüncü çalışma ise, sosyal medyanın siyasetteki rolü üzerine, AKP, MHP ve CHP'yi inceleyen Dilber (2018) tarafından hazırlanmıştır. Bu araştırmanın temel amacı; günümüzde en etkin iletişim kanallarından olan sosyal medya platformlarının siyasal iletişim alanındaki etki gücünü ifade etmektir. Bu sebeple partilerin ve parti liderlerinin sosyal medya sayfaları incelenerek siyasette bir iletişim kanalı olan sosyal medyanın kullanım şekilleri ifade edilmeye çalışılmıştır (Dilber, 2018).

Yapılan çalışmada partilerin ve genel başkanların sosyal medya verileri analiz edildiğinde gerek partiler gerekse genel başkanlar tarafından birçok sosyal medya platformunun etkili bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Örneklem olarak alınan partilerin ve genel başkanların Facebook, Youtube, Google Plus, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitlelere ulaşma, onları bilgilendirme, tanıtım ve ikna amacı güttükleri görülmektedir. Bu veriler ışığında, etki alanı çok geniş olan sosyal medyanın, siyasal iletişim açısından da çok önemli olduğu söylenebilir (Dilber, 2018). Geniş kitlelere hitap etmesi ve geniş bir alana sahip olması sebebiyle sosyal medya siyasette belirleyici konuma gelmiştir (Dilber, 2018). Siyasi açıdan kısa zamanda geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlayan sosyal medya, yer ve zaman gözetmeksizin her an seçmene ulaşabilme ve onları bilgilendirebilme imkânı yaratmaktadır.

Siyasal iletişim ve sosyal medya ilişkisini açıklayan çalışmada, bizim de kendi çalışmamızda yer verdiğimiz AKP ve CHP'nin yanı sıra MHP'nin de incelenmiştir. Araştırmanın kavramsal çerçevesindeki bilgilerin literatür taraması yapılarak toplanmış olması ve

konuya ilişkin mümkün olan tüm kaynakların taranarak araştırma için gerekli olan verilerin kaydedilmiş olması, bizim yaptığımız çalışmaya kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Literatür taramasındaki dördüncü çalışma; Çağlar ve Köklü (2017) tarafından, partilerin resmî web sitelerinin incelenmesi üzerine yapılmıştır. Yapılan çalışma ile 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi ve sonrasında aldığı oy sıralamasına göre; Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) resmî web sitelerinin ana sayfaları incelenmiş içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak betimsel biçimde analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmayla partilerin siyasal iletişim çerçevesinde web sitelerini ne şekilde kullandıklarının ve kullanımlarındaki farklılık boyutlarının ortaya konulması amaçlanmıştır (Çağlar ve Köklü, 2017).

Yapılan çalışmada incelenen dört partinin web sitelerini kullanma amaçları genel hatlarıyla benzerdir. Siyasi iletişim olarak özellikle seçim atmosferinde seçmenlerle iletişim kurmak, partiyi/adayları tanıtmak, kamuoyu yaratmak, parti reklam filmlerini paylaşmak ve diğer partilerden farklılıklarını ifade edebilmek için resmî web sitelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamındaki tarihler arasında; partilerin resmî web sitelerini aktif ve etkili kullanımı sıralandığında en etkin partinin Ak Parti olduğu daha sonra sırasıyla CHP, HDP ve MHP'nin geldiği şeklinde sonuçlanmıştır.

Çalışmada verileri elde etmek için 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi ve sonrası olmak üzere 28.10.2015- 05.11.2015 tarihleri arasında; Ak Parti, CHP, DP ve MHP'nin resmi web sitelerinin ana sayfaları incelemeye alınmıştır. Çalışmada partilerin web siteleri betimleyici bir şekilde yorumlanarak içerik ve günlük haber akışı ekseninde analiz edilmiştir. Çalışmada, bizim çalışmamızda da olduğu gibi, Ak Parti ve CHP'nin de incelenmiş olması önemlidir. Çağlar ve Köklü'nün (2017) çalışmasını kaynak olarak almamızın nedenlerinden biri de partilerin sadece seçim atmosferi içinde mi yoksa seçim bittikten sonra da web siteleri aracılığıyla siyasal iletişim faaliyetlerini sürdürüp sürdürmedikleri sorularına cevaplar aranmış olmasıdır.

Literatür taramasında incelediğimiz beşinci çalışma, Barlas (2019) tarafından yapılan siyasal iletişimde dijitalleşmenin incelendiği çalışmadır. Bahse konu araştırmada, 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimine kadar adaylar arasında Twitter'ı en yüksek oranda kullandığı tespit edilen İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener incelenmiştir. Diğer inceleme unsuru da bu platformu en az oranda kullandığı tespit edilen Cumhur İttifakı'nın adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyaları sürecinde Twitter kullanım şekilleridir. Çalışma, aday olmak için başvuru süresinin bittiği 5 Mayıs 2018 ile Yüksek Seçim Kurulu'nun kesin olmayan sonuçları açıkladığı 25 Haziran 2018 tarihleriyle sınırlandırılmış, Erdoğan ve Akşener tarafından yapılan paylaşımların tür, içerik ve işlev açısından nicel bir analize tabi tutulmuştur. Adayların yeni medya iletişim stratejileri ve kullanımları grafikler haline getirilmiş elde edilen veriler üstünden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir (Barlas, 2019).

Çalışma çerçevesinde sosyal medya kullanımından daha çok geleneksel medya araçlarından faydalanan ve en yüksek oy oranıyla Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan ile Türkiye'deki sosyal medya platformlarının kullanım oranının yüksekliğinden faydalanmak isteyen ve seçim sonucunda dördüncü sırada olan Meral Akşener'in Twitter kullanım şekilleri karşılaştırılarak incelemeye alınmıştır. Yeni medya araçlarının siyasal iletişim ile oluşturduğu paralellik, adayların kullanım verilerinin analizi sonucunda

çürütülebilir olduğu görülmektedir. Akşener ve Erdoğan'ın seçim sıralaması, özellikle Twitter üzerinden sergilenen performansın tam tersi olarak sonuçlanmıştır (Barlas, 2019).

Barlas (2019) çalışmasında Erdoğan ve Akşener tarafından paylaşılan tweetleri amaçları, içerikleri ve türleri açısından nicel bir analize tabi tutmuştur. Aynı zamanda adayların yeni medya stratejilerini ve performanslarını grafikler üzerinden değerlendirmiştir. Bu durum, çalışmamızda ele aldığımız liderlerden Erdoğan'ın paylaşımlarının derin bir analizini içermesi nedeniyle önemlidir.

Literatür taramasındaki altıncı çalışma ise, Genel (2012) tarafından yapılan siyasi kampanyalarda sosyal medyanın etkileri üzerine yapılan çalışmadır. Çalışmanın amacı, iletişim teknolojilerinin günümüzde geldiği yer sayesinde siyasal iletişimin sosyal medya etkisiyle yön değiştiren sürecin Türk siyasetçileri tarafından nasıl algılandığını araştırmaktır. Türk siyasetçilerinin sosyal medya kullanım şekillerinin analiz edildiği çalışmada 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçime yönelik, %10 barajını aşan ve TBMM'ye milletvekili gönderme hakkı kazanan parti liderlerinin Twitter sayfaları temel alınarak içerik çözümlemesi yöntemi ile sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları teste tabi tutulmuştur (Genel, 2012).

Medya Takip Merkezi (MTM)'nin 9-15 Ocak 2012 tarih aralığında yaptığı çalışmaya göre geleneksel medyada siyaset, sosyal medyada ise spor ağırlıklı konuların etkin olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu olgularla birlikte Türk siyasetçileri arasında siyasal iletişim açısından geleneksel medyanın yeni medya platformlarına göre daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Sosyal medya kullanım şekillerinin, ülkelerdeki gelişmişlik seviyesine, iletişim teknolojilerinin ilerletilmesi için yatırımlara, değişkenlik gösteren siyasal kültürlere, seçmen psikolojisine ve liderlerin şahsına özgü sayılabilecek özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Genel, 2012).

Genel (2012) parti liderlerine bir sınırlama getirerek sadece seçim sonunda %10 barajını geçen partilerin liderlerinin "Twitter" hesaplarını araştırmıştır. Ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ismiyle açılmış birçok Twitter profiliyle karşılaşılmasına rağmen, bunların hiçbirinin resmi olarak Erdoğan'a ait olmadığı belirlendiği için çalışma kapsamına alınmamıştır. Bu olgudan hareketle çalışmamın yapıldığı tarihte Twitter'da "mavi tik" özelliğinin henüz olmadığını anlamaktayız. Bu çalışma, liderlerin Twitter'ı yeni kullanmaya başladığı dönemde yapılması açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple literatür taramamızda çalışmaya yer verilmiştir.

Literatür taramasındaki yedinci çalışma, Özer'in (2014) algılama yönetimi ve siyasal iletişim üzerine yaptığı çalışmadır. Çalışmada algılama yönetiminin siyasal iletişimde nasıl etkinlik kazandığı ve bundan nasıl faydalanabileceği irdelenmiştir. İlk olarak genel bir iletişim tanımlaması, sonrasında ise siyasal iletişim teorik olarak ele alınmış, son olarak da siyasal iletişim ile algılama yönetimi arasındaki ilişki bir bölümde analiz edilmiştir (Özer, 2014).

Siyasal iletişimin seyrini kitle iletişim araçlarındaki gelişim ve dönüşüm değiştirmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının hayatımıza dâhil olmasıyla elektronik siyaset veya çevrimiçi siyaset denilen devir başlamıştır. Etkileşimli siyaset, siyasal iletişim sahasında geleneksel medya ve eski usul politika yapma tarzlarına ciddi anlamda modern bir rakip haline gelmiştir. Yakın zamandan bugüne siyasal iletişim sürecinin olmasında etkileşimli siyaset mecraları kadar, algılama yönetimi tekniklerini kullanabilmek de önemli duruma gelmiştir. Çalışmada detaylı olarak ele alınan

algılama yönetimi; faydayı en üst düzeye çıkarma ve belirsizliği daha en aza indirgebilmiş bilgileri sağlayabilmek için dünya genelinde veri akışını kontrol etmek olarak kavramlaştırılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasıyla elde edilen verilerin siyasal iletişime yansıtılması, genel olarak iletişimin başarısını oldukça artırmaktadır.

Özer'in (2014) bu makalesi, siyasal iletişimi teorik boyutta inceleyerek açıklamaya çalışması sebebiyle etkili olmuştur. Siyasal iletişim üzerine çalışan tüm siyasetçiler, doğrudan hedef alınan toplumların değer yargıları ile uyum içerisinde olmalı ve bu değerler ışığında hareket etmelidir. Siyasetçilerin toplumun değerleriyle çatışan hareketlerde bulunması, arkalarına aldıkları toplumsal desteği zayıflatır ve hizmetlerin başarıya ulaşmasını güçleştirir (Özer, 2014). Yaptığımız çalışmada AKP ve CHP liderlerinin arkasındaki 'sosyal medya toplumu' desteğini analiz edebilmeyi amaçladığımızdan, Özer'in (2014) bu çalışması önem arz etmektedir.

Sekizinci çalışma Bingöl ve Özkan (2017) tarafından yapılmıştır ve Cumhurbaşkanı ile diğer parti liderlerinin sosyal medya kullanımı üzerinedir. Çalışma; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 20'den fazla milletvekili olduğu için grup kurma hakkı elde eden parti liderlerinin ve T.C. Cumhurbaşkanı'nın resmi Twitter sayfalarını 16 Nisan 2016'da yapılan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu süresince yapmış oldukları paylaşımlar ve Twitter'ı ne şekilde kullandıkları yönünden nitel veri analizi yöntemlerinden faydalanarak incelemektedir. Nitel veri analizinin yanı sıra çeşitli ifade analizleri ile kümelenme analizi yapılmıştır (Bingöl ve Özkan, 2017).

Yapılan çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; referandumda "EVET" tercihi için çalışan liderlerin Twitter kullanmasındaki ana odak, etkinlik paylaşımları yapmalarındadır. Bu bağlamda kullanıcılar özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN ve AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali YILDIRIM'in resmi Twitter sayfalarına baktıklarında çoğunlukla toplantılar, mitingler ve açılışlar gibi çalışmaların yapıldıysa kayıtlarını, yapılmadıysa yapılacağı yer ve zamanı haber veren tweetler görmektedir. "HAYIR" tercihi için çalışmalar yapan siyasetçilerin hesaplarına bakıldığında ise "EVET" diyen liderlerin aksine genellikle topluma doğrudan hitap eden ve slogan tarzı çalışmalar olan 'Birlikte yaşayan bizler birlikte kazanalım. Sen de HAYIR de, gülüşlerimizi çoğaltalım' veya 'Biz kadınlar Tekten güçlüyüz! #birliktenHAYIRdoğar' örnek paylaşımları tespit edilmiştir (Bingöl ve Özkan, 2017).

Çalışma evreni, siyasal iletişimde de etkinliği oldukça artan uygulamalardan Twitter platformundan oluşmaktadır. Bizim de yaptığımız çalışmada evren olarak Twitter'ı seçmiş olmamız önem arz etmektedir. Çalışma Recep Tayyip Erdoğan'ın 2017 Referandumu sürecinde attığı tweetleri nitel olarak incelemesi açısından da inceleme kapsamına alınmıştır. Bu sebeplerle literatür taramasında çalışmaya yer verilmiştir.

Literatür çalışmasının dokuzuncusu olan çalışma; Şener, Emre ve Akyıldız (2015) tarafından yapılan sosyal medyanın siyasal katılıma ne gibi etkileri olabileceği üzerine yapılmıştır. Yapılan çalışma ile sosyal medya sayesinde vatandaşların siyasete katılımı konusunda değişikliklerin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada cevap aranan soruları şöyle ifade edebiliriz: Sosyal medyanın siyasete katılımı etkilemesi konusunda ön plandaki etmenler nelerdir? Siyasete katılımı, demografik özelliklere göre ayrıldığında kullanıcı dağılımı nasıl oluşmaktadır? Sosyal medya platformlarının kullanımı siyasi katılımı ne şekilde etkilemektedir? Siyasete duyulan ilginin seviyesi online siyasete katılım konusunda ne kadar etkilidir? Gezi Parkı Direnişi'nin kullanıcıların sosyal medya kullanım pratikleri üzerinde ne tarz etkileri olmuştur? (Şener vd. 2015)

Sosyalleşme ve gelir açısından sorunu olmayan seçmen kitlenin, siyasete ilgi ve katılımının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyalleşme ve özellikle gelir açısından sıkıntıda olan kitle, siyasete ilgi ve katılımı düşük seviyelerdedir. Çalışmanın bulgular kısmına bakıldığında; Türkiye’de, sosyal medya platformlarının artışı, bu platformların üye sayısı ve kullanım oranlarını artırıyor olsa da siyasete ilgi ve katılımın sağlanması açısından yeterli bulunmamaktadır. Online siyasal iletişim kullanımlarına bakıldığında sosyo-kültürel ve ekonomik gelir seviyeleri hala belirleyici konumdur. Seçmenlerin sosyal medya platformlarında yer almaları, siyasi içeriklerin dolaşıma sokulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Haber alma kaynağı olarak ciddi bir yere gelen sosyal medya, kullanıcılar açısından hala sadece tüketim boyutunda kalmaktadır.

Çalışmada genel olarak görüldüğü gibi, sosyal medyanın siyasete olan etkisi, kullanıcıların kendi tercihlerine bağlı olarak şekillenmekte ve çoğunlukla kullanıcılar siyaseti ‘özelinde’ tutma veya ‘dışlama’ yoluna gitmektedir. Çalışmanın literatür taramasına alınmasının sebebi, bu bulgulardan hareketle yeni medyanın ve sosyal paylaşım platformlarının siyasi durumlarda toplum üzerinde yarattığı etkileri araştırmış olmasıdır.

Literatür taramasında incelediğimiz son çalışma, Toprak ve Küçük (2016) tarafından dönemin başbakanı Ahmet Davutoğlu’nun sosyal medya hesabı üzerine yapılan çalışmadır. Çalışma, 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan genel seçim öncesinde Başbakan Ahmet Davutoğlu’nun Facebook resmi sayfasındaki paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumlarını incelemektedir. Çalışmada Davutoğlu’nun Facebook sayfası 1-31 Ekim tarihleri arasında kısıtlanarak, 30 günlük dönemde sayfada yayınlanan elli videoya gelen üye yorumları incelenmiş ve bu yorumlar konularına göre sınıflandırılmıştır (Toprak ve Küçük, 2016).

Çalışmanın bulgularına göre, bu süre içerisinde paylaşılan elli video görüntüleme sayılarına göre sıralandığında, kullanıcıların beğenileri sayılarına dair bir fikir edinmek mümkündür. Ayrıca elde edilen verilere bakıldığında, hedeflenen seçmen kitlenin görüşünü alma ve taleplerini öğrenme konusunda sosyal medyanın etkin bir platform olduğu söylenebilir. Sayfada paylaşılan videolar milyonları bulan görüntülenme sayılarına, binlerle ifade edilen beğeni ve paylaşım sayılarına ulaşmaktadır. Özellikle Facebook’taki bu yorumlar, siyasetçiler için küçük ölçekli bir referandum sayılabilir. Gelen yorumların düzeyine ve etkileşimine göre siyasetçiler iletişim ve hareket alanlarını yeniden değerlendirebilmektedirler (Toprak ve Küçük, 2016).

Facebook ve Twitter gibi platformlarda gündem oluşturan başlıklar kısa sürede tüm toplumun ve geleneksel medyanın da gündemini belirleyebilmektedir. Siyasetçilerin Facebook, Twitter gibi platformlar aracılığıyla hedef kitlelerle etkileşime girip istedikleri mesajları paylaşabilme ve kitlelerin bu iletiler hakkında görüş ve düşüncelerini öğrenebilme olanakları vardır. Çalışmanın literatür taramasında kullanılmasının sebebi Twitter ile bu durumları sağlayan bir diğer mecra olan Facebook’un yeni medyada siyasal iletişimdeki yerinin incelenmek istenmesidir. Ayrıca bu çalışma, Facebook ve Twitter’ın siyasal iletişimdeki farklılıklarını gözlemleyebilmek açısından yaptığımız çalışmayla karşılaştırılabilmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Yöntem olarak içerik analizi belirli evre ve süreçlerden oluşmaktadır. Bu evreler; belirlenen evren doğrultusunda ve çalışmanın amacına uygun şekilde örneklemin alınması, analiz biçimlerinin tanımlanmış olması, ölçeklerin belirlenip ifade edilmesi, ölçekler için kodların oluş-

Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları

turulması, verilerin toplanması, istatistik analiziyle dağılımların belirlenmesi, bölümler içi ve arasındaki verilerin yorumlanması ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi olarak açıklanabilir (Erdoğan, 2003, s. 198-199). Temelde amaç olarak, sayısal açıdan çok fazla olan metinler içerisinde araştırma sorusu özelinde gerekli olan ortak bilgileri taramak ve bunları değerlendirmeyi benimseyen içerik analizi, çalışmalarda bulunan içeriklerin belirli kısımlarıyla ilgilenecek şekilde yapılan çalışma odağında içeriği sınırlamaktadır. Çalışmada gerekli ortak bilgileri taramak ve elde edilen veriler sayesinde bir değerlendirme yapabilmek amaçlanmıştır. Bu olgular doğrultusunda yapılan çalışmayı içerik analizi yöntemi üzerine inşa etmek tercih edilmiştir. (Erdoğan, 2003, s. 200).

Problem Cümlesi

İktidar ve ana muhalefet partileri liderlerinin yerel seçim sürecinde Twitter kullanım şekilleri nelerdir?

Alt Problemler

- 1- İki liderin Twitter hesaplarının genel görünümü nasıldır?
- 2- İki lider arasında tweet paylaşımı (hangi lider az/fazla) nasıldır?
- 3- Etkileşim sıklığı (mention, retweet ve beğeni sayıları) nedir?

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlere giden süreçte, Mart ayı boyunca Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter kullanımlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Evren

Bu araştırmanın evreni Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesaplarından oluşmaktadır.

Örneklem

Bu araştırmanın örneklemini Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1-30 Mart 2019 tarihleri arasında attıkları tweetler oluşturmaktadır. Araştırmada iki liderin tüm tweetlerini analiz etme imkânı olmadığından, olasılığa dayanmayan amaçlı örnekleme yöntemlerinden "ölçüt örnekleme" yöntemiyle yerel seçim sürecinin son bir ayı incelenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart'tan 31 Mart 2019'a kadar geçen sürede yaptıkları Twitter paylaşımları nitel (sayısal) ve nicel (nesnel ve sözel karşılık) olarak kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan veriler kategorilere ayrılarak hazırlanan format doğrultusunda incelenmiştir.

Veri Analizi

Çalışmada, belirtilen tarihler arasında yapılan paylaşımların nitel olarak incelenebilmesi için sistematik analiz yöntemi uygulanmıştır. AKP Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan ile ana muhalefet partisi olan CHP'nin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu tarafından atılan tweetler 3 kategoriye ayrılmıştır. Tweetler; tweet türü, tweet içerikleri ve tweetlerin aldığı etkileşim sıklığı (mention/retweet) olarak kaydedilmiş ve incelenmiştir.

Varsayımlar

- 1- İki lider de Twitter'ı yerel seçim sürecinde ağırlıklı olarak miting, halk buluşması vb. canlı yayınlarını paylaşmak için kullanmıştır.
- 2- Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'ı kullanım sıklığı ve etkileşim düzeyi açısından Kemal Kılıçdaroğlu'ndan önde olduğu tespit edilmiştir.
- 3- Kemal Kılıçdaroğlu'nun partisinin belediye başkan adaylarını (özellikle büyükşehir) Recep Tayyip Erdoğan'a göre daha çok paylaştığı görülmüştür.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter resmi hesapları ile sınırlıdır. Bu çalışma, 1 Mart 2019 - 31 Mart 2019 tarihleri arasında iki liderin Twitter paylaşımları ile sınırlıdır.

Tanımlar

Sosyal medya: İçeriğin tamamını kullanıcıların oluşturduğu, internet teknolojisiyle iletişim kurmayı, bilgi vermeyi ve içerik üretmeyi sağlayan platformdur

Twitter: Siyasi kampanyaların ve aday tanıtımlarının yapılabildiği, topluma direkt olarak mesajların iletelebildiği, toplantıların ve mitinglerin canlı yayınlanabildiği sosyal medya uygulamasıdır.

Siyasal İletişim: Siyasetçilerin, özellikle seçim dönemlerinde, ideolojilerini ve politikalarını kişilere, gruplara ve topluma anlatabilmesi kavramıdır.

Bulgular

Çalışma bulguları için alt problemlerin ilkinde göre; Cumhurbaşkanı, AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesaplarının genel görünümü incelenmiştir. Liderlerin Twitter takipçi sayıları sürekli değişkenlik gösterdiğinden, çalışmanın tamamlandığı 26.12.2020 tarihi temel alınmıştır.

Tablo 1. Liderlerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü (26.12.2020 itibarıyla)

LİDERLER	TAKİP ETTİKLERİ	TAKİPÇİLERİ
Recep Tayyip ERDOĞAN	96	17.290.724
Kemal KILIÇDAROĞLU	1	7.283.098

Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları

Recep Tayyip Erdoğan Twitter'a @RTERdogan kullanıcı adıyla Ağustos 2009 tarihinde katılmıştır. Çalışma için erişilen 26.12.2020 tarihi itibarıyla Erdoğan 96 hesabı takip etmekte, 17.290.724 takipçisi bulunmaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu ise Haziran 2010 tarihinde @kilicdaroglu kullanıcı adıyla Twitter'a katılmıştır. 26.12.2020 tarihinde erişilen bilgilere göre 7.283.098 takipçisi olan Kılıçdaroğlu yalnızca @herkesicinCHP adlı CHP'nin kurumsal Twitter hesabını takip etmektedir.

İkinci alt problemde iki liderin 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter'daki paylaşım dağılımları incelenmiştir. Cumhurbaşkanı ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan elde edilen verilere göre toplam 120 tweet atmıştır. Bu tweetlerin 114'ü Türkçe, 4'ü İngilizce, 1'i Kürtçe ve 1'i Ermenice olarak paylaşılmıştır.

Tablo 2. Liderlerin Attığı Tweetlerin Dillere Göre Dağılımı

	Recep Tayyip ERDOĞAN	Kemal KILIÇDAROĞLU
Türkçe	114	105
İngilizce	4	0
Kürtçe	1	0
Ermenice	1	0
TOPLAM TWEET	120	105

Paylaşımların çoğunluğunu Twitter üzerinden canlı yayınlar oluşturmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan 31 günde 61 miting, 4 açılış töreni, 5 toplantı canlı yayını paylaşmıştır. Paylaşılan 120 tweetin 5'i ise başka kullanıcıların tweetlerinin alıntılanması şeklinde atılmıştır. Alıntı tweetlerin 4'ü kendisine olan desteklerini paylaşan vatandaşlara, 1'i de İstanbul Büyükşehir Belediyesi Beyaz Masa (@ibbBeyazmasa) hesabına cevap olarak paylaşılmıştır.

Paylaştığı tweetlerin dışında Recep Tayyip Erdoğan, başka hesapların 22 tweetini retweet etmiştir. Bu 22 retweetin 8'i AKP resmi Twitter hesabı (@Akp parti), 3'ü Cumhurbaşkanlığı resmi hesabı (@tcbestepe), 2'si Cumhurbaşkanlığı İngilizce hesabı (@trpresidency), 1'i Cumhuriyet ve AKP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Özhasseki (@mehmetozhasseki), 1'i Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan (@EmineErdoğan) tarafından atılmıştır. Kalan 7 retweet ise #HelloBrother etiketiyle Yeni Zelanda'daki terör saldırısına dair hazırlanan videoyu paylaşan İstanbul Başakşehir (@ibfk2014), Beşiktaş JK (@Besiktas), Fenerbahçe SK (@Fenerbahce), Galatasaray EN (@Galatasaray), Çaykur Rizespor (@CRizesporAS), Trabzonspor (@Trabzonspor) futbol kulüpleri ve TRT WORLD (@trtworld) hesaplarına aittir.

Tablo 3. Liderlerin Canlı Yayın Paylaşımlarının Dağılımı

TWEETLER	CANLI YAYIN TÜRÜ	Recep Tayyip ERDOĞAN	Kemal KILIÇDAROĞLU
	Miting	61	29
	Açılış Töreni	4	3
	Toplantı	5	20
	Radyo, TV, YouTube	0	8

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ise araştırmaya konu süre zarfında toplam 105 tweet atmıştır. Kılıçdaroğlu bu tweetlerin tamamını Türkçe olarak paylaşmış ve hiçbir hesabı retweet etmemiş veya alıntılanmamıştır. Kemal Kılıçdaroğlu da yerel seçim sürecinde Twitter'ı çoğunlukla canlı yayın paylaşımları için kullanmıştır. 29 miting, 20 STK (Sivil Toplum Kuruluşları) toplantısı, 3 açılış töreni ve 7'si geleneksel medya (TV ve Radyo) 1'i YouTube üzerinden olmak üzere konuk olduğu 8 canlı yayın Kılıçdaroğlu tarafından paylaşılmıştır. Yaptığı miting paylaşımlarının 7'sinde Millet İttifakı ortağı ve İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Twitter hesabını (@mera_aksener) etiketlemiştir. Akşener'in etiketlendiği bu tweetler 6 Mart 2019'daki Denizli mitingi, 7 Mart Aydın mitingi, 19 Mart Antalya mitingi, 21 Mart Kocaeli mitingi, 28 Mart Bursa mitingi ve 29 Mart'taki Manisa mitinginin canlı yayın paylaşımlarıdır.

Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan'dan farklı olarak 11 tweetinde 11 Büyükşehir Belediye Başkan adayını, isimlerini belirterek ancak Twitter profillerini etiketlemeden paylaşmıştır. Bu tweetler adayların tanıtım videolarını içermektedir ve hepsinde ortak hashtag olan #MartınSonuBahar ve #DermanBelediyeciliği etiketleriyle paylaşılmıştır. Kılıçdaroğlu; 13 Mart'ta Adana adayı Zeydan Karalar, 15 Mart'ta Mersin adayı Vahap Seçer, 16 Mart'ta Muğla adayı Osman Gülün, 18 Mart'ta Tekirdağ adayı Kadir Albayrak, 18 Mart'ta Eskişehir adayı Yılmaz Büyükerşen, 19 Mart'ta Aydın adayı Özlem Çerçioğlu, 20 Mart'ta Antalya adayı Muhittin Böcek, 21 Mart'ta Bursa adayı Mustafa Bozbey, 22 Mart'ta İzmir adayı Tunç Soyer, 25 Mart'ta Ankara adayı Mansur Yavaş ve 26 Mart'ta İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu için bu tanıtım filmlerini paylaşmıştır.

Üçüncü ve son alt problemde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Mart – 31 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter'da aldıkları etkileşim sıklığı (mention, retweet ve beğeni sayıları) incelenmiştir.

Tablo 4. Recep Tayyip Erdoğan'ın 2019 Mart Ayı Twitter Etkileşim Sıklığı

Etkileşim Sıklığı	EN FAZLA	EN AZ
Mention	60200	91
Retweet	14200	730
Beğeni	65100	3800

Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları

Recep Tayyip Erdoğan'ın en fazla mention (yorum) aldığı tweet 4 Mart 2019 tarihinde "Bartın'dayız." Mesajıyla paylaştığı Bartın mitingi canlı yayınıdır. Bu paylaşım 60200 yorum almıştır (Resim 1). Erdoğan'ın en çok retweet alan paylaşımı ise 15 Mart'ta "Yeni Zelanda'da Nur Camii'ne ve orada ibadet etmekte olan Müslümanlara yapılan terör saldırısını şiddetle kınıyor, lanetliyorum." şeklindeki tweetidir. Bu paylaşım 14200 retweete ulaşmıştır (Resim 2). En fazla beğeni alan tweet ise; 30 Mart'ta "Aziz Milletim, değerli dava arkadaşlarım;..." şeklinde başlayan, partilileri ve seçmenleri sandıkların başında beklemeye davet eden paylaşımıdır. Bu paylaşım 65100 beğeni almıştır (Resim 3).



Resim 1. Recep Tayyip Erdoğan'ın En Fazla Mention Aldığı Tweet



Resim 2. Erdoğan'ın En Fazla Retweet Aldığı Tweet



Resim 3. Erdoğan'ın En Fazla Beğeni Aldığı Tweet

Recep Tayyip Erdoğan'ın en az etkileşim aldığı (mention, retweet ve beğeni) tweet ise 8 Mart 2019 tarihinde #InternationalWomensDay etiketiyle Dünya Kadınlar Gününü kutlamak için paylaştığı İngilizce mesajdır (Resim 4).



Resim 4. Recep Tayyip Erdoğan'ın En Az Mention, Retweet ve Beğeni Aldığı Tweet

Erdoğan aynı mesajı Türkçe olarak da paylaşmıştır. Türkçe yaptığı paylaşım 299 yorum, 2100 retweet, 10600 beğeni almıştır. İngilizce yaptığı paylaşım ise 91 mention, 730 retweet ve 3800 beğeni almıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın yorum, paylaşım ve beğeni açısından takipçilerinden en az etkileşim aldığı tweet bu paylaşım olmuştur. Bu tweetin etkileşiminin az denilebilecek seviyede olmasında, takipçilerin çok büyük kısmının Türk vatandaşı iken tweetin İngilizce paylaşılmasının etkisiz kaldığı söylenebilir. Aynı mesaj Türkçe ola-

Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları
rak atıldığında alınan etkileşim sayıları, bu durumu tasdik etmektedir.

Tablo 5. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2019 Mart Ayı Twitter Etkileşim Sıklığı

Etkileşim Sıklığı	EN FAZLA	EN AZ
Mention	15900	42
Retweet	4600	110
Beğeni	12100	660

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun en fazla mention aldığı tweet; 19 Mart 2019 tarihinden Aydın Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Özlem Çerçioğlu için #ÖzlemAydın-Yürekten #MartınSonuBahar #DermanBelediyeciliği etiketlerini kullanarak yaptığı paylaşımıdır. Bu tweet 15900 mention almıştır (Resim 5). En fazla retweet alan paylaşım 21 Mart 2019 tarihinde attığı "İki itiraf bir teklif→, 20 milyar dolarlık Tank Palet Fabrikasının dehşete düşüren hikayesi..." mesajıyla yayınlanan videodur. Video 4600 retweet almıştır (Resim 6). Kılıçdaroğlu'nun en fazla beğeni aldığı tweet ise; 4 Mart 2019'da paylaştığı etiketi #AynıBelediyeOtobüsündeyiz olan ve kurgusu da mesajın içeriğine dayanan reklam videosudur. Paylaşım 12100 beğeni almıştır (Resim 7).

Kemal Kılıçdaroğlu'nun en az mention ve retweet aldığı paylaşım aynıdır (Resim 8). 12 Mart 2019'da "#Bursa Yıldırım'da STK Temsilcileri, Hemşeri Dernekleri, Esnaf Odaları ve Muhtarlar Buluşmasındayız." mesajıyla paylaştığı toplantı canlı yayını 42 mention ve 110 retweet almıştır. Kılıçdaroğlu'nun en az beğeni aldığı tweet ise; 15 Mart'ta "#Yalova STK Temsilcileri, Meslek Odaları ve Muhtarlar Buluşmasındayız. #MartınSonuBahar" başlığıyla paylaştığı toplantı canlı yayınıdır. Paylaşım 660 beğeni almıştır (Resim 9).



Resim 5. Kemal Kılıçdaroğlu'nun En fazla Mention Aldığı Tweet



Resim 6. Kılıçdaroğlu'nun En Fazla Retweet Aldığı Tweet



Resim 7. Kılıçdaroğlu'nun En Fazla Beğeni Aldığı Tweet

Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları



Resim 8. Kemal Kılıçdaroğlu'nun En Az Mention ve Retweet Aldığı Tweet



Resim 9. Kılıçdaroğlu'nun En Az Beğeni Aldığı Tweet

SONUÇ

Twitter, diğer sosyal medya platformlarından bağımsız olmamakla birlikte, siyasal iletişimde etkin bir rol oynayan, liderler tarafından mümkün olduğunca paylaşım yapılan ve seçmenlerle etkileşim kurmak için çaba gösterilen bir mecra haline gelmiştir. Özellikle siyasi parti liderlerinin yeni medyanın olanaklarından faydalanma amacının yanında geleneksel medyayı da beslemek için sosyal medya platformlarını tercih ettikleri söylenebilir. Araştırmanın alt problemlerinden ilkinde sorduğumuz gibi Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesaplarının genel görünümüne baktığımızda; sırasıyla Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun siyasi parti genel başkanları arasında en çok takipçiye sahip olan liderler oldukları görülmektedir. Ayrıca iki liderin de Twitter'ı günlük mesaj verme, toplumsal olaylarda fikir beyan etme, açılış töreni, miting ve ziyaretlerin paylaşımı gibi konularda etkin şekilde kullandıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamında 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde iktidar partisi ve ana muhalefet partisi liderlerinin Twitter hesapları, 1 Mart-31 Mart 2019 tarihleri arasında paylaştıkları tweetler nitel ve nicel olarak kayıt altına alınmış, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamına alınan 31 günlük süreçte liderler Twitter'ı yoğun şekilde kullanmışlardır. Kullanımın genel amacının miting, toplantı, ziyaretler ve açılışların canlı yayınlarının paylaşımı olduğu söylenebilir. Belirtilen tarihler arasından Erdoğan ve Kılıçdaroğlu (22'si retweet olmak üzere) toplam 247 tweet paylaşmışlardır.

İkinci alt problemimiz olan liderlerin kullanım sıklığı konusunu incelediğimizde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 105 tweetine karşılık 120 tweet paylaşan ve 22 paylaşımı retweet eden Recep Tayyip Erdoğan'ın, yerel seçim sürecinin son ayında Twitter'ı Kılıçdaroğlu'ndan daha aktif kullandığı görülmektedir. Miting sayılarında Recep Tayyip Erdoğan 61 miting yayını ile Kemal Kılıçdaroğlu'ndan açık ara önde olduğu görülse de açılış töreni, toplantı ve canlı yayın bağlantıları da dikkate alındığında iki liderin birbirine yakın sayılabilecek performans sergilediği söylenebilir. Recep Tayyip Erdoğan'ın toplam 70 canlı yayın paylaşımına karşılık Kemal Kılıçdaroğlu toplam 60 canlı yayın paylaşımı yapmıştır.

Kılıçdaroğlu bu süreçte 11 büyükşehir belediye başkan adayının tanıtım filmlerini özel olarak paylaşmıştır. Buna karşılık Recep Tayyip Erdoğan- yalnızca, Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan Mehmet Özhaseki'nin bir tweetini retweet ederek paylaşmıştır. Bu bulgudan yola çıkıldığında Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımlarına bakarak partisinin adaylarını ön planda tuttuğunu söyleyebiliriz. Recep Tayyip Erdoğan için ise, adayların tanıtımından çok kendi siyasi etkisini ön plana çıkardığı söylenebilir.

Üçüncü ve son alt problemimiz, araştırmaya konu süre boyunca iki liderin etkileşim sıklığı (mention, retweet ve beğeni sayıları) bulgularına baktığımızda, Recep Tayyip Erdoğan'ın açık farkla önde olduğu görülmektedir. En az etkileşim alan paylaşımında 91 mention, 730 retweet, 3800 beğeni sayısı elde eden Erdoğan, en çok etkileşim alan paylaşımlarında ise 60200 mention, 14200 retweet ve 65100 beğeni sayısına ulaşmıştır. Ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu en az etkileşim alan paylaşımlarında 42 mention, 110 retweet, 660 beğeni alabilmiştir. En çok etkileşim alan paylaşımlarında ise 15900 mention, 4600 retweet ve 12100 beğeni sayısına ulaşabilmiştir. Bunun en büyük sebebi; 26.12.2020 tarihinde erişilen bilgiye göre 7.283.098 takipçisi olan Kemal Kılıçdaroğlu'na karşılık, Recep Tayyip Erdoğan'ın, yine aynı tarihte erişim sağlanan bilgiye göre, 17.290.724 takipçisinin olmasıdır. İçeriğin, kullanıcıların etkileşim düzeyinde etkili olduğu da elbette geçerlidir. Ancak iki lider arasındaki etkileşim sıklığı verilerine bakıldığında, takipçi sayıları arasındaki yaklaşık 10 milyon farkın belirleyici olduğu söylenebilir.

Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi Liderlerinin Twitter Kullanımları

Araştırmada Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'a miting canlı yayınlarını paylaşma konusunda ağırlık verdiği görülmektedir. Elde edilen bulgulardan, aday paylaşımını sadece bir kez yapan Erdoğan'ın yerel seçim sürecini şahsi seçim atmosferine dönüştürdüğü çıkarılabilir. Bunun yanında Erdoğan'ın Twitter'ı daha kapsamlı, diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde ve farklı kesimlere hitap edecek şekilde kullandığı da söylenebilir. Kemal Kılıçdaroğlu da 31 günlük süreçte canlı yayın paylaşımına ağırlık vermiştir. Canlı yayınlarının Erdoğan'dan farklı olarak, miting sayısına yakın şekilde toplantı içerdiği söylenebilir. Paylaşımında etkileşim ve farklı kesimlere hitap çok fazla olmasa da farklı olarak yerel seçimde aday olan başkan adaylarının tanıtımını yapmaya daha çok önem verdiği görülmüştür.

Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler ve yapılan analizler değerlendirildiğinde, iktidar ve ana muhalefet partisi liderlerinin, 31 Mart 2019 Yerel seçimleri sürecinin son 31 gününde Twitter'ı ciddi bir propaganda aracı olarak kullandıkları söylenebilir. Liderler siyasi mesaj verme çalışmalarının yanında, Twitter'ı geleneksel bir medya aracı gibi kullanarak miting, toplantı gibi paylaşımlarla seçmenlerine ulaşmaya çalışmışlardır. Araştırma bulgularına bakarak, Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarının yeni medya ile kazanılan olanaklara tam manasıyla uyum sağlayamadığı söylenebilir. Bir diğer ifadeyle, siyasal kültürün yeni medya platformları karşısında daha baskın ve etkili olmaya devam ettiği gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Arıcı, A. (2015). Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasal Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Ocak 2015, Sayı: 15, ss. 49-67.
- Akgün, B. (2008). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve E-Demokrasi. (Editör), Zülfikar Damlapınar, Medya ve Siyaset, Konya: Eğitim Kitabevi, s.165-186.
- Akyıldız, F. ve Negiz, N. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Yıl: 2012/1, Sayı:15.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 7, 155-174.
- Aziz, A.(2013). Siyasal İletişim (4. Baskı). Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş; Tarhan, A ve Bal, E. (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Literatürk Akademi.
- Barlas, N. (2018).Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi(Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Bingöl, U. ve Yılmaz, U. (2017). T.C. Cumhurbaşkanı İle Siyasal Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Haziran 2017, Cilt:3, Sayı:2.
- Castells, M. (2012) Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar, Yeni Medya Üzerine. Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Cohen, B.C. (1963). The Press and Foreign Policy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Çağlar, N; Köklü, P.H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmî Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, Mart 2016.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. BoyutYayıncılık.
- Dahlberg, L. (2007). The Internet and Discursive Exclusion: From Deliberative to Agonistic Public Sphere Theory. (Editörler), Lincoln Dahlberg ve Eugenia Siapera. Radical Democracy and the Internet. New York: Palgrave Macmillan, s.128-147.
- Dilber, F. (2018). Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP'nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması, Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2018. 3(2): 54-66.
- Demirhan K. (2017). Yeni Medyada Siyasal İletişim Sürecinin Kavramsallaştırılmasında Alternatif Modeller: Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,5(1):174-174.
- Doğu, B; Özçetin, B; Bayraktutan, G; Binark, M; Çomu, T; Aydemir, A. T; İslamoğlu, G. (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vaka-İ Sosyal Medya. Kalkedon Yayınları.
- Edman, H. (2010). Twittering to the Top: A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-public Relationships. Louisiana State University, 2010.
- Emiroğlu, B. (2019). Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı: Referandum Örneği (15 Mart – 15

Nisan 2017). Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 37, Haziran 2019, s. 516-528 ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.5004>.

Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist Metodoloji. Erk Yayınları.

Finlayson, A. (2009). Rhetoric and Radical Democratic Political Theory.

(Editörler), Adrian Little ve Moya Lloyd. The Politics of Radical Democracy,

UK: Edinburgh University Press, s.13-32.

Gençalp, B. (2019). Siyasal İletişimde Yeni Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri E-Miting Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2012 Volume 2 Issue 4.

Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.

Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Nobel Yayınları.

Kalkan, V. D., Keskin, H. ve Akgün, A. E. (2002). İnternet ve Siyasal Yaşam: Literatür Değerlendirmesi ve Bir Sentez Arayışı. VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 19-21 Aralık 2002.

Kılıçaslan, E. (2008). İdeoloji ve Medya İlişkisi. Kriter Yayınları.

Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme, (Editörler) Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul: Zinde Yayıncılık, S. 114-150.

Laclau, E. ve Mouffe, C. (2010). Hegemonya ve Sosyalist Strateji, (Çev. Ahmet Kardam). İstanbul: İletişim Yayınları.

Manovich, L. (2001). The Language Of New Media. Cambridge: Massachusetts Institute Of Technology.

Metin, O. (2010). "Sosyal Politika Açısından Akp Dönemi: Sosyal Yardım Alanında Yaşananlar". Çalışma ve Toplum, 28(1), Ss. 179-200.

Mouffe, C. (2010). Siyasal Üzerine (Mehmet Ratip, Çev.): İletişim Yayınları.

Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Bilim-Sanat Yayınları.

Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. Derin Yayınları.

Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, Eylül 2016.

Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi ©, Cilt: 3, Yıl: 3, Sayı: 7 (2014/3) ISSN: 2147-3668

Öztürk, İ. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. (Editör) İdil Sayımer. Yeni Medya Araştırmaları, Literatürk Academia, s. 399-436.

Shaw, D. L. ve McCombs, M. E. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West, 1977).

Simons, J. (2005). *The Radical Democratic Possibilities of Popular Culture*.

(Editörler); Lars Tonder ve Lasse Thomassen. *Radical Democracy*, Manchester: Manchester University, s,149-166.

Şen, A. (2005). 24 Ocak Kararlarının Siyasal Ekonomisi: 1980'li Yıllardaki Reformlar Sürecinin Ekonomik Gelişmeleri, İç ve Dış Siyasal Faktörlerle Etkileşimi. (Ed. S. Bakan, A. Küçük, A. Karadağ), 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye'de Siyasal Hayat, Bursa: Aktüel Yayınları, Ss. 1165-1196.

Şener, G., Emre, P. Ö. ve Akyıldız, F. (2015). Türkiye'de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri. *CIU Folklor/Edebiyat*, Cilt:21, Sayı:83, 2015/3.

Tereci, A. (2017). *Siyasi Partilerin Y Nesli ile Bağ Kurmada Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma (Yüksek Lisans Tezi)*. Doğuş Üniversitesi veri tabanından erişildi.

Thompson, J. B. (1995). *The Media And Modernity: A Social Theory Of The Media*, California: Stanford University Press.

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

Tocci, R. J.; Widmer, N. S.; Moss, G. L. (2007). *Digital Systems: Principles And Applications*. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Toprak, Ö. ve Küçük, O. (2016). *Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ekim 2016, 3(2):101.

Türk, M. S. (2014). *Sosyal Medya Nedir. Kamu'da Sosyal Politika Dergisi*, Yıl:8, Sayı 27, Nisan-Mayıs-Haziran 2014.

We Are Social. (2020). *Digital In 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Williams, B. A. (2003). "The New Media Environment, Internet Chatrooms, And Public Discourse After 9/11" *War And The Media - Reporting Conflict 24/7*, (Ed. Daya Kishan Thussu, Des Freedman), London: Sage Publications.

Wolton, D. (1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*. *Birikim* (30), 51-58.

Yalın, B. (2006). *Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, s, 169- 180.

Yetkin, B. (2019). *2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı*. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2019, 6(2): 382-405.

Yılmaz, S. H. (2007). *İdris Küçükömer'in Siyasal Tezleri Bağlamında Akp ve Chp Parti Programlarının Analizi*. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), Ss. 156-173.

Yüksel, E. (2007). *Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır*. *Sosyal Bilimler Dergisi*, No 1, 571-586.