



Yeni Medya Alanında Siyasal İletişim Faktörü “Twitter Platformu”

Araştırma Makalesi/Research Article

Hakan YÜKSEL¹

ÖZET

Politika alanında yeni medyanın etkisi, gelişen teknolojiler bağlamında giderek artmaktadır ve hem siyasi partiler hem de politikacılar internet ortamını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı da, bu doğrultuda sıklıkla tercih edilen yeni medya alanı olarak dikkat çekmektedir. Nitekim yürütülen çalışmanın üzerinde durduğu husus, yeni medya ve siyaset arasındaki etkileşimi sosyal medya kullanımı açısından ve siyasal iletişim faktörü ekseninde değerlendirmektir. Kavramsal çerçevesi oluşturulurken yeni medya ve siyasal iletişim olgularına vurgu yapan çalışma, araştırma sürecinde ise örneklem olarak belirlenen siyasi parti liderlerinin Twitter platformunu kullanım biçimlerini içerik analizi desteğiyle incelemektedir. Bu çalışma aynı zamanda Türkiye’de siyasi parti liderlerinin yeni medyayı ve Twitter platformlarını etkin düzeyde kullanıp kullanmadığı sorusuna yanıt aramaktadır. Dolayısıyla çalışmada, siyasi aktörlerin Twitter paylaşımlarında siyasal iletişime yer verme düzeylerini belirlemek ve seçmenlere ulaşabilme noktasında bu iletişimi nasıl uyguladığını ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Siyasal İletişim, Twitter*

JEL Kodları: Y90, Z10

Political Communication Factor in the Area of New Media “Twitter Platform”

ABSTRACT

The influence of new media in the field of politics increasing in the context of developing technologies and both political parties and politicians has used the internet effectively. The use of social media draws attention as a frequently preferred new media area in this direction. As a matter of fact, this study evaluates the interaction between new media and politics in the context of social media use and in terms of political communication factor. This study, which examines the concepts of new me-

¹ Öğr. Gör. Dr., Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Kars, Türkiye, hakanyuksel25@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4560-6685>

dia and political communication in its conceptual framework, examines the Twitter usage patterns of political party leaders through content analysis in the research phase. The study also seeks to answer the question of whether political party leaders in Turkey use the new media and Twitter platforms effectively. Therefore in the study, it is aimed to determine the level of political communication in the Twitter posts of political actors and to reveal how they apply this communication in reaching the voters.

Keywords: *New Media, Political Communication, Twitter*

JEL Kodları: Y90, Z10

** Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.*

GİRİŞ

Küresel dünyada dijital aygıtların artık hayatın her alanına yerleşmesiyle birlikte teknolojik dönüşüm, hareket niteliğini giderek geliştirmektedir. Hem kişisel hem de kurumsal bağlamda iletişim süreçleri dijitalleşme boyutuna geçiş yapmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu dijital aygıtları aynı zamanda mevcut iletişim safhalarını kapsayan yeni medya olgusu, etkin bir biçimde öne çıkmaktadır. Nitekim eğitimden sağlığa, ekonomiden finansa kadar birçok alan yeni medyayla bütünleşmektedir, iş akışları internet üzerinden yürütülmeye başlanmaktadır. Siyaset alanı da yeni medyanın özellikle iletişim yönü ile ilgilenmektedir ve dolayısıyla siyasi partiler ve siyasi aktörler, yeni medyanın sosyal platformları aracılığıyla seçmenlere doğrudan ulaşmaya çalışmaktadır. Öyle ki; siyaset mecrası ve seçmen arasındaki ilişkiyi çevrimiçi ortamlar üzerinden inşa eden ve böylece siyasal iletişim faktörünü sosyal platformlara indirgeyen mevcut durum, hem Türkiye’de hem de diğer birçok ülkede politikanın yeni medya üzerinden biçimlenmesine yol açmaktadır.

Dolayısıyla siyasi parti liderlerinin basın açıklamalarından ziyade güncel Twitter paylaşımlarının takip edilmeye başlandığı, bu açıklamaların para piyasalarını etkileyebildiği, karşılıklı politik tartışmaların gerçekleştiği ve ayrıca siyasi propagandaların güçlü şekilde icra edildiği bir yeni medya gerçeği belirlemektedir. Seçmenlerin ise politikaya dair güncel olayları birinci ağızdan takip edebildiği ve sosyal medya ağları üzerinden ilgili gelişmelere geri dönüt verebildiği siyasal iletişim süreci gerçekleşmektedir. Öte yandan her ne kadar siyasal iletişim faktörü seçim süreçlerinde daha yaygın etki uyandırır da, yeni medyanın inşa ettiği ağ toplumu sayesinde sürdürülebilir bağlamda siyasal iletişim akışı mevcudiyet kazanmaktadır. Böylece yerel/ulusal/küresel politika gündeminin resmi Twitter hesaplarında yer alan iletilerle belirlendiği medya-siyaset etkileşimi oluşturulmaktadır.

Bu çalışmada ise; yeni medya ve siyaset arasındaki ilişkinin siyasal iletişim yönü üzerinde durularak analiz verilerinin desteğiyle bilimsel sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İlk olarak; kavramsal çerçevede yeni medyaya, siyasal iletişim faktörüne ve her ikisi arasındaki bağıntıya yer veren

çalışmada ayrıca ulusal ve ulusötesi düzeyde siyasal iletişime dair örnek olaylar öne çıkarılmaktadır. Çalışmanın araştırma aşamasında yöntem olarak tercih edilen içerik analiziylede; örneklem olarak belirlenen ve Cumhuriyet İttifakı-Millet İttifakı bağlamında seçilen Türkiye'deki siyasal liderlerin Twitter kullanım biçimleri irdelenmektedir.

1. YENİ MEDYA KAVRAMI

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim akışını geri planda bırakarak kitleleri medyanın aktif bir parçası konumuna getiren ve bununla birlikte dijital gelişmeler ekseninde her geçen gün değişen ve dönüşen çevrimiçi ortamlar, yeni medya alanı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu çevrimiçi ortamları internet kullanıcılarıyla buluşturan teknolojik araçlar da yeni medyanın uzantılarıdır. Dolayısıyla yeni medya; gerek dijital içerikleriyle gerekse bu içerikleri barındıran dijital aygıtlarıyla öne çıkan etkin bir alan olarak dışa yansımaktadır. Her iki yönüyle geleneksel medya araçlarını ve içeriklerini etkilediği gibi aynı zamanda kendi bünyesine entegre eden yeni medya alanı, literatürde de söz konusu iki nitelik üzerinden değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yeni medya kavramı; bilgisayar ve internet kullanıcılarının engelsiz iletişim modeli elde etmesini sağlayan, edilgen kitle profilini ortadan kaldıran ve iletişim sürecinin geri dönüş aşamasını güçlü biçimde devreye koyan bir tanıma karşılık gelmektedir (Potter, 2002).

Bilgisayarları internet teknolojisiyle bütünleştiren ve çevrimiçi kullanıcıları tek bir ekran üzerinden aynı ağda bir araya getiren bileşen niteliğindeki yeni medya (Van Dijk, 2006), birçok pratikliğiyle kitle açısından tercih sebebi de olmaktadır. Çevrimiçi ortamlardaki görsel, yazınsal ve işitsel verilere hızlı düzeyde erişim kolaylığı getirdiği gibi bu verileri işleyen, depolayan ve dönüştüren bir yeni medya görünümü dikkat çekmektedir (Logan, 2010). Bilişim teknolojilerinin bütünlüğü olarak da kabul edilen yeni medyanın söz konusu nitelikleri güçlü bir şekilde taşıması, habercilik faaliyetlerinin yeni medyadaki boyutunu değiştirmektedir. Böylece yapısal ve biçimsel bağlamda yöndeşen bir yeni medya haberciliği devreye girmektedir (Törenli, 2005). Bu durum haber kadar haberciyi de değişime zorlamaktadır. Öyle ki dijital gelişmelere ayak uydurmak zorunda olan, teknolojik yetilere hâkim olması gereken, güncel haber akışlarını anlık olarak takip etmesi beklenen, sosyal medyayı ve blog sayfaları gibi diğer yeni medya alanlarını gözlem altında tutması önemli olan yeni medya habercisi profiline gereksinim duyulmaktadır.

Bu nedenle radyo ve televizyon mecralarının yaygın etki uyandırdığı 20. yüzyılda geleneksel medya nasıl bir izlenim oluşturduysa, günümüzde de yeni medyanın rolü bu çerçevede göze çarpmaktadır (Balle ve Eymery, 1991). Bu rol bağlamında değişim ve dönüşüm sıklıkla yaşanabilmektedir. Hatta yeni medya araçları insan bedeninin bir uzvu durumuna gelmektedir ve bilgisayarlar, cep telefonları, diğer tüm dijital aygıtlar vb. yaşamın vazgeçilmez alışkanlıkları olarak değerlendirilmektedir (Binark, 2015). Nihayetinde yeni medya kavramına yapılan atıflar ilgili bu gerçeklik ekseninde vuku bulmaktadır ve sosyal ağlar, blog sayfaları, video paylaşım platformları vb. başta olmak üzere (Macnamara,

2010), dijital ortamlardaki çeşitli oyunlar, filmler ve fotoğraflar aynı zamanda birer yeni medya dokümanı olarak incelenmektedir (Dewdney ve Ride, 2006).

2. SİYASAL İLETİŞİM NEDİR?

Tarihsel süreçte siyasal iletişimin söz konusu olduğu birçok örnek durumdan bahsedilse de, modern anlamda siyasal iletişimin ilk yansımaları Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) görülmektedir. Bu yansımalar seçim süreçlerinde doğrudan uygulanan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Nitekim 20. yüzyılın ilk çeyreğinde yaşanan ve özellikle halkın nabzını ölçen yoklamalarla, reklam niteliği taşıyan girişimlerle vb. öne çıkan siyasal iletişim faktörü, ABD'de seçim öncesi kampanyaların etkin bir aracı görünümünü elde etmektedir (Topuz, 1991).

Reklam ve tanıtım yönünün yanı sıra propaganda faaliyetlerini, iktidar kurumları arasındaki ilişkileri, kulislerde dönen söylentileri, medya araçlarında yer bulan politik tartışmaları ve kamuoyunu etkileyen baskı gruplarının eylemlerini kapsayan siyasal iletişim ağı, geniş bir mecrada hareket alanı bulabilmektedir (Cesur, 1999). Bu hareket alanı içerisinde siyasal iletişimin rolü ise; siyasi iktidarın mevcut gücünü kullanabilmektir ve aynı zamanda devlete ait olan tüm kaynakların otorite bağlamında ve gelir dağılımları ölçeğinde tartışılabilmesi için etkin bir çaba göstermektir (Denton ve Woodward, 1998).

Öte yandan siyasal iletişim faktörü, bu iletişim modelini kullanarak harekete geçen organizasyonların buldukları sınırlar dâhilinde siyasi iktidar sahibi olması için uyguladıkları eylem biçimidir. Zira siyasal iletişimle birlikte; halkın güvenini doğrudan elde ederek, halkın tam desteğini ardında hissederek ve halkı bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarını etkin düzeyde kullanarak asli hedefe yönelim sağlanması söz konusudur. Bu hedef doğrultusunda kitleyi etki altına alabilmek için propaganda çeşitlerinden, reklamlardan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmaktadır (Kalender, 2000).

Siyaset bağlamında öne çıkan tartışmaların çeşitli medya araçları üzerinden kitleye aktarılmasını sağlayan ve bununla birlikte siyaseti, medyayı ve halkı aynı eksende buluşturan siyasal iletişim ağı (Wolton, 1991), politik kavramların doğru algılanabilmesi açısından da önemli rol üstlenmektedir. Öyle ki, politikaya olan ilgiyi politik bilgilerle destekleyen ve demokrasiden siyasal katılıma kadar politikaya dair geniş yelpaze içerisine doğrudan kitleleri dâhil eden yaklaşımlar mevcuttur. Dolayısıyla kitlelerle birlikte siyasal toplumsallaşmaya doğru evirilen bir siyasal iletişim faktörü öne çıkmaktadır (Çukurçayır, 2002).

Siyasal iletişim, seçim süreçlerinde devreye giren bir model olmanın ötesine de taşınmaktadır ve artık sosyal hayatın her aşamasında varlık gösterebilmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim; toplumsal ilişkilerin yanı sıra diplomatik temaslara, kalkınma stratejilerine, ulusötesi politik çıkarılara ve hiyerarşik ilişkilere yön verebilen bir aktör kimliğine bürünmektedir (Erdoğan, 1997). Böylece siyasi partilerin, siyasi liderlerin ve seçmenlerin ulusal ve ulusötesi bağlamda yeniden biçimlenerek kendi doğrularını üretebildiği bir dönüşüm süreci gerçekleşmektedir (Aktaş, 1996).

Siyasal iletişim sürecinde yer alan kişi, kurum ve kuruluşlar ise, aynı zamanda siyasal aktör olarak tanımlanmaktadır ve sürecin parçası olarak hareket etmek durumunda kalmaktadır. Ayrıca örgütsel yapılanmaların yönetim kademeleri, alt grupları ve üye mekanizmaları da siyasal iletişim sürecinin akışında bulunmaktadır ve tüm bu unsurlar iletişim eylemine geçerken ait oldukları organizasyonun prensip ve normlarına göre davranışa geçmektedir (Aziz, 2003). Bu açıdan bakıldığında siyasi organizasyonların seçim öncesi safhada belirledikleri aday profilleri, söz konusu siyasi aktör tanımlamasına uygun biçimde görünüm yansıtmaktadır. Nitekim siyasal iletişim aynı zamanda siyasi adayların ortak görüşler neticesinde belirledikleri hedefe erişebilmeleri için öne çıkan bir iletişim biçimi olarak kabul görmektedir. Bu doğrultuda adayların seçim öncesi seçmen kitleye tanıtılması, rakip konumdaki organizasyonlardan farklılığın ortaya konulması, doğru yürütülen kampanyalarla bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi vb. gibi girişimler siyasal iletişimin gereği olarak ortaya konulmaktadır (Bongrand, 1992).

Her ne kadar siyasal iletişim modeli bazı durumlarda seçmen kitleyi yanıltıcı propaganda faaliyetlerinin parçası olsa da, bu gibi hususlar kurumsal prensiplere uyum sağlanmadığının göstergesi olmaktadır. Zira siyasal iletişimin hedef ağı mevcut kamuoyudur ve bilgilendirici, öğretici ve karar verme noktasında yönlendirici olan eylemler doğruluk temeline dayanmalıdır. Çünkü siyasal iletişim halkın politika ile bütünleştiği bir sürecin yansımasıdır (Kentel, 1991) ve bu süreç esnasında yanıltıcı bilgilerin yer alması siyasi organizasyonlara yönelik güvensizliği doğurduğu gibi medyayı da zor durumda bırakabilmektedir. Bununla birlikte siyasal iletişimin politika alanında şeffaflığı temin eden, yeri geldiğinde kitle iletişim araçları eşliğinde kamu tarafından denetim yapılmasını sağlayan ve diğer taraftan demokratik ikna yöntemleriyle siyasetçinin siyasi tabanı etki altına aldığı bir faktör olarak ön plana çıkması (Oktay, 2002), güven faktörüyle ilişkilidir.

İktidar sahipleri ve halk arasında siyaset merkezli olarak gerçekleşen iletişim süreci niteliğindeki siyasal iletişimin (Doğan, 2017), özellikle demokratik yönetim biçiminin mevcut olduğu toplumlarda birtakım işlevleri bulunmaktadır. Güven eksikliği oluşturan yalan bilgilere engel olmayı ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarının doğru haber paylaşımındaki rolünü vurgulamayı içeren söz konusu işlevler şöyledir (Çobanoğlu, 2007):

- Siyasal iletişimle birlikte siyasal katılımın daha yoğun düzeyde olması sağlanabilmektedir.
- Halk tarafından siyasi iradenin denetlenebilmesi siyasal iletişimle mümkündür.
- Siyasal iletişim; siyasi organizasyona ve siyasetçiye destek oluşturulmasının önemli bir adımıdır.
- Haberin ve enformasyonun paylaşılmasında siyasal iletişimin rolü önemlidir.
- Yalan bilgiler içeren propagandalara karşı konulması açısından siyasal iletişim öne çıkmaktadır.
- Halkı inandırma, gündem oluşturma ve toplumun beklentileri bağlamında hareket edebilme noktasında siyasal iletişim devreye girmektedir. Böylece demokrasinin var olduğu yerde siyasal iletişim de bulunmaktadır.

3. YENİ MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

Siyasi organizasyon içerisinde denklem oluşturan ve rekabetin parçalarını teşkil eden kişi ve kurumların iktidar mücadelesini yansıtan siyasal iletişim süreci (Çankaya, 2015), siyasi tabana her platformda erişebilmek için kitle iletişim araçlarından doğrudan yararlanmaktadır. Bu doğrultuda yazılı, işitsel ve görsel medya araçları özellikle 20. yüzyılda yoğun düzeyde kullanılmaktadır ve halk-siyaset bütünleşmesini sağlayan ana aktörler arasında yer almaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle ve yaygınlaşmasıyla birlikte ise, siyasal iletişim yeni medya araçlarında kullanılmaya başlanmaktadır. Hem dijital aygıtları hem de dijital platformları temsil eden yeni medya ortamında yalnızca siyasi seçmen kitlesi değil aynı zamanda hiyerarşik yapısıyla geniş bir teşkilat ağına sahip olan siyasi organlar etkin olarak öne çıkmaktadır.

Siyasi organizasyonları kamuoyuyla bütünleştiren ve karşılıklı etkileşime dayanan yeni medya ağlarında taleplerden şikâyetlere, memnuniyetlerden problemlere kadar olumlu ve olumsuz tüm bilgilerin paylaşılabilmesi; yeni medya ve siyaset arasındaki bağı güçlendirmektedir. Diğer yandan siyasi partilerin mevcut politikalarını ve planladıkları projeleri internet ağları üzerinden hedef kitleye duyurmasında, yeni medya alanları önemli etmen olarak kabul görmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004). Bu nedenle siyasal iletişimin güçlü bir hareket alanı bulduğu ve sosyal medyanın etkisiyle hızlı reaksiyonlarla karşılaştığı söylenebilir.

24 saat aktif haber akışının olduğu ve güncelliğin öne çıktığı yeni medya ortamlarında etkileşimli bir iletişim ağının olması, siyasi partiler açısından halkın desteğini elde edebilmede önemli avantaj oluşturmaktadır. Ayrıca son ana kadar kararsız kalabilen seçmenlerin düşüncelerine yön verebilmek noktasında sosyal ağların niteliği değer görmektedir (Öztürk, 2014). Nitekim seçim dönemlerinde seçim yasakları başlasa dahi, akıllı telefonlar üzerinden ve WhatsApp gibi paylaşım platformları aracılığıyla dolaylı olarak siyasi propagandalar devam edebilmekte ve bu durum, kararsız seçmenleri yönlendirmek açısından destekleyici olabilmektedir.

Seçim propagandalarının aktif olarak yürütüldüğü dönemlerde ise; siyasi partiler internet teknolojisinden faydalanmaktadır. Siyasal iletişim de bu medya ağı üzerinden gerçekleştirilmektedir. Öyle ki görsel ve yazılı mesajların web sayfaları aracılığıyla paylaşılması, kliplerin Youtube gibi video paylaşım siteleri ile kitlelere sunulması, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya ağlarında seçmen kitleyle çevrimiçi görüşmelerin yapılması ve siyasi reklamların internet ağı üzerinden kitlelere aktarılması mümkündür (Devran, 2011). Dolayısıyla siyasetin aktörleri olarak öne çıkan kişi ve kurumlar, gelişen teknolojiler çerçevesinde yeni medyadan fazlasıyla yararlanmaktadır ve kitleye doğrudan ulaşabilmek için bu ağlar tercih edilmektedir.

Seçim süreçlerinde yeni medyanın siyasal iletişim kampanyalarına doğrudan katkısı bulunmaktadır. Siyasal iletişimin yeni medya ağları üzerinden nasıl inşa edildiğinin örnekleri ise, aşağıdaki içeriklerde yansıtılmaktadır (Bayraktutan vd, 2012):

- Yeni medya alanında politikaya dair nicel ve nitel bilgiler sürekli olarak güncellendiği için, siyasal iletişim kampanyaları doğru ve etkin biçimde yönetilebilmektedir.
- Yeni medyanın hipermetinsellik niteliği ile birlikte, politika alanındaki aktörlerin söylemleri kitle üzerinde yaygın etki bırakabilmektedir.
- Özellikle sosyal medya platformlarında siyasi organizasyonlara dair sanal toplulukların oluşturulabilmesi ve bu topluluklara çevrimiçi olarak bireylerin dâhil edilebilmesi, internet ağlarında sürdürülebilir siyasi propaganda yapılmasını destekleyebilmektedir.
- Yeni medya bağlamında öne çıkan internet medyasında ve kurumsal web sitelerinde siyasi liderlere dair bilgilerin verilmesi, doğru enformasyon akışını güçlendirebilmektedir.
- Sosyal medyada önceden planlanan ve siyasi aktörleri önce çıkaran canlı yayınlarda siyasetçilerle halkın doğrudan iletişime geçmesi, siyasal iletişim kampanyaları açısından olumlu yansımalar sağlayabilmektedir.
- Yalnızca kurumsal ölçekte değil fan sayfası niteliğindeki sosyal medya hesaplarında da siyasi destek talebinde bulunulması mümkün olduğu için, seçim kampanyaları geniş bir hareket alanına yayılabilmektedir.
- Son olarak ise; geleneksel medya araçlarında siyasi partiler ve liderler açısından maliyeti oldukça yüksek olan tanıtım faaliyetlerinin internet ortamında çok daha düşük olması, yönelimi bu alana daha fazla kaydırabilmektedir.

Özellikle genç nüfusun yeni medya alanlarına daha fazla eğilim göstermesi, siyasi partilerin ve liderlerin bu alana önem vermesini sağlayan bir husustur. Dolayısıyla siyasal iletişimin yeni medyada yeniden biçimlenmesi ve dijital teknolojilere eş değer düzeyde ilerlemesi, siyasi propagandaların dönüşüme uğramasına yol açmaktadır. Bu platformlarda kendilerini ve partilerini güçlü düzeyde tanıtabilen siyasi liderler, halkla daha iyi iletişim kurabileceklerini ayrıca dikkate almaktadır. Böylece daha fazla seçmene hitap edebilmek için sosyal medyadan yararlanılmasının ve özellikle genç kitleye anlaşılır bir söylemle erişilmesinin katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir (Toprak vd, 2009).

İktidar sahipleri ise siyasi güçlerini devam ettirebilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanırken, muhalefet partileri de iktidara gelebilmek ve bu hedef doğrultusunda politikalarını kitlelere tanıtabilmek için sosyal medya araçlarını tercih etmektedir. Şikâyet ve sorunların paylaşılması bağlamında da kitle iletişim araçlarına başvurulmaktadır (Uztuğ, 2004). Siyasal iletişimin kitlelere erişebilmek açısından yararlandığı reklamcılık sektörünün yeni medya mecralarında daha ucuz ve yaygın olması ise, politika ve yeni medya arasındaki bağı desteklemektedir. Bundan dolayı siyasal iletişim kampanyala-

rında yeni iletişim teknolojilerinden önemli ölçekte faydalanılmaktadır ve yüz yüze iletişimle sınırlı kalan tanıtım çalışmaları yeni medya ağlarıyla beraber geliştirilmektedir (Tarhan ve Fidan, 2016).

Yoğun içeriği ve her an güncellenen haber akışıyla gündemi tüketen yeni medya ortamının aynı zamanda siyasete dair gündem belirleyici bir rol üstlenmesi (Bostancı, 2014), siyasal iletişimin yeni medya ortamındaki görünümünü ayrıca desteklemektedir. Yalnızca siyasetin baş aktörleri değil siyasi gündem oluşturabilecek söylemlere başvuran yan aktörler de, sosyal medya paylaşımları ile bir anda gündemin ilk sırasına yerleşebilmektedir. Örneğin siyasi partileri ve siyasi liderleri zan altında bırakabilecek herhangi bir Twitter paylaşımının bir anda sosyal medyada yankı uyandırması, bu paylaşımına karşı harekete geçilmesine yol açmaktadır. Çünkü siyasi gündem oluşturabilen bir yeni medya gerçeği artık mevcuttur ve siyasetteki aktörlerin bu duruma kayıtsız kalması neredeyse mümkün değildir. Geleneksel medya araçlarının da yeni medyayı ve dolayısıyla sosyal medya ağlarını haber kaynağı olarak alması, söz konusu karşı hareketleri zorunlu duruma getirmektedir.

Bu çerçevede hem medya araçları hem de siyasi organizasyonlar artık halka karşı sorumluluğu bulunan meşru alanlar olarak kabul görmektedir ve kamusal alan sınırları içerisinde toplumu bilgilendiren parametreler olarak değerlendirilmektedir (Damlapınar, 2007). Geleneksel medyadan daha etkin düzeyde yeni medyayı siyasal iletişim bağlamında öne çıkaran başlıca husus ise; birey katılımının etkin olarak sağlanması ve güçlü demokrasi anlayışını destekleyen potansiyel yapının yeni medya alanında mevcut olmasıdır (Timisi, 2003). Dolayısıyla demokrasiyi savunan ve demokrasi çerçevesinde siyaseti şekillendiren ulus devletlerde, katılımcı bir yurttaş modeli sunan yeni medya alanları değer görmeye devam etmektedir. Siyasete dair bazı durumlarda bilgi kirliliğine sebep olabilen ve manipüle edilmeye müsait veri akışları yaşanabilse de, halkın ve siyasi aktörlerin yeni medyaya olan eğilimi artarak sürmektedir.

4. ÖRNEKLERLE SİYASAL İLETİŞİM FAKTÖRÜ

Siyasal iletişimin tarihsel süreçteki ilk örneklerine ABD’de rastlanmaktadır ve bu bağlamda 1960 yılında gerçekleşen bir televizyon programı, siyasal iletişimin kitlesel anlamda ilk görünürlüğü oluşturmuştur. Nitekim dönemin ABD başkan adayları Kennedy ve Nixon arasında gerçekleşen tartışma programıyla medyanın siyaset üzerindeki etkisi anlaşılmaktadır. Hatta medya görünürlüğü daha fazla olan Nixon’a göre şanssız görülen Kennedy’nin bu tartışma programının ardından tanınırlık elde etmesi, seçim sürecini yeniden şekillendirmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişimin siyasi sonuçları ne düzeyde etkilediğinin somut örnekleri, 1960 yılında gerçekleşen bu televizyon programı ile kanıtlanmaktadır (Tever, 2020).

Sonraki yıllarda ise benzer tartışma programları diğer seçim süreçlerinde de öne çıkmaktadır ve sadece ABD ile sınırlı kalmayıp Avrupa ülkelerinde de görülmeye başlanmaktadır. İnternetin yaygın-

laşmasıyla birlikte ise, sosyal medya platformlarında gerçekleşen canlı yayınlarla medya ve siyaset etkileşimi yeniden sağlanmaktadır. Zira demokrasilerde siyasetin ve iletişim unsurunun birbirinden ayrılamayacağı düşüncesi artık egemen olmaktadır ve hem politikacıların hem de siyasi partilerin seçmen fikrine önem vermesinin iletişim araçlarıyla mümkün olabileceği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede tutarlılık ve güvenilirlikten sapmadan, medyayı doğru kullanarak seçmenlere ulaşmanın demokrasinin bir gereği olduğu değerlendirilmektedir (Thinking Heads, 2020).

Medyanın gündem belirleme yetisi dikkate alındığında da, kamuoyu üzerindeki etkileri ölçen ve bu anlamda siyasal iletişimin araştırma kollarından birini temsil eden gündem belirleme teorisi öne çıkmaktadır (Weaver and Choi, 2017). Bilimsel çalışmalarda sıklıkla üzerinde durulan ve siyasal iletişim süreçlerine yön vermesi bağlamında değinilen gündem belirleme teorisinin, özellikle seçim süreçlerindeki konumu gözlemlenmektedir. Örneğin seçim kampanyalarında kamuoyu desteği oluşturmak için yürütülen reklam ve halkla ilişkiler gibi görünürlük çalışmaları bu açıdan siyasal gündemi inşa edebilmektedir (Robinson, 2019).

Seçim öncesi propaganda dönemlerinde siyasi liderlerin verdikleri demeçler kadar yansıttıkları vücut dili, giydikleri kıyafet, saç ve makyaj tercihleri vb. de siyasal iletişimin üzerinde durduğu faktörler arasındadır. Seçmen tarafından fark edilebilen bu detaylar gündeme yeterince taşınmasa da, bu durum oy tercihlerini etkileyebilmektedir. Çünkü siyasal iletişim, siyaset ve halk arasındaki etkileşimle ilgilenmektedir ve bu etkileşim çeşitli görsellerle, sembollerle, yazılarla, dış görünüş tercihleriyle vb. ön plana çıkmaktadır (Tever, 2020).

Siyasal iletişim faktörünün yerel ve ulusal seçimlerde farklı etkiler oluşturmasına ise, Almanya örneği üzerinden vurgu yapılabilir. Nitekim Almanya’da seçmenler, yerel seçimlerde daha çok kişilerarası iletişimle adaylara yakınlık göstermektedir. Böylece yerel seçimlerde Alman vatandaşların oy verme görünümleri, söz konusu kişilerarası iletişimle şekillenmektedir. Ulusal ölçekli genel seçimlerde ise, daha çok kitle iletişim araçlarının belirleyici olduğu ve bu araçlar üzerinden kamuoyuna ulaşan siyasi parti adaylarının seçmenlerle etkileşim kurmaya çalıştığı anlaşılmaktadır (Metag, 2016).

Siyasal iletişimin somut örnekleri arasında seçim müzikleri de bulunmaktadır. Siyasi partiler tarafından belirli bir ön çalışma neticesinde belirlenen bu müziklerin parti ve seçmeni ortak paydada buluşturabildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla seçim müziklerinin siyasal iletişim kampanyaları için profesyonelce organize edildiği değerlendirilmektedir (Aziz, 2003).

Sinema yapımları da siyasal iletişim biçiminin doğrudan seçmene ulaştığı ve sübliminal mesajlarla bilinçaltında yer edinen bir diğer önemli alandır. Öyle ki devlet kurumlarının, akademik dünyanın, medya araçlarının, düşünce kuruluşlarının ve sivil toplum yapılanmalarının ötesinde propagandanın üretildiği bir popüler kültür söz konusudur. Özellikle Hollywood filmleri bu açıdan adeta başı çekmektedir. ABD’nin sinema perdesi aracılığıyla dünyaya siyasal mesajlar verdiği ve propagandası-

nı güçlü bir biçimde gerçekleştirdiği, aynı zamanda ideolojinin derinden hissedildiği ve yakın tarihte kovboy, Kızılderili, beyaz, siyahî, göçmen vb. gibi hususlar üzerinden senaryoların inşa edildiği bir sinema endüstrisi mevcut durumdadır (Robinson, 2019).

Ayrıca dünyanın birçok yerinde siyasi iradelere mevcut istihbarat birimleri tarafından müdahale eden ve ülke menfaatleri gereği onlarca ülkeyi gerek politik ve askeri gerekse ekonomik bağlamda kontrol altında tutan ABD'nin, CIA (Central Intelligence Agency) aracılığıyla Hollywood filmlerini yeniden şekillendirdiği belirtilmektedir. Söz konusu istihbarat birimiyle film endüstrisinin uzun zamandır yakın ilişkide olduğu ayrıca savunulmaktadır (Schou, 2016). Benzer şekilde Pentagon'un da özellikle büyük bütçeli ve ideolojik mesaj veren yapımlarda Hollywood filmlerine ve bu filmlerin senaryolarına müdahale edebildiği belirtilmektedir (Secker ve Alford, 2019).

Son olarak ise; siyasal iletişim faktörünün seçim kampanyalarında tercih edilen görsellerle nasıl dışa yansıdığı üzerinde durmak gerekir. Bu bağlamda seçim sloganları örnek olarak öne çıkarılabilir ve seçim kampanyası görsellerinin seçmen üzerinde güvenilirlik, samimiyet vb. gibi izlenimler oluşturabileceği söylenebilir. Fakat bu görseller olumlu olduğu kadar olumsuz etkiler de meydana getirebildiği için, seçmenler tarafından birtakım eleştirilere maruz kalılabilmektedir.

Örneğin; 2014 yılında Türkiye'de yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin mevcut adaylarından Ekmeleddin İhsanoğlu, sonucu halk oylamasıyla belli olan bu seçimlerde slogan olarak “*Ekme İçin Ekmeleddin*” söylemini tercih etmektedir. Seçim sonrasında eleştiriler alabilen bu söylem, Ekmeleddin İhsanoğlu'nun diğer aday Recep Tayyip Erdoğan'dan yaklaşık 5 milyon 400 bin daha az oy almasının gerekçelerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Resim 1: Ekmeleddin İhsanoğlu ve Seçim Sloganı



Kaynak: (Cumhuriyet, 2014)

Bir başka örneğe ise, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) tarafından 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde belirlenen “*Sen Bilirsin Türkiye*” adlı slogan üzerinden yer verilebilir. Zira 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde başarısız netice alarak Cumhurbaşkanı olamayan Ekmeleddin İhsanoğlu'ndan sonra, bu

adayı ilgili dönemde destekleyen Devlet Bahçeli'nin söz konusu sloganı kullanmasının seçim sandıklarına yansıdığı söylenebilir. Dolayısıyla dönemin seçim sonuçları MHP ve Bahçeli adına parlak bir görünüm yansıtamamaktadır. Bu durum, siyasal iletişimi etkin kullanmanın ve seçmene ulaşmanın önemli rol teşkil ettiğini göstermektedir.

Resim 2: Devlet Bahçeli ve Seçim Sloganı



Kaynak: (Şehrivan Gazetesi, 2015)

Sonuç olarak, yukarıda değinilen iki ayrı örnekte tercih edilen siyasal iletişim biçimleri, seçmen özelinde yeterince karşılık bulamamaktadır. Buna karşın, seçim kampanyalarında öne çıkan ve olumlu reaksiyon alan siyasal iletişim biçimleri de bulunmaktadır. Dünya ve Türkiye siyasetinden birer örnek verilecek olursa; ABD'nin 45. Başkanı Donald Trump ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyaları ele alınabilir.

Resim 3: Recep Tayyip Erdoğan ve Seçim Sloganı



Kaynak: (Erdoğan, b.t.)

İlk olarak Resim 3'te yer aldığı gibi Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) Genel Başkanı ve 12. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri için öne çıkan kampanyası ve sloganına bakıldığında, tabandan karşılık alabilecek bir siyasal iletişim biçiminin uygulandığı söy-

lenebilir. Her ne kadar 2002 yılından beri süregelen seçim başarılarının ve edinilen deneyimin halk ölçeğinde olumlanmasının önemli katkısı olsa da, 2018 seçimlerindeki üstünlüğün arkasında siyasal iletişim çalışmalarının da yer aldığı belirtilebilir.

Resim 4: Donald Trump ve Seçim Sloganı



Kaynak: (NPR, 2015)

8 Kasım 2016’da gerçekleşen başkanlık seçimleri sonucunda ABD’nin 45. Başkanı olan Donald Trump ise, yaklaşık bir buçuk yıl önceden başlattığı seçim çalışmalarında siyasal iletişimi etkili kullanan bir lider olarak kamuoyunda kabul görmektedir. Resim 4’te yer verilen ve ABD’yi tekrar büyük kılmak için harekete geçtiğini belirten sloganıyla Trump, sosyal medyada yankı uyandırarak ilgili dönemde destekçi elde etmeyi başarmaktadır. Siyasal iletişimin medya alanlarında etkin kullanımına örnek olan bu süreç, aynı zamanda yapılacak yeni seçimler için öncü rol oynamaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kavramsal çerçevede siyasal iletişim faktörüne yer veren ve yeni medya sürecini ele aldığından dolayı siyasal iletişimin internet ortamındaki görünümünü inceleyen mevcut çalışmada, araştırma yöntemi olarak içerik analizinden yararlanılmaktadır. Yazılı verilerin değerlendirilmesinde öne çıkan ve nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen içerik analizinin (Silverman, 2001) bu çalışmada kullanılması, örneklem olarak belirlenen ve sonraki başlıklarda değinilecek olan siyasi liderlerin Twitter kullanım biçimlerini güncel verilerle ortaya çıkarmak ve değerlendirmek içindir.

Bu doğrultuda, çalışma kapsamında 1 Ekim - 31 Ekim 2021 tarihleri arası ölçüt alınmaktadır. İlgili tarih aralığının belirlenmesindeki temel neden ise, bu tarihlerden öncesine tekabül eden verilere Twitter üzerinden ulaşılamamış olmasıdır. Nitekim Twitter platformunda geçmişe yönelik paylaşımlara belirli bir süre bağlamında erişilebildiği için, hem bu teknik sebepten dolayı hem de çalışmanın güncelliğini yakalayabilmek açısından bu tarihler arası uygun görülmektedir. Ayrıca çalışmanın merkezinde herhangi bir seçim vb. yer almadığı ve yalnızca siyasi liderlerin Twitter paylaşımları üzerinden hareket edildiği için, spesifik bir tarih belirlenmemektedir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Teknoloji geliştikçe siyasi organizasyonların medya kullanım biçimleri de giderek dönüşüme uğramış vaziyettedir ve bu anlamda internet ortamından siyasi partiler ve aktörler etkin bir şekilde yararlanmaya başlamış durumdadır. Dolayısıyla yeni medya, siyasetin uğrak alanı konumuna gelmektedir, siyasal iletişim faktörü bu alanda hareket kazanmaktadır. Bu çerçevede siyasal iletişimin yeni medya boyutunu kapsamına alan çalışmanın temel amacı; örneklem olarak ayrıca değinilecek olan siyasi aktörlerin Twitter kullanımlarının hangi düzeyde olduğunu ve hangi içerikler paylaşarak bu platformun tercih edildiğini ortaya koyabilmektir.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet yürüten tüm siyasi parti liderleri oluşturmaktadır. Bu evreni temsil etmesi açısından örneklem olarak ise, amaçlı örneklem modelinden yararlanılmaktadır ve ölçüt örnekleme başvurulmaktadır. Örneklem bağlamında alınan ölçüt, siyasi partilerin iki ayrı ittifak altında yer alıyor olmasıdır. Bu nedenle; AKP Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener örneklem olarak belirlenmektedir.

5.3. Araştırmanın Problemi ve Önergeleri

Bir önceki başlıkta örneklem olarak aktarılan 4 siyasi parti liderlerinin Twitter platformunu etkin düzeyde kullanıp kullanmadığı sorusu, mevcut çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Analiz sürecinde de bu problem üzerinden hareket edilmektedir. Araştırmanın önergeleri olarak ise şu öngörüler belirlenmektedir:

- Siyasi parti liderleri kendi seçmenine ve kararsız diğer seçmenlere ulaşmak için sosyal medyadan önemli ölçekte yararlanmaktadır.
- Seçmene doğrudan erişebilmenin etkin bir aracı olan Twitter, siyasi parti liderleri tarafından tercih edilmektedir.
- Siyasi liderler, politik icraatlarını anlatmak ve özel/tarihi vb. günleri anmak için Twitter platformunu kullanmaktadır.

6. VERİLERİN ANALİZİ

Analiz sürecinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı bağlamında hareket edildiği için, her iki ittifakın siyasi partileri ayrı ayrı incelenmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak Cumhuriyet İttifakı ortağı ve AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 1 Ekim-31 Ekim 2021 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımları ele alınmaktadır. Mevcut paylaşımlarda yazılı, görsel ve videolu sunum biçimleri ve bununla birlikte Twitter paylaşım kategorileri incelenerek ilgili sosyal medya platformunun nasıl kullanıldığı hususu değerlendirilmektedir.

Resim 5: Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabı



Kaynak: (Erdoğan, b.t.)

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter kullanıcı kimliği incelendiğinde; yukarıdaki görselden de anlaşıldığı gibi bu platformu etkin düzeyde kullandığı görülmektedir. Yaklaşık 12 yıldır yer aldığı bu ortamda toplam 18 milyon 85 bin kişi tarafından takip edildiği anlaşılan Erdoğan'ın, diğer taraftan 102 Twitter hesabını takip ettiği gözlemlenmektedir. 2009 yılından beri Twitter mecrasını kullanan ve bu süreç içerisinde siyasetin birçok farklı kademesinde yer alan Recep Tayyip Erdoğan'ın, aynı zamanda toplam 8074 paylaşım yaparak siyasal iletişimi bu sosyal medya platformunda güçlü bir şekilde kullandığı değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Ekim-31 Ekim 2021 Arası Twitter Verileri

Twitter Paylaşımları	Sayısal Veriler	Yüzde Verileri
Yazılı Paylaşımlar	7	%6,5
Görsel Paylaşımlar	39	%36,4
Videolu Paylaşımlar	61	%57,1

Analizin yapıldığı tarih aralığında toplam 107 paylaşım yaptığı anlaşılan Erdoğan'ın bu paylaşımlarda ağırlıklı olarak videolu içerikler tercih ettiği görülmektedir. Tablo 1'de yer alan verilerin ortaya koyduğu gibi toplam paylaşımların %57,1'ini videolu içerikler meydana getirmektedir. Dolayısıyla Twitter kullanıcılarına bu sunum biçimiyle hitap edilmeye çalışılmaktadır. Görsellerden oluşan paylaşımlar ise %36,4 oranıyla öne çıkmaktadır. Diğer taraftan, videolu ve görsel paylaşımlarda yazılı verilerle ayrıca açıklamalar yapılmaktadır. Son olarak ise sadece yazılı olarak gerçekleştirilen paylaşımların %6,5 olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Tablo 2. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Ekim-31 Ekim 2021 Arası Twitter Paylaşım Kategorileri

Paylaşım Kategorileri	Sayısal Veriler	Yüzde Verileri
Politik İçerikler	47	%43,9
İcraatlar	21	%19,6
Resmi Ziyaretler	12	%11,2
Özel Günler	12	%11,2
Taziye Mesajları	6	%5,6
Sosyal Farkındalıklar	5	%4,7
Kişisel Paylaşımlar	4	%3,8

Analiz sürecinin bir sonraki aşamasında ise bu defa mevcut paylaşımların içerik kategorileri belirlenmektedir ve toplam 107 paylaşım ayrı ayrı incelenerek tablo üzerinde konulara ayrılmaktadır. Bu çerçevede %43,9 oranıyla politik içerikli paylaşımlar ilk sırada yer almaktadır. Toplam 47 ayrı paylaşımından oluşan bu verilerde; parti siyasetinden ülke gündemine, dış politikadan meclis toplantılarına kadar birçok konu aktarılmaktadır. Ayrıca Türkiye'de artık partili Cumhurbaşkanı modeli söz konusu olduğundan dolayı, tüm politik söylemlerde AKP vurgusu yapılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter hesabında, neredeyse her iki paylaşımından birini politikaya dair içerikler meydana getirmektedir.

Toplam 21 paylaşım ve %19,6 oranla tabloya aktarılan icraat içerikli veriler ise, Erdoğan'ın yaptığı ve yapacağı icraatları sosyal medya üzerinden hedef kitleye sunduğunu göstermektedir. Yurtiçi ve yurtdışı temasları kapsayan resmi ziyaretlere de ayrıca yer ayrıldığı anlaşılmaktadır ve 12 paylaşım, bir aylık periyotta yapılan ziyaretler öne çıkarılmaktadır. Öte yandan Cumhuriyet bayramından Mevlid kandiline, Cuma mesajlarından ölüm yıldönümlerine kadar geniş bir içeriği kapsayan özel gün içerikli mesajlar da Erdoğan'ın Twitter hesabında yer bulmaktadır. Bu bağlamda %11,2 oranla ilgili mesajların internet kullanıcılarıyla paylaşıldığı görülmektedir.

Bir aylık süreç doğrultusunda öne çıkan 107 paylaşım arasında taziye mesajları da bulunmaktadır. Genel olarak yazılı şekilde sunulan bu paylaşımlarda, hayatını kaybeden kişiler için başsağlığı mesajları verilmektedir. Sayı olarak 6, yüzde olarak ise %5,6 olan bu paylaşımlarda özellikle şehitlere dair taziyeler yer bulmaktadır. Erdoğan'ın Twitter sayfasında sosyal farkındalıklara vurgu yapıldığı da gözlemlenmektedir ve toplam paylaşımların %4,7'sini bu içerikler tesis etmektedir. Özellikle Cumhurbaşkanı kimliğiyle sunulan ilgili paylaşımlarda sosyal devlet imajı güçlü bir şekilde vurgulanmaya çalışılmaktadır. Son olarak ise kişisel içerikli sosyal paylaşımların, toplamın %3,8'inde kaldığı anlaşılmaktadır.

Resim 6: Devlet Bahçeli'nin Twitter Hesabı



Kaynak: (Bahçeli, b.t.)

Çalışmanın analiz safhasında resmi Twitter hesabı incelenen siyasi liderler arasında MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli de bulunmaktadır. Aynı zamanda AKP ile Cumhur İttifakı ortağı olan Bahçeli'nin yukarıdaki görselde yer aldığı üzere yaklaşık 11 yıldır Twitter ortamında bulunduğu ve bu süre bağlamında 6382 ileti paylaştığı görülmektedir.

Söz konusu sosyal medya platformunda yaklaşık 5 milyon 435 bin takipçiye sahip olan Devlet Bahçeli'nin buna karşın gerçek veya tüzel kişi olarak hiçbir Twitter kullanıcısını takip etmediği anlaşılmaktadır. Örnekleme yer alan diğer siyasi liderlerin aksine Twitter sayfasında arka plan resmi kullanmayan Bahçeli'nin, görsel ve videolu paylaşım yapmadığı da gözlemlenmektedir. Her ne kadar 1 Ekim-31 Ekim 2021 tarihleri aralığında bu görünüm ortaya çıksa da, analiz dışındaki diğer paylaşımlar dikkate alındığında genel olarak böyle bir yaklaşımın sergilendiği söylenebilir. Dolayısıyla özel günlerde ve taziyelerde mesaj atarak belirli aralıklarla Twitter mecrasını kullanan Bahçeli'nin Erdoğan ve Kılıçdaroğlu kadar aktif paylaşımlar yapmadığını belirtmek mümkündür.

Tablo 3. Devlet Bahçeli'nin 1 Ekim-31 Ekim 2021 Arası Twitter Verileri

Twitter Paylaşımları	Sayısal Veriler	Yüzde Verileri
Yazılı Paylaşımlar	23	%100
Görsel Paylaşımlar	0	%0
Videolu Paylaşımlar	0	%0

Analiz periyodunda sadece 23 paylaşım yapan ve tüm paylaşımları yazılı olarak aktardığı görülen Bahçeli'nin Twitter iletilerine dair içerikler ise, bir sonraki tabloda sunulmaktadır. Bu bağlamda po-

litik içeriklere %34,8 oranında yer veren ve ardından %30,4 oranla tarihi politik bilgiler paylaşan Bahçeli'nin söz konusu tweetleri genel olarak aynı günlerde ve ardı ardına paylaştığı görülmektedir. Zira analiz sürecinde; 1 Ekim, 9 Ekim, 18 Ekim, 25 Ekim ve 28 Ekim olmak üzere yalnızca 5 gün Twitter hesabının kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Devlet Bahçeli'nin 1 Ekim-31 Ekim 2021 Arası Twitter Paylaşım Kategorileri

Paylaşım Kategorileri	Sayısal Veriler	Yüzde Verileri
Politik İçerikler	8	%34,8
Tarihi Politik Bilgiler	7	%30,4
Özel Günler	2	%8,7
Taziye Mesajları	6	%26,1

Resim 7: Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Hesabı



Kaynak: (Kılıçdaroğlu, b.t.)

Analiz sürecinin bir diğer örneğini CHP Genel Başkanı ve aynı zamanda Millet İttifakı ortağı Kemal Kılıçdaroğlu oluşturmaktadır. Resim 7'de yer aldığı gibi 2010 yılından beri Twitter platformunda yer alan Kılıçdaroğlu'nun, yaklaşık 7 milyon 815 bin kişi tarafından takip edildiği görülmektedir. "Gençlerin Demokrat Amcası" söylemiyle Twitter etiketini öne çıkaran Kılıçdaroğlu'nun yalnızca 3 hesabı takip etmesi ise dikkat çekmektedir. Son 11 yılda toplam 4783 paylaşım yaptığı gözlemlenen Kılıçdaroğlu'nun, 1 Ekim-31 Ekim tarihleri arasındaki paylaşım verileri ise, aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 5. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Ekim-31 Ekim 2021 Arası Twitter Verileri

Twitter Paylaşımları	Sayısal Veriler	Yüzde Verileri
Yazılı Paylaşımlar	30	%44,1
Görsel Paylaşımlar	7	%10,3
Videolu Paylaşımlar	31	%45,6

İlk olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter hesabında yer alan paylaşımların sunum biçimleri irdelendiğinde; yazılı ve video içerikli paylaşımların sayı ve oran olarak birbirine çok yakın olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 5'te aktarıldığı gibi yazılı olarak sunulan Twitter iletileri %44,1 oranla ve toplam 30 paylaşım ile öne çıkmaktadır. Videolu paylaşımların ise %45,6 ile en çok tercih edilen sunum biçimi olduğu anlaşılmaktadır. Bir aylık süreçte toplam 68 paylaşım yapan Kılıçdaroğlu'nun görsel içeriklerden oluşan Twitter iletileri de, tüm paylaşımların %10,3'ünde kalmaktadır.

Tablo 6. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1 Ekim-31 Ekim 2021 Arası Twitter Paylaşım Kategorileri

Paylaşım Kategorileri	Sayısal Veriler	Yüzde Verileri
Politik İçerikler	48	%70,6
Resmi Ziyaretler	5	%7,4
Özel Günler	6	%8,8
Taziye Mesajları	7	%10,3
Kişisel Paylaşımlar	2	%2,9

Diğer taraftan Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında, politik içeriklere daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Tablo 6 verilerinin de gösterdiği gibi, Kılıçdaroğlu tarafından yapılan Twitter paylaşımlarının %70,6'sını yani toplam 48 iletilerini politik içerikler oluşturmaktadır. Partisinin grup toplantılarından, evinin mutfağından, çalışma odasından, şahsi ve ortak olarak düzenlenen basın açıklamalarından vb. sosyal medyaya aktarılan politik söylemlerin yer aldığı içeriklerden görüldüğü üzere, Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter mecrasını aktif bir siyasal iletişim aracı olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6'da yer alan diğer verilere bakıldığında ise; özel günleri atlamadığı görülen ve genel olarak yazılı paylaşımlar yapan Kılıçdaroğlu'nun, benzer şekilde taziye mesajlarına da hassasiyet gösterdiği görülmektedir. Özellikle yerel düzeyde belediye seçimlerini kazandığı illerde resmi temaslar gerçek-

leştiren Kılıçdaroğlu'nun, bu ziyaretlere dair görsel ve videoları da yine politik mesajlarla takipçilerine sunduğu anlaşılmaktadır. Resmi Twitter hesabında kişisel paylaşımlara az da olsa yer ayıran Kılıçdaroğlu'nun, bu çerçevede iki paylaşım yapması dikkat çekmektedir.

Resim 8: Meral Akşener'in Twitter Hesabı



Kaynak: (Akşener, b.t)

Çalışmada örneklem olarak incelenen son siyasi lider, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener olmuştur. CHP ile birlikte Millet İttifakı ortağı da olan Akşener'in diğer siyasi liderlere göre Twitter ortamına daha geç katıldığı ve 2012 yılı Mayıs ayından itibaren bu platformda yer aldığı görülmektedir. Resim 8'de yer alan görseldeki bir başka veri ise, Meral Akşener'in yaklaşık 4 milyon 817 bin kişi tarafından takip edildiğidir. Buna karşılık 1144 Twitter hesabını takip eden Akşener'in diğer siyasi liderlerden farklı bir görünüm ortaya koyduğu söylenebilir. Ayrıca Twitter ortamında daha yeni olmasına rağmen 9 yıllık süreçte yaklaşık 12 bin 300 paylaşım yapan Meral Akşener'in ilgili platformu aktif olarak kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Meral Akşener'in 1 Ekim-31 Ekim 2021 Arası Twitter Verileri

Twitter Paylaşımları	Sayısal Veriler	Yüzde Verileri
Yazılı Paylaşımlar	12	%16
Görsel Paylaşımlar	22	%29
Videolu Paylaşımlar	41	%55

Tablo 7'de yer aldığı üzere, bir aylık analiz sürecinde toplam 75 paylaşımın yapıldığı görülmektedir ve bu paylaşımların büyük kısmında videolu içeriklerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu videolu

paylaşımların 41 kere gerçekleştiği ve %55 ile öne çıktığı gözlemlenmektedir. Görsel paylaşımlar ise %29 oranla ikinci sırada yer almaktadır. Daha çok taziye mesajlarını içeren ve sadece yazınsal içeriklerden oluşan paylaşımlar da 12 defa yapılmaktadır ve %16 ile tablo içeriğinde yer almaktadır. Paylaşımların kategorilere ayrıldığı bir diğer tabloda, bu defa Twitter iletilerinin hangi konuları içerdiğine değinilmektedir. Bu doğrultuda politik içerikler sıklıkla tercih edilirken özel günler, taziye mesajları, kişisel paylaşımlar ve tebrik iletileri ise diğer paylaşımlar olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 8. Meral Akşener'in 1 Ekim-31 Ekim 2021 Arası Twitter Paylaşım Kategorileri

Paylaşım Kategorileri	Sayısal Veriler	Yüzde Verileri
Politik İçerikler	42	%56
Özel Günler	19	%25,3
Taziye Mesajları	9	%12
Kişisel Paylaşımlar	2	%2,7
Tebrik İletileri	3	%4

Tablo 8'de görüldüğü gibi; Meral Akşener'in Twitter paylaşımlarının yarısından fazlasını politik içerikli mesajlar oluşturmaktadır. Toplamda 42 kez gerçekleşen ve %56'lık oranla dikkat çeken politik mesajlar, Akşener'in Twitter hesabını siyasal propaganda amacıyla kullanabildiğini göstermektedir. Bu paylaşımlarda özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a siyasi anlamda yoğun eleştiriler getirildiği, parlamenter sisteme geri dönülmesi gerektiğine dair ifadelerin öne çıkarıldığı ve halkın sesine yer verilerek geçim sıkıntısı yaşandığına dair söylemler üretildiği görülmektedir.

Paylaşım kategorilerinde özel günlerin yüzde olarak öne çıkması ise, Akşener'in her Cuma günü düzenli olarak dini içerikli paylaşım yapmasıyla ilgilidir. Ayrıca mevcut analiz sürecinde 29 Ekim, Mevlid Kandili vb. günlerin yer alıyor olması, bu gibi paylaşımların sayıca çok olmasını sağlamaktadır. Öte yandan özellikle şehit askerlere yönelik olarak sunulan taziye mesajlarının %12, milli branşlarda başarı elde eden takım ve sporculara dair tebrik iletilerinin %4 ve aile görselleri içeren kişisel paylaşımların %2,7 olarak Meral Akşener'in resmi Twitter hesabında yer aldığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni medya bağlamında siyasal iletişim faktörünü ele alan ve örneklem olarak belirlenen siyasi liderlerin Twitter platformlarını inceleyen çalışmada, analiz verilerinde de yansıtıldığı gibi birtakım neticeler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, güncelliğinden ve hedef kitleye erişim kolaylığından dolayı tercih edilen Twitter platformunda; Erdoğan, Kılıçdaroğlu ve Akşener günde ortalama 2 ila 3 paylaşım

etkin kullanıcılar olarak değerlendirilmektedir. Bahçeli ise, diğer siyasi liderlerden daha az düzeyde bu platforma eğilim göstermektedir ve analizin gerçekleştiği bir aylık dönemde yalnızca beş ayrı gün yazılı paylaşımlar yaparak dikkat çekmektedir.

Analiz verileri bağlamında Recep Tayyip Erdoğan'ın icraatlar üzerinden söylemler üreterek ve görünürlük elde ederek seçmenlere ulaşabildiği de anlaşılmaktadır. Nitekim bir aylık süreçte irdelenen paylaşımların büyük çoğunluğunu politik içerikler oluşturmaktadır ve 18 milyonu aşkın Twitter takipçisinin bu içerikleri takip etmesi hem sosyal hem de siyasi bir etkileşim ağını öne çıkarmaktadır. Twitter mecrasını siyasal iletişim aracı olarak yeterince etkili kullanmadığı değerlendirilen Devlet Bahçeli'nin de, politik söylemler dışında yalnızca taziyede bulunmak ve özel günleri yâd etmek için yazılı beyanlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Tarihi politik bilgilere resmi hesabında yer verirken politikaya vurgu yapan ve milliyetçi söylemler kullanarak seçmenine açık mesajlar veren Bahçeli'nin bu anlamda siyasi propaganda ürettiği söylenebilir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise, politik paylaşımlarında gençlere yönelik mesajları daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Öte yandan “*Geliyor Gelmekte Olan*” etiketini sıklıkla öne çıkararak 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine vurgu yapan ve bu doğrultuda seçmenlere mevcut hükümete dair eleştirilerini aktaran Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları, takipçileri tarafından retweet ve beğeni alabilmektedir. Meral Akşener de sosyal medyayı etkin düzeyde kullanan bir siyasi lider olarak öne çıkmaktadır ve Twitter platformunda düzenli paylaşımlar yaptığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra partisinin grup toplantılarındaki mesajları takipçilerine sunan Akşener, her meslekten vatandaşla gerçekleştirdiği görüşmeleri sosyal medya hesabına aktararak sıklıkla politik mesajlar vermektedir.

Öte yandan, siyasi liderlerin gündeme dair kısa değerlendirmelerde bulunabildiği Twitter platformunda, özel günlerin ve taziyeye mesajlarının paylaşılabilirdiği anlaşılmaktadır. Örneklem olarak incelenen tüm siyasi liderler, resmi Twitter hesaplarında bu görünümü ortaya çıkarmaktadır. Seçmen tabanına sosyal ağlar üzerinden kolayca ulaşabilen siyasi liderlerin resmi Twitter hesapları aracılığıyla beyanatlarda bulunması da, karşılıklı etkileşimi güçlendirmektedir. Twitter platformunda retweet yapılarak siyasi söylemlerin geniş kitlelere yayılabilmesi ise, enformasyon karmaşası doğurabilmektedir. Çünkü iddialardan ibaret olan birtakım siyasi söylemlerin internet ortamında kolayca hareket alanı bulabilmesi, özellikle seçim öncesi süreçlerde seçmen kitleyi yanıltabilmektedir. Bu nedenle sahte Twitter hesapları yerine siyasi aktörlerin resmi hesaplarının takip edilmesi önemlidir ve olası enformasyon karmaşasının önüne ancak bu yaklaşımla geçilebilmektedir.

Yeni medyanın teknolojik aygıtlardan sosyal medya hesaplarına kadar geniş bir dijital alana egemen olduğu dikkate alındığında da; özellikle genç seçmenlerin bu alanda siyasal iletişim etkisi altında kaldığı söylenebilir. Bu durumun bilincinde olan siyasi aktörlerin mevcut paylaşımlarında gençleri özellikle öne çıkarması ise, aynı zamanda siyasal iletişimin uygulama biçimiyle ilişkilidir. Nitekim

elindeki cep telefonundan odasındaki bilgisayara kadar kapsamlı bir hareket alanında internete erişen genç kitlenin siyasal iletişimden kaçınması neredeyse mümkün değildir. Bu çerçevede medya araçları var oldukça siyasal iletişimin de var olacağı söylenebilir. Siyasal iletişimin seçmen tabanı ve siyasetçileri buluşturması ise; hem siyasi liderlerin medya kullanım becerileri ile hem de seçmen kitlenin geleneksel ve yeni medya alışkanlıklarıyla ilişkilidir. Öyle ki geleneksel medya araçlarının internet sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını haber kaynağı olarak görmesiyle, her iki medya ortamı bütünleşmiş durumdadır ve bu nedenle siyasi liderlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, diğer medya alanlarında karşılık bulabilmektedir. Böylece internet kullanmayan kitlelerin dahi gazetelerden, radyolardan ve televizyon ekranlarından sosyal medya paylaşımlarına şahit olabilmesi mümkündür.

Netice olarak çalışma içeriği ve analiz verileri dikkate alındığında; siyasal iletişimin internet teknolojisiyle birlikte hızlı, etkin ve yaygın bir görünüm elde ettiği söylenebilir. Zira seçmen kitleye ulaşmanın en pratik yolu olan internet teknolojisi sayesinde, siyasetçiler ve seçmenler doğrudan bir araya gelebilmektedir. Fakat analiz sürecinin merkezini teşkil eden Twitter platformunda yapılan incelemeler, iktidar ve muhalefet partilerinin Twitter paylaşım biçimlerinin farklı olduğunu göstermektedir. Nitekim bu platform iktidar partileri/liderleri için icraat açıklama ve geçmiş icraatları öne çıkarma mecrası iken, muhalif partiler/liderler için ise genel olarak iktidarı eleştirme aracı biçiminde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sosyal farkındalık oluşturan içeriklerden ortak sevinç ve kederleri kapsayan mesajlara kadar birçok gelişmeyi resmi Twitter hesaplarına taşıyan siyasi aktörlerin bu tutumları ise, siyasal iletişimin siyasal propaganda amacı dışında da tercih edilebildiğini göstermektedir.

Political Communication Factor in the Area of New Media “Twitter Platform”

EXTENDED SUMMARY

With the spread of digital devices in all areas of life in the global world, technological transformation has gradually improved the ability to move, and communication processes, both in the personal and corporate context, have transitioned to the digitalization dimension. In this direction, the new media phenomenon, which covers the said digital devices as well as the current communication stages, has come to the fore at an effective level. As a matter of fact, many fields from education to health, from economy to finance have been integrated with the new media and workflows have begun to be carried out over the internet.

On the other hand, although the political communication factor has a more widespread effect in the election processes, thanks to the network society built by the new media, political communication flow has emerged in sustainable context and a media-politics system where the local/national/global policy agenda takes shape with the messages announced from the official Twitter accounts. interaction is established. The scientific world could not remain indifferent to the relevant interaction process, and therefore, in recent years, academic content has been seen in which scientific studies focus on the relationship between new media and politics, examine the new media dimension of political propaganda and political advertisements, and share qualitative findings in line with the results obtained.

In this study, the political communication aspect of the relationship between the new media and politics was emphasized and scientific results were tried to be revealed with the support of the analysis data. Firstly; In the study, which touches on the new media, the political communication factor and the relationship between the two on the conceptual axis, case studies of political communication are also highlighted. With the content analysis, which is preferred as a method, the political leaders' Twitter usage patterns were examined.

The online environments, which leave the one-way communication flow of the traditional media in the background and make the masses an active part of the media, and however, are changing and transforming day by day in the axis of digital developments, are defined as the new media area. In addition, the technological tools that bring these online environments together with internet users are extensions of new media, and therefore new media; It is reflected as an active area that stands out both with its digital content and with its digital devices containing these contents. The new media field,

which not only affects traditional media tools and their contents in both aspects, but also integrates them into its own structure, is evaluated in the literature on these two qualities.

It is necessary to focus on how the political communication factor is reflected by the images preferred in the election campaigns in the field of politics, and therefore, election slogans can be put forward as an example in this context. Because, both in Turkey and around the world, election campaign visuals have a reputation for reliability, sincerity, etc., on voters. It is considered that such impressions can be created. However, since these related visuals can create positive as well as negative effects, they may be subjected to some criticism by the voters.

For example, in the Presidential elections held in Turkey in 2014 and which was determined as a result of the popular vote, this campaign of the candidate who preferred the slogan “Ekmeleddin for Bread” as the election slogan, also received negative feedback from the mass. The current election working method, which was frequently criticized on social media after the election, formed a separate reason why Ekmeleddin İhsanoğlu received approximately 5 million 400 thousand less votes than Recep Tayyip Erdoğan.

Another example can be reached through the slogan “You Know Turkey”, which was determined by the Nationalist Movement Party before the November 1, 2015 elections. Because, after Ekmeleddin İhsanoğlu, who was unsuccessful in the 2014 Presidential elections and could not obtain the administration of the executive, the use of the slogan by Devlet Bahçeli, who supported this candidate in the relevant period, also received negative feedback on social media and the election results did not reflect a bright appearance for the MHP and Bahçeli. This situation reveals that using political communication effectively and reaching voters in this context constitute an important issue.

Content analysis was used as a research method in the current study, which touches on the political communication factor at the conceptual level and examines its appearance in the internet environment since it deals with the new media process. As a matter of fact, the Twitter shares of these political leaders were examined, taking into account the dates between October 1 and October 31, 2021, and the extent to which political communication was emphasized in line with the shares in the current media, which is among the social platforms of the new media, was investigated in detail. While collecting the data, evaluations were made on the tables created by taking both the quantity and quality of the shares as criteria.

First, when Erdoğan’s Twitter user identity is examined, it is seen that he uses this platform effectively, and it draws attention to the detail that he has been followed by a total of 18 million 85 thousand people and followed 102 accounts in this environment where he has been involved for about 12 years. On the other hand, Recep Tayyip Erdoğan, who has been using Twitter regularly since 2009 and has

been involved in many levels of politics during this time, has strongly highlighted political communication on this platform by posting a total of 8074 posts until the current analysis was made.

Another sample of the analysis process is Kemal Kılıçdaroğlu, Chairman of the Republican People's Party and also a partner of the Nation Alliance. It is seen that Kılıçdaroğlu, who has been active on social media and in this context on the Twitter platform since 2010, has been followed by approximately 7 million 815 thousand people and has shared a total of 4783 posts in the last 11 years. It is also noteworthy that Kılıçdaroğlu, who highlights the Twitter hashtag with the rhetoric "Democratic Uncle of the Youth", follows only 3 accounts.

It is seen that Bahçeli, who is an alliance partner with the AKP, has been on Twitter for about 11 years and has shared 6382 messages within this period. It is particularly striking that Devlet Bahçeli, who has around 5 million 435 thousand followers on the said social media platform, does not follow any person or page.

It can be said that Meral Akşener is followed by approximately 4 million 817 thousand people and on the other hand, the political leader who follows 1144 Twitter accounts presents a very different view from other political leaders in this respect. In addition, although he took part in Twitter later than the political party leaders in the sample, it is understood that he shared about 12,300 posts in the 9 year period.

As a result, the reality that politics is not just a field of political competition and therefore a channel that refers to social sensitivities is understood from the Twitter posts that stand out in research analysis. These attitudes of political actors, who carry many developments from content that creates social awareness to messages covering common joys and sorrows on their official Twitter accounts, reveal that political communication is not preferred only for political propaganda.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H. (1996). Siyasi İletişim: Kuramsal Bir Çalışma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Akşener, M. [@meral_aksener]. (b.t). Tweetler. [Twitter Profili]. Twitter Retrieved Kasım 7, 2021, from https://twitter.com/meral_aksener.
- Aziz, A. (2003). Siyasi İletişim. Ankara: Nobel.
- Balle, F. ve Eymery, G. (1991). Yeni Medyalar. Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul: İletişim.
- Bahçeli, D. [≡dbdevletbahceli]. (b.t). Tweetler. [Twitter Profili]. Twitter Retrieved Kasım 6, 2021, from <https://twitter.com/dbdevletbahceli>.
- Bayraktutan, G, Binark, M, Çomu, T, Doğu, B, İslamoğlu, G, ve Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Ara Yüzey İncelemesi. Selçuk İletişim Dergisi. 7(3), 5-29.
- Binark, M. (2015). Yeni medya gençlik ve gündelik yaşam. (01.10.2021). <http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>.
- Bongrand, M. (1992). Politika Pazarlama. Çev: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. Erciyes İletişim Dergisi. 3(3). 84-96.
- Cesur, M. (1999). Televizyonda Siyasal Propaganda ve Refah Partisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Cumhuriyet. (2014). Ekmeleddin İhsanoğlu seçim logosu. (07.10.2021). <https://www.cumhuriyet.com.tr/galeri/iste-ekmeleddin-ihsanoglunun-secim-logosu-ve-slogani>.
- Çankaya, E. (2015). Siyasal İletişim. Ankara: İmge.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim. İstanbul: Fide.
- Çukurçayır, M, A. (2002). Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi: Küreselleşme Sürecinde Yurttaş, Yönetim, Siyaset. Konya: Çizgi.
- Damlapınar, Z. (2007). Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı. Ankara: RTÜK Araştırma Geliştirme Daire Başkanlığı.

- Denton, R. ve Woodward, G. (1998). Political Communication in America. New York: Praeger Series.
- Devran, Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. Ankara: Başlık.
- Dewdney, A. ve Ride, P. (2006). The New Media Handbook. Oxon: Routledge.
- Doğan, A. (2017). Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış. Ankara: Nobel.
- Erdoğan, R. T. [@RTErdogan]. (b.t). Tweetler. [Twitter Profili]. Twitter Retrieved Kasım 5, 2021, from <https://twitter.com/RTErdogan>.
- Erdoğan, İ. (1997). İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş. Ankara: İmge.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel.
- Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi.
- Kentel F. (1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. İstanbul: Birikim.
- Kılıçdaroğlu, K. [@kilicdarogluk]. (b.t). Tweetler. [Twitter Profili]. Twitter Retrieved Kasım 6, 2021, from <https://twitter.com/kilicdarogluk>.
- Logan, R. K. (2010). Understanding New Media, Peter Lang. New York: Sage Publication.
- Macnamara, J. (2010). Emergent Media and Public Communication: Understanding the Changing Mediascape, Public Communication Review.
- Metag, J. (2016). Political Communication and Opinion Formation in Germany: A Comparative Study of Local and National Issues. European Journal of Communication. 31(2), 185-203.
- NPR. (2015). Donald Trump is in promises to make America great again. (06.10.2021). <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/06/16/414913035/donald-trump-is-in-promises-to-make-america-great-again>
- Okday, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. Konya: Derin.
- Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya. 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Ed: İdil Sayımer. Konya: Literatürk.

- Potter, E. (2002). *Cyber Diplomacy Managing Foreign Policy in the Twenty First Century*, McGill Queen's University Press.
- Robinson, P. (2019). Expanding the field of political communication: Making the case for a fresh perspective through propaganda studies. (07.10.2021). <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm>.
- Sancar, G. A. (2008). *Siyasi Parti İmajının Oluşmasında Medyanın Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Schou, N. (2016). *Spooked: How the CIA Manipulates the Media and Hoodwinks Hollywood*. New York: Skyhorse.
- Secker, T. ve Alford, M. (2019). New Evidence for the Surprisingly Significant Propaganda Role of the Central Intelligence Agency and Department of Defense in the Screen Entertainment Industry. *Crit Sociol.* 45, 347–359.
- Silverman D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, London: Sage Publication.
- Şehriyan Gazetesi. (2015). MHP seçim sloganı. (08.10.2021). <https://www.sehrivangazetesi.com/siyaset/iste-mhpnin-yeni-secim-slogani-sen-bilirsin-turkiye>.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). *Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği*. Ed: Şükrü Balcı. Konya: Sebat.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost.
- Tever, M. (2020). Dünyadan ve Türkiye'den örnekler: Siyasal iletişim nedir? (08.10.2021). <https://daktilo1984.com/forum/dunyadan-ve-turkiyeden-ornekler-siyasal-iletisim-nedir/>.
- Thinking Heads. (2020). Effective political communication strategies. (07.10.2021). www.thinking-heads.com/en/political-communication-strategies/.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler*. İstanbul: Cem.
- Toprak, A, Yıldırım A, Aygül E, Binark M, Börekçi S. ve Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*. İstanbul: Kalkedon.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi. Ankara: Bilim ve Sanat.

Twitter. (2018). Medya adamı. (07.10.2021). <https://twitter.com/medyaadami/status/>.

Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, MediaCat, İstanbul.

Van Dijk, J. (2006). The Network Society: Social Aspects of New Media. London: Sage Publication.

Verma, N. (2020). Political communication: Reaching out to the masses the right way. (06.10.2021). <https://callhub.io/political-communication/>.

Weaver, D. ve Choi, J. (2017). The Media Agenda: Who Sets It. Oxford: Oxford University Publication.

Wolton, D. (1991). Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak. Çev: H. Tufan ve Ö. Laçiner. İstanbul: Birikim.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / Idea or Notion %100	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	Hakan YÜKSEL
Tasarım / Design %100	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	Hakan YÜKSEL
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing %100	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	Hakan YÜKSEL
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation %100	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Hakan YÜKSEL
Literatür Taraması / Literature Review %100	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	Hakan YÜKSEL

