

*Bir Siyasal Kampanya Aracı Olarak Twitter: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı**

Ilknur Doğu Öztürk, Özlem Erkmen**

Öz

2000'lerin başından beri, web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşması ve siyasal iletişimde kullanılmaya başlanması, siyasal kampanya stratejilerine yenilik getirmiştir. Özellikle sosyal ağlar; katılıma izin veren yaklaşımları ve kullanıcı kaynaklı içerik paylaşımı, çevrimiçi dayanışma, sosyalleşme ve ağ oluşturma imkânı sunmaları gibi özellikleriyle, alanda gittikçe merkezileşen bir konum elde etmişlerdir. Twitter dünya genelinde temel çevrimiçi kampanya aracı konumundadır. Bu çalışma, 24 Haziran 2018 tarihli Cumhurbaşkanlığı Seçimleri örneğinin incelenmesiyle, seçim kampanyalarında Twitter kullanımıyla ilgili literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. 5 Mayıs - 25 Haziran tarihleri arasında, altı adayın Twitter kampanyaları, içerik analizi ve kelime bulutu yöntemleriyle analiz edilmiştir. Cumhurbaşkanlığı adaylarının isimleriyle yürütülen onaylanmış hesapların tweetlerinden hareketle yapılan içerik analiziyle, Twitter'ı hangi işlevlerle kullandıkları belirlenmiş; kampanyalarda sık vurgulanan kavramlar kelime bulutu yöntemiyle görselleştirilerek tartışılırken; etkileşim ve ağ oluşturma etkinlikleri de *retweet*, *beğeni*, *favori* gibi içerik unsurları kullanımının karşılaştırılması yoluyla incelenmiştir. Toplam 2186 tweetin analizi, cumhurbaşkanlığı kampanyalarının sloganlarının Twitter kampanyalarında da merkezi bir yere sahip olduğunu; adayların Twitter'da kampanya etkinliklerini duyurma işlevine odaklandığını; Twitter'ın @mention, cevaplama, retweetleme ve sık kullanılanlar olarak işaretleme gibi etkileşimli özelliklerinden sınırlı bir biçimde yararlandığını göstermiştir. Adayların takipçi sayılarının kampanya süresince tutarlı bir şekilde artmasına rağmen, seçmenlerle etkileşim oranları ise düşük kalmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye'deki siyasi aktörlerin Twitter'ın diyalog potansiyelini kullanmak yerine kampanya faaliyetleri ve siyasi düşüncelerini içeren özgün tweetler yayınlamak yoluyla Twitter'ı hiyerarşik bir iletişim aracı olarak kullandıklarını söylemek mümkün görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seçim, Siyasal iletişim, Siyasi kampanya, Sosyal medya, Twitter

* Geliş tarihi: 30/10/2018 • Kabul tarihi: 29/01/2019

** Ilknur Doğu Öztürk: Doğu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Orcid no: 0000-0001-6459-0845, iozturk@dogus.edu.tr
Özlem Erkmen: Doğu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü, Orcid no: 0000-0001-8761-5099, oerkmen@dogus.edu.tr

*Twitter Use in Political Campaigns: The Case of The Presidential Elections of June 24, 2018 in Turkey**

Ilknur Doğu Öztürk, Özlem Erkmen **

Abstract

The emergence and use of web 2.0 technologies innovated political campaign strategies, since the beginning of the 2000s. Especially social networks, with the possibilities of participation, sharing user-generated content, online solidarity, socialization and networking that they offer, became dominant in the field. Twitter seems to be the main online political campaign tool worldwide. This study aims at contributing to the literature on Twitter usage in election campaigns, with the case study of Turkish Presidential Elections of June 24, 2018. Twitter campaigns of six candidates, between May 5-June 25, were analyzed with a combination of techniques including content analysis and word cloud. The content analysis based on the investigation of tweets posted from verified Twitter accounts with the name of the candidates is used in order to determine which functions of Twitter are used most and to compare interaction and networking activities of the candidates. Besides, frequently used concepts are discussed by means of wordcloud. The analysis of a total number of 2186 tweets shows that, presidential campaign slogans have a central place in Twitter campaigns too; that the candidates focus on the function of announcing their campaign activities, and that the usage of interactive features such as @mention, reply, retweet and marking as favorites is limited. Although the number of followers of each candidate increased consistently during the campaign period, interaction rates with the voters were low. As a result of the study, it is possible to say that political actors in Turkey, use Twitter as a hierarchical communication tool, by posting mainly original tweets on their campaign activities and political thoughts; rather than using its dialogical potential.

Keywords: Elections, Political Communication, Political campaigning, Social Media, Twitter.

* Received: 30/10/2018 • Accepted: 29/01/2019

** Ilknur Doğu Öztürk: Doğu University Vocational School, Public Relations and Publicity
Orcid id: 0000-0001-6459-0845, iozturk@dogus.edu.tr
Özlem Erkmen: Doğu University Faculty of Arts and Sciences, Communication Sciences
Orcid id: 0000-0001-8761-5099, oerkmen@dogus.edu.tr