

Atıf Bilgisi: Çetin, S. (2023). Siyasal iletişim ve yeni medya: Türkiye’de yazılan lisansüstü tezler üzerine eleştirel bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 158-177.

SIYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA: TÜRKİYE’DE YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk ÇETİN*

DOI: 10.47107/inifedergi.1333464

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi:27.07.2023

Kabul Tarihi: 14.11.2023

Öz

Siyasal iletişimde yeni medyanın etkisi dikkat çekicidir. Hem dünyada hem de Türkiye’de siyasal iletişim bağlamında literatürün belirli bir doygunluğa ulaştığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı siyasal iletişim ve yeni medya bağımlı alan tezleri incelemektir. Türkiye’de son 15 yılda yazılan tüm yüksek lisans ve doktora tezleri ele alınmıştır. Ulusal Tez Merkezinde tez adında ya da özetinde alanın kavram seti olan siyasal iletişim geçen tüm tezler taranmış, bu tezler içerisinde yeni medya ile ilişkili tüm çalışmalar incelenmiştir. Alanın genel görünümü elde etmek için içerik analizinden faydalanılmıştır. Buna göre, kaç tez yazıldığı, hangi yıllarda yazıldıkları, tezin lisansüstü düzeyi, öğretim üyesi dağılımı, hangi üniversitelerde yazıldıkları, hangi anabilim dallarında yapıldıkları, tezlerde kullanılan araştırma yöntem ve veri toplama teknikleri, en sık kullanılan anahtar sözcükler ve incelenen konular ortaya konulmuştur. Araştırma yöntem ve veri toplama teknikleri ile incelenen konular arasında niteliksel değerlendirmeler sunulmuştur. Çalışmanın bulgularını ise şu şekilde özetlemek mümkündür: Türkiye’de siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisini arayan çalışmaların niceliksel artışına rağmen niteliksel açıdan bazı eksiklikleri bulunduğu tespit edilmiştir. Alana büyük ölçüde ana-akım iletişim çalışmaları egemendir. Teknolojik aracın sunduğu imkânlar siyasal aktörün kullanım pratiklerine indirgenmiştir. Araştırmacılar, elde ettikleri verileri nicelleştirme yoluna gitmiş bunu yaparken de karşıt siyasal aktörlerle nicel verileri mukayese etmişlerdir. Araştırmaların nicel veriye dönüşmesi alana dair kapsayıcı ve nitelikli sonuçların ortaya çıkmasını engellemektedir. Siyasal aktörün yeni medya ortamlarını kullanım pratikleri araştırmaların merkezine oturmaktadır. Bu mecralarda siyasal aktörün mesajlarına maruz kalan yurttaşların siyasal mesajları nasıl alımladığına dair bir kavrayış çalışmalarda büyük ölçüde mevcut değildir. Siyasal katılım açısından yurttaş yönlü yapılan çalışmalarda da benzer şekilde nicel araştırmalara başvurulmuştur. Bu durum siyasal katılıma yönelik derinlikli araştırmaların sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisini arayan araştırmalarda eleştirel yaklaşımların alana sunacağı katkı ile bazı öneriler geliştirilerek tamamlanmıştır.

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

POLITICAL COMMUNICATION AND NEW MEDIA: A CRITICAL REVIEW OF MASTER'S AND DOCTORAL THESES WRITTEN IN TÜRKİYE

Abstract

The impact of new media in political communication is remarkable. It can be said that the literature on political communication has reached a certain level of maturity both in the world and in Türkiye. The aim of this study is to examine the theses dealing with the link between political communication and new media. All master's and doctoral theses written in the last 15 years in Türkiye were included. In the National Thesis Center, all theses in which political communication, the concept set of the field, was mentioned in the title or abstract of the thesis were examined, and all studies related to new media in these theses were analyzed.

*Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, Yozgat, Türkiye, E-mail: selcuk.cetin@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2110-0874.

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Content analysis was used to obtain a general view of the field. Accordingly, the number of theses written, the years in which they were written, the graduate level of the thesis, the distribution of faculty members, the universities in which they were written, the departments in which they were conducted, the research methods and data collection techniques used in the theses, the most frequently used keywords and the topics examined were revealed. Qualitative evaluations were presented between the research methods and data collection techniques and the topics examined. The findings of the study can be summarized as follows: Despite the quantitative increase in the number of studies on the relationship between political communication and new media in Türkiye, some qualitative limitations have been identified. The field is largely dominated by mainstream communication studies. The technical possibilities offered by the technological medium are reduced to the usage practices of the political actor. Researchers have tried to quantify the data they have obtained and in doing so, they have compared quantitative data with opposing political actors. The transformation of research into quantitative data prevents the emergence of comprehensive and qualified results in the field. The practices of the political actor's usage of new media environments are at the center of the research. An understanding of how citizens, who are exposed to the messages of the political actor in these mediums, receive political messages is largely absent in the studies. Similarly, quantitative research has been used in citizen-oriented studies in terms of political participation. This situation shows that in-depth research on political participation is limited. This study is concluded with the contribution of critical approaches to the field of research on the relationship between political communication and new media and some suggestions.

Keywords: *Political Communication, New Media, New Communication Technologies*

Giriş

Siyasal aktörler ile geniş kamuları bir araya getirmesi açısından yeni medya ortamları siyasal iletişimin olmazsa olmaz aracı haline dönüşmüştür. Bunun en temel göstergesi de yurttaşların bu mecraları yoğun bir şekilde kullanmasıdır. Buna bağlı olarak, Türkiye’de siyasal iletişim bağlamında yeni medya ortamlarını analiz eden çalışmaların sayısı artış göstermektedir. Bu çalışma, Türkiye’de yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerine odaklanmaktadır. Araştırmada siyasal iletişim yazınında yeni medyanın görünümünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bunun için de içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla alanın genel yapısı ortaya çıkarılmıştır.

Yeni medya ortamları barındırdıkları özellikler sayesinde siyasal, toplumsal konuların müzakereye açılacağı, kamusal tartışmaların yürütülebileceği imkânları barındırmaktadır. Ayrıca ana-akım siyasetin dışında yer alan siyasal aktörlerin seçmen kitleleri ile buluşarak politikalarını aktarabilecekleri bir mecra olarak değerlendirilebilir. Bu durum siyasal iletişim ve yeni medya çalışmalarında ideal bir yaklaşımı göstermektedir.

Çalışmada siyasal iletişim araştırmalarında eleştirel yaklaşımların alana açılımlar sağlayacağı düşünülmüştür. Zira yeni medya ortamları her ne kadar teknik olarak ideal özelliklere sahipse de dijital siyasal manipülasyona, yanlış ve yönlendirici içeriklere de oldukça yatkın bir alandır. Çeşitli algoritmalar yoluyla yurttaşların dijital ayak izi takip edilerek dijital kamusal alan daraltılabilir. Ayrıca popülist hareketlerin geleneksel medyada bulamadığı fırsatlara dijital ortamlarda sahip oldukları söylenebilir. Bu ortamlar, ırkçı, ayrımcı, siyasal nefret söylemlerinin kolaylıkla üretilebildiği ve kendine kanal bulduğu alanlardır. Yurttaşların kendini gözetim/denetim altında hissettiği, oto-kontrol mekanizmalarını işlettiği bir dijital ortam, siber suskunluk sarmalını meydana getirebilir. Dolayısıyla siyasal iletişim araştırmalarında siyasal aktörlerin bu mecraları kullanım pratiklerini, stratejilerini incelemek kadar siyasal yurttaşlığın bu mecralardaki karşılığını araştıran derinlikli çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada siyasal iletişim tezlerinde böylesi bir yaklaşımın var olup olmadığı sorgulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde siyasal iletişim ve yeni medya bağı ele alınmıştır. Sonrasında Türkiye’deki siyasal iletişim çalışmalarında yeni medyanın yeri oluşturulmuştur. Daha sonra içerik analiz ile elde edilen araştırma bulgularına yer

verilmiştir. Son kısımda ise yeni medya ve siyasal iletişim çalışmalarına dair eleştiriler ve öneriler aktarılmıştır.

1. Siyasal İletişim ve Yeni Medya

Siyasal iletişim, temsili demokratik sistemin temel unsurlarından birisidir. Temsili demokrasi, en az iki siyasal alternatifin olduğu, siyasal iktidarın halk tarafından seçildiği bir yönetim biçimidir (Alonso, Keane ve Merkel, 2011, s. 11). Hangi siyasal partinin ülkeyi daha iyi yöneteceğinin yanıtının arandığı bu sistemde, halkın onayını almak oldukça önemli hale gelmektedir. Siyasal meşruiyetin ana damarlarından bir tanesi olan siyasal seçimler yoluyla hükümetler kurulmaktadır. Hükümetin kurulabilmesi için ise, yurttaşların seçme hakkını kullanması gerekmektedir. Seçmenler, belirli dönemlerde anayasaların kendilerine vermiş olduğu seçme hakkını yerine getirmek için halk oylamasına katılırlar. Böylece siyasal toplumsallaşma gerçekleşir. Demokratik bir toplumda seçimler, iktidar ve milletvekillerinin seçmenler tarafından sandık yoluyla değerlendirildiği bir dönemdir. Bu dönemde siyaset, yurttaşlara seçimler yoluyla devredilmektedir (Eroğul, 1991, s. 199). Dolayısıyla temsili demokratik sistemin genel işleyişi bağlamında siyasal meşruiyetin sağlanması için seçmenleri ikna etmek önem arz etmektedir. Bu nedenle siyasal aktörler siyasal iletişim çalışması yürütmektedirler. Bu çalışmalar, sürekliliği gerektirmektedir. Nitekim iktidar, belirli zaman aralığında devredilmektedir. Siyasal aktörler, hedefleri doğrultusunda politikalarını topluma aktarmak durumundadır. Siyasal iletişim bu bağlamda demokratik bir sistemde karşılık bulmaktadır (McNair, 2011, s. 14). Hatta siyasal iletişim demokratik bir toplumun vazgeçilmez bir unsurudur (Maier, vd., 2011, s. 3). Seçimlere katılan siyasal partiler, iktidarda ise konumunu korumak, muhalefette ise iktidar olmak için politikalarını seçmenlere aktarmak durumundadır. Bu bağlamda iktidardaki siyasal partiler açısından siyasal iletişim çalışmaları pekiştirme işlevi görmektedir. Siyasal iletişim aynı zamanda benzer siyasal eğilimlere sahip partiler arasında oy geçişini sağlamak için de yürütülmektedir. Literatürde bu kavram yüzer gezer oylar olarak tanımlanmaktadır (Latimer, 1987, s. 805). Ayrıca seçimlerin yaklaştığı dönemlerde kararsız seçmeni ikna etme çabaları önem kazanmaktadır. Zira kararsız seçmenler, siyasal iktidarın belirlenmesinde belirleyici olabilmektedir. Kararsız seçmeni etkilemek için de özellikle kamuoyu araştırmaları yoluyla siyasal aktörler yurttaşın duyarlılıklarını harekete geçirerek oy kazanmaya çalışırlar. Dolayısıyla siyasal iletişim kampanyaları seçimlerin yaklaştığı dönemlerde yoğunluk göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişim, destekleyicileri pekiştirme, yüzer gezer oyları edinme, kararsız seçmeni etkileme çabaları olarak değerlendirilebilir. Bunun için de siyasal aktörlerin geniş toplum kesimlerine ulaşması gerekmektedir. Bu bağlamda medya önemli bir etmendur. Siyasiler, medyanın sunduğu imkânlardan faydalanmak durumundadırlar. 20. yüzyıla değin okuryazar topluma gazeteler aracılığı ile ulaşmak mümkünken 20. yüzyıl sonrasında radyo ve televizyon siyasal propagandanın temel unsuru olmuşlardır. Bu dönemden itibaren siyasal iletişim uzmanlaşan bir görünüm kazanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2010, s. 525). Bu uzmanlaşma doğrultusunda siyasal aktörler, farklı medya ortamlarında o medyanın özelliklerine uygun olarak mesaj stratejileri geliştirmektedir. Günümüzde siyasal aktörler seçmen kitlesini etkilemek için yeni medya ortamlarını siyasal stratejilerinin bir parçası haline dönüştürmüştür. Bu durum siyasal iletişimi “çevrimiçi propaganda ve çevrimiçi siyaset” olgusuna götürmektedir (Barlas, 2021, s. 269). Ancak bu elbette geçmişteki yöntemlerin önemini yitirdiği anlamına gelmemektedir. Parti mitingleri yoluyla halk buluşmaları, geleneksel medya ortamlarındaki siyasal iletişim pratikleri önemini korumaktadır. Hem yüz yüze yürütülen siyasal iletişim hem de yeni medya gibi aracılanmış siyasal iletişim birbirini bütünüleyen unsurlar olarak ele alınmaktadır.

Yeni medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kullanıcıların eş-anlı ya da eş-ansız, geniş ya da dar kitlelerle/kişilerle iletişim kurmasına imkân veren internet tabanlı uygulamaları ifade etmektedir (Carr ve Hayes, 2015). Günümüzde kişisel bilgisayarların gelişmiş versiyonları ile birlikte, akıllı saatler, akıllı telefonlar gibi pek çok araç sayesinde kullanıcılar dünyanın herhangi bir yerinde içerik üretebilmekte ve paylaşmaktadır (Tuten ve Solomon, 2018, s. 29). Geleneksel medyadan ayrılan taraflarına bakıldığında yeni medya Lev Manovich tarafından beş boyutlu olarak ele alınmıştır. Bunlar: “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod dönüştürme” olarak ifade edilebilir. Elbette her yeni medya ortamının bahsi geçen tüm ilkelere uyduğu söylenemez ancak bunlar genel hatlarıyla bilgisayarlaşma kültürünün temel eğilimlerini ifade etmektedir (2002, s. 44-49). İçeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve bu üretimin akıllı telefonlar ve diğer teknolojik araçlara kolaylıkla ekleniyor oluşu sıradan insanların sosyal medya uygulamalarını kullanmasını kolaylaştırmıştır. Böylesi bir kolaylık kitleler üzerinde siyasal farkındalık yaratmak için siyasal aktörlerin dikkatini çekmektedir. Ayrıca burada milyonlarca insanın bulunmasına karşın sosyal medya ortamlarında çevrimiçi kampanya yürütmek ekonomik açıdan ucuzdur. Teknolojinin sağlamış olduğu imkânlar sayesinde doğrudan hedef kitlelere (core/specific) ulaşmak kolaylaşmıştır (Núñez, 2014, s. 1107-1108). Yurttaşların yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya başlaması ve bu araçların kapsayıcılığının artması siyasal iletişimin teknik yönüyle ön plana çıkmasını sağlamıştır (Köker, 2007, s. 24). Özellikle web 2.0 teknolojisi siyasal iletişimde önemli bir dönemeçi göstermektedir. Bu yeni teknik gelişmelerin yayılması ve kamusallaşma hızı daha önceki kitle iletişim araçlarının yayılımı ile kıyaslandığında çok daha belirgindir. Bu bağlamda yeni medya incelenirken onun “çok daha geniş bir toplumsal, teknolojik ve kültürel” fenomen olduğunu vurgulamak gerekecektir (Lister, vd., 2009, s. 11).

2000’li yılların başında ortaya çıkan ve kullanımı yaygınlaşan Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) web 2.0 teknolojisine dayalı yeni medya ortamlarının öncü uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kadar yakın bir dönem olmasına rağmen siyasal iletişimde farkındalık ilk kez Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık seçimlerinde Obama’nın kampanyası ile olmuştur. Obama 2008 yılı seçimlerinde sosyal medyayı kampanya aracı olarak yoğun bir şekilde kullanmıştır. Tabandaki siyasal çalışmalarını yeni medya ortamlarına da taşımış ve burada yürüttüğü çalışmalar siyasal kampanya stratejisinin temel bileşenlerinden birisi olmuştur. Obama’nın bu mecradaki başarısı interneti, kurumsal siyasetin bir aracı haline dönüştürmüştür (Castells, 2016, s. 5). Siyasal kampanyasında 16 farklı sosyal medya ağını kullanmıştır (Harfoush, 2009, s. 140). Yarattığı farkındalık sosyal medyayı Amerikan siyasetinin ana-akımına taşımıştır (Greengard, 2009, s. 16). Obama’yı sosyal medyada başarılı kılan üç temel unsur bulunmaktadır: İlk olarak, Obama’nın ekibi başarılı bir siber organizasyon oluşturabilmiştir. Gençlerin mobilize edilmesi sağlanmıştır. Bu başarının bir göstergesi de ABD seçim kampanyasının paralı olması nedeniyle¹ büyük maddi kaynakların toplanmasında sosyal medya başarılı bir şekilde aracılık etmiştir. İkincisi, seçim kampanyasında sosyal medya araçlarının tanıtımının erken yapılması ve sık sık kullanılmasında gösterilen başarıdır. Ayrıca sosyal medya yönetiminde yetenekli olan profesyoneller kampanyaya eklenmiştir. Üçüncüsü, Obama’nın sağlık reformu gibi temel politikalarının web 2.0 araçlarında yoğun bir şekilde işlenmesi ve kampanyaya dâhil edilmesi başarılı unsurlar olarak değerlendirilmiştir (Cogburn ve Espinoza-Vasquez, 2011, s. 205-206). Obama’nın yeni iletişim teknolojilerini siyasal kampanyasının bir parçası

¹ ABD’de siyasal kampanyalar insanların bağışları ile gerçekleştirilmektedir.

haline getirmesi ve başarı elde etmesi dünyadaki pek çok ülkede siyasal iletişim stratejileri açısından yeni medya ortamlarını ön plana çıkarmıştır.

Siyasal iletişim açısından yeni medya ortamları, demokratik kültürü besleyen özelliklere sahiptir. Bu mecralar, barındırdıkları çift yönlü diyaloga imkân vermesi açısından demokratik ve katılımcı bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Yeni medya uygulamaları sayesinde yurttaşlar siyasal aktörlere, siyasal aktörler de seçmen kitlesine ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya dijital bir kamusal alan olarak ana-akım siyasetin dışında yer alan görece küçük siyasal oluşumların kendilerini hedef kitlelerine ulaştırmada fırsat yarattığı söylenebilir (Bayraktutan, vd., 2014, s. 88). Geleneksel kitle iletişim araçlarında kendine yer bulamayan siyasal aktörler bu mecralarda politikalarını aktarma imkânı bulabilmektedir. Sosyal medyanın bu işlevi demokratik çoğulculuğa görece alan açmaktadır. Dolayısıyla bu araçlar, geleneksel medyadan ve siyasetten dışlanmış muhalif fikir ve grupların görünürlüğünü artırarak kamusal alanın genişlemesine ve demokrasi kültürüne katkı sunabilir (Kellner, 2004, s. 715). Bu durum siyasal aktörlerin seçmen kitlelerine ulaşması bağlamında olumludur. Ancak yapılan çalışmalar sosyal medya ortamlarına siyasetin kolayca taşındığını gösterse de burada kamusal bir müzakere ortamının sınırlı olduğunu göstermektedir. Özellikle siyasal aktörler eski geleneksel kalıpları yeni medya ortamlarına da taşımışlardır. Tek yönlü bir iletişim yapısının halen varlığını sürdürdüğü söylenebilir (Tedesco, 2011, s. 528). Kamusal alan, yurttaşların farklılıklarına rağmen bir araya gelip fikir alışverişinde bulunduğu iletişimsel bir alandır (Hülür ve Yaşın, 2020, s. 20). Tüm yurttaşların eriştiği, insanların kısıtlanmadan kendini ifade edebildiği, tüm ayrıcalıkların ortadan kaldırıldığı rasyonel bir meşrulukta karşılık bulmaktadır (Habermas, 2004, s. 95-96). Sıradan yurttaşların ifade hürriyetinin garanti altında olduğu, kendilerini baskı ya da sansür altında hissetmediği, yorum ve eleştirilerini özgürce paylaşabildiği (Demir ve Toplu, 2020, s. 115) politik tartışmalara katılıp siyasal karar mekanizmalarını ve siyasi süreçleri etkilediği, demokrasi kültürünü geliştirebildiği bir kamusal alandır. Elbette bu ideal bir durumu ifade etmektedir. Bir toplumun demokratik kapasitesi ile dijital uzamın demokratik kapasitesi arasında paralellikler bulunmaktadır. Kamusal alan çoğulculuğa ne kadar alan açıyorsa dijital kamusal alan da o derece çoğulcu olmaktadır. Siyasal kutuplaşmanın yaygın olduğu koşullarda bu durum sadece siyasal aktörün yeni medyayı kullanım pratikleri ile sınırlı değildir. Aynı zamanda yurttaşların yeni medya ortamlarına katılımları ile de ilişkilidir. *Post-truth* ve yalan haber olgularının yaygınlaşması ile sosyal medya ortamlarında kapalı ağların oluşması arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bunların başında ise *yankı odaları* gelmektedir. Yankı odaları farklı düşüncelerin kasıtlı bir şekilde dışlandığı ve itibarsızlaştırıldığı bir sosyal yapıyı ifade etmektedir (Nguyen, 2020, s. 141). Benzer düşünceye sahip insanlar bir araya gelerek mevcut inançlarını pekiştirmektedir (Sepetçi, 2020, s. 225). Siyasal popülizmin son yıllarda etkisini artırdığı göz önünde bulundurulduğunda bu etkinin dijital kamusal alanı daraltma riski bulunmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisini ararken kapsamlı değerlendirmelere ihtiyaç bulunmaktadır. Yeni medya ortamlarının sağlamış olduğu imkanları teknik bir meseleye indirgemek onu içinde bulunduğu toplumsal, siyasal, ekonomik ilişkilerden ayırma riskini taşımaktadır. Böylesi bir kavrayış siyasal iletişimi ve genel olarak yeni medya sosyolojisini irdelerken bütüncül bir perspektifi engellemektedir. Bu durum, Türkiye’de yapılan akademik yazında da oldukça yaygındır.

2. Türkiye’de Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya

Türkiye’de siyasal iletişim ile ilgili yapılan akademik yazında yeni medyanın etkisini gözlemek mümkündür. Yıldan yıla yeni medya ile ilgili çalışmaların yoğunluğu artmaktadır. Araştırmacılar, çalışmalarını büyük ölçüde seçim dönemlerinde sınırlı

tutmuşlardır. Seçim dönemlerinde bu mecraların nasıl kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Siyasal iletişimde bu ortamların önemli bir aktör olmasında yurttaşların buralardaki katılım düzeyi önemli bir göstergedir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yapmış olduğu 2022 yılı araştırma bulgularına göre, Türkiye'de hanelerin %94'ünde evden internete erişim imkanının mümkün olduğu bulgulanmıştır (TÜİK, 2022). 2023 yılında yapılan bir başka araştırmada ise, Türkiye'de internet kullanıcılarının %73,1'i aktif olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Dünya ortalamasının %59,4 olduğu araştırmada, Türkiye'nin bu ortalamanın oldukça üzerinde olduğu söylenebilir (Statista, 2023). Bu durum siyasal iletişim açısından seçmenlere ulaşmak için yeni medyayı oldukça önemli bir medya ortamı haline getirmektedir.

Yeni medya araçları siyasal partilerin kurumsal hesaplarından çok kişi/lider odaklı olarak siyasetçiler tarafından daha aktif ve etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Enli ve Skogerbo, 2013, s. 757). Siyasal partiler, yeni medyada parti liderini, parti adayını daha çok ön plana çıkarmaktadır. Burada siyasal aktör ya doğrudan kendisi ya da danışmanları tarafından yeni medya iletişimini yürütmektedir. Bu ortamlar sayesinde siyasal aktörler geleneksel medyanın editöryal süzgecine maruz kalmaksızın, seçmen kitlesine ulaşmaktadır (Çağlar ve Köklü, 2017, s. 167). Örneğin bir video paylaşım ortamı olarak YouTube, siyasal reklam amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca siyasal aktörler, canlı yayın ve basın toplantısı gibi içeriklere ağırlık vermektedirler (Öztürk ve Zeybek, 2020, s. 107). Böylece seçmen kitlesine doğrudan ulaşabilmektedirler. Siyasal iletişimde son yıllarda dikkat çeken bir başka platform ise Instagram'dır. Instagram, metin tabanlı bir platform olmaktan çok fotoğraf ve video paylaşmaya dayalı olan bir sosyal medya uygulamasıdır. Siyasal iletişim açısından görsel imajların oluşturulmasında oldukça işlevsel olan bu platform, siyasal aktörlerin görünürlüğünü artırmakta, siyasal aktör ile hedef kitleleri arasında iletişim ortamı yaratmaktadır (Korkut, 2023, s. 136). Nitekim Türkiye'de siyasal aktörlerin Instagram'da milyonlarca takipçisi bulunmaktadır. Bir çalışmada siyasal aktörlerin kendi görünürlüklerini -benliklerini- ön plana çıkardıkları, kendi görsellerine baskın bir şekilde yer verdikleri görülmektedir (Çelimli ve Sadakoğlu, 2021, s. 308).

Siyasal aktörler yeni medya ortamlarını özellikle genç seçmenlere ulaşmak için kullanmaktadırlar. Yeni medya ortamlarını genç kuşakların yoğun bir şekilde kullanması siyasal aktörleri bu ortamlarına yöneltmektedir (Meriç, 2017, s. 32). Facebook üzerine yapılan bir araştırmada gençler, bir siyasi adayı takip etme, parti ya da adayı beğenme, siyasi bilgi paylaşma gibi aktiviteleri sık gerçekleştirmektedirler (Balcı ve Sarıtaş, 2015). Buna karşın siyasal aktörler Facebook üzerinde metin temelli ya da görsel temelli paylaşımlarda bulunurken, takipçilerin geribildirimlerini yanıtızsız bırakmakta bu bağlamda etkin bir siyasal iletişim süreci yönetememektedirler (Kutlu, 2019, s. 166). Siyasal aktörler, siyasal kampanya süreçlerine kullanıcıları ekleyebilmeli, seçmenlerin kendi düşüncelerini özgürce ifade edebilmelerini sağlamalıdır. Böylesi bir durum kullanıcıların siyasal aktöre karşı olumlu izlenim edinmesine katkı sunacağı düşünülmektedir (Akyol, 2015, s. 112). Siyasal iletişim açısından yeni medya ortamlarının başında ise bir mikroblog uygulaması olan Twitter gelmektedir.* Ancak genel olarak sosyal medya uygulamaları ve üzerine yapılan analizlerin kesişim noktası siyasal aktörlerin bu mecraları büyük ölçüde bir "duyuru panosu" olarak kullandığı gerçeğidir. Siyasal aktörler yeni medyanın karşılıklı iletişime imkân veren özelliklerini büyük ölçüde kullanmamaktadırlar. Bu ortamlarda sık sık parti mitinglerine, toplantılarına, siyasal sloganlarına yer vermektedirler. Seçmen kitlesi ile iletişim kurmak yerine monolog bir iletişim pratiği sergilemektedirler. Siyasal aktörlerin

* Elon Musk Twitter'ı satın aldıktan sonra ticari sicil unvanı X olarak değişmiştir. Ancak bu çalışmanın araştırma döneminde (2008-2022) adı Twitter olarak geçmektedir. X unvanı 2023 Temmuz ayı itibarıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Twitter kullanımlarında tek yönlü ve propagandist niteliklerin baskın olduğu ortaya konulmaktadır. Rakip siyasal aktörler arasında müzakerenin sınırlı olduğu ve bu mecraayı rakip adayları eleştirmek amacıyla kullandıkları ifade edilmektedir (Aldemir ve Çambay, 2021; Bayraktutan vd., 2014; Çelik, 2020; Dumlu, 2018; Öztürk ve Erkmen, 2019; Irak, 2022; Yaşar, 2022; Yetkin, 2019). Sıradan yurttaşların politik tartışmalarında da benzer bir durum içerisinde oldukları söylenebilir. Farklı düşüncelerin bir araya gelemediği, mevcut karşıtlıkların sosyal medya ortamlarında da yeniden üretildiği ifade edilmektedir. Yeni medya ortamları her ne kadar politik bir potansiyele sahipse de egemen yapının varlığını sürdürdüğü ifade edilmektedir (Demircan, 2019, s. 254).

3. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi politika, propaganda ve iletişim ilişkisinin araştırılmasında 1930'lu yıllardan bu yana yaygın olarak başvurulan bir gözlem tekniği olarak değerlendirilmektedir (Aziz, 2014, s. 131-132). İçerik analizi bir metnin bağlamı göz önünde bulundurularak tekrarlanan ve geçerli çıkarımlar yapmaya imkân veren araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004, s. 18). Bu amaçla toplanan veriler önce kavramsallaştırılır sonrasında ortaya çıkan kavramlara göre düzenlenir. Kavramlar araştırmayı temalara götürür ve temalar sayesinde olgular daha iyi düzenlenir ve anlaşılır kılınır. “İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde yorumlamaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 242). Burada önemli olan metinlerde belirlenmiş kategoriler ve bu kategoriler içine giren sözler ya da kavramlara göre verilerin değerlendirilmesidir (Erdoğan, 2012, s. 119). Bu bağlamda içerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajları nesnel ve sistematik olarak incelemeyi ifade etmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 22). Bir metinde ya da söylemdeki içeriğin ayrıntılı incelenmesi ile yapılmaktadır. Böylece ilk bakışta algılanan içerik yerine “gizil, üstü örtülü içeriğin ortaya çıkarılması sağlanmaktadır” (Bilgin, 2006, s. 1). İçerik analizinde niceliksel araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Ancak niceliksel incelemelerde dahi bulguların yorumu, tartışmalar ve öneriler niteliksel değerlendirmeleri gerektirir. Böylesi bir anlamlılık ise çalışmaların kuramsal çerçevesi ile ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2012, s. 116). Bu çalışmada da siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisi içerik analizi ile ele alınmış, elde edilen bulgular doğrultusunda alandaki bazı eksiklikler tespit edilerek öneriler sunulmuştur. Bu bağlamda birkaç sorunun yanıtı aranmaya çalışılmıştır. Türkiye’de yazılan siyasal iletişim araştırmalarında yeni medyanın yeri nedir? Türkiye akademisinde siyasal iletişim ve yeni medya bağı nasıl ele alınmaktadır? Yazılan tezlerde siyasal iletişime ve yeni medyaya dair eleştirel bir kavrayış mevcut mudur? soruları bu çalışmanın akademik merakını oluşturmaktadır.

4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Türkiye’de yazılan tezlere ulaşmak için Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Tez Merkezi’nden faydalanılmıştır. Lisansüstü tezlerin YÖK Ulusal Tez Merkezinde toplanması yasal bir zorunluluktur. Böylece Türkiye’de siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisini arayan tüm tezlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk sınırlılık 2008-2022 yıllarının tamamından oluşmaktadır. Yeni medya ortamlarının siyasal iletişim bağlamında en önemli aşaması web 2.0 teknolojisine dayalı sosyal medyadır. Facebook (2004), YouTube (2005) ve Twitter (2006) yıllarında ortaya çıkmıştır ve hızla kitleselleşmeye başlamıştır. Siyasal iletişimde sosyal medyanın küresel farkındalığı ve önemi 2008 yılı ABD seçim kampanyasında Obama’nın sosyal medyayı kullanmadaki başarısı ve seçim zaferi ile olmuştur. Bu tarihten itibaren siyasal iletişim

açısından bu ortamlar siyasal aktörlerin sıklıkla kullandığı bir mecra haline dönüşmüştür. Bu nedenle çalışmanın ilk sınırlılığı 2008 yılı ile çalışmanın tamamlandığı 2022 yılları arasının tümüdür. Bu yıllar arasında yazılan tezlerin tez adında ya da tez özetinde “siyasal iletişim” geçen tüm tezlere erişilmiştir. Bu aynı zamanda çalışmanın ikinci sınırlılığını oluşturmaktadır. Her ne kadar siyasal iletişim ile ilişkili olsa da alanın kavram seti olan “siyasal iletişim” adını tez isminde ya da tez özetinde bulundurmayan tüm tezler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu çalışmada ayrıca siyasal iletişim tezlerinin incelediği konular da kategorileştirilerek genel bir görünüm elde edilmiştir. Araştırmada şu soruların yanıtları bulunmaya çalışılmıştır:

- Son 15 yılda siyasal iletişim ile ilgili olan tez sayısı ne kadardır?
- Bu tezlerin ne kadarı siyasal iletişim ve yeni medya ile ilişkilidir?
- Yeni medya ile ilişkili olan siyasal iletişim tezlerinin lisansüstü düzeyi nedir?
- Yüksek lisans ve doktora tez düzeyleri açısından unvan farklılaşması nasıldır?
- Hangi üniversitelerde yazılmıştır?
- Hangi anabilim dallarında yazılmıştır?
- Tezlerde kullanılan araştırma yöntemi/veri toplama tekniği nedir?
- Hangi anahtar kelimelere sıklıkla yer verilmiştir?
- Tezlerde hangi konular ele alınmıştır?

5. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu kısmında içerik analizi doğrultusunda elde edilen araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1: Yazılan Tezler

2008-2022 Yılları Arası Yazılan Toplam Tez:	440
2008-2022 Yılları Arası Yazılan Tezlerin Yeni Medya İlişkisi:	162
Yeni Medyanın Siyasal İletişim Tezlerine Oranı:	%36,8

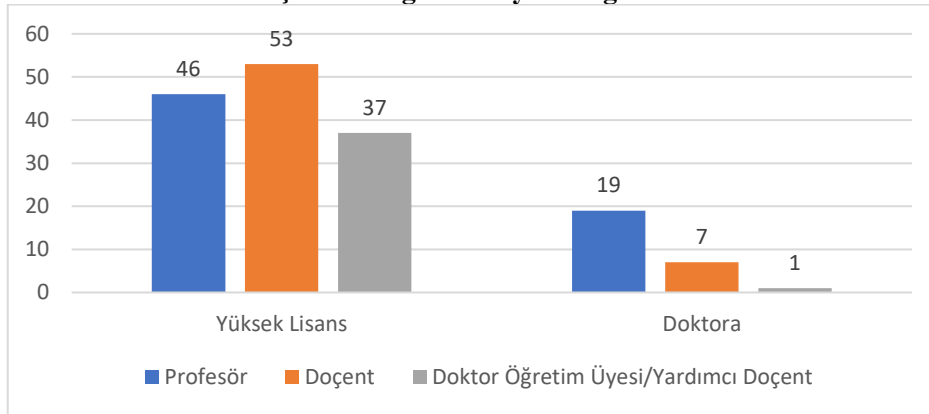
Çalışma kapsamında tez adında ya da özetinde siyasal iletişim geçen toplam 440 adet teze ulaşılmıştır. Bu tezler içerisinde yeni medya ile ilişkili olan toplam tez sayısı ise 162 adettir. Bu da yazılan her 10 tezden 3’ünün siyasal iletişim ve yeni medya bağımlı olduğunu (%36,8) göstermektedir.

Tablo 2: Tezlerin Yazıldığı Yıllar

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
2008	1	1	2	1,23
2009	1	-	1	0,62
2010	1	-	1	0,62
2011	1	-	1	0,62
2012	2	1	3	1,85
2013	6	-	6	3,70
2014	8	1	9	5,56
2015	7	4	11	6,79
2016	5	3	8	4,94
2017	10	1	11	6,79
2018	12	4	16	9,88
2019	31	1	32	19,75
2020	14	5	19	11,73
2021	20	1	21	12,96
2022	17	4	21	12,96
Toplam	136	26	162	100

Yazılan tezlerin 136 adeti yüksek lisans (%83,95) iken, 26 adeti doktora (%16,05) düzeyindedir. Türkiye’de son yıllarda lisansüstü program sayısının hızla arttığı bilinmektedir. Doktora sürecinin yüksek lisansa göre daha uzun bir zaman dilimi gerektirmesi, yukarıdaki tabloda yeni medya ile ilişkili yüksek lisans tezlerinin sayısının yüksekliğini daha anlaşılabilir kılmaktadır. Yeni medya aracılığı ile kurgulanan çalışmaların sayısı 2017 yılından itibaren yoğunlaşmaya başlamış bu tarihten itibaren en az 10 yüksek lisans tezi yazılmıştır. 2019 yılında ise tepe noktasına ulaşmıştır. Sadece 2019 yılında 31 yüksek lisans tezi yazılmıştır. 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri yapıldığı için bu dönemim hemen akabinde tez sayılarının artış göstermesi siyasal iletişimin seçim dönemlerinin analizine yoğunlaşmasını daha da netleştirmektedir. Doktora sürecinde ise 2020 yılında 5 doktora tezi yeni medya ile ilgilidir. Burada önemli bir bulgu ile karşılaşmaktayız. 2008-2017 yılları arasındaki 10 yıllık süreçte toplam 42 yüksek lisans, 11 doktora tezi yazılırken, son 5 yılda (2018-2022) 94 yüksek lisans, 15 doktora tezi yazılmıştır. Buradan açık bir şekilde görmekteyiz ki, yeni medya ve siyasal iletişim çalışmalarının önemi giderek artmaktadır. Ayrıca son 5 yılda Türkiye’de yazılan toplam siyasal iletişim tezlerinin (yeni medya ile ilişkili olup olmadığına bakılmaksızın) genel evreni takip edildiğinde 232 teze ulaşılmıştır. Bu 232 tezin 109’u yeni medya ve siyasal iletişim bağımlı tezlerden oluşmaktadır. Bu da yazılan tezlerin %46,98’ine tekabül etmektedir. Yani siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisinde, yeni medya araştırmaları siyasal iletişim alanındaki tezlerin neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Buradan önemli bir sonuç çıkmaktadır. Türkiye’de hem yüksek lisans hem de doktora öğrencileri yeni medya ve siyasal iletişim bağı ile daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamıştır denilebilir.

Şekil 1: Öğretim Üyesi Dağılımı



Türkiye üniversitelerinde yeni medya ve siyasal iletişim ile ilgili tezlere danışmanlık yapan akademisyenler açısından bir inceleme yapıldığında ise şu sonuçlara ulaşılmıştır. Doktora tezlerinde profesör doktorlar diğer unvanlar ile kıyaslandığında açık bir şekilde ayrılmaktadır. Toplam 19’teze birisi iki tez danışmanlığı üzere profesör öğretim üyeleri danışmanlık yapmıştır. Yüksek lisans açısından değerlendirildiğinde ise doçent doktorların daha fazla olduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken bulgu, Doktor Öğretim Üyesi/ Yardımcı Doçent Doktorlardan² sadece 1 adet öğretim üyesinin doktora tez danışmanlığı yapmasıdır.

² Türkiye’de 2018 yılında akademik unvan olarak Yardımcı Doçent Doktor unvanı kaldırılmıştır. Doktor Öğretim Üyesi unvanı kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle her iki unvan da birbirinin yerine geçer şekilde kullanılmıştır.

Tablo 3: Tezlerin Yazıldığı Üniversiteler

Üniversiteler	Sayı	Yüzde
Marmara Üniversitesi	18	11,11
Selçuk Üniversitesi	14	8,64
Ege Üniversitesi	12	7,41
Kocaeli Üniversitesi	11	6,79
Atatürk Üniversitesi	9	5,56
İstanbul Üniversitesi	9	5,56
Gazi Üniversitesi	7	4,32
Akdeniz Üniversitesi	7	4,32
İstanbul Ticaret Üniversitesi	5	3,08
Anadolu Üniversitesi	5	3,08
Fırat Üniversitesi	4	2,47
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	4	2,47
Süleyman Demirel Üniversitesi	4	2,47
Galatasaray Üniversitesi	3	1,85
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	3	1,85
İnönü Üniversitesi	3	1,85
Ankara Üniversitesi	2	1,23
Bahçeşehir Üniversitesi	2	1,23
Erciyes Üniversitesi	2	1,23
Giresun Üniversitesi	2	1,23
İstanbul Bilgi Üniversitesi	2	1,23
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	1,23
Maltepe Üniversitesi	2	1,23
Sakarya Üniversitesi	2	1,23
Aksaray Üniversitesi	1	0,62
Altınbaş Üniversitesi	1	0,62
Ardahan Üniversitesi	1	0,62
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	0,62
Beykent Üniversitesi	1	0,62
Boğaziçi Üniversitesi	1	0,62
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	0,62
Bozok Üniversitesi	1	0,62
Doğuş Üniversitesi	1	0,62
Haliç Üniversitesi	1	0,62
İstanbul Aydın Üniversitesi	1	0,62
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	0,62
İzmir Bakırçay Üniversitesi	1	0,62
Kadir Has Üniversitesi	1	0,62
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	1	0,62
Kastamonu Üniversitesi	1	0,62
Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi	1	0,62
Koç Üniversitesi	1	0,62
Kültür Üniversitesi	1	0,62
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	0,62
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	0,62
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	0,62
Trabzon Üniversitesi	1	0,62
Trakya Üniversitesi	1	0,62
Uludağ Üniversitesi	1	0,62
Yalova Üniversitesi	1	0,62
Yaşar Üniversitesi	1	0,62
Yeditepe Üniversitesi	1	0,62
Toplam	162	100

Türkiye’de siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisini arayan tezler en çok Marmara Üniversitesi ve ilgili enstitüler bünyesinde yazılmıştır. Marmara Üniversitesini Selçuk Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi takip etmektedir. Bu üniversiteler içerisinde bulundukları ve uzun yıllardır eğitim veren İletişim Fakülteleri ve Anabilim Dalları ile bilinmektedir.³

Tablo 4: Tezlerin Yazıldığı Anabilim Dalları

Anabilim Dalları	Sayı	Yüzde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	50	30,86
Gazetecilik	21	12,96
İletişim Bilimleri	14	8,64
Radyo Televizyon ve Sinema	11	6,79
İletişim	8	4,94
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	8	4,94
İşletme	7	4,32
Halkla ilişkiler ve reklamcılık	6	3,70
Kamu Yönetimi	4	2,47
Sosyoloji	4	2,47
İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri	3	1,85
Basın Yayın	2	1,23
Uluslararası İlişkiler	2	1,23
Radyo Televizyon	2	1,23
Medya ve İletişim Sistemleri	2	1,23
Halkla İlişkiler	2	1,23
İletişim Sanatları	1	0,62
İletişim ve Tasarım	1	0,62
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	1	0,62
Genel Gazetecilik	1	0,62
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1	0,62
Temel İletişim Bilimleri	1	0,62
Küresel Siyaset ve Uluslararası İlişkiler	1	0,62
Reklamcılık	1	0,62
Uluslararası Ekonomi Politik	1	0,62
İletişim yönetimi	1	0,62
Hukuk	1	0,62
Küresel Siyaset ve Uluslararası İlişkiler	1	0,62
İletişim ve Tasarım	1	0,62
Tespit edilemedi	3	1,85
Toplam	162	100

Tezlerin büyük bir bölümü beklenildiği gibi enstitülerin iletişim ile ilgili anabilim dallarında yazılmıştır. İletişim ile ilgili anabilim dalları dışarıda bırakıldığında işletme, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, sosyoloji gibi alanların varlığı tespit edilmiştir. Siyasal iletişimin bu bağlamda disiplinler arası bir alana hitap ettiği açık bir şekilde görülmektedir. Burada dikkat çekici bir ayrım bulunmaktadır. Türkiye’de siyasal iletişim ve yeni medya bağlamında yazılan tezler önemli ölçüde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dallarında (%30,86) üretilmiştir. Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı kendisine en yakın Anabilim Dalı olan Gazetecilik Anabilim Dalından (%12,96) iki kat

³ Daha önce Gazi Üniversitesi bünyesinde bulunan İletişim Fakültesi 2018 yılında Gazi Üniversitesinden ayrılmış (ve buradaki Sosyal Bilimler Enstitüsü kapatılmış) Hacı Bayram Veli Üniversitesine bağlanmıştır. Dolayısıyla hem Gazi Üniversitesi hem de Hacı Bayram Veli Üniversitesinde yazılan tezler bir bütün olarak değerlendirildiğinde 11 tezin üretildiği söylenebilir.

fazladır. Böylece Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalının siyasal iletişim ve yeni medya bağına daha çok ağırlık verdiği söylenebilir.

Tablo 5: Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntem/Veri Toplama Teknikleri

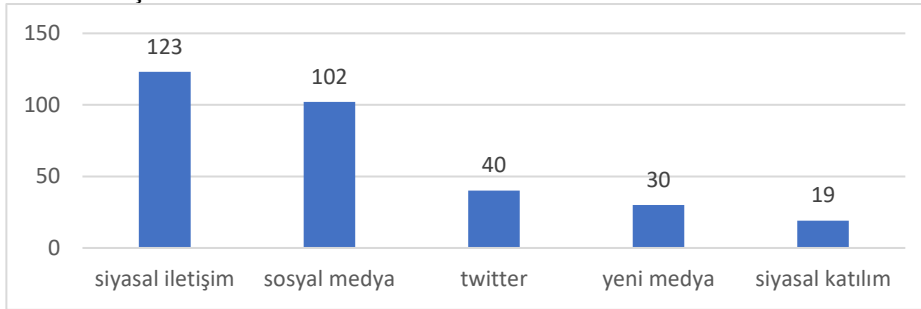
Kullanılan Yöntem/Veri Toplama Tekniği	Sayı	Yüzde
İçerik Analizi	68	41,98
Anket	29	17,90
Betimsel Analiz	15	9,26
Mülakat	13	8,02
Söylem Çözümlemesi/Analizi	7	4,32
İçerik Analizi + (anket, durum çalışması, betimsel analiz, göstergebilim, mülakat, yarı yapılandırılmış görüşme, doküman incelemesi)	7	4,32
Göstergebilimsel Analiz	5	3,08
Anket ve Mülakat	3	1,85
Tarihsel analiz yöntemi	1	0,62
Netrografik analiz	1	0,62
Çevrimiçi anket	1	0,62
Çerçeveleme analizi	1	0,62
Duygu analizi	1	0,62
Propaganda modeli analizi	1	0,62
Web sayfa değerlendirme ölçeği	1	0,62
Literatür taraması	1	0,62
Vaka inceleme	1	0,62
Görsel analiz	1	0,62
Belirtilmemiş/tespit edilemedi	5	3,08
Toplam	162	100

Yeni medya ortamlarını siyasal iletişimde bir araştırma nesnesi olarak kullanmanın kimi zorlukları olduğunu belirtmemiz gerekir çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarını ve yaygın araştırma yöntemlerini yeni medya ortamlarına uyarlamak bir zorluk olarak değerlendirilmektedir. İnternet ortamında yer alan metinlerle ilgili çalışma yapabilmek için ilk olarak internetin ve incelenen uygulamanın yapısal özelliklerini ve dinamiklerini göz önünde bulundurmak gerekecektir (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 86). Örneğin bir siyasal partinin parti programının olduğu kitapçığın içerik analizi ile sürekli akışkan bir sosyal medya ortamındaki iletilerin içerik analizi birbirinden farklılık gösterecektir. Bir siyasal aktörün Facebook'ta dolaşıma soktuğu siyasal reklamın analizi ile basılı bir gazetede yayımlanan bir siyasal reklamın analizi farklılık arz edecektir.

Yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri bağlamında yapılan incelemede araştırmacıların büyük bir kısmı içerik analizini çalışmalarında yoğun bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Hatta içerik analizi siyasal iletişim çalışmalarının yeni medya bağının ana arterini oluşturmaktadır denilebilir. Toplam 162 tezin 68'inde içerik analizinin kullanıldığı bulgulanmıştır. Bazı çalışmalar içerik analizi ile birlikte -ek olarak- farklı araştırma yöntem ve veri toplama tekniklerini kullanmışlardır. Bu sayı da içerik analizine eklendiğinde 75 adet tezin içerik analizine yer verdiği görülmektedir. Bu da toplam tezlerin oransal olarak yüzde %46,29'una tekabül etmektedir. Yani tezlerin neredeyse yarısı içerik analizi ile oluşturulmuştur. İçerik analizi ile parti liderlerinin seçim dönemlerinde ya da yerel seçim dönemlerinde belediye başkan adaylarının yeni medyada dolaşıma soktukları iletilerin analizinden oluşmaktadır. Türkiye'de araştırmacılar yeni medya ile ilgili yaptıkları çalışmalarında seçim dönemlerine büyük önem atfetmişlerdir. Araştırmalar büyük ölçüde seçim dönemlerinin analizinden oluşmaktadır. İçerik analizinden sonra en çok kullanılan yöntem ise anket olmuştur. 29 adet çalışmada anketin temel araştırma yöntemi olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar da yine çoğunlukla siyasi parti liderleri ya da yerel seçimlerde belediye başkan adaylarının sosyal medya kullanımlarının yurttaşlara sorulması biçimindedir. Anketten sonra en çok kullanılan

araştırma yöntemi/veri toplama tekniği betimsel analizdir. Bu yolla, özellikle parti hesaplarının internet, sosyal medya ortamlarının genel bir değerlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Mülakat, çalışmalarda kullanılan bir diğer veri toplama tekniğidir. Bazı araştırmalarda siyasal aktörler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bazı çalışmalarda sosyal medya ortamlarında dolaşıma sokulan siyasal iletiler birer birim olarak ele alınmış ve söylem çözümlemesi yapılmıştır. Görsel medya paylaşımlarının en yaygın olduğu sosyal medya platformu olarak Instagram üzerine yapılan çalışmalarda göstergebilimsel analize ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Geleneksel araştırma yöntemlerinin yeni medya ortamlarına uyarlandığı söylenebilir. Araştırmacılar örneğin anket yapılarak bunu internet ortamına taşıyarak çevrim içi ankete dönüştürerek veri toplama yoluna gitmiştir.

Şekil 2: Tezlerde En Sık Kullanılan Anahtar Sözcükler



Tezlerde en sık kullanılan anahtar kelimeler açısından bir inceleme yapıldığında siyasal iletişim kelimesinin tezlerin büyük bir kısmının anahtar sözcüğünde yer aldığı tespit edilmiştir. Alanın kavram seti olması açısından bu anlaşılabilir bir durumdur. Sosyal medya anahtar sözcüğü siyasal iletişimden sonra en çok kullanılan anahtar sözcüktür. Onu bir sosyal medya uygulaması olarak Twitter takip etmektedir. Sosyal medya uygulamaları açısından Twitter, Türkiye’de yapılan siyasal iletişim araştırmalarında oldukça dikkat çeken bir platformdur. Alanın çatı kavramı olan yeni medya sözcüğü tezlerde 30 kez kullanılmıştır. Tezlerde sosyal medya kavramının yeni medya yerine daha çok kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 6: Tezlerde İncelenen Konular

İncelenen Konular	Sayı	Yüzde
Siyasal Aktörlerin Twitter Kullanım Pratikleri	41	25,31
Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Rolü	31	19,14
Siyasal Katılım Açısından Sosyal Medya	19	11,73
Siyasi Partilerin Web Sitesi Kullanımı	11	6,79
Yerel Seçimlerde Siyasal Aktörlerin Sosyal Medya Kullanımı	10	6,17
Kamu Diplomasisi Açısından Sosyal Medya	10	6,17
Toplumsal Hareketlerin Siyasi İletişimi Olarak Sosyal Medya	8	4,94
Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya	6	3,70
Siyasal Aktörlerin Instagram Kullanımı	5	3,08
Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi	5	3,08
Milletvekillerinin Sosyal Medya Kullanımı	4	2,47
Sosyal Medyada Politainment	3	1,85
Post-Truth ve Siyasal İletişim	2	1,23
Covid-19 döneminde Siyasal Aktörlerin Siyasal İletişimi	2	1,23
Diğer	5	3,08
Toplam	162	100

Tezlerde incelenen konular açısından bir değerlendirme yapıldığında siyasal aktörlerin Twitter kullanım pratiklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarında bir sosyal medya uygulaması olarak Twitter’ın oldukça önemsenen bir araç olduğu (diğer sosyal medya ortamları ile kıyaslandığında) açık bir şekilde görülmektedir.

Bu çalışmaların ana eksenini siyasal aktörlerin Twitter'ı nasıl kullandığı üzerine yoğunlaşmaktadır. Yazarlar, özellikle seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin bu mecradaki iletişimlerini ele almış, içerik analizi yoluyla, twitleri paylaştıkları günleri, twitlerde paylaştıkları konuları nicelleştirmeye çalışmışlardır. Bunu yaparken de rakip siyasal aktörler ile mukayese etme yoluna gitmişlerdir. Bir diğer ana eksen siyasal iletişimde sosyal medyanın rolünden oluşan çalışmalardan meydana gelmektedir. Buna göre araştırmacılar, sosyal medyada siyasetin yerini ve önemini kavramaya çalışan araştırmalar yapmayı hedeflemişlerdir. Farklı sosyal medya araçlarını siyasal aktörlerin nasıl kullandıklarını soruşturan bulgular ortaya koymuşlardır. Siyasal katılım açısından inceleyen sosyal medya tezlerinde ise sosyal medya ortamlarının siyasal katılımındaki etkisini ölçmeye çalışan araştırmalar yapılmıştır. Sosyal medyanın araştırmacılar tarafından özellikle genç kuşağın siyasal bilgilendirilmesinde önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Bunun için de genç kuşağa (ve büyük ölçüde üniversite öğrencilerine) anketler yapılarak siyasal katılımda sosyal medyanın yeri kavranmaya çalışılmıştır. Son yıllarda siyasal iletişim açısından sosyal medya ortamları uluslararası ilişkilerin bir aracı haline gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda kamu diplomasisi kavramı ön plana çıkmaktadır. Uluslararası ilişkilerle iletişim bilimlerinin kesişim noktasını oluşturan kamu diplomasisi, devletlerin uluslararası sistem içerisindeki etkinliklerini artırmak için uyguladıkları iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu açıdan devletlerin yumuşak gücünü temsil etmektedir (Yağmurlu, 2007, s. 9). Devletler, yeni kamu diplomasisi yoluyla medyayı ve özellikle sosyal medya ortamlarını kamu diplomasisinin bir aracı olarak görmektedir. Türkiye'de yazılan tezlerde de kamu diplomasisi uluslararası ilişkilerde siyasal iletişimin bir aracı olarak görülmüş ve buna yönelik araştırmalar yapılmıştır. Toplumsal hareketlerin ve sivil toplum örgütlerinin siyasal aktörleri etkilemek amacıyla sosyal medya ortamlarını kullanmaları araştırmacılar tarafından ele alınan bir başka konuyu göstermektedir. Anaakım siyasal iletişim araştırmalarından ve özellikle enstitülerin işletme gibi anabilim dallarında siyasal pazarlama ile ilgili araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Siyasal pazarlama siyasal aktörün tıpkı pazardaki diğer ürünler gibi bir meta olarak hedef kitlelere satışını ifade etmektedir. Son yıllarda akademik olarak tartışılan başka konu da siyasal iletişimde *politainment* konusudur. Siyaset ile eğlenceyi bir araya getiren *politainment* olgusu siyasal iletişimde yeni bir türü ifade etmektedir (Nieland, 2008, s. 3659). Sosyal medyanın görsel tüketim kültürünün bir parçası haline dönüşmesi, insanların boş zamanlarında eğlenmek amacıyla bu mecraları kullanmaya başlamaları, siyasal aktörlerin de seçmen kitlelerinin dikkatini çekmek için eğlenceli içerikler üretmesine yol açmıştır. Türkiye'de yazılan bazı çalışmalarda *politainment* konusu irdelenmiştir. Siyasal iletişim tezlerinde dikkat çeken bir başka konu ise *post-truth* konusudur. Hakikatin değerinin önemini yitirdiği (Alpay, 2017, s. 19) post-hakikat çağında siyasal iletişim çalışmalarının da görünür olmaya başladığı söylenebilir. Genel hatlarıyla Türkiye akademisinde yazılan lisansüstü tezlerin akademik doğasını bu şekilde özetlemek mümkündür.

Sonuç ve Tartışma

Siyasal iletişimin yeni medya ile olan bağının ele alındığı bu çalışmada, yeni medya ortamlarının siyasal iletişim araştırmalarında etkisinin günden güne artmaya başladığı tespit edilmiştir. Son 15 yıllık süreçte yazılan tüm tezler içerik analizi yoluyla ele alınmış, alanın genel görünümü ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın bu kısmında alana dair bir değerlendirme yapılmış, bazı önerilerde bulunulmuştur.

Türkiye'deki üniversitelerde 2008-2022 yıllarında siyasal iletişim ile ilgili 440 tez yazılmıştır. Bu tezler içerisinde yeni medya ve siyasal iletişim bağlantılı olanlar 162 adettir. Son 5 yılda bu oranın daha da yoğunlaştığı bulgulanmıştır. Bu durum bize siyasal iletişim çalışmalarında yeni medyanın önemli bir araştırma nesnesi olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de bu alanda doktora düzeyinde yazılan tezler büyük ölçüde profesör öğretim üyeleri danışmanlığında yürütülmüştür. Türkiye’nin köklü geçmişe sahip üniversiteleri bünyesindeki çalışmalar belirgin düzeydedir. Çalışmalarda dikkat çekici bir bulgu ile karşılaşmıştır. Halkla ilişkiler ve ilgili anabilim dallarında önemli bir farklılaşma görülmektedir. Tezlerin üçte biri bu anabilim dallarında üretilmiştir. Çalışmalarda en çok içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla siyasal aktörlerin bu mecralarda dolaşıma soktukları içerikler kategorize edilerek nicel hale getirilmiş, diğer siyasal aktörlerle mukayese edilerek bu mecraları nasıl kullandıklarına dair bir tespit yapılmıştır. İçerik analizi ile siyasal aktörlerin bu mecraları kullanım pratikleri büyük ölçüde sayısal birer veriye dönüşmüştür. Araştırmaların nicel veriye dönüşmesi alana dair kapsayıcı ve nitelikli sonuçların ortaya çıkmasını engellemektedir. Ayrıca bir yeni medya aracında dolaşıma sokulan iletileri nicel yolla analiz etmek siyasal iletişimin teknolojik aracın sunmuş olduğu teknik özelliklerine indirgenmesine yol açmaktadır.

Siyasal iletişime dair yapılan içerik analizlerinde siyasal aktörlerin iletileri baskın bir şekilde araştırmaların merkezine oturmaktadır. Bu mecraları kullanan yurttaşlar, yani siyasal aktörün paylaşımlarına maruz kalan insanların, dolaşıma sokulan bu iletileri nasıl alımladıklarına dair bir kavrayış büyük ölçüde mevcut değildir. Yeni medya ve siyasal iletişime dair yapılan araştırmalarda çift yönlü bir ilişkinin aranması gerekmektedir. Tezlerde bu ilişkiyi arayan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Nicel çalışmalar bu kadar yaygınken nitel araştırmalar azdır. Ana-akım araştırma yöntemleri ile ekonomik, siyasal, toplumsal arka plan çalışmalarda büyük ölçüde araştırma dışı bırakılmıştır. Benzer durum araştırmalarda kullanılan anketler için de geçerlidir. Anket, genel olarak iletişim bilimleri disiplinde oldukça yaygındır. Araştırmacılar, özellikle genç kuşağın sosyal medya kullanımlarının yaygınlığını göz önünde bulundurarak anketler yapmışlardır. Bu anketler de büyük ölçüde bağlı buldukları üniversitelerin öğrencilerine yönelik sunulmuştur. Ancak siyasal katılımı anket yoluyla ortaya koymanın belli sınırlılıkları vardır. Sosyal medya ortamları gözetim ve denetimin oldukça kolay olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların buradaki varlığı, siyasal aktörleri takip etmesi, görece etkileşime girmesi, siyasal bilgilenme aracı olarak bu mecraları kullanması siyasal katılım açısından nitelikli sonuçların ortaya çıkmasını sağlamayabilir. Örneğin siyasal aktörlerle dijital uzamda etkileşimde bulunmak isteyen sıradan yurttaşların oto-kontrol mekanizmalarını işletip işletmediği, kendini özgürce ifade edip etmediği, siber gözetim/denetim olgusuna nasıl yaklaştığı ancak derinlikli çalışmalar yoluyla ortaya konulabilir. Bu bağlamda yurttaşın siyasal katılımını yalnızca anket yoluyla ortaya koymak bir eksiklik olarak görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri yoluyla makine öğrenme (*machine learning*) teknikleri de gelişmeye başlamıştır. Öyle ki, yurttaşların dijital siyasi manipülasyona maruz kalması kolaylaşmakta ve doğru bilgiye erişmesi zorlaşmaktadır. Sosyal medya platformlarında algoritmalar yoluyla kullanıcıların çevrim içi davranışları takip edilerek kullanıcı profilleri oluşturulabilir. Böylece farklı hedef kitlelere uygun olarak propaganda ve yanlış bilgilendirici mesajlar gönderilebilir. Bu da yurttaşın seçim kararlarını çok daha güçlü bir şekilde etkileyebilir (Reisach, 2021, s. 915). Nitekim yapay zekanın olumsuz kullanımının negatif sonuçları bulunmaktadır. “Seçimler öncesinde seçmenlerin psikografik mikro hedeflemesi yapay zekâ sayesinde kolaylaşabilir” böylesi bir durum özgür seçimler ve demokrasi kültürüne zarar verebilir (Brkan, 2019, s. 66). Ayrıca popülist siyasal hareketlerin sosyal medyanın sunduğu imkanları ve dolayısıyla sorunların artmasında bu ortamları daha işlevsel kullandıkları ifade edilmektedir. Dolayısıyla yurttaşların bu ortamlarda gördükleri karşısında eleştirel bir bakışa sahip olup olmadıkları önemli bir sorudur (Zhuravskaya vd., 2020, s. 433). Popülist hareketlerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları, bu ortamlarda yankı odalarının nasıl üretildiğine yönelik araştırmalar hem

siyasal iletişim çalışmalarını zenginleştirecek hem de kamusal farkındalığın oluşmasına katkı sunabilecektir. Ayrıca çevrim içi yurttaşlık kültürünü olumsuz yönde etkileyen üç siyasi iletişim yönelimi söz konusudur. İlki, çatışma, ayrışma, hoşgörüsüzlük gibi yalan ve yanlış bilgileri kasıtlı olarak dolaşıma sokmaktır. İkincisi, yanıltıcı bilgilerin yayılmasına yol açan (farkında olmadan) eylemlerdir. Üçüncüsü ise, yurttaşların bir araya gelerek sosyal ve siyasi konular üzerinde anlamlı tartışmalar yürütmesinin zayıflayarak siyasal sinizme yol açan eylemlerdir (Chadwick ve Vaccari, 2019, s. 6). Yeni medya ortamlarında bu olumsuz ilişkinin varlığını ortaya koyan ve farkındalığı geliştirmeye yönelik çözümleyici siyasal iletişim araştırmalarına daha çok ihtiyaç bulunmaktadır.

Extended Abstract

Media is an important factor in the encounter between the political actor and the voter. In the 21st century, new media platforms have become an essential element of political communication. Especially social media platforms based on web 2.0 technology represent a significant turning point in political communication. In this study, content analysis method was used. Between 2008 and 2022, 440 theses on political communication were written in universities in Türkiye. Among these theses, 162 are related to new media and political communication. It has been found that this ratio has become more intense in the last 5 years. This situation shows us that new media is an important research object in political communication studies. In Türkiye, theses written at the doctoral level in this field have largely been conducted under the supervision of professors. The studies conducted in universities with a long-established history in Türkiye are at a significant level. A remarkable finding was encountered in the studies. There is a significant differentiation in public relations and related departments. One third of the theses were produced in these departments. Content analysis was mostly used in the studies. Through content analysis, the content circulated by political actors in these channels was categorized and quantified, and a determination was made on how they use these channels by comparing them with other political actors. Through content analysis, the practices of political actors' use of these channels have largely been transformed into quantitative data. The transformation of research into quantitative data prevents the emergence of inclusive and qualified results in the field. In addition, analyzing the messages circulated in a new media tool in a quantitative way leads to the reduction of political communication to the technical features offered by the technological tool.

In content analyses on political communication, the messages of political actors are predominantly at the center of research. There is largely no understanding of how the citizens who use these channels, i.e. the people who are exposed to the posts of the political actor, receive these circulated messages. A two-way relationship should be searched for in research on new media and political communication. There are very limited studies looking for this relationship in theses. While quantitative studies are so common, qualitative research is very rare. With mainstream research methods, the economic, political and social background is largely left out of the research. A similar situation applies to the surveys used in research. Surveys are quite common in the discipline of communication sciences in general. Researchers have conducted surveys especially considering the prevalence of social media usage by the younger generation. These surveys are largely targeted at the students of the universities they are affiliated with. However, revealing political participation through surveys has certain limitations. Social media environments show that surveillance and control are quite easy. Users' presence here, following political actors, interacting with them relatively, and using these channels as a means of political information may not lead to qualified results in terms of political participation. For example, whether ordinary citizens who want to interact with political

actors in digital space activate self-control mechanisms, whether they express themselves freely, and how they approach the phenomenon of cyber surveillance/control can only be revealed through in-depth studies. In this context, revealing the political participation of citizens only through surveys is seen as a deficiency.

Machine learning techniques have also started to develop through new communication technologies. As such, it becomes easier for citizens to be exposed to digital political manipulation and harder for them to access accurate information. On social media platforms, user profiles can be created by tracking users' online behavior through algorithms. Thus, propaganda and misinformative messages can be sent to different target audiences. This can influence citizens' electoral decisions much more strongly (Reisach, 2021, s. 915). Indeed, the negative usage of artificial intelligence has negative consequences. Such that, "psychographic micro-targeting of voters before elections can be facilitated by artificial intelligence", which can harm the culture of free elections and democracy (Brkan, 2019, s. 66). In addition, it can be said that populist political movements use the opportunities offered by social media and thus use these environments more functionally in increasing problems. Therefore, an important question is whether citizens have a critical view of what they see in these platforms (Zhuravskaya, et al., 2020, s. 433). Research on how populist movements use social media and how echo chambers are produced in these environments will both enrich political communication studies and contribute to the formation of public awareness. There are also three political communication orientations that negatively affect online civic culture. The first is the deliberate circulation of false and inaccurate information such as conflict, division and intolerance. The second is (inadvertent) actions that lead to the spread of misleading information. The third is actions that lead to political cynicism by undermining the ability of citizens to come together to engage in meaningful debate on social and political issues (Chadwick and Vaccari, 2019, s. 6). There is a need for more analytical political communication research that reveals the existence of this negative relationship in new media environments and aims to improve awareness.

Kaynakça

- Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Aldemir, S. ve Çambay, S. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve genel seçimlerinde cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*(7), s. 64-85.
- Alonso, S., Keane, J. and Merkel, W. (2011). The fusion of representation and democracy. S. Alonso, J. Keane, and W. Merkel (Ed.), *The Future of Representative Democracy* (s. 10-28). Cambridge: Cambridge University Press.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. İstanbul: Destek.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Balcı, Ş. ve Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 511-535.
- Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 269-285.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*(68), s. 59-96.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal.
- Brkan, M. (2019). Artificial intelligence and democracy: The impact of disinformation, social bots and political targeting. *Delphi*, 2(2), 66-71.
- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Castells, M. (2016). *İletişimin gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chadwick, A. and Vaccari, C. (2019). *News sharing on UK social media*. Loughborough: Loughborough University.
- Cogburn, D. L. and Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign . *Journal of Political Marketing*, 10, 189-213.
- Çağlar, N. ve Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *e-GİFDER*, 5(1), 148-173.
- Çelik, F. (2020). İstanbul büyükşehir belediye başkanlığı seçimi’nde adayların Twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), s. 123-148.
- Çelimli, A. A. ve Sadakoğlu, M. C. (2021). Siyasal benliğin sunumunda Instagram'ın görsel retorik aracı olarak kullanılması. A. Yıldırım (Ed.), *Sosyal Medyada Dil ve İletişim* (s. 281-310). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlenmesi. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı.
- Demircan, B. (2019). Siyasal iletişim süreçlerinde yeni iletişim mecrası olarak Twitter kullanımı. H. Hülür, ve C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (s. 237-256). Ankara: Ütopya.
- Demir, G. Ve Toplu, M. (2020). Yeni medya ve ifade özgürlüğü. H. Hülür, ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (s. 91-120). Ankara: Ütopya.
- Dumlu, H. (2018). Siyasal iletişim süreci olarak cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarının içerik çözümlemesi: 24 Haziran 2018 seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 200-211.
- Enli, G. S. and Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication and Society*, 16(5), s. 757-774.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve Ötesi*. Ankara : Erk.
- Eroğul, C. (1991). *Devlet yönetimine katılma hakkı*. Ankara: İmge.
- Greengard, S. (2009). The first internet president. *Communications of the ACM*, 52(2), 16-18.

- Habermas, J. (2004). Kamusal alan. M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (s. 95-102). İstanbul: Hil Yayıncılık.
- Harfoush, R. (2009). *Yes we did*. USA: New Readers.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2020). Yeni medya, toplum ve siyasal iletişimin dönüşümü. H. Hülür, ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (s. 9-88). Ankara: Ütopya.
- Irak, H. (2022). Siyasal iletişimin dijitalleşmesi: 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasal partilerin Twitter üzerinden karşılaştırmalı analizi. *Arts*(7), 203-234.
- Kellner, D. (2004). Tabandan küreselleşme: Radikal demokratik bir teknopolitikaya doğru. M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (s. 715-735). İstanbul: Hil Yayıncılık.
- Korkut, Y. (2023). Siyasal iletişim aracı olarak Instagram platformu. Y. Korkut (Ed.), *Siyasal İletişimde Dijitalleşme* (s. 135-151). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köker, E. (2007). *Politikanın iletişimi iletişimin politikası*. Ankara: İmge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. California: Sage.
- Kutlu, A. (2019). Bağımsız adayların Facebook'ta siyasal iletişim stratejileri: 2019 Türkiye yerel seçimleri irneği. *Turkish Studies*, 14(5), 153-168.
- Latimer, M. K. (1987). The floating voter and the media. *Journalism Quarterly*, 64(4), s. 805-819.
- Lister, M., Dowey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2009). New media and new technologies. M. Lister, J. Dowey, S. Giddings, I. Grant, and K. Kelly (Ed.), *New Media: a critical introduction* (s. 9-104). New York: Routledge.
- Maier, M., Strömbäck, J. and Kaid, L. L. (2011). Political communication and election campaigns for the European Parliament. J. Strömbäck, M. Maier, and L. L. Kaid (Ed.), *Political Communication in European Parliamentary Elections* (s. 3-16). England: Ashgate.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. New York: Routledge.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 25-39.
- Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161.
- Nieland, J. U. (2008). Politainment. W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (s. 3359-3361). Wiley-Blackwell.
- Núñez, P. (2014). Search engine data (use in social media campaigning). K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (s. 1106-1109). London: SAGE.
- Öztürk, İ. D. ve Erkmén, Ö. (2019). Bir siyasal kampanya aracı olarak Twitter: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter kullanımı. *Kültür ve İletişim*(43), 44-70.
- Öztürk, İ. D. ve Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 92-114.
- Reisach, U. (2021). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European Journal of Operational Research*(291), s. 906-917.

- Statista. (2023). Active social network penetration in selected countries and territories as of January 2023. statista: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>, Erişim Tarihi: 27.05.2023
- Sepetçi, T. (2020). Yeni medyada yankı odaları etkisi üzerine bir literatür incelemesi. H. Hülür, ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (s. 225-250). Ankara: Ütopya.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Tedesco, J. C. (2011). Changing the channel: Use of the internet for communicating about politics. L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (s. 507-532). England: Ashgate.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge.
- Tuten, T. L. and Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. London: SAGE.
- TÜİK. (2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması,2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%200bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,%92%2C0%20](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%200bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,%92%2C0%20) Erişim Tarihi: 26.06.2023.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 9-38.
- Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter platformu: Siyasal partiler üzerine bir inceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 14-33.
- Yetkin, B. (2019). 2019 yerel seçimlerinde Twitter kullanımını. *Moment Dergi*, 6(2), s. 382-405.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Zhuravskaya, E., Petrova, M. and Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media . *Annual Review of Economics* , 12, 415-438.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.