



## YENİ MEDYADA ESKİ KODLARIN İZLERİ: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWITTER KULLANIMININ ANALİZİ

**Esra VONA KURT\*** **Hakan Mahmut NEĞİŞ\*\***

### Öz

*Siyasi partilerin ya da siyasi aktörlerin zaman ve mekândan bağımsız olarak kendi görüş ve düşüncelerini takipçilerine, yurttaşlara iletmesinde etkin bir araç haline gelen sosyal medyanın siyasal iletişim kampanyalarını dönüştürücü etkisinden söz edilmektedir. Özellikle ana akım medya araçlarına hem seçmenlerin hem de siyasi aktörlerin eşit bir şekilde ulaşamayacağı hallerde, sosyal medya araçları seçmenlere siyasal aktörlerle etkileşime geçebilme, onlara fikirlerini açıklamada önemli olanaklar sunmaktadır. Çalışma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri'nde Cumhurbaşkanı adaylarının siyasal iletişim kampanyalarında Twitter'ı kullanma biçimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, seçim kampanyası sırasında siyasi aktörlerin çevrimiçi (online) kampanya oluşturma stilleri ve seçim kampanyası boyunca hangi konuları gündemde tuttukları ve seçmenle olan etkileşimlerinin düzeyi ortaya konulmaktadır. İçerik analizi tekniğiyle toplanan veriler üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda siyasi aktörlerin çift yönlü iletişime ve etkileşime olanak sağlayan sosyal medyayı, tek yönlü olarak ve yeni olan bu teknolojiyi eski siyasal iletişim stratejileri çerçevesinde kullandıkları tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, İçerik Analizi, Twitter, Siyasal İletişim, Yeni Medya



\* Dr. Öğretim Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, [esravonakurt@gmail.com](mailto:esravonakurt@gmail.com) / [esravona@isparta.edu.tr](mailto:esravona@isparta.edu.tr)



\*\* Öğretim Görevlisi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, [hakannegis@isparta.edu.tr](mailto:hakannegis@isparta.edu.tr)

## TRACES OF OLD CODES IN NEW MEDIA: ANALYSIS OF THE TWITTER USE OF CANDIDATES IN THE PRESIDENTIAL ELECTION AT 2018

### **Abstract**

*Social media, which has become an effective tool for political parties or political actors to convey their views and opinions to their followers and citizens independently of time and place, is referred to the transformational effect of political communication campaigns. Considering the fact that both voters and political actors do not achieve equal access to mainstream media tools, social media tools offer important opportunities for voters to interact with political actors and to explain their ideas to political actors. The study aims to analysis the ways in which presidential candidates use Twitter in political communication campaigns in the Presidential and General Elections of June 24, 2018. During the election campaign, the role of political actors in creating online campaigns, how and how they use Twitter, what they intend to use Twitter, what issues they keep on the agenda during the election campaign, and the level of their interaction with the electorate are presented. As a result of the data collected through content analysis technique, it was determined that political actors used social media in one way and used the new technology within the framework of the old political communication strategies.*

**Keywords:** Social Media, Content Analysis, Twitter, Political Communication, New Media

### **1. GİRİŞ**

İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, toplumsal yapının tüm alanlarında değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Siyasal süreçlerin yönetilmesinde ve siyaset yapma biçimleri üzerinde etkisini gösteren bu dönüşüm, eskiye ait siyaset yapma pratiklerini de değişikliğe uğratmıştır. Bu nedenle internet ile siyasal iletişim süreci arasındaki ilişki, siyaset bilimciler ile iletişim ve medya uzmanları arasında artan bir ilgi alanı haline gelmektedir.

Sosyal medya ortamları siyasi aktörlerin de birer kullanıcı olarak konumlandıkları ve seçmenlerle etkileşime olanak veren platformlar olarak işlev görmesi nedeniyle siyaset yapma biçimleri üzerinde bir etki yaratmaktadır (Genel, 2012: 23). Sosyal medya ortamlarının siyasal iletişimde güçlü ve etkin bir araç olup olmadığı, demokratik ve katılımcı bir siyaset inşası üzerindeki katkısı hakkında bilgi sahibi olabilmenin yolu, siyasi aktörlerin bu ağları nasıl ve ne şekilde kullandıklarını ortaya koymayı gerektirmektedir. Bu noktadan hareket eden çalışma, sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter'ın 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan liderler tarafından nasıl ve ne şekilde kullanıldığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Seçim kampanyası sırasında liderlerin çevrimiçi kampanya oluşturma biçimleri, Twitter'ı kullanma amaçlarının ne olduğu, seçim kampanyası boyunca hangi konuları gündemde tuttıkları ve seçmenle olan etkileşimlerinin düzeyini belirlemeye odaklanan bu çalışmada, içerik analizi tekniğiyle yapılan analiz üzerinden nicel bir çözümleme yapılmaktadır. Bu çerçevede Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) adayı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adayı Muharrem İnce, İyi Parti adayı Meral Akşener, Saadet Partisi adayı Temel Karamollaoğlu, Halkların Demokratik Partisi (HDP) adayı Selahattin Demirtaş ve Vatan Partisi adayı Doğu Perinçek'in 14 Mayıs 2018 – 24 Haziran 2018 tarihleri arasında resmi Twitter hesaplarından paylaştıkları tweet'ler incelenmiştir. Çalışmada öncelikli olarak siyasal iletişim kavramına ilişkin tartışmalar aktarılacak, ardından siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya ortamları değerlendirilecek ve son olarak da araştırma yöntemi ve bulgularına ilişkin bilgiler paylaşılacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim kavramı, liberal demokrasi anlayışının bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim kampanyalarının ilk biçimleri parti üyeleri ve seçmenleri arasında yüz yüze iletişime dayanırken, radyonun I. Dünya Savaşı'ndan sonra, televizyonun da II. Dünya Savaşı'ndan sonra devreye girmesi, siyasal iletişim çalışmalarının da gelişmesine yol açmıştır. Siyaset ve iletişimin arasındaki yakın ilişkiye dikkat çeken Ithaiel de Sola Pool (1968), siyasal iletişimi, *"hükümet işlerine ait bilgi, fikir ve tutumları yaymak için oluşturulmuş bazı uzman kuruluşların uğraşlarıdır"* şeklinde ilk tanımlayan isimlerden biri olarak kabul edilmektedir (1968'den Akt. Tokgöz, 2008: 108). Bu tanımlama siyaset ve iletişimin birlikte ele alınması gereken iki kavram olduğuna işaret ederken aynı zamanda bir uzmanlık alanı olarak değerlendirilmektedir. Erol Mutlu da (1994: 199), bir akademik alan olarak değerlendirdiği siyasal iletişimi, *"siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bilimsel bir alan"* olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişime ilişkin kapsamlı bir tanımlama yapan Aysel Aziz, kavramı, bilgi yönetimine ek olarak siyasal tutum ve davranışlarda değişiklik yaratmayı hedefleyen ikna edici iletişim çerçevesinde ele almaktadır. Aziz (2015: 3) siyasal iletişimi, *"siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları"* olarak tanımlamaktadır.

Brian McNair, "An Introduction Political Communication" isimli eserinde (2007:4) siyasal iletişimi, 3 maddelik bir çerçevede sunmaktadır. Bunların ilki siyasi aktörler tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak için kullanılan tüm iletişim biçimleri; ikincisi politikacı olmayan aktörlerin, siyasi aktörlere yönelik

gerçekleştirdikleri iletişim biçimleri ve sonucusu da siyasi aktörler ve onların siyasi eylemlerini ve etkinliklerini içeren haber, yorum ve politika içerikli medya formlarını içeren iletişim biçimleridir. Siyasal iletişim bu çerçeveye göre siyasi aktörlerin seçmenleriyle, seçmenlerin siyasi aktörlerle ve yine siyasilerin medya ile ilişkilerini kapsayan bir şekilde kavramsallaştırılmaktadır<sup>†</sup>. Köker (2007:23) kavramı, siyasal iletişim sürecinde insanların düşüncelerinin, eğilimlerinin ve fikirlerinin nicel yöntemlerle tahmin edilebilir hale gelmesinin tıpkı bir mal ya da hizmet gibi “Pazar”ın içine dahil edilmesi çerçevesinde ele almaktadır. Gerçekten de tarihsel süreç açısından siyasal iletişim incelendiğinde bu sürecin siyasal reklamcılık, siyasal pazarlama gibi kavramlar etrafında tartışıldığı görülmektedir. Bouza (2004) bu yaklaşıma temkinli bakmaktadır. Bouza (2004:253), siyasal iletişimin medyanın siyaset üzerindeki etkilerini inceleyen bir bilim alanı olarak değerlendirilmesi gerektiğine, siyasal pazarlamanın ise siyasal iletişime uygulanan, tanıtımla yakından ilişkili bir teknik olarak ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Siyasal iletişim alanında yapılan araştırmalar, iletişim çalışmalarında anadamar ve eleştirel kuram tarafından farklı perspektiflerle ele alınmıştır. Siyasal iletişimi anadamar kuramlar, *“siyasetin tanımlı işlevlerini (yasama, yürütme ve yargı) yerine getirecek siyasi aktörler (partiler, hükümetler, siyasi liderler vb.) ile yönetilenlerin (yurttaşlar) arasındaki bir enformasyon akışı olarak”* (Yaşın, 2006:

---

<sup>†</sup>Darren G. Lilleker (2006) benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Kavrama ilişkin modern tanımların siyasal iletişimi üreten tek bir devletten ziyade üç siyasi aktöre odaklandığını belirten Lilleker (2006:1), bunların ilkinin devlet ve siyasi aktörler olarak açıklamaktadır. Devlet ve siyasal aktörlerin rolü halk arasında meşruiyet kazanmak ve onlara uyum sağlamak için eylemlerini topluma iletmektir. Siyasi aktörlerden ikincisi, seçmenler, politik organizasyon ve kuruluşlardan oluşan devlet dışı aktörlerdir. Bu grupların her birinin rolü, üzerinde uzlaşma umuduyla siyasi alana mesajlar iletmektedir. Son aktör ise siyaset alanında içerik üreten ve kamuoyunu etkileme gücüne sahip olan medyadır. Bu üç siyasal aktör siyasal iletişim arenasında bağımsız ancak birbirleriyle eşzamanlı olarak iletişim kurmaktadır. Başka bir deyişle, bu üç aktör belirli bir siyasal amacı gerçekleştirmek adına istediklerinde istediklerini söylerler, ancak birbirlerinden etkilenmektedirler.

633) değerlendirmektedir. Eleştirel yaklaşımlar, siyasal iletişim sürecini iktidar ilişkileri çerçevesinde ele almakta ve iktidar mekanizmalarının nasıl inşa edildiğini (Yaşın, 2006: 631) ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. İletişim modellerinin siyaset bilimine entegre edilmesi çalışmalarının ilk örnekleri seçim kampanyalarında kullanılan kitle iletişim araçlarının seçmen üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik anadamar çalışmalarıdır. Laswell'in 1948 yılında geliştirdiği iletişim modelinin temeli propagandaya dayanmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 25). Kitle iletişim araçlarının insan eylemini etkilemede güçlü katkılarına olduğuna inanılan bu dönemden sonra Katz ve Lazarsfeld'in (1955) iki aşamalı akış modeli, bu etkinin sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Berelson, Lazarsfeld ve McPhee (1954)'nin "Voting: A Study of Opinion Formation in Presidential Campaign", Carl I. Hovland'ın (1949) "Experiment on Mass Communication", Joseph Klapper (1960) "The Effects of Mass Communication" isimli çalışmalarında kitle iletişim araçlarının sınırlı etkisinden söz edilmiştir. Bu sınırlı etki görüşü, izleyiciyi pasif konuma düşüren önceki görüşü de değiştirmiştir. 1970'li yıllara geldiğinde kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkisi farklı bir evreye girmiştir. Walter Lippmann'ın "Public Opinion" (1965: 11) isimli eserinde medyanın insanlara, dünyada yaşanan olaylara ilişkin bir anlam haritası sunduğuna ilişkin fikri, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğuna ilişkin düşüncüyü de değiştirmiştir. Gündem belirleme yaklaşımının da temelini oluşturan bu düşüncüyü Bernard Cohen "The Press and Foreign Policy" isimli eserinde, kitle iletişim araçlarının bireylerin "ne hakkında düşüneceklerini" belirlemede başarılı olamayacağını, ama insanların "nasıl düşüneceklerini" belirlemede oldukça etkili olduğunu belirterek geliştirmiştir (1969: 13). McCombs ve Shaw da (1984: 65) gündem belirleme yaklaşımıyla bu görüşü destekler veriler ortaya koymuşlardır. Gündem belirleme yaklaşımı ile birlikte medyanın gerek birey gerekse toplum üzerindeki güçlü etkilerinin olduğuna ilişkin görüşlerin ağırlık kazanması

“suskunluk sarmalı” yaklaşımıyla güçlenmiştir. Elisabeth Noelle-Neumann’ın (1997: 223) geliştirdiği suskunluk sarmalı yaklaşımının temeli, insanların fikirlerinin azınlıkta olduğunu hissettiklerinde suskunluk içinde davranmayı tercih ettikleri, kendi fikirlerinin çoğunlukta olduğunu hissettiklerinde ise daha yüksek sesle konuşma eğiliminde olduğuna dayanmaktadır. Neumann’a göre düşüncelerin azınlık ve çoğunluk fikrinin oluşmasında medya önemli bir rol oynamaktadır.

Blumler ve Kavanagh (1999) II. Dünya Savaşı sonrası dönemi siyasal iletişim açısından üç döneme ayırarak değerlendirmektedirler. Janda ve Colman’ın (1998: 612) partilerin “altın çağı” olarak isimlendirdikleri ve II. Dünya Savaşı’ndan sonraki 20 yılı kapsayan ilk dönem, parti egemenliğinin hüküm sürdüğü bir dönemdir. 1960’lı yılları kapsayan ikinci dönem, sınırlı sayıda televizyonun ulusal çapta yayına başlamasıyla siyasal iletişimde baskın araç haline geldiği ve bu dönemde seçmenlerin parti sadakatinin olmadığı yıllar olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü dönem iletişim araçlarının çoğalmasına işaret etmekte ve bu dönemin temel karakteristiği iletişim araçlarına her an ve her yerde erişim olarak belirlenmektedir (Blumler ve Kavanagh, 1999: 209-212). Blumler ve Kavanagh’ın II. Dünya Savaşı sonrası yaptığı üçlü sınıflandırmaya ek bir dördüncü dönem 2010 yılından itibaren “sosyal medya çağı” olarak adlandırılmaktadır (Enli, 2017: 52). Gerçekten de iletişim teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak yeni medya ortamlarının getirdiği yenilikler hem siyasal iletişimin aktörlerine hem de yurttaşlara geleneksel medyadan çok daha farklı, yeni olanaklar sunduğu bir gerçektir.

## 1.2. Siyasal İletişim ve Yeni Medya

Geleneksel medyaya ek olarak yeni medyanın siyasi aktörlere sunduğu olanaklar, siyasal iletişim sürecini önemli ölçüde değiştirmiştir. Abramson,

Arterton ve Orren (1988) bu değişimi “*hacim, hız, biçim, yön ve bireysel kontrol*” olmak üzere beş öge temelinde (Akt. Yılmaz, 2008: 151) değerlendirmektedir. Hacim, yeni medyanın geleneksel medyayla karşılaştırıldığında daha fazla bilgi içerdiğini, hız ise verilerin sıkıştırılması ve bir iletiyi göndermede gereken sürenin azaltılmasını ifade etmektedir. Biçim, yeni medyada herhangi bir iletinin hem yazılı, hem sesli, hem de görüntülü olarak gönderilebilmesidir ki bu özellik aynı anda dinamik, derinlikli ve görsel olarak desteklenen bir iletişimi mümkün hale getirmektedir. Yön, yeni medyada iki yönlü ve tam olarak interaktif ya da senkronize iletişim için olanakların olduğu anlamına gelmektedir. Bireysel kontrol, yeni medyada iletilerin gönderimi ve alımında, neyin görüneceği ya da yayınlanan iletileri kimin göreceğine ilişkin kontrolün kullanıcıda olduğunu ifade etmektedir.

Yeni medyanın siyasal iletişim süreci üzerinde nasıl bir etki yarattığı konusunda görüş birliği bulunmamaktadır. İki farklı yaklaşımın olduğu bu alanda iyimserler yeni medyanın katılımcı demokrasiyi güçlendireceği fikrini savunurken, siber uzam ve siber uzamdaki çevrimiçi söylemin politik katılımı artırarak demokratik bir ütopyaya zemin hazırlayacağı ileri sürülmektedir (Papachiarissi, 2004: 260). Öte yandan (Negroponte ve Dertouzos, 1995) mobilizasyon teorilerine dayanılarak, internetin yeni siyasi aktivizm biçimlerini kolaylaştıracağı ve teşvik edeceği iddia edilmektedir (Norris, 1999: 3). Woody ve arkadaşları ise (2004: 169), yeni medyanın siyasi enformasyonu daha ilgi çekici hale getireceğini, siyasal katılımın gerçekleşebilmesi için gerekli olan maliyeti düşüreceğini ve siyasal katılımı sağlama açısından yeni fırsatlar yaratacağını öne sürmektedirler. Demokrasi bağlamında, çevrimiçi bilgi edinmek, siyasi kampanyalarla etkileşime girmek ve siyasi aktörlerin görüşlerini diğer vatandaşlar ile paylaşmasıyla, seçmenlerin siyasi olarak daha etkin ve demokratik sürece katılmaya daha istekli hissedebilecekleri düşünülmektedir (Shah vd., 2001;



Gurevitch vd., 2009: 169). Tersine bu teknolojiye şüpheyle yaklaşanlar ise internet erişimindeki eşitsizliğe dikkat çekerek, yeni medyanın canlanmış bir kamusal alanı garanti etmekten uzak, parçalı, anlamsız ve öfkeli tartışmalara neden olduğu konusunda uyarılmaktadırlar (Papachiarissi, 2004: 260). İnternet teknolojisinin ve bu teknolojinin kullanımının mevcut siyasi katılım kalıplarını güçlendireceği ancak radikal bir şekilde değiştirmeyeceği görüşü de mevcuttur (Norris, 1999: 3). Bu nedenle şüpheçiler yeni medyanın siyasal iletişim sürecinde yer alan mekanizmaları güçlendirmek üzerine geleneksel medyaya destek veren bir araçtan öteye gidemeyeceği görüşünü paylaşmaktadırlar (Yılmaz, 2008: 164).

Günümüzde sosyal medya, siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin politika tercihleri ve görüşleri hakkındaki bilgileri yansıtmaları açısından siyasal kampanyaların iletişim stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın haber ve siyasal söylem için bir platform olarak ortaya çıkmasından bu yana (Shirky, 2011: 29), siyasi aktörler geniş kitlelere ulaşmak, önemsedikleri konularda farkındalık yaratmak için yeni dijital platformları aktif olarak kullanmaktadırlar. Böylece paylaşılan bakış açıları siyasi aktörlerin takipçilerini harekete geçirmekte ve gerçek zamanlı geri bildirimler yoluyla kurulan etkileşim, sosyal medyanın siyasal iletişim açısından önemini ortaya koymaktadır (Broersma ve Graham, 2012: 405; vd., 2010: 1613). Bu önem seçim sonuçlarına da yansımakta ve bazı çalışmalar sosyal medya faaliyetlerinin aktif olarak sürdürülmesinin siyasi aktörlerin seçim sonuçlarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (DiGrazia vd., 2013; Kruikemeier, 2014; Williams ve Gulati, 2008).

Dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının yükselişiyle siyasi partiler ve siyasi aktörler kamu gündemini etkilemek ve yönlendirmek için resmi kampanya web siteleri ve sosyal medya platformları gibi (Kioussis vd., 2009;

Lassen ve Brown, 2011) yeni araçlar kullanmaktadırlar. Facebook gibi sosyal ağlar, Twitter gibi mikrobloglar ve YouTube gibi video paylaşım sitelerinin siyasilere sağladığı avantajlar (Nulty vd., 2016: 430; Lee ve Xu, 2018: 202) şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yurttaşlarla etkileşimde bulunmak için güçlü bir yol sağlar,
- Kişiselleştirilmiş içerik sunmalarını sağlar,
- Düşüncelerini düşük maliyetli stratejilerle iletme olanağı verir,
- Siyasi aktörlerin kampanyası hakkında bilgi verir,
- Siyasi aktörlerin gündemdeki konulara ilişkin duruşlarını ortaya koymasını sağlar,
- Siyasi aktörlerin oluşturdukları içeriğe her yerde erişebilmelerine olanak tanır,
- İçerik üzerinde tamamen kontrol sahibi olurlar.

Sosyal medya platformları siyasi aktörlerin seçmenlerle doğrudan, karşılıklı ve anlık iletişime izin vermesi ve anında seçmenlere dağıtılması, adayların medya gündemi olmasa bile kamu gündemini sosyal medya yoluyla belirlemesini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte siyasi adayların güçlü bir şekilde finanse edilen seçim kampanyalarıyla bu olanakları eşleştirme fırsatını da yaratmaktadır. Böylece adaylar siyasi pozisyonları hakkında takipçilerine bilgi vermekte, kampanya ve etkinliklerine davet etmekte ve “hareket halindeyken” kendi fikirlerini yansıtan kısa mesajlarla takipçileriyle etkileşime geçmekte ve aynı zamanda kendi etkinliklerini yine aynı platformlar yoluyla eşzamanlı (canlı) olarak yayınlama olanağını yaratabilmektedirler.

### **1.3. Bir MikroBlog Platformu:Twitter**

Twitter bir mikroblog servisi. Blog ve anlık mesajlaşma arasındaki bir eylemi ifade eden mikrobloglar, mobil aygıtlar üzerinden hızlı üretilen içeriklerin

paylaşımını kapsamaktadır. Twitter’da kullanıcılar diğer kullanıcıların paylaşımlarına erişmek için arkadaşlık kurabilir veya takipçi olabilir. Twitter’ın basit formatı 140 karakterle sınırlıyken, 2017 yılından bu yana 280 karaktere yükseltilmiştir. Yayın medyasının ve yüz yüze iletişimin özelliklerini birleştiren (Marwick ve Boyd, 2010: 114) bu platformda tweet kavramı, metin içeren mesajlardır ve kullanıcılar tweet’ler aracılığıyla duygularını, düşüncelerini, kurumsal paylaşımları takipçilerine iletebilmektedir (Conover vd., 2012: 4). Twitter kullanıcıları birbirleriyle doğrudan iki temel yolla etkileşime girebilmektedirler. Retweet, Twitter’daki mesajların yayılması için gerekli, bilgiyi yaymanın hızlı, etkileşimli bir yolu olarak değerlendirilmekte ve çoğunlukla ilgi çekici ve beğenilen içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Lee ve Xu, 2018: 203). “Retweet”, paylaşılan içeriğin görünürlüğünü arttıran bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Twitter kullanıcıları yönlendirmek istedikleri mesajları ya da diğer kullanıcıların gönderdikleri mesajları okuyabilmelerini sağlamak amacıyla “mention” olarak adlandırılan işaretleme biçimini kullanmaktadırlar. Mention, kullanıcının diğer bir kullanıcıyı hedef almasına ve üçüncü şahıstaki bir bireye atıfta bulunmasına izin vermektedir (Conover vd., 2012: 4). Twitter’ın bir diğer bileşeni de “hashtag”lerdir. Gönderilen tweetin içine “#konu etiketi” şeklinde tanımlanan hashtag’ler tweet konusunu tanımlamakta, ayrıca bu etiketi Twitter’da arayan kullanıcıların da paylaşılan tweet’i okuyabilmesini sağlamaktadır (Bayraktutan vd., 2012: 16).

Sosyal medya ve siyasal iletişim süreci ile ilgili araştırma literatürü, üç ana başlıkta toplanabilir. İlk grup, dijital kampanyaların tarihsel gelişimi ve seçmenleri harekete geçirmek için blogların ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgilidir (Bruns ve Highfield, 2016; Stromer-Galley, 2014). İkinci grup, siyasal iletişim sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımında seçmenlerle etkileşim seviyesini

incelemektedir (Enli ve Naper, 2016). Üçüncü grup araştırmalar ise sosyal medya kampanyalarının profesyonelleşme düzeyiyle ilgilidir (Stromer-Galley, 2014). Alanda yapılan akademik çalışmalara bakıldığında, Twitter'ın siyasal iletişim kampanyalarındaki etkilerine yönelik yapılan araştırmalar, siyasi aktörlerin Twitter kullanımının, seçmenlerin desteği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Parmelee ve Bichard, 2011; Park, 2013; Vaccari vd., 2015; Vergeer ve Hermans: 2013).

## 2. YÖNTEM

### 2.1.Araştırma Modeli

Bu çalışma 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında adayların Twitter üzerinden çevrimiçi kampanya tarzlarını ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı/betimleyici bir araştırma deseni üzerinden yapılandırılmıştır. Siyasi aktörlerin 14 Mayıs 2018 ve 24 Haziran 2018 tarihleri arasında bir sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden seçmenlerine gönderdikleri tweet'ler incelenmiştir. Çalışmada veriler, metinlerin ya da diğer anlamlı durumların kullanım bağlamlarından yinelenebilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak için yapılan bir araştırma tekniği (Krippendorff, 2004: 18; Fiske, 1997: 176) olarak tanımlanan içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

### 2.2.Örneklem

18 Nisan 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinin öne alınmasına ilişkin kararın açıklanmasından sonra Cumhurbaşkanı adaylığını açıklayan liderlerin bireysel Twitter hesapları çalışma kapsamına alınmıştır. Zengin bilgi içerdiği düşünülen vakaların / konuların çalışılmasını sağlayan (Patton, 2002: 273) bir teknik olarak değerlendirildiğinden, çalışmanın örnekleme "amaçlı örnekleme" tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Bu araştırma, temel veri

kaynağı olarak Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylığını açıklayan altı siyasi liderin 14 Mayıs-24 Haziran 2018 tarihleri arasında paylaştıkları tweet'leri içermektedir. Twitter'daki verilerin kayıt altına alınabilmesi ve geçmişe yönelik incelemeleri mümkün kılarken, Cumhurbaşkanı adaylarının kendi hesaplarından (@vekilince, @RT\_Erdogan, @meral\_aksener, @T\_Karamollaoglu, @hdpdemirtas, @Dogu\_Perincek) paylaştıkları tweet'ler içerikle birlikte (ses, video, fotoğraf vb.) listelenmiş ve kaydedilmiştir.

### 2.3.Kodlama Kategorileri

Çalışmanın kategori birimleri üç temel perspektife dayandırılarak oluşturulmuştur. İlk olarak cumhurbaşkanı adaylarının Twitter profillerini analiz etmeyi hedefleyen kategoriler oluşturulmuştur. Çalışmada ikinci olarak siyasi liderlerin paylaştıkları tweet'lerdeki etkileşim türlerinin seviyelerini belirlemek amacıyla tweet türü (ör. @ - reply, retweet), paylaşılan tweet'de web bağlantısı, fotoğraf gibi görsel malzemeye yer verilip verilmediğine ilişkin kodlama kategorileri oluşturulmuştur. Siyasi liderlerin tweet'leme davranışlarındaki bu eğilimler, seçmenlerle bağlantı kurma çabalarına ilişkin değerlendirmeyi mümkün kılarken, seçmenlerin beğenme ve retweet davranışları da liderlerin seçmenlerdeki karşılığını göstermesi ve siyasi katılımın ölçülmesi ile seçmen mobilizasyonu bakımından anlamlı görülmektedir. Bu yüzden yurttaşların siyasi aktörler tarafından paylaşılan tweet'lere yönelik "beğenme" ve "retweet" bilgileri de etkileşimin bir boyutu olarak değerlendirilerek tanımlanmıştır.

Çalışmada son olarak adayların diğer kullanıcılarla paylaştıkları tweet'lerin içeriği incelenmiştir. Bu çerçevede kodlayıcılar cumhurbaşkanı adaylarının paylaştıkları tweet'leri konu/içerik ve kullanım amacı bağlamında ayrı ayrı inceleyerek kodlamıştır.

### Tablo 1.Tweet İçeriklerine İlişkin Kodlama Kategorileri

Konu Başlığı	İçerik	Örnek
Seçim Kampanyası Duyurusu ve Aktivitesi	Seçim kampanyası çerçevesinde gerçekleşen etkinlikler ile zaman ve mekanın belirtildiği aktiviteleri içeren tweet'ler.	Sanayinin, üretimin merkezi, Türkiye'nin lokomotifini Kocaeli'deyiz. #VakitKocaeliVakti #VakitTürkiyeVakti
Siyasi Rakipler	Diğer siyasi partileri ve liderleri eleştiren tweet'ler.	Biliyorsunuz Erdoğan en çok da Kürtler artık c.evinde kendi anadillerinde görüşme yapabiliyorlar diye övünürdü. Bütün Kürtleri c.evine atınca anadil sorunu da kendiliğinden hallolacak sanıyor. Mantıken doğru, ama ahlaken yanlış işte.
Siyasi Başarıların Yönetimi	Partinin ve/veya adayın başarılarını anlatan tweet'ler.	Türkiye'nin savunma sanayinde şahlanışı sürüyor. 15 milyar lira bedelli AR-GE çalışmalarımızla, tanklarımızda, İHA ve SİHA'larımızda, helikopterlerimizde kullanılan motorları yerli olarak tasarlayıp üretme hamlesini başlattık!
Türkiye'yi İlgilendiren Konular	Eğitim, hukuk-demokrasi, terörizm, dış politika, kültür-spor, kadınlar, gençler, yaşlılar vb. için geliştirilen sosyal politikalar, doğa-çevre ve ekonomiye ilişkin tweet'ler.	Bugün ekonomi bir çıkmazın içinde! İşsizlik çözülüyor, dış borç artıyor, faiz sürekli yükseliyor, asgari ücret açlık sınırının üzerine çıkamıyor.
Türkiye Gündemi	Gündeme ilişkin olayları içeren tweet'ler.	Bugün #Suruç'ta meydana gelen vahim hadisede hayatını kaybedenlere Allah'tan rahmet, yaralılara acil şifalar dilerim.
Kişisel Gündem	Adayların kendi kişisel gündemlerine ilişkin paylaştıkları tweet'ler.	Seçilince değişmeyeceğime dair herkese verdiğim sözü

		sevgili eşime de veriyorum. Ütü, yemek, temizlik dahil bütün yükleri birlikte omuzlayacağız.
Kutlamalar	Bayram, başarı veya sınav gibi günlere ilişkin paylaşılan tweet'ler.	Final Four'da finale kalan Fenerbahçe'yi yürekte kutluyorum. Finalde şampiyonluk gururunu bize yaşatmaları dileğiyle, başarılar dilerim.
Diğer	Hiçbir kategoride değerlendirilemeyen paylaşımlar.	

Çalışmada ayrıca liderler tarafından paylaşılan tweet'lerin paylaşım amaçları 5 kategoride değerlendirilerek "siyasi anlamda görünürlüğü arttırmak", "özel amaçlı paylaşım", gündemi değerlendirmek", "anlık paylaşımında bulunmak" ve "seçimlere yönelik vaatler" başlıkları altında kodlanmıştır. Bu çerçevede çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter profillerinin özellikler nelerdir?
2. Cumhurbaşkanı adayları kiminle ya da kimlerle etkileşime girmektedir?
3. Cumhurbaşkanı adayları en çok hangi konu/içerikte tweet paylaşmaktadır?
4. Cumhurbaşkanı adayları tweet'lerini hangi amaçlarla kullanmaktadır?

#### 2.4.Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan içerik analizinin güvenilirliği tekrarlanabilirlik (reproducibility) (Krippendorf, 2004: 215) testiyle ortaya konulmuştur. Bu teste göre farklı kodlayıcılar, farklı mekan ve koşullarda aynı veri setini kodlamıştır. Birbirinden bağımsız olarak gerçekleşen bu kodlama işleminde, kodlayıcılar arasında tutarlılık ve tutarsızlık ölçülmektedir. İki araştırmacı bu testi uygulamış ve kodlama yönergesinde uzlaşılan ve ayrılan noktalar Neuendorf'un (2002: 241)

formülüne uygulanmıştır. Bu formüle göre tekrarlanabilirlik testinde kodlayıcıların güvenilirliği .81 olarak bulunmuştur. Krippendorff (2004: 241) .80 ve üzerindeki bir değer güvenilir kabul edildiğine dikkat çekerken, çalışmada kullanılan veri toplama aracı bu ölçüler içinde yer aldığından güvenilir bir araç olarak değerlendirilmektedir.

### 3.Bulgular

#### 3.1.Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Profillerine İlişkin Bulgular

**Tablo 2. Liderlerin Twitter Profili**

Liderler	Tarihler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçiler
Muharrem İnce	14 Mayıs 2018	14.200	1.495	3.091.000
	30 Mayıs 2018	14.300	1.500	4.005.000
	11 Haziran 2018	14.400	1.505	4.200.000
	22 Haziran 2018	14.500	1.511	4.350.000
Recep Tayyip Erdoğan	14 Mayıs 2018	5.069	4	13.000.000
	30 Mayıs 2018	5.107	4	13.000.000
	11 Haziran 2018	5.156	4	13.100.000
	22 Haziran 2018	5.234	4	13.100.000
Meral Akşener	14 Mayıs 2018	8.282	948	2.550.000
	30 Mayıs 2018	8.433	954	2.610.000
	11 Haziran 2018	8.612	969	2.640.000
	22 Haziran 2018	8.758	969	2.680.000
Temel Karamollaoğlu	14 Mayıs 2018	1.386	8	206.000
	30 Mayıs 2018	1.445	9	239.000
	11 Haziran 2018	1.515	9	257.000
	22 Haziran 2018	1.575	9	277.000
Selahattin Demirtaş	14 Mayıs 2018	1.342	1.042	1.061.000
	30 Mayıs 2018	1.440	1.043	1.064.000
	11 Haziran 2018	1.535	1.040	1.066.000
	22 Haziran 2018	1.621	1.039	1.068.000



	22 Haziran 2018			
Doğu Perinçek	14 Mayıs 2018	5.813	945	201.000
	30 Mayıs 2018	5.888	806	203.000
	11 Haziran 2018	5.984	15	204.000
	22 Haziran 2018	6.006	15	206.000

Araştırmaya dahil edilen adayların Twitter profilleri 4 ayrı dönemde takipçi, takip edilenler ve paylaştıkları tweet sayıları bağlamında incelenerek kayıt altına alınmıştır. Tablo 2'ye bakıldığında AKP-MHP adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısının, muhalefet partilerinin adaylarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. İncelenen dönem içinde takipçi sayısı bakımından anlamlı artış CHP adayı Muharrem İnce'de görülmektedir. Buna karşılık liderlerin takip ettikleri kullanıcıların sayısına bakıldığında Muharrem İnce birinci, Selahattin Demirtaş ikinci, Meral Akşener üçüncü, Doğu Perinçek dördüncü, Temel Karamollaoğlu beşinci, Recep Tayyip Erdoğan altıncı sırada yer almaktadır.

**Tablo 3. Cumhurbaşkanı Adaylarının Tweet Sayıları**

Liderler	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Muharrem İnce	334	%19.8	%19.8	%19.8
Recep Tayyip Erdoğan	164	%9.7	%9.7	%29.5
Meral Akşener	493	%29.2	%29.2	%58.7
Temel Karamollaoğlu	182	%10.8	%10.8	%69.4
Selahattin Demirtaş	353	%20.9	%20.9	%90.3
Doğu Perinçek	163	%9.7	%9.7	%100
<b>Toplam</b>	<b>1689</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	

İncelenen dönemde liderlerin paylaştıkları tweet sayısı bakımından bir değerlendirme yapıldığında Vatan Partisi adayı Doğu Perinçek 163 tweet sayısı ile (%9.7) ile en az tweet paylaşan lider olmuştur. AKP-MHP adayı Recep Tayyip

Erdoğan da 164 tweet'le (%9.7) en az tweet paylaşan adaylardan biridir. En fazla tweet paylaşan lider ise İyi Parti adayı Meral Akşener (%29.2)'dir.

### 3.2.Cumhurbaşkanı Adaylarının Etkileşim Türlerinin Tespitine İlişkin Bulgular

**Tablo 4. Cumhurbaşkanı Adaylarının Retweet Sayıları ve Tweet Dili**

Liderler	Retweet Sayısı	Tweet Dili
Muharrem İnce	1	-
Recep Tayyip Erdoğan	31	4 İngilizce 1 Arapça
Meral Akşener	11	-
Temel Karamollaoğlu	2	-
Selahattin Demirtaş	-	6 İngilizce 6 Kürtçe
Doğu Perinçek	47	3 İngilizce

Liderlerin retweet oranlarına bakıldığında en fazla retweet yapan lider Doğu Perinçek olmuştur. İkinci sırada 31 retweet'yle Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Ancak liderlerin yaptıkları retweet destekçilerinin ya da takipçilerinin mesajlarını değil, parti teşkilatının paylaştıkları tweet'lerin, yeniden yönlendirilmesini içermektedir. Dolayısıyla takipçilerle etkileşim söz konusu değildir.

**Tablo 5. Cumhurbaşkanı Adaylarının Hashtag Kullanımına İlişkin Dağılım**

Liderler	Evet	Hayır	Toplam
Muharrem İnce	112 (%33.5)	222 (%66.5)	334 (%19.8)
Recep Tayyip Erdoğan	90 (%54.9)	74 (%45.1)	164 (%9.7)
Meral Akşener	405 (%82.2)	88 (%17.8)	493 (%29.2)
Temel Karamollaoğlu	58 (%31.9)	124 (%68.1)	182 (%10.8)
Selahattin Demirtaş	181 (%51.3)	172 (%48.7)	353 (%20.9)
Doğu Perinçek	31 (%19)	132 (%81)	163 (%9.7)
<b>Toplam</b>	<b>877 (%51.9)</b>	<b>812 (%48.1)</b>	<b>1689 (%100)</b>

Liderlerden en fazla hashtag kullanımı Meral Akşener’de (%82,2) görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan (%54,9) ve Selahattin Demirtaş’ın (%51,3) da diğer liderlere oranla daha yüksek oranda hashtag kullandığı gözlenmektedir. Kullanılan hashtag’lerin içeriği incelendiğinde cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyalarının stratejilerine uygun kampanya sloganlarıyla uyumlu ve bütünlüklü söylemler ürettiği görülmektedir.

**Tablo 6. Cumhurbaşkanı Adaylarının Mention Kullanımına İlişkin Dağılım**

Liderler	Evet	Hayır	Toplam
Muharrem İnce	2 (%0.6)	332 (%99.4)	334 (%19.8)
Recep Tayyip Erdoğan	1 (%0.6)	163 (%99.4)	164 (%9.7)
Meral Akşener	2 (%0.4)	491 (%99.6)	493 (%29.2)
Temel Karamollaoğlu	8 (%4.4)	174 (%95.6)	182 (%10.8)
Selahattin Demirtaş	147(%41.6)	206 (%58.4)	353 (%20.9)
Doğu Perinçek	12 (%7.4)	151 (%92.6)	163 (%9.7)
<b>Toplam</b>	<b>172(%10.2)</b>	<b>1517 (%89.8)</b>	<b>1689 (%100)</b>

Cumhurbaşkanı adaylarının diğer kullanıcılarla etkileşimin bir boyutu olarak değerlendirilen mention bilgileri değerlendirildiğinde Selahattin Demirtaş’ın takipçileriyle en yüksek düzeyde (%41,6) etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Selahattin Demirtaş’ın seçim kampanyasını yüz yüze iletişim ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla yürütememesi nedeniyle, Twitter’ı seçim kampanyasının ana ortamı olarak kullandığı görülmektedir.

Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştıkları tweet’lerin diğer kullanıcılar tarafından retweet yapılması ve beğenilmesi etkileşimin bir boyutu olarak değerlendirilmektedir. Tablo 7’ye bakıldığında içerikleri en fazla retweet edilen liderlerin Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan olduğu görülmektedir.

**Tablo 7. Tweet'lerin Retweet'lenmesine İlişkin Dağılım**

Retweet Sayısı	Muharrem İnce	Recep Tayyip Erdoğan	Meral Akşener	Temel Karamollıoğlu	Selahattin Demirtaş	Doğu Perinçek	Toplam
0-500	0 (%0)	0 (%0)	160 (%32.5)	21 (%11.5)	115 (%32.6)	158 (%96.9)	454 (%26.9)
501-1000	0 (%0)	0 (%0)	212 (%43)	96 (%52.7)	75 (%21.2)	3 (%1.8)	386 (%22.9)
1001-1500	37 (%11.1)	1 (%0.6)	50 (%10.1)	35 (%19.2)	7 (%2)	1 (%0.6)	131 (%7.8)
1501-2000	41 (%12.3)	11 (%6.7)	23 (%4.7)	11 (%6)	24 (%6.8)	1 (%0.6)	111 (%6.6)
2001-2500	38 (%11.4)	11 (%6.7)	15 (%3)	5 (%2.7)	23 (%6.5)	0 (%0)	92 (%5.4)
2501-3000	45 (%13.5)	16 (%9.8)	6 (%1.2)	4 (%2.2)	25 (%7.1)	0 (%0)	96 (%5.7)
3001-5000	53 (%15.9)	79 (%48.2)	12 (%2.4)	5 (%2.7)	70 (%19.8)	0 (%0)	219 (%13.0)
5001-10.000	71 (%21.3)	30 (%18.3)	11 (%2.2)	4 (%2.2)	10 (%2.8)	0 (%0)	126 (%7.5)
10.001-15.000	17 (%5.1)	8 (%4.9)	3 (%0.6)	0 (%0)	4 (%1.1)	0 (%0)	32 (%1.9)
15.001-20.000	12 (%3.6)	5 (%3)	0 (%0)	1 (%0.5)	0 (%0)	0 (%0)	18 (%1.1)
20.001-50.000	15 (%4.5)	2 (%1.2)	1 (%0.2)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	18 (%1.1)
50.001-100.000	4 (%1.2)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	4 (%0.2)
100.001-150.000	1 (%0.3)	1 (%0.6)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	2 (%0.1)
<b>Toplam</b>	<b>334</b> <b>(%19.8)</b>	<b>164</b> <b>(%9.7)</b>	<b>493</b> <b>(%29.2)</b>	<b>182</b> <b>(%10.8)</b>	<b>353</b> <b>(%20.9)</b>	<b>163</b> <b>(%9.7)</b>	<b>1689</b> <b>(%100)</b>

Benzer şekilde Cumhurbaşkanı adayları tarafından paylaşılan tweet'lerin beğeni oranlarına bakıldığında (Tablo 8) diğer adaylara nazaran Muharrem İnce ve Recep Tayyip Erdoğan'ın tweet'lerinin yüksek oranda beğeni sayısına ulaştığı görülmektedir.

**Tablo 8. Cumhurbaşkanı Adaylarının Paylaştıkları Tweet'lerin Beğeni Sayıları**

Retweet Sayısı	M. İnce	R. Tayyip Erdoğan	M. Akşener	T. K.Mollaoğlu	S. Demirtaş	D. Perinçek	Toplam
0-500	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	139 %8.2	139 %8.2
501-1000	0 %0)	0 %0)	1 %0.2	0 %0	0 %0	17 %1	18 %1.1
1001-1500	0 %0	0 %0	54 %11	5 %2.7	0 %0	2 %1.2	61 %3.6
1501-2000	0 %0	0 %0	52 %10.5	14 %7.7)	4 %1.1	1 %0.6	71 %4.2
2001-2500	0 %0	0 %0	87 %17.6	28 %15.4	57 %16.1	0 %0	172 %10.2
2501-3000	0 %0	0 %0	59 %12	16 %8.)	60 %17	1 %0.6	136 %8.1
3001-5000	0 %0	1 %0.6	106 %21.5	63 %34.6	65 %18.4	1 %0.6	236 %14
5001-10.000	18 %5.4	21 %12.8	84 %17	36 %19.8	68 %19.3	2 %1.2	229 %13.6
10.001-15.000	64 %19.2	43 %26.2	19 %3.9	10 %5.5	67 %19	0 %0	203 %12
15.001-20.000	47 %14.1	49 %29.9	11 %2.2	5 %2.7	14 %4	0 %0	126 %7.5
20.001-50.000	137 %41	40 %24.4	17 %3.4	4 %2.2	18 %5.1	0 %0	216 %12.8
50.001-100.000	44 %13.2	8 %4.9	3 %0.6	1 %0.5	0 %0	0 %0	56 %3.3
100.001-150.000	11 %3.3	1 %0.6	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	12 %0.7
150.001-200.000	5 %1.5	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	5 %0.3
200.001-300.000	8 %2.4	1 %0.6	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	9 %0.5
<b>Toplam</b>	<b>334 %19.8</b>	<b>164 %9.7</b>	<b>493 %29.2</b>	<b>182 %10.8</b>	<b>353 %20.9</b>	<b>163 %9.7</b>	<b>1689 %100</b>

### 3.3.Cumhurbaşkanı Adaylarının Tweet İçeriklerine İlişkin Bulgular

**Tablo 9. Cumhurbaşkanı Adaylarının Tweet Konularına İlişkin Dağılım**

Tweet Konusu	M. İnce	R. Tayyip Erdoğan	M. Akşener	T. K. mollaoglu	S. Demirtaş	D. Perinçek	Toplam
Seçim Duyurusu ve Aktivitesi	240 %71.9	104 %63.4	230 %46.7	86 %47.3	155 %43.9	38 %23.3	853 %50.5
Siyasi Rakipler	11 %3.3	0 %0	36 %7.3	23 %12.6	61 %17.3	24 %14.7	155 %9.2
Başarı Yönetimi	1 %0.3	1 %0.6	43 %8.7	9 %4.9	26 %7.4	0 %0	80 %4.7
Eğitim	17 %5.1	8 %12.3	19 %3.9	1 %0.5	14 %4	6 %3.7	65 %3.8
Hukuk Demokrasi	7 %2.1	0 %0	17 %3.4	8 %4.4	35 %9.9	1 0.6	68 %3.4
Terörizm	6 %1.8	0 %0	15 %3.0	3 %1.6	2 %0.6	31 %19	57 %4.3
Dış Politika	0 %0	12 %7.3	14 %2.8	8 %4.4	7 %2	20 %12.3	61 %3.6
Kültür-Spor	7 %2.1	3 %1.8	9 %1.8	2 %1.)	3 %0.8	2 %1.2	26 %1.5
Sosyal Politikalar	11 %3.3	6 %3.7	19 %3.9	2 %1.1	7 %2	0 %0	45 %2.7
Doğa-Çevre	2 %0.6	7 %4.3	0 %0	2 %1.1	3 %0.8	0 %0	14 %0.8
Ekonomi	7 %2.1	15 %9.1	45 %9.1	9 %4.9	10 %2.8	29 %17.8	115 %6.8
Türkiye Gündemi	0 %0	1 %0.6	13 %2.)	8 %3.8	4 %1.1	5 %3.1	31 %1.8
Kişisel Gündem	4 %1.2	0 %0	1 %0.2	0 %0	18 %5.1	4 %2.5	27 %1.6
Kutlamalar	8 %2.4	3 %1.8	10 %2	10 %5.5	2 %0.6	1 %0.6	34 %2
Diğer	13 %3.9	4 %2.4	22 %4.5	11 %6	6 %1.7	2 %1.2	58 %3.4
<b>Toplam</b>	<b>334</b> <b>%19.8</b>	<b>164</b> <b>%9.7</b>	<b>493</b> <b>%29.2</b>	<b>182</b> <b>%10.8</b>	<b>353</b> <b>%20.9</b>	<b>163</b> <b>%9.7</b>	<b>1689</b> <b>%100</b>

Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter’da ele aldıkları konular açısından bir değerlendirme yapıldığında, en fazla seçim kampanyası duyurusu ve aktivitesi kategorisinde yer alan tweet paylaşıldığı görülmektedir. Diğer taraftan muhalefet adayları siyasi rakiplerini eleştiren içeriklere ağırlık verirken, iktidar partisinin adayı Recep Tayyip Erdoğan siyasi rakiplerini eleştiren hiçbir tweet paylaşmamıştır.

**Tablo 10. Cumhurbaşkanı Adaylarının Paylaştıkları Tweet’lerin Kullanım Amacına İlişkin Dağılım**

Kullanım Amacı	M. İnce	R. Tayyip Erdoğan	M. Akşener	T. K.mollaoğlu	S. Demirtaş	D. Perinçek	Toplam
<b>Siyasi Görünürlük</b>	175 %52.3	73 %44.5	211 %42.8	121 %66.5	282 %79.3	82 %50.4	942 %55.9
<b>Özel Amaçlı Sesleniş</b>	41 %12.3	11 %6.7	44 %8.9	5 %2.7	19 %5.4	8 %4.9	128 %7.6
<b>Anlık Paylaşım</b>	82 %24.6	54 %32.9	76 %15.4	34 %18.7	0 %0	3 %1.8	249 %3.8
<b>Vaatler</b>	36 %10.8	26 %15.9	162 %32.9	22 %12.1	54 %15.3	70 %42.9	370 %21.9
<b>Toplam</b>	<b>334</b> <b>%19.8</b>	<b>164</b> <b>%9.7</b>	<b>493</b> <b>%29.2</b>	<b>182</b> <b>%10.8</b>	<b>353</b> <b>%20.9</b>	<b>163</b> <b>%9.7</b>	<b>1689</b> <b>%100.0</b>

Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter’ı hangi amaçlarla kullandıklarını belirlemek amacıyla yapılan incelemede, tüm liderlerin en fazla siyasi görünürlüğü yaymak amacıyla paylaşım gerçekleştirdikleri görülmektedir. Liderler ikinci olarak vaatlerini kamuoyuyla paylaşmak için Twitter’ı kullanmışlardır. Anlık paylaşımında bulunma oranı da liderlerin Twitter’ı kullanma amaçlarının başında gelmektedir. Özellikle yaptıkları mitinglere ait canlı yayınlar ve fotoğraflar, televizyon programlarına ait görüntülerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasında liderler Twitter’ı bir araç olarak kullanmışlardır.

## SONUÇ

Çalışmada ilk olarak Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter profilleri incelenmiştir. Bu incelemeye göre AKP-MHP ortak adayı olarak gösterilen Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın en fazla takipçiye sahip olan lider olduğu görülmektedir. Ancak incelenen dönemde takipçi sayısı bakımından anlamlı artış CHP adayı Muharrem İnce'de yaşanmıştır. Takipçi sayılarına oranla Cumhurbaşkanı adaylarının takip ettikleri kullanıcı sayılarının ise çok düşük olduğu, takip ettikleri kullanıcıların da ağırlıklı olarak parti teşkilatına ilişkin hesaplar olduğu görülmektedir. Bu durum Cumhurbaşkanı adaylarının diğer kullanıcıların görüşlerini takip etmek yerine tek taraflı mesajlarını iletme için Twitter'ı kullandıklarını göstermektedir. Bu nedenle adayların Twitter'daki iletişim biçimi, etkileşimli diyalog yerine geleneksel medyanın temel özelliği olan tek taraflı iletişim biçiminde olduğu görülmektedir.

Cumhurbaşkanı adayları arasında en az tweet paylaşan lider Vatan Partisi adayı Doğu Perinçek ile AKP-MHP adayı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Bu da söz konusu iki adayın Twitter'ı seçim kampanyasının merkezine alan bir çalışma yürütmediklerini göstermektedir. Buna karşılık Twitter'da en fazla tweet paylaşan İyi Parti adayı Meral Akşener olmuştur. Akşener'in bu platformu aktif olarak kullanmasının nedeni, geleneksel medyada yeterince yer almadığı temeline dayandığı düşünülmektedir<sup>‡</sup>. Bu sonuçlar ayrıca, adayların paylaştığı tweet sayısı ile seçim başarısı arasında doğrudan bir ilişki olmadığını da göstermektedir.

<sup>‡</sup>Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nca 17 Nisan 2018 - 6 Mayıs 2018 tarihlerini kapsayan çalışmaya göre TRT, AK Parti-MHP ittifakına yayınlarında 37 saat 40 dakika 2 saniye, CHP'ye 3 saat 4 dakika 28 saniye, CHP'nin Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'ye 27 dakika 20 saniye, İyi Parti'ye ise 9 dakika 30 saniye yayın yapıldı. Saadet Partisi ve HDP'ye TRT ekranlarında hiç yer verilmemiştir. (Kaynak:<https://www.mynet.com/24-haziran-secimleri-icin-trt-hangi-siyasi-partiye-ne-kadar-sure-ayirdi>) Erişim tarihi: 15.05.2019).



Çünkü 24 Haziran 2018 tarihinde Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan en az tweet paylaşan adaylardan biridir.

Çalışmada ikinci olarak Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter’da kiminle ya da kimlerle etkileşime girdiklerini tespit ederek, etkileşimin boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Adayların diğer kullanıcılarla etkileşim kurmanın en önemli araçlarından biri olan “retweet” kullanımı yapmazken, “hashtag” kullandıkları görülmektedir. Bu da adayların yaptıkları paylaşımlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını istemelerinden kaynaklanmaktadır. Cumhurbaşkanı adaylarının diğer kullanıcılarla etkileşiminin bir boyutu olarak değerlendirilen mention kullanımında ise HDP adayı Selahattin Demirtaş öne çıkmaktadır. Demirtaş’ın seçmen kitlesiyle gerek kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerekse yüz yüze iletişim kuramaması<sup>5</sup> nedeniyle, Twitter’ı seçim kampanyasının merkezine yerleştirdiği düşünülmektedir. Takipçilerinden gelen soruları Twitter üzerinden yanıtlayan Demirtaş’ın takipçi kitlesiyle doğrudan bir etkileşime girdiği görülmektedir. Diğer adayların “mention” kullanmaması, seçmenle iletişim olanağı yaratan ve siyasi katılım mekanizmalarını destekleyerek, demokrasiyi güçlendirme aracı olarak görülen sosyal medyanın bu özelliğinden yararlanmadıklarını ya da tercih etmediklerini göstermektedir. Bir başka ifadeyle bu adayların, siyasal iletişimin ana merkezinde yer alan ikna edici veya bir fikrin etkileşimli paylaşımı noktasında sosyal medyanın sahip olduğu potansiyeline ilişkin bir strateji geliştirmedikleri de söylenebilir.

Çalışmada üçüncü olarak Cumhurbaşkanı adaylarının paylaştıkları tweet’lerin içerikleri ve paylaşım amaçlarına göre bir değerlendirme yapılmıştır. Adayların geniş bir yelpazede ülke gündemini ilgilendiren konular üzerinde paylaşımlarda buldukları görülmektedir. Ancak adayların tamamı seçim kampanyası

---

<sup>5</sup>HDP adayı Selahattin Demirtaş 4 Kasım 2016 tarihinden bu yana Edirne F Tipi Cezaevi’nde bulunmaktadır.

döneminde Twitter’da en çok seçim kampanyası duyurusu ve aktivitelerine ağırlık vermişler, miting ve toplantılara ilişkin paylaşımlarda ve duyurularında bulunmuşlardır. Bu yüzden adayların Twitter’ı öncelikle siyasi görünürlüğü yaymak ve daha fazla seçmene ulaşmak amacıyla kullandıkları anlaşılmaktadır. Özellikle adayların yaptıkları mitingleri sesli ve görüntülü olarak canlı yayınlamaları ya da mitinglere ait fotoğrafların anlık olarak diğer kullanıcılarla paylaşmaları da Twitter’ı televizyon gibi geleneksel bir iletişim aracı olarak kullanmaya çalıştıklarını göstermesi bakımından anlamlıdır.

Sonuç olarak yeni medyanın siyasi aktörlere sunduğu olanaklar (*hacim, hız, biçim, yön ve bireysel kontrol*) açısından bir değerlendirme yapıldığında adaylar, seçim çalışmalarına ilişkin bilgi ve enformasyonu etkin bir şekilde takipçilerine aktardıkları, bu verileri hızlı bir şekilde hatta çoğu zaman anlık olarak paylaşımında buldukları görülmektedir. Adaylar tarafından iletilen veriler hem yazılı, hem sesli, hem de görüntülü olarak gönderilmekte ve böylece adayların takipçileriyle dinamik, derinlikli ve görsel olarak desteklenen bir iletişim gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanma performanslarında paylaşılacak içeriklerin kontrolünün kendilerinde olması nedeniyle daha çok seçim çalışmalarına ilişkin içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. Ancak cumhurbaşkanı adaylarının, iki yönlü ve tam olarak interaktif ya da senkronize iletişim olanağı yaratan bu platformu, tüm olanaklarıyla kullanamadıkları gözlemlenmektedir. Adayların Twitter kullanım pratiklerinde diğer kullanıcılarla daha fazla etkileşime girmeden, tek yönlü iletişim biçimini tercih ettiklerini ve bu süreci geleneksel medyanın temel özelliğine göre şekillendirdiklerini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Özellikle cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarında takip ettikleri kullanıcı sayısının çok az olması, diğer kullanıcılarla etkileşime olanak veren araçların (retweet, hashtag, mention gibi) çok az düzeyde kullanılması ya da sadece parti örgütüyle diyalog içinde olmaları, bu platformu etkin kullanamadıklarının birer göstergesi olarak

değerlendirilmektedir. Halbuki Twitter gibi sosyal medya ortamlarında geliŐtirilecek bir siyasal iletişim stratejisi seçim kampanyalarında adaylara etkin bir çalışma imkânı sağlayabilir. Ancak yapılan araştırmada yeni bir iletişim ortamı olarak Twitter'in sunduğu imkanlarına karşılık, adayların bu iletişim ortamını sadece geleneksel medya alıŐkanlıkları çerçevesinde kullanması bir bakıma yeni medyada eski kodların izleri gibi durmaktadır. Ancak bu çalışmanın bazı bölümlerinde vurgulandığı gibi, toplumların günlük hayatında yer alan siyaset gibi dinamiklerin ihtiyaç duyduğu etkin iletişim sürecinin, iletişim teknolojilerinin geliŐimine paralel olarak, hem biçimini hem de metodunu deęiŐtirmeye zorlayacağı bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden önümüzdeki yakın dönemlerde siyasal iletişim süreçlerinin gittikçe geleneksel medya alıŐkanlıklarından daha bağımsız, daha zgn biçimleri ortaya çıkaracağını kabul etmek, en azından varsaymak mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Telli Aydemir, A.(2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel – Nitel Arayüzey İncelemesi”, Selçuk Üniversitesi, İletişim Dergisi, 7, 3, 5-29.
- Blumler, J.G. ve Kavanagh, D. (1999). “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, 16,3, 209 – 230.
- Broersma, M. Ve Graham, T. (2012). “Social Media as Beat”, *Journalism Practice*, 6, (3), 403-419.
- Bruns, A. ve Highfield, T. (2016). “May the best tweeter win: The Twitter strategies of key campaign accounts in the 2012 US election”. (Editörler) Bieber, Christoph, & Kamps, Klaus, *Die US-Präsidentschaftswahl 2012*. Wiesbaden: Springer, 425–442.
- Bouza, F.(2004). “The Impact Area of Political Communication: Citizenship Faced with Public Discourse”. *International Review of Sociology*, 14:2, 245 – 259.
- Cohen, B. (1969). *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press.
- Conover, M.D., Gonçalves, B., Flammini, A. ve Menczer, F. (2012). “Partisan Asymmetries in Online Political Activity”, *EPJ Data Science*, 1:6, 1-19.
- Digrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J. ve Rojas, F. (2013). “More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior”, 8-11.
- Enli, G. ve Naper, A. (2016). “Social media incumbent advantage: Barack Obama’s and Mitt Romney’s Tweets in the 2012 U.S. Presidential Election Campaign” (Editörler), Bruns, A, Enli, G, Skogerbø, E, v.d., *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, New York: Routledge, 364–377.

- Enli, G. (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election", *European Journal of Communication*, 32(1), 50 –61.
- Fiske, J. (1997). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları-Ark
- Genel, M. G. (2012). "Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, TOJDAC, V.2, S.4., 23-31.
- Golbeck, J., Grimes, J. M. ve Rogers, A. (2010). "Twitter use by the US Congress". *Journal of the American society for information science and technology*, 61(8), 1612-1621.
- Gurevitch, M., Coleman, S. ve Blumler, J. G. (2009). "Political Communication Old and New Media Relationships", *ANNALS, AAPSS*, 625,164-181.
- Janda, K. ve Colman, T. (1998). "Effects of Party Organization on Performance during the 'Golden Age' of Parties", *Political Studies*, XLVI, 611-632.
- Kiousis, S., Kim, S.Y., McDevitt, M. ve Ostrowski, A. (2009). "Competing for Attention: Information Subsidy Influence During Election Campaigns in Agenda Building", *J&MC Quarterly* V. 86, (3), 545-562.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kruikemeier, S. (2014). "How Political Candidates use Twitter and the Impact on Votes", *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Kushin, M.J. ve Kitchener, K. (2009). "Getting Political on Social Network Sites: Exploring Online Political Discourse on Facebook". *First Monday*, 14(11), 2645-2350.
- Lassen, D.S. ve Brown, A.R. (2011). "Twitter: The Electoral Connection?", *Social Science Computer Review*, 29(4), 419-436.

- Lee, J. ve Xu, W. (2018). "The More Attacks, The More Retweets: Trump's and Clinton's Agenda Setting on Twitter", *Public Relations Review*, 44, 201–213.
- Lilleker, D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Lilleker, D.G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*, (Editörler) Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lipmann, W. (1965). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grany, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media a Critical Introduction*, London and New York: Routledge.
- Marvick, A.E. ve Boyd, D. (2010). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience", *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
- McCombs, M. E. ve Shaw, D.I. (1984). "The Agenda Setting Function of the Press". *Media Power in Politics*, (Editörler), Doris A. Graber, Washington: Congressional Quarterly Inc.
- McGirt, E. (2008). "The Brand Called Obama". *Fast Company*, 124, 85–92.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication*. London-New York: Routledge.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitapevi.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.
- Negroponste, N. (1995). *Being Digital*, New York: Knopf.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Noelle-Neumann, E. (1997). "Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın Medyayı Anlamaya Katkısı", *Medya Kültür Siyaset*, (Derleyen) Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 223-233.

- Norris, P. (1999). Who Surfs? New Tecnology, Old Voters and Virtual Democracy in the 1996 and 1998 US Elections, <http://www.artefaktum.hu/it2/pippa.pdf>, Erişim Tarihi: 29.01.2019.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S.A. ve Parnet, O. (2016). “Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament”, *Electoral Studies*,44, 429 – 444.
- Parmelee, J.H. ve Bichard, S.L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*, Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.
- Papacharissi, Z. (2004). “Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups”. *New Media & Society*, 6, (2), London, Thousand Oaks, CA and New Delhi : Sage Publications, 259-283.
- Shah, D.V., Kwak, N. ve Holbert, L. (2001). “Connecting and Disconnecting with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital”. *Political Communication*, 18, 141-62.
- Shirky, C. (2011). “The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change”, *Foreign Affairs*, 90, (1), 28-41.
- Stromer-Galley, J. (2004). “Interactivity-as-product and interactivity-as-process”. *The Information Society*, 20(5), 391–394.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Yaşın, C. (2006). “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 15, 631-650.

- Vaccari, C., Valeriani, A., Barbera, P., Bonneau, R., Jost, J.T., Nagler, J. ve Tucker, J.A. (2015). "Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 221–239.
- Vergeer, M. ve Hermans, L. (2013). "Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 399–419.
- Williams, C. ve Gulati, G.J. (2008). "What is a social network worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries", Annual Meeting of the American Political Science Association, August 28-31, Boston, MA.
- Woody, S.J., Weare, C. ve Musso, J. (2004). "Participation, Deliberative Democracy, and the Internet: Lessons from a National Forum on Commercial Vehicle Safety", *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*, (Editör) Peter M. Shane, 167-179.
- Yılmaz, M. (2008). *Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması: Yeni Olanaklar, Stratejiler ve Beklentiler*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.



## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Today, social media plays an important role in transferring the communication strategies of political campaigns to the public. Social media, which has become an effective tool for political parties or political actors to convey their views and opinions to their followers and citizens independently of time and place, is also referred to the transformational effect of political communication campaigns. Considering the fact that both voters and political actors do not achieve equal access to mainstream media tools, social media tools offer important opportunities for voters to interact with political actors and to explain their ideas to political actors. Twitter is a microblogging site that allows sharing of small messages, snapshots or videos from social media tools. Twitter is a social media platform that political actors actively use. This study focuses on the performance of political actors using Twitter. The study aims to analyze the ways in which presidential candidates use Twitter in political communication campaigns in the Presidential and General Elections of June 24, 2018. During the election campaign, the role of political actors in creating online campaigns, how and how they use Twitter, what they intend to use Twitter, what issues they keep on the agenda during the election campaign, and the level of their interaction with the electorate are presented.

### Method

This study is carried out with the aim of revealing the online campaign styles of the candidates on Twitter during the 24 June 2018 Presidential elections. In the study, which was structured through a descriptive research design, tweets of political actors sent to their voters on Twitter between 14 May 2018 and 24 June 2018 were examined. The data collected by quantitative content analysis technique were analyzed using descriptive statistical tests.

The analysis was based on three main research perspectives:

- Examining the Twitter profiles of the presidential candidates (such as the number of followers, the number of follow-up, the number of tweets shared),
- Examining the types of interaction of presidential candidates on Twitter (such as “retweet”, “hashtag”, “mention”,
- Examining the contents (subject, purpose of sharing) of the presidential candidates' tweets.

## Findings (Results)

Vatan Party candidate Doğu Perinçek and AKP-MHP candidate Recep Tayyip Erdoğan were the leaders who shared at least tweets. The leader who shares the most tweets is the İyi Party candidate Meral Akşener. Doğu Perinçek was the leader in the most retweets. Recep Tayyip Erdoğan takes the second place. However, it does not include the messages of the retweet supporters made by the leaders. Mostly, tweets shared by the party organization are retweeted. Therefore, there is no interaction with followers. The highest hashtag usage among the leaders is seen in Meral Akşener. It is observed that Recep Tayyip Erdoğan and Selahattin Demirtaş also use hashtags at a higher rate than other leaders. In the hashtags, it is seen that the presidential candidates produce consistent discourses that are consistent with the campaign slogans in line with the strategies of the election campaigns. It is evaluated that mention of the presidential candidates as a dimension of interaction with other users. Selahattin Demirtaş has the highest level of interaction with his followers. It is seen that Selahattin Demirtaş used Twitter as the main medium of the election campaign because he could not conduct his election campaign through face-to-face communication or mass media. The tweet contents of the presidential candidates were evaluated in two parameters. First, the tweet contents of the leaders were defined on a subject-by-topic basis, and then the purpose of sharing tweets was determined. Presidential candidates share the highest number of tweets in the campaign announcement and activity category. On the other hand, while opposition candidates focused on content criticizing their political rivals, Recep Tayyip Erdoğan, the ruling party candidate, did not share any tweets that criticized his political rivals. It is seen that the presidential candidates shared tweets the most in order to spread political visibility. Instant sharing is also one of the leaders' goals for using Twitter. In particular, the leaders used Twitter as a means of sharing live broadcasts and photographs of their meeting and images of television programs with other users.

## Conclusion and Discussion

As a result, candidates use Twitter in one-way communication. the candidates shape this process according to the basic characteristics of traditional media. However, a political communication strategy to be developed in social media such as Twitter can provide candidates with the opportunity to work effectively in election campaigns. Therefore, it is possible to accept and at least assume that in the near future political communication processes will increasingly reveal more independent forms than traditional media habits.