

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**24 HAZİRAN 2018 “CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ”  
SEÇİMLERİNDE BAŞKAN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM  
PRATİKLERİ: TWİTTER ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Barış YILMAZ**

**HAZIRLAYAN**  
**Mehmet BABACAN**

**MALATYA - 2019**

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**24 HAZİRAN 2018 “CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ”**  
**SEÇİMLERİNDE BAŞKAN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM**  
**PRATİKLERİ: TWİTTER ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**Mehmet BABACAN**

**DANIŞMAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Barış YILMAZ**

**MALATYA– 2019**

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

24 HAZİRAN 2018 "CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET  
SİSTEMİ" SEÇİMLERİNDE BAŞKAN ADAYLARININ  
SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ: TWİTTER  
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET BARIŞ YILMAZ

HAZIRLAYAN

MEHMET BABACAN

Jürimiz 06.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İletişim Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Ünvan Ad Soyadı

1. Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Barış Yılmaz (Danışman)

2. Doç. Dr. Hasan Topbaş (Üye)

3. Dr. Öğr. Üye. Tamer KAVURAN (Üye)

İmzası



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve .....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.(12 punto)

Prof.Dr.

Mehmet KUBAT

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ONUR SÖZÜ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Barış YILMAZ, danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi hazırladığım ‘ ‘ 24 Haziran 2018 ‘ Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ‘ Seçimlerinde Başkan Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ‘ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan hazırlandığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakça da yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Mehmet BABACAN

## ÖNSÖZ

Son dönemde dünyanın hemen hemen yerinde olduğu gibi, ülkemizde de toplumsal ve siyasal değişim/dönüşüm noktasının kilit parametrelerinden biri hiç şüphesiz sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya temel yapısı gereği iletişim argümanlarının temel çıtalarından birini oluşturmaktadır. Bu özelliği ile sosyal medya küresel çağda hayatın her alanında etki edip söz sahibi olmaktadır. Global dünyada hayatın siyasal katılım noktasında önemli bir nokta olan sosyal medya aynı etkinliğini ülkemizde de göstermektedir. Özellikle sosyal paylaşım ağı twitter üzerinden yürütülen siyasal kampanyalar ile seçim süreçlerine hazırlanan adaylar, twitter'ın etkin ve etkinliğini üst düzeyde kullanma hedefindedirler. Siyasi adaylar her geçen gün kendilerini sosyal medya özellikle twitter üzerinden daha çok ifade etmekte, kamuoyu oluşumu çabasına buradan girişmekte ve siyasal kampanya süreçlerini buradan yürütmektedirler.

Bu çalışma da ‘‘ 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimleri ‘‘ özelinde seçime katılan tüm adayların kampanya süresince twitter kullanım pratikleri incelenerek twitter'ın siyasal katılım ve kampanya süresince etki ve etkinliği incelenmektedir.

Bu çalışmanın meydana gelme sürecinde güçlü desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanın kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Barış YILMAZ' a şükranlarımı sunarım. Çalışmanın inşa sürecinde katkılarını esirgemeyen Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ, Doç. Dr. Mehmet Emin BABACAN ve Araştırma Görevlisi Alper YILMAZ hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu uzun ve zorlu sürecin her noktasında sabır göstererek destek olan değerli ailemin her bir ferdine teşekkür ederim.

## ÖZET

BABACAN, Mehmet, ‘‘ 24 Haziran 2018 ‘‘Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’’ Seçimlerinde Başkan Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Twitter Örneği’’ , Yüksek Lisans Tezi, Malatya 2019.

Siyasal iletişim süreçlerinde temel nokta hiç kuşkusuz siyasal kampanyalardır. Özellikle seçim dönem ve süreçlerinde etkinliğini ve önemini arttıran siyasal kampanyalar partiler ve özellikle adaylar için dizayn açısından önem teşkil etmektedir. Cumhuriyet tarihinin ilk dönemlerinden günümüze seçim stratejilerinin temel parametreleri siyasal kampanyalar oluşturmaktadır. Siyasal kampanyalar, ilk örnekliklerinde de olduğu gibi slogan, afiş, seçim müzikleri yani görsel, yazılı ve işitsel olarak bir bütünlük arz etmek zorundadırlar. Toplumsal olarak kitle iletişim araçlarının kullanılıp yaygınlaşmasıyla beraber özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanyalar en önemli araç haline almaya başlamışlardır. Özellikle televizyon ve radyo araçları kullanılarak adaylar siyasal kampanyalarının tüm argümanlarını sergilemeye başlamışlardır.

Son yıllarda sosyal medyanın toplumunun tüm tabakalarınca kullanılmaya başlamasıyla siyasi argümanların ve siyasal kampanyaların da bu platforma kayması ve buradan yönetilmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın doğasında ve temellinde yer alan iletişim ve etkileşim özelliklerinden dolayı siyasal iletişim süreçlerinde her geçen gün etkin rol almaya başlamıştır. Bu anlamda sosyal medya platformları özellikle bu çalışma özelinde incelenen twitter, kullanıcıların kişisel olarak varlık gösterdikleri, siyasal tutum ve düşüncelerini sergiledikleri, adaylar açısından kişisel ve doğal veriler oluşturan ve barındıran son derece kıymetli ve değerli bir araç haline almaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, günümüzde etkin rol üstlenen sosyal medyanın ‘‘twitter’ın’’ ülkemizde yapısal ve kurumsal değişim ve dönüşüm sağlayan ‘‘24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’’ seçimi sürecinde adayların seçmenle kurdukları iletişim açısından nasıl ‘‘twitter’ı’’ deneyimledikleri analiz edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, Siyaset, 24 Haziran

## ABSTRACT

BABACAN, Mehmet “ 24 June 2018 Presidential Government System ”Elections of Presidential Candidates Using Social Media: Twitter Example “ Master Thesis, Malatya 2019.

The basic point in political communication processes is undoubtedly political campaigns. Political campaigns that increase their effectiveness and importance especially in election periods and processes are important in terms of design for parties and especially candidates. The main parameters of the election strategies since the early periods of the Republican era are political campaigns. Political campaigns, as in the first examples, slogan, poster, election music, visual, written and auditory must have a integrity. With the popularization and use of mass media, political campaigns have become the most important tools, especially during the election periods. Candidates started to exhibit all the arguments of their political campaigns, in particular using television and radio.

With the introduction of social media in all strata of society in recent years, it has become inevitable that political arguments and political campaigns will shift to this platform and be managed from there. In this context, due to the characteristics of communication and interaction in the nature and foundation of social media, it has started to play an active role in political communication processes. In this sense, social media platforms, especially the twitter examined in the context of this study, become a very valuable and valuable tool in which users are personally presenting, exhibiting their political attitudes and thoughts, creating and hosting personal and natural data for the candidates. In this context, in this study, it is analyzed how the social media, which has played an active role today, experienced “ twitter “ in terms of communication with the voters during the election process of “24 June 2018 Presidential Government System” which provides structural and institutional change and transformation in our country.

**Key Words:** Political\_Communication, Social Media, Twitter, Politics, June 24

## İÇİNDEKİLER

|   |     |
|---|-----|
| ONUR SÖZÜ.....  | iii |
| ÖNSÖZ.....  | iv  |
| ÖZET.....   | v   |
| ABSTRACT.....   | vi  |
| İÇİNDEKİLER .....                                       | vii |
| TABLolar LİSTESİ.....                                   | ix  |
| GÖRSELLER LİSTESİ.....                                  | x   |
| 1. GİRİŞ.....   | 1   |
| 1.1 .Araştırmanın Yöntemi.....                          | 5   |
| 1.2. Araştırmanın Amacı.....                            | 5   |
| 1.3. Araştırmanın Önemi.....                            | 6   |
| 1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....              | 6   |
| 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....                   | 7   |
| 1.6. Araştırma Soruları.....                            | 7   |
| 2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ.....   | 8   |
| 2.1. İletişim.....                                      | 8   |
| 2.2. Siyaset.....                                       | 10  |
| 2.3. Siyasal İletişim.....                              | 11  |
| 2.3.1. Siyasal İletişimin Diğer Alanlarla İlişkisi..... | 13  |
| 2.3.1.1. Siyasal İletişim ve Propaganda.....            | 14  |
| 2.3.1.2. Siyasal İletişim ve Pazarlama.....             | 17  |



|   |    |
|---|----|
| 2.3.1.3. Siyasal İletişim ve Reklam.....  | 20 |
| 2.3.1.4. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler.....  | 22 |
| 2.4. Yeni İletişim Teknolojileri ve Siyasal İletişim.....   | 24 |
| 3. SİYASAL İLETİŞİM MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA.....  | 27 |
| 3.1. Twitter’ın Siyasal İletişim Mecrası Olarak Kullanılması.....                                     | 30 |
| 4. CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ.....  | 32 |
| 4.1. Başkanlık Sisteminin Avantaj ve Dezavantajları.....  | 33 |
| 5. BULGULAR ‘ 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ<br>BAŞKAN ADAYLARI TWİTTER İÇERİKLERİ ‘..... | 37 |
| 5.1. Doğu Perinçek.....   | 40 |
| 5.2. Meral Akşener.....   | 43 |
| 5.3. Muharrem İnce.....   | 46 |
| 5.4. Recep Tayyip Erdoğan.....  | 49 |
| 5.5. Selahattin Demirtaş.....   | 52 |
| 5.6. Temel Karamollaoğlu.....   | 55 |
| SONUÇ.....  | 60 |
| KAYNAKÇA.....   | 65 |

## TABLÖLÄR LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| <b>Tablo 1.</b> Klasik İletişim Modeli.....  | 9  |
| <b>Tablo 2.</b> Kampanya süresince atılan tweetlerin kelime listesi .....          | 34 |
| <b>Tablo 3.</b> Cumhurbaşkanı Adaylarının Resmi Hesaplarındaki Tweet Akışı .....   | 34 |
| <b>Tablo 4.</b> Adayların Propaganda Süresince Twitter Takipçi Sayısı Artışı ..... | 35 |
| <b>Tablo 5.</b> Adayların Bir Aylık Kampanya Dönemindeki Takipçi Artışları.....    | 38 |
| <b>Tablo 6.</b> Adayların sosyal medya ‘‘ twitter ‘‘ medya etkileşimi .....        | 39 |
| <b>Tablo 7.</b> Adayların Görsel Kullanımı .....                                   | 39 |
| <b>Tablo 8.</b> Adayların Aldıkları Oy Sayısı ve Oranları.....                     | 40 |
| <b>Tablo 9.</b> Doğu Perinçek’in en çok beğeni alan ilk 5 tweeti .....             | 41 |
| <b>Tablo 10.</b> Doğu Perinçek’in en çok retweet alan ilk 5 tweeti .....           | 42 |
| <b>Tablo 11.</b> Meral Akşener’ in en çok beğeni alan ilk 5 tweeti .....           | 44 |
| <b>Tablo 12.</b> Meral Akşener’ in en çok retweet alan ilk 5 tweeti .....          | 45 |
| <b>Tablo 13.</b> Muharrem incenin en çok beğeni alan ilk 5 tweeti .....            | 47 |
| <b>Tablo 14.</b> Muharrem incenin en çok retweet alan ilk 5 tweeti .....           | 48 |
| <b>Tablo 15.</b> Recep Tayyip Erdoğan’ının en çok beğeni alan ilk 5 tweeti.....    | 50 |
| <b>Tablo 16.</b> Recep Tayyip Erdoğan’ in en çok retweet alan ilk 5 tweeti.....    | 51 |
| <b>Tablo 17.</b> Selahattin Demirtaş’ın en çok beğeni alan ilk 5 tweeti .....      | 53 |
| <b>Tablo 18.</b> Selahattin Demirtaş’ın en çok retweet alan ilk 5 tweeti .....     | 54 |
| <b>Tablo 19.</b> Temel Karamollaoğlu’nun en çok beğeni alan ilk 5 tweeti .....     | 56 |
| <b>Tablo 20.</b> Temel Karamollaoğlu’nun en çok retweet alan ilk 5 tweeti.....     | 57 |

## GÖRSELLER LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| Görsel 1: Doğu Perinçek Twitter Profil Görseli.....        | 40 |
| Görsel 2: Meral Akşener Twitter Profil Görseli.....        | 43 |
| Görsel 3: Muharrem İnce Twitter Profil Görseli.....        | 46 |
| Görsel 4: Recep Tayyip Erdoğan Twitter Profil Görseli..... | 49 |
| Görsel 5: Selahattin Demirtaş Twitter Profil Görseli.....  | 52 |
| Görsel 6: Temel Karamollaoğlu Twitter Profil Görseli.....  | 55 |



## 1. GİRİŞ

Siyasal iletişim ve siyaset ile toplum doğrudan ilişkilidir. İnsan tarihte var olduğu günden itibaren karşılaştığı güçlükler ile kendini koruma, haklarına sahip çıkma ve yaşamsal düzenini koruma eğilimindedir. Siyasal iletişimin gerek bireyin kişisel olarak gerek toplumda grupsal olarak, insanın karşılaştığı bu güç kaynağı karşısında dengeleyici, uzlaştırıcı ve ortak karar alıcı özelliği vardır. Siyaset ve siyasal iletişim disiplinlerinin temel özelliklerinin belirlenmeye ve uygulanmaya başlamasıyla birey ve toplumlarında gücü elinde bulunduran erkler karşısında mevcut yaşamsal itibar ve istikrarını da dengelem ve düzenleme hakkını elinde tutmaya çalışmaktadır. Siyaset ve siyasal iletişiminin tanımlamalarına bakıldığında da;

Siyaset, çıkar çatışması yaşanan toplumların düzeninin sağlanması ve çatışmazlık halinin sağlanarak uzlaştırılmanın ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 9). Siyasal iletişim ise, ideolojik düşünce ve amaçların, toplumun belli kesimlerine, uluslara veya bloklara kabul ettirilerek ve gerekli durumda hareket ve eyleme geçirerek, uygulamaya geçirilerek siyasi erkler eliyle farklı iletişim çeşit ve türlerin kullanılmasıyla yapılan iletişim stratejileri olarak tanımlanmaktadır (Bayraktutan & vd. , 2014, s.61). Bu tanımlamalara da bakıldığında siyaset ve siyasal iletişim farklı argümanlar barındırsa da, farklı çerçevelere sahip olsalar da temelde uzlaştırma, düşünce ve ideolojilerin rıza ile kabulü ve toplumsal düzenin temini noktalarına vurgu yapıldığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının kullanılması ve yaygınlaşmasıyla siyasiler siyasal iletişim kampanyalarını bu mecralara özellikle radyo ve televizyonlara taşımaya başlamışlardır. Çünkü bu araçlar çok daha fazla kişiye ulaşmakta, çok daha geniş kitlelere hitap etmekte ve kamuoyu oluşuma önemli ölçekte katkı sağlamaktadırlar. Siyasi adayların özellikle seçim dönemlerinde seçmenin, hedef kitlenin oy verme kararlarını kendi lehlerine çevirmeleri adına kitle iletişim araçlarından kampanyalar yürütmekte, kendilerine ait kişisel konseptler sağlamakta ve niteliksel olarak siyasal katılma aktif rol oynamaya çalışmaktadırlar. Medya okuryazarlığının da yeni yeni gündeme geldiği, uygulanmaya başlandığı ve buna binaen düşük olduğu ülkemizde radyo ve televizyon ekran karşısında pasif durumda olan izler kitlenin siyasal kampanyaları kabullenmeleri, içselleştirmeleri ve savunmasız şekilde maruz kalmaları da kaçınılmaz olmaktadır.

Modern toplumların kitle iletişim araçlarından beslenen hedef kitlesi, demokratik katılımlar da medyadan gelen iletiler özellikle siyasal kampanyalar çerçevesinde oluşturulan mesajlar karşısında pasif kalarak etkilenmektedirler. Söylemsel farklılıkların niteliksel olarak belirginlik kazanması medya ileti ve yapılandırılmış mesajların aktif durumda olmasını sağlamaktadır.

Medya eksenli demokrasilerde, siyasiler çoğu kez gazetelerin ilk ve ön sayfalarında neler olduğunu belirlemek ya da haberdeki lider öge olmak için çaba harcarlar (Lilleker, 2013, s. 37). İlk sayfa da olmak, birinci bölümde yer almak daha çok görünmek, daha çok tanınmak ve daha çok etkileşim sağlamak anlamına gelmektedir. Bunun bilincinde olan siyasi adaylar kitle iletişim araçlarında maddi sınırları zorlayarak üst sıralarda karşılık bulma hedefindedirler. Medya da daha çok süre almak, ekran yüzü haline gelmek, hedef kitlenin, seçmenin sempatisini kazanmak siyasal kampanyanın, siyasal iletişim sürecinin başarıya oluşmasındaki kilit noktalardan birini ifade etmektedir. Popülist söylemler ile de izlenirliği artırma ve kampanya sürecine pozitif katkı sağlamak hedeflenir.

Popülizm kavramsal olarak sağcı ve milliyetçi bir temele dayanmaktadır. Siyasal pazarlamayı günümüzde sık sık kullanan adaylar, siyasal hedefler koyarken kamuoyu üzerinde sıkça durmaları nedeniyle popülizmle suçlanmaktadır (Lilleker, 2013, s. 219).

Popülist söylemler genelde aşağıdaki çerçevede temellenirler;

- Ulus ve ulusal kimlik kavramları üzerine temellenir,
- Birlik olmak için bir odak noktası olarak ulusa tehditler kullanılacaktır,
- Vaatler aşırı olacak, radikal ancak faydasız olmayacaktır,
- Popülizm yoğun olarak sembolizmden yararlanacak; mitolojik geçmişin ve figürlerin görüntüleri ve bu görüntülerin bileşimi olacaktır (Lilleker, 2013, s. 220).

Medya ve ideoloji ilişkisi göz önüne alındığında ortaçağdan günümüze bir sürecin varlığından söz edilmektedir. İlk ideoloji çalışmaları bu döneme tekamül eder ve aynı şekilde ilk gazetelerin ortaya çıkışı ve gelişmeye başlaması da bu dönemde gerçekleşmektedir. Bu dönem burjuvaların feodal beylere karşı güçlenmeye başladıkları dönemdir. Burjuvaların kendi ideolojilerini yaygınlaştırma da kullandıkları en önemli araç gazeteler olmuştur. Gazeteler burjuvaların iletişim egemenliği kurmalarındaki en önemli ve etkili araç haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının geliştirilmesiyle, Pazar

ekonomisi ve siyasal sistemlerin uygulanması ve gerçekleştirilmesinde bu araçlar önemli konuma sahiptirler (Kılıçaslan, 2008, s. 113). Bundan dolayı bu araçların medya ekonomisi politikasını elinde tutmaya çalışan erkler, siyasal anlamda da güçlü konuma gelme hedefindedirler.

Çağdaş dünya da ise haberleşmenin rolü çıkış noktasına göre daha farklıdır. Buna neden olarak ideolojinin kitle iletişim araçlarının etkisini arttırmada rolü olduğunu söylenebilir. Bu rollün tarihi 2. Dünya Savaşı döneminde Yani ‘‘ Kırklı Yıllara’’, çağdaş ‘‘ haberleşme’’ kavramının ortaya çıktığı döneme kadar dayanmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 113). 21. Yüzyıla doğru gelindiğinde ise kitle iletişim araçlarının, medyanın haberleşmeden öte iletişimsel argümanların temel noktasının oluşturduğu, söylemsel temellerin niteliklerini sağladığı bir kapsam halini almaktadır. Modern toplum yapısıyla beraber etki ve etkinliğini arttıran medya araçları kimliksel yapılanma, toplumsal dönüşüm ve tabii siyasal tercih ve katılımlarda aktif rol oynamaktadır. Modern birey ve modern toplum, medya araçlarından gelen iletileri çözümlerken kültürel, değersel, maddi ve manevi kimliklerinin etkisi altındadır. Bireysel olarak şekillenen bu kimliksel yapı siyasal tercihlerine de yansıma göstermektedir. Bu noktayı kullanmaya çalışan siyasallarda kampanyalarını bu ölçek çerçevesinde şekillendirmektedirler. Süreç ilerledikçe postmodern toplum yapısına bürünmeye başlayan modern toplum yeni medyanın ‘‘ sosyal medyanın ‘‘ ortaya çıkması ve kullanılmaya başlanmasıyla bireysel ve toplumsal kimlik yapılanmalarına da sosyal medyanın etkisi altında kalmaya başlamaktadır.

Hiç kuşkusuz postmodern toplum yapısında yükselen kimliklerin bireysel olarak sergilendiği mecraların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya hesaplarımızdan paylaşılan her bir gönderi, beğendiğimiz bir kare, yazı veya fotoğraf bireysel anlamda kimliksel izler taşımaktadır. (Erkayhan, 2013, s. 10). Bu bireysel ve kimliksel izler bir veri seti oluşturarak siyasal ve toplumsal birçok anlamda kullanılmaya açıktır. Sosyal medya kullanıcılarının, hesap sahibi her bir bireyin, sosyal medya platformlarını kullanma pratikleri belli ölçek ve çerçevededir. Takip edilen sayfa ve kişiler, beğenilen ve en çok üzerinde durulan noktalar, kullanıcı hakkında hem bireysel hem de toplumsal özellikler ve kültürel, maddi, manevi öğeler barındırmaktadır. Siyasal iletişim noktasında da sosyal medya kullanıcıları siyasi görüş ve düşünce, oy verme alışkanlıkları ve politik konulara eğilim paralelinde kullanım düzeyine sahiptirler.

Bir bireyin ‘‘ sosyal medya kullanıcısının ‘‘ hesapları uzun bir periyodik ölçekte kapsamlı olarak incelendiğinde bireysel, kimliksel, toplumsal, sosyal, kültürel, maddi ve manevi birçok veri elde etmek mümkündür. Siyasal katılım noktasında sosyal mecralar içerisinde ‘‘ Twitter ‘‘ kurulduğu günden beri yakın bir geçmişe sahip olmasına rağmen toplumsal, sosyal ve özellikle siyasal anlamada gerek ulusal gerek küresel ölçekte aktif olmakta ve etkisi üst düzeyde olarak gündem belirlemede etkili olmaktadır. Ülkemizde de milyonlarca kullanıcısı bulunan twitter, oluşturulan gündemlerle siyasal konulara etmekte, kullanıcıların düşünce ve tercihlerini yansıtmada önemli bir platform görevini görmektedir. Twitter’ ın bu özellik ve etkinliğine siyasi aktörler hiç kuşkusuz kayıtsız kalamamaktadırlar. Seçmenin nabzının ölçüldüğü, oluşturulan hashtagler ile gündem oluşturulduğu ve dikkatlerin bu noktaya çekildiği mecra olan twitter, kullanıcı verileri üzerinden bireysel ve toplumsal görüşlerin alındığı ve doğrultuda siyasal erklerce kampanyaların oluşturulduğu önemli ve etkili bir platform olarak işlev görmektedir. Bu doğrultuda ülkemizde özellikle seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylar, twitter üzerinden siyasal kampanyalar doğrultusunda paylaşımlar yaparak, seçmenin taleplerine cevap verecek, oy verme davranışlarını lehleri yönde etkileyecek stratejilerin başarıya ulaşması hedefindedirler.

Bu doğrultuda çalışmamızda ‘‘ 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’’ seçimleri özelinde, seçimden önceki bir aylık dönemden seçim gününe kadar olan süreçte başkan adaylarının twitter adresleri incelenerek paylaşılmış oldukları tweetler ekonomi, güvenlik ve dış politika başlıklarıyla 3 ana kategoride ve kampanya süresince oluşturulan profil ölçeği, çerçevesi içerik analizine tabii tutularak siyasal iletişim süreçlerinin her bir başkan aday özelinde başarıya ulaşma niteliği incelenmektedir. ‘‘24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’’ seçiminde aday olan her bir aday için, adayların en çok retweet alan, en çok yorum alan, en çok beğeni alan tweetleri incelenerek siyasal kampanya süreçlerine olumlu\olumsuz etkileri mercek altına alınmaktadır. Tüm kampanya sürecince twitter’ı etkin ve etkili kullanmaya çalışan adaylar, oy vermek için sandık başına gidecek hedef kitlelerinin, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek ve istedik yöne döndürmek gayreti içinde olmak istek ve arzusundadırlar. Gündemin üst sıralarında olmak, en çok retweet alan, yorum alan, beğeni alan tweeti atmak, seçmenin istekleri doğrultusunda paylaşımda bulunmak tüm adayların hedefledikleri noktadır.

## 1.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak niceliksel araştırma yöntemi içerik analizi tekniği kullanılmıştır. ‘‘ 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ‘‘ seçimlerine katılan başkan adaylarının, seçimden önceki bir aylık kampanya sürecinde paylaşmış oldukları tweetler ve kullanmış oldukları twitter profilleri, kapak ve profil fotoğrafları ve twitter biyografileri içerik analizine tabi tutularak incelenip, tweetler güvenlik, ekonomi, milli-manevi mesajlar, sağlık, vaat içeren mesajlar ve dış politika kategorileri ile sınıflandırılarak yorumlanacaktır.

Bu kapsamda seçime katılan her başkan adayının twitter içerikleri incelenerek, günümüz dünyasında etkin bir rol oynayan sosyal medyanın özellikle twitterın seçim ve kampanya sürecinde siyasi adaylar tarafından nasıl deneyimledikleri anlaşılması amaçlanmaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç, sosyal medya platformlarından ‘‘twitter’ın’’ siyasal kampanya süreçlerine etkisi ve etkinliği ölçülmesi amaçlanmaktadır. Kampanya süreci boyunca ‘‘24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’’ seçimlerine katılan başkan adaylarının sosyal medyayı özelde twitterı nasıl deneyimledikleri, hedef kitlelerinin bireysel, kimliksel ve toplumsal özelliklerine uygun mesaj ve paylaşımlarda bulunup bulunmadıkları, ülkenin ve seçimin ana başlıkları arasında bulunan güvenlik, ekonomi, milli-manevi mesajlar, sağlık, vaat içeren mesajlar ve dış politika kategorileri başlıklarına ne ölçüde değindikleri analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Seçimden bir ay önceki dönem boyunca ele alınacak paylaşımlar ‘‘tweetler’’ seçmenin beklentileri paralelinde ele alınacaktır.

Bir başka ifadeyle 24 Haziran seçimlerinde adayların, sosyal medyayı siyasal iletişim çalışmaları içerisinde nerede ve nasıl konumlandıklarını anlamak çalışmanın temel odağını oluşturmaktadır. Bu anlamda bir alt amaç olarak çalışma, 24 Haziran 2018 seçimlerinde yer alan adayların sosyal medyayı özgün doğası içerisinde kullanıp kullanmadıklarını araştırmaktadır.



Belirlenen söz konusu bu temel amaçlar dünyanın birçok yerinde ve ülkemizde de her gün önemi biraz daha artan sosyal medya verisinin bize ‘ne’ söylediği, ne söyleyebileceği, hangi anlamları barındırdığı gibi sosyal bilimler açısından önem arz eden sorulara bazı cevaplar vermeyi kolaylaştıracaktır. Çalışmada amaçlanan bir diğer sonuç, çalışmanın sonuç ve çıktılarının özellikle siyasal iletişim çalışmalarında yeni çalışma alanları ve imkanlarını artırmasıdır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya platformlarının kullanılmasıyla beraber iletişim ve etkileşimin arttığı ve her geçen gün önem kazandığı göz önündedir. Twitter üzerinden daha geniş bir hedef kitleye seslenmeyi ve ulaşmayı hedefleyen başkan adayları sosyal medya platformunu nitelikli kullanımının önemi bilincindedirler. Çalışma, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk defa yapılan ‘‘ Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ‘‘ seçimleri özelinde seçime katılan başkan adaylarının twitter adresleri incelendiğinden önem arz etmektedir.

### **1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmanın evreni, ‘‘ 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ‘‘ seçimlerine katılan adayların tüm sosyal medya adresleri ve bu adresleri kullanmaya başladıkları ilk tarihten itibaren seçim dönemine kadar olan süreçtir. Araştırmanın örnekleme ise, ‘‘ 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ‘‘ seçimlerine katılan başkan adaylarının ‘‘ Twitter ‘‘ adresleri ve bu twitter adresleri ve seçimlerden bir ay öncesinden seçim gününe kadar yapılan paylaşımları kapsamaktadır.

Bu çalışmada evren ve örneklem seçimi yapılırken sosyal medyanın her geçen gün etkisini arttırması ve çift taraflı etkileşime sahip olması yani; siyasal kampanyaları doğrultusunda paylaşımda bulunan adayların retweet, yorum, beğeni, mesaj ve takip etme veya takipten çıkarma ile karşılık görmeleridir. Twitter’ın dünyamızda ve ülkemizde her geçen gün etkisini arttırması, gündem belirlemede önemli rol oynaması ve kamuoyu oluşumundaki etkisi nedeniyle örneklem olarak uygun görülmüştür.

## 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, ‘‘24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ‘‘ seçimlerinde seçime katılan başkan adaylarının twitter adresleri niceliksel araştırma yöntemi içerik analiz tekniği ve paylaşım içeriklerinin niteliksel araştırma yöntemi eleştirel söylem analizi ile incelenmiş ve çalışma bu teknikler ile sınırlandırılmıştır. Twitter içerikleri ise 24 Haziran 2018 seçim gününden önceki bir aylık süreç yani 24 Mayıs ile 24 Haziran arasındaki paylaşımlar ve bu sürede kullanılan profil ölçeği ile sınırlandırılmıştır. Bu süreçte yapılan paylaşımlar ‘‘ atılan tweetler ‘‘ ekonomi, güvenlik ve dış politika ana başlıkları ile sınırlandırılarak kategorize edilmiştir.

## 1.6. Araştırma Soruları

1. 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye’de gerçekleştirilen ‘‘Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’’ seçimi temelinde adayların, sosyal medyayı ‘‘ twitteri’’ siyasal iletişim kampanya planlama ve çalışmaları özelinde nasıl ve nerede yapılandıkları

2. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, seçime katılan adayların siyasal iletişim kampanyaları çerçevesinde sosyal medyayı ‘‘ twitteri’’ nasıl kullandıkları,

- Kullandıkları dil bakımından
- Kullandıkları amaçlar açısından
- Kullanım sıklığı açısından
- Değinen konular bakımından

3. 24 Haziran seçimlerinde adayların sosyal medyayı ‘‘ twitteri’’ özgün doğası içerisinde nerede ve nasıl konumlandıkları, sosyal medyayı karakteristik özellikleri ‘‘ açıklık, etkileşimlik, çift taraflılık, geniş kitlelere yayılım vs. ‘‘ noktalarında kullanıp kullanmadıklarını araştırmaktadır.

## 2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Sürekli seçim dönemleri ile ilişkilendirilen ve bu dönemlere atfedilen siyasal iletişim, bunun çok ötesinde insanlık tarihinin gelişim süreci içerisinde, iktidar çevresine odaklandığı, toplumsal yaşamın tüm noktalarını içine alan, tüm iletişimsel süreçlerde varlığını hissettiren bir kavramdır (Ekinci, 2015, s. 3). Bu ifadelerden hareketle siyasal iletişim kavramını tam açmak, iletişim ve siyaseti teker teker tanımlayarak siyasal iletişimin bütünlüğüne ulaşmak sağlıklı olacaktır.

### 2.1. İletişim

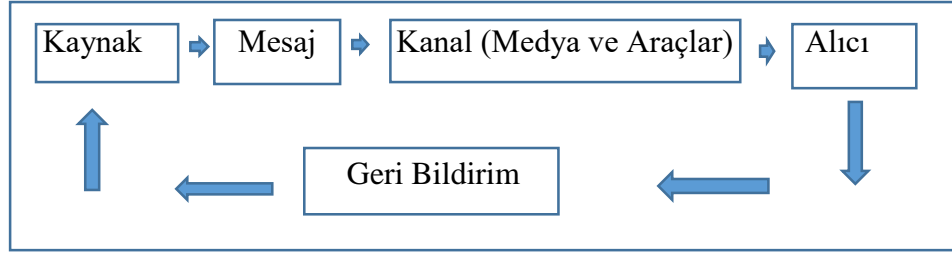
İletişim, temelde basit olarak bilgi üretimi, aktarımı ve bu bilginin anlamlandırma süreci olarak ifade edilir (Çobanoğlu, 2007, s. 46). İletişim temelde herkesin bildiği, günlük yaşam içerisinde kullandığı ve sürekli gündeminde bulundurduğu bir kavram olmasıyla beraber çok az kişinin tanımlayabildiği bir kavramdır. Çeşitli disiplin ve alanlarla ilişkili olduğundan farklı tanımlamalar yapılabilen ve farklı pencerelerden kavrama yaklaşılmaktadır.

İletişim eylem ve süreci ifade edilirken, toplumsal yapı içerisinde aktif olan birey ve insanın düşünce, bilgi, birikim, değer ve yargılarını karşıdaki başka bir bireye aktarması süreci olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim süreci olarak ifade edilen iletişim, en az iki kişi, grup, toplum veya topluluklar arasında gerçekleşmektedir. Türk Dil Kurumu'nda iletişimin açıklaması şu şekildedir: “Düşünce, yargı, duygu ve bilgilerin kullanılması makul olan her türlü yolla karşı tarafa aktarılması süreci ” olarak ifade edilmektedir. (www.tdk.gov.tr, 2018).

İçeriği, konusu ve kapsamı her ne olursa olsun insanların düşünce alışverişinde bulunarak, başka bir ifadeyle iletişim kurarak sorunların çözülebileceğini vurgulayan Doğan Cüceloğlu iletişimi tanımlarken; “ İletişim insanlar arasındaki duygu ve düşüncelerin aktarımı için zorunlu bir süreçtir ” (Cüceloğlu, 2006, s. 19) ifadelerini kullanarak iletişim kurmanın olanaksız olduğuna vurgu yapar.

İletişim temel süreci şematik olarak incelenirse; mesajı yapılandırıp gönderen ve iletişim sürecini başlatan “ kaynak ”, iletiyi mesajı alan ve kod açımı yaparak mesajı anlamlandırıp geri bildirim sağlayan “ alıcı ”, bu iki öge arasında mesajın iletinin

gönderilmesini sağlayarak araçsal görevi üstlenen unsura ise “ kanal ” denilmektedir (Lilleker, 2013, s. 36).



**Tablo 1 : Klasik İletişim Modeli**

İnsanın ve bireyin içinde bulunduğu ve varlığını sürdürdüğü toplumsal yapı içerisinde her dönemin özellikleri, getirileri ve şartları doğrultusunda farklı iletişim türleri ortaya koymakta, geliştirmekte ve kullanmaktadır. İlk dönemlerde yüzü yüze iletişim, devam eden süreçlerde kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla “ iletişim ve enformasyon çağına ” geçişle “ İnteraktifleşen ” iletişim ve günümüzde yeni medya “ sosyal medya ” araçlarının kullanılmasıyla “ Çok Boyutlu İletişim ” sürecine geçmiştir (Babacan, 2015, s. 37-45).

Bu kavramlar ve tanımlamaları başlıklar halinde ele almak gerekirse;

- **Monolog İletişim Süreci:** Bilgisayar ve internet teknolojilerinin iletişim sürecine interaktif olarak katkı sağlamaya başladığı sürece kadar olan dönemi kapsar ve tek taraflı iletişime olanak sağlayan dönemdir.
- **İnteraktif İletişim Süreci:** Yeni iletişim teknolojilerinin yeni yeni gündeme gelerek geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırılmaya başladığı döneme denk gelir. Kitle iletişim araçları belli düzeyde iletişime olanak sağlarken, internet ve bilgisayarın kullanılmaya başlamasıyla interaktif iletişim süreci hızlı bir gelişme ivmesi kazanmıştır.
- **Çok Boyutlu İletişim Süreci:** İnteraktif iletişime katkı veren ve olanak sağlayan medya kanal ve araçlarının bir adım daha ötesine giderek, geliştirerek, içerisine farklı ve çağa uygun yeni özellikler eklenmesiyle çok boyutlu iletişim olanaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda internet bağlantısının sağlandığı her noktada cep telefonu ile bilgisayar ile ve yeni medya araçlarının tüm kanalları ile iletişim süreci çok boyutlu bir biçimde gelişmeye başlamıştır (Babacan, 2015, s. 39-45).

## 2.2. Siyaset

Siyaset, tarihsel olarak insanoğlunun tarih sahnesinde ‘‘ özne ‘‘ konumuna gelmeye başlamasıyla ortaya çıkan, gelişmeye başlayan, hem bireysel hem toplumsal olarak değişim ve dönüşümler sağlayan ve gücü, kontrolü sağlayan kaçınılmaz bir sosyal gerçeklik olarak ifade edilmektedir. İnsanoğlunun yerleşik hayat düzenine geçmesiyle siyaset kavramsal olarak insanoğlunun ‘‘ özne ‘‘ olmasında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde etki ve rolünü hiç kaybetmeyen siyaset, dikkat çeken bir disiplin olmayı her dönem başarmıştır. Yöneten ve yönetilen arasındaki her zaman var olan kaotik bağ, tüm dönemlerin, tüm toplum ve grupların en dikkat çekici ve cazibeli konularından biri olmuştur. Bundan ötürü siyasetin daha kapsamlı ve değişik tanımlarının yapılması kaçınılmaz bir gerçekliktir (Toy, 2019, s. 24).

Siyaset, gücü elinde bulunduran kesimin, toplumun diğer farklı kesimleri ile ortak bir uzlaşma zemininde buluşması olarak tanımlanmaktadır (Çobanoğlu, 2007, s. 46).

Siyaset, alt yapı ve üst yapı arasındaki dengeyi kuran, yetki ve sınırlarını ifade eden, toplumsal koşulların bastırılmasında öneriler sunan, yöneten ile yönetilen arasındaki ahlaki, dini ve ideolojik olarak ortak zemin arayan, anlam ve uygulamalar ile gerçek koşullar ortaya koyan bir kavram olarak açıklanır (Wine, 2015, s. 155).

Siyaset, birey ve toplumların yöneten-yönetilen ilişkisinin var olmasıyla ortaya çıkan bir yapıdır. Toplu şekilde yaşamaya ve yerleşik düzen kurmaya başlayan insanın yönetilebilme uğraşı binlerce yıl boyunca siyasetin aktif olmasına ve gelişmesinde rol oynamıştır. Bu gelişmeler ışığında yönetsel güç ve rolün elde tutulması, yöneten ve yönetilen arasındaki olumlu\olumsuz ilişkilerin belli düzen çerçevesinde şekillenmesi sağlanmıştır. Antik Yunan’ a dayana bir geçmişe sahip olan siyaset, çoğu kez felsefi olarak incelenen bir kavram olarak kalmış, siyasi olay ve konulara bilimsel yaklaşım günümüzde ise, yeni ortaya çıkan ve yeniden tanımlanan bir kavramsallaştırma olarak var olmaktadır (Ağaç, 2018, s. 9).

Graeme Turner, siyaseti açıklarken, ‘‘ İktidarın dağılımı ve söyleyişi ‘‘ olarak ifade eder. Siyaset yalnızca parti ya da seçim siyaset ve uygulamalarıyla devletin işleyiş biçimini ele almakla sınırlı değildir. İktidarın işleyiş biçiminin yanında toplum ile kurduğu mekanizma, uygulamaların üzerine inşa edildiği alanlar ve dizgiler ve topluma dağıttığı

sistemle ile de siyaset yakından ilişkilidir ve tanımlamalarda göz önünde bulundurulmalıdır (Turner, 2016, s. 275).

İnsan ve grupların bir yerde toplu olarak bulunması ve yaşaması tek başına siyasetin varoluşunu tanımla da yeterli olmamaktadır. Ele alınan nokta, toplu halde yaşayan insanların farklı bağlar ve noktalarla birbirlerine bağlanmış olmaları, etkileşim içinde olmaları öte yandan çeşitli birimler karşısında kişisel olarak varlıklarının temsil ediliyor olması, bağımsız bir aidiyete ve kimliğe sahip olmaları konusudur (Toy, 2019, s. 27-28). Siyaset, yapıcı düzeyde yöneten-yönetilen ilişkisinin çerçevesini belirleyen, her iki tarafın sorumluluklarını ifade eden bir kanadı da vardır.

### **2.3.Siyasal İletişim**

Günümüz dünyasında her geçen gün yaşanan değişim ve dönüşümler hayatın her alanına sirayet etmektedir. Bu değişim ve dönüşümlerin en belirgin yaşandığı noktaların başında hiç kuşkusuz siyasi argümanlar ve siyasi noktalar gelmektedir. Siyasi İletişimde de yaşanan değişimler özellikle de teknolojik alan da ve internet dünyasının siyasi süreçlerde yerini almasıyla kavramsal olarak farklı tanımlamaların yapılmasına neden olmaktadır. Bu sebeptendir ki siyasi iletişim kavramını belli bir çerçevede ortaya koyup, farklı düşünce, fikir, görüş ve yaklaşımlara değinerek açıklamak sağlıklı olacaktır.

Siyasal iletişimde yapılan farklı açıklamalar ve tanımlamalara bakacak olursak siyasi iletişim; siyasi ortam ve süreci belli bir amaç ve niyet doğrultusunda etkilemek için başlatılan ve başvurulmuş bir iletişim sürecidir. Bu noktada iletişim sürecini siyasi anlamda etkileyen en önemli nokta iletilen mesajın kaynağı değil, amacı ve içeriğidir. Buna benzer ve konuya bu perspektiften yaklaşan başka bir tanımlama da ise siyasi iletişim; siyaset hakkında iletişimin amaçlı bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Bunun anlamı, siyasi iletişim yalnızca yazılı ve sözlü içeriklerden meydana gelmemektedir. Bunlara ilaveten, saç şekli, makyaj, kıyafet, logo tasarımı gibi bir takım görsel argümanlarda içermektedir. Başka bir ifadeyle siyasi iletişim, siyasi bir imaj ve kimlik geliştiren her türlü yöntem, yol ve unsur içermektedir. Farklı bir tanımlamada ise siyasi iletişim; ‘‘ belli ideolojik amaçlarını gerçekleştirmek adına ve bu amaç ve hedeflerini toplumun belli gruplara, kitlelerine, ülkelere veya bloklara kabul ettirmek için ve gerekli

görüldüğünde eyleme dönüştürme zeminin sağlanması için siyasal aktörler tarafından başvuru ve tercih edilen iletişim tür ve tekniklerin kullanılarak sağlanan iletişim yöntemi'' olarak da tanımlanmaktadır (Yazıcı & Karlı, 2016, s. 94).

Kamusal ve sosyal olarak günümüzde hayatın her alanında çeşitlenen ve karmaşık bir hal alan yapısal dönüşümlerin sonucu olarak siyasal faaliyetlerde dönüşmekte ve daha fazla iletişimsel karaktere bürünmekte, iletişim uygulamaları da daha çok siyasal çerçevede etrafında şekillenmektedir. Zamansal ve mekânsal mesafelerin kısılması, ilişkilerin karmaşık ve iç içe girmesi, yeni medya platformlarının ' sosyal medya formlarının ' kullanımının artması ve yaygınlaşması, küreselleşme olgu ve sürecinin yayılımını artırarak devam etmesi bu durumun yaşanmasının ve hızlanmasındaki temel noktalar olmuştur. İşte tam bu süreç ve noktalarda siyasal iletişim devreye girmektedir. Tam da bu noktada siyasal iletişim kavramını açıklarken, siyasal iletişimin geniş hareket alanı bulunması ve geniş kapsama sahip olmasından dolayı çokça ve çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Siyasal iletişim geniş kavramsal çerçevesi nedeniyle hem iletişime hem de siyasete atıf yaparak vurgu yapar (Topbaş, 2018, s. 91).

Siyasal iletişimin siyaset ve argümanları ile olan yakın ilişkisi amaçları dolayısıyla ve hedefleri doğrultusunda olup, üretilen kampanya ve dile getirilen söylemler neticesinde hedef olarak belirlenen alıcıyı ikna etme ana fikrine sahiptir (Ağaç, 2018, s. 10).

Siyasal iletişimin günümüze gelene kadar yapılanma ve gelişme sürecine bakacak olursak, 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan toplumsal ve siyasal yıkımları demokratik olarak tekrardan onarma ve inşa etme, toplumsal düşünce, fikir ve karşı duruşların tekrardan beyanını sağlama ve kamuoyunun düşünce ve inanış şekillerini tekrar filizlendirme çalışmaları olarak temellenmektedir (Toy, 2019, s. 31).

Siyasal iletişimin 2. Dünya Savaşı'nın ardından 3 önemli dönemden geçtiği ifade edilmektedir;

1. **Dönem:** 2. Dünya Savaşı sonrası ' Partilerin Altın Çağı ' olarak ifade edilen ilk 20 yıllık süreçtir. Bu dönemde aday ve lider kimliğinden öte parti kimlik ve profili ön plandadır.

2. **Dönem:** 1960'lı yıllarda çok fazla televizyon kanalının olmadığı ve hali hazırdaki kanallara sahip ülkelerin siyasal iletişimde baskın bir şekilde söz sahibi olduğu ve parti bağımlılığının hafiflediği dönemdir.
3. **Dönem:** Medya ve iletişim araçlarının çoğaldığı, her yerden istenilen zamanda medya ve içeriklerine rahatlıkla erişimin sağlandığı dönemdir. Siyasi bilgi, fikir ve haberlerin kitle iletişim araçlarını da aşarak internet ve bilgisayar aracılığı ile dolaşıma konulduğu süreçtir.

Üzerinde durulan ve dikkat çekilen bu 3 aşama ve döneme ek olarak, siyasal iletişim de yaşanan değişim ve dönüşümler son döneminde yani günümüzde sosyal medyanın sıklıkla kullanıldığı ve siyasal süreçlerin bu platformlara taşındığı dönem olarak ifade edilmektedir (Bostancı, 2015, s. 19).

Öz olarak siyasal iletişim, seçmen ve hedef kitlenin, oylarını ve desteklerini kazanma adına sürdürülen propaganda, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam gibi ikna edici yöntem ve tekniklerin kullanılması olarak ifade edilmektedir (Topbaş, 2018, s. 92).

Siyasal iletişimin geleneksel dönemlerden sıyrılarak tamamen yeni medya platformları ve sosyal medyanın ölçeklerine girmesiyle yeni bir boyut ve hareket alanı kazanmaktadır.

### **2.3.1. Siyasal İletişimin Diğer Alanlarla İlişkisi**

Politikanın bilimselleşmesi siyasal iletişimin bir disiplin olmasında en büyük etken olmuştur. Yönetenlerin ve yönetme, yönetici pozisyonlarına aday olanların haklı seçmeni söylemleri ile inandırmaları ve istedikleri etkiyi oluşturmaları için politikacıları iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Aziz, 2013, s.9).

Siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanına sahip olması ve daha çok siyaset bilimi ve iletişim alanları ile ilişkili olmasının yanında farklı birçok disiplinle de ilişki içerisindedir.

Siyasal iletişim, bireylerin tutum ve davranış farklılıkları, seçmenlerin oy verme ve siyasal katılımda bulunmada ki tutumları, siyasal aktörlerin ve bireylerin ruhsal durumları hakkında bilgi sahibi olmasından ötürü psikoloji,



Seçmenlerin ve siyasal katılımın her noktasında yer alan bireylerin sosyo-demografik, kültürel ve değersel özellikleri ve siyasal aktörlerin toplumun tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmasında dolayı sosyoloji,

Geçmişte kalan dönem olgu ve olayların önemi ve geçmişin gözetilmesi ve bilinmesi bugünün başarısıdır ilkesinden hareketle tarih,

Siyasal aktörlerin toplumsal yazılı ve yazılı olmayan hukuk kurallarını bilmesi gerekliliği ve toplumsal hukuku uygunluk zorunluluğundan dolayı hukuk,

Toplumsal grupların ikna edilmesi ve oluşturulan toplumsal gruplara nasıl temas edilerek etkileneceğinin bilinmesi nedeniyle sosyal psikoloji,

Son olarak siyasetin tarihsel dönem ve süreçler içerisinde farklı yapı ve kültürlerle nasıl etkileşime girdiği ve uygulanış biçimlerinin irdelenmesi ve günümüz siyasal yapı ve konjonktürüne nasıl ışık tutacağına değerlendirilmesi sebebiyle antropoloji gibi bilim dalları ile ilişkilidir (Aziz, 2013, s. 9,10,11,12).

Kapsamlı ve birçok bilim dalları ile ilişkili olan siyasal iletişim kavramını siyasal katılım ve iletişimsel bağlamda incelemek gerekirse; Siyasal İletişim ve Propaganda, Siyasal ve Reklam, Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler olmak üzere üç temel saçı ayağı üzerinden açıklamak ve incelemek gerekmektedir.

### **2.3.1.1.Siyasal İletişim ve Propaganda**

Siyasal iletişim ve propaganda birbirine yakın anlama sahip ve çoğu kez karıştırılan alanlardır. Bu iki alanın farklı noktalarda birçok kesişen noktaları olmakla birlikte ayrıldıkları yerler de oldukça azdır. Bu iki alanı temelde ortak zeminde buluşturan, siyasetçiler tarafından siyasal arenada çok sık kullanılıyor olmalarıdır (Kılıçaslan, 2008, s. 19). Propaganda siyasal iletişimin günümüzde kullanılan belki de en eski dönemlere dayanan şeklidir (Lilleker, 2013, s. 223).

Propaganda sözcük olarak Latince kökenli olup bir içeriği, bir fikri yerleştirmek ve yaymak anlamında kullanılmaktadır (Ağaç, 2018, s. 18).

Propaganda teriminin ilk kullanımını Roma Katolik kilisesinin 1622 yılında kurulan Congragatio de Propaganda Fide veya İtikadı Yayma Cemaati'ne dayanmaktadır. Bu dönemlerde Katolik kilisesi doktrin, görüş ve düşüncelerine karşı çıkanları propaganda

yoluyla çağrıda bulunuyordu. 12. Yüzyıla kadar genel kullanımı oturuncaya kadar kilise ölçeğinde kullanımı devam etmiştir (Ağaç, 2018, s. 18).

Siyasal propagandanın kullanılmaya başlanması ve gerçek anlamda faaliyete geçmesi Fransız Devriminden sonraki döneme denk gelmektedir. Birinci Dünya Savaşı boyunca bireyleri fazlasıyla meşgul eden propaganda faaliyetleri, savaş sonrasında kendisine duyulan ilginin artmasıyla yeni teknikler ve uygulama biçimleri geliştirilerek kullanılmaya devam etmiştir (Ağaç, 2018, s. 18-19).

İkinci Dünya Savaşı öncesi ve savaşın devam ettiği dönemde de Hitler tarafından sık sık propagandaya başvurulmuştur. Propaganda yöntem ve tekniklerini etkili bir şekilde kullanan Hitler, bununla yetinmeyip daha profesyonel faaliyetler yürütülebilmesi açısından hükümet bünyesinde Propaganda Bakanlığını kurmuş ve bakanlığın başına da propaganda ile adı sık sık anılan Joseph Goebbels getirilmiştir (Aziz, 2013, s. 16).

Propagandayı tanımlama ve açıklama amacıyla yapılan ilk örnek çalışma, Lasswell'in Propaganda Technique in the Word War (Dünya Savaşında Propaganda Tekniği) adlı eseridir. Bu eserde yapılan açıklamaya göre propaganda, anlamlı öyküler ya da semboller, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleri ile düşüncelerin denetimi anlamına gelmektedir (Ağaç, 2018, s. 19).

Propaganda maksatlı ve amaçlı bir iletişimin yapılması ve koordine edilmesidir. Propaganda hedef kitlenin ait olma durumlarını ve her türlü bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarına etki ederek kişinin güçlü ve zayıf yönlerini anlama ve ortaya koyma çabasıdır (Ağaç, 2018, s. 19).

Propaganda etkileyici bir iletişimdir. Günümüz dünyasında değer yargılarından sıyrılmış olan propaganda, etkileyici iletişim ile aynı düzlemde ve eş almalı kullanılmaktadır. Bu da kitlelerin görüş. Düşünce ve kanaatleri üzerinde etkileyici rol oynamaktadır (Ağaç, 2018, s. 19).

Propagandada amaca ulaşmak adına temel ilke olarak, hedef kitle ve grupları kendi amaçları doğrultusunda şartlandırmak ve koşullandırarak birey veya toplumu besleyici yol ve kanallara set vurmaktır. Toplumun ve kamuoyunun güdümünü etkilemeyi hedefleyerek, bireylerde belli bir düşünce, görüş, inanç ve bakış açısını oluşturmak

amaçlanmaktadır. Tüm bunlar propagandanın en temel özelliği olan tek yönlü iletişim ile sağlanmaktadır (Ağaç, 2018, s. 19-20).

Propaganda kelime ve sözlerden meydana gelmektedir. Goethe' nin ifadesiyle “ *En güçlü silah zamanı gelmiş fikirlerdir.* ” Propaganda gelişigüzel değil üzerine uzunca düşünce kritikleri yapılmış, zemini ve zamanlaması planlanmış, ölçüsü ve şekli araştırma kapsamında hesaplanmış ve hedef kitlesi önceden belirlenmiş bir faaliyettir. (Tokgöz, 2008, s. 98)

“ *Propagandanın amacı önceden belirlenmiş ve seçilmiş bilgi ve içerikleri bireylere sunarak, bu bilgi ve içerikleri kabule zorunlu olmadıklarını ve kendi rızaları ile kabul ettiklerini ve bir hareketi kendi istekleri ile yapmalarını sağlamaktır.* ” (Toy, 2019, s. 34)

Propagandanın en önemli ve temel noktası kamuoyu oluşturmaktır (Taşkın, 2015, s. 72). Kamuoyu desteğini arkasına alan bir propaganda faaliyeti başarıya ulaşması çok uzak değildir.

Siyasal iletişim çerçevesinde propaganda; seçmenleri aday, parti ve politikalar konusunda bilgilendiren, oy verme tercihlerinde değişim sağlayan, siyasi katılımcının ve seçmenlerin ikna edilmesi için ortaya çıkan unsur olarak ifade edilir (Mouffe, 2010, s. 38) .

Siyasal iletişim kavramsal olarak bazen propaganda olarak tanımlandığı ve açıklandığı olabilmektedir. Ancak propaganda, “ mesajların otoriter bir biçim (üslup) tarafından karşı tarafa tek yönlü olarak aktarılması ” olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada iletişimden ziyade, mesaj ve içeriklerin tek yönlü gönderilmesi yani “ iletim ” söz konusudur. Mesajların (iletilerin) tartışılabilme şansı pek mümkün değildir. Propaganda da verilmek istenen mesajla hemen sonuca ulaşılacak hedeflendiğinden süreç kısa tutulmak istenmektedir (Aziz, 2013, s. 19). Siyasal iletişim ve propaganda aynı amaca hizmet eder ancak kamuoyu oluşturma veya kamuoyu oluşturmaya gidiş yol ve yöntemleri farklılık göstermektedir. Siyasal iletişim de süreç uzun ve karşılıklı güven endeksli bir strateji vardır (Kılıçaslan, 2008, s. 20).

Propaganda da kullanılan teknik ve yöntemler siyasal iletişim yöntem ve teknikleri ile benzer yönleri vardır. Örnek verecek olursak, kaynağın güvenilirlik hassasiyeti,

mesajları tekrar tekrar devamlı olarak dile getirmek, geniş çaplı kitlelere ulaşmak adına kitle iletişim araçlarını kullanmak gibi siyasal iletişimle benzerlikler göstermektedir (Aziz, 2013, s. 20).

Etkili bir siyasal propaganda şu dört temel noktaya sahip olmalıdır (Ağaç, 2018, s. 21) :

- Kitlenin dikkatini sağlamış olmalıdır.
- Kitle ve grupların güvenini kazanmış olmalıdır.
- Davranış ve tutumlar göz önünde tutulmalı propaganda oluşturulmak istenen değişiklik olarak sunulmalı
- Grupların içinde bulunduğu ortam, bekleyiş yapısında ki değişimin gerektireceği eylem yönünde hareket edebilme kabiliyetine sahip olmalıdır.

Doğru bir planlama ile oluşturulan ve yürütülen propagandanın temelinde üç ana unsur vardır: mit, retorik ve sembolizm. Temel insani duygu ve yapımızı etkilemek için propaganda bunları kullanmalıdır ve şu ana basamakları takip etmelidir:

- Geçmişte var olan olumsuzluklar ile günümüz olumlu yönler karşılaştırılarak değişim ve dönüşümün eylem ile mümkün olacağı vurgulanmalıdır.
- İzleyiciyi etki altına almaya çalışıyor izlenimi vermek, tarafsız, hiçbir destek almayan ve kamusal alandan geliyor izlenimi belirtilmelidir.
- İzleyiciyi pasifize eder, izleyicinin ayrımsal çözümlemeyi yapabileceği bir ipucu bulamayacağını varsayar ve izleyicinin harekete geçmiyor olma olasılığını göz ardı eder.
- Retorik, görsellik ve sembolik araçlar açıkça kullanılır, fakat kullanılan bu araçlar topluma ait olmalı ve oluşturulan tarafından tarafsız ve evrensel çözümlemeye imkân tanınmalıdır (Lilleker, 2013, s. 225).

### **2.3.1.2.Siyasal İletişim ve Pazarlama**

Pazarlama denilince ilk akla gelen ticari olarak “ değiş-tokuş” kavramıdır. Değiş-tokuş, bireyin istemiş olduğu, sahiplenmek istediği bir ürünü veya eşyayı elde etme yöntemidir. Bir şeyi satmak veya elde etmek isteyen kişinin belli bedel karşılığında elindekini değiştirmesidir. (Ağaç, 2018, s. 22).

*“ Pazarlama kişisel veya örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayarak, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir. ”* (Toy, 2019, s. 36).

Bir diğer görüşe göre siyasal pazarlama, siyaset bilimi ile pazarlama arasındaki bir evliliklerdir. Siyasal pazarlama, temel pazarlama kavramları olan ürün, fiyat, pazar ve yönlülük gibi kavramları ve Pazar araştırması gibi teknikleri ödünç almakta ve bunları bütünleştirilmiş bir teorik çerçeve ile ortaya koyarak, siyaset biliminin geleneksel ilkelerine ve temel argümanlarına uygun bir şekilde monte etmektedir (Ağaç, 2018, s. 22).

Siyasal pazarlama, siyasi aday, parti ve örgütlerin oluşturmuş oldukları kampanyaları geliştirmek amacıyla kullanılan pazarlama araçları, argümanlar, felsefeler ve kavramların tümü olarak tanımlanmaktadır (Lilleker, 2013, s. 207).

Siyasal pazarlamanın çıkış noktası da siyasi aktörler tarafından kullanılan diğer pek çok yöntemin olduğu gibi seçmen kazanma çabasıdır. Siyasal süreçte adaylar ve partiler siyasal kampanya programları dahilinde ortaya koymuş oldukları fikirleri bir ürün olarak seçmenin almasını sağlanmasını amaçlamaktadırlar. Siyasal pazarlama özü itibariyle temelde siyasi ve siyasal fikirlerin pazarlanma çabasıdır (Kılıçaslan, 2008, s. 29).

Siyasal pazarlama, kitlelerin ve grupların davranışlarını istenilen yönde değiştirmek adına kullanılan yöntemsel teknikler bütünü olarak açıklanmaktadır. Tüm bu yöntemsel teknikler kullanılırken, pazarlamanın iki ana unsuru olan; ikna edici iletişim özellikle reklam ve kişisel satış ve ikincisi ürünün oluşturulma, tasarım ve dağıtımında hedef kitleye uygunluk göz önünde tutulması gereken temel noktalardır (Ağaç, 2018, s. 22-23).

Bir ürün ya da hizmetin pazarlanması için kullanılan tüm özellikler, siyasi aktörlerin dar ve geniş anlamlı tüm söylemleri için geçerlidir. Seçim süreç ve dönemlerinde aday için seçmenden oy istemek, adayın diğer adaya göre farklılığının, kampanya içi özelliklerinin önelliğinin seçmene çok iyi aktarılması ve anlatılması pazarlamanın temel kısaslarından. Tüm bu çalışmalar siyasal pazarlama olarak ifade edilir (Aziz, 2013, s. 17).

Siyasal pazarlama genel olarak üç bölümden oluşmaktadır:

1. Halkın ihtiyaçlarının tespiti

2. Partinin seçmenler özelindeki vaatlerinin haklın ihtiyaçlarına göre hazırlanması ve seçmenleri etkileme potansiyelinin yükseltilmesi
3. Yapılan yerel veya genel seçimlerde aday veya partinin belli bir oy çıtası yakalayarak siyasi fikirlerin seçmen kitlesine satışının sağlanması (Ağaç, 2018, s. 24).

Siyasal pazarlamanın başka bir temel özelliği de, uygulama aşamalarında hedef kitle belirlenirken seçmen ve nüfus yapısının dikkate alınması, seçim bölgelerinde ki var olan toplumsal yapının karakteristik özellikleri incelenerek hangi bölgelerin seçim kampanya süresince verilen mesajlara uygun ve açık olduğunun belirlenmesidir (Polat, Gürbüz, & Emin, 2004, s. 98).

Yukarıdaki ifadeler, tanımlamalar ve açıklamalar ışığında siyasal pazarlama temel ilkeleri şu şekilde ortaya konmaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 30):

- Hedef kitlenin net olarak belirlenmesi ve tanımlanmasının yapılması.
- Siyasal Pazar ortak beklenti ve ilgiye sahip kesimlerden oluşmalıdır.
- Siyasal pazardaki etkinliklerin zamansal olarak doğru ve etkili olmalıdır.
- Her türlü iletişim aracı kullanılarak hedef kitleye seslenilmelidir.
- Siyasal ürünlerin her birinin birer yaşam eğrisi olmalıdır.
- Siyasal pazarlamada gönüllülük temeline dayalı kampanyalar esastır.
- Siyasi adayın ve partinin seçmenden onay ve değer görmesi için kitlenin beklentileri tahmin edilmelidir.
- Siyasal pazarlamada tanıtım faaliyetleri ve dağıtım kanalları önemli bir yere sahiptir.

Siyasal iletişimdeki gelişmelerin birçoğu siyasal pazarlamanın altında yatan küreselleşme ve profesyonelleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasi adaylar hedef kitlenin talep ve isteklerine cevap vererek, imaj oluşturma araçları kullanmaktadırlar. Hedef mesaj ve içerikleri seçmene iletirken; estetikçilik ve duygusallaştırma, özgün olma, ilişkili olma ve bölümlendirme araçları işlevsel kılınarak çalışılmaktadır (Lilleker, 2013, s. 208).

### 2.3.1.3.Siyasal İletişim ve Reklam

Reklamlar ilk ortaya çıkmaya başladıkları andan itibaren bireylerin kültürel faktörlerini yansıtan ve insanların yaşamını şekillendiren önemli bir unsur olmuştur. Reklamlar, “ *Belirli bir davranışta bulunmaya ikna eden, belirli bir düşünceye yönelten, dikkatleri bir hizmete, ürüne, kuruluş veya hizmete çeken, bunlarla ilgili olarak bilgiler sunan, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak sunulan ya da başka yollarla çoğaltılıp dağıtılan duyurulardır.* ” (Okay, 2013, s. 75).

Bilindiği gibi reklamda, hedef kitleye, tüketicilere ulaştırılmak istenen mesaj ve içerikler, profesyonel reklamcılar tarafından tasarlanmakta ve bilinçli olarak oluşturulmaktadır. Bu mesajlarda hedef kitleyi etkilemek ve tüketici üzerinde etki bırakmak amacıyla mesajlar çoğu kez açık ve net bazen de semboller kullanılarak iletilmektedir (Topbaş, 2018, s. 93).

Siyasal reklam, ticari reklam teknik ve yöntemlerinden yararlanarak faaliyet gösteren, reklamın özel bir çalışma sahasıdır (Ağaç, 2018, s. 26). Hizmet ve ürünlere talep oluşturmak veya var olan talebi arttırmak olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar, hedef kitle olan tüketicilerin ürün veya hizmete taleplerini sağlamak, satın alma davranışlarını pekiştirmek amacıyla bilgi veren ve fikirler üreten ileticilerdir. Bu kapsamda reklamcılık, bir hizmet veya ürünün satın alınması adına tüketiciyi ikna etme hedefinde olan, kar sağlayan bir maliyetle yürütülen çalışmalardır. Reklamcılık bir bilim değildir, bir ikna etme sanatı veya bir ikna etme işi de denilebilir (Kılıçaslan, 2008, s. 32).

Reklam, reklamı veren kişi veya kurum tarafından, bir hizmet, ürün veya malı satışını yarar sağlayacak şekilde gerçekleştirilen iletişimsel faaliyettir (Ağaç, 2018, s. 26).

Bütün bu tanımlamalar göz önünde bulundurulacak olursak; Reklam, kişisel-kurumsal imajlardan oluşan mal, hizmet veya malumatın pazarda tutundurmaya temininin sağlanmasına ve bu malumat ya da hizmetlerin tüketici tarafından satın alınmasını sağlanmaya yönelik çaba ve gayretler olarak anlaşılmaktadır (Anık, 2015, s. 15).

Siyasal reklam ise; reklam noktalarında gerçekleştirilen bu faaliyetlerin belirli bir aday, parti, grup veya liderin başarısı için medyanın kullanılmasıyla yapılmasıdır (Ağaç, 2018, s. 26).

Siyasal iletişimde aktörlerin kısa zamanda sonuca ulaşmak istedikleri durumlarda, siyasi kampanya dönem ve süreçlerinde reklamlarda kullanılan teknik ve yöntemler kullanılmaktadır. Hatta bu zamanlarda uygulama olarak siyasi iletişim ve reklam yakın ilişki içinde olurlar ki, siyasi mesajlar direkt "reklam" formatında verilerek en kısa sürede en üst verimlilik de olumlu sonuçlar beklenmektedir. Siyasi aktörler içerisinde siyasi metotları en sık kullanan aday ve partiler, kendilerini daha iyi ifade etmek ve tanıtmak için doğrudan reklam ajansları ile de çalışmaktadırlar. Küresel olarak da siyasi literatürde yerini alan " siyasi reklam " çoğu siyasi aktör tarafından tercih edilen teknik ve yöntemler topluluğudur (Aziz, 2013, s. 17).

Siyasal reklam penceresinden bakıldığında, Laswell' in 1948' de ifade ettiği " kim, kime, hangi kanaldan, ne gibi etkide bulundu" şeklinde ki iletişim tanımının uygulanmasından ibaret olduğu açıktır. Artık pek çok ülkede siyasi reklamlar seçim kampanyalarının ayrılmaz ve en önemli parçalarından biridir. Siyasi aday ve partilerin ülkeyi hangi stratejiler ile yönetecekleri, toplumun geneli adına b-ne gibi siyasi kararlar alacakları, hangi konular üzerinde ağırlıkla duracakları, hangi sorunlara çözüm üretecekleri konularına siyasi kampanyalar dahilinde vurgu yapılmakta ve adayların pazarlanması, imajının sağlanması ve aday boyamasının yapılması siyasi reklamlar ile sağlanmaktadır (Tokgöz, 2008, s. 172).

Siyasal kampanya iletişimi içinde siyasi reklam amaçları genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Ağaç, 2018, s. 28):

- Özellikle yeni bir aday/partiyi kısa sürede seçmene tanıtmak
- Kampanya gündemi oluşturmak ve yönlendirmek
- Siyasi bilgilenme ve ikna açısından seçmen davranışlarını değiştirmek
- Adayın/partinin yeteneklerinin sergilenmesini sağlamak
- Adaya/partiye karşı seçmende ilgi uyandırılması
- Seçmenlerin siyasi katılıma teşvikinin sağlanması
- Kamuoyunda tartışılması istenen konuların medya aracılığı ile gündeme taşınması
- Seçmenlerin ilgili adaya/partiye oy olarak desteğinin sağlanması

Kılıçarslan' a göre siyasi reklamlar, negatif, pozitif, normatif ve karşılaştırılmalı olarak dört farklı biçimde uygulanmaktadır. Negatif olarak yapılan siyasi reklam; karşı tarafa ağırlıklı olarak saldırı vardır ve kötöleme dili kullanılmaktadır. İstenilen, hedef kitlede



kafa karışıklığı oluşturmaktır. Pozitif siyasal reklamlarda; siyasi lider ve partinin doğrudan övülmesidir. Geleceğe vaatlerde bulunulur. Karşılaştırmalı olarak sürdürülen siyasal reklam faaliyetlerinde; siyasi parti ya da liderlerin diğer siyasi lider veya partiler ile karşılaştırılması yapılmaktadır. Normatif siyasal reklamlarda ise; siyasi lider ya da partilerin doğrudan kendilerini anlatması ve tanıtması veya yapacakları ile ilgili vaatlerde bulunmasıdır (Kılıçaslan, 2008, s. 46-52).

Siyasal reklamlarda temel amaç hiç kuşkusuz adayın veya partinin pazarlanması üzerine kuruludur. Toplumı yönetmeye talip olan, sorun çözüme mercisi durumuna gelmek isteyen, siyasal süreçlerde karar verici olacak parti ya da adayın seçim dönem ve süreçleri ile beraber satışı sağlanmaktadır (Topbaş, 2018, s. 93).

Günümüzde hemen hemen tüm siyasi parti veya adaylar özellikle seçim dönemlerinde kendilerini ifade etme, vaatlerini en kısa zamanda seçmene ulaştırma ve diğer aday ya da partiler arasındaki benzer veya farklılıkları ortaya koyma amacıyla bir ya da birkaç profesyonel reklam ajansı ile anlaşarak çok ciddi bütçeler bu konuya ayırmaktadırlar (Ağaç, 2018, s. 28).

#### **2.3.1.4.Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler**

Hakla ilişkileri tanımlayacak olursak, tekil veya çoğul kişilerin ya da kurumların insanlarla dürüstçe ve sağlam ilişkiler kurup geliştirerek onları olumlu faaliyet ve inançlara yönlendirmesi, bu faaliyetler sonucu elde ettiği çıktıları değerlendirip karşılıklı olarak sağlanacak fayda ilişkisinin sürdürülmesi için gösterilen çabadır (Ağaç, 2018, s. 29).

Halkla ilişkiler çalışmalarında temel amaç, zihinsel örtüşme ve kesişmenin sağlanması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyet ve etkinlikleriyle tarafların “siyasi aktörler ve seçmen-hedef kitle” buluşturulup kaynaştırılması ve hısımlaştırılması amaçlanmaktadır. Bu sürecin sağlıklı bir biçimde sekteye uğramadan ilerleyebilmesi için siyasi sistemin kendi mekanizmasını oluşturarak araçlar üretmesi veya var olan araçları kullanması gerekmektedir (Topbaş, 2017, s. 58).

Başka bir tanımda “ *halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlevlerini halka onaylatma çabası değil eylem ve işlemleri yönetenlerle eşleşerek gerçekleştirme ve böylece*

*kendiliğinden bir onay elde etmeye yönelik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.*'' (Ağaç, 2018, s. 30).

Siyasal iletişimde halka ilişkiler, iletişimin kapsamında ve sınırları içerisinde yer alan bir disiplindir. Siyasal iletişimin, hakla ilişkiler ve iletişimden farklı amaçlara sahip olması onu bu konuda ayırmasına neden olur (Kılıçaslan, 2008, s. 26).

Halka ilişkiler ve iletişim olgusal ve süreçsel yapıları olarak paralellik birbirleri ile paralellik göstermektedirler. Kamusal alanda özellikle daha geniş kitlelere ulaşmak hedeflenirken, gönderilen içerik ve mesajlar ''halkla ilişkiler'' olgu ve süreçleri içerisinde ele alınmalıdır. Bu yönleri ile kamusal alanı kapsamından dolayı halkla ilişkiler, siyasal iletişim ile de temel benzerlikler göstermektedir (Aziz, 2013, s. 14).

Hakla ilişkiler ve siyaset kavramlarının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan siyasal hakla ilişkiler kavramı, siyasetçilerin reklamın dışında daha objektif ve tarafsız bir imaj oluşturarak birey ve toplumlardaki kandırılma korkusunu yenme yöntemleri aranırken ortaya çıkmıştır (Ağaç, 2018, s. 30).

*'' Lilleker, iletişimin ikna edici söylemi çağrıştırdığı bir durumu tanımlamak için kullandığı ' halkla ilişkiler demokrasisi ' siyasal hakla ilişkileri ifade etmektedir. Hakla ilişkiler demokrasisinde, halkı ikna etmek için tasarlanmış iletişim, siyasal sistem dışındaki özgür bir medya tarafından yürütülmektedir. '' (Lilleker, 2013, s. 231-232) .*

Siyasal iletişim süreçlerinde kamuoyu oluşumunda da hakla ilişkiler, önemli ve etkili bir role sahiptir. Hakla ilişkilerde ikna süreci ne kadar başarılıysa iletişim de o kadar başarılı olduğu ifade edilmektedir. İnsan düşüncesini sözcüklerle kazanma faaliyeti olan ikna etmenin başarıya ulaşması için doğru konular seçilmeli, düşünce ve bilgi aktarımı yapılırken uzman kişilere yer verilmeli, kişisel temas kurulmalı ve sürdürülmeli, konuya hakim olunmalı, karşıt görüşlere saygılı olunup bu görüşlere de yer verilmeli,, mesaj etkili olacak biçimde hazırlanmalı, hedef kitle konuya dahil edilmeli, liderlik ve topluluk bilinci etkili biçimde hissettirilmelidir. Tüm bu aşamalar siyasal propaganda ile ikna edilemeyen bireye, siyasal hakla ilişkiler ile iletilen mesaj ve fikirlerin bir '' Truva atı '' kendisini anlamasına neden olacaktır (Ağaç, 2018, s. 31).

Siyasal iletişim sürecinde siyasi aktörler tarafından kullanılan propaganda, reklam ve pazarlama manipülasyon etkileri yüksek olan teknik ve yöntemler olmalarından dolayı

seçimde direnç oluşturma olasılıkları da yüksektir. Halkla ilişkiler ise bu tekniklerden daha çekici ve demokratik olarak algılanmaktadır. Reklam ve pazarlamaya oranla güvenilirlik düzeyi artmıştır. Fakat halkla ilişkilere başvurulması durumunda iletişim sürecinde medyadan herhangi bir araç belli bir ücretle kiralanmadığından ve daha objektif bir yapı da sunulduğundan; sürecin yönetim de medya çalışanlarının kontrolündedir (Ağaç, 2018, s. 31).

Siyasal halkla ilişkilerin siyasi kampanya da işlevleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Ağaç, 2018, s. 31-32);

- Haber değeri olan ve öykülerin diğer kurgusal olayların planlanması ve durumun örgütlenmesi,
- Haber medyası ve yayıncılar ile hayati öneme sahip kişilerin örgütlenmesi,
- Halk üzerinde hedeflenen aday kimlik ve imajının yapılandırılması
- Köşe yazarları ve “ eşik bekçilerine “ bilgi akışının sağlanması ve denetlenmesi,
- Aday ve partinin gündem oluşturmaları ve oluşturulan gündemin denetlenmesi,
- Aday tartışma programları, siyasi oturumlar, mitingler, seçim gezileri ve diğer tüm siyasi organizasyonların aday lehine medyada yer alacak şekilde öykülenerek oluşturulması ve düzenlenmesi,
- Aday ve siyasi parti ile ilgili tüm içeriklerin kitle iletişim araçlarının doğasına uygun şekilde oluşturulup düzenlenmesi.

#### **2.4. Yeni İletişim Teknolojileri ve Siyasal İletişim**

İletişim teknolojilerinin gelişim evre ve süreci 19. Yüzyılın ikinci yarısından sonra sanayi devrimi ile başlamıştır. Başta Amerika olmak üzere tüm Avrupa’ da Batılı devletlerde hızla gelişmeye başlayan süreç zamanla Orta ve Doğu toplumlarında da kendini göstermektedir. İletişim teknolojilerini kısaca özetlemek gerekirse; insanların kişiler arası iletişimine olanak tanıyan, birey, toplum ve kitlelere etkili ve hızlı etkileşim ve haberleşmeye olanak tanıyan araç ve kanalların tamamı olarak ifade edilmektedir (Toy, 2019, s. 72).

Kitle iletişim araçlarının gelişip ve yaygınlaşması haber alma, iletişime geçme, etkileme, etkilenme ve olay ve durumlara karşı duruş ortaya koymaya olanak sağlamıştır. Zaman içerisinde özellikle 21. Yüzyıl dünyasında bilgisayar ve internet teknolojisinin

hızlı bir şekilde gelişip yaygınlaşmasıyla geleneksel medya araçları olarak ifade edilen kitle iletişim araçları yerini yeni iletişim formlarına, yeni medya platformlarına ve yeni iletişim teknolojilerine bırakmıştır.

İletişim, bilgi ve internet teknolojilerinin ve araçlarının 21. Yüzyıl ile birlikte ulaştığı nokta, tüm sınırları ortadan kaldıran, erişimi, uyumluluğu ve ağ donanımını üst seviyeye çıkaran boyutlardır. Enformasyon “ bilgi ” , iletişim araç ve teknolojileri bilgi ve mesaj akışını sağlamanın yanında insan ile insanın, insan ile yeni iletişim teknolojilerinin ve hatta yeni iletişim teknoloji ve araçlarının kendi aralarında enformasyon akışı ve etkileşimi son derece kolaylaştırmıştır. Yeni iletişim araç ve teknolojilerinde bahsi geçen bu akış dijitallik olarak ifade edilmektedir. Yeni iletişim araç ve teknolojilerinin dijitallik ile olan ilişkisini net ve kısa olarak ifade etmek gerekirse; “ Yeni İletişim teknolojileri, kullanıcı ile enformasyon arasında micro işlemciler aracılığıyla etkileşimi olanaklı kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Wine, 2015, s. 58-59).

Yeni iletişim teknolojileri, yeni medya araçları internet merkezli olup, bilgisayar, pc tablet ve cep telefonları olarak ifade edilmektedir. İnternet ve ağ teknolojisi üzerine temellenen yeni iletişim teknolojileri sadece toplumun karakteristik yapısını değil iletişim ile ilgili olan yaklaşım ve kuramsal bakış açısını da değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Özellikle geleneksel medya araçlarında son derece sınırlı olan etkileşim özelliği, internet ve bilgisayar teknolojisinin sunmuş olduğu imkânlar ile daha özellikli ve nitelikli bir hal almıştır (Babacan, 2015, s. 50-51).

Geleneksel medya araçlarının günün şartlarına tam anlamıyla cevap veremeyerek yetersiz kalmasıyla, internet medyası ve sosyal medya platformları üzerinden siyasal mesajların dolaşım ve iletme koyulduğu dönemde siyasal iletişim farklı bir boyut kazanmıştır (Bostancı, 2015, s. 19-20).

Teknolojik gelişmeler ile her sürece adapte edilen ve yerleştirilen yeni iletişim teknolojileri günümüzde hiç olmadığı kadar siyasal iletişim alanında da ön plana çıkmaktadır. Özellikle internet teknoloji ve araçlarının gelişip yaygınlaşmasıyla beraber bu mecra, iletişim argümanından ziyade siyasal işlevi de ön plana çıkmaktadır. Siyasal bilgilenme, siyasal davranış, siyasal ilgi, siyasal katılım ve siyasal iletişimde mesaj ve içeriklerin karşılıklı alışverişinin daha özgün ve özgür bir ortamda yapılmasının sağlanması ve seçmenin siyasetle ilginliğinin artması sağlanmıştır (Topbaş, 2017, s. 60).

Global nitelik ve özelliklere sahip olan internet ile beraber siyasal iletişim olgusu da gerek toplumsal gerek ulusal gerekse küresel anlamda hızlı bir şekilde yayılarak gelişme göstermektedir. Bunun nedeni iletişim teknolojilerinde ki hızlı ve anlık gelişmelerdir. İnternet ağının küresel boyutta yaygınlık göstermesi ve cep telefonun yaygın kullanım çığasının her geçen gün yükselmesiyle, anlık haber alma artmakta, alınan içerik mesaj ve haberlere tepki sürelerinin sıfıra düşmektedir. Olay, olgu ve durumların yankılarının çok hızlı ve küresel anlamda hissedilmesiyle hem siyasal hem toplumsal değişim ve dönüşümlerin ortaya çıktığı bir süreç yaşanmaktadır. Bu gelişmeler ışında 21. Yüzyıl dünyasında farklı görüş ve düşünce yapılarının da ortaya çıkması kaçınılmazdır. Çünkü insanlar yeni, iletişim teknolojilerinin sınır tanımayan dönüşümü ve değişimi ile tüm dünyadan haberdar olabilmekte ve siyasal olarak da farklı bakış açıları geliştirerek düşünce yapıları oluşturabilmektedirler (Karaçor, 2009, s. 124-125).

İnternetin, yeni iletişim teknolojilerinin, siyasal iletişime ve demokrasiye katkı sağladığı ve yarar sunduğu birçok nokta bulunmaktadır. Bu yarar ve katkıların başında; internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin siyasal katılım oran ve düzeyini arttırmasıdır. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar ile insanlar siyaset ile daha çok ilgilenmeye başlamış ve siyasal iletişim kampanyalarına duyarlılıkları ve ilginlikleri artmıştır. Burada en önemli ve temel nokta hiç kuşkusuz siyasi parti ve liderlerin internet ortam ve haberlerinde daha fazla yer almaları ve daha aktif olmalarıdır. İnternetin toplumlar içerisinde yaygın ve aktif bir şekilde kullanılmasıyla farklı siyasal anlamda farklı görüş ve öneriler ortaya çıkmış ve bu farklılıklar siyasal iletişimin değişip, dönüşüp ve gelişmesine katkı sağlamıştır. İnternet ve yeniletişim teknolojilerinin siyasal iletişime ve demokrasiye sağladığı bir diğer fayda ise; siyasal iletişim kampanya süreçlerinin ve demokratik faaliyetlerin daha planlı, sistemli ve daha kolay yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Öte yandan halk içerisindeki farklı düşünce ve fikirlerin tartışmaya açılması ve karşılıklı görüşlerin ortaya konularak bu farklılıklardan faydalanılmasına imkân sağlamıştır (Karaçor, 2009, s. 124-125).

Yeni iletişim teknolojileri ve internet üzerinden siyasal iletişim kampanyalarının yürütülmeye başlanmasıyla parti ve lider imajlarının daha görünür olması ve bilinirlik seviyesinin yükseltilmesi amaçlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin çift taraflı etkileşim düzeyine sahip olmaları, ulaşılabilir hedef kitlenin yüksek olması, sağlanan bilgi akışının hızlı ve anlık olması, her kampanya dönemine ait öznel oluşumlar ‘yeni

parti ve aday imajı ‘’ noktasında esneklik sağlıyor olması internet ve yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişime artı değer olarak kattığı noktalardır. Özellikle 21. Yüzyıl dünyasında küresel olarak sağlanan enformasyon akışının yayılımı yeni iletişim ve internet teknolojileri ile tek kanallı olarak sağlanmaktadır.

### **3. SİYASAL İLETİŞİM MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA**

Günümüzün artık pratik ve en ön sıraya koyduğumuz iletişim araçları olarak kabul edilen yeni medya araçları, platformlarının gelişim evresi matbaa ile başlayarak gazete, dergi, radyo, televizyon gibi klasik, geleneksel iletişim araçlarının ardından devam eden süreçte yeni iletişim teknolojilerinin, bilgisayar ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya ile günümüzde ki son halini almıştır. Günümüze gelene kadar matbaadan internete, sosyal medyaya gelişim evreleri; insanoğlunun konuşması ve yazının bulunmasına gelene kadar ki oral çağ, matbaanın icadıyla birlikte görsel çağ ve elektronik basının icadıyla hem oral-hem görsel-hem işitsel çağ olarak üç temel dönemde temellenir. Bu güne geldiğinde dijital ortam ile birlikte Web 2.0 ve internetin gelişmesiyle sanal evre ve dijital döneme geçilmiştir. Süreç sosyal medya platformlarının aktif ve üst düzeyde kullanıldığı günümüzde ki son haline gelmektedir (Babacan, 2015, s. 47-48).

19. yüzyıldan bu yana yaşantımızın kullanım alanına sokulan teknolojik buluş ve gelişmelerin hiçbiri yeni iletişim teknolojileri, yeni medya ‘’ sosyal medya ‘’ kadar toplumsal olarak iz bırakabilmiş değildir. Son asırda medyaya ve yeni medyaya farklı şekillerde a) misyonlar yüklenmesi, b) bu araçların ideolojik aygıtlar olarak kullanılması, c) çok ciddi olarak bir ekonomi politik kaynağı haline dönüştürülmesi, d) en önemli noktalarda bir tanesi medyanın kendi ortaya koyduğu ürünü kendine özgü bir pazarda kendine ait tüketiciye satabilme yeteneğine sahip olması ve e) hiç kuşkusuz en önemli nokta, medya ve yeni medya platformlarının sağlamış olduğu hizmetlerin ve ortaya konulan ürünlerin hızlı bir şekilde tüketilmesi ve bu tüketim ile birlikte talebin ve ürün miktar ve çıktılarının artması medya ve yeni medya platformları, araçları üzerinde dikkatle durulmasını gerekli kılmaktadır (Anık, 2015, s. 261-262).

İnternet teknolojisinin kitleler halinde kullanılmaya başlandığı ve kitleleştiği 90’ lı yıllardan günümüze kadar internet ve siyaset ilişkilerini iyiden iyiye arttırmaktadırlar. 2000’ li yıllardan başlayan internet, demokrasi ve siyaset tartışmaları tamamen yerini

internet-siyasal katkı ve etki bağlamındaki tartışmalara bırakmaktadır (Şener, Perrin, & Akyıldız, 2015, s. 76).

Sosyal medya pek çok alanda olduğu gibi siyasi kampanya ve katılım süreçlerinde de başat rol üstlenmektedir. Sosyal medya araç ve platformları siyasi parti ve adaylar tarafından hedef kitlelerini, seçmenleri siyasi katılıma yönlendirme ve teşvik için kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları özellikle seçim dönem ve süreçlerinde daha çok propaganda görevi de görmektedirler (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin, & Duygu, 2016, s. 22).

Siyasal katılma, siyasi iletişim ve sosyal medya ilişkisi incelendiğinde, kuramsal olarak bir çerçeve çizmek gerekirse, internet ve sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri siyasi temele ve kimliğe sahip sosyal medya adreslerinden gelen iletiler ve mesajlar doğrultusunda siyasi içeriklere ve siyasi iletişim kampanyalarına duyarlı oldukları ve siyasi katılmaya teşviklerinin olumlu anlamda etkilendiği düşüncesinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Siyasi konular ve siyasi iletişim kampanyaları karşısında pasif durumda olan bireylerin dahi sosyal medya kullanım pratikleri üzerinden siyasi katılıma eğilim gösterdikleri görülmektedir (Göksu, 2016, s. 55).

Sosyal medya ve internet bilindiği üzere sahip olduğu hipermetinsellik, çift taraflı karşılıklı etkileşim, kullanıcı temelli içerik üretimi, multimedya biçim ve çeşitliliği gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Var olan bu özellikler neticesinde yönetilen-yöneten arasındaki siyasi ilişkilerin geliştirilmesinde diyalog ve etkileşimin artırılmasında, öneri, görüş ve isteklerin dikkate alınmasında ve içerik ve mesajların hiçbir aracıya ihtiyaç duyulmaksızın hedef kitleyi doyurucu ve tatmin edici bir biçimde iletilmesinde oldukça etkilidir (Topbaş, 2017, s. 60).

Sosyal medya platformları yeni medya teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar dâhilinde oluşturulmaktadır. İnternet mecrasının sağlamış olduğu geniş ağ kitlesi sayesinde sosyal medya araçları oluşturulmakta ve içerikler üretilmektedir. Her türlü yazılı, görsel ve işitsel içeriklerin paylaşımını olanaklı kılan sosyal medya platformları ‘‘twitter, facebook, instagram, whatsapp vs. ‘‘ küresel anlamda geniş kitlelere ulaşmakta ve bu mecralardan üretilen içerikler hızlı bir şekilde yayılma göstermektedir. Benzer şekilde siyasi erkler tarafından oluşturulan ve üretilen içerikler siyasi iletişim

kampanyaları dahilinde tek elden çok daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Anık, 2015, s. 263-264).

Siyasi partilerde kullanıldığı gibi siyasi adaylarda sosyal medyayı yoğun kullanma çabası içerisindedirler. Günümüzde ülkemiz çerçevesinde bakılacak olunursa cumhurbaşkanından başlamak üzere bir mahalle köy muhtarına kadar en üst düzeyden en alta gelinceye kadar tüm siyasi aktör ve üst düzey bürokratlar dâhil olmak üzere sosyal medya aracılığı ile halka ve seçmene ulaşmakta ve etkileşim kurmaktadırlar. Sosyal medyaya siyasal olarak gösterilen bu ilgi siyasi aktörler adına sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır. Siyasiler ve politikacılar artık yaptıkları ve yapmayı düşündükleri programları, planladıkları icraat ve vaatleri sosyal medya hesapları üzerinden seçmen ve hedef kitlelere ileterek sağlamış oldukları geri dönütler ile siyasal kampanya süreçlerini yönlendirmektedirler. Sosyal medyanın bu kullanım şekli sadece siyasilerin işini kolaylaştırmakla kalmamakta, seçmenlerin siyasi aktörler ve bürokrasi ile arasındaki mesafeleri de kısaltmaktadır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 115-116).

Sosyal medya araç ve platformları siyasal alanda çok etkin ve efektif kullanıldığı tartışılmazdır. Siyasi aday ve partiler sosyal medya hesapları üzerinden siyasal kampanyaları doğrultusunda daha geniş hedef kitlelere ulaşmak ve örgütsel ve organizasyonlardan daha fazla seçmeni haberdar etme hedefindedirler. Sosyal medyanın siyasal olarak toplumla ilişkisi dünya da ve Türkiye’ de etkisini her geçen gün arttırmaktadır (Metin, 2016, s. 235).

Sosyal medya platformlarının siyasal katılmaya ve siyasal iletişim kampanya üretim ve takibinde gerekli beşeri ve maddi masrafları en asgari düzeye indirdiği ve dolaşımın anlık sağlanarak az gayret ile geniş kitlelere ulaşım sağlıyor olması siyasal katılım düzeyini arttırdığı kabul gören bir görüştür. Sosyal medya sağladığı ulaşım ve dolaşım özgürlüğü ile bireyin bulunduğu her mekândan istediği kişi veya kurumların sosyal medya sayfalarına ulaşabilmekte, siyasal anlamda özgürce görüş ve fikir belirtebilmekte ve tartışmalara dâhil olabilmektedir. İzleyici geleneksel medya araçlarından gelen içeriklerde pasif durumdayken yeni medya araçları ve sosyal medya platformlarından gelen ileti ve mesajlara karşı aktif durumda olabilmektedir. Sosyal medya farklılıkları ve mesafeleri ortadan kaldırarak konu dışında kalanları içeriklere dâhil etme ve siyasal olarak bir arada olma duygusunu pekiştirme özelliklerine de sahiptir (Göksu, 2016, s. 59).



### 3.1. Twitter'in Siyasal İletişim Mecrası Olarak Kullanılması

Siyasal iletişim kampanyaları yürüten içerik üreten siyasi parti ve adaylar sosyal medya araçlarından “ Twitter, İnstagram, Facebook, Youtube “ platformlarını sıklıkla kullanmakta ve bu araçlardan oluşturulan ve dolaşıma koyulan içeriklerin tüm sosyal medya araçlarında aynı plan ve ölçekte olmasına özen göstermektedirler. Hiç kuşku yok ki özellikle 21. Yüzyıl global dünyasında özellikle siyasi konularda gündem belirleme adına en aktif ve en etkili kullanılan sosyal medya platformu twitter'dır. Siyasal iletişim mecrası olarak twitterın ele alınıp incelenmesi daha nitelikli ve sağlıklı sonuçlar ortaya koyacaktır.

Siyasal iletişim kampanyalarının yürütüldüğü alanlardan ve platformlardan biri olan twitter, yapısal olarak diğer sosyal medya aralarından ayrılmaktadır. Twitter siyasal iletişim kampanya ve faaliyetlerin geniş kapsamlı olarak yürütüldüğü bir mikrobloktur. Mikrobloglar anlık etkileşime geçme, karşılıklı takipleşme, beğeni ve yorum özellikleri sunan içeriklere sahiptirler. Twitter, başka kullanıcıları takip etme, kişisel hesaplardan tweetler atma, paylaşımlarda bulunma, beğeni de bulunma, tweetlere yorumda bulunma, başka tweetleri retweet ederek paylaşma gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Twitteri geleneksel medya araçlarından ayıran 3 temel özelliği; “ fırsat eşitliği, organize olma gücü, izleme ve veri gücü “ bünyesinde bulundurmaktadır (Toy, 2019, s. 164-165).

Günümüzde çoğu siyasetçi hatta tüm siyasi aktörler sosyal medya platformlarındaki hesaplarını özellikle de twitteri kullanarak seçmenleri ve seslendikleri hedef kitle ile karşılıklı etkileşim kurmaktadır. Siyaset arenasında bende varım diyen siyasi aday ve partiler sosyal medya adreslerini özellikle de twitteri etkin ve efektif kullanma gayreti içindedirler. Sosyal medya hesapları twitter üzerinden objektif, şeffaf ve net bir çizgi çizme amacıyla olan siyasi aktörler bu yollar ile seçmene ve hedef kitlelerine daha rahat ulaşmak amaçladıkları (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin, & Duygu, 2016, s. 23).

2006 yılında anlık mesajlaşma uygulaması olarak kamusal nitelikte kurulan twitter, kişi ve kurumlara özel bir platform, araç sunmak amacıyla kurulmuştur. Ulusal ve uluslararası gündemlerin takibi temelli olarak oluşturulan twitter, aynı zamanda üst düzeyde etkileşim ve iletişim kurulmasını sağlayan bir platformdur. 2018 yılı itibariyle dünya

da 330 milyon, Türkiye’ de ise 29.2 milyon kullanıcısı bulunan twitter, eşit iletişim ve rekabet ortamı sağladığından ülkemizde 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçimlerini siyasal iletişimin sosyal medya ayağı bağlamında adayların hesaplarının analizi net ve sağlıklı veriler ortaya koyacaktır. Sosyal medyanın özellikle twitterın gerek dünya da gerek ülkemizde bu denli önemli kullanıcı kitlesine sahip olması ve tüm kullanıcıların aktif olarak etkileşim ve karşılıklı etkilenme düzeylerinin yüksek olması özellikle siyasetçileri bu alan da kampanya oluşturmaya yönlendirmektedir. 50 milyon seçmene sahip ülkemiz de 29 milyon twitter kullanıcısının bulunması oldukça yüksek bir sayı olmasıyla birlikte siyasetçileri siyasal iletişim kampanyaları doğrultusunda vaatlerini, icraatlarını gündeme dair görüş ve önerilerini aktarmak ve kısa zaman ve az maliyetle geniş kitlelere ulaştırmak için kullandıkları en önemli platformların başında twitter gelmektedir (Çağlar, Toker, Erol, & Akdemir, 2018, s. 8-9).

Siyasi süreçlerde ve siyasal iletişim kampanyaları çerçevesinde bütünleşmiş bir şekilde kullanılan twitter, kullanıcıların güdülenmesinin sağlanması açısından siyasal iletişim kampanyaları kapsamında siyasiler ve siyasal kampanya yapımcılar tarafından kullanılmaktadır. Twitter sağlamış olduğu mesaj, kanal ve dil yoğunluğu sayesinde üst düzey siyasal etkileşim ve iletişim sunmaktadır. Twitterın sunmuş olduğu ‘’ takip etme ‘’ özelliği bağımlılık duyulan siyasi parti ve liderlere etkileşimi kolaylaştırmakta, anlık haber alma ve bildirim sağlama noktasını yükseltmektedir (Keskin & Sönmez, 2015, s. 349).

Tüm twitter kullanıcıları, twitterı siyasal olarak veya siyasi içerikler paylaşarak kullanmamaktadır. Çok az bir kullanıcı kitle politik olarak paylaşım yapmakta geriye kalan kullanıcı kitlesi ise olan bitene sessiz bir şekilde seyirci kalmaktadır. Özellikle genç kullanıcılar incelendiğinde daha çok mizah potansiyeli yüksek ve politik ve siyasal konulara bu pencereden bakış hâkimdir. Dolayısıyla siyasi parti ve adaylar twitterı siyasal kampanyaları perspektifinde kullanırken haber, bilgi ve içerik güvenine ve etkisine dikkat etmeleri gerekmektedir. Diğer sosyal medya platformlarına göre daha güvenilir ve sağlam içerikleri barındırdığına inanılan twitter, siyasileri de bu yönde model ve içerikler üretmeye yönlendirerek hedef kitlenin oy verme davranışını kendi lehlerine döndürme çabası güdülmektedir (Metin, 2016, s. 236).

#### 4. CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ

Dünya üzerinde hali hazırda en çok kullanılan yönetim sistemi başkanlık sistemidir. Lakin başkanlık sisteminin tüm dünya ülkeleri için tek tip olmadığı, bünyesinde farklılıklar barındırdığı ve uygulanan her ülke özelinde kendilerine ait öznel özelliklere sahip bir sistemdir. Çoğu ülkede meclise danışılmadan kararlar alınmakta, diktatörlük olarak algılanmasına sebep olan uygulamalar da rastlanılmaktadır. Başkanlık sisteminin en temel özelliği hiç kuşkusuz güçler ayrılığı ilkesidir. Yasama, yürütme ve yargı birbirinden bağımsız seçilir ve görevlerini yürütmektedirler. Sistem çalışma koşul ve prensiplerine bakıldığında yasama ve yürütme arasındaki farklılıkları ayırımı net yaparak fren denge sistemi çerçevesinde kurumsallaştırma amacı taşımaktadır (Güler, 2018, s. 301-302). Sistemin asil özelliklerine bakıldığında;

- *Yürütme organı tek kişiliktir*, yani başkanlık sisteminde yürütme organı halk tarafından seçilen başkan tarafından yürütülmektedir. Bu yönden başkanlık sisteminin, dar anlamda yürütmede uyum ve istikrar sağlayacağı düşünülür.
- *Başkan halk tarafından seçilir*, Başkanlık sisteminde yürütmenin başı, yani başkan doğrudan doğruya ya da benzer bir şekilde belirli bir süre için halk tarafından seçilir. Bu durum başkanın halk tarafından seçilmesi nedeniyle demokratik meşruluğunu artırıcı bir etki oluşturur.
- *Başkan yasamanın güvenine dayanmaz*, Direkt olarak halkoyuyla seçilen başkan istisnai bir durum olan “suçlama” (*impeachment*) dışında görev süresinin bitimine kadar görevde kalır. Dolayısıyla görev süresi boyunca herhangi bir konuda yasamanın güvenini alma şartı yoktur. Başkanlık makamı görev süresi içerisinde ancak ölüm, istifa ya da yukarıda sözü edilen “suçlama” ile boşalır.

Tali özelliklerine bakıldığında;

- *Başkanın yasama organını feshedememesi*, Sistemde gerek başkan gerekse yasamanın halk tarafından seçilmesi ve birbirlerini feshedememesi söz konusudur. Fakat bu durum farklı ülkelerde farklı uygulamalar ile karşımıza çıkar. Örneğin ileride değinilecek olan Türkiye’de uygulanması düşünülen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’nde yasama ve yürütmenin ikisinin de seçiminin yenilenmesi şartıyla birbirlerini feshedebilecekleri şekilde yapılmıştır.

- *Aynı kişinin hem yasama hem yürütme görevlerinde yer alamaması.* Bu durum kuvvetler ayrılığının da bir sonucu olarak bir kimsenin aynı anda birbirinden ayrı olan yasama ve yürütme organlarında görev yapamamasını düzenler. Kendisi yasama organındaki görevinden istifa etmek şartıyla yürütmeye görev alabilmektedir.
- *Başkan yasama organının çalışmalarına katılamaz.* Başkan ve sekreterleri (bakanlar) üyesi olmadıkları yasama organının toplantılarında yer alamaz ve yasama merciine kanun teklifinde bulunamazlar. (Güler, 2018, s. 302-304).

Başkanlık sisteminde yasama ve yürütme merciileri her ne kadar birbirleri ile bağlanmayacak nitelikte farklılık oluşturmuş olsalar da, başkanın yürütme sahibi mutlak kişi olduğu sonucuna da varılamaz. Politik yaşamda başkanın pratik hareket etmesi için meclis ile de çoğu kez ortak adımlar atmanın zeminini aramak zorundadır. Bu sebepten ötürü gerçek anlamda başkanlık sisteminde ki yasama ve yürütme arasındaki ilişkiler ne sadece dar bir yapıya ne de geniş bir çoğula dayanır. Tamamen karşılıklı denge üzerine kurulması sağlanmıştır (Şahin, Duğan, & Bical, 2019, s. 1266).

Başkanlık sistemi içerisinde yürütme ve yargı organları birbirlerinden bağımsız seçilip birbirlerini feshetmeseler de, süreç içerisinde çoğu kez ortak uzlaşma zemininde buluşma zorunlulukları beklenmektedir. Örneğin bu durumla ilgili olarak atamalarda yetki başkanın elinde olmasına rağmen bazı üst düzey atamalarda yetkinin yasamada olması başkanın yasamayla arasını iyi tutmaya yöneltmektedir. Diğer taraftan dış ilişkileri yürütmek ve milletlerarası anlaşma yapma yetkisi başkanda olmasına rağmen anlaşmanın geçerlilik kazanabilmesi için yasama organında (senato) 2/3 çoğunlukla onaylanması zorunluluğu başkanın anlaşmanın içeriği konusunda senatonun bu konudaki görüş ve düşüncelerine uygun hareket etmeye itmektedir. Öte yandan başkanlık bütçesinin onaylanmasında yasamanın yetkisi varken yasamanın çıkardığı kanunlarda da başkanlık veto yetkisinin varlığı görülmektedir (Güler, 2018, s. 304).

#### **4.1. Başkanlık Sisteminin Avantaj ve Dezavantajları**

Günümüz dünyasında en uygun olan ideal yönetim şekli nedir sorusuna yanıt ne olarak henüz verilememektedir. Dünyada, demokratik yönetim şekilleri denilince başkanlık, yarı başkanlık ve parlamenter sistem olmak üzere 3 ana yönetim şekli ortaya çıkmaktadır. Ön planda olan hükümet yönetim şekillerinin her birinin başarısı

uygulandığı ulus, ülke ve coğrafyadan, ülkenin toplumsal, tarihsel, sosyal, kültürel ve ekonomik yapısından olumlu ya da olumsuz olarak etkilendiği muhakkaktır. Dolayısıyla herhangi bir yönetim şeklinin her zaman her yerde diğerinden kesin bir üstünlüğü olduğuna ilişkin genel ve ortak bir görüş ifade etmek olanaksızdır. Ancak her sistemin de kendi içinde var olan bir takım avantaj ve dezavantajlar barındırmaktadır. Bu açıdan başkanlık sistemi ile yönetilen ülkelerin sistemi oluşturulurken yaptıkları kendilerine özgü bir takım özel farklılıştırmaları göz önünde bulundurmadan sistemin genel olarak referans alınan ABD başkanlık yönetim sistemine odaklanıldığında bu sistemin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi belirtilebilir (Güler, 2018, s. 304-307).

### **Avantajlar**

*Sistemde uzlaşma gereklidir:* Her ne kadar mevcut sistem sert ve keskin bir biçimde ayrılıklar yaşasa da bir takım konularda paydaş olma ve paylaşımında bulunma mecburiyetleri de vardır. Güçlü bir konuma sahip olan ve yürütme sahibi başkan, kanun ve yasa çıkarmada meclisle ortak hareket etmelidir. Dolayısıyla yetki aşımını engellemek için yasama ve yürütme sistemine denge ve denetim (check and balance) mekanizmaları (bütçenin onayı, uluslararası anlaşmalar, veto yetkisi, üst düzey atamalar gibi) getirilmiştir. Aynı zamanda yasama organına mesaj gönderme yetkisine sahip olan başkan, yasamadan çıkan kanunları veto etme yetkisine de sahiptir. Bu duruma karşılık olarak da yasama organının üst düzey kamu görevlilerinin atamalarını onaylama ve bütçeyi kabul etme konusundaki yetki sahibi olması her iki tarafından uzlaşma içerisinde çalışmalarını gerektirmektedir.

*Yürütmede istikrar vardır:* Başkanlık sisteminin, yürütmede uyum ve istikrar sağlayacağı ön görülmektedir. Mevcut sistemde halka tarafından seçilen başkan bu süre içinde, son olarak istisnai bir süreç olan ve yalnızca ağır cezai sorumluluk durumlarını düzenleyen “suçlama” (*impeachment*) süreçleri dışında kalan durumlarda görevine devam etmesi ona görev süre ve döneminin sonuna kadar yürütme gücünü tek olarak elinde bulundurma imkânı da tanımaktadır. Başkanın kabinesindeki bakanlar ise (ABD’deki söylemiyle, sekreterlerin) tamamıyla başkanın tercih ve seçimleri doğrultusunda görevler alır, görevden uzaklaştırılırlar ve onun iradesine bağlı olarak görevlerini yürütürler. Bu bakımdan, bir başkanlık sistemi içerisinde yürütme nezdinde uyumsuzluk yaşanmayacağı açıktır.

*Sistem daha demokratiktir:* Mevcut sistemin temsili yönetim şekillerine göre demokratik olarak bir adım önde olması başkanın halk tarafından seçilebilmesidir. Başkanlık sistemi seçim süreçlerinde hiçbir aracıya başvurmaksızın başkan adayı tamamen halkın tercihleri doğrultusunda seçilmektedir. Doğrudan halkoyu ile seçilen başkanın halka karşı görev ve sorumlulukları artmakta, olası başarısızlık durumlarında hesap verilecek merci de bellidir.

*Kendi dinamikleri içerisinde yasamanın çalışması kolay ve basitleşir:* Başkanlık sisteminde başkan, yasa çıkarma yetkisine sahip değildir. Başkanın yasa çıkarma yetkisi, yasamaya bazı kanunların oluşturulması konusunda öneride bulunmaktan ileriye gidemez. Ne var ki yasama merci bu öneri ve görüşü dikkate alma gibi bir zorunluluğu da bulunmamaktadır. Parlamenter yönetim sistemine bakıldığında Türkiye özelinde yasamada çıkarılması kabul gören kanunların büyük bir kısmının kaynağının hükümet tasarısı olması göz önünde bulundurulduğunda başkanlık sisteminde var olan keskin kuvvetler ayrılığıyla yasama ve yürütmenin birbirlerinden daha bağımsız olarak kendi iç dinamikleri özelinde faaliyetlerde bulunmaya olanak sunduğu görülmektedir.

### **Dezavantajlar**

*Çifte meşruiyeti neden olması:* Başkanlık sistemi içerisinde yasama ve yürütmenin bağımsız olarak halk tarafından seçiliyor olması her iki merciinin de direkt demokrasinin tezahürü olarak güçlü bir meşruiyete sahip olmaları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nokta da yasama ve yürütmenin farklı ideolojilere sahip olması halinde sorun büyüyecek ve her iki tarafın da bu meşruiyeti kendi çıkarları için kullanmak istemesi ihtimalini doğuracaktır.

*Görevden alınamama:* Başkanlık sisteminde halkoyu ile seçilen başkan ve meclis birbirlerini görevden alma yetkisine sahip değildirler. Başkan başarısız bir görev süresi geçirse bile bir sonraki seçime kadar görevde kalır. Başarılı bir görev süresi geçiren başkanlar da görev sürelerinin sonunda görevi bırakmak durumundadırlar. Tüm bunlar neticesinde başkanlık sisteminde, parlamenter sistem içerisinde var olan, başarısız sayılan hükümetlerin değişmesine neden olan gensoru mekanizması gibi bir mekanizmanın olmayışı halk desteğini kaybeden ve başarısız bir başkanın istisnai durum ve haller haricinde görev süresi bitinceye kadar görevde kalabilmesi sonucunu ortaya çıkarır.

*Uzlaşmanın her zaman olamaması:* Başkanlık sisteminde var olan keskin kuvvetler ayrılığının bir sonucu olarak yasama ve yürütme mercileri birbirlerinden tamamen bağımsız, her iki tarafa sunulan görev ve yetkilerin tek elden değil ancak birbirlerini tam anlamıyla tamamladıklarında bir bütünsel anlamı belirtmesi öngörülmüştür. Bu durum her iki merciinin ortak zemin içerisinde harekette bulunması gerekliliğini belirtir. Fakat sistem her iki merciinin da birbirinin görevlerine son verememesi, çoğu kez sistemde kilitlenmelere neden olmaktadır. ABD tarihinde bu tür vakaların örneklerine rastlanmaktadır. Örnek olarak 2018 yılının ocak ayında geçici bütçenin Senato’da onaylanmaması sebebiyle ABD hükümetinin bütçesi/harcama yetkisine sahip olmadığından ötürü çalışmalarını üç gün durdurmak zorunda kalmış, bu süreçte zorunluluk gerektirmeyen tüm federal hizmetler (müzeler, parklar, devlete bağlı hastaneler vb.) askıya alınmıştır. (ntv.com.tr, 22.01.2018).

*Başkanlık sistemi siyasi hayatı kutuplaştırmak suretiyle iktidar mücadelesini keskinleştirir.* Çünkü sistemin var olan doğası, (tek bir kişiye ait olan) yürütme organizasyonunun bölünmesine imkân tanımadığından, siyasal süreçlerin tarafları bakımından “ya hep ya hiç” şeklinde bir sürece eğilmesi kaçınılmazdır. Seçimden mağlup olan her şeyi yitirir. (Erdoğan, 1996: 6-7).

Başkanlık hükümeti sistemi aleyhine ön plana çıkan diğer bir düşünce de, güçler ayrılığının sağlamış olduğu faydaların başkanlık hükümeti sistemine özgüymüş gibi sunulmasıdır. Lakin var olan bu avantajlar, aynı esaslar üzerine kurulu parlamenter sistem bakımından da ifade edilmektedir. Ayrıca bu sistemin merciiler arası anlaşmazlıklarda siyasi ve hukuki bir çözüm süreci veya organların öngörmemesi, eşit olan ya da rakip olan iktidarlar arasında kurulanı denge sebebiyle de yönetimin hareketini kısıtlamakta ve etkisini azaltma gücünü içermektedir. Yürütmenin tek tek elde olması ve başkana taban kesminden veya partiden sağladığı güçle bağımsız görüş ortaya koyabilecek ve onu denetleyebilecek bir hükümetin olmayışı, başkanın doğrudan doğruya halk oyu ile göreve gelmesi, başkanın sahip olduğu kişilik özellikleri gücün bağımsızlık ve sorumsuzlukla bütünleşmesi gibi özellikler neticesinde iktidarı bireyselleştirip, güçlerin ayrılması ile engellenmek istenen ‘keyfi yönetimi’ düşünülenin tam tersine davetiye çıkarmaktadır. Başkanlık sistemindeki bu avantaj ve dezavantajları genel olarak teorik bir pencerede ele almak, uygulamada uygulayıcı olan ülkelerin toplumsal ve siyasal kültürüne göre ortaya çıkışları ve etkileri farklılık göstermektedir. (Güler, 2018, s. 307).

## 5. BULGULAR ‘‘ 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ BAŞKAN ADAYLARI TWİTTER İÇERİKLERİ ‘‘

24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen ‘‘ Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ‘‘ seçimlerine katılan başkan adaylarının twetter içerik ve bulguları aşağıda alfabetik sıra ile verilmiştir. Önce tüm adayların karşılaştırmalı içerikleri ortak çerçeve de analiz edilmiştir. Ardından her başkan adayının şahsi hesapları tek tek ele alınarak incelenmiştir.

| Sıra | Kelimeler               | Sıklık |
|------|-------------------------|--------|
| 1    | Türkiye                 | 90     |
| 2    | Vakit                   | 55     |
| 3    | Biz                     | 55     |
| 5    | Vaat bildiren kelimeler | 53     |
| 16   | Türkiye şahlanyor       | 17     |

**Tablo 2. Kampanya Süresi boyunca atılan tweetlerin kelime listesi**

Kelime listelerine bakıldığında Türkiye vurgusunun ön plana çıktığı net bir şekilde görülmektedir. ‘‘ Biz ‘‘ kelimesi kullanılarak tanınırlık sağlanması amaçlanmış, vaatlerde sıklıkla dile getirilmiştir.

| Adaylar              | Tweet sayısı | Retweet sayısı | Toplam Tweet |
|----------------------|--------------|----------------|--------------|
| Doğu Perincek        | 152          | 77             | 229          |
| Meral Akşener        | 616          | 17             | 633          |
| Muharrem İnce        | 416          | 5              | 421          |
| Recep Tayyip Erdoğan | 188          | 41             | 229          |
| Selahattin Demirtaş  | 448          | 0              | 448          |
| Temel Karamollaoğlu  | 268          | 9              | 277          |

**Tablo 3: Cumhurbaşkanı Adaylarının Resmi Hesaplarındaki Tweet Akışı**



Tablo 3 deki veriler incelendiğinde en yüksek tweet sayısının Meral Akşener'e ait olduğu görülmektedir. Adayların farklı hesaplardan tweetleri retweetten ziyade kendi paylaşım yaptıkları ve tweet attıkları görülmektedir. 200 ile 630 arası tweet sayısı bulunan adaylar kampanya süresince hatırı sayılır tweet sayısına ulaşmışlardır.

| <b>Adaylar</b>       | <b>Takipçi artışı (yüzde)</b> | <b>Takipçi sayısı artışı (kişi)</b> |
|----------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Doğu Perinçek        | 3,82                          | 8.583                               |
| Meral Akşener        | 12.8                          | 313.117                             |
| Muharrem İnce        | 28.57                         | 1.040.233                           |
| Recep Tayyip Erdoğan | 1.96                          | 253.554                             |
| Selahattin Demirtaş  | 7.39                          | 116.635                             |
| Temel Karamollaoğlu  | 75.16                         | 121.950                             |

**Tablo 4: Adayların Propaganda Süresince Twitter Takipçi Sayısı Artışı**

Tablo 4'e bakacak olursak takipçi oranında en yüksek artışı Muharrem İnce'nin sağladığı görülmektedir. Temel Karamollaoğlu yüzdelerinde hemen hemen takipçi sayısını ikiye katlayarak kendi hedef kitlesini arttırdığı görülmektedir. Mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 'nın düşük yüzdede kalması var olan takipçi sayısının rakiplerine oranla çok yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Doğal takipçi sınırlarına zorlamaktadır.

| <b>Adaylar</b>       | <b>24 Mayıs 2018 Takipçi Sayısı</b> | <b>24 Haziran 2018 Takipçi Sayısı</b> |
|----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Doğu Perinçek        | 198 Bin                             | 207 Bin                               |
| Meral Akşener        | 2.3 Milyon                          | 2.7 Milyon                            |
| Muharrem İnce        | 3.6 Milyon                          | 4.7 Milyon                            |
| Recep Tayyip Erdoğan | 12.8 Milyon                         | 13.1 Milyon                           |
| Selahattin Demirtaş  | 1.4 Milyon                          | 1.6 Milyon                            |
| Temel Karamollaoğlu  | 162 Bin                             | 284 Bin                               |

**Tablo 5: Adayların Bir Aylık Kampanya Dönemindeki Takipçi Artışları**

Yukarıdaki tablo da yer alan veriler göz önüne alındığında tüm adayların kampanya süresince takipçi sayılarını arttırdıkları görülmektedir. Sadece milyon takipçi sayısına ulaşamayan iki aday; Doğu Perinçek ve Temel Karamollaoğlu vardır.

| <b>Adaylar</b>       | <b>Takipçi Sayısı</b> | <b>Beğeni</b> | <b>Retweet</b> |
|----------------------|-----------------------|---------------|----------------|
| Doğu Perinçek        | 207 Bin               | 65.846        | 32.294         |
| Meral Akşener        | 2.7 Milyon            | 4.036.260     | 769.367        |
| Muharrem İnce        | 4.7 Milyon            | 15.051.549    | 2.354.543      |
| Recep Tayyip Erdoğan | 13.1 Milyon           | 4.050.847     | 1.012.350      |
| Selahattin Demirtaş  | 1.6 Milyon            | 3.904.663     | 915.270        |
| Temel Karamollaoğlu  | 284 Bin               | 1.663.456     | 366.822        |

**Tablo 6: Adayların sosyal medya ‘ twitter ‘ medya etkileşimi**

Takipçi oranlarına göre en yüksek beğeni ve retweet sayısına Muharrem ince ulaşmıştır. Recep Tayyip Erdoğan takipçi sayısına oranla en düşük beğeni ve retweet sayısına ulaşan aday olduğu görülmektedir. Muharrem İnce’ nin takipçi sayındaki artışın, beğeni ve retweet sayılarındaki artışın çok yüksek olmasının nedeni seçimlere aday olarak katılmadan önce partisi içerisinde diğer adaylara göre daha pasif ve görünmeyen bir görevde olmasından kaynaklanmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan’ ın ise düşük sayıda retweet ve beğeni de kalması yıllardır Cumhurbaşkanı olması, rakiplerine oranla daha gündemde olması ve doğal takipçi sayısına ulaşmasından kaynaklanmaktadır.

| <b>Adaylar</b>       | <b>Fotoğraf</b> | <b>Video</b> | <b>Toplam</b> |
|----------------------|-----------------|--------------|---------------|
| Doğu Perinçek        | 31              | 5            | 36            |
| Meral Akşener        | 243             | 94           | 337           |
| Muharrem İnce        | 188             | 56           | 244           |
| Recep Tayyip Erdoğan | 66              | 10           | 76            |
| Selahattin Demirtaş  | 199             | 9            | 208           |
| Temel Karamollaoğlu  | 35              | 24           | 59            |

**Tablo 7: Adayların Görsel Kullanımı**

Twitter her ne kadar yazılı metin paylaşma mecrası olsa da gelişen ve değişen yapı itibari ile görsel ve işitsel argümanlarda son dönemlerde sıkça paylaşılmaya başlanmıştır. Cumhurbaşkanı adayları da fotoğraf ve video paylaşımları ile kampanya etkinliğini arttırmayı hedeflemişleridir. Meral Akşener’ in daha çok miting içeriklerinden oluşan paylaşımları diğer adaylardan fazladır. Doğu Perinçek ve Temel Karamollaoğlu görsel ve işitsel içeriklerden çok yazılı metinleri tercih etmişlerdir.

| Aday                               | Oy Sayısı         | Oy Oranı ( % ) |
|------------------------------------|-------------------|----------------|
| <b>Doğu Perinçek</b>               | <b>98.930</b>     | <b>% 0.2</b>   |
| <b>Meral Akşener</b>               | <b>3.649.253</b>  | <b>% 7.3</b>   |
| <b>Muharrem İnce</b>               | <b>15.336.861</b> | <b>% 30.6</b>  |
| <b>Recep Tayyip Erdoğan</b>        | <b>26.325.188</b> | <b>% 52.6</b>  |
| <b>Selahattin Demirtaş</b>         | <b>4.205.243</b>  | <b>% 8.4</b>   |
| <b>Temel Karamollaoğlu</b>         | <b>443.774</b>    | <b>% 0.9</b>   |
| <b>Kaynak:</b> Yüksek Seçim Kurulu |                   |                |

**Tablo 8: Cumhurbaşkanı Adaylarının Aldıkları Oy Sayısı ve Oranları**

Tablo 8 'de 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimleri seçim sonuçları yer almaktadır. Seçimde en güçlü adaylardan biri olarak katılan Parlamenter Sistemin son Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ipi göğüsleyerek Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin ilk Cumhurbaşkanı olduğu görülmektedir. Siyasal kampanyalarında başarıyı yakalamaya çalışan adayların twitter performansları seçim sonucuna da yansıtıldığı görülmektedir.

### 5.1.Doğu Perinçek

**Görsel 1: Doğu Perinçek Twitter Profili**

**Doğu Perinçek** ✓  
@Dogu\_Perincek  
Vatan Partisi Genel Başkanı – Cumhurbaşkanı Adayı  
İstanbul [vatanpartisi.org.tr](http://vatanpartisi.org.tr)  
15 Takip edilen 206B Takipçi

**Kaynak:** [https://twitter.com/Dogu\\_Perincek](https://twitter.com/Dogu_Perincek)

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimler, adaylarından Doğu Perinçek'in profili genel olarak incelendiğinde, kampanya süresince 206 B takipçisinin ve 15 takip edilenin olduğu görülmektedir. Profil fotoğrafının altında Vatan Partisi Genel başkanı ve Cumhurbaşkanı Adayı olduğunu vurgulayan ifadeye yer verilmiştir. Profil fotoğrafı güler yüzlü sağ el yumruk yapılarak kararlılık ifade edilmiştir. Kapak fotoğrafında geleceğe dönmüş olan güler bir yüz, " Herkese İş, Üreten Millet, Teröre Son, Güçlü Devlet " ve alt tarafta " çözüm Perinçek " sloganıyla farklılık yakalanmaya çalışılmış ve vaatlerden fikirler sunulmuştur. Mevcut çalışmaların kategorileri olan " güvenlik, ekonomi ve dış politika " konularına da sloganlar ile vurgu yapılışı ve bağdaşım kurulduğu görülmektedir.

| <b>Tweet</b>   | <b>Beğeni</b> |
|--|---------------|
| Muharrem İnce, "apoletlerini sökeceğim" diyerek Türk Ordusu'nun kahraman komutanı Metin Temel'e PKK'nın mevzilerinden kurşun sıkıyor.  | 5475          |
| İnce'nin siyasi hayatı bitmiştir. Kendisinin cumhurbaşkanı olma şansı sıfırdır. Kaldı ki cumhurbaşkanının dahi apolet sökme yetkisi yoktur. İnce, hukuku bilmiyor ve hukuku ayaklar altına alıyor. | 2693          |
| Türkiye, Vatan Savaşı veriyor. Vatan Savaşı'nın komutanları ABD, PKK ve FETÖ'nün hedefidir. İnce, ABD ve piyonlarıyla birlikte Türk Ordusu'na psikolojik savaş yürütüyor                           | 2005          |
| Bugün @ahmethc Cumhurbaşkanı adaylarının burçlarını yazmış. Bir tek Doğu Perinçek yok. Çünkü Doğu Perinçek galaksinin dışında ve Türkiye'yi burç falına bakarak yönetmeyecek.                      | 1842          |
| Mehmetçiğe kurşun sıkma, Aybüke öğretmenleri katletme, toprağımıza mayın döşeme özgürlüğü yok. Her durumda Türkiye'nin geleceğinde HDP yok.  | 1503          |

**Tablo 9: Doğu Perinçek'in en çok beğeni alan ilk 5 tweeti**

Doğu Perinçek'in en çok beğeni alan tweetleri incelendiğinde millilik vurgusunun ön planda olduğu görülmektedir. Dış politika ve güvenlik konuları çerçevesinde şekillenen kampanyasında en çok beğeni alan tweetler bunu açık ve net bir şekilde ortaya koymaktadır. Asker ve güvenlik ağırlıklı paylaşımlarına ek olarak ülkenin güvenliğini

tehdit eden Fetö terör örgütüne de değinmiştir. Türkiye'nin karşı karşıya kalmış olduğu ulusal ve uluslar arası tehditlere vurgu yapılmıştır.

| Retweet edilen tweet  | Retweet sayısı |
|---|----------------|
| Muharrem İnce, “apoletlerini sökeceğim” diyerek Türk Ordusu'nun kahraman komutanı Metin Temel'e PKK'nın mevzilerinden kurşun sıkıyor.   | 1.969          |
| İnce'nin siyasi hayatı bitmiştir. Kendisinin cumhurbaşkanı olma şansı sıfırdır. Kaldı ki cumhurbaşkanının dahi apolet sökme yetkisi yoktur. İnce, hukuku bilmiyor ve hukuku ayaklar altına alıyor.<br><a href="https://t.co/ynlzIGKrvZ">https://t.co/ynlzIGKrvZ</a> | 1.142          |
| Türkiye, Vatan Savaşı veriyor. Vatan Savaşı'nın komutanları ABD, PKK ve FETÖ'nün hedefidir. İnce, ABD ve piyonlarıyla birlikte Türk Ordusu'na psikolojik savaş yürütüyor.<br><a href="https://t.co/HmjfkfRYWi">https://t.co/HmjfkfRYWi</a>                          | 869            |
| Mehmetçiğe kurşun sıkma, Aybüke öğretmenleri katletme, toprağımıza mayın döşeme özgürlüğü yok. Her durumda Türkiye'nin geleceğinde HDP yok. @hdpdemirtas<br><a href="https://t.co/DxoMjY0wO1">https://t.co/DxoMjY0wO1</a>   | 740            |
| Bugün @ahmethc Cumhurbaşkanı adaylarının burçlarını yazmış. Bir tek Doğu Perinçek yok. Çünkü Doğu Perinçek galaksinin dışında ve Türkiye'yi burç falına bakarak yönetmeyecek.<br><a href="https://t.co/GHemD9EJk0">https://t.co/GHemD9EJk0</a>                      | 702            |

**Tablo 10: Doğu Perinçek'in en çok retweet alan ilk 5 tweeti**

Cumhurbaşkanı adaylarından Doğu Perinçek' in retweet alan tweetleri tablo 10'da incelendiğinde dış politika, ekonomi, güvenlik, konularının yanında milli ve manevi değerlere yer veren içerikleri görmek mümkündür. Retweet sayıları diğer adaylara oranla düşük sayı da kalmış olsa da kendi takipçi sayısı içinde hatırı sayılır bir noktadadır. Hedef kitlesi içerisinde sosyal medyayı iyi deneyimlediği söylenebilir.

## 5.2.Meral Akşener

Görsel 2: Meral Akşener Twitter Profili



**Kaynak:** [https://twitter.com/meral\\_aksener](https://twitter.com/meral_aksener)

Başkan adaylarından Meral Akşener'in twitter profili incelendiğinde 2.7 Milyon gibi yüksek sayılabilecek bir takipçi kitlesine sahip olduğu, 968 kişiyi de takip ettiği görülmektedir. İsim ve kullanıcı adının altında Cumhurbaşkanı adayı olduğunu belirten bir ibare yer almazken, sadece başkanlığına yaptığı siyasi partiye yer verilmiştir. Türk bayrağının kırmızı zemini ile uyumlu verilmeye çalışılan güler yüzlü bir profil ve kapak fotoğrafı tercih edilmiştir. Kapak fotoğrafının arka yüzünde oy pusulasını benzeten beyaz zemin üzerine "Yüzünü Güneşe Dön Türkiye ve Milletın Adayı Meral Akşener" sloganlarıyla takipçilerin ve kullanıcıların 24 Haziran Seçimleri özelinde dikkatlerinin çekilmesi ve oy verme davranışlarının etkilenmesi amaçlanmıştır. Meral Akşener sosyal medyayı kendi özgün doğası içerisinde kullanmaya çalışmıştır.

| <b>Tweet</b>  | <b>Beğeni</b> |
|---|---------------|
| Göklerden gelen bir TAMAM vardır.   | 157.725       |
| TAMAM. #TürkiyeİyiOlacak  | 101.940       |
| Cumhurbaşkanlığına aday olan Sayın Muharrem İnce'ye, bu demokratik yarışta başarılar dilerim. #TürkiyeİyiOlacak   | 64.843        |
| Şanlıurfa'daki gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Millet'in oyunu özgürce ve güven içerisinde kullanabilmesi devletin namusudur. Konuyla ilgili devlet görevlilerini, devletin namusuna sahip çıkmaya davet ediyorum    | 61.648        |
| Sayın @RT_Erdogan, damadınız Anadolu Ajansı'na "24 Haziran seçim akşamı 21.30 itibarıyla bizi %52 olarak ilan edeceksin" dedi mi, demedi mi? Bu gözümüz gibi korumamız gereken seçmen iradesini yok saymak değilse nedir? | 60.849        |

**Tablo 11 : Meral Akşener' in en çok beğeni alan ilk 5 tweeti**

Başkan adaylarından Meral Akşener'in en çok beğeni alan tweetine bakıldığında Cumhur İttifakı'nın sloganı " DEVAM " a karşıt olarak geliştirilen " TAMAM " sloganını görmekteyiz. Güvenlik sorunlarına değinirken öte yandan mevcut hükümetin bir takım çalışmalarını da eleştirdiği tweet içeriklerinin yüksek oranda beğeni aldığı görülmektedir. Yalnız takipçi sayısı göz önünde bulundurulduğunda düşük kaldığı da görülmektedir. Aynı zamanda başkanlık görevini de yürüttüğü İyi Parti ile özdeşleşen Cumhurbaşkanlığı seçimleri siyasal iletişim kampanyaları özelinde üretilen #TürkiyeİyiOlacak hastag i ve sloganı beğeni alan gönderiler arasında üst sırada kendine yer bulmaktadır. Eleştirel söylemler ile oluşturulan metinler rakip adayları ve özellikle mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan' ı hedef almaktadır. Güvenlik, ekonomi, milli-manevi mesajlar, sağlık, vaat içeren mesajlar ve dış politika konularından çok eleştiri ve karşıtlık üzerinden yapılan paylaşımlar ile seçmenin, hedef kitlenin oy verme davranışları kendi lehine döndürme amacı güdülmektedir.

| Retweet edilen tweet   | Retweet sayısı |
|--|----------------|
| Göklerden gelen bir T A M A M vardır.  | 36.618         |
| T A M A M. #TürkiyeİYİOlacak   | 22.954         |
| Sayın @RT_Erdogan, damadınız Anadolu Ajansı'na "24 Haziran seçim akşamı 21.30 itibariyle bizi %52 olarak ilan edeceksin" dedi mi, demedi mi? Bu gözümüz gibi korumamız gereken seçmen iradesini yok saymak değilse nedir?              | 21.805         |
| Şanlıurfa'daki gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Millet'in oyunu özgürce ve güven içerisinde kullanabilmesi devletin namusudur. Konuyla ilgili devlet görevlilerini, devletin namusuna sahip çıkmaya davet ediyorum. #Seçim2018     | 12.443         |
| İmza verenlerin listesini siz YSK'dan alırmısınız, yoksa ben posta ile göndereyim mi? @dbdevletbahceli #TürkiyeİYİOlacak #MilletinAdayıMeralAkşener #KorkmadımİmzaVerdim <a href="https://t.co/D6wGcJYxBU">https://t.co/D6wGcJYxBU</a> | 11.657         |

**Tablo 12: Meral Akşener' in en çok retweet alan ilk 5 tweeti**

Meral Akşener' in en çok beğeni alan tweetlerinin bir kısmının yüksek oranda retweet aldığı da görülmektedir. Daha çok eleştirel dil ve söylemle oluşturulan içeriklerin hedef kitle tarafından dikkate alındığı görülmektedir. Adalet vurgusu ön plandadır. 2.7 milyon takipçiye sahip olmasına rağmen Meral Akşener düşük sayılabilecek bir retweet sayısına sahiptir. Güvenlik, ekonomi, milli-manevi mesajlar, sağlık, vaat içeren mesajlar ve dış politika konularından öte en çok retweet edilen içeriklerde de kullanılan eleştirel dil ve karşıtlık üzerinden yürütülen bir siyasal kampanya takipçilerin bu alanda da ilgisini çekerek, bir aylık kampanya süresi içerisinde yüksek retweet alan tweetler içerisine girmişleridir.



### 5.3.Muharrem İnce



Cumhuriyet Halk Partisi adayı Muharrem İnce' nin twitter adresi incelendiğinde isim ve profil fotoğrafının altında cumhurbaşkanı adayı olduğunu belirten ibarenin yanında ‘ ‘ Tepeden Tırnağa Cesaret Her şey Türkiye'yi Sevmekten İbaret ‘ ‘ sloganıyla yürütülen siyasal iletişim kampanyasına vurgu yapılmıştır. 4.6 Milyon takipçisi bulunan Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce, 1512 kişiyi resmi twitter hesabından takip etmektedir. Güler yüzlü bir profil fotoğrafı kullanılan profilde, kapak fotoğrafında katılmış olduğu bir mitingden yapılan selfi objektifi kullanılarak halkta kareye dahil edilmiştir.

| <b>Tweet</b>  | <b>Beğeni</b> |
|---|---------------|
| Gençler saat geç oldu. Sosyal medya güzel lakin sabah 05.00'te sandıklarda olacağız. Yarın büyük gün. Zihin açıklığı için dinlenme zamanı. Biliyorum heyecanlısınız ama geç vakte kalmayın, uyumaya çalışın biraz. Tamam mı?  | 258.875       |
| Ne yaparlarsa yapsınlar, kaybedecekler. Hileyle hurdayla seçim kazanma dönemi artık bitti. Bu yöndeki haberlerle sakın yılgınlığa, karamsarlığa kapılmayın. Sandığa gidin, oyunuzu kullanın, umudunuzu asla yitirmeyin. Ben canım pahasına oyunuzla sahip çıkacağım, başaracağız.     | 252.026       |
| 500 kişi yok demiş:) 500'e kadar saymayı biliyor:)  | 225.936       |
| RTE'nin bütün mitinglerini baştan sona canlı yayınlayıp İzmir'de 3 milyon kişinin katıldığı mitingimizi canlı yayınlamayan TRT Yöneticileri bu milletin vergilerinden aldığımız para haram olsun size! Yazıklar olsun size! Utanmazlar!   | 203.894       |
| 50 günde 107 miting yaptık. Edirne'den Kars'a gönül köprüleri kurduk. Şimdi görevimiz milletimizin oyunu, tercihini korumak. Müşahit ve sandık görevlilerimize şimdiden kolaylıklar diliyorum, emeklerine teşekkür ediyorum.Gün boyunca gülümseyin ve pozitif olun çünkü başaracağız. | 173.318       |

**Tablo 13 : Muharrem incenin en çok beğeni alan ilk 5 tweeti**

Seçimin güçlü adaylarından gösterilen Muharrem İnce'nin toplumun her kesimine seslenme çabası içinde olduğunu görmekteyiz. En çok beğeni alan tweetler incelendiğinde mevcut hükümet ve cumhurbaşkanını eleştirdiği görülmektedir. Yine Türkiye'yi baştanbaşa kucaklamayı ifade eden paylaşımları beğeni listesinde kendine üst sıralarda yer bulmaktadır.

| Retweet edilen tweet   | Retweet sayısı |
|--|----------------|
| Ne yaparlarsa yapsınlar, kaybedecekler. Hileyle hurdayla seçim kazanma dönemi artık bitti. Bu yöndeki haberlerle sakın yılgnlığa, karamsarlığa kapılmayın. Sandığa gidin, oyunuzu kullanın, umudunuzu asla yitirmeyin. Ben canım pahasına Oyunuza sahip çıkacağım, başaracağız.                    | 76.124         |
| 500 kişi yok demiş:) 500'e kadar saymayı biliyor:)<br><a href="https://t.co/RitsOWEww0">https://t.co/RitsOWEww0</a>  | 52.383         |
| RTE'nin bütün mitinglerini baştan sona canlı yayınlayıp İzmir'de 3 milyon kişinin katıldığı mitingimizi canlı yayınlamayan TRT Yöneticileri bu milletin vergilerinden aldığınız para haram olsun size! Yazıklar olsun size! Utanmazlar!  | 50.172         |
| Aziz Yıldırım'a bugüne kadar yaptığı hizmetlerden dolayı teşekkür ediyor, Fenerbahçe Başkanlığı'na seçilen Ali Koç'u tebrik ediyorum. Fenerbahçe camiası değişimi gerçekleştirmiştir, şimdi sıra Türkiye'deki büyük değişimdedir.<br><a href="https://t.co/ngTc8JILvu">https://t.co/ngTc8JILvu</a> | 36.184         |
| Gençler saat geç oldu. Sosyal medya güzel lakin sabah 05.00'te sandıklarda olacağız. Yarın büyük gün. Zihin açıklığı için dinlenme zamanı. Biliyorum heyecanlısınız ama geç vakte kalmayın, uyumaya çalışın biraz. Tamam mı?   | 35.302         |

**Tablo 14 : Muharrem incenin en çok retweet alan ilk 5 tweeti**

Muharrem İnce' nin en çok retweet alan 5 tweeti tablo 14 de incelendiğinde 4.6 milyon takipçiye sahip olunmasına rağmen 40 bin ortalama retweet aldığı görülmektedir. Eleştirel ve keskin ifadelerin yer aldığı tweetlerin yüksek oranda retweet sayısına ulaşmış olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı twitter' ı özgün doğası içinde kullanmaya çalışarak profesyonel bir şekilde deneyimlemeye çalışmıştır. Siyasetin yanında spor gibi farklı alanlara da değinmiş olması takipçilerin dikkatini çekerek yüksek oranda retweet almasını sağlamıştır.

## 5.4.Recep Tayyip Erdoğan



Bir diğer Cumhurbaşkanı adayı parlamenter sistemin son Cumhurbaşkanı ve 24 Haziran seçimlerine mevcut Cumhurbaşkanı sıfatıyla katılan Recep Tayyip Erdoğan, yüzünü ileri dönen ve beyaz tonlar ağırlıklı kullanılan bir profil fotoğrafı tercih etmiştir kampanya süreci boyunca. Profil fotoğrafının altında Türkiye Cumhurbaşkanı Adayı olduğu ve bağlı bulunduğu partinin genel başkanı olduğu Türkçe ve İngilizce ifadelerle kullanılmıştır. 29 Milyon twitter kullanıcısının olduğu Türkiye’ de 13 Milyon takipçi ile hatırı sayılır bir takipçi kitlesine sahiptir. Aynı zamanda sadece 4 kişi takip edilmektedir. Kampanya süresi boyunca kullanılan kapak fotoğrafına bakıldığında, açık mavi tonlar üzerine “ İrade, Erdem ve Cesaretle Vakit Türkiye Vakti “ sloganına yer verilmiştir.

| <b>Tweet</b>   | <b>Beğeni</b> |
|--|---------------|
| Çayınız hazırsa geliyorum. <a href="https://t.co/tYI0n7L7GG">https://t.co/tYI0n7L7GG</a><br>•Sayın Cumhurbaşkanım, bir gece de bizim Hüseyin Gazi Yurdunda sizi misafir etsek de sahuru birlikte yapsak? @RT_Erdogan   | 75.975        |
| Bugün iftarda Hüseyin Cahit Sargın amcamızın ve ailesinin evine misafir olduk. Alicenap milletimizin sofralarından Ramazan bereketi hiç eksik olmasın.   | 65.535        |
| Tohum saç, bitmezse toprak utansın!<br>Hedefe varmayan mızrak utansın!<br>Hey gidi küheylan koşmana bak sen! Çatlarsan, doğuran kısırak utansın!<br>Mekânın cennet olsun Üstad...  | 61.764        |
| Milletimizin ve tüm İslam aleminin, başı rahmet, ortası mağfaret, sonu cehennem azabından kurtuluş olan mübarek Ramazan-ı Şerifini tebrik ediyorum. Cenab-ı Allah'tan, bizleri birlik ve beraberlik içinde Ramazan Bayramı'na kavuşturmasını niyaz ediyorum. | 61.671        |
| Gençlerle sahurdayız... <a href="https://t.co/HRQHAahpW9">https://t.co/HRQHAahpW9</a>  | 61.499        |

**Tablo 15: Recep Tayyip Erdoğan'nın en çok beğeni alan ilk 5 tweeti**

Rakiplerine oranla yüksek takipçi sayısına sahip olmasına rağmen Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın beğenilerde düşük kaldığını söylemek mümkün. Dini ve milli ifadelerin daha çok tercih edildiği paylaşımlar takipçiler tarafından kendi kategorizasyonları içerisinde yüksek beğeniye sahip oldukları görülmektedir. Kampanya sürecinin Ramazan Ayı dönemine denk gelmesi dini ve manevi içeriklerin seçimde daha fazla ilgi uyandırmaktadır. Siyaset dışında Sanat ve edebiyat taşıyan ifadelere de tweet içeriklerinde yer verilmesi takipçilerin dikkatini çekmiş ve yüksek oranda beğeni alan içerikler arasına girmiştir. Sosyal medyayı özgün doğası içerisinde kullanmayı hedefleyen adaylardan olan Recep Tayyip Erdoğan'ın yine de konu ne olursa olsun takipçi sayılarına oranla düşük beğeni sayısına ulaşan aday olmuştur.

| Retweet edilen tweet   | Retweet sayısı |
|--|----------------|
| Şimdi elini uzat, en güçlü devir başlasın. #ZümrüdüAnka Türkiye için kanatlınsın. <a href="https://t.co/3Nr1NCOK1q">https://t.co/3Nr1NCOK1q</a>  | 24.413         |
| Tohum saç, bitmezse toprak utansın!<br>Hedefe varmayan mızrak utansın!<br>Hey gidi küheylan koşmana bak sen!<br>Çatlarsan, doğuran kısrak utansın!<br>Mekânın cennet olsun Üstad...<br>#NecipFazılKısakürek <a href="https://t.co/qOIHsT3szc">https://t.co/qOIHsT3szc</a>  | 17.579         |
| Çayımız hazırsa geliyorum. <a href="https://t.co/tYI0n7L7GG">https://t.co/tYI0n7L7GG</a>   | 16.995         |
| Milletimizin ve tüm İslam aleminin, başı rahmet, ortası mağfiret, sonu cehennem azabından kurtuluş olan mübarek Ramazan-ı Şerifini tebrik ediyorum. Cenab-ı Allah'tan, bizleri birlik ve beraberlik içinde Ramazan Bayramı'na kavuşturmasını niyaz ediyorum. <a href="https://t.co/mIENNFYqi5">https://t.co/mIENNFYqi5</a> | 16.855         |
| TEK MİLLET<br>TEK BAYRAK<br>TEK VATAN<br>TEK DEVLET<br>Bu dört ilkenin çevresinde, yerli ve milli herkesle birleşerek, el ele vererek, güçlü ve bağımsız Türkiye mücadelesine devam edeceğiz. #TürkiyeŞahlanıyor   | 16.722         |

**Tablo 16: Recep Tayyip Erdoğan'nın en çok retweet alan ilk 5 tweeti**

Milli ve manevi duygular barındıran içerikler ile oluşturulan tweetlerin kampanya süresince paylaşılan diğer tweetler den üste çıkarak daha fazla retweet almış ve hedef kitlenin gündemin de yer etmiştir. Beğeni sayısında olduğu gibi takipçi sayısına oranla retweet sayısı da Recep Tayyip Erdoğan' ın düşük kaldığı söylenebilir. Sosyal medyanın özgün doğası içerisinde deneyimlenmeye çalışılmıştır.

## 5.5.Selahattin Demirtaş



Cumhurbaşkanı adaylarından Selahattin Demirtaş'ın twitter profilinin genel çerçevesine bakıldığında, beyaz zemin üzerine güler yüzlü bir profil fotoğrafı, altında ‘‘Halkların Cumhurbaşkanı Adayı ‘‘ ibaresi ve bağlı bulunduğu partinin ismine yer verilmiştir. Kapak fotoğrafında hedef kitesinden birkaç kişinin ellerinde Cumhurbaşkanı Adayı Selahattin Demirtaş'ın fotoğrafları ile birlikte fotoğraflanarak bir kolaj halinde ‘‘ Demirtaş Sizensiz’’ sloganıyla kullanılmıştır. Kapak fotoğrafında her yaş grubundan bireylerin kullanılması ve kadın-erkek dağılımına dikkat edilmesi halkın tüm kesimlerine seslenme ve ulaşma çabası olarak değerlendirilebilir.

| <b>Tweet</b>   | <b>Beğeni</b> |
|--|---------------|
| Ketılda arıza vardı, onun için geciktim. T A M A M   | 92.054        |
| Diğer Cumhurbaşkanı adayları meydan meydan koşturup yorulurken, benim burada olmam büyük adaletsizlik. Ben burada ayak ayak üstüne atıp çayımı yudumlarken cefayı onlar çekiyor. Öyle de üzülüyorum hepsine! Bu adaletsizlikten dolayı kusuruma bakmasınlar, haklarını helal etsinler. | 49.509        |
| Erdoğan seçilirse beni idam ettireceğini söylüyor. 2018 Türkiye’inde bir Cumhurbaşkanı adayının seçmene vaadine bakar mısınız? Ben canımı, halkımızın uğruna bin defa kurban ederim. Tek bir adım da geri atmam  | 47.553        |
| <a href="https://t.co/TOdW5AZTnw">https://t.co/TOdW5AZTnw</a>  | 42.640        |
| Ben seçilirse Vatan Partisi’ni kapattırmayacağım. Partiniz dahil, bütün partilerin hazineden adil bir yardım almasını sağlayacağım. Ayrıca siz kazanırsanız söz veriyorum, HDP’yi biz kendimiz kapatacağız.<br>@Dogu_Perincek  | 38.189        |

**Tablo 17: Selahattin Demirtaş’ın en çok beğeni alan ilk 5 tweeti**

Adalet vurgusunu sık sık kampanya sürecinde dile getiren Selahattin Demirtaş, beğenisi yüksek tweetlerinde de adaletsizlikten bahsetmiştir. Diğer adayların sert üslubuna değinen tweetlerde Selahattin Demirtaş’ ın beğeni alan içeriklerinde üst sıradadır. Sosyal medyayı özgün doğası içerisinde etkin ve etkili kullanmaya çalışan ve deneyimlemeye çalışan Selahattin Demirtaş, 1.6 milyon takipçiye oranla 45 bin civarında beğeni ortalaması yakalayarak kendi hedef kitlesine seslenmeye çalışmıştır.



| Retweet edilen tweet  | Retweet sayısı |
|---|----------------|
| Ketılda arıza vardı, onun için geciktim. T A M A M  | 23.283         |
| <a href="https://t.co/TOdw5AZTnw">https://t.co/TOdw5AZTnw</a>   | 14.840         |
| Erdoğan seçilirse beni idam ettireceğini söylüyor. 2018 Türkiye’inde bir Cumhurbaşkanı adayının seçmene vaadine bakar mısınız? Ben canımı, halkımızın uğruna bin defa kurban ederim. Tek bir adım da geri atmam.  | 12.866         |
| Diğer Cumhurbaşkanı adayları meydan meydan koşturup yorulurken, benim burada olmam büyük adaletsizlik. Ben burada ayak ayak üstüne atıp çayımı yudumlariken cefayı onlar çekiyor. Öyle de üzülüyorum hepsine! Bu adaletsizlikten dolayı kusuruma bakmasınlar, haklarını helal etsinler.   | 11.439         |
| Uluslararası Şeffaflık Derneği'nin adaylara yaptığı mal varlıklarını açıklama çağrısı bana da ulaştı. Mal varlığımı açıklıyorum: 300 bin TL değerinde bir konut. 55 bin TL değerinde, 2013 model bir otomobil.Yüzlerce kitap, binlerce mektup. Ve bir diploma :)<br>@TransparencyTR <a href="https://t.co/Le6RjDZWmh">https://t.co/Le6RjDZWmh</a> | 11.432         |
|   |                |

**Tablo 18: Selahattin Demirtaş’ın en çok retweet alan ilk 5 tweeti**

Tweetlerin beğenilerine oranla retweetleri düşük seviye de kaldığı tablo 18’ de görülmektedir. Beğeni olarak üst sıralarda olan tweetlerin retweet olarak da kendi içerisinde yüksek sayıya ulaştığı görülmektedir. Takipçi sayısına oranla düşük retweet sayısında kalan Selahattin Demirtaş, sosyal medyayı ve twitter’ ı kendi özgün yapısı içinde deneyimleme de rakiplerine oranla başarısız bir grafik sergilemiştir.

## 5.6. Temel Karamollağlu



Cumhurbaşkanı Adaylarından Temel Karamollağlu'nun twitter hesabının genel çerçevesi incelendiğinde, net bir şekilde bakan beyaz zemin üzerine bir profil fotoğrafı hemen altında Cumhurbaşkanı adayı olduğunu ve bağlı bulunduğu partinin genel başkanı olduğunu belirten ifadelerle yer verilmiştir. Öte yandan diğer adaylarda rastlamadığımız twitter hesabı ile koordineli kullanılan facebook ve instagram adreslerinin linklerine de yer verilmiştir. Kapak fotoğrafında profil fotoğrafında kullanmış olduğu fotoğraf " Özü Sözü Doğru Temel Karamollağlu Cumhurbaşkanı Adayı " sloganıyla kullanılmıştır. 284 bin takipçi ve sadece 9 takip edilen ile rakiplerine oranla düşük takipçi sayısında kaldığı görölmektedir.

| <b>Tweet</b>   | <b>Beğeni</b> |
|--|---------------|
| T A M A M İnşallah   | 86.684        |
| Dolar kuru 4.75 Soğan kuru 6.95 <a href="https://t.co/VpxaWbcI5T">https://t.co/VpxaWbcI5T</a>  | 53.115        |
| Hayaller Endüstri 4.0, Hayatlar Kıraathane 4.0   | 51.895        |
| Büyük merak içerisindeyim! Tuvalet fiyatını 2 liraya çıkaran dış güçler ne elde etmek istiyor? <a href="https://t.co/nNYbgYUTeu">https://t.co/nNYbgYUTeu</a> | 46.837        |
| Ülkemizde medya! (Temsili değildir) <a href="https://t.co/gaBRTh qH0a">https://t.co/gaBRTh qH0a</a>  | 33.194        |

**Tablo 19: Temel Karamollaoğlu'nun en çok beğeni alan ilk 5 tweeti**

Temel Karamollaoğlu siyasal iletişim kampanyasını Cumhur İttifakının ‘‘ DEVAM ‘‘ sloganına karşı olarak üretilen ‘‘TAMAM’’ sloganı üzerine temellendirerek kendi kampanya standartları içerisinde beğeni sayısına ulaşmıştır. Yine ekonomik olarak ele alınan konular takipçilerin dikkatini çekmiştir. Ulusal ve uluslar arası güvenlik sorununa da mizahi yaklaşımda bulunmuştur.

| <b>Retweet edilen tweet</b>  | <b>Retweet sayısı</b> |
|--|-----------------------|
| T A M A M İnşallah   | 19.981                |
| Dolar kuru 4.75<br>Soğan kuru 6.95<br><a href="https://t.co/VpxaWbcI5T">https://t.co/VpxaWbcI5T</a>  | 15.744                |
| Büyük merak içerisindeyim! Tuvalet fiyatını 2 liraya çıkaran dış güçler ne elde etmek istiyor? <a href="https://t.co/nNYbgYUTeu">https://t.co/nNYbgYUTeu</a>                       | 11.723                |
| Hayaller Endüstri 4.0,<br>Hayatlar Kıraathane 4.0!   | 11.632                |
| "Erbakan Hocanın kemikleri sızliyeah!" Merhum Hocamız,<br>Necmettin Erbakan'ın 06.07.1996 tarihli TBMM Konuşması.<br><a href="https://t.co/2Me9yR2OLu">https://t.co/2Me9yR2OLu</a> | 9.414                 |

**Tablo 20: Temel Karamollaoğlu'nun en çok retweet alan ilk 5 tweeti**

Tablo 20 ‘ da yer alan Temel Karamollaoğlu’ nun en çok retweet alan ilk 5 tweeti içerik olarak ekonomi ağırlıklı metinlerden oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak eleştirel ifadeler yer verilerek mevcut hedef kitlenin dikkati çekilmesi amaçlanmıştır.

24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine katılan adayların, çalışmamızın uygulama kategorileri olan; ‘‘ güvenlik, ekonomi, milli-manevi mesajlar, sağlık, vaat içeren mesajlar ve dış politika ‘‘ konulu, en çok kendi içerisinde en çok kamuoyu ve gündem oluşturan tweetler aşağıda verilmiştir.

#### Doğu Perinçek

- Barış getireceğiz, can ve mal güvenliğini güvence altına alacağız.
- Sıfır faizli konut kredisi vereceğiz, faizli borçları yapılandıracağız.
- Yerli üretimi geliştireceğiz.
- Dış politikamızı ‘‘ Yurtta Barış Dünya da Barış ‘‘ anlayışına göre şekillendireceğiz.
- Güvenliğimizi ve komşularımızı tehdit eden ikili anlaşmalar kaldırılacak.

Cumhurbaşkanı adaylarından doğu Perinçek’ in tweetleri ‘‘ ekonomi, dış politika ve güvenlik ‘‘ konuları çerçevesinde incelendiğinde, diğer adaylarında sık sık ifade ederek gündeme getirdiği noktalar ele alınarak seçmenin oy verme davranışını kendi lehine döndürme çabası vardır. Milli birlik ve barış ifadelerine yer verilerek ulusal ekonomik ve güvenlik noktasında belirlenen sorunlara çözümler ifade edilmiştir.

#### Meral Akşener

- Kredili mevduat hesaplarından doğan borçları satın alacağız.
- Türk ordusunun beşiği Kuleli ve Işıklar askeri liselerini yeniden açacağız.
- Türkiye’ yi her anlamda ‘‘ Ekonomik, Politik, Askeri ‘‘ yükselen bir Türkiye yapmak istiyoruz.
- Güçlü Irak, Güçlü Suriye daha güçlü bir Türkiye demektir.
- Tüm sahalarda farklılık sağlayacak güçlü bir devlet anlayışına sahip olacağız.

Ekonomi, güvenlik ve dış politika da tüm konulara değinmeye çalışan Meral Akşener, güçlü devletin gerekliliğine vurgu yaparak seçimde etki oluşturmaya çalışmıştır. Twitter üzerinden bütüncül bir politika izleme eğilimindedir.

Muharrem İnce

- Tarımsal ürün ithalatına milyarlarca dolar ödeyen bir ülke olmaktan kurtulacağız.
- Tam bağımsız Türkiye mücadelemiz devam ediyor.
- Teknoloji ve Ekonomi konuşmaya var mısınız?
- Bizim derdimiz büyük. Bizim Derdimiz TÜRKİYE
- Aynı göğün altında aynı umutları büyüten milyonlarız.

Paylaşım ve içeriklerinde ekonomi ağırlıklı konulara değinen Muharrem İnce, bütünlleştirici bir politika izlemeye çalışmış ve twitter' ı efektif kullanma gayreti içerisine girmiştir. Ana muhalefet partisinin adayı olması sebebiyle de nispeten geniş bir kitleye seslenmeyi başarmıştır. Seçimi ikinci sırada tamamlayan Muharrem İnce, kampanya süresince twitter etkileşimi en yüksek olan aday olmuştur. Aldığı oy oranının yüksekliği ve seçimi ikinci sırada tamamlamasında siyasal iletişim kampanyasında başarılı bir twitter ayağına sahip olduğu açıktır. Her ne kadar seçime adayı olduğu partiden pasif bir görevden gelerek katılsa da takipçi sayısını arttırması, yüksek oranda beğeni ve retweet alması seçimi ikinci tamamlayarak diğer adaylardan daha başarılı bir twitter etkileşimi yakalamıştır.

Recep Tayyip Erdoğan

- Ahdim olsun faizler, cari açık ve enflasyon düşecek. Türk ekonomisi, dış şoklara ve finansal saldırılara daha da dirençli hale gelecek.
- İhracattaki yükselişimiz artarak devam edecek. ‘ Türkiye Şahlanıyor ‘
- Türkiye küresel bir güç olarak dünya sahnesinde yerini alacak.
- İHA ve SİHA' larımız gibi savunma sanayisindeki değerlerimizi arttıracacağız.
- Bir terörist bırakmayana kadar operasyonlarımız sürecektir.

24 Haziran seçimlerine mevcut aday olarak katılan Recep Tayyip Erdoğan, ekonomi, dış politika ve güvenlik konularının üzerinde sıklıkla durmuştur. Milli ve manevi içerikler barındıran paylaşımlar ile twitter' ın özgün doğası çerçevesinde seçmenin karar verme durumlarını kendi lehine döndürme çabası vardır. Mevcut Cumhurbaşkanı kimliğinin beraberinde getirmiş olduğu güçlü imaj ile içerikler oluşturularak sosyal medya, twitter olumlu anlamda deneyimlenmeye çalışılmıştır. Takipçi oranına göre düşük twitter

etkileşimi olsa da seçimi kazanan aday olmasında siyasal iletişim kampanyasının twitter ağının etkisinin olduğu ve başarı sağlandığı söylenebilir.

#### Selahattin Demirtaş

- Gelir gelmez demokrasi ve barış için güçlü ve kararlı adımlar atacağız.
- Var gücümüzle çalışarak, adil ve eşit paylaşarak, Türkiye' yi emeğin cenneti yapacağız.
- Rekabet imkânını arttıracacağız. İhracatı artırarak cari açığı düşüreceğiz.
- Dolarda ki yükselişi de, enflasyonu da, işsizliği de yeneceğiz.
- Ayrım yapmadan herkese barış ve kardeşlik mesajı verin.

İçeriklerini adalet ve ekonomi konuları üzerine temellendiren Selahattin Demirtaş, ayrışmaların önüne geçmeyi ifade ederek stratejisini oluşturmuştur. Mevcut seçmen kitlesini koruyarak daha da farklı kesimlere seslenme gayreti içerisindedir. Selahattin Demirtaş' ın tweetlerinde iş, emek, adalet, eşitlik gibi Marksist ifadelerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu ifadeler ile seçmenin var olduğu söylenen eşitsiz, adaletsiz ve emeğin olmadığı bir durumdan kurtarılması vaat edilerek hedef kitesinden oy talep edilmektedir.

#### Temel Karamollaoğlu

- Programlı, yatay, ölçülü, dengeli şehirler inşa edeceğiz.
- Yolsuzluğa, yandaşlığa, yalakalığa, yasağa, yağmaya izin verilmeyecek.
- Ülkenin bir an önce huzur ve refaha kavuşması için çalışacağız.
- Askeri ve güvenlik tartışmalar ortadan kalkacak.
- Ülkenin yeni bir sese, yeni bir söze ve her alanda yeni bir siyaset anlayışına ihtiyacı var.

Seçime katılan adaylar arasında Doğu Perinçek' ten sonra en düşük takipçi, en düşük beğeni ve en düşük retweet sayısına sahip aday olan Temel Karamollaoğlu, içeriklerinde nispeten sert ve eleştirel bir dile yer vermiş vu yolla seçmenleri etkileme yoluna gitmiştir. Sosyal medyayı özgün doğası içerisinde kullanma noktasında diğer rakiplerinden bir adım geri kaldığı söylenebilir. Güvenlik, ekonomi, milli-manevi mesajlar, sağlık, vaat içeren mesajlar ve dış politika başlıklarına da değinmeye çalışan adaylardan olan Temel Karamollaoğlu twitter üzerinden siyasal kampanya sürecini aldığı oy oranından da anlaşılacağı üzere yüksek oranda başarı yakaladığı söylenemez.

## SONUÇ

Küreselleşen ve her ortamın dijitalleştiği günümüz dünya yapısında sosyal medya tüm alan ve kulvarlar da kullanılan bir platform haline gelmiştir. Sosyal hayattan, spora, edebiyata, sanata, bilime, siyasete ve siyasal alanlara etki etmektedir. Her geçen gün gelişen, değişen ve dönüşen internet dünyası ile birlikte yeni medya olarak adlandırılan sosyal medyayı da her alan ve koşulda daha efektif kullanılır hale getirmektedir.

Özellikle siyasal süreçlerde etkisini her geçen gün arttıran sosyal medya içerisinde barındırdığı bireysel ve toplumsal içerikler ve veri tabanları ile dikkat çekmektedir. İnternet ortamında yer aldığı günden beri sosyal medya platformları özellikle de twitter kamuoyu oluşturmada ve belirlemede etkin rol oynamaktadır. Tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de bu twitterın bu etkinliği siyasal aktörlerce fark edilip, en kısa sürede en efektif ve etkili kullanmanın, seçmene, hedef kitleye ulaşmanın yolları aranmıştır. Sosyal medya platformlarından twitter' ın kendi içinde var olan özgün doğasını artık tüm siyasi aktörler deneyimlemeye başlamıştır. Bu mecradan oluşturulan siyasal iletişim kampanyaları ile en kısa zamanda, en az maliyetle en fazla kişiye ulaşma hedefi vardır.

Twitter üzerinden yürütülen siyasal iletişim kampanyaları incelendiğinde, vaatler, eleştiriler ve sunulan içeriklerin hedef kitleye seslenip seslenmediği önem arz etmektedir. Haklın ve seçmenin taleplerine verilen cevapların niteliği, üretilen içerik ve tweetlerin özneliği seçmen ve sosyal medya kullanıcıları tarafından dikkate alınan önemli unsurlardır. Geleneksel medya araçlarından sıyrılan toplumlar siyasal iletişim kampanyalarını da yeni iletişim araçları ve sosyal medya platformları üzerinden yürütmektedirler. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki internet ve yeni medya teknolojilerinin, sosyal medya platformlarının yayılım, iletişim süreçlerini anlık sağladığı göstermektedir. Özellikle çalışmamız özelinde ele alınan 24 Haziran seçimlerinde kampanya süresince anlık etkileşimler söz konusudur.

Seçime katılan tüm adaylar sosyal medya platformlarını özellikle de twitterı aktif ve etkili kullanma eğilimindedirler. Buradan çok fazla hedef kitleye seslenilmekte, kısa vade ve sürede çok geniş alanlara hitap edilmektedir. Karşılıklı etkileşim sunan sosyal medya özellikle twitter sunmuş olduğu özgür ortam ile kullanıcıları da aktif hale getirmekte ve karşılıklı etkileşimi olanaklı ve kolay kılmaktadır.

1. 24 Haziran 2018 tarihinde Türkiye’de gerçekleştirilen ‘‘Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’’ seçimi temelinde adayların, sosyal medyayı ‘‘ twitterı’’ siyasal iletişim kampanya planlama ve çalışmaları özelinde nasıl ve nerede yapılandıkları

2. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, seçime katılan adayların siyasal iletişim kampanyaları çerçevesinde sosyal medyayı ‘‘ twitterı’’ nasıl kullandıkları,

- Kullandıkları dil bakımından
- Kullandıkları amaçlar açısından
- Kullanım sıklığı açısından
- Değınilen konular bakımından

3. 24 Haziran seçimlerinde adayların sosyal medyayı ‘‘ twitterı’’ özgün doğası içerisinde nerede ve nasıl konumlandıkları, sosyal medyayı karakteristik özellikleri ‘‘ açıklık, etkileşimlik, çift taraflılık, geniş kitlelere yayılım vs. ‘‘ noktalarında kullanıp kullanmadıklarını analiz edilmiştir..

Tablolar da analiz edildiğı üzere en çok beğeniye 15 milyon ile Muharrem İnce elde etmiştir. İnce’yi Erdoğan, Akşener, Demirtaş, Karamollaoğlu ve Perinçek izlemektedir. Muharrem İnce 2,3 milyon retweet sayısı ile tweetleri en çok retweet edilen aday konumundadır. İnce’yi Erdoğan, Demirtaş, Akşener, Karamollaoğlu ve Perinçek takip etmektedir.

Adayların beğeni sayıları retweet sayılarında önündedir. İnce’nin en yakın rakip aday Erdoğan’dan yaklaşık 4 kat daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. İnce seçim sürecinde kendi takipçi sayısından 3 katı daha fazla beğeni almıştır. Selahattin Demirtaş’ın da takipçi sayısı 1,6 milyondur. Demirtaş da 3,9 milyon beğeniyle kendi takipçi sayısından daha fazla beğeni almıştır. Benzer durum Meral Akşener için de geçerlidir. Akşener’in ortalama 2,7 milyon takipçisi vardır. Akşener de ortalama 4 milyon beğeni alarak takipçi sayısından daha fazla beğeni alan adaylar içine girmiştir. Temel Karamollaoğlu’nun ortalama takipçi sayısı 284 bindir. Karamollaoğlu 1,6 milyon beğeniyle takipçi sayısından yaklaşık altı kat daha fazla beğeni almıştır.

Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu ve Selahattin Demirtaş seçim propagandası kapsamında Twitter’daki takipçi sayılarından daha fazla beğeni almış



adaylardır. Bunun en büyük nedeni eleştirel bir siyasal kampanya politikası izlemelerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla beğeni rakamlarının bu adaylarda bu kadar yüksek olması seçmenlerin birbirlerini mevcut sistemin ve iktidarın değişmesi konusunda teşvik etmelerinden ötürüdür. Doğu Perinçek'in Twitter kullanımının değerlendirilmesinde oluşturulan birçok ölçüt bazında diğer adayların gerisinde kalması takipçilerinin sosyal medya desteğini yeteri kadar alamamasına neden olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın takipçi sayısı ve Türkiye'deki aktif Twitter kullanıcı sayısı göz önüne alındığında beğeni rakamlarının takipçi sayısının altında kalması beklenen bir durumdur.

Muharrem İnce'nin seçimde yürütülen siyasal kampanyası boyunca 1 milyon takipçi sayısı artışıyla diğer adaylara oranla en yüksek artışı sergilediği analizle sonucu açık bir şekilde görülmektedir. Daha önce Cumhuriyet Halk Partisi Yalova milletvekili olan ve Cumhuriyet Halk Partisi Grup Başkanvekilliği görevini üstlenen İnce, cumhurbaşkanı seçimlerinde aday gösterildikten sonra sosyal medyada ön plana çıkmıştır. Ayrıca "hepimizin cumhurbaşkanı" yaklaşımıyla tüm kesimleri kucaklamaya çalışan tavrı da bu artışta paya sahiptir.

Meral Akşener'in her gün tweet paylaşımı yapması ve Twitter'ı bu bağlamda en etkin kullanan aday olmasının etkisi takipçi sayısına yansımamıştır. Diğer siyasilerin Meral Akşener'i çok fazla muhatap almaması, Akşener'in sosyal medya üzerindeki görünürlüğünü olumsuz yönde etkilemiştir. Akşener'in takipçi sayısının yüzde 12,84 ile yalnızca 313 bin kişi artması bununla açıklanabilir.

Temel Karamollaoğlu'nun adaylar arasında en yüksek takipçi artış oranına sahip olması propaganda döneminin başlangıcında 162 bin civarında takipçi sayısı ile açıklanabilir. Takipçi sayısının yaklaşık 122 bin kişi artmasıyla takipçi artış oranı yüzde 75,19'dur.

Twitter'daki içerik paylaşımının sınırlı olması ve kendi hesabı üzerinden paylaştığı tweetlerle diğer adayların gerisine düşmesi Perinçek'in takipçi sayısındaki artışın sınırlı kalmasının sebebi olarak gösterilebilir. Selahattin Demirtaş ve Perinçek'in takipçi sayısındaki artış yüzde 10'un altında kalmıştır.

Tweetler içerik olarak ele alındığında özellikle Doğu Perinçek' in en çok beğeni ve retweet alan içeriklerinde milli vurgular ön plana çıkmakta, ulusun birlik ve bütünlüğünü destekleyici içeriklerin takipçileri tarafından ön plana çıkarıldığı ve dikkat çekildiği

görülmektedir. Meral Akşener' in twitter içeriklerinde karşıtlıklar üzerinden bir çizginin var olduğu görülmektedir. Yürütülen kampanya sürecinde özellikle Parlamenter sistemin mevcut son Cumhurbaşkanı ve 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimleri adaylarından Recep Tayyip Erdoğan' ı eleştirel olarak hedef alan içerikler takipçileri tarafından ön plana çıkarılmıştır. Seçime en güçlü adaylardan biri olarak katılan Muharrem İnce' nin paylaşmış olduğu tweetler içerisinde en yüksek retweet ve beğeni alan içeriklere bakıldığında, rakip adayları özellikle Recep Tayyip Erdoğan' ı eleştiren içerikler görmektedir. Seçimi kazanmaya inanan içerikler takipçileri tarafından yüksek beğeni ve retweet almıştır. Seçimin öncesi kampanyanın son günü paylaşılan tweetin en yüksek beğeni alması da Muharrem İnce' nin sosyal medya " Twitter " etkileşiminde kendi takipçileri çerçevesinde başarı sağladığı görülmektedir. Seçime parlamenter sistemin son Cumhurbaşkanı olarak katılan ve en güçlü adaylardan biri olarak gösterilen Recep Tayyip Erdoğan' ın en yüksek beğeni ve retweet alan içerikler incelendiğinde, manevi duygulara vurgu yapıldığı ve bu vurguların diğer paylaşılan tweetlere, içeriklere oranla yüksek beğeni ve retweet aldığı görülmektedir. Seçim kampanyasının son ayının kutsal ve mübarek Ramazan Ayına denk gelmesi seçmenlerde böyle bir etki oluşturmuştur. Seçime cezaevinde tutuklu olarak katılan Selahattin Demirtaş' ın medya etkileşimleri en çok beğeni ve retweet alan twitter içerikleri incelendiğinde, emek, işçi, adalet, adaletsizlik gibi Marksist ifadelerin vurgulandığı görülmektedir. Bu konular üzerinden paylaşılan içerikler seçmenleri ve takipçileri tarafından daha çok beğeni ve retweet alarak dikkat çekmektedir. Temel Karamollaoğlu' nun medya " twitter " etkileşimleri içerikleri analiz edildiğinde, eleştiri ve karşıtlık üzerine paylaşılan tweetlerin daha çok beğeni ve retweet edildiği görülmektedir. Ülke gündeminde kendi siyasal kampanyaları dâhilinde belirlenen sorun ve eleştiriler seçmeni ve hedef kitlesi tarafından desteklenmektedir.

Kampanya süreci boyunca seçim gününe kadar paylaşılan içeriklerde tüm adaylar etki ve etkinliği artırma gayreti içerisinde olmuşlardır. Twitter' ın siyasal kampanya süreçleri için, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu etkilemede ki tartışılmaz etkisi açık bir şekilde ortadadır. Söz konusu süreçlerde başarıya ulaşmak adına twitter' ı özgün doğası içerisinde deneyimlemek önem arz etmektedir.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı adaylarının tweetleri yukarıdaki tablolarda da erle alındığı üzere, adayların en çok beğenilen tweetleri arasında vaatler ve projeler yer

almazken, buna karşın rakip adayları eleştiren tweetler en çok beğeni alan ve retweet edilen tweetler arasında yer üst sıralarda yer almaktadırlar. Karşıtlık üzerinden yürütülen siyasal iletişim kampanyalarının twitter içerikleri twitter kullanıcılarının başkan adaylarını takipçileri tarafından daha çok dikkat çektiği söylenebilir.

Siyasi adayların oylarını yükseltmesi, 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Türkiye Cumhuriyetinin ilk Partili Cumhurbaşkanı seçilmeleri adına yürütmüş oldukları siyasal kampanyaların en önemli ayağının sosyal medya mecralarından twitterın olduğu çalışmamızda uygulamış olduğumuz yöntem ve teknikle bir kez daha ortaya konmuştur. Medya okuryazarlığının ve hatta sosyal medya okuryazarlığının yeni yeni ortaya çıktığı ve gelişmeye başladığı ülkemizde sosyal medya özellikle twitter üzerinden haklım, seçmenin taleplerine, ihtiyaçlarına cevap verecek planlı ve koordineli yürütülecek siyasal iletişim kampanyaları ile istenilen sonuca ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ağaç, A. (2018). *Siyasal İletişimde Sosyal Paylaşım Ağlarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 7 Kasım ve 1 Kasım 2015 Seçimleri Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Altan, H. Z. (2015). Sosyal Medyanın "Kullanımlar ve Doyumlar" Haritası: Youtube, Facebook, Twitter. A. Büyükaslan, & M. A. Kırık içinde, "*Sosyalleşen Olgular*" *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s. 77-116). Konya : Grafik Tasarım Yayınları.
- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Anık, C. (2015). *Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi Akademik Bir Bakış Açısıyla: Devlet, Derin Devlet ve Sokak*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim* (4. b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Balcı, Ş. (2008). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam. Z. Dumrupınar içinde, *Medya ve Siyaset* (s. 209-240). Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Aydemir, A. T., Çomu, T., Doğu, B., & İslamoğlu, G. (2013). *Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye 'de 2011 Genel Seçimleri 'nde Facebook ve Twitter 'in Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması*. Ankara: Tübitak.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri; Nice-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*(3), 5-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*(68), 59-96.

- Bora, T. (2015). Siyasal, İdeolojiler. Y. Taşkın içinde, *Siyaset, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler* (s. 81-104). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya : Palet Yayınları.
- Bozkurt, V. (2017). *Değişen Dünyada Sosyoloji* (13. b.). Bursa: Ekin Yayınları.
- Büyükaslan, A. (2015). Sosyalleşmenin Boyutu. A. Büyükaslan, & M. A. Kırık içinde, *"Sosyalleşen Olgular" Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s. 15-21). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Büyükaslan, A., & Ali, K. M. (2015). *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2* . Konya: Çizgi Kitapevi .
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3. b.). (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Cüceloğlu, D. (2006). *Yeniden İnsan İnsana* (36. b.). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çağlar, İ., Toker, S., Erol, M., & Akdemir, K. H. (2018). *24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter*. İstanbul: Seta Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiyede*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Çelenk, S. (2008). *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. Ankara: De ki Basım Yayım.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., & Duygu, A. (2016). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketindeki Rolü . *Dergi Bilkent*, 21-30.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve Siyasette Güvenirlik: Medya Siyasetinin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler. Z. Damlapınar içinde, *Medya ve Siyaset* (s. 187-207). Konya : Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Demirhan, K. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye'de 2014*

*Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Twitter Kullanımı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Devran, Y. (2004). *Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Odak İletişim Yayınları.

Dumlu, H. (2018). Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(2), 200-211.

Durgun, S. (2015). Siyasal partiler ve Siyasal Süreçler. T. Yüksel içinde, *Siyaset, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler* (s. 335-354). İstanbul: İletişim.

Ekinci, N. (2016). *Başlangıcından Günümüze Siyasal İletişimin Temelleri*. Bişkek: Gece Kitaplığı.

Ekinci, N. (2016). *Siyasal İletişime Giriş* (4. b.). Bişkek: Gece Kitaplığı.

Erdal, C. (2013). Sosyal Medya ve " Paylaşım Kültürü ". C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 55-66). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. G. Şener, & C. Bilgili içinde, *Medya Eleştirileri 2013 Sosyal Medya ve Ağ toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset* (2. b., s. 15-38). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Ferrebas, E. M. (2013). İspanya'da Kasım 2011 Genel Seçimleri'nde 15-M Hareketinin Twitter Analizi. C. Bilgil, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu Medya, Kültür, Siyaset* (G. Şener, Çev., s. 273-306). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimler " twitter" Örneği. *Türkiye Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*(4), 23-31.

Gezer, İ. (2016). *Özgürlükçü Pedagoji* (2. b.). İstanbul: Bilsam Yayınları.

- Gitlin, T. (2008). Medya Sosyolojisi Egemen Paradigma . S. Çelenk içinde, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (s. 19-67). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya : Çizgi Kitapevi.
- Göktolga, O. (2012). *Postmodernite & Siyasal Kimlikler*. İstanbul: Bilsam Yayınları.
- Gunkel, D. J. (2013). Toplumsal Sözleşme 2.0: Hizmet Kullanım Şartları Anlaşmaları ve Siyaset Teorisi. C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kültür, Kimlik, Siyaset* (N. Kaplan, Çev., s. 199-232). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 151-163.
- Güler, T. (2018). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ve Kamu Yönetimine Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(39), 298-323.
- Gündüz, U., & Pempecioğlu, N. (2015). Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş Politikaları. A. Büyükaslan, & M. A. Kırık içinde, "*Sosyalleşen Olgular* " *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s. 55-76). Konya : Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Güneş, A. (2018). Yazılı Basında Haber Söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçim Haberlerinin Çözümlemesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 13-42.
- Hall, S. (2008). Kültürel Çalışmalar ve Teorik Mirası. S. Çelenk içinde, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (s. 85-115). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- İrvan, S. (2014). *Medya Kültür Siyaset* (3. b.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Işık, M. (2008). Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları. Z. Damlapınar içinde, *Medya ve Siyaset* (s. 147-163). Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.

- Kaplan, A. B. (2013). Modern İnsanın İnternet Üzerindeki Psikososyal Davranışları Üzerine Kuramsal Bir Karşılaştırma. C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 39-54). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, 16, 120-132.
- Karakoç, E., & Taydaş, O. (2015). Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya. A. Büyükaslan, & M. A. Kırık içinde, "*Sosyalleşen Olgular*" *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s. 117-130). Konya: Grafik Tasarım Yayınları.
- Kazaz, M., & Özkent, Y. (2016). Televizyon Dizileriyle Eş Anlamli Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*(9), 205-224.
- Kellner, D. (2008). Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik. S. Çelenk içinde, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (s. 147-173). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Kentel, F. (2012). *Yeni Bir Dil Yeni Bir Toplum*. İstanbul: Bilsam Yayınları.
- Keskin, S., & Sönmez, M. F. (2015). Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*(1), 339-362.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi* (3. b.). Ankara: Paradigma Kitapevi Yayınları.
- Kırık, M. A., & Arvas, N. (2015). Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü. A. Büyükaslan, & M. A. Kırık içinde, "*Sosyalleşen Olgular*" *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s. 131-159). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 103-125.



- Kuyucu, M. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye' de Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı. A. Büyükaslan, & M. A. Kırık içinde, " *Sosyalleşen Olgular* " *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s. 21-54). Konya : Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Küçük Kurt, M., Hazar, M., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 37-50.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (A. Altın, & N. Alparslan, Çev.) İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Manavcıoğlu, K. (2015). Dijital Dünyanın Yani Uğraşı: Sosyal Medya Uzmanlığı. A. Büyükaslan, & M. A. Kırık içinde, "*Sosyalleşen Olgular*" *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s. 221-262). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Mcluhan, M., & Powers, B. R. (2001). *Global Köy*. (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (3. b.). (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Metin, O. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Tolumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 221-267.
- Mouffe, C. (2010). *Siyasal Üzerine*. (M. Ratip, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*(30), 4222-4240.
- Özay, M. A. (2019). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine Geçişte 24 Haziran 2018 Seçimi Adaylarının Tweetlerinin Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(5), 91-104.
- Polat, C., Gürbüz, E., & Emin, İ. M. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (O. Akınbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sancar, S. (2014). *İdeolojinin Serüveni* (3. b.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2015). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şahin, E., Duğan, Ö., & Bical, A. (2019). 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Bağlamında Siyasal Reklamlar, Twitter ve Haber Gündemi Benzerlik Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*(17), 1262-1304.
- Şener, G., Perrin, Ö. E., & Akyıldız, F. (2015). Türkiye' de Sosyal Medyanın Siyasal Katılıma Etkileri. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 75-98.
- Taşkın, Y. (2015). Siyaset Nedir? T. Yüksel içinde, *Siyaset, Kavramlar, Kuramlar, Süreçler* (s. 19-80). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tıraş, M. (2015). *Yeni Muhalefet Sosyal Medya*. İstanbul: Sokak Kitapları Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Topbaş, H. (2010). David Easton'un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 81-112.
- Topbaş, H. (2017). Siyasal Halkla İlişkilerde Facebook Kullanımı: Ak Parti ve Hristiyan Demokrat Parti Gençlik Kolları Örneği. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-71.
- Topbaş, H. (2018). Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: Ak Parti " Hayaldü Gerçek Oldu " Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 89-110.
- Topbaş, H., & Gazi, M. A. (2016). Sosyal Ağlarda Gizlilik Kaygısının Ölçülmesi: İnönü Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 143-160.
- Toy, M. E. (2019). *Bir Siyasal İletişim aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakının Twitter Kullanımı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (D. Özçetin, & B. Özçetin, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Wine, M. (2015). *Marksizim ve Medya Araştırmaları* (2. b.). (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, T., & Karlı, İ. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. İstanbul: Volga Yayınları.
- Yegen, C., & Aydın, B. O. (2018). Kamuoyu Oluşumu ve Seçimler: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Seçimi Üzerine Bir Ağ Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(2), 1248-1277.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiyede Siyaset Biçimi Liderler İmajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yılmaz, M. B. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Haberde Manipülasyon Örnek Olay: Abd-İrak Savaşı*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yüksel, T. (2015). *Siyaset Kavramlar, Kurumlar, Süreçler* (2. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zizek, S. (2011). *İdeolojiyi Haritalamak*. (S. Kibar, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.

## İNTERNET KAYNAKLARI

Görsel 1: Doğu Perinçek Twitter Profili

Erişim Tarihi: 24.06.2018

[https://twitter.com/Dogu\\_Perincek](https://twitter.com/Dogu_Perincek)

Görsel 2: Meral Akşener Twitter Profili

[https://twitter.com/meral\\_aksener](https://twitter.com/meral_aksener)

Erişim Tarihi: 24.06.2018

Görsel 3: Muharrem İnce Twitter Profili

<https://twitter.com/vekilince>

Erişim Tarihi: 24.06.2018

Görsel 4: Recep Tayyip Erdoğan Twitter Profili

<https://twitter.com/RT Erdogan>

Erişim Tarihi: 24.06.2018

Görsel 5: Selahattin Demirtaş Twitter Profili

<https://twitter.com/hdpdemirtas>

Erişim Tarihi: 24.06.2018

Görsel 6: Temel Karamollağlu Twitter Profili

[https://twitter.com/T\\_Karamollaoglu](https://twitter.com/T_Karamollaoglu)

Erişim Tarihi: 24.06.2018

<https://secmen.ysk.gov.tr/ysk/>

<http://ysk.gov.tr/tr/duyuru/seçimsonuçları>

Erişim Tarihi: 24.06.2018

<https://www.ntv.com.tr>

Erişim Tarihi: 24.06.2018