

Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Twitter Söylemlerinin Karşılaştırması¹

The Use of Social Media in Political Marketing: A Comparison of Twitter Discourses in Ankara Metropolitan Municipality Elections

Hacer AKIN^a Cemalettin AKTEPE^b

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye. hacer.akin@erbakan.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye. cemalettin.aktepe@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Siyasal Pazarlama
Sosyal Medya
Belediye Seçimleri

Gönderilme Tarihi 12 Ekim 2022
Revizyon Tarihi 14 Aralık 2022
Kabul Tarihi 20 Aralık 2022

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç - Bu araştırmada 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri sürecinde adayların sosyal medya (Twitter) hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar veri alınarak, Twitter kullanımlarıyla seçim sonuçları arasındaki bağlantı incelenmektedir.

Yöntem - Bu araştırmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ile Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhaseki'nin Twitter hesaplarından 3-30 Mart 2019 tarihleri arasındaki paylaşımları veri olarak toplanmış, toplam 322 metin içerikli tweet ve 295 görsel Maxqda 2020 programı üzerinden 20 kategoride toplam 1010 kodlama yapılarak nitel olarak incelenmiştir. Diğer yandan "Vaatler" kategorisi ayrı olarak 20 vaat başlığı altında tekrar kodlanmıştır. Dolayısıyla adayların twitter söylemleri kategorileri ve vaatleri ayrı olarak ele alınarak incelenmiştir. Bununla beraber adayların dönem takipçi ve takip ettikleri hesap sayıları, paylaşım zamanları bilgilerine "Boomsocial" adlı sosyal medya ölçme ve analiz platformundan ulaşılmıştır.

Bulgular - Araştırma sonucunda her iki adayın da sosyal medyanın imkanlarını kısıtlı olarak değerlendirdiği, tek yönlü iletişim imkanlarını (içerik üretme) etkin bir şekilde değerlendirmekle beraber karşılıklı etkileşim bazlı mention, reply, alıntılama ... gibi seçeneklere çok az başvurdukları tespit edilmiştir. Diğer yandan Mehmet Özhaseki'nin Mansur Yavaş'a göre Twitter'ın teknik imkanlarını daha çok kullandığı ortaya konmuştur. Bu doğrultuda sosyal medyanın etkin kullanımının tek başına seçim seyrine etkisi olmadığı ortaya konmuştur.

Tartışma: Dijitalleşmenin getirdiği sosyal medya imkânı Türkiye koşullarında henüz gözlemleyebileceğimiz bir olgunluk seviyesine ulaşmadığı için Türkiye örneklemine yönelik sosyal medya çalışmaları kapsamı ne düzeyde olursa olsun seçim seyri konusunda araştırmacıya ve okuyucuya fikir vermekte eksik kalmaktadır. Diğer yandan adayların verilerinden sağlanan bulgular neticesinde seçim başarısına sosyal medya kullanımının tek başına etki etmediğini söylemek yerinde olacaktır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Political Marketing
Social Media
Municipality elections

Received 12 October 2022
Revised 14 December 2022
Accepted 20 December 2022

Article Classification:

Research Article

Purpose - In this research, the connection between the use of Twitter and the election results is examined by taking data from the posts made by the candidates on their social media (Twitter) accounts during the 2019 Ankara Metropolitan Municipality elections.

Design/methodology/approach -Content analysis was used as a research method in this study. In this direction, in the 2019 Ankara Metropolitan Municipality elections, the shares of the Nation Alliance candidate Mansur Yavaş and the People's Alliance candidate Mehmet Özhaseki's Twitter accounts between 3-30 March 2019 were collected as data, and a total of 322 text-based tweets and 295 images were collected in 20 categories over the Maxqda 2020 program. It was analyzed qualitatively by making 1010 coding. On the other hand, the information about the number of followers, the number of accounts they follow, and the sharing times of the candidates were obtained from the social media measurement and analysis platform called "Boomsocial".

Findings - As a result of the research, it has been determined that both candidates evaluate the possibilities of social media as limited, and they make good use of one-way communication opportunities (creating content), but they rarely apply to options such as mention, reply, citation ... based on mutual interaction. On the other hand, it has been revealed that Mehmet Özhaseki uses the

¹ Bu çalışma Hacer Akın'ın Prof. Dr. Cemalettin Aktepe danışmanlığında yazdığı "Siyasal Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü: 31 Mart 2019 Ankara Yerel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden derlenmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Akın, H., Aktepe, C. (2022). Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Twitter Söylemlerinin Karşılaştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3356-3375.

technical possibilities of Twitter more than Mansur Yavaş. In this direction, it has been revealed that the effective use of social media does not have an effect on the election process alone.

Discussion: Since the social media opportunity brought by digitalization has not yet reached a level of maturity that we cannot observe in Turkish conditions, social media studies for the Turkish samples fall short of giving an idea to the researcher and the reader on the course of the election, regardless of its scope. On the other hand, as a result of the findings obtained from the data of the candidates, it would be appropriate to say that the use of social media alone does not affect the election success.

1. Giriş

Gelinen zaman diliminde iletişim araçları ve işlevlerinin gelişmesi ile farklı toplumsal kesitleri bir araya getiren yeni bilgi iletişim teknolojilerine yönelimler artmış olup, bu gelişmeler sosyalleşmede boyut ve kapsam değişikliğine yol açmıştır. Bu kapsam değişikliğinin getirdiği bir aygıt olarak sosyal medya, iletişim dünyasında toplum-devlet-birey-sivil toplum–doğa vd. ekseninde sosyal ilişkilere yön veren ya da etki eden bir olgu olarak karşımızdadır. Bu yönüyle, sosyal medya araçları da günlük yaşamın tüm gerçekliklerine yönelik belirleyici ve yönlendirici bir unsur olarak geniş çapta bir etki alanına sahiptir ve tüm sosyal yaşamı kuşatmıştır.

Sosyal medya unsuru ve araçlarının yarattığı etkileri, dünya genelindeki toplumsal olaylarda, toplumsal kesimler arası iletişim ihtiyaçlarında, farklı toplumsal kesitlerin psikoloji paylaşımlarına dikkat edildiğinde çarpıcı şekilde gözlemlemek mümkün olmaktadır. Sosyal medya, bu yönüyle farklı sosyal sınıfları ya da demografik grupları daha da fonksiyonelleştirmekte ve yaratıcı sosyal zekâları ortaya çıkarmaktadır. Ukrayna ve Gürcistan'daki Turuncu Devrim Hareketleri, ABD'de Trump taraftarlarının Beyazsaray baskını, Arap Baharının yaşandığı ülkelerdeki kalkışmalar, Muhtelif ülkelerdeki (Paris) İklim değişikliği toplantılarına yönelik protestocu eylemler gibi vakalar, sosyal medyanın günümüzdeki gücünü daha iyi anlamamızı sağlayan tipik sosyal medya iletişim araçları kullanım örnekleri olarak karşımızdadır. Bu örnekler bakıldığında, medya teknolojisinin artık sadece bir bilgi edinme veya sosyal paylaşım imkânı sunmadığı, gerek sonucu kaçınılmaz olan toplum olaylarındaki çözülme rolü, gerek bir hile aracı olarak kullanılması itibarıyla politikanın ve kitle hareketlerinin de başlıca oyuncağı haline geldiğini göstermektedir.

Sosyal medya, her türlü toplumsal ilişkilerde dinamik bir yapıya sahip olması yönüyle, iş ilişkilerinden çeşitli alanlardaki felsefi düşünce aktarımına, bireysel işlemlerden organizasyonlar yapılandırılmalarına kadar bir dizi süreçte kendini bir araç olarak ortaya koymaktadır. Sosyal medya araçlarının özellikle sosyal ilişkilerdeki etkileşimci yönüne dikkat edildiğinde, çeşitli sosyal ağları kullanarak sivil toplumu ve/veya kamuoyunu bilgilendirme/yönlendirme işlevinin gücü belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, politikacıların, siyasi partilerin, sivil toplum veya siyasi hareketlerin bir araç olarak kullandığı bilgi ve iletişim teknolojilerinin sosyal medya kolunun bu hareketlerin ve politikacıların kullandığı bir tür pazarlama aracı olduğu konusu son yıllarda literatürün üstüne yoğunlaştığı bir konudur. Nitekim, sosyal medya ve pazarlama kavramları günümüzde her zamankinden daha güçlü ve çeşitli araçlar kullanarak kendini hissettirmektedir.

Bir siyasetçinin sosyal medya kullanımının siyasal pazarlama faaliyetlerini nasıl yönlendirdiğini anlamayı ve sosyal medyanın etkin kullanımının siyasetçinin seçim başarısına etkisini analiz etmeyi amaçlayan bu araştırmada, sosyal medya kavramı ile siyasal pazarlama alanında ilişki incelenmiş olup, Türkiye'nin başkenti ve bir metropol kent olan Ankara ilindeki Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin yarattığı sosyal ve siyasal etkiler çerçevesinde, adayların sosyal medya aracı (Twitter) kullanımının, siyasal pazarlama faaliyetlerine etkisi oldu mu? Olduysa bu ne yönde ve düzeyde seçim sürecinde etkileyici/belirleyici oldu?" sorusuna cevap aramaktadır. Yakın dünya tarihi göz önüne alındığında kitle hareketine yol açma kabiliyeti ve siyasal pazarlamada etkin şekilde kullanılan sosyal medya araçlarından biri olması dolayısıyla adayların sadece Twitter söylemleri dikkate alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Siyasal Pazarlama

Siyasetin temel referans noktası, bir partiye oy verme ve üye olmanın karşılığında parti üyelerine kendilerini gerçekleştirebilecekleri bir alan belirlemektir (Bauer, 1996: 155). Bununla beraber, siyasetin merkezinde, bireyler, bireylerin potansiyelleri ve yetenekleri yer alır. Çünkü politika birebir toplumsal varlıkla ve bu varlığın düzeniyle ilişkilidir (Çatı ve Cengiz, 2016: 415) ve siyaset mekanizmasındaki kurumlar ve bireyler, bu

metanın bir parçasını oluşturur (Bauer vd. 1996: 155). Bu mekanizmanın içinde her paydaşın üstlendiği misyon onu bir iletişim ağına ve beraberinde bir tutum sergilemeye sürüklediği gibi, bu misyonu reddeden bir tutuma girmesi de söz konusu olabilmektedir. Bu işleyiş içerisinde birer paydaş olan siyasi partiler, politikacılar ve seçmenler arası köprü görevi gören ve bu dinamiği sürdüren bir kavram olan siyasal pazarlama kavramı burada ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturan siyasal pazarlama kavramı siyasi aktörlerin politika arenasında tutunma çabasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim, Holbrook (2002: 439) adayların politik reklam mesajlarında sundukları tabloda kendilerini ve rakiplerini nasıl tanımladıklarının ve negatif reklamın seçim gelişmelerine etkisinin araştırmacılar için ilgi çekici bir alan olduğunu ifade ederken; Çatı ve Cengiz (2016: 415) ise, politikacılara yönelik menfi bir yargı söz konusu olduğunda bu negatif atmosferi gidermek amacıyla siyasal pazarlama elemanlarının daha etkin bir araç olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan O’Cass (1996: 38) göre, seçmenin belli bir aday için oy kullanması ve seçim sonrası yaratılan değişim itibarıyla politik süreçlere uygulanan pazarlama, bu süreçteki işlemler, bunların nasıl yaratıldığı bu işlemlere nasıl değer verildiği ile ilgilenir ve dolayısıyla politika da, pazarlamanın ilgi alanına girmektedir.

Geçmişte, siyasi partiler ve politikacılar için pazarlamanın etik olmadığı, demokratik katılım gibi ciddi konulara uygun bir araç olmadığı yaygın bir düşüncedir. Politikadaki tutundurma faaliyetlerini klasik işletmecilik anlayışıyla pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yürütmeye yönelik bu olumsuz tutum, kavramın politika ve pazarlama gündemine kazandırılmasını geciktiren bir sebep olmakla beraber pazarlama anlayışının kısıtları itibarıyla de açıklanabilir. Bauer ve diğ. (1996: 153)’e göre geçmişte pazarlama ve reklamın eş anlamlı kavramlar olduğuna yönelik dar bir pazarlama anlayışı söz konusuysa, pazarlamanın siyasiler için uygun bir araç olmadığı görüşünün bu kadar yaygın olması şaşırtıcı değildir.

Alan literatüründe siyasal pazarlamaya ilişkin ilk tanımlamalarından birini yapan Shama (1976: 766), siyasal pazarlamayı, siyasi aktörlerin ve fikirlerin seçmenlerin potansiyel ihtiyaçlarını karşılamak ve böylece adaylara ve fikirlere yönelik destek kazanmak için aktarıldığı süreç olarak ifade eder. Harrop (1990: 285), ise siyasal pazarlamanın, siyasal reklamcılıktan öte siyasi partinin yayınları, seçim konuşmaları gibi parti konumlandırmasının tüm alanlarını kapsadığını ifade etmektedir. Bu tanımlamaya göre sosyal ve politik hayatın vazgeçilmez bir parçası olan pazarlama tüm konumlandırma elemanlarıyla siyasal pazarlamanın çatısı altında siyasi aktörler ve bireylerin gündemin bir parçası olmuştur. Diğer taraftan O’Shaughnessy ve Henneber (2002)’a göre siyasal pazarlama kapsamında siyasi aktörler uzun vadeli siyasi ilişkiler kurmak ve geliştirmek için arayışta, böylece bireyin amaçları için ilgili siyasi aktörler ve kuruluşlar bir araya gelmektedir. Araştırmacıların bu ifadesiyle de ortaya çıkan başka bir tanımlamaya göre, uzun vadeli ilişkiler hedefleyen siyasi aktörlerin belli bir arenada bir araya gelmesi siyasal pazarlama olarak adlandırılabilir.

Harris ve Lock (2010: 297)’a göre siyasal pazarlama, son 30 yılda alan araştırmalarının kalitesinde ve niceliğindeki artışla beraber pazarlama araştırmalarının ana akımında yer almaya başlamış, uluslararası bir araştırma alanı haline gelmiş ve nihayetinde siyasetle ilgilenen küçük bir grup akademik pazarlamacının ilgi alanı olmaktan sıyrılarak çağdaş pazarlama disiplini haline gelmiştir. Diğer taraftan kitlelerin kişisel istekleri ve politikacıların beklentilerinin olması, parti-seçmen arası veri akışının hızlanması, seçmenin taleplerini partilere ve politikacılara daha kolay bir şekilde iletebilmesi gibi nedenlerle siyasal pazarlamanın önemini her geçen gün artırmıştır (Bayraktaroğlu, 2002: 165).

Son çeyrek yüzyıldır siyasal pazarlama kavramının modern pazarlama ile bağlantılı görülmediği için kampanya reklamlarıyla sınırlı bir pazarlamacılık anlayışına sahip olduğunu ifade eden Lees-Marshment (2019: 41), pazarlama disiplinin siyasal pazarlamayı eskisinden daha çok benimseme zamanının geldiğini savunduğu araştırmasında, siyasal pazarlamanın amacının politik pazarları anlayıp, bu pazarlara yönelik ürünler geliştirmek, etkileşim kurmak olduğunu bu hedeflerin sadece seçimleri kazanmakla ilgili değil politika değişikliği yaratabilecek, azınlıkları temsil edebilecek ve katılımı artırabilecek bir kapasiteye ulaşmayı içerdiğini ifade etmektedir.

Newman (2012:2) da bu kapsamda, siyasi kampanya pazarlama araçlarının etkin şekilde kullanımıyla siyasi aktörleri pazarda olumlu şekilde konumlandırmak ve seçmenlere hitap edilmesi için siyasal pazarlama kavramının kullanıldığını ileri sürer. Siyasal pazarlama açısından pazarı ifade eden siyasi arena, seçim ve seçim sonrası dönemlerde siyasi aktörlerin çeşitli söylemlerde bulunduğu ve faaliyetler icra ettiği, seçmenin

oy kararını verdiği alanı ifade eder. Siyasi partiler ve adaylarının bu pazarda tutunma ve seçim hareketini yönlendirme süreci içinde yürüttüğü faaliyetler siyasal pazarlama kapsamına girmektedir.

2.2. Sosyal Medya

Hempel (1966), bir kavram üzerine çoklu bir çağrışım ortamı oluştuğunda, ortak bir tanımın da bir o kadar güç olduğunu söyler. Sosyal medya kavramı da bu kapsamda değerlendirilen bir kavramdır ve günümüzde kavrama yönelik uzlaşmış, çerçevesi belli bir tanımın eksikliği devam etse de literatüre katkı sunmuş çeşitli araştırmacılarca kavram üzerine tanımlama çabaları söz konusu olmuştur. Al-Mohammad (2017:1) de Hempel (1966) ile benzer bir görüştedir ve sosyal medyanın etkilerine yönelik yürüttüğü çalışmada sosyal medya için kesin bir tanım geliştirmenin ancak 2035'te mümkün olacağını, mevcut teknolojide sosyal medyanın ne olduğuna dair yeterli tanımlamanın olmadığını ileri sürmüştür. Bu görüş söz konusu olmasına rağmen sosyal medya kavramı üzerine çalışılmış yazın incelendiğinde araştırmacı ve yazarların sosyal medyaya ilişkin kapsamlı tanım örneklerini görmek de mümkündür.

Bu çerçevede yapılan tanımlamalar genellikle kullanıcıların oluşturduğu içerik ve etkileşimleri içeren dijital teknolojiler etrafında toplanmıştır (Carr ve Hayes 2015: 3). Kent (2010: 645), iki yönlü etkileşime ve geri bildirim izni veren herhangi bir etkileşimli iletişim kanalını sosyal medya veya sosyal ortam olarak ifade ederken; Kaplan ve Haenlein (2010: 60), Web 2.0 (diğer adıyla sosyal medya)'ın teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcının geliştirdiği içerikler ve bunları değiş tokuşuna imkan tanıyan bir saha olarak tanımlar. Lewis (2010: 3) ise, sosyal medya ve stratejik iletişim üzerine yürüttüğü çalışmada sosyal medya kavramını insanların bağlantı kurmasına, etkileşimde bulunmasına, içerik üretmesine ve paylaşmasına imkân tanıyan dijital bir teknoloji olarak tanımlamıştır.

Diğer yandan Terry (2009:507), sosyal medyayı yayıncılar, profesyonel gazeteciler veya diğer ücretli içerik sağlayıcılardan ayıran önemli bir özelliğinin tanımında uzlaşmış olan "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" olarak görür ve teletıp açısından yaklaştığı araştırmasında sosyal medyayı "arkadaşlarla iletişimde kalmanın ve zamanı ve üretkenliği öldürmenin İnternet tabanlı yolu" olarak ifade eder.

Bauman (2010: 26)'a göre elektronikte beraber güç bedenden arınmış, yeni özgürlük kavramının altında siber mekânda yaşamaya başlamıştır ve burada fiziksel varlık yoktur. Buradaki güç ne bedensel bir gücü ne de kuşanılmış silahları ifade eder. Bu yerelden uzaklaşma sonucunda insanların yüz yüze karşılaşabildiği somut mekanlar gittikçe küçülmektedir. Kitleleri reel üstü siber mekâna erişim imkânı ile günlük hayatta karşılaşma ihtimali düşük bireylerle birebir iletişim ağına sokan elektronik çağının da ötesindeki bir yeni medyadan bahsetmek mümkündür. Bu yeni medya, fiziksel varlık ötesi iletişimin yanında içerik geliştirme ve paylaşma imkânı da sunmuştur.

Her ne kadar literatürde internetteki olumlu iddialarının birer "yutturmaca" olduğu, interneti kullandıkça, hastalıklardan kaçmak isteyenlerle dolu gerçek dışı sanal bir dünyaya daha fazla mahkum kalacağımızı ileri süren Dreyfus (2008) ve interneti sosyal izolasyona yol açması ve yabancılaştıran doğası nedeniyle atomize bir toplumu yaratmakla suçlayan Breindl (2010: 44)'ın görüşleri gibi görüşler söz konusu olsa da internetin güçlendirici potansiyelinin yarattığı sonuçlar küresel olarak bireyler, topluluklar, şirketler... vb. bazında etkin ve etkili bir araç olarak kullanılır olmuştur.

Kent (2010: 652), sosyal medyanın halkla ilişkilerde oynadığı rolün boyutunu ortaya sermekle beraber bunun bu etkideki tek rol oynayan olmadığını ileri sürerek profesyonellerin ve bilim adamlarının anlatı, tanımlama, ikna araştırmaları dahil retoriğin rolünü, krizi ve kriz yönetimini, starejik planlama ve düşünmenin önemini benimsemeleri gerektiğini ileri sürmektedir.

2.3. Sosyal Medyanın Siyasal Pazarlamaya Etkisi

Bilgisayar ve internet teknolojisinin interaktif iletişim sağlayan sosyal ağlara yönelik gelişiminden önce bu araçlarla yürütülen iletişim tek taraflı, monolog ve kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran güçlerin tarafından yürütülen bir dizgideydi (Babacan vd. 2011: 68). Ancak, dijital platformların gelişmesiyle beraber habercilik anlayışında da birtakım gelişmeler meydana gelmiştir. Küresel dijital gazetecilik anlayışı, herkesin yayıncı olabildiği günümüz dünyasında gazetecilik tanımının da sorgulanmasına neden olmaktadır (Kawamoto, 2003). Birçok gazeteci, gazetecilik faaliyetine sosyal medya hesapları aracılığıyla devam etmekte, internetin güçlendirici potansiyelini değerlendirmektedir.

Dijitalleşmenin yarattığı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sosyal medya ve beraberinde getirdiği gelişmelerle dünyanın bir ucundan bir ucuna ulaşmak sıradan hayatın bir gerçeği haline gelmiştir. Bu sayede geniş kitlelere ulaşmak, kişilerin kendi kimlik markalarını oluşturması, kişisel paylaşımlar ile kendilerini ifade etmeleri ve etkileşim almaları sıradan birer sosyal medya davranışı olmuştur. Bu sayede sosyal medya anında tatmin sağlama yönüyle araştırmacılara bilgi toplamak için benzersiz bir hızda veri toplayabilecekleri canlı bir yayın imkanı sunmaktadır (Bruns ve Burgess, 2012: 803).

Sosyal medyanın hayatımızın her aşamasında var olmaya başlaması onu küresel bir gerçek ve güç haline getirmiş ve siyasal pazarlama alanı da bu gücün etkin kullanımı ile yeni bir boyuta ulaşmıştır. Bu araştırma ise, sosyal medyanın giderek daha etkin bir araç olarak siyasal pazarlama alanında kullanımı ile seçim süreci boyunca adayların söylemlerine etkisine yönelik literatüre söz konusu örneklem düzeyinde bir katkı sunmaktadır.

Bu doğrultuda sosyal medyayı günümüzün sanal bir kamusal alanı olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Siyaset arenası için önemli bir kavram olan ve ilk olarak Habermas tarafından 1977'de ortaya atılan kamusal alan kavramı (Calhoun, 1993: 181), kabaca bilgi dolaşımı, fikir alışverişi ve siyasi iradeyi içinde barındıran sembolik bir alan olarak tanımlamak mümkündür ve bu kavramı anmadan bilgi iletişim teknolojilerinin siyasete etkisinden bahsetmek eksik olacaktır (Bentivegna, 2006: 336).

Crain ve Nadler (2019: 404)'a göre, vatandaşların ve politika uygulayıcılarının çözmesi gereken temel mesele açık ve anlaşılır demokratik iletişim kavramını geliştirmek, buna teşvik etmek ve manipülatif taktik potansiyelini sınırlandırarak dijital altyapıyı oluşturmaktır. Dijital medyanın gelişimiyle, kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşılabilme, biçimsel olarak yukarıdan aşağıya iletişim imkânı ve siyasetin depolitizasyonunu ve kişiselleştirilmesi ile demokratik sürecin temelini oluşturan siyasal arena da dönüşmeye başlamıştır (Maarek, 2014: 13). Artık rekabet avantajı kazanmak isteyen bir aday için karmaşık sunum teknolojilerini kullanmak önemli bir seçenektir (Druckman vd. 2007: 10).

Sonuç olarak büyüyen bu literatür ile sosyal medyanın siyasal pazarlamaya etkisi ortaya konmuştur ve modern siyasal iletişimin profesyonelleşmesiyle beraber sosyal medyanın bir pazarlamacılık aracı olarak siyasal pazarlamadaki etkisinin yoğun karşılandığı en somut örneklerinden biri 2008 ABD Başkanlık seçimlerinden bahsetmek de yerinde olacaktır. Sosyal medyanın siyasal pazarlamada etkin kullanımının en iyi örneklerinden biri olarak görülen 2008 ABD Başkanlık Seçimlerine bakıldığında, Obama'nın adaylık süreci beklenmedik şekilde başlasa da süreç sosyal ağ teknikleri ve Web 2.0/ sosyal medya teknolojileri kullanımıyla desteklendi. Cogburn ve Espinoza-Vasquez (2011: 2)'e göre, her ne kadar Cumhuriyetçiler ve Demokratlar bu teknolojilerden bazılarını kullanmış olsalar da Obama'nın 2008 kampanyası beklenmedik bir düzeye erişti ve Obama'nın 2008 kampanyasının sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde değil, dünya çapında başkanlık ve seçilmiş kamu görevi için kampanya yürütmek için yeni bir yolu ateşlediğini iddia edilmiştir. Obama, sosyal medya içeriklerini kullanan tek aday değil ancak stratejisi hem ön seçimlerde hem de başkanlık seçimlerinde diğer adaylara nazaran avantaj sağlayacak şekilde planladı.

Bu doğrultuda bu çalışmada adayların sosyal medya söylemlerinin siyasal pazarlama faaliyetlerine etkisine yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Adayların seçim dönemi içerisindeki yalnızca Twitter söylemleri kategorilendirilmiş ve söylem farkları analiz edilmiştir. Birçok sosyal medya platformunun yanı sıra Twitter, coğrafi konumdan bağımsız olarak günlük hayata kendini giderek daha fazla aşilar hale gelmiştir. Twitter'ın geniş kitlelere tesir eden doğası genelde bir pazarlama aracı olarak, özelde ise siyasal pazarlama alanında diğer sosyal medya araçlarının da (Facebook, Instagram, Youtube... gibi) Twitter ile paralel ekseninde kullanımına neden olmuştur. Bu nedenle çalışmamızda tekrara düşülmemesi adına adayların sadece Twitter verileri referans alınmış, Facebook, Instagram, Youtube... gibi sosyal medya platformlarının verileri çalışmaya dahil edilmemiştir.

Bu kapsamda "Bir seçimi kazanan ve kaybeden adayların bu seçim sonuçlarına etki eden sebeplerden biri olarak sosyal medyanın payı var mı?" sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Buna ek olarak araştırmanın soruları şöyledir:

1. "Adayların Twitter söylemleri arasındaki farklar nelerdir?"
2. "Adaylar sosyal medyanın imkanlarını etkin bir şekilde kullanabilmiş midir?"

3. “Adayların Twitter söylemlerinde hangi konular öne çıkmaktadır?”

3. Yöntem

Bu araştırmada araştırma yöntemi olarak bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ile Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhasseki'nin Twitter hesaplarından veriler toplanarak incelenmiştir. Diğer yandan adayların dönem takipçi ve takip ettikleri hesap sayıları, paylaşım zamanları bilgilerine “Boomsocial” adlı sosyal medya ölçme ve analiz platformundan ulaşılmıştır. (Krippendorff, 2018: 97) göre üç analiz birimi vardır: örnekleme birimleri, kayıt/kodlama birimleri, bağlama birimleri. Çalışmamızda örnekleme birimi olarak siyasi adayların Twitter hesapları ele alınmıştır, kayıt/kodlama birimleri olarak kategoriler oluşturulmuştur. Son olarak bağlama birimleri olarak anahtar kelimelere göre tweetler belirlenen kategorilere bağlanmıştır.

Uygulanabilecek içerik analizi tekniklerine göre içerik analizi türleri şu şekilde sıralanabilir (Barbaros, 2021) :

1. Frekans Analizi: Bir metin içindeki birimlerin sıklığını ortaya koyan içerik analizi türüdür (Bilgin, 2000: 18).
2. İlişki analizi: Osgood ve Walker (1959) 'un ortaya attığı ilişki analizi frekans analizinden farklı olarak birimlerin sıklığından öte metin içinde söz konusu birimin hangi birim ile ne sıklıkta görüldüğünü ve aralarındaki ilişki yapısını ortaya koymaya yönelik bir içerik analizi türüdür.
3. Kategorisel analiz: Kategorisel analiz iletişim mesajının birimlere bölünerek önceden belirlenmiş kategorilere göre sınıflandırılmasıdır (Bilgin, 2000: 19).
4. Değerlendirici analiz: Yine Osgood ve Walker (1959) geliştirdiği bir içerik analizi türü olan değerlendirici analiz bir iletişim mesajındaki menfi ve müspet tutumları ölçmeyi hedefler. Kişinin duygu ve düşüncelerinin verdiği mesaja yansıdığı varsayımı ve mesaj ile gönderici arasındaki ilişki ile temellendirilen analiz türünde mesajı gönderen kişinin belirli bir duruma yönelik mesajı analiz edilir ve bu duruma yönelik olumlu veya olumsuz tutumları ve yoğunluğu saptanır.

Bu kapsamda bu çalışmada, adayların resmi Twitter hesaplarından alınan verilerin sıklığını analiz etmek için frekans analizi, konuların sınıflandırılması açısından ise kategorisel analiz kullanılmıştır.

Nitel araştırmalardan en önemli beklenti, nicel araştırmaların aksine araştırmanın evreninde olması gereken çeşitliliği, farklılıkları veya benzerlikleri aynı potada eriterek tüm çerçeveyi olmasa da çerçevenin bir kısmını ortaya koymaktır. Dolayısıyla örneklem grubunun evreni temsil etme yeteneği bu tür araştırma yöntemlerinin en önemli kaygısı olmamıştır.

İçerik analizinde evren araştırma konusunu oluşturan tüm materyallerdir. Bununla beraber uygulama alanının yani örneklemin seçimi ve araştırma tekniğinin seçimi ise araştırmanın amacıyla bağlantılıdır (Gökçe, 2011). Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılarak Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ile Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhasseki'nin Twitter hesapları örneklem olarak alınmıştır.

Bu kapsamda Mansur Yavaş'ın seçim süreci boyunca kullandığı ve 2011'den itibaren aktif olduğu @mansuryavas06 hesabı ile Mehmet Özhasseki'nin seçim süreci boyunca kullandığı ve 2012'den beri aktif olduğu @mehmetozhasseki hesapları takibe alınmıştır. Araştırma Yüksek Seçim Kurulunun adayların isimlerini açıkladığı 3 Mart 2019 tarihi ile 30 Mart 2019 tarihleri arasında referans almıştır.

Adayların Twitter hesapları üzerinden toplanan veriler şu şekildedir:

- Paylaşım sayıları (Toplam ve günlük ortalama)
- Paylaşım zamanları
- Tweetlerinde mentionları kullanma oranları
- Mention oranları
- Hashtag kullanım oranları

- Görsel kullanım oranları (fotoğraf, video ve URL ayrı olarak ele alınmıştır)
- Retweet kullanım oranları
- Kategorilere göre paylaşım sayıları
- Sık kullanılan kelimeler

Araştırma kapsamında toplam 322 metin içerikli tweet ve 295 görsel Maxqda 2020 programı üzerinden 20 kategoride toplam 1010 kodlama yapılarak nitel olarak incelenmiştir. Diğer yandan “Vaatler” kategorisi ayrı olarak 20 vaat başlığı altında tekrar kodlanmıştır. Adayların Twitter söylemleri Maxqda 2020 programı üzerinden kategorilendirilip, analiz edilmiş ve karşılaştırılmıştır.

İçerik analizi kapsamında araştırmanın problemlerine bağlı olarak veri olarak toplanan iletişim mesajları (sözlü, yazılı ve görsel materyallerin) önceden belirlenmiş kategorilere göre sınıflandırılmakta ve bu sınıflandırmaya göre analiz gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma kapsamında yapılan kategorilendirme Mouro (2021)'nin “A Content Analysis of Political Manifestos in the Portuguese Elections of 1975” çalışması, Petrocik (1996)'in “Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study” çalışması, McCombs (1997)'in “Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects” çalışması, Ultan (2022)'in “Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections” adlı çalışması ve Glikpo (2020)'nin “Social Media Use in Political Campaign: A Content Analysis of Ghana’s 2020 Presidential Elections” adlı çalışmasından faydalanarak oluşturulmuş ayrıca adayların paylaşımlarındaki metin ve görsel içerikleri göz önünde bulundurularak değindikleri konular, sosyal medya iletişim dilleri, konuları ele alış biçimleri ve tekrarlamalara göre de kategoriler eklenmiş (Kapsayıcılık/Çeşitli Gruplara Duyarlılık, Sorun Tespiti/ Çeşitli Konulara Duyarlılık, Seçmeni Etkileme/ Seçmenden İstek/ Harekete Geçirme, Sorun Tespiti) ve bir kodlama kılavuzu oluşturulmuş.

Çalışma boyunca kullanılan kategoriler şu şekildedir:

1. Bilgilendirme/ Açıklama/ Kendini İfade Etme
2. Birlik/ Beraberlik
3. Gündem
4. Kişisel Paylaşım
5. Seçmeni Etkileme/ Seçmenden İstek/ Harekete Geçirme
6. Tebrik/ Kutlama- Özel Gün
7. Taziye/ Anma
8. Temenni/ Dilek
9. Teşekkür
10. Slogan
11. Rakip Aday Hakkında
12. Etkinlik Duyurusu
13. Yapılan Etkinlikler
14. Vaat/ Proje/ Hizmet
 - Ekonomi,
 - Sağlık,
 - Çevre/ Doğa,
 - Tarım,
 - Sosyal Hizmet,
 - Belirli Bir Kesime Yönelik, (gençler, kadınlar, engelliler, çocuklar... vd.)

- İlçelere Yönelik,
- Bilim/ Sanayi/ Teknoloji,
- Eğitim,
- İndirim,
- İşsizlik/ İstihdam,
- Şehir Planlama,
- Kültür/ Sanat/ Spor,
- Yönetim Şekli,
- Ulaşım/ Altyapı/ Enerji,
- Gıda güvenliği,
- Güvenlik,
- Hayvanlara Yönelik,
- Turizm,
- Diğer proje, Hizmet ve Vaatleri

15. Sorun Tespiti

16. Kınama

17. Destek

18. Meydan Okuma

19. Kapsayıcılık/Çeşitli Gruplara Duyarlılık

20. Sorun Tespiti/ Çeşitli Konulara Duyarlılık



Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler

Görsel 1: 31 Mart Seçimleri Mansur Yavaş Kategori Ataması Örneği

Bu kapsamda araştırma yönteminin uygulamasına ilişkin örnek vermek gerekirse; Örneğin Görsel 1’de görüldüğü üzere Mansur Yavaş’ın 23 Mart 2019’da yaptığı bir paylaşımında “Şereflikoçhisar’da coşkulu bir kalabalık tarafından karşılandık.” İfadesi “Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler” kategorisinde atanmış, Ayrıca paylaşım içeriğindeki görsellerden en az birinde aynı kategoriye ilişkin içerik olması durumunda tek görsel üzerinden atama yapılmak üzere görsel öge üzerinden de atama yapılmıştır.



Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler

Slogan

Temenni/ Dilek

Görsel 2: 31 Mart Seçimleri Mehmet Özhaseki Kategori Ataması Örneği

Diğer yandan bir paylaşım üzerinde birden fazla kategoriye ilişkin içerik olması durumunda ise Görsel 2’de görüldüğü üzere birden fazla atama yapılmıştır. Mehmet Özhaseki’nin 27 Mart 2019 tarihli paylaşımını örnek vermek gerekirse “#Kızılay’da esnafımızı ziyaret ettik.” ifadesi “Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler” kategorisine atanırken, “bereket ve bol kazançlar diledik.” ifadesi “Temenni/ Dilek”, “#BelediyeİşiGönüllüleri” ifadesi ise “Slogan” kategorisine atanmıştır.

Diğer yandan görsel ve metin içeriklerinde aynı kategorinin izdüşümlerinin olması durumunda ikisinin ayrı ayrı ele alındığı, ancak görsel ve metin içeriklerinde ayrı ayrı aynı atamadan birden fazla yapılmamıştır.

Nitel bir araştırma için güvenilirlik yöntemleri nicel araştırmalarda sağlanan güvenilirlik yöntemleri ve testlerinden farklıdır. Sosyal olguların araştırılmasında rastlanılan nitel ve nicel araştırma farklılığı çeşitli eleştirilere maruz kalmış olsa da uygulamada nicel araştırmalar bir olgunun var olup olmadığına odaklanırken, nitel araştırmalar olgunun kendisine ve anlamına yönelmiştir (Kirk ve Millar, 1986: 5).

Nitel araştırmalarda bir olgunun araştırılmasına yönelik güvenilirlik ve geçerlik için araştırmacının bulgular neticesinde ulaştığı sonuçları teyit etmesine yönelik bazı yöntemlerin (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi... gibi) kullanılması gerekmektedir. Nitel araştırmalarda temel ilkelerden biri, alguların ve araştırmanın tekrarlanacağı zaman diliminin farklılaşması durumunda sonuçların değişebilmesidir. Nitel araştırmaları nicel araştırmalardan ayıran en temel konulardan biri olan bu farklılık nicel araştırmalarda olduğu gibi güvenilirliği sağlamada birtakım zorluklarla karşılaşılmasına neden olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Bu çalışmada nicel bir araştırmada “iç geçerlik” kavramıyla sağlanan “inandırıcılık” açısından “uzman incelemesi” yöntemi tercih edilmiş, çalışma çeşitli boyutlarıyla uzman olan bir öğretim üyesi tarafından incelenmiştir. Uzmanın geribildirimleriyle çalışmanın niteliği artırılmıştır. Bu açıdan dışarıdan bir uzmanın gözüyle çalışmada elde edilen veriler varılan sonuçlarla karşılaştırılmış ve teyit edilmiştir. Toplam 1010 kodlamadan 889’unda uzlaşma sağlanmış, sonra sonuçlar iki uzman tarafından tekrar incelenerek kodlamaların 998’inde uzlaşma sağlanarak son olarak güvenilirlik katsayısı,

Güvenirlik katsayısı = Görüş Birliği / (Görüş Ayrılığı + Görüş Birliği) x 100 (Miles & Huberman, 1994: 278) hesaplamasına göre %98 oran olarak tespit edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarına Ait Nicel Bulgular ve Karşılaştırması

Bu bölümde Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki’nin 31 Mart 2019 Ankara Belediye Başkanlığı seçimleri kapsamında Twitter kullanımlarına ilişkin nicel bulgulara ve Twitter paylaşımlarının içeriklerine dair bulgulara yer verilmiştir.

Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının 31 Mart 2019 Seçimleri için yapmış oldukları Twitter paylaşımlarına ait nicel verilerin karşılaştırması Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarına Ait Nicel Bulguların Karşılaştırması

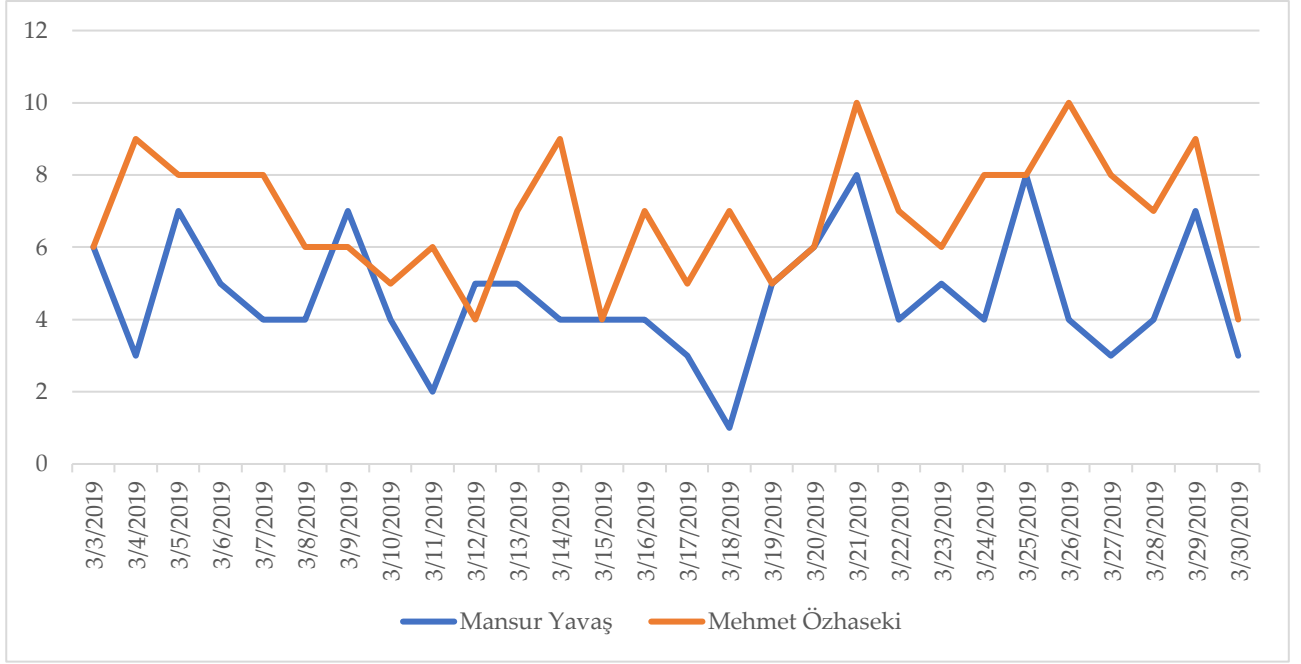
	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki
Takipçi Sayısı	1.294.867- 1.348.859	382.717- 396.413
Seçim Döneminde Kazandığı Takipçi Sayısı	53.992	13.696
Takip Ettiği Hesap Sayısı	299	329
Seçim Döneminde Takip Ettiği Hesap Sayısı	8	7
Toplam Paylaşım Sayısı	128	193
Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı	4-5	7-8
Retweetli Paylaşım Sayısı	0	0
Mention Sayısı	0	0
Mention Kullanılan ve Alıntı Yapılan Tweet Sayısı	6	2
Hashtag Kullanılan Tweet Sayıları	77	148
Görsel Unsur Kullanılan Tweet Sayıları	110	184
Fotoğraflı Tweet Sayısı	48	103
Videolu Tweet Sayısı	59	79
URLli Tweet Sayısı	3	2

Tablo 1’de de görüldüğü üzere Mansur Yavaş’ın seçim dönemi başındaki takipçi sayısı Mehmet Özhaseki’den belirgin olarak fazladır. Mansur Yavaş seçim dönemi boyunca 53.992 takipçi kazanmış ve seçim döneminin sonunda takipçi sayısı 1.348.859’a yükselmişken, Mehmet Özhaseki seçim dönemi boyunca 13.696 takipçi

kazanmış ve seçim döneminin sonunda takipçi sayısı 396.413'e yükselmiştir. Seçim dönemi başı takipçi sayısı göz önünde bulundurulduğunda Mansur Yavaş'ın tanınırlığı Mehmet Özhaseki'ye göre daha fazla iken seçim dönemi boyunca yine Mansur Yavaş, Mehmet Özhaseki'ye göre daha fazla takipçi kazanmıştır. Diğer yandan takip ettikleri sayılarına bakıldığında Mehmet Özhaseki'nin takipçi sayısına (329) nazaran takip ettiklerinin sayısı Mansur Yavaş'a (299) göre fazla olmakla birlikte seçim döneminde takip ettikleri sayılar yaklaşık (7-8). Her iki aday da seçim döneminde takip ettikleri sayısını belirgin olarak artırmamış, mevcut takip ettikleri hesap sayılarını yaklaşık olarak korumuşlardır.

Diğer yandan yapılan paylaşımlarla ilgili verilere bakıldığında her iki aday da retweetli paylaşımda bulunmamış, Twitter'ın mention özelliğini hiç kullanmamıştır. Bununla beraber mention veya tweet alıntılama özelliğini az da olsa kullanmışlardır. Mention kullanılan ve alıntılama yapılan tweet sayısı Mansur Yavaş da 6 iken, Mehmet Özhaseki'de 2'dir. Bu kapsamda adayların diğer kullanıcıların geribildirimleri ekseninde paylaşımlarda bulunmadığı, takipçileri veya diğer sosyal medya kullanıcıları ile etkileşim bazlı olarak paylaşımlarda bulunmadıkları; sosyal medya davranışlarının daha çok kendi fikirleri, etkinlikleri... vs. paylaşımı odaklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Genel paylaşım oranlarına bakıldığında ise, Mansur Yavaş seçim dönemi boyunca toplam 128 paylaşım yaparken, Mehmet Özhaseki 193 paylaşımında bulunmuştur. Mansur Yavaş'ın paylaşımlarının 110'unda görsel unsur kullanılırken (%85), Mehmet Özhaseki 184 paylaşımında görsel unsur kullanmıştır (%93). Görsel unsurlu paylaşımlar fotoğraf, video ve URLli paylaşımları kapsamaktadır.



Şekil 1: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Tarihler Göre Paylaşım Sayısı Karşılaştırması

Şekil 1'e dikkat edildiğinde Mehmet Özhaseki'nin rakibi Mansur Yavaş'a göre seçim döneminde daha çok paylaşımında bulunmuş olduğu görülmektedir. Şekil 1'de de görüldüğü üzere Mehmet Özhaseki'nin paylaşımlarında yer yer düşüşler olsa da genel olarak önceki paylaşımlarından az paylaşım yaptığı gün olmamıştır. Diğer yandan, Mansur Yavaş'ın paylaşımları dalgalı bir seyir izlemiş yer yer ortalama paylaşım sayısının altına düştüğü, önceki paylaşımlarından daha az paylaşımlarda bulunduğu günler olmuştur. Bu açıdan Mehmet Özhaseki'nin Mansur Yavaş'a nazaran sosyal medya davranışlarının daha aktif olduğu, takipçisini kaybetmeme, her gün belli oranlarda içerik üretmek sosyal medya hesabını aktif tutma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Adayların en çok paylaşımında bulunduğu günlere dikkat edildiğinde paylaşım içerikleri itibarıyla, Mansur Yavaş'ın yoğun paylaşım yaptığı günlerde önemli gün ve haftalar olan Nevruz Kutlaması, Aşık Veysel'i ve Muhsin Yazıcıoğlu'nu Anma, Down Sendromu Farkındalık Günü gibi taziye- anma, kutlama, farkındalık günleri bulunurken, Mehmet Özhaseki'nin de benzer şekilde yoğun paylaşım yaptığı günler de Nevruz, 14

Mart Tıp Bayramı, Down Sendromu Farkındalık Günü gibi paylaşımlarda bulunduğu dikkat çekmektedir. Her iki adayın da yoğun paylaşım yaptığı günlerde, yapılan etkinlikler, etkinlik duyuruları, ziyaretlerden görüntüler gibi seçim kampanyasına ilişkin paylaşımlarda bulunduğu dikkat çekmekle beraber, Mansur Yavaş farklı olarak yoğun paylaşım yaptığı günlerde bazen gündem olaylarına yönelik şahsi meydan okumalara cevap verirken Mehmet Özhaseki bu tür cevap içerikli bir paylaşımda hiç bulunmamış bununla beraber proje açıklamalarında bulunduğu yoğun paylaşım günleri olmuştur.

Tablo 2: 31 Mart Seçimler Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin Hashtag Kullanım Oranları Karşılaştırması

	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki
Toplam Kullanılan Hashtag	87	309

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki'nin 31 Mart Seçimleri kapsamında hashtag kullanımlarına dikkat edildiğinde Mansur Yavaş'ın 87 kez hashtag kullandığı, Mehmet Özhaseki'nin ise 309 kez hashtag kullandığı Tablo 2'de belirtilmiştir. Adayların yoğunluklu olarak seçim kampanyalarının sloganlarını kullandıkları görülmektedir. Örneğin Mansur Yavaş'ın en çok kullandığı hashtagler #HakYeriniBulacak (55 kere), #DoğruDuvarYıkılmaz (11 kere) iken; Mehmet Özhaseki'nin en çok kullandığı hashtagler #BelediyeİşiGönüllü (107 kere), #İşinÖzüHasekiSözü (105 kere)'dir. Her iki aday da genel olarak iki slogan üstünden hashtag paylaşımları yapmış, seçim kampanyalarını bu sloganlar üzerinden yürütmüştür. Kullanılan hashtag sayısının yanı sıra, Mehmet Özhaseki'nin (148) hashtag kullanılan tweet sayısı belirgin olarak Mansur Yavaş'tan (77) fazla iken, hashtag içeriklerine bakıldığında ise Mehmet Özhaseki'nin seçim sloganlarında da hashtag kullanımlarının belirgin olarak Mansur Yavaş'tan fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanında Mehmet Özhaseki her miting paylaşımında, hemen hemen her etkinlik paylaşımında o semtin veya ilçeyi etiketlemiştir (#Yenimahalle, #Keçiören, #Güdül, #Nallıhan ... gibi). Mansur Yavaş ise bu tür etiketlemelerde bulunmamıştır. Her iki aday da özel gün ve haftaların etiketlemelerine başvurmuştur (#8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü, #14MartTıpBayramı, #ÇanakkaleGeçilmez ... gibi). Genel olarak hashtag paylaşım oranlarına ve içeriklerine bakıldığında Mehmet Özhaseki'nin Mansur Yavaş'a göre hashtag özelliğini açık bir farklı daha etkin kullandığı göze çarpmaktadır.

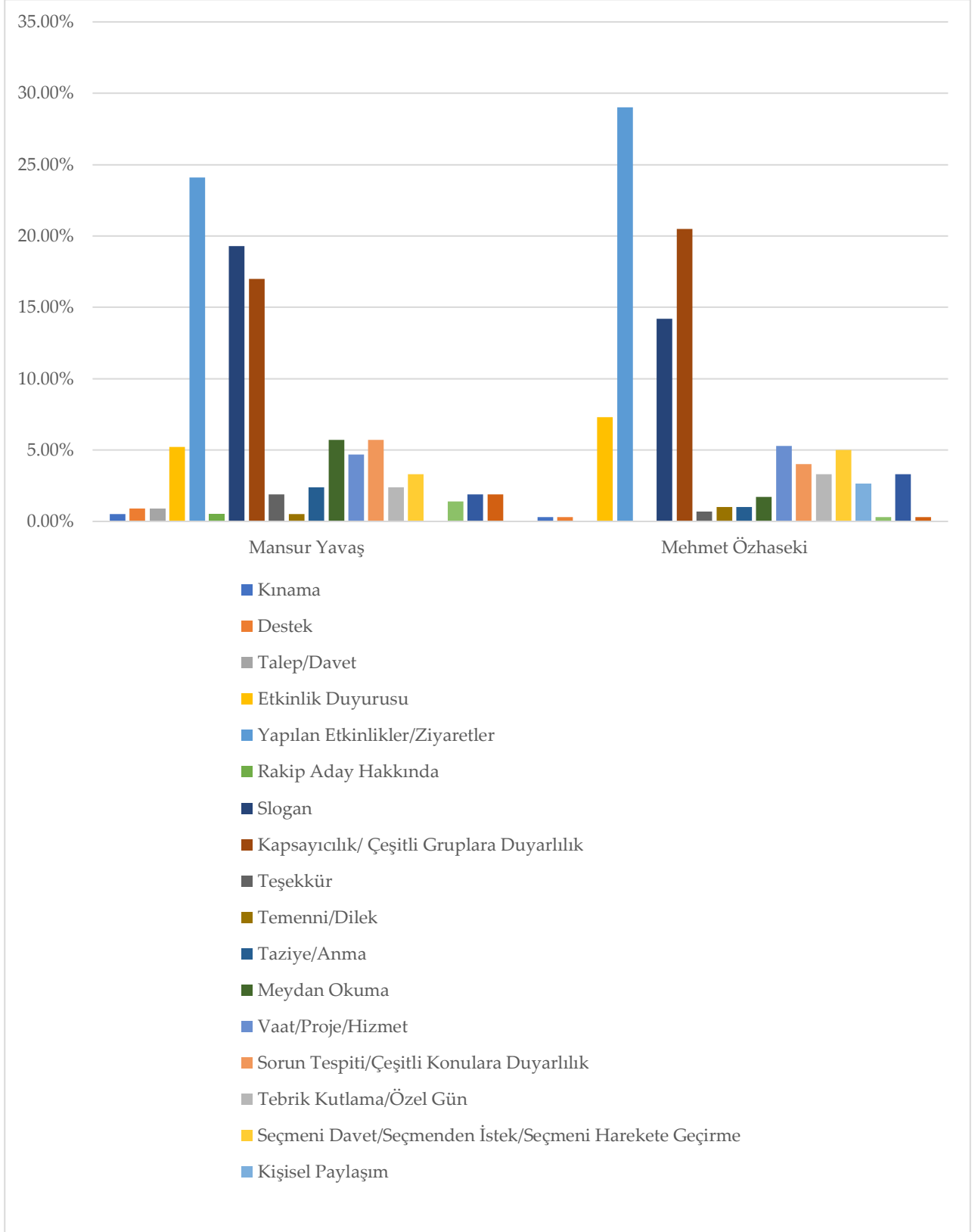
Tablo 3: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Görsel Unsur Kullanımlarının Karşılaştırması

Görsel Unsur Oranları	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki
Fotoğraf	48 (%37)	103 (%53)
Video	59 (%46)	79 (%40)
URL	3 (0,2)	2 (0,1)
Görsel Unsur Kullanılan Tweet Sayısı	110 (%85)	184 (%95)
Toplam Tweet Sayısı	128	193

Twitter'da görsel unsur kapsamına giren fotoğraf, video ve URL, paylaşımların daha dikkat çekici olmasını sağlamakla beraber içerik anlamında gönderileri daha da zenginleştirmektedir. Tablo 3 yakından incelendiğinde Mehmet Özhaseki'nin görsel unsur kullanımının Mansur Yavaş'tan fazla olduğu dikkat çekmektedir. Mansur Yavaş paylaşımlarının %85'inde bu aracı kullanırken, Mehmet Özhaseki paylaşımlarının %95'inde görsel unsur kullanmıştır. Tablo 3 yakından incelendiğinde oransal olarak Mansur Yavaş (%37) fotoğraf kullanımında Mehmet Özhaseki'nin (%53) gerisinde kalırken, video ve URL

kullanımında Mehmet Özhaseki'den daha fazla paylaşımda bulunduğu dikkat çekmektedir. Her iki aday da genel görsel unsur aracını etkin olarak kullanmıştır. Bununla beraber URL paylaşımı her iki adayda da paylaşım sayılarına ve fotoğraf ve video kullanımına kıyasla oldukça azdır.

4.2. 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Paylaşım İçerikleri Bulguları ve Karşılaştırması



Şekil 2: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Kategorilere Göre Paylaşımları ve Karşılaştırması

Tablo 4: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet Adaylarının Kategorilere Göre Paylaşım Oranları

Kategoriler	Mansur Yavaş		Mehmet Özhasseki	
	Tweet Sayıları	Oran	Tweet Sayıları	Oran
Kınama	1	0,5%	1	0,3%
Destek	2	0,9%	1	0,3%
Talep/ Davet	2	0,9%	0	0%
Etkinlik Duyurusu	11	5,2%	22	7,3%
Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler	51	24,1%	88	29,0%
Rakip Aday Hakkında	1	0,5%	0	0%
Slogan	41	19,3%	43	14,2%
Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık	36	17,0%	62	20,5%
Teşekkür	4	1,9%	2	0,7%
Temenni/ Dilek	1	0,5%	3	1,0%
Taziye/ Anma	5	2,4%	3	1,0%
Meydan Okuma	12	5,7%	5	1,7%
Vaat/ Proje/ Hizmet	10	4,7%	16	5,3%
Sorun Tespiti/ Çeşitli Konulara Duyarlılık	12	5,7%	12	4,0%
Tebrik Kutlama/ Özel Gün	5	2,4%	10	3,3%
Seçmeni Davet/ Seçmenden İstek/ Seçmeni Harekete Geçirme	7	3,3%	15	5,0%
Kişisel Paylaşım	0	0 %	8	2,6%
Gündem	3	1,4%	1	0,3%
Birlik/ Beraberlik	4	1,9%	10	3,3%
Bilgilendirme	4	1,9%	1	0,3%

Her iki adayın da Twitter paylaşımları yakından incelendiğinde adayların hesaplarını seçim dönemi boyunca genel olarak seçim kampanyaları için kullandığını söylemek mümkündür. Mansur Yavaş seçim döneminin başladığı 3 Mart 2019 tarihinden seçim sürecinin sonlandığı 30 Mart 2019 tarihine kadar hiçbir kişisel bir paylaşımda bulunmamıştır. Diğer yandan Mehmet Özhasseki seçim dönemi içerisinde 8 tane kişisel paylaşımda bulunmuştur (Aile fotoğrafı, iyi haftalar dileğinde bulunduğu görselli paylaşım). Paylaşım içeriklerine dair verilerin yer aldığı Tablo 4'e bakıldığında her iki adayın da en yoğun paylaşım yaptığı kategori seçim dönemi boyunca yapılan seçmen ziyaretleri, mitinglerden yapılan paylaşımlar, yapılan etkinliklere dair duyurular olan "Yapılan Etkinlikler/ Ziyaretler" kategorisidir. Adaylar bu kategoride miting alanlarından görüntüler, canlı yayınlar; çeşitli seçmelere ev ziyaretleri, işyeri, esnaf, STK ...vb. ziyaretlerinden paylaşımlarda bulunmuşlardır. Adayların ikinci sırada en yoğun paylaşım yaptığı kategoriye bakıldığında Mansur Yavaş "Slogan" alanında paylaşım yaparken, Mehmet Özhasseki "Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık" alanında paylaşımda bulunmuştur. Adayların üçüncü olarak en yoğun yaptığı paylaşım kategorisi ise Mansur Yavaş için "Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık" iken, Mehmet Özhasseki için

“Slogan” olmuştur. Adayların ikinci ve üçüncü sırada en yoğun paylaşım yaptığı kategoriler yaklaşık değerdedir. “Slogan” kategorisine adayların seçim dönemi boyunca kullandıkları seçim sloganları gibi sloganik cümleler ve görseller dahil edilmiştir. “Kapsayıcılık/ Çeşitli Gruplara Duyarlılık” kategorisinde ise adayların toplumun geneline hitap eden söylemleri; işçi, işveren, genç, yaşlı, kadın, engelli ... gibi toplumun çeşitli kesimlerine yönelik duyarlı paylaşımları; çeşitli dezavantajlı gruplara yönelik paylaşımları dahil edilmiştir. Adayların ilk, ikinci ve üçüncü sıradaki paylaşım kategorilerinde benzerlik Twitter söylemlerinin birbirine paralel olduğu, birbirlerinin paylaşım alışkanlıklarından etkilendiklerini, benzer bir sosyal medya stratejisi izlediklerini göstermektedir.

Her iki aday da Kınama, Destek, Talep/ Davet, Rakip Aday Hakkında, Teşekkür, Temenni/ Dilek, Taziye/ Anma, Gündem kategorilerinde oldukça az paylaşımında bulunmuştur. Her iki aday da paylaşımlarında Temenni, Dilek, Teşekkür, Taziye kategorilerinde benzer konularda paylaşımlarda bulunmuştur. Örneğin Çanakkale Zaferi Anması, Muhsin Yazıcıoğlu Anması, 14 Mart Tıp Bayramı, 8 Mart Kadınlar günü dolayısıyla yapılan paylaşımlar. Bununla beraber “Meydan Okuma” konusuna her iki aday da paylaşımlarında az başvurmuş, ancak Mansur Yavaş (12 paylaşım) Mehmet Özhaseki’ye (5 paylaşım) göre bu kategoride daha çok paylaşımında bulunmuştur.

Paylaşım içerikleri yakından incelendiğinde adayların doğrudan veya dolaylı olarak rakipleri hakkında meydan okuyucu bir paylaşım seyri izlemediği, gündemdeki siyasi ve sosyal konular hakkında politik mesajlar vermediği dolayısıyla agresif bir sosyal medya stili izlemedikleri göze çarpmaktadır. Adayların sosyal medya kullanımları birbirine oldukça yakın seyretmiş, her iki aday da klasik biçimde seçim sloganlarının yer aldığı, seçim faaliyetlerinden duyuruların yer aldığı paylaşımların ağırlıkta olduğu bir sosyal medya davranışı sergilemişlerdir.

Tablo 5: 31 Mart 2019 Seçimlerinde Millet ve Cumhuriyet İttifakı Adaylarının Vaatlerinin Kategorilere Göre Dağılım Oranları

Kategoriler	Mansur Yavaş		Mehmet Özhaseki	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ekonomi	1	2,44%	3	6,98%
Sağlık	0	0,00%	0	0,00%
Çevre/ Doğa	2	4,88%	2	4,65%
Tarım	2	4,88%	2	4,65%
Sosyal Hizmet	1	2,44%	0	0,00%
Belirli Bir Kesime Yönelik	5	12,20%	5	11,63%
İlçelere Yönelik	0	0,00%	1	2,33%
Bilim/ Sanayi/ Teknoloji	3	7,32%	0	0,00%
Eğitim	3	7,32%	4	9,30%
İndirim	2	4,88%	1	2,33%
İşsizlik/ İstihdam	4	9,76%	2	4,65%
Şehir Planlama	1	2,44%	4	9,30%
Kültür/ Sanat/ Spor	5	12,20%	4	9,30%
Yönetim Şekli	0	0,00%	2	4,65%
Ulaşım/ Altyapı/ Enerji	5	12,20%	5	11,63%
Diğer	5	12,20%	5	11,63%
Gıda Güvenliği	1	2,44%	0	0,00%
Güvenlik	0	0,00%	1	2,33%
Hayvanlara Yönelik	0	0,00%	1	2,33%
Turizm	1	2,44%	1	2,33%
Toplam	41		43	

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaskeki'nin 31 Mart seçim süreci boyunca tweetlerindeki vaatlerin konulara göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde Mansur Yavaş en çok Belirli Bir Kesime Yönelik Vaatler, Kültür/ Sanat/ Spor, Ulaşım/ Altyapı/ Enerji ve Diğer kategorilerinde vaatlerde bulunurken, Mehmet Özhaskeki en çok Belirli Bir Kesime Yönelik Vaatler, Ulaşım/ Altyapı/ Enerji, Eğitim, Şehir Planlama, Kültür/ Sanat/ Spor ve Diğer kategorilerinde vaatlerde bulunmuştur.



Şekil 3: 31 Mart Seçimleri Mansur Yavaş Mehmet Özhaskeki'nin Twitter Paylaşımında En Sık Kullandığı Kelime ve Kelime Öbekleri

Adayların en sık kullandığı kelime ve kelime öbekleri incelendiğinde Mansur Yavaş'ın en yoğun kullandığı kelimenin "Ankara", Mehmet Özhaskeki'nin en yoğun kullandığı kelime öbeğinin ise "Belediye İş Gönül İş" olduğu görülmektedir. Hashtaglerin de dahil edildiği kelime bulutu çalışmasında Mansur Yavaş sosyal medya kullanımında Ankara, Hak Yerini Bulacak, Hemşehri, Bereket, Huzur gibi seçim bölgesine işaret eden ve slogan içerikli kelime ve kelime öbeklerini yoğun olarak kullanmış, bununla beraber sosyal medya dili genel olarak olumlu çağrışımlı kelime dizimleri (huzur, sevgili, bereket, değerli, teşekkür... vb.) ağırlıklı olmuştur. Bununla beraber hak, söz, hak yerini bulacak gibi kelime ve kelime öbekleri kullanımıyla güvenli bir sosyal medya dili oluşturmuş, hizmet, proje, değişim, söz ...vb. kelimeler ile de vaat içerikli bir sosyal medya dili geliştirmiştir.

Diğer yandan Mehmet Özhaskeki'nin sosyal medyada (Twitter) yoğunluklu olarak kullandığı kelime ve kelime öbeklerine bakıldığında en çok "Belediye İş Gönül İş, İşin Özü Haseki Sözü, Ankaramız" gibi kelime ve kelime öbeklerini kullandığı görülmektedir. Bir, birlik, beraber gibi kelime kullanımıyla birlik ve beraberlik mesajı içerikli bir sosyal medya dili oluştururken; açılış, teşekkür, diliyorum, imza gibi kelimeler ile icraat ve temenni içerikli bir dil ile sosyal medya içeriklerine yön vermiştir. Bununla birlikte Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile yaptığı miting duyuruları, Cumhurbaşkanı'nın katkı sunduğu içerikler, İttifak partisi olan MHP ile yapılan etkinlikler ve siyasi parti adlarını zikretmesi dolayısıyla Recep, Tayyip, Cumhurbaşkanı, MHP, Parti kelimeleri en sık kullandığı kelimeler arasına girmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Teknoloji ve beraberinde yaşanan dijitalleşme ile beraber günümüzde yaygınlık kazanan bir araç olan sosyal medya, güncel dünyanın bir geçekliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey eski medya araçları olan radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları ile günümüz dünyasında kolektif siyasi güç kısmen sağlanabilmektedir. Sosyal medyanın toplumların günlük hayatlarındaki payının artmasıyla siyasetin sosyal ağ sitelerinde interaktif katılımı sağlaması demokratik bir sürece katkı olarak sosyal bir sermaye ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri kapsamında Millet İttifakı ve Cumhuriyet İttifakı adayları olan Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaskeki'nin, seçim dönemi olan 3-30 Mart 2019 tarihleri arasında resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yürütülerek incelenmiş olup, veriler kapsamında adaylar karşılaştırılmış, söylem farklılıkları, adayların sosyal medyanın imkanlarından faydalanma düzeyleri incelenmiştir.

Nicel bulgulardan elde edilen sonuçlar ile her iki adayın da seçmen üzerindeki etkisinin bilinciyle sosyal medya hesaplarını, etkileşim amacından ziyade tek yönlü olarak seçmeni etkileme ve siyasal pazarlama amacıyla kullandığı görülmektedir. Her iki adayın da paylaşım içerikleri yakından incelendiğinde yoğunluklu olarak yapılan etkinlikler ve ziyaretleri duyurmaya yönelik tweetlere yer verdikleri görülmektedir. Ardından her iki aday da en çok sloganik söylemler ve kapsayıcı ifadelerle yönelik tweetler atmıştır. Yoğunlukların benzerliği her iki adayın da içerik açısından birbirinin sosyal medya hesaplarını takip ettiğini, rakip adayın oranlarıyla denk paylaşım içeriklerine yer verdiğini göstermektedir. Adaylar içeriklerinde mitingler, STK, oda, birlik, kurum ziyaretleri, seçmenleri evlerinde ziyaretler, esnaf ziyaretleri, özel gün ve haftaları anma, tebrik, taziye, temenni, Ankara ve Ankara'ya yönelik projelere ilişkin konulara yer vermişlerdir.

Bununla birlikte adayların paylaşım oranları ve içerikleri yakından incelendiğinde Mehmet Özhaseki'nin Mansur Yavaş'a göre Twitter'ın teknik imkanlarını daha iyi kullandığı ortaya konmuştur. Mehmet Özhaseki'nin, Mansur Yavaş' a göre günlük ve toplam paylaşım sayılarında tweetlerde görsel unsur kullanımında ve hashtag kullanımında öne geçtiği saptanan bulgular arasındadır. Her ne kadar Twitter'ı bir sosyal medya aracı olarak daha etkin kullansa da Mehmet Özhaseki'nin takipçi sayısı Mansur Yavaş'a göre düşüktür. Sosyal medyanın etkin kullanımının siyasal pazarlamaya etkisini ölçmeye yönelik olan bu çalışmada, adayların verilerinden sağlanan bulgular neticesinde seçim başarısına sosyal medya kullanımının tek başına etki etmediğini söylemek yerinde olacaktır.

Diğer yandan araştırma konusuna sosyal medya kullanım kültürü çerçevesinde bakmak gerekirse, Amerika Birleşik Devletleri gibi sosyal medyanın siyasilerce kullanımının daha yaygın olduğu örneklerde benzer alanda yürütülmüş çalışmalara dikkat edildiğinde (Calderon- Monge, 2017) (Roper, 2016) (David, 2014) kültürel kodların çalışmaların seyrine etkisi göze çarpmaktadır. Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya mecralarının Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulması veya geliştirilmesi dolayısıyla bu pazarda çeşitli elemanlarca daha efektif olarak kullanılması bir tesadüf değildir. Sosyal medyanın siyasal pazarlama alanında da Türkiye'ye nazaran daha etkin bir araç olarak kullanılması Türkiye- A.B.D. seçim örneklerinde olduğu gibi seçim seyrinde adayların kullanım oranlarını da etkilemiştir. Örneğin Obama, kampanya boyunca çevrimiçi seçim bölgesi oluşturabilmek için mitingleri yaparken destekçilerin e-posta, telefonlarını istemiş, bu sayede seçmenler hakkında geniş bir veri tabanına ulaşmış dolayısıyla destekçileri aracısız ve sürekli iletişim kurma imkânı bulmuştur. Ayrıca stratejisinin odak noktasında web sitesi bulunmuş (barackobama.com), web sitesinde web kullanılabilirlik ilkelerini stratejik olarak kullanarak, görsel düzene sahip, kolay gezinebilir, zahmetsiz bilgi edinme imkanı sunan bir web sitesi kurmuştur (Cogburn ve Espinoza-Vasquez, 2011: 4). Diğer yandan Türkiye örnekleri yakından incelendiğinde siyasi partilerin dijital imkanları kullanımını ölçmeye yönelik olarak 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimleri özelinde yapılmış bir araştırmaya göre (Yalçınkaya, 2018: 213), partilerin dijital kanalları kullanımının web sitesi güncelleme, parti demeçlerinin halka sunulması düzeyinde kaldığı diğer yandan blog yönetimi etkinliği konusunda Türkiye'de seçime katılan tüm siyasi partilerin eksik kaldıkları ortaya konmuştur.

Literatürdeki bu katkılar sonrasında söylenebilir ki dijitalleşmenin getirdiği sosyal medya imkânı Türkiye koşullarında henüz A.B.D. gibi örneklerde verdiği sonuçları gözlemleyebileceğimiz bir olgunluk seviyesine gelmemiştir. Dolayısıyla Türkiye örneklerine yönelik sosyal medya çalışmaları kapsamı ne düzeyde olursa olsun seçim seyri konusunda araştırmacıya ve okuyucuya fikir vermekte eksik kalmaktadır. Kültürel olarak sosyal medyanın siyaset arenasında sonuçları etkileyecek bir gerçek olarak kabul edilememesi bizi vardığımız bu sonuca getirmektedir.

Ek olarak, bu çalışmanın seçim döneminin ardından yürütülmesi dolayısıyla seçmen beklenti ve değerlendirmelerini ölçmediğini, seçim başarısı konusu itibariyle yalnızca sosyal medya stratejileri kapsamında değerlendirmelerle sınırlı kaldığını belirtmek gerekir. Dolayısıyla bu çalışmanın seçmenin ölçülebilmesi amacıyla gelecek seçimlerden birine uyarlanması alan çalışması olarak bu tür bir araştırmayı daha kapsamlı hale getirecektir. Gelecek çalışmalara seçim döneminde ölçülen değerlerin de katılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Benzer şekilde, seçim döneminin araştırma döneminin gerisinde kalması ve birtakım verilerin araştırmayı kapsamlı hale getirmede yetersiz kalması dolayısıyla etkileşimi ölçmede rastlanılan eksikliklerinin kapatılması için gelecek çalışmalarda seçmen anketlerinin de dahil edilmesi daha kapsamlı bir çalışmayı doğuracaktır. Bununla beraber, seçim döneminin bitiminde verilerin tazeliğini koruduğu bir dönemde

araştırmanın yürütülmesi ve çalışmanın diğer sosyal medya araçları olan Facebook, Intagram, Youtube gibi platformlarda yürütülmesi bir diğer öneridir.

KAYNAKÇA

- Al-Mohammad, S. M. (2017). The impact of social websites over Jordanian students' intentions of active political participation: an application of theory of planned behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 1-16.
- Babacan, M., Haşlak, İ., & İsmail, H. İ. R. A. (2011). Sosyal medya ve Arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Barbaros, Duygu (2021): *Siyasal Pazarlama Bağlamında Sosyal Medyanın Yerel Seçimlerde Kullanımı: İstanbul Seçimleri Örneği*. (Yüksek Lisans). Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi. (661995)
- Bauer, H. H., Huber, F., & Herrmann, A. (1996). Political marketing: an information-economic analysis. *European Journal of Marketing*. 30 (10/11), 152–165.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Politik yaşamda pazarlama yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2). 159–168.
- Bentivegna, S. (2006). Rethinking politics in the world of ICTs. *European journal of communication*, 21(3), 331-343.
- Bilgin, Nuri (2000): *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Breindl, Y. (2010). Critique of the democratic potentials of the internet: A review of current theory and practice. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 8(1), 43-59.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism studies*, 13(5-6), 801-814.
- Calderón-Monge, E. (2017). Twitter to Manage Emotions in Political Marketing. In *Journal of Promotion Management* 23 (3), 359–371.
- Calhoun, C. (Ed.). (1993). *Habermas and the Public Sphere*. MIT press.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication* 23 (1), 46–65.
- Cogburn, D. L. & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing* 10 (1-2), 189–213.
- Crain, M., & Nadler, A. (2019). Political manipulation and internet advertising infrastructure. *Journal of Information Policy*, 9(1), 370-410.
- Çatı, K. & Cengiz, S. (2019). Politik Pazarlama Çerçevesinde Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1701-1712
- David, R. (2014). To tweet or not to tweet: An investigative analysis of the Government of Canada's social media practices. (Yüksek Lisans Tezi). https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/30355/5/David_Renee_2014_thesis.pdf (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2022)
- Dreyfus, H. L. (2008). *On the internet (Thinking in Action)*. London, New York. Routledge.
- Druckman, J. N., Kifer, M. J. & Parkin, M. (2007). The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review* 25 (4), 425–442.
- Glikpo, E. (2020). *Social Media Use in Political Campaign: A Content Analysis of Ghana's 2020 Presidential Elections*. (Doctora Tezi).

<https://repository.gij.edu.gh/bitstream/handle/gijdr/449/Social%20Media%20Use%20in%20Political%20Campaign%20-%20A%20Content%20Analysis%20of%20Ghanas%202020%20Presidential%20Elections.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2022)

- Gökçe, O. (2011). İçerik Çözümlemesi/Teori-Metod-Uygulama. Konya. Selçuk Üniversitesi Yayınları
- Harris, P. & Lock, A. (2010). "Mind the gap": the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing* 44 (3/4), 297–307.
- Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliam Aff* 43 (3), 277–291.
- Hempel, C. (1966). *Philosophy of Natural Science*. New Jersey: Prentice-Hall. Upper Saddle River.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Holbrook, T. M. (2002). Presidential Campaigns and the Knowledge Gap. *Political Communication* 19 (4), 437–454.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1), 59–68.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. *The Sage handbook of public relations*. (2), 643–656.
- Kawamoto, K. (Ed.). (2003). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Sage.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis*. SAGE Publications.
- Lees-Marshment, J. (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. *Cust. Need. and Solut.* 6 (3-4), 41–48.
- Lefkow, C. (2008, 5 Ekim). Obama has huge lead over McCain in cyberspace. *The Sydney Morning Herald* <https://www.smh.com.au/technology/obama-has-huge-lead-over-mccain--in-cyberspace-20081005-4u9b.html> adresinden edinilmiştir.
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, 4 (3), 1–23.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0 New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13–22.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Mourao, P. (2021). Health by Words—A Content Analysis of Political Manifestos in the Portuguese Elections of 1975. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 7119.
- Newman, B. I. (2012). The Role of Marketing in Politics: Ten Years Later. *Journal of Political Marketing*. 1-2 (11), 1-3.
- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing* 35 (10/11), 37–53.
- Osgood, C. E. & Walker, Evelyn G. (1959): Motivation and language behavior: A content analysis of suicide notes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 59 (1), 58–67.
- O’Shaughnessy, N. O., O’Shaughnessy, N. J., Henneberg, S. C., Henneberg, S., & Henry, C. (Eds.). (2002). *The idea of political marketing*. Greenwood Publishing Group.

- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American journal of political science*, 825-850.
- Roper, C. (2016). *Targeting Persuadable Voters Through Social Media: The Use of Twitter in The 2015 UK General Election*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://www.proquest.com/docview/1807964251?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true> (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2022)
- Schober, M. F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., & Conrad, F. G. (2016). Social media analyses for social measurement. *Public opinion quarterly*, 80(1), 180-211.
- Shama, A. (1976): The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 4 (4), 764-777.
- Terry, M. (2009). Twittering healthcare: social media and medicine. *Telemedicine journal and e-health : the official journal of the American Telemedicine Association* 15 (6), 507-510.
- Ulan, M. Ö. (2022). Economic News and A Content Analysis of Spanish General Elections. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 111-136.
- Yalcinkaya, N. (2018). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 199-216.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.