

Siyasal Pazarlamada Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: XIII. Cumhurbaşkanlığı Seçimi II. Turunda Adayların Twitter Kullanımları ve Söylemleri

The Use of Social Media As a Political Communication Tool in Political Marketing
Twitter(X) Usage and Discourse of The Candidates in the Second Round of The XIII. Elections

Esra TÜYLÜOĞLU 

^aİzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir, Türkiye, dresratuyluoglu@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Twitter (X) XIII. Cumhurbaşkanlığı Seçimi	Amaç – XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turu sürecinde (14.05.2023-28.05.2023) adayların Twitter (X) özelinde sosyal medya paylaşımlarının siyasal iletişim açısından incelenmesidir. Yöntem – Araştırmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde ikinci tura kalmış olan iki adayın bu seçim süreci içerisinde belirlenen tarih aralığında (14.05.2023-28.05.2023) resmi Twitter (X) hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlardan alınan nicel verilerin analizinde frekans analizinden, söz konusu paylaşımların içeriğinin analizi içinse kategorisel analizden yararlanılmıştır. Kategorisel analiz için Maxqda 2022 programı kullanılmış, elde edilen bulgular hem tablolar hem de grafiklerle sunulmuştur. Bulgular – Nicel değerler açısından XIII. Cumhurbaşkanlığı ikinci tur sürecinde iki adaydan Recep Tayyip Erdoğan'ın gerek takip edilen gerek takip ettiği hesap sayısının fazla olduğu, ayrıca paylaşımlarda görsel öğelere daha çok yer verdiği, buna karşın söz konusu süreçte Kemal Kılıçdaroğlu tarafından paylaşılan tweetlerin ortalama görüntülenme sayısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Nitel değerler açısından her iki adayın ağırlıklı olarak "Görüşlerini Belirtme", "Gündem İle İlgili" kategorilerindeki paylaşımlara yoğunlaştığı, bununla birlikte Recep Tayyip Erdoğan'ın "Birlik ve Beraberlik Vurgusu", "Dilek ve Temennide Bulunma" ve "Teşekkür" kategorilerinde daha fazla paylaşım yaptığı görülmüştür. Tartışma – Araştırmaya göre, siyasi iletişim aracı olarak sosyal medyanın politik mecralarda her geçen gün daha etkili kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte iki adayın da söz konusu süreçteki Twitter (X) kullanımlarını tek taraflı yapmaları, etkileşime çok yer vermemeleri, sosyal medya kullanımındaki eksiklikler olarak söylenebilir.
Gönderilme Tarihi 5 Ekim 2023 Revizyon Tarihi 14 Aralık 2023 Kabul Tarihi 20 Aralık 2023	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Political Communication Political Marketing Social Media Twitter (X) XIII. Presidential Election	Purpose – During the second round of the XIII. presidential election (14.05.2023-28.05.2023), it is the examination of the social media posts of the candidates on Twitter (X) in terms of political communication. Design/methodology/approach – Content analysis, which is one of the qualitative research methods, was used decently in the research. In this context, in the study, frequency analysis was used in the analysis of quantitative data taken from the posts made by the two candidates who reached the second round during the XIII. presidential election process via their official Twitter (X) accounts during the date range determined during this election process (14.05.2023-28.05.2023), and categorical analysis was used for the analysis of the content of these posts. The Maxqda 2022 program was used for categorical analysis, and the findings obtained were presented with both tables and graphs. Findings – In terms of quantitative values, XIII. It was determined that Recep Tayyip Erdoğan, one of the two candidates in the presidential second round process, had a higher number of accounts both followed and unfollowed, and also included more visual elements in his posts, whereas the average number of views of the tweets shared by Kemal Kılıçdaroğlu was higher in the said period. In terms of qualitative values, both candidates mainly concentrated on posts in the "Expressing Their Opinions" and "Related to the Agenda" categories, while Recep Tayyip Erdoğan shared more posts in the "Emphasis on Unity and Solidarity", "Making Wishes" and "Thanks" categories. Discussion – According to the research, it is observed that social media as a means of political communication is used more effectively in political media every day. However, the unilateral use of Twitter (X) by both candidates in the process in question, the fact that they do not give much space to interaction, can be said to be deficiencies in the use of social media. In the study, it is also suggested that higher education related to the use of social media in terms of political communication will be useful trainings to be given in the disciplines of Political Sciences and Public Relations.
Received 5 October 2023 Revised 14 December 2023 Accepted 20 December 2023	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Tüylüoğlu, E. (2023). Siyasal Pazarlamada Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: XIII. Cumhurbaşkanlığı Seçimi II. Turunda Adayların Twitter Kullanımları ve Söylemleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2863-2879.

1. Giriş

Toplumlar, dinamik bir düzen içerisinde yaşamlarını sürdürmektedir. Her toplum içerisinde türlü kültürel, etnik, felsefi ve dini gruplar, ideolojiler, inançlar, sınıflar, meslekler yer almaktadır. Bunun doğal bir neticesi olarak söz konusu grupların her birisi; kendi talep ve isteklerinin karşılanmasını, kendi hayat tarzlarının idame edilmesini, kendi yaşam alanlarının mümkün olduğu kadariyle genişlemesini ve yaşamlarının bu alan içerisinde devam etmesini istemektedir. Buna karşın, söz konusu durum kimi zaman diğer grupların beklenti, arzu ve talepleri ile çakışabilmekte, buna bağlı olarak da önemli uyuşmazlıklar ya da çatışmalar yaşanabilmektedir. Bu noktada, toplum içerisinde birbirlerinden oldukça farklı yapıya sahip kesimlerin isteklerine karşılık verebilecek bir mekanizmaya gereksinim duyulmaktadır.

İktidar; cezbedici, büyük ve önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Buna karşın, söz konusu mekanizma ne düzeyde büyük olursa olsun, her durumda belli sınırları bulunmaktadır. Tüm siyasi partiler siyasi erke sahip olmak ve bu mekanizmayı yönetmek amacıyla rekabet halinde bulunurken, aynı zamanda toplumun farklı kesimleri ve pek çok birey de, söz konusu mekanizmalarda kendisine yer bulabilmek adına, birbirleriyle çetin bir mücadele içerisinde girmektedir. Gerek bu rekabetin yaşanabilmesinde gerek toplumun farklı kesimleri arasındaki uzlaşmanın sağlanabilmesinde gerekse potansiyel sorunlara çözüm noktasında işlev görece bir mekanizmaya gereksinim duyulmaktadır. Buna göre söz konusu mekanizma, "siyaset kurumu" olarak adlandırılmaktadır. Bu bakımdan siyaset, en temel anlamı ile "toplumdaki farklı gruplar arasında ortak uzlaşma noktaları bulabilme ve problemlere çözüm getirebilme sanatı" şeklinde tanımlanmaktadır (Polat, 2015: 3).

Diğer taraftan pazarlama ise siyaset gibi birey ögesiyle alakalı bir kavramdır. Pazarlama, bireyin gereksinimlerinin en iyi biçimde karşılanabilmesi ile ilgilenmektedir. Siyasete benzer şekilde uzun bir süreci kapsamaktadır. Buna göre pazarlama; "birey gereksinimlerinin belirlenmesinden başlayarak, onları en aktif biçimde karşılayan ve nihai adımda tüketici doyumunu temel alarak belirli hedeflere ulaşabilmeyi amaç edinen süreçler bütünü" şeklinde ifade edilmektedir (Polat, 2015: 3).

Pazarlama ve siyaset kavramları bir arada incelendiğinde, hem pazarlamanın hem de siyasetin temel ögesinin ve odak noktasının birey olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle siyasal pazarlama; "pazarlamanın ve siyasetin bir araya gelmesi sonucu oluşan ve her iki disiplinin de ortak noktalarını kapsayan bir kavram ve alan" şeklinde açıklanmıştır (Lees-Marshment, 2001b: 693). Demokratik toplumlarda; "pazarlama", "siyaset" ve "iletişim" kavramlarının tamamının mühim bir yeri olduğu bilinmektedir. Zira söz konusu üç kavram da toplum yaşayışında son derece önemli etkiler barındırmaktadır. "Siyaset" kavramı, bu toplumlarda bir hayli farklı ve geniş anlamlarda kullanılmaktadır. Demokrasi kapsamı içerisinde siyaset kavramıyla alakalı olarak akıllara seçmenler, seçimler, siyasi adaylar ve siyasi partiler gibi kavramlar gelmektedir. Pazarlama da benzer biçimde son derece eski ama çağdaş ekonomik yöntem ve ilişkileri açıklayan bir kavramdır. Çağdaş anlamıyla XX. asırda oluşmuş; iktisadi yaşamda pratik karşılığını söz konusu asrın ikinci yarısında yoğun biçimde bulmuş; pratik ve teorik boyutları son derece gelişmiş bir kavramdır. İletişim ise herhangi bir kaynaktan, haber, bilgi, durum, düşünce, duygu ya da kültürel niteliğe sahip bir mesajın başka bir örgüt, birey ya da gruba aktarılmasıdır (Polat, 2015: 4). Bu genel tanımlardan hareketle, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama kavramları kavramsal çerçeve başlığı altında daha detaylı açıklanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim ; "iletişim süreçlerinin siyasal olgu, olay ve amaçlar için kullanılması" şeklinde açıklanabilir. Daha geniş bir tanımlamaya göre siyasal iletişim; "bir siyasal organ veya fikrin, faaliyette bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu desteğini ve güvenini sağlamak, bu sayede de iktidar olabilmek amacıyla halkla ilişkiler ve reklam tekniklerinden faydalanarak devamlı bir şekilde gerçekleştirdiği tek ya da çift taraflı iletişim çabalarıdır" (Uslu, 1996: 790).

2.2. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntemler

Siyasal iletişim sürecinde, kullanılmakta olan yöntem ve araçların etkisi ile hedeflenmekte olan başarılarla daha etkili bir biçimde ulaşılmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılmakta olan yöntemlerden bazıları; siyasal reklamcılık, siyasal halkla ilişkiler, siyasal propaganda ve siyasal pazarlamadır.

2.2.1. Siyasal Reklamcılık

Siyasal reklamcılığın Türk siyaset tarihinde kullanılmaya başlanması, Demokrat Parti tarafından ortaya atılmış olan “Yeter! Söz Milletin” sloganı ile 1950’li senelere kadar uzanabilmektedir. Söz konusu slogan için profesyonellerince hazırlanmamış olsa da, ilerleyen süreçte Türkiye’nin değişmekte olan koşulları gereğince ilk olarak televizyon ve radyo siyasal reklamcılık amacıyla etkili bir alan olarak kullanılmaya başlanmış, süregelen zamanlarda ise profesyonel reklam ajansları sürece dâhil olmuştur. 1980’li senelerden başlanarak ülkemizde pek çok siyasi partinin, bilhassa seçimden önceki seçim kampanyaları zaman diliminde reklam ajansları ile beraber hareket ettiği söylenebilir. Siyasi partilerin reklam ajansları ile beraber ortaya koyduğu sloganlar ile diğer siyasi reklam unsurları, seçmeni en gereksinim duyulan yerden yakalamaya çalışmaktadır (Özkır ve Yiğitbaşı, 2013: 331-332).

Siyasal reklamlar, seçim sürecinde yürütülen kampanyalarda belirleyicidir. Siyasal reklamlar vasıtasıyla reklamı yapılmakta olan partinin veya adayın seçmenlerin nezdinde olumlu bir imajının oluşması hedeflenmektedir (Süllü, 2013: 50). Siyasal reklamların, bilgilendirme noktasında da son derece etkili bir gücü bulunmaktadır.

Siyasal reklamın mesajı, profesyonel reklam ajansları ve parti yetkililerince ortaya konduğu için denetlenme olasılığı çok fazladır. Bu olası denetleme durumu, muhtemel bir bilgilendirme noksanlığına müdahalede bulunma fırsatı da sunmaktadır. Tam manasıyla bir denetimin bulunduğu siyasal reklamlar ile siyasi adaylar medyanın arzu ettiği gibi değil, kendi isteklerine göre bir konumlandırma yapmaktadır. Bununla birlikte siyasi reklamlar, herhangi bir aracı olmadan mesajları seçmenlere ulaştırması açısından etkili ve açık olarak değerlendirilmektedir (Öztuğ, 2007: 316). Bongrand (1992; Akt. Damlapınar ve Balcı, 2014: 75), siyasal kampanya süreci içerisinde reklamların sahip olduğu işlevleri şu şekilde sıralamıştır;

1. Siyasi adayın ve/veya partinin kamuoyuna tanıtımı, avantajlarının ve karakteristik özelliklerinin ön plana çıkartılması.
2. Siyasi adaya ve/veya partiye karşı seçmenlerin ilgi ve alakasının artırılması.
3. Seçmenlerin siyasal süreç içerisinde daha geniş katılımlarının sağlanmasına yönelik çalışmalar yürütülmesi.
4. Kamuoyunda ön plana çıkan konuların kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmesi.
5. Belirli bir aday veya partiye oy vermeleri hususunda seçmenlerin yönlendirilmesi.

2.2.2. Siyasal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler araçları, temsil etmekte olduğu kuruma kâr ya da itibar elde ettirebilmek için kullanılan bir disiplindir. Buna göre, seçim süreci içerisinde kullanılan kâr kavramı; “seçmenlerin desteğini maksimum düzeyde alabilmek” olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, kâr kavramını gerçekliğin tek bir algısı olduğuna inandırmak için çaba sarf etmekte, bir diğer ifadeyle seçmene bir ideolojiyi dayatmaktadır (Lilleker, 2013: 233).

Keloğlu İşler (2007: 125) çalışmasında, 1950-1960 arasında iktidarda görev yapan Demokrat Parti’nin Türk politik yaşamında sosyal ve iktisadi dönüşümlerin yanında, siyasal halkla ilişkilerin başlamasına öncülük ettiğini belirtmektedir. Demokrat Parti ile siyasal halkla ilişkiler, bir diğer ifadeyle halkın rızasının oluşturulması ve toplumun gönüllü katılımının sağlanması ehemmiyet kazanmıştır. Çok partili politik dönemin başlamasıyla beraber bankacılardan toprak ağalarına, sanayicilerden tüccarlara kadar son derece kapsamlı bir çevre, yönlendirilmeye ve iknaya ihtiyaç duymuştur. Siyasal rekabetin artmasının doğal sonucu olarak halkla ilişkilerin politik manada kullanılması da artış göstermiştir.

Her politikacının toplumla iyi ilişkiler kurabileceği ve icraatlarının daha iyi tanıtılabileceği mekanizmalar oluşturması gerekmektedir. Bu nedenle, siyasal halkla ilişkiler mekanizmalarının anlaşılabilirliği ve bu yönde politikaların geliştirilmesi yararlı olmaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde lider olan bireyin kişiliği ile tutumu, sivil toplum örgütleriyle olan bağlantıları, halk ile yaptığı toplantıları, söylemleri, medya çalışmaları gibi pek çok farklı teknikten faydalanılmakla beraber mühim olan hangi taktiğin nasıl, ne zaman ve nerede kullanılacak olmasının bilinmesidir (Yılmaz, 2009: 37). Siyasal kampanya süreçlerinde sık sık başvurulan bir yöntem olan siyasal halkla ilişkilerin faktörlerini Uztuğ (2004: 375-376), şu şekilde açıklamıştır;

1. Haber özelliği bulunan kurgusal olayların ve hikâyelerin planlanarak duyuruların örgütlenmesi (Uztuğ, 2004: 375).

2. Politik kampanyada mühim bir yeri bulunan haber medyasıyla bağların düzenlenmesi (Uztuğ, 2004: 375).
3. Arzu edilen aday imajının ortaya çıkartılmasında haber ve bilgi akışının kontrol edilmesi (Uztuğ, 2004: 376).
4. Partinin veya adayın gündemi yakalayabilmesine ve gündem oluşturabilmesine yardımcı olunması (Uztuğ, 2004: 376).
5. Partinin veya adayın içerisinde bulunduğu her türlü siyasi faaliyetin medyada parti veya aday lehine yer almasının sağlanması (Uztuğ, 2004: 376).
6. Medyanın özelliklerine uygun bir biçimde adayın sunumunun tasarlanarak sunulması (Uztuğ, 2004: 376).

2.2.3. Siyasal Propaganda

Siyasetçiler gerek günlük politik hayatlarında gerekse olağanüstü zamanlarda propagandaya başvurabilmektedir. Seçim faaliyetlerinin artış gösterdiği ve oy toplama endişesinin çoğaldığı zamanlarda propaganda çalışmaları artmaktadır. Bugün, hedef kitlenin propagandayı rahat bir biçimde çözümleyebildiği gerçeğinden hareket ile politikacıların propaganda çalışmaları çoğunlukla rakip olan politik aktörlerin gücünü azaltmayı hedeflemektedir (Ayhan, 2007: 78). Özsoy (2002: 205-206), siyasi propagandanın başarıya ulaşması için dikkat edilmesi gerekli olan hususları şu şekilde sıralamıştır;

1. Propagandanın planlı olması, koordinasyon ve işbirliği içerisinde uygulanması gerekmektedir (Özsoy, 2002: 205).
2. Propaganda süreci, uygun zamanda uygun olan siyasi iklim içerisinde gerçekleştirilmelidir (Özsoy, 2002: 205).
3. Propaganda sürecinde kamuoyuna etki etmesi için ortaya atılmış olan argüman, gerek dikkat çekici gerekse kısa olmalıdır (Özsoy, 2002: 206).

2.2.4. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama ifadesi için de pek çok tanım ortaya konmuştur. Bu tanımların bir kısmı dar bir kapsama sahipken, bir kısmı ise son derece geniş bir kapsamda açıklanmıştır. Söz konusu tanımların ilki içerik yaklaşımına göre yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre siyasi pazarlama; "siyasi ya da toplumsal adaylar, partiler ya da konular ile alakalı özelliklerin, etkinliklerin, prensiplerin, politikaların, düşüncelerin ve hizmetlerin pazarlanması" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu noktada amaç, seçmenlerin kullanacakları oy tercihlerine tesir edebilmektir (Butler ve Collins, 1994: 19). İçerik yaklaşımında siyasi pazarlamanın "neyi yapmak için çaba sarf ettiğinden" ziyade, "neleri kapsamakta olduğu" üstünde durulmaktadır.

Siyasal pazarlama tanımlarının ikincisi süreç yaklaşımına göre yapılmıştır. Buna göre siyasi pazarlama; "politik pazarlamacıların amaçlarına ulaşabilmek adına aday/parti ve seçmenlerin arasındaki ilişkilerin oluşturulması ve bu ilişkilerin devamlılığının sağlanması için tasarlanan siyasi programların analizini, planlanarak uygulanmasını ve kontrol edilmesini kapsayan bir süreç" olarak tanımlanmıştır (O' Cass, 2001a: 1004).

Seçim süreçlerinde uygulanmakta olan ve siyasi bir ürün geliştirmeden başlayarak en uygun olan dağıtım, tutundurma ve iletişim araçlarının belirlenmesi ve seçilmesi süreçlerine kadar kapsamlı bir yelpazeyi içeren pazarlama yönelimli yaklaşım, siyasi reklamcılık da ilave edilmek suretiyle pek çok alanda mühim gelişmelere katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda bilimsel kamuoyu yoklamaları, oy oran analizleri, seçmenlerin davranışları ve profesyonel kampanya idaresiyle alakalı aktiviteleri gerçekleştirmekte olan sektör bazlı şirketler, piyasalarda ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Pazarlama yaklaşımının katkıları ile harcama seviyeleri yükselmiş, doğru pazarlama ve bilgi süreçlerinin politik alanda da kullanılması sağlanabilmiştir (Kotler, 1975: 761).

Siyasal pazarlama tanımı için yararlanılan son yaklaşım ise stratejik yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre siyasi pazarlama; "herhangi bir politik ürünün seçmenlerin tümüne olan uygunluğunu ifade etmek, politik ürünü mümkün olabilen maksimum seçmen topluluğuna tanıtmak, söz konusu ürünün rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymak ve en düşük maliyet ile bir seçimi kazanabilmek amacıyla gereken oy sayısına ulaşabilmek için kullanılmakta olan yöntemler bütünü" şeklinde ifade edilmiştir (Bongrand, 1992: 17).

Pazarlama yaklaşımlarının siyasi arenaya uygulanması düşüncesinin ve pratiğinin Türkiye'de yaklaşık 50 senelik bir geçmişi bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle söz konusu durum, politikacıların ve siyasi danışmanlar

gibi ön planda olan bireylerin dikkatini oldukça uzun bir zamandır çekmektedir. Bu süreçte pazarlamanın; sistematik, bütüncül ve sonuca ulaşma temelli yaklaşımlarının ciddi etkileri olduğu görülmektedir. Zira pazarlama yaklaşımı; tüketici gereksinimlerinin belirlenmesinden başlayarak, bu gereksinimlerin karşılanabilmesi amacıyla en uygun ürünün geliştirilmesine, en uygun olan tanıtım yöntemlerinin kullanılmasıyla onun tüketiciye tanıtılmasına ve kabul görmesinin sağlanmasına, en uygun olan dağıtım kanallarının seçilmesiyle tüketicilere ulaştırılmasına ve var olan pazar koşullarına en uygun olan ücretleri tespit ederek önceden belirlenmiş olan hedefleri gerçekleştirebilmeye yoğunlaşan sistematik ve kapsamlı bir süreci içermektedir (Polat, 2015: 9-10).

Söz konusu sürecin politik ürünlerin seçmenler tarafından benimsenmesi için kullanılması, son derece doğal bir durumdur. Bununla birlikte bu düşünce, son derece başarılı ve yaratıcı sonuçlar vermiştir. Böylece pazarlamanın var olan yaklaşım, birikim, bulgu ve yöntemleri siyasal alana transfer edilerek bu alana kazandırılabilmiştir. Söz konusu düşünce ile siyasal alanda artık yaratıcı ve özgün uygulamalar, bilgi birikimi ve yöntem açısından çok daha zengin bir duruma gelmiştir. Tüm bunlar, siyasal alandaki karar verici konumunda bulunan bireylere hizmet vermekte olan kaynaklar durumunda yer almaktadır (Polat, 2015: 9-10). Bahse konu yaratıcı ve özgün uygulamalar arasında, günümüzün gelişen teknolojilerinin de katkılarıyla sosyal medya uygulamaları da yer almaktadır.

2.3. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Siyasal iletişim sürecine zaman içerisinde gazetelerin, radyonun, televizyonun, afişlerin ve internetin girmesi sonucu Türkiye’de söz konusu alanda ciddi manada partiler arası rekabet yaşandığı gözlemlenmiş ve siyasal partiler bu alana önemli yatırımlarda bulunmuştur. Buna karşın, 2010’lu senelerden başlayarak küresel çapta etkisini yoğun şekilde hissettiren sosyal medya olgusu, günümüze kadarki bütün iletişim araçlarını arkasında bırakarak siyasal partilerin de dikkatlerini fazlasıyla bu alana yöneltmelerini zorunlu kılmıştır. Zira her seçmen, bundan önceki herhangi bir kitle iletişim aracına gereksinim hissetmeden, sadece cep telefonlarına indirebilecekleri bir uygulama aracılığıyla bütün dünyayla iletişime girebilmekte ve her tür haberi anlık olarak alabilmektedir (Çambay, 2015: 240). Siyasal partilerin de gerek var olan seçmen kitlelerini korumak gerekse kendilerine oy verecek yeni seçmenlere ulaşabilmek amacıyla söz konusu gelişmeleri yakından ve aktif şekilde takip etmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Günün her dakikası etkin bir haber akışının bulunduğu ve güncelliğin ön planda yer aldığı yeni medya ortamları içerisinde etkileşimli bir iletişim ağına sahip olmak, siyasal partiler için toplumdan destek alabilmek açısından mühim bir avantaja dönüşmüştür. Bununla birlikte, seçim sürecinde son güne kadar karar verememiş olan seçmenlerin düşüncelerine ve tercihlerine etkide bulunma noktasında sosyal ağların niteliği de ortadadır (Öztürk, 2014: 19).

Nitekim seçim dönemleri içerisinde adaylar ya da partiler, seçime dair yasaklar başlamasına karşın, akıllı telefonlar aracılığıyla ve WhatsApp, Twitter ve Instagram gibi paylaşım platformları sayesinde dolaylı yoldan siyasal propagandalara devam edebilmekte ve söz konusu durum, karar verememiş olan seçmenlerin tercihlerini istenildiği şekilde yönlendirebilmek bakımından katkı sunabilmektedir. Seçim kampanyalarının etkin bir biçimde yürütülmekte olduğu zamanlarda siyasal partiler bilişim teknolojilerinden mümkün olduğu düzeyde yararlanmaktadır. Bu sayede, siyasal iletişim de söz konusu medya ağı üzerinden yapılmaktadır. Öyle ki gerek yazılı gerekse görsel mesajların internet sayfaları vasıtasıyla paylaşılması, hazırlanan kliplerin Youtube gibi video paylaşım siteleri sayesinde kitlelere ulaştırılması, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları içerisinde seçmen kitlesi ile çevrimiçi görüşmelerin gerçekleştirilmesi ve politik reklamların bilişim ağı üstünden kitlelere ulaştırılması mümkün hale gelmiştir (Devran, 2011: 26).

Bunun doğal sonucu olarak politikanın aktörleri konumunda öne çıkmış olan birey ve kuruluşlar, gelişen teknolojiler bağlamında yeni medyadan gerektiği kadar faydalanmak ve hedeflerindeki kitleye doğrudan erişebilmek amacıyla söz konusu sosyal ağ platformlarını tercih etmektedir. Seçim süreçleri içerisinde sosyal medyanın siyasal iletişim kampanyalarına sunduğu doğrudan katkılar bulunmaktadır. Siyasal iletişimin sosyal medya ağları üstünden ne şekilde inşa edildiğinin örnekleriye, aşağıdaki içerikler ile aktarılmaya çalışılmıştır;

1. Sosyal medya alanında siyasete ilişkin nitel ve nicel bilgiler devamlı şekilde güncellendiği için, siyasal iletişim kampanyaları hem aktif hem de doğru şekilde idare edilebilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 7).
2. Sosyal medyanın sahip olduğu “hipermetinsel” özelliği ile beraber, siyaset alanındaki aktörlerin söylemleri, hedef kitlelerin üstünde yaygın şekilde etki yapabilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 7).

3. Sosyal medya çerçevesinde öne çıkmakta olan kurumsal internet sitelerinde ve internet medyasında politik liderlere ilişkin bilgiler veriliyor olması, doğru bilgi akışının güçlenmesini sağlamaktadır (Bayraktutan vd., 2012: 7).
4. Sosyal medya ortamında önceden planlanmış olan ve siyasi aktörleri ön plana çıkartan canlı yayınlarda politikacılar ile toplumun doğrudan iletişim içerisinde bulunabilmesi, siyasal iletişim kampanyaları bakımından pozitif yansımalar olarak kabul edilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 7).
5. Sadece kurumsal düzeyde değil, aynı zamanda "fan sayfası" niteliğine sahip sosyal medya hesaplarında da politik anlamda destek isteğinde bulunulması mümkün olabildiği için, seçim kampanyaları kapsamlı bir hareket alanı içerisine yayılabilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 7).
6. Nihai olarak, geleneksel medya araçlarında siyasi liderler ve partiler bakımından maliyeti bir hayli fazla olan tanıtım etkinliklerinin internet ortamı içerisindeki maliyetinin çok daha az olması, eğilimi bu medya alanına kaydırabilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 7).

Bilhassa genç nüfusun sosyal medya alanlarına daha çok yönelmesi, siyasi liderlerin ve partilerin sosyal medya alanına gereken ehemmiyeti göstermesini sağlayan bir durumdur. Bu nedenle, siyasal iletişimin sosyal medya ortamında tekrar şekillenmesi ve dijital teknolojiler aracılığıyla eş değer seviyede ilerlemesi, siyasal kampanyalarının da günümüz dijital dönüşümüne uğradığının göstergesidir. Bu platformlar kapsamında gerek partilerinin gerekse kendilerinin güçlü seviyede tanıtımlarını yapabilmeyen politik liderler, toplumla daha iyi iletişim kurabileceklerini fark etmeye başlamış, bu sayede daha çok seçmene hitap edebilmek amacıyla sosyal medyadan faydalanılmasının ve bilhassa genç kitlelere, onların anlayabileceği bir söylem ile ulaşılmasının katkı sunabileceği gerçeğini benimsemiştir (Toprak vd., 2009: 37).

Bu ortamda iktidarda bulunanlar politik güçlerini sürdürülebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından faydalanırken, muhalefet partileri de iktidara erişebilmek ve bu hedef için politikalarını kitlelere tanıtmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Problemlerin ve şikâyetlerin paylaşılması çerçevesinde de kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır (Uztuğ, 2004: 48). Siyasal iletişimin seçmen kitlesine ulaşabilmek bakımından faydalandığı reklamcılık sektörünün sosyal medya ortamlarında daha yaygın ve maliyet açısından ucuz olması ise sosyal medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Bu sebeple, siyasal iletişim kampanyaları sürecinde yeni iletişim teknolojilerinden önemli düzeyde yararlanılmaya başlanmış ve yüz yüze iletişim ile kısıtlı kalan tanıtım faaliyetleri, sosyal medya ağları sayesinde geliştirilmiştir (Tarhan ve Fidan, 2016: 29).

Her an güncellenebilen haber akışı ve yoğun içeriği ile gündemi tüketmekte olan sosyal medya ortamının aynı zamanda politikaya ilişkin gündem belirleyebilen bir rol üstlenmiş olması, siyasal iletişimin sosyal medya ortamındaki görünümünü daha açık ve net bir şekilde desteklemektedir (Bostancı, 2014: 89). Sadece politikanın baş aktörleri değil, aynı zamanda politik gündem oluşturması muhtemel söylemlere başvurmuş olan yan aktörler de, sosyal medya paylaşımlarıyla bir anda gündemin en önünde yer alabilmektedir. Örneğin, siyasi liderleri ve partileri zor durumda bırakabilecek herhangi bir Twitter paylaşımının sosyal medya ortamında anında yankı bulması, bu paylaşımına karşı zorda kalan partilerin ve liderlerin harekete geçmesine sebebiyet verecektir. Zira politik gündem yaratabilen bir sosyal medya realitesinin mevcudiyeti, günümüzde herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu duruma siyasi aktörlerin ve yan aktörlerin de kayıtsız kalmaları mümkün değildir (Yüksel, 2022: 74).

Gerek medya araçları gerekse politik organizasyonlar artık topluma karşı yükümlülüğü bulunan meşru alanlar olarak kabul edilmekte ve kamusal alan sınırları içinde halka bilgi veren parametreler şeklinde değerlendirilmektedir (Damlapınar, 2007: 14). Siyasal iletişim bağlamında geleneksel medyadan daha aktif seviyede sosyal medyayı ön plana çıkartan başlıca husus ise birey katılımlarının aktif biçimde sağlanabilmesi ve güçlü demokrasi yaklaşımına destek veren potansiyel yapının sosyal medya alanı kapsamında var olmasıdır (Timisi, 2003: 10). Dolayısıyla demokrasi bağlamında politikaya şekil veren, bunun için de temelde demokrasiyi savunmakta olan ulus devletlerde, katılımcı bir yurttaş modeli sunmakta olan sosyal medya alanları, değer görmeyi sürdürmektedir. Politikaya ilişkin kimi durumlarda manipüle edilmeye uygun veri akışları yaşansa dahi, toplumun ve politik aktörlerin sosyal medyaya olan yönelimi her geçen gün artarak devam etmektedir (Yüksel, 2022: 74).

08.11.2016 tarihinde yapılmış olan Başkanlık seçimleri neticesinde Amerika Birleşik Devletleri'nin 45. Başkanı olan Donald Trump, kamuoyunda yaklaşık bir buçuk sene öncesinden başlatmış olduğu seçim faaliyetlerinde

sosyal medyayı aktif kullanan bir lider olarak görülmüştür. “Amerika’yı Yeniden Büyük Kıl!-Make America Great Again!” sloganıyla Donald Trump, sosyal medya platformlarında hem ilgi görmüş hem de yankı uyandırarak söz konusu dönem içerisinde destekçilerinin sayısını arttırmayı başarmıştır (Yüksel, 2022: 78). Siyasal iletişimin sosyal medya alanları içerisinde etkin bir biçimde kullanılmasına örnek gösterilebilecek bu süreç, bu alandaki araştırmaların hazırlanmasına temel oluşturmuştur. Bu çalışma da, söz konusu temele göre şekillendirilmiştir.

Tüm bu bahsedilenlerden hareketle araştırmada, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci tura sürecinde (14.05.2023-28.05.2023) adayların Twitter özelinde sosyal medya paylaşımlarının siyasal iletişim açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarından Twitter ismi, 2023 yılının yaz döneminde sahibi olan Elon Musk tarafından değiştirilerek “X” adını almıştır (www.posta.com.tr). Bu sebeple çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde her iki isim “Twitter (X)” şeklinde paylaşılmıştır. Yukarıda ifade edilen amaca göre araştırmanın ana problemi; “XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimini kazanan ve kaybeden adayların, söz konusu süreçte Twitter (X) üzerinden paylaştıkları söylemler ile seçim sonuçları arasındaki ilişki nasıldır?” olarak belirlenmiştir. Ana problem temelinde araştırmanın alt problemleri ise şu şekildedir:

1. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan adayların Twitter (X) platformundaki paylaşımları arasındaki nicel ve nitel farklılıklar nelerdir?
2. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan adaylar Twitter (X) platformundan aktif olarak faydalanabilmiş midir?
3. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan adayların Twitter (X) platformundaki paylaşımlarında öne çıkan konular hangileridir?
4. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan adayların Twitter (X) platformundaki paylaşımları arasındaki nicel ve nitel farklılıklar ile seçim sonuçları arasındaki ilişki nasıldır?

3. Yöntem

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi sürecinde temel gaye, toplanmış olan verileri açıklayabilecek ilişkilere ve kavramlara ulaşabilmektir. Betimsel analiz sürecinde yorumlanmakta ve özetlenmekte olan veriler, içerik analizi sürecinde daha derin bir analize tabi tutulmakta ve betimsel yaklaşım ile fark edilmemiş olan tema ve kavramlar söz konusu analiz neticesi keşfedilebilmektedir (Selçuk, Palancı, Kandemir ve Dündar, 2014: 433). İçerik analizinde temelde yapılmakta olan işlem, birbirine benzemekte olan verileri belli temalar ve kavramlar bağlamında bir araya getirerek okuyucuların anlayacağı bir şekilde organize edip yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 49). Falkingham ve Reeves (1998: 101) ise içerik analizi için; “yayın yığınlarının analiz edilmesi amacıyla kullanılmakta olan bir yöntem” tanımını yapmaktadır. Barbaros (2021: 80-81), uygulanabilmekte olan içerik analizi tekniklerine göre içerik analizinin; ilişki analizi, frekans analizi, değerlendirici analiz ve kategorisel analiz olacak şekilde dört türü olduğunu belirtmiş ve söz konusu türleri kısaca şu şekilde açıklamıştır:

İlişki analizi. Osgood ve Walker (1959: 62) tarafından ortaya atılmış olan bu analiz türü, birimlerin sıklığının ötesinde metin içerisinde bu birimin hangi birimle ne sıklıkta görülmüş olduğunu ve aralarındaki ilişkinin yapısını belirlemeye ilişkin bir türdür.

Frekans analizi. Herhangi bir metnin içerisindeki birimlerin sıklığını belirleyen içerik analizi türüdür (Bilgin, 2000: 18).

Değerlendirici analiz. Osgood ve Walker (1959: 63) tarafından geliştirilmiş olan söz konusu analiz türü, herhangi bir iletişim mesajındaki gerek pozitif gerekse negatif tutumları ölçmeyi hedeflemektedir. “Bireyin hem duyguları hem de düşünceleri vermiş olduğu mesaja yansır”la mesajla gönderen arasındaki ilişkiyle temellendirilmiş olan analiz türünde mesajı göndermiş olan bireyin belirli bir duruma ilişkin mesajı analiz edilirken, söz konusu duruma ilişkin gerek pozitif gerekse negatif tutumları ve yoğunluğu belirlenmektedir.

Kategorisel analiz. Bu analiz türü; “iletişim mesajlarının birimlere bölünmesi ve daha önce belirlenmiş olan kategoriler kapsamında sınıflandırılmasını” ifade etmektedir (Bilgin, 2000: 19).

Bu çerçevede araştırmada, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan iki siyasi adayın söz konusu seçim süreci için belirlenmiş olan tarihlerde resmi Twitter (X) hesaplarından alınmış olan verilerin sıklığını

analiz edebilmek amacıyla frekans analizi, atılan tweetlerin konu kategorizasyonu bakımından ise kategorisel analiz yönteminden faydalanılmıştır.

Nitel araştırma çalışmalarından en çok beklenen, nicel araştırmaların tersine çalışmanın evreninde bulunması gerekli olan farklılıkları, benzerlikleri ya da çeşitlilikleri aynı potada eritip, bütün çerçeve olmasa bile çerçevenin önemli bir bölümünü ortaya koyabilmektir. Dolayısıyla örneklem grubunun evreni temsil edebilme yeteneği, söz konusu türdeki araştırma yöntemleri için mühim bir kaygı oluşturmamaktadır.

İçerik analizi sürecinde evren, araştırmaya konu olan bütün materyallerdir. Bunun yanında uygulama alanının, bir diğer ifadeyle örneklem ile araştırma tekniğinin seçilmesi ise araştırmanın amacıyla doğrudan ilişkilidir (Gökçe, 2011: 33). Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemlerinden faydalanılmış ve XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turuna kalan iki siyasi aday olan Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter (X) hesapları örneklem olarak seçilmiş ve incelenmiştir.

Krippendorff (2018: 97), içerik analizini üç birimde incelemiştir. Söz konusu birimler; örnekleme, kodlama ve bağlama birimleridir. Araştırma kapsamında örnekleme birimi olarak XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde seçimin ikinci tura kalması sonucu iki adayın (Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu) resmi Twitter (X) hesapları ele alınmış, kodlama birimleri olarak söz konusu hesaplardaki belirlenen tarih aralığındaki söylemlere göre kategoriler hazırlanmıştır. Bağlama birimleri olarak ise anahtar kelimelerden hareketle ilgili siyasilerin resmi Twitter (X) hesaplarından paylaştıkları tweetler, belirlenmiş olan kategorilere bağlanmıştır.

İçerik analizi yönteminde, çalışma için belirlenmiş problemlerden hareketle, veri olarak toplanmış olan iletişim mesajları (gerek sözlü gerek görsel gerekse videolu mesajları) önceden belirlenen kategorilere göre sınıflandırılmaktadır. Söz konusu sınıflamaya göre de analizler yapılmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan kategorizasyon süreci, siyasi adayların Twitter (X) üzerinden belirlenmiş tarihler arasında yapmış oldukları paylaşımlarda bulunan görsel ve metinsel içerikleri dikkate alarak ifade edilen konular ve konuların ele alınma şekillerine göre oluşturulmuş, bununla birlikte süreçte; Ultan (2022) ve Mourao (2021) nun konuyla ilgili araştırmalarından da yararlanılmıştır. Söz konusu sürecin sonunda bir kodlama havuzu ortaya çıkartılmıştır. Bu havuzdan en uygun olan kategoriler belirlenmiştir. Buna göre, araştırma sürecinde kullanılmış olan kategoriler şunlardır;

1. Düşüncelerini Açıklama/Görüşlerini İfade Etme/Bilgilendirme Yapma
2. Birlik ve Beraberlik Vurgusu
3. Kendisine Özgü Paylaşımlar
4. Seçmeni Harekete Geçirme/Seçmenden Talepte Bulunma/Seçmene Etkide Bulunma
5. Taziyede Bulunma
6. Özel Gün Paylaşımı/Kutlamada Bulunma/Tebrik Etme
7. Dilek ve Temennide Bulunma
8. Rakip Siyasi Aday İle İlgili
9. Yapılan Hizmetler/Projeler/Bulunulan Vaatler
10. Gündem İle İlgili
11. Meydan Okuma
12. Teşekkür
13. Çeşitli Konulardaki Hassasiyet/Sorun Tespiti

Bu bağlamda, Recep Tayyip Erdoğan'ın 2009 yılının Ağustos ayından itibaren aktif şekilde kullanmakta olduğu "@RTErdogan" hesabı ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2010 yılının Haziran ayından itibaren aktif şekilde kullanmakta olduğu "@kilicdarogluk" hesapları takip edilmiştir. Çalışma, iki adayın XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci tur sürecini kapsayan 14.05.2023 ile 28.05.2023 tarihleri arasındaki resmi Twitter (X) hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır.

Belirlenen adayların Twitter (X) platformu üstünden toplanan verileri şöyledir:

1. Sayısal olarak paylaşımlar (Günlük ve toplam sayılar),
2. Paylaşımlardaki görsel kullanım sayıları (fotoğraf, poster ve video paylaşımları ayrı ayrı ele alınmıştır)

3. Kategoriler çerçevesinde paylaşımların sayıları.

Çalışma kapsamı içerisinde 151 tweet ve 86 görsel, Maxqda 2022 programı üstünden toplam 13 kategoride ve 614 kod ile analiz edilerek karşılaştırmaları yapılmıştır.

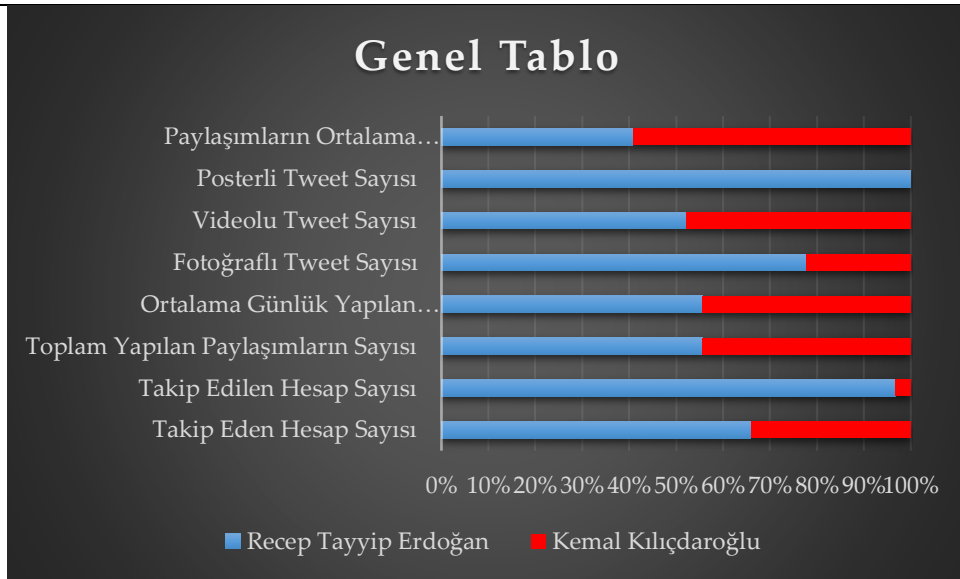
Nitel bir araştırma kapsamında güvenilirlik yöntemleri, nicel araştırmalarda sağlanmış olan testlere ve yöntemlere göre farklılık göstermektedir. Sosyal olguların araştırılması sürecinde rastlanmakta olan nicel ve nitel araştırma farklılıkları türlü eleştirilere uğramasına karşın, uygulama noktasında nicel araştırmalar, bir olgunun mevcut olup olmamasına yoğunlaşırken, nitel araştırmalar olgunun anlamına ve kendisine odaklanmaktadır (Kirk ve Miller, 1986: 5).

4. Bulgular

Twitter (X) özelinde sosyal medya paylaşımlarının siyasi pazarlama açısından incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin ikinci turuna kalan adayların (Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu) söz konusu süre içerisinde (14.05.2023-28.05.2023) yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular, tablolar ve şekillerle sunulmuştur. Tablo 1, söz konusu adayların belirlenen süreler içerisindeki paylaşımlarından elde edilen bulguları gösterirken, Şekil 1 ise karşılaştırmaları grafiksel olarak açıklamaktadır.

Tablo 1. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turuna kalan adayların II. tur sürecinde Twitter (X) üzerinden yapmış oldukları paylaşımların karşılaştırılması

	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu
Takip Eden Hesap Sayısı	20.900.000	10.800.000
Takip Edilen Hesap Sayısı	120	4
Toplam Yapılan Paylaşımların Sayısı	84	67
Ortalama Günlük Yapılan Paylaşımların Sayısı	5,6	4,46
Fotoğraflı Tweet Sayısı	7	2
Videolu Tweet Sayısı	35	32
Posterli Tweet Sayısı	10	-
Paylaşımların Ortalama Görüntülenme Sayıları (Milyon)	12.600.000	18.430.000



Şekil 1. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turuna kalan adayların II. tur sürecinde Twitter (X) üzerinden yapmış oldukları paylaşımların karşılaştırma grafiği

Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere, Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter (X) platformu üzerindeki paylaşımlarının istatistikleri Kemal Kılıçdaroğlu’na göre daha yüksek olmasına karşın, Kemal Kılıçdaroğlu’nun paylaşımlarının ortalama görüntülenme sayısının fazla olması dikkat çekici bir bulgudur. Bu durum, özellikle XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turunun gerçekleştirildiği 14.05.2023 tarihinde Kemal Kılıçdaroğlu tarafından atılmış olan ve Şekil 2’de paylaşılan tweet’in görüntülenme sayısından kaynaklanmaktadır. Söz konusu tweet, 125 milyonun üzerinde görüntülenerek iki adayın söz konusu tarihler arasında en çok görüntülenmiş olan paylaşım olarak öne çıkmış ve Tablo 1 de Kemal Kılıçdaroğlu adına paylaşılan istatistiğin yükselmesine sebep olmuştur.



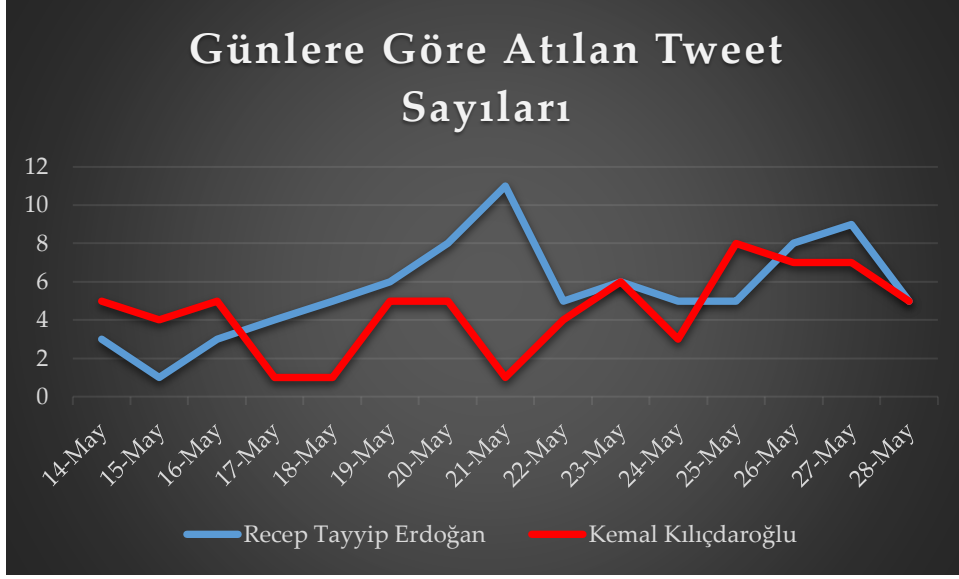
Şekil 2. Kemal Kılıçdaroğlu tarafından 14.05.2023 tarihinde Twitter (X) üzerinden paylaşılan tweet

Tablo 1’de belirtilen “Ortalama Günlük Yapılan Paylaşımların Sayısı” analizini detaylandırmak adına, adayların, araştırma kapsamında belirlenmiş olan tarihler arasındaki (14.05.2023-28.05.2023) paylaşımları günlük olarak analiz edildiğinde ise Tablo 2 de sunulan bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Adayların XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turu sürecindeki günlük tweet paylaşımlarının karşılaştırılması

	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Toplam
14 Mayıs 2023	3	5	8
15 Mayıs 2023	1	4	5
16 Mayıs 2023	3	5	8
17 Mayıs 2023	4	1	5
18 Mayıs 2023	5	1	6
19 Mayıs 2023	6	5	11
20 Mayıs 2023	8	5	13
21 Mayıs 2023	11	1	12
22 Mayıs 2023	5	4	9
23 Mayıs 2023	6	6	12
24 Mayıs 2023	5	3	8
25 Mayıs 2023	5	8	13
26 Mayıs 2023	8	7	15
27 Mayıs 2023	9	7	16
28 Mayıs 2023	5	5	10
Toplam	84	67	151

Tablo 2 incelendiğinde, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. turu sürecini kapsayan toplam 15 günlük paylaşımlarda dokuz gün Recep Tayyip Erdoğan'ın, dört gün ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun daha fazla tweet attığı, iki gün ise eşit sayıda paylaşımlarda buldukları anlaşılmaktadır. Söz konusu bulgu, Şekil 3'te paylaşılan grafik ile daha iyi anlaşılmaktadır.



Şekil 3. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi II. aşaması sürecinde adayların günlük tweet paylaşım grafiği

Recep Tayyip Erdoğan'ın gerek günlük gerekse toplam paylaştığı tweetlerin sayısının fazla olmasında, farklı illere yapmış olduğu seyahatler ile farklı kitlelerle gerçekleştirmiş olduğu (kadınlar, gençler, şoförler, il başkanları, vb.) toplantıların ve söz konusu etkinliklere ilişkin paylaşımların fazla olması etkili olmuştur. Şekil 4, Recep Tayyip Erdoğan tarafından şoförler ile gerçekleştirilmiş toplantının örnek Twitter (X) paylaşımını göstermektedir.



Şekil 4. Recep Tayyip Erdoğan tarafından şoförler ile gerçekleştirilmiş olan toplantıya dair paylaşılan tweet

Adayların XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci tur süreci içerisindeki yapmış oldukları paylaşımlarda kullandıkları görsel öğeler analiz edilmiş ve Tablo 3'te sunulmuştur.

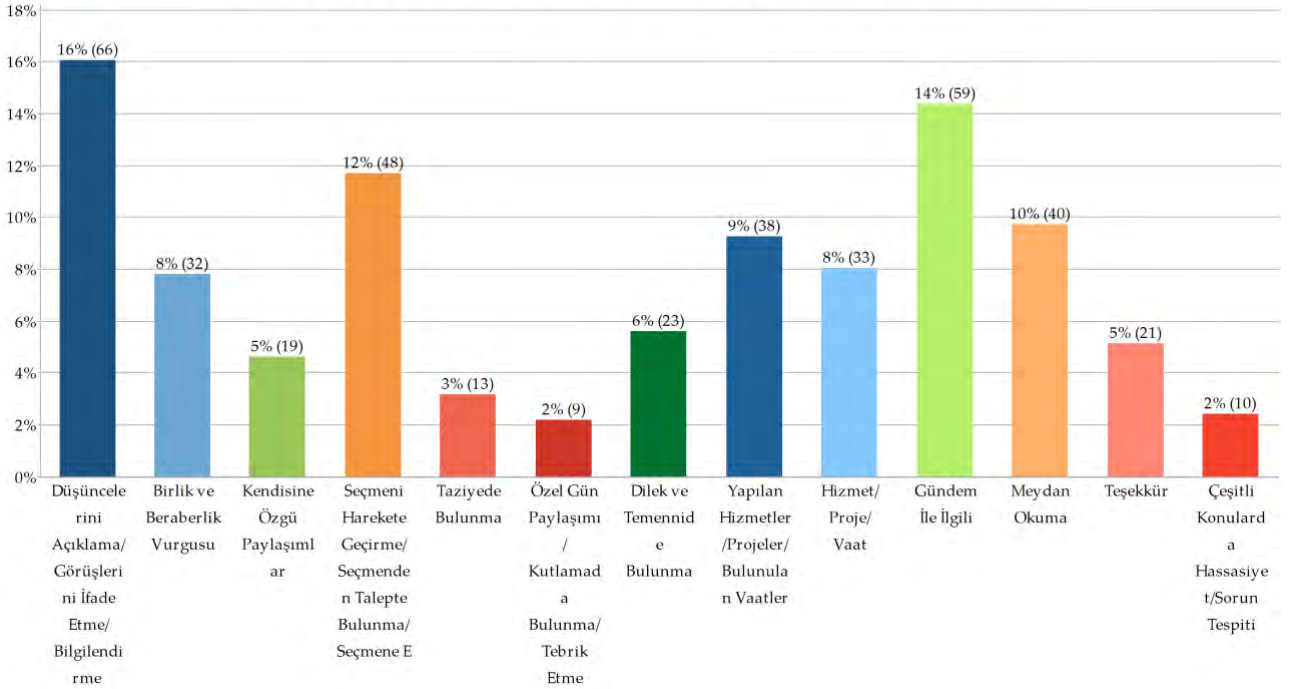
Tablo 3. Adayların XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci tur sürecindeki Twitter (X) paylaşımlarında kullandıkları görsel öğelerin karşılaştırılması

Görsel Öğeler	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Toplam
Fotoğraf	7 (%8,33)	2 (%2,98)	9
Video	35 (%41,66)	32 (%47,76)	67
Poster	10 (%11,90)	0 (%0,00)	10
Görsel Öge Kullanılmış Olan Tweet Sayısı	52 (%61,90)	34 (% 50,74)	86
Toplam Tweet Sayısı	84	67	151

Tablo 3 incelendiğinde, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turuna kalan adayların, bu süreçte Twitter (X) platformu üzerindeki paylaşımlarında özellikle video ögesine ağırlık verdikleri görülmektedir. Adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın atmış olduğu tweetler içerisinde poster ögesine yer verdiği, buna karşın Kemal Kılıçdaroğlu'nun poster ögesini kullanmadığı anlaşılmaktadır. Söz konusu dönem içerisinde her iki adayın da atmış oldukları tweetlerin yarıdan fazlasında görsel ögeye yer vermesi dikkat çekicidir. Adayların görsel öğelere bilhassa "Düşüncelerini Açıklama/Görüşlerini İfade Etme/Bilgilendirme Yapma" kategorisinde yer alan tweetlerde yer verdikleri belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle; "her iki adayın, seçmenleri etkilemek amacıyla yapılan paylaşımlarında görsel öğelerin etkisine inandıkları" yorumu çıkartılabilir.

Buraya kadar sunulan bulgular, her iki adayın paylaştıkları tweetlerin daha çok nicel yönü hakkında bilgiler içermektedir. İki adayın söz konusu seçim süreci kapsamında yapmış olduğu paylaşımların içeriklerine ilişkin yapılan nitel analizlerde elde edilen bulgular ise şu şekildedir.

Recep Tayyip Erdoğan Tarafından Paylaşılan Tweetlerin İçerik Analizleri

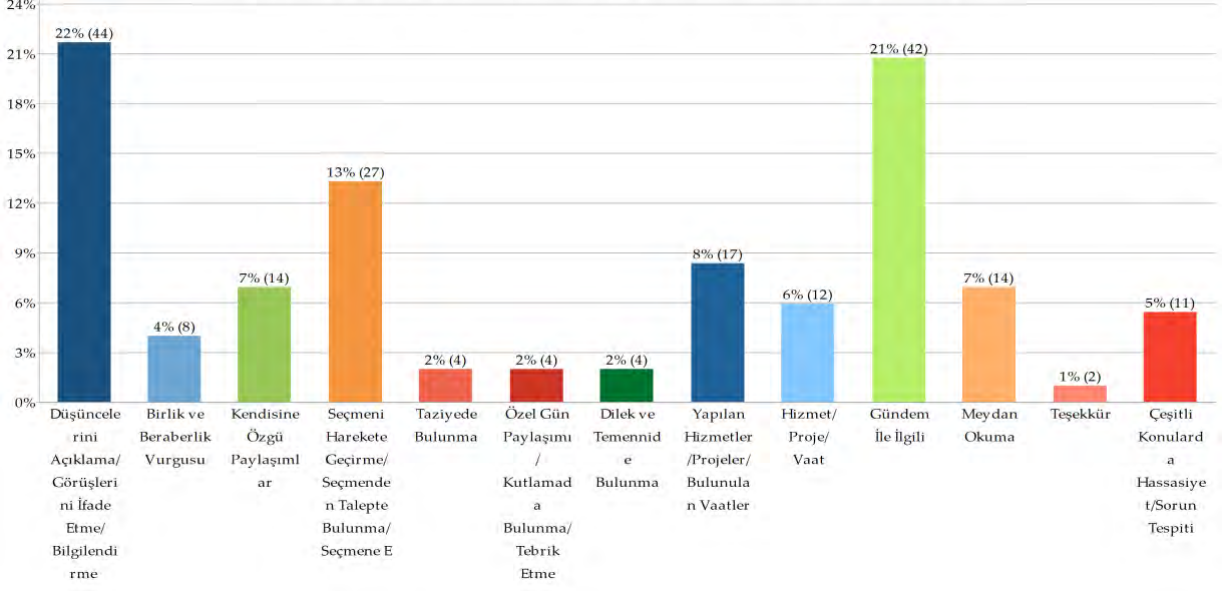


Şekil 5. Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan paylaşımların içerik analizlerine ilişkin bulgular

Şekil 5 incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın çalışmanın yöntem bölümünde detaylarına yer verilmiş olan kategorilere göre paylaştığı tweetlerin içerik analizleri görülmektedir. Bir aday için böylesine zorlu bir süreç içerisinde takipçilerine, izleyenlerine kendisini ifade edebilmesi son derece önemli ve geleceği açısından da son derece kritiktir. Bu sebeple, Recep Tayyip Erdoğan'ın, kendisini ifade etmek adına yararlanılan en önemli sosyal medya platformları arasındaki Twitter'dan (X) bu amacını gerçekleştirmek için

etkin paylaşımlar yaptığı anlaşılmaktadır (%16). Bununla birlikte, yapılan analizler neticesinde; günlük yaşanan durumlar hakkında yapılmış olan paylaşımların (%14), seçmenleri harekete geçirmek amacıyla yapılmış olan paylaşımların (%12) ve meydan okumak için yapılan paylaşımların (%10) ön planda yer aldığı tespit edilmiştir.

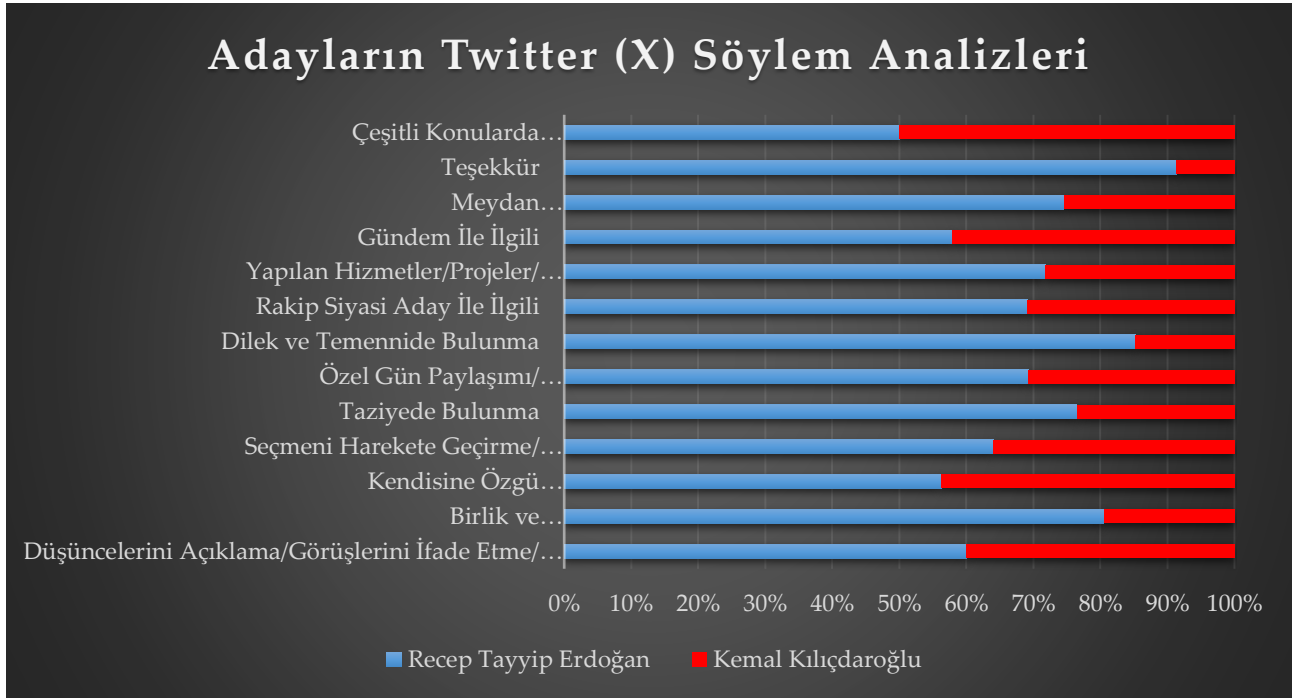
Kemal Kılıçdaroğlu Tarafından Paylaşılan Tweetlerin İçerik Analizleri



Şekil 6. Kemal Kılıçdaroğlu tarafından yapılan paylaşımların içerik analizlerine ilişkin bulgular

Şekil 6'ya bakıldığında ise Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşım içeriklerine benzer olacak şekilde, "Kendini İfade Etme/Açıklama" (%22) ile "Gündem" (%21) kategorilerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu tarafından paylaşılmış olan tweetlerde, söz konusu kategorilerden hariç, "Seçmeni harekete geçirme" (%13) ve "Rakip siyasi aday ile ilgili" (%8) kategorilerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Şekil 7'de ise her iki adayın yapmış oldukları paylaşımların içerik analizleri karşılaştırılarak sunulmuştur.



Şekil 7. XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci aşamasına kalan adayların yapmış oldukları Twitter (X) paylaşımlarının içeriksel olarak karşılaştırılması

Şekil 7 incelendiği zaman, neredeyse tüm kategorilerde Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılan paylaşımların sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın özellikle; "Dilek/Temenni (%85,18-%14,82)", "Birlik-Berberlik (%80,48-%19,52)" ve "Teşekkür (%91,30-%8,70)" kategorilerinde Kemal Kılıçdaroğlu'na göre çok daha fazla paylaşımda bulunduğu anlaşılmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Teknolojideki gelişmeler ile birlikte günlük hayatın her alanında kendisini hissettiren dijitalleşme sonucunda bireyler tarafından yoğun biçimde kullanılmakta olan sosyal medya, "bugünün dünyasının gerçeği" şeklinde adlandırılmaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla bugünün dünyasında kolektif politik erk, kısmi olarak sağlanabilmektedir. Sosyal medyanın, toplumların güncel yaşamlarındaki payının çoğalması ile siyasetin sosyal ağ platformlarında interaktif katılmaya imkân sunması, demokratik bir sürece katkı sunması bakımından sosyal bir sermayenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Siyasal iletişim çalışmaları için sosyal medya araçları, yeni bir nefes olmuş, sosyal medya şeklinde isimlendirilen söz konusu uygulamalar ile tek taraflı gerçekleşen mesaj aktarım süreci yerini çift taraflı iletişime ve etkileşime bırakmaya başlamıştır.

Web 2.0 teknolojisi vasıtasıyla insan yaşamına girmiş olan sosyal ağlar; çift taraflı, gerek yer gerekse zaman sınırı olmadan, hedef kitleler ile seri bir şekilde, etkileşimli iletişimde bulunmaya uygun olan yapısı ve bütün kullanıcıların içerik ortaya koyabilmesine imkân sunmasıyla geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir yapıya sahiptir. Söz konusu özellikleri ile gerek kurumsal gerekse bireysel iletişim sürecinde kullanımlar, gün geçtikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu araçlar tarafından sunulmuş olan imkânlar siyasal iletişim süreci kapsamında da göz ardı edilmemiş, siyasi aktörlerin günlük paylaşımları dışında bilhassa kampanya ve propaganda süreçlerinde söz konusu araçlara sık sık başvurdukları gözlemlenmiştir. Twitter (X) da, kullanıcıya sunmuş olduğu imkânlardan hareketle, bu süreçte hedef kitlelerce en sık kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır.

Siyasi mecrada kitleleri belli bir amaç için yönetme ve etkisi altına alma süreci olarak ifade edilen siyasal iletişim, kitlesel iletişimin en önemli yollarından bir tanesi durumundadır. Söz konusu süreçte, siyasal alan kapsamındaki iletişimin en mühim ögesi iletilmek istenenin kaynağının neresi olduğundan ziyade, söz konusu iletişimin amacı, kapsamı ve yaratmış olduğu etkisidir. Bununla birlikte, yalnızca yazılı ve sözlü söylemler ile siyasal iletişimin genel hatlarını belirlemek doğru değildir. Zira giyim, logo tasarımı, fotoğraf, video ve poster gibi görsel öğelerden de siyasal iletişimin hedeflenmiş olan kitlelere aktarılması, siyasal kimliğin ortaya konması ve imajın geliştirilmesi sürecinde yararlanılmaktadır.

Halkla ilişkiler çerçevesinde politik zeminde tanıtım ve reklam gibi uygulamalar, siyasal iletişim açısından seçim zamanlarında en üst noktaya erişmektedir. Takip eden kitlelerin genel tepkileri değerlendirildiğinde, adayların ihtiyatlı davranışlarının ve sosyal hassasiyetlerinin, rakip adayın retoriğinden daha kritik ve mühim olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, aday kampanyalarının, eylem ve sözlerin, etkinlik ve mitinglerin seçmenlere ulaşabilmek amacıyla paylaşılan tweetlerde ciddi bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır.

Bu nedenle, seçmen kitlesiyle etkileşim içerisinde bulunarak seçmen tabanında hareketlenmenin sağlanmasında, partilerin veya adayların oy potansiyellerinin geliştirilmesinde sosyal medya platformlarının rolü, hem araştırmacıların hem de siyasal aktörlerin ilgisini çekmiştir.

Buna göre çalışmada, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turu sürecinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun söz konusu seçim dönemi olan 14.05.2023-28.05.2023 tarihleri kapsamında resmi Twitter (X) hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, veriler bağlamında adayların söylemleri gerek nicel gerekse nitel yönden karşılaştırılmış, ifade temelli farklılıklar ile adayların Twitter'dan (X) yararlanma seviyeleri belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle ulaşılan sonuçlar; her iki adayın Twitter (X) hesaplarını, etkileşimden çok, tek taraflı şekilde seçmen üzerinde etki oluşturma, kendini ifade etme amacıyla kullanmış olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya platformu olan Twitter'ın (X) temel amaçları arasında yer alan çift taraflı ve etkileşimli paylaşımlara uygun değildir.

Her iki adayın resmi Twitter (X) hesaplarından paylaştıkları içerikler incelendiğinde, adayların ziyaretler, toplantılar, mitingler ile ilgili paylaşımlara daha çok yer verdiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında kullanmış olduğu görsel öğelerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Günlük

ortalama atılan tweetler özelinde elde edilen bulgulara göre de yine Recep Tayyip Erdoğan tarafından atılan tweet sayılarının gün bazında daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Her iki adayın birbirlerinin sosyal medya hesaplarını takip etmedikleri, Recep Tayyip Erdoğan'ın gerek takipçi sayısının gerekse takip ettiği hesap sayısının Kemal Kılıçdaroğlu'ndan fazla olması da ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır.

Nitel açıdan yapılan analizlerde her iki adayın paylaşımlarında "Kendini ifade etme/Açıklama" ile "Gündem" kategorilerinde paylaşımlarının fazla olduğu görülürken, bilhassa Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında "Birlik-Berberlik", "Dilek/Temenni" ve "Teşekkür" kategorilerine giren söylemlerin sayısının fazlalığı dikkat çekmiştir. Tüm bunların yanında, her iki adayın; "Seçmeni harekete geçirme", "Rakip siyasi aday ile ilgili" ve "Meydan okuma" kategorilerindeki paylaşım sayılarının da birbirlerine yakın olduğu ve ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle, her iki adayın da seçim dönemi içerisinde sosyal medya platformlarından Twitter'ı (X) siyasal iletişim açısından etkin ama yeterince işlevsel kullanmadığı söylenebilir. Gerek seçmeni harekete geçirme gerek kendisini ifade etme gerek rakip siyasi aday ile ilgili söylemler ile seçmen kitlelerine ulaşmayı başaran adaylar arasındaki içerik yönünden küçük farklar bulunduğu görülmektedir. "Hizmet/vaat" kategorisinde paylaşılan tweet sayısı az olmamakla birlikte, yukarıda ifade edilen kategorilerde paylaşılan tweet sayılarından sonra yer alması da önemli bir sonuçtur.

Diğer taraftan, siyasal iletişim açısından sosyal medya kullanımına ilişkin Türkiye seçimlerini merkezine alan araştırmalar incelendiğinde dikkat çeken bazı sonuçlarla karşılaşmaktadır. Yalçınkaya (2018: 214), 01.11.2015 tarihinde gerçekleştirilmiş olan Milletvekili Genel Seçimleri kapsamında ortaya koymuş olduğu araştırmasında, siyasi partilerin sosyal medya platformlarını kullanmaktan ziyade, resmi internet sayfalarının güncellenmesi, parti demeçlerinin toplumla paylaşılması düzeyinde dijital platformlardan faydalandıklarını tespit etmiştir. Akın ve Aktepe (2022) ise 31.03.2019 tarihinde yapılan yerel seçimler kapsamında Ankara özelinde Cumhuriyet ve Millet ittifaklarının adaylarının Twitter (X) söylemlerini analiz etmişlerdir. Araştırmada, "seçimde elde edilen başarıya, tek başına Twitter (X) üzerinden yapılan söylemlerin etki etmediği" sonucuna ulaşılmış, iki adayın da Twitter (X) platformundan sınırlı seviyede yararlandığı tespit edilmiştir (Akın ve Aktepe, 2022: 3371-3372).

Her iki araştırmadan hareketle, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun, siyasal iletişim bağlamında Twitter'dan (X) çok daha fazla ve etkili yararlandığı söylenebilir. Fikir ve düşünceler ile görsel öğelerin de paylaşılması amacıyla faaliyet gösteren Twitter (X) platformunda, söz konusu adayların belirtilen tarih aralığındaki paylaşımları incelendiğinde, Twitter (X) platformunun amacına uygun hareket ettikleri, kitlelere ulaşabildikleri, kendilerini ifade edebildikleri anlaşılmaktadır.

28.05.2023 tarihinde gerçekleştirilen XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turu sürecinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter (X) platformundaki paylaşımlarının nicel yönden diğer aday Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter (X) platformundaki paylaşımlarına göre fazla olduğu, nitel yönden ise Recep Tayyip Erdoğan'ın bilhassa "Birlik-Berberlik", "Dilek/Temenni" ve "Teşekkür" kategorilerinde Kemal Kılıçdaroğlu'na göre öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu seçimin sonucunda Recep Tayyip Erdoğan, kullanılan oyların %52,16'sını alarak Türkiye Cumhuriyeti'nin XIII. Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Tüm bu elde edilen sonuçlardan hareketle, XIII. Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turuna kalan adayların Twitter (X) üzerinden yaptıkları paylaşımların nicel ve nitel farklılıkların, söz konusu seçim sonucuna etkisi olduğu ancak tıpkı Akın ve Aktepe (2022: 3372) tarafından yapılan araştırmada belirtildiği gibi söz konusu seçim sonucuna tek başına etki etmediği söylenebilir.

Buna göre, siyasal iletişim alanında gün geçtikçe daha etkin kullanılmaya başlanan sosyal medya platformlarının ilerleyen süreçte yapılması planlanan seçimlerde ve seçim dışı zamanlarda seçmenlere ulaşabilmek adına adaylar ve aday adayları tarafından aktif şekilde kullanılmasının faydalı olacağı ortadadır. Bununla birlikte, gerek dünyada gerekse ülkemizde gerçekleştirilen seçim süreçlerinde bu araştırmadakine benzer araştırmaların yapılması söz konusu alan ve önemi ile ilgili farkındalığı artırabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, H. and Aktepe, C. (2022). Siyasal pazarlamada sosyal medya kullanımı: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Twitter söylemlerinin karşılaştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3356-3375.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?*, İstanbul, Literatürk Yayınları.
- Barbaros, D. (2021). *Siyasal pazarlama bağlamında sosyal medyanın yerel seçimlerde kullanımı: İstanbul seçimleri örneği*. (Yayın No: 661995), [Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Tez Merkezi.
- Bayraktutan, G, Binark, M, Çomu, T, Doğu, B, İslamoğlu, G, ve Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel ara yüzey incelemesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3), 5-29.
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*, İzmir, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları
- Bongrand, M. (1992). *Politika Pazarlama*. Çev: Fatoş Ersoy. İstanbul, İletişim Yayınları
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Butler, P. and Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process, *European Journal of Marketing*, 28 (1), 19-34.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 237-247.
- Damlapınar, Z. and Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, İstanbul, Literatürk Yayınları.
- Damlapınar, Z. (2007). *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*, Ankara, RTÜK Araştırma Geliştirme Daire Başkanlığı.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. Ankara, Başlık Yayın Grubu
- Falkingham, L. T. and Reeves, R. (1998). Context analysis a technique for analysing research in a field, applied to literature on the management of R and D at the section level. *Scientometrics*, 42(2), 97- 120.
- Gökçe, O. (2011). *İçerik Çözümlemesi/Teori-Metod-Uygulama*, Konya, Selçuk Üniversitesi Yayınları
- <https://www.posta.com.tr/galeri/instagram-coktu-mu-neden-acilmiyor-sayfa-yenilemiyor-dm-gitmiyor-19-eylul-2023-instagram-ne-zaman-duzelir-2664106>, Twitter X nedir, ne alama geliyor? Twitter'ın logosu ve ismi neden değişti?, *Posta Gazetesi*, Yayın Tarihi: 31.07.2023.
- Keloğlu İşler, E.İ. (2007). *Demokrat Parti'nin Halkla İlişkiler Stratejileri Üzerine Tarihsel Bir İnceleme*, (Yayın No: 217447), [Doktora Tezi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü], YÖK Tez Merkezi.
- Kirk, J. and Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Sage.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing, *Advances in Consumer Research*, 12, 761-769.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis*. SAGE Publications
- Lees-Marshment, J. (2001b). The marriage of politics and marketing, *Political Studies*, 49, 692-713.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim*, İstanbul, Kaknüs Yayınları
- 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.
- O'Cass, A. (2001a). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics, *European Journal of Marketing*, 35 (9-10), 1003-1025.
- Osgood, C. E. and Walker, E. G. (1959). Motivation and language behavior: A content analysis of suicide notes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 59 (1), 58-67

- Özkır, Y. and Yiğitbaşı. K. G. (2013). Siyasal söylemin değişen yeni dili, *I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*, Diyarbakır.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Öztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Öztürk, İ. D. (2014). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya. 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Ed: İdil Sayımer, Konya, Literatürk.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M. ve Dündar, H. (2014). Eğitim ve Bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi, *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453.
- Süllü, Z. (2013). Siyasal reklamcılık sürecinde etik ve hesabı verilebilirlik kavramlarının nasıl olması gerektiğine dair bir değerlendirme, *I. Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu*, Diyarbakır.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). *Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: 7 Haziran - 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği*, Ed. Şükrü Balcı, Konya, Sebat Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost
- Toprak, A, Yıldırım A, Aygül E, Binark M, Börekçi S. ve Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*, İstanbul, Kalkedon
- 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.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri, *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul, MediaCat
- Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye’deki siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25 (1), 199-216.
- Yıldırım, A. and Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, N. (2009). Başarının sırrı olarak siyasal PR, *Marmara’da Birlik*, 67, 37.
- Yüksel, H. (2022). Yeni medya alanında siyasal iletişim faktörü “Twitter platformu”, *Troy Academy*, 7(1), 67-96.