

SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER VE SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: 24 HAZİRAN 2018 SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

POLITICAL PUBLIC RELATIONS AND SOCIAL MEDIA USE OF POLITICAL PARTIES: A RESEARCH ON THE ELECTIONS OF JUNE 24, 2018

Dr. Selin BİTİRİM OKMEYDAN

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0002-7996-2178

ÖZET

Siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının siyasi partiler açısından taşıdığı stratejik önem, bu çalışmalarda yeni yaklaşımları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya ortamları ve araçları üzerinden de etkin bir biçimde sürdürülmektedir. Bu çalışmanın amacı, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yerini tespit ederek siyasi partiler tarafından kullanım amaçlarını ortaya koymak ve siyasi partilerin sosyal medya üzerinden takipçileriyle kurdukları etkileşim düzeyini belirlemektir. Bu bağlamda, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne giren ilk beş siyasi partinin sosyal medya hesapları içerik analizine tabi tutulacaktır. Böylece ortaya çıkan bulgular yorumlanarak siyasi partilerin bu seçim döneminde sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları ve takipçileri ile kurdukları etkileşim düzeyi saptanacak ve ortaya çıkan sonuçlara ilişkin genel bir değerlendirme sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Halkla İlişkiler, Siyasal Kampanyalar, Sosyal Medya

ABSTRACT

The strategic importance of political public relations activities for political parties, bring about new approaches as well. Today, political public relations activities are sustained effectively through social media besides traditional communication tools. The aim of this study is to determine the place of social media in the studies of political public relations and to demonstrate the purpose of use it by political parties and to detect the level of interaction of political parties with their followers on social media. In this context, official social media accounts of the first five political parties, which entering in the Grand National Assembly of Turkey, on the General Elections of June 24, will be subjected to content analysis. Thus, findings will be interpreted and the purpose of the use of social media of political parties in this election period and the level of interaction with their followers will be determined and an overall evaluation of the results will be presented.

Key Words: Political Communication, Political Public Relations, Political Campaigns, Social Media

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi'nden bu yana modern bir yönetim fonksiyonu olma özelliğini koruyan halkla ilişkiler, günümüzde birçok alanda olduğu gibi siyasi arenada da sıklıkla başvurulan bir enstrüman niteliği taşımaya devam etmektedir. Halkla ilişkilerin özünde var olan kaynak ile hedef kitleler arasında çift yönlü iletişim kurma amacı, aynı zamanda bu disiplinin hedef kitleleri ile sağlıklı ve sürdürülebilir etkileşimi daim kılmak isteyen tüm kurum ve kuruluşlar açısından taşıdığı öneme de vurgu yapmaktadır. Siyasi partilerin mevcut ve potansiyel seçmenleri, var olan partilerin mevcudiyetini ve meşruiyetini sağlayıp sürdürmede stratejik rol oynayan hedef kitleleri arasında değerlendirilmektedir ve siyasi partilerin programlarını, amaçlarını ve gündemlerini hedef kitlelere taşıyan bir kanal olarak halkla

* Bu çalışma 12-13 Ekim 2018 tarihlerinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nde düzenlenen PICS 2018-Teori ve Pratikte Siyasal İletişim: Batı Dışı Yaklaşımlar Sempozyumu'nda sunulmuş ve bildiri kitabında yayımlanmıştır.

ilişkiler, bu noktada vazgeçilmez bir yönetsel fonksiyon olma niteliğini korumaktadır. Siyasi partilerin temel amacı, mevcut seçmenlerinin partiye bağlılıklarını sürdürmek ve potansiyel seçmenleri de kendi partilerinin destekçisi olmaya ikna etmek suretiyle seçmen sayısını arttırmaktır. Günümüzün modern toplumlarını oluşturan gelişmiş demokrasilerde tüm kurum ve kuruluşlar için geçerli olan bir husus olarak kamuoyunu ikna ederek destek, anlayış ve iş birliği elde etmenin zorunluluk haline gelmesi, siyasi partiler açısından da kaçınılmaz bir gerçeklik taşımaktadır.

Özellikle günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda bilginin zaman ve mekan engeline takılmaksızın tüm dünyaya kolaylıkla yayılabilmesi, siyasi partilere ve hedef kitlelerine daha kırılğan bir yapı kazandırmış ve siyasi partileri gerek ulusal gerekse uluslararası siyaset sahnesinde her an ortaya çıkabilecek meşruiyet krizlerine daha açık hale getirmiştir. Dolayısıyla, bilgi iletişim teknolojileri öncülüğünde her alanda ortaya çıkan hızlı değişimlere ayak uydurmayı bir zorunluluk haline getiren küresel dünyada, siyasi partilerin geleneksel -konvansiyonel- medyanın yanı sıra, sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verdikleri görülmektedir. O halde, siyasi partilerin geleneksel ve sosyal medyadan yürüttükleri bu çalışmalarını temel ve öncelikli olarak hedef kitlelerini ikna etmek amacıyla gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Bu nedenle siyasi partiler; kendilerini kamuoyunda bilinir kılmak, hedef kitleler nezdindeki imaj ve itibarlarını oluşturup korumak, hedef kitlelerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde saptayıp analiz ederek bunlara yanıt vermek, seçmen sayılarını arttırarak oy potansiyellerini yükseltmek ve tüm bunlar sonucunda varlıklarına meşruiyet kazandırarak uzun yıllar boyunca siyasi arenada yer almak amacıyla halkla ilişkilerden her geçen gün artan oranda yararlanmaya devam etmektedirler.

Bu çalışmada, öncelikle halkla ilişkilerin siyasi arenada kullanılmasının gerekçelerinden ve öneminden bahsedilecek ve sosyal medyanın siyasi partiler açısından getirdiği yeniliklere odaklanılarak siyasi partilerin sosyal medyadan nasıl yararlandıkları irdelenecektir. Bu eksende, siyasi partilerin sosyal medyada takipçileri ile kurdukları etkileşimi incelemek amacıyla 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) en yüksek oy oranı ile giren ilk beş partinin resmî sosyal medya hesapları arasında yer alan Facebook ve Twitter hesapları niceliksel ve niteliksel içerik analizi ile incelenecek ve elde edilen sonuçlar, genel bir değerlendirme kapsamında tartışılacaktır.

2. SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

İnsanoğlunun var olduğu günden bu yana kendini başkalarına ifade etme ve toplum içerisinde anlaşma sağlama arzusu, tarih boyunca önemini koruyan siyaset kurumu söz konusu olduğunda ciddiyetle ve bilinçli stratejilerle ele alınması gereken sistematik bir çabaya dönüşmüştür. Toplumsal anlaşmayı sağlayan iletişimin en önemli alt dallarından biri olarak karşımıza çıkan siyasal iletişim, Kentel'e (1991: 40) göre siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimini tanımlamakta ve karşılıklı anlaşma sağlama becerisini ifade etmektedir. Siyasal arenada karşılıklı anlaşma becerisine dayanan siyasal iletişim kavramı; bu kavramın dayandığı siyaset ve iletişim bileşenlerinin bilimsel ve sanatsal yönüne işaret etmektedir. "Siyasal iletişim, toplumun farklı kesimlerinin ve güç elde etmek isteyen iktidar odaklarının ortak bir zeminde uzlaşma sağlanmasını ifade eden *siyaset* ve toplumda oluşturulan ortak simgelerle diyalektik bir anlaşma süreci olarak açıklanan *iletişim* kavramlarının birleşmesi ile meydana gelmektedir" (Oktay, 2002: 7). Siyaset ve iletişim olgusunun bireysel ve toplumsal açıdan büyük bir kesişim alanına sahip olması nedeniyle siyasal iletişim, disiplinlerarası akademik bir alan olarak varlığını korurken her disiplinin kendi penceresinden kavramı açıklamaya yönelik çok sayıda tanım ortaya atılmıştır.

Aziz (2011: 3) siyasal iletişimi, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır. Buna göre siyasal iletişimin temeli, siyasi erk kazanmak isteyen kişilerin ya da kurumların amaçları doğrultusunda hedef kitlelerini ikna etmeye dayanmaktadır. Bir diğer tanıma göre siyasal iletişim, bir siyasal görüşün, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlayıp iktidar olabilmek için, zamanın ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabası (Özkan, 2004: 23) olarak betimlenmektedir. McNair'e (2003: 24) göre siyasal iletişim, siyaset hakkında ve bu alanda yapılan amaçlı iletişimdir ve iletişimi siyasal yapan unsur, mesajın kaynağı değil; içeriği ve amacıdır. Bu doğrultuda, ulusal ve uluslararası siyasal amaçlar ve eylemler arasındaki ilişki ve

etkileşimin, siyasal iletişim çalışmalarının alanını oluşturduğu söylenebilmektedir. Daha bütünsel bir bakış açısıyla siyasal iletişim, siyasi elitler, kitle iletişim araçları ve kamuoyu arasındaki etkileşim sürecidir ve siyasal iletişimin amacı, mevcut politikaların izlenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması da dahil olmak üzere, medyada hükümetin kendi kampanya vaatleri ile birlikte halkın genel tavrını ve kamuoyunu şekillendirip açıklayan siyasal içeriğin oluşturulmasıdır (Gackowski, 2013: 46). O halde, siyasal iletişimin temelinde siyasi bir kişi ya da kurumun, medyanın ve kamuoyunun bulunduğu ve siyasal iletişimin kesintisiz bir süreç olduğu söylenebilmektedir.

Burada yer verilen tüm tanımların ortak özelliklerinden yola çıkıldığında, kapsayıcı bir yorumla siyasal iletişim; siyasi liderlerin ve partilerin medya aracılığı ile kendilerini kamuoyuna aktarmak, mevcut ve potansiyel seçmenlerini tanıyarak kendilerinden beklentilerini karşılamak, seçim dönemlerinde hedef kitlelerde istenen yönde tutum ve davranış değişimi yaratmak için onları ikna etmek ve sahip oldukları ideolojileri toplum tabanına yayarak bu ideolojilerin geniş kitlelerce benimsenmesini ve sürekli kılınmasını sağlamak amacıyla yürüttükleri sistemli çalışmalar olarak ifade edilebilmektedir.

Modern anlamda siyasal iletişim kavramı, demokratik yönetim pratiklerine koşut olarak ortaya çıkmış ve günümüzdeki demokratik hak ve kazanımların artışı sonucunda da gelişim göstermiştir. Tarihsel süreç içerisinde siyasal iletişim çalışmalarının, seçimlere dayalı siyasal sistemlerin ortaya çıktığı 18. yüzyıla kadar uzandığı bilinmektedir. Ancak modern anlamda kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanan siyasal iletişim çalışmaları, II. Dünya Savaşı'nın hemen öncesi bir döneme rastlamaktadır (Brown, 1992: 7; Güven, 2017: 177). Siyasal iletişimin bir kavram olarak ele alınması ve bilimsel bir uygulama alanı haline gelmesi ise, II. Dünya Savaşı'ndan sonraya denk gelmektedir. "Bu kavram, II. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da doğup gelişmiş, 60'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde uygulamalara başlanmıştır" (Topuz, 1991: 7). Seçme ve seçilme hakkının evrensel ve küresel bir norm haline gelmesinin ardından, kitle iletişim araçları ile siyasal rekabetin hız kazanması ve kamuoyunun güçlenerek yurttaşların siyasal süreçlere dahil olması gibi gelişmelerle siyasal iletişim süreci tüm dünyada önemsenmeye başlamıştır (Yıldırım, 2012: 202). II. Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal aktörlerin, kamuoyunu bilimsel bir şekilde saptamaya yönelik bir çaba içerisine girdikleri söylenebilmektedir ve "bu yıllardan sonra siyasal iletişim üzerinde çalışmaların yoğunlaşmasıyla birlikte, kuramsal açıdan siyaset ve iletişime yaklaşanların görüşleri, kimi zaman modernleşme perspektifinden kimi zaman yapısal-görevsel bir çerçeveden ve kimi zamansa alanda yaptıkları görgül araştırmalardan tartışmaları yansıtmaktadır" (Tokgöz, 2010: 521). Bu tartışmaların temel eksenini ise, her biri tikel bir alanda ilerleyen siyasal iletişim çalışmalarından tümel bir paradigmaya doğru evrilen yorumlayıcı bir değerlendirme sunmaktır. Siyasal iletişim alanında geçmişten günümüze süregelen tartışmalar, gündelik yaşam içerisine doğrudan ve dolaylı olarak sirayet eden siyasal söylemleri ve eylemleri kavrayıp değerlendirme amacı gütmektedir.

Bu noktada, siyasal iletişim ve gündelik yaşam, birbiri ile yakından ilişkili iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. "Siyasal iletişim sadece seçim dönemlerinde değil, günlük hayatın her alanında aktif bir yöntem olagelmekte ve oynadığı rol gittikçe büyümektedir" (Arısoy, 2016: 470). Dolayısıyla, siyasal iletişimi başlangıcı ve bitişi olan belirli bir periyot olarak düşünmek son derece yanlış ve eksik bir yaklaşım olacaktır. Siyasal iletişim, sadece seçim dönemlerinde değil, kesintisiz ve her zaman sürmesi gereken bir işlev olarak seçim dönemleri dışında da sürdürülen pratikleri içermektedir. Siyasi partilerin ya da liderlerin meşruiyetini sağlayıp iktidarını korumaları için hedef kitleleri ile sürekli iletişim içinde bulunmaları gerekmektedir (Keskin ve Sönmez, 2015: 347; Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 51-52). Siyasal iletişimin, siyasi aktörler arasında süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Yavaşgel'e (2004: 147) göre, iktidar ve muhalefet partileri arasında siyasal iletişim kesintisiz bir şekilde devam etmektedir ve iktidar partileri, seçmenlerini en iyi seçimi yaptıklarına ikna etmeye çalışırken muhalefet partileri ise, bir sonraki seçimde kendilerini seçerlerse en doğru seçimi yapacaklarına ikna etmeye gayret sarf etmektedirler. Sözü edilen bu gayret, siyasal iletişimin en etkili ve etkin şekilde yürütülmesi gerektiğine işaret etmekte ve siyasal iletişim alanına stratejik bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır. "Siyasetin birey davranışına indirgendiği, demokratik düzene katılımın ana unsuru olarak seçimlerin öne çıkarıldığı ve çoğulcu demokrasilerin üstünlüğünü kabul ettirmeyi amaçlayan girişimlerin çoğaldığı bir dönemde halkla ilişkilerin, kendini; güvenilirlik, ilişki kurmak, karşılıklı çıkarlar, inanılabilirlik ve demokratik idealleri gerçekleştirmek gibi toplumsal değerler etrafında tanımlanmasıyla" (Keskin, 2010: 254) siyasal iletişimin yolu halkla ilişkiler ile kesilmiş ve *siyasal halkla ilişkiler* kavramı alanyazına kazandırılmıştır.

Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki iş birliğinin, siyasal halkla ilişkiler kavramının doğuşuna yol açtığı ileri sürülebilmektedir. Kioussis ve Strömbäck'e (2014: 250) göre siyasal halkla ilişkiler, bir kurumun ya da bireysel bir aktörün kendi var oluş misyonunu desteklemek ve hedeflerine ulaşabilmek için siyasal amaçlı bir iletişimde veya eylemde bulunarak istenen etkiyi elde etmek, yararlı etkileşimler ve olumlu itibar inşa etmek ve bunu sürdürülebilir kılmak için kullanılan yönetsel bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer tanımda ise, siyasal halkla ilişkiler; parti oluşumu ve kampanyalar, partiye üyelik, kamusal ve özel alanda siyasal iletişim, imaj ve itibar oluşturma, kamuoyunu etkileme, lobicilik, yasama işlemleri, çeşitli konularda yönetici ilişkileri gibi siyasal süreçlerin birçok alanını kapsayan ve bir toplumdaki seçilmiş veya atanmış siyasetçilerin desteklenmesi ile siyasi amaçlarını geliştirmek ya da ilerletmek için sarf edilen sürekli bir çabayı ifade etmektedir (Osuji, 2001: 13). Alanyazında kendine yer edinmiş siyasal halkla ilişkiler tanımlarında ortak olan bağıntı, bu kavramın demokrasi kültürüne koşturucu olarak gelişim göstermesidir. "Tarihsel sürece bakıldığında, demokratik kamu yönetimi ve halkla ilişkilerin eş zamanlı olarak geliştiği görülmektedir" (Aydın ve Taş, 2013: 103). Yönetimde bulunan veya yönetime geçmek isteyen siyasal erkin kendi amaçlarına uygun kamuoyu oluşturarak kamuoyunu ikna edip desteğini sağlamak, hedef kitlelerle iletişim kurma gerekliliğine işaret etmekte ve halkla ilişkilerin siyasi amaçlar ve çıkarlar için kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Alanyazın incelendiğinde, halkla ilişkilerin siyasi bir boyut kazanmasının tarihsel süreci hakkında çeşitli görüşler karşımıza çıkmaktadır.

Bazı kaynaklara göre, 'halkla ilişkiler' adını ilk telaffuz eden kişi Amerika'nın üçüncü başkanı Thomas Jefferson'dır. Halkla ilişkiler deyimini ilk kez dönemin ABD Başkanı Thomas Jefferson 1807 yılında kongreye gönderdiği bir mesajda kullanmıştır. Başka kaynaklar ise, 1882'de Yale Üniversitesi hukuk konferansında New York'lu avukat Dorman Eaton'ın konuşmasının başlığında ilk kez halkla ilişkiler adının geçtiğini öne sürmektedir. 1896 yılında, Amerikan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler uygulaması ilk kez planlı ve düzenli bir biçimde ortaya konmuştur. 1917 yılına gelindiğinde ise, ABD Başkanı Wilson tarafından kurulan ve başkanlığını George Crell'in yaptığı Committee on Public Information (Halkı Aydınlatma Komitesi), kamuoyunun Amerikan politikalarına ve I. Dünya Savaşı'na destek vermesini sağlamak amacıyla ilk modern ve sistematik siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmüştür. Siyasal halkla ilişkiler yöntemlerinin kullanımının bir mesleğe dönüşmesi, 1900'lü yılların ortalarına doğru ABD'de ortaya çıkmıştır. 1929 Büyük Ekonomik Krizi ve onu takip eden sosyal devlet anlayışı, ekonomik ve siyasal demokrasinin gelişmesine paralel biçimde kamuoyunun desteğine duyulan ihtiyacı da arttırmıştır. Yine ABD'de 1928'de Demokrat Parti, 1938'de Cumhuriyetçi Parti ilk daimi halkla ilişkiler bürolarını kurmuşlardır. İlk siyasal halkla ilişkiler danışmanlık şirketi ise, Los Angeles'ta Clem Whittaker ve eşi Leon Baxter tarafından ortak aile şirketi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. 1970'lere gelindiğinde ise gerek ABD'de gerekse Avrupa'da yüzlerce siyasal halkla ilişkiler şirketi açılmıştır (Black, 1978: 202; Erdoğan, 2006: 56-66; Kazancı, 1980: 1; Oktay, 2002: 77-79; Yayinoğlu, 2007: 43).

Türkiye'de siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının ise, Batı dünyasına oranla geç bir dönemde, ancak çok partili hayata geçtikten sonra başladığı bilinmektedir. 1 Kasım 1946'da göreve başlayan Celal Bayar hükümetinin programında polisin halkla ilişkilerine dair bir hüküm yer almıştır. 1 Eylül 1947'de göreve başlayan Hasan Saka hükümetinin programında ise, devlet teşkilatları ve vatandaş arasındaki iyi ilişkilere yer verilmiş; 9 Mart 1951'de göreve başlayan II. Adnan Menderes hükümetinin programında da devlet ve vatandaş arasındaki demokratik ilişkiler konu edilmiştir (Okay ve Okay, 2014: 26). Siyasal halkla ilişkilerin yaygınlaşması ve seçim kampanyalarında kullanılmaya başlanması, 1970'lerin sonuna rast gelmektedir. 1977'de Cenajans, Adalet Partisi için çalışmış; 1983'te Manajans, ANAP için geniş bir program hazırlamış; 1986 ara seçimleri ve 1987 genel seçimlerinde Birikim Ajansı, ANAP'a hizmet vermiştir (Topuz, 1991: 15). Türkiye'de siyasal kampanyalar 1980'lere kadar doğrudan ve dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yönlendirilirken bu tarihten sonra reklam ve halkla ilişkiler ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim aktörleri aracılığıyla profesyonel şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Bostancı, 1995: 82). 1991 Genel Seçimleri için Jacques Seguela ile anlaşılan ANAP, tüm seçim stratejisini ve seçim kampanyasını Fransız reklamcıya teslim ederek büyük bir başarı yakalamış (Çankaya, 2008: 207) ve bu tarih, Türkiye'de siyasal halkla ilişkiler için yeniliklerin yaşandığı bir milat olarak kabul edilmiştir (Göksu, 2018: 9). Bu tarihten günümüze, siyasal halkla ilişkilerin her geçen yıl artan bir oranda dikkate alındığı ve çalışma alanlarının genişlediği söylenebilmektedir. Siyasal halkla

ilişkiler günümüzde; “*haber yönetimi ve gündem oluşturma, konu yönetimi, olay yönetimi, kriz yönetimi, siyasal halkla ilişkilerde değerlendirme ve dijital iletişim*” (Kioussis ve Strömbäck, 2014: 253) olmak üzere altı önemli alanda faaliyet göstermektedir. Çalışmanın konusundan kaynaklanan ve konusu itibarıyla doğal bir şekilde çizilen genel çerçevesi içerisinde, siyasal halkla ilişkilerin faaliyette bulunduğu dijital iletişim alanına yer verilecek ve bu nedenle bir sonraki başlık altında siyasal halkla ilişkilerin sosyal medya ile ilişkisi ele alınacaktır.

3. SOSYAL MEDYANIN SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERE YANSIMALARI

Günümüzde yaşanan teknolojik yeniliklere dayalı dijital değişim ve özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, yaşamın her alanında olduğu gibi siyasi arenaya da yansımakta ve siyasal iletişimle ilgili çalışma alanlarında yeni, radikal ve kesintisiz bir dönüşüme yol açmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi siyasal halkla ilişkilerin en temel amaçlarından biri, siyasi partiler ve siyasi liderler ile medya arasında sağlıklı bir iletişim kurmak ve böylece sözü edilen siyasi aktörlerin çalışmalarının ve ideolojilerinin kamuoyuna duyurulmasını sağlayarak kendi lehlerine bilinirlik, destek ve meşruiyet elde edip sürdürmektir. Bu nedenle medya, siyasal halkla ilişkilerde her zaman en önemli ve özen gösterilmesi gereken unsurlardan biri olmuş ve siyasi sürecin temel aktörleri arasındaki tartışılmaz yerini almıştır. Medyadan bütünsel bir şekilde en çok siyasal seçimler yaklaşırken seçim kampanyalarını mevcut ve potansiyel seçmenlere duyurmada aktif bir şekilde yararlanıldığı söylenebilmektedir. Siyasal seçim kampanyaları, kamusal ilgiyi çekebilmek amacıyla dramatize edilerek hazırlanmış, teması belirlenmiş ve zaman olarak da süreli bir iletişim stratejisidir (Keskin, 2014: 271). Bu nedenle siyasal seçim kampanyalarındaki kilit faktörlerden biri, en etkili iletişim yöntem ve tekniklerinin saptanıp kullanılması ve işlevsel iletişimin medyada stratejik bir şekilde aktarımının sağlanmasıdır.

Bununla birlikte, bilgi iletişim teknolojilerine bağlı olarak yaşanan değişimler, geleneksel medyanın yanı sıra yeni iletişim teknolojilerine dayalı gelişmelerin de dikkate alınmasını zorunlu kılmıştır. “Geleneksel medyanın kullanımı ve etkileri, II. Dünya Savaşı’ndan günümüze dek uzanmaktadır. Ancak 21. yüzyılın başlarından itibaren özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim nitelikli değişim ve gelişimlerle birlikte internet medyası sahneye çıkmış ve geleneksel medyanın yanındaki yerini almıştır” (Genel, 2012, s. 24). Küresel bilgi iletişim ağı internet, siyasal iletişimi ve bu kapsamda gelişme gösteren siyasal halkla ilişkileri ve siyasal seçim kampanyalarını ulusal ve uluslararası ölçekte giderek kolaylaştırmaktadır. Siyasi partilerin yapıları ve pratikleriyle derinden bütünleşen internet ve dijital araçlar, siyasi kampanyalar için önemli bir altyapı haline gelmiş ve yaygın birer kampanya mekanizmalarına dönüşmüştür (Jungheer, 2016: 358). Bilgi iletişim teknolojileri uzamında dünyanın küresel çapta oluşturulan ağlar ile birbirine bağlandığını savunan Castells’e (2013: 480) göre; ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasal bağlamda varlık gösteren bu yeni dünya içerisinde maliyet düşmekte, zaman ve mekan kısıtı da ortadan kalkmaktadır. Siyasi katılımı tek bir tuşa indirgeyen ve her geçen gün gelişme kaydeden sosyal medyanın varlığı, internet teknolojilerine dayanmaktadır. İnternet teknolojilerinin ilk adımı olan kaynak içerikli Web 1.0’daki tek yönlü iletişim, kullanıcı içerikli Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte yerini çift yönlü iletişime bırakarak etkileşime olanak tanımış ve bu yeni teknoloji, günümüzdeki klasik ifadesi ile *sosyal medya* adını almıştır.

Sosyal medya, “kullanıcıları tek yönlü bilgi paylaşımından karşılıklı etkileşim ortamına taşıyan çift, hatta çok yönlü sistemdir ve Web 2.0 sonrası internet dünyasını resmeder. Bu sistem, eşzamanlı ve çok kullanıcı bilgi paylaşımını mümkün kılarak teknoloji sayesinde kendini sürekli yenilediğinden toplumsal merkezli güce dönüşmüştür” (Özutku vd., 2014: 29). Sosyal medyanın gücü, birbirinden çok farklı iletişim ortamlarına sahip olmasından ve bu ortamlarda dinamik bir etkileşim sunmasından ileri gelmektedir. Bloglar, mikro-bloglar, forumlar, sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, profesyonel ağ siteleri, podcastler, wikiler, sözlükler, oyunlar ve sanal alemler gibi birçok biçim ve büyüklükte türleri içeren sosyal medya, zaman içinde herhangi bir anda farklı yerlerden gelen çeşitli mesajları sunan (Meriç, 2015: 255; Yağmurlu, 2013: 96) bir iletişim platformuna evrilmiştir. Sosyal medya, günümüzde sahip olduğu bu güç ile siyasal halkla ilişkilerin de önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Siyasal halkla ilişkiler günümüz dünyasında kampanya yürütmek için, sosyal medyaya dayanmakta ve videolar ile çevrimiçi dilekçeler gibi çevrimiçi etkileşimli işlevleri dikkate almaktadır (Saffer vd., 2013: 6). Sosyal medyanın siyasal halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması, çok eski olmayan bir tarihe uzanmaktadır.

Siyasal halkla ilişkilerde sosyal medyanın gücü ve etkisi, 2008 ABD Başkanlık Seçimleri ile anlaşılmıştır. ABD, sosyal medyanın ilk kez kullanıldığı 2008 yılındaki başkanlık seçimlerinde ilk Afro-Amerikan başkan adayı Barack Obama ile diğer adaylar arasındaki mücadeleye tanıklık etmiş ve sosyal medyanın etkileyici ve destekleyici kullanımı, Obama'nın başkanlığı kazanmasını sağlayan bir anahtar olmuştur (Borins, 2011: 86; Cogburn ve Espinoze-Vasquez, 2011: 191; Kellner, 2011: 45-50; Lazuk, 2016: 5; Owen, 2017:153-154). Bu tarihten sonra siyasal halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanımı giderek yaygınlaşmış ve sosyal medya, siyasal halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Siyasal halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Bayraktutan vd., 2012: 6-7; Çakır ve Tufan, 2016: 11; Herzig ve Chasin, 2006: 138; Kent ve Taylor, 2002: 23; Landsbergen, 2010: 136; Olsson, 2014: 206; Salvatore, 2013: 221; Shirky, 2011: 31-32; Szajkowski, 2011: 421; Tutulmazay ve Cömert, 2010: 246; Ward, 2008: 7-8; Wolfsfeld vd., 2013: 117):

- Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini, fikirlerini ve söylemlerini dünya geneline aynı anda aktararak tanıtmak ve bunların yayılmasını sağlamak,
- Düzenli enformasyon akışı ile hedef kitlelerini partinin veya liderin etkinliklerinden haberdar etmek,
- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derleyerek seçim öncesindeki eğilimlerden haberdar olmak,
- Hedef kitleler arasında demografik, psikografik, faydasal ve davranışsal ölçekte nitelikli veri tabanı oluşturmak ve böylece etkin bir ölçümleme olanağı elde etmek,
- Siyasal düzenlemelerin el verdiği ölçüde partiye yönelik maddi destek toplamak,
- Aktarılması istenen mesajın viral olarak yayılmasını sağlamak ve böylelikle siyasi partinin ve liderin etkinliklerinde destek ve izleyici sayısını arttırmak,
- Sürekli etkileşimde bulunan gençler arasında yeni siyasi özneleri ortaya çıkarıp daha katılımcı ve özgürlükçü bir demokratik kültür oluşturmak,
- Siyasilerin hedef kitleleri ile daha kolay, verimli ve anlık etkileşime dayalı çift yönlü iletişim kurmak ve bu iletişimin maliyetini düşürmek,
- Yeni kampanya stratejileri oluşturarak geleneksel yöntemleri desteklemek,
- Siyasi parti ve liderlerin eylemlerinden etkilenen hedef kitleler ile web siteleri üzerinden kurulan etkileşim sürecini etkinleştirip ilişki oluşturup sürdürmeye yönelik karşılıklı anlamaya ve müzakereye dayalı diyalojik iletişimi gerçekleştirerek siyasi aktörlere meşruiyet kazandırmak,
- Her siyasi partiye ve lidere ya da bunları destekleyen veya desteklemeyen hedef kitlelere kendilerini ifade ederek kamu gündeminde yer almak için eşit koşullar ve fırsatlar sunmak,
- Bireyleri parti amaçları doğrultusunda mobilize edip aktif bir vatandaş olma motivasyonu geliştirmek ve demokratik katılımı arttırmak suretiyle demokrasi kültürünü desteklemek.

Sosyal medyanın, sahip olduğu özellikler nedeniyle, Türkiye ve dünyadaki siyasi partiler ve liderler tarafından her geçen gün daha fazla tercih edildiğini ve fark yaratacak şekilde kullanılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. “Sosyal medyada insanlar, kendisi gibi düşünen diğer insanların farkına vararak suskunluk sarmalını kırmakta ve demokratik kültürün oluşumuna katkı sağlamaktadırlar... Sosyal medya, yeni bir kamusal alan haline geldiğinden çevrimiçi tartışma ortamı olarak da aktif bir şekilde kullanılmaktadır” (Türk, 2013: 55-56). Sosyal medyanın çevrimiçi bir tartışma platformu olarak kullanılması, siyasiler ile hedef kitleleri arasında çift yönlü iletişime olanak tanırken hedef kitlelere siyasi aktörleri sorgulama fırsatı sunarak demokratik hak arayışlarına izin vermekte ve siyasal iletişim sürecine şeffaflık kazandırmaktadır. “Ayrıca sosyal ağlardaki siyasi aktörleri sadece kendi taraftarlarının değil, karşıt görüşte olanların da takip edebilmesi, siyasal iletişimde sosyal medyanın önemini göstermektedir... Sosyal medyada adaylar, tüm seçmenlerle anlık iletişime geçebilmekte ve onların görüşlerini değerlendirebilmektedir” (Doğan ve Ertan, 2016: 140). Siyasiler ile hedef kitleleri arasında interaktif bir iletişime izin veren doğası gereği sosyal medya, özellikle seçim kampanyaları döneminde her zamankinden yoğun bir şekilde kullanılmakta ve seçim süreci üzerinde etkili olmaktadır.

4. PARTİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA DAİR BİR ARAŞTIRMA

Çalışma zeminini oluşturan araştırma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde, %10'luk seçim barajını aşarak Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) en yüksek oy oranı ile giren AK Parti, CHP, MHP, HDP ve İYİ Parti olmak üzere sıralanan ilk beş partinin sosyal medya kullanımına odaklanmaktadır. Seçime AK Parti ve MHP, 'Cumhur İttifakı' çatısı altında birlikte girerken; CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi ve Demokrat Parti bir araya gelerek 'Millet İttifakı' nı oluşturmuş ve HDP ise, tek başına katılım göstermiştir. Ancak bu araştırma kapsamında, Cumhur İttifakı ya da Millet İttifakı'ndan bağımsız olarak 24 Haziran'da meclise en yüksek oy oranı ile giren ilk beş partinin, takipçi sayısının ve etkileşim oranının en yüksek olduğu tespit edilen resmî sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter hesapları araştırmaya dahil edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Soruları, Yöntemi, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen çalışmada, araştırmaya konu olan beş partinin resmî Facebook ve Twitter hesaplarının incelenmesi ile bu partilerin, sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve takipçileri ile kurdukları etkileşim düzeyini saptamak amaçlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemini ilk kez hayata geçirerek Türk siyasi tarihindeki dönüm noktalarından biri olan söz konusu seçimin incelendiği bu araştırma, benzer araştırmalara referans sunma potansiyeli taşımasından dolayı önemli görülmektedir. Beş partinin etkileşim düzeyi en çok resmî Facebook ve Twitter hesaplarında yoğunlaştığından araştırma için bu iki hesap seçilmiştir. Sosyal medyada *paylaşım*, *takipçi yorumları*, *cevaplanan takipçi yorumları*, *beğeni* ve *tekrar paylaşım* unsurlarının karşılıklı etkileşimi oluşturmasından hareketle bu beş unsur temel analiz birimi olarak ele alınmış ve partilerin resmî Facebook ile Twitter hesaplarındaki etkileşim işlevi sözü edilen beş analiz birimi üzerinden incelenmiştir. Araştırmada kullanılan bu beş analiz birimi; Effing, Hillegersberg ve Huibers'in (2011: 30) siyasetçilerin sosyal medyaya katılım derecesini ve sosyal medyada takipçileriyle kurdukları etkileşim düzeyini belirleyen yardımcı bir araç olarak sundukları *Sosyal Medya Göstergesi* adı altında belirledikleri temel analiz birimleri ile Keller ve von Königslöw (2018: 5) tarafından oluşturulan *Dijital Tepkiler* içerisindeki analiz birimlerine dayandırılmış ve bu kapsamda uyarlanıp geliştirilmiştir. Siyasi partilerin sosyal medyayı ne denli etkin kullandıklarını saptamak amacıyla belirlenen araştırma soruları ise aşağıda sıralanmıştır:

A.S₁. Seçim kampanyalarında siyasi partilerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına seçmenler tarafından ilgi gösteriliyor mu?

A.S₂. Seçim kampanyaları döneminde siyasi partiler sosyal medya üzerinden seçmenler ile etkileşim kuruyorlar mı?

Araştırmanın amacı ve ortaya atılan sorular çerçevesinde başvurulacak en uygun yöntem, niceliksel ve niteliksel içerik analizi olarak belirlenmiştir. "İletişim araştırmalarında en çok kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan içerik analizi, medya içeriğinde açık ya da örtük bir şekilde dile getirilen anlamın ortaya çıkarılmasını sağlamak için kullanılır" (Yaylagül ve Çiçek, 2010: 198). Ana metnin, görüntülerin ve sembolik bir konunun yazarın veya kullanıcının bakış açısına gerek duyulmadan sistematik bir şekilde okunmasını gerektiren içerik analizi, metinlerden (ya da başka bir anlamlı konudan) kullanım bağlamlarına kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için başvurulacak bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004: 3, 18). Günümüzde niceliksel ve niteliksel içerik analizi, geleneksel ve sosyal medyada yer alan metinlerin çözümlenip yorumlanmasında bütünsel bir yaklaşım elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. "Özellikle 1960 ve 70'li yıllardan itibaren eleştirel ve nitel yaklaşımların yoğunlaşmasıyla birlikte metinlerin içeriklerinin bütüncül bir tarzda ele alınması ve içerikte ifade edilen açık ve gizli anlamların ortaya çıkarılması amacıyla nitel içerik analizi tekniği kullanılmaya başlanmıştır" (Yaylagül ve Çiçek, 2010: 198). Nicel ve nitel içerik analizinden, herhangi bir metindeki açık ve gizli anlamları çözümleyip yorumlamak amacıyla yararlanılmaktadır. İçerik çözümlemesi, açık içerik (ne söylendiği) ve örtük içerikler (ne kastedildiği) üzerine yapılabilir. Niceliksel içerik çözümlemesinin odaklandığı konu, çoğunlukla açık içeriğin çözümlenmesidir. Niteliksel içerik çözümlemesi ise, çoğunlukla örtük içeriğin çözümlenmesinde kullanılır (Ackland, 2013: 38; Çomu ve Halaiqa, 2014: 42-43). Niceliksel ve niteliksel içerik analizinin aynı çalışmada birlikte kullanılması, çalışmanın bütünsel bir bakış açısı kazanmasında ve veri zenginliği elde edilip daha gerçekçi saptamaların ortaya konmasında önemli bir paya sahiptir.

Seçim barajını aşarak meclise en yüksek oy oranı ile giren ilk beş parti, araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Örneklem, çalışılan daha büyük bir evrene ait olan alt kümeler veya sosyal olguları seçme

sürecidir (Payne ve Payne, 2005: 200). Buna göre, araştırmada seçilen örneklem, evreni temsil eden küçük parçalardan oluşmaktadır ve burada amaç, evrenin genelini temsil edecek doğru örnekleme seçmektir. Araştırmanın örnekleme olarak seçilen bu beş partinin en fazla takipçi sayısına sahip olan ve en yüksek etkileşim düzeyinin gerçekleştiği resmî Facebook ve Twitter hesapları, amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. “Bu örnekleme, yargısal (judgemental) örnekleme olarak da adlandırılır. Araştırmacılar, kendi yargılarını veya önceden edinmiş oldukları bilgilerini kullanarak örnekleme seçerler, yani araştırmanın amacına hizmet edecek kişileri seçmeyi tercih ederler” (Özen ve Gül, 2007: 414). Nitel araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan amaçlı örneklemenin mantığı ve gücü, derinlemesine çalışma için bilgi bakımından zengin vakaların seçiminde yatmaktadır. Bilgi açısından zengin vakaların incelenmesi, derinlemesine bir anlayışı ve sezgileri ortaya koymaktadır (Patton, 2015: 264). Böylece, araştırmanın temelinde yatan konuların, durumların, olguların ve olayların keşfedilerek açıklanıp yorumlanması mümkün olmaktadır. Twitter, siyasi konuları kamu gündemine taşıyan bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilmektedir (Bruns ve Highfield, 2013: 671). Facebook ise, kullanıcıların siyasi inançlarını paylaşmalarını ve belirli bir adayı desteklemelerini sağlayarak siyasi konularda diğerleriyle etkileşimde bulunmaya yardımcı olan bir sosyal ağıdır ve araştırmalar, çoğu siyasi parti ve liderin, kendi gündemlerini ortaya koymak için öncelikle Facebook ve Twitter’daki hesaplarından yararlandıklarını doğrulamıştır (Apuke ve Apollos, 2017: 86). Twitter ve Facebook, siyasi iletişim ile ilgili konularda en fazla kullanılan sosyal ağlar olarak gelişmeye devam ettiğinden bu çalışmada, partilerin söz konusu iki resmî hesabı araştırma kapsamına alınmıştır.

Her araştırma, konusu dahilinde belirli bir çerçeveyi kapsamakta ve bu nedenle belirli sınırlılıklara tabi olmaktadır. Araştırmalarda, ele alınan bir sorunun her yönüyle incelenmesi yerine, mercek altına alınmış konunun net biçimde tanımlanması ve sınırlarının iyi çizilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2011: 67). Bu araştırma, seçime olan yoğun ilgi dolayısıyla partilerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarında çok fazla paylaşımda buldukları için karışık ve anlamsız verileri önleme düşüncesinden hareketle seçim kampanyasının 10-24 Haziran arasındaki son 15 günü ile sınırlanmıştır. Araştırma, günü gününe gerçekleştirilse de Facebook ve Twitter’daki hesap kapatma, beğeni ve yorum silme gibi özellikler, çeşitli veri kayıplarına yol açabildiğinden önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Diğer bir kısıt da araştırmanın, seçim barajını aşarak meclise giren ilk beş parti ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bununla birlikte, nitel araştırmaların doğasından kaynaklanan bir özellik olarak araştırma sonuçlarının, araştırmacının kendi yorumlarına dayanması ve bu nedenle öznel bir bakış açısı riskini her zaman bünyesinde taşıması da bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca araştırmada uygulanan amaçlı örnekleme yöntemi, araştırma kapsamında saptanan sonuçların evrene genellenebilirliği açısından da belirli bir sınırlılığa yol açmaktadır.

4.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi’nde %10 olan seçim barajını aşarak meclise giren ilk beş partinin resmî Facebook hesaplarındaki hareketleri ve buna bağlı olarak ortaya çıkan toplam sonuçları aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Partilerin 10-24 Haziran Resmî Facebook Hesaplarındaki Hareketleri ve Toplam Sonuçları

Meclise Giren İlk Beş Parti	Paylaşım	Takipçi Yorumları	Cevaplanan Takipçi Yorumları	Beğeni	Tekrar Paylaşım
AK Parti	135	38.543	0	1.597.087	262.281
CHP	75	485.923	0	948.783	225.429
MHP	102	98.969	12	1.243.000	192.099
HDP	130	27.525	0	522.066	86.240
İYİ Parti	100	4.466	0	102.338	13.393
TOPLAM	542	655.426	12	4.413.274	779.442

Tablo 1'e göre, araştırmanın kapsadığı 10-24 Haziran arasında tüm partilerin resmî Facebook hesapları incelendiğinde *toplam paylaşım* oranının; AK Parti için ortalaması %24.9, CHP için %13.8, MHP için %18.8, HDP için %23.9 ve İYİ Parti için %18.4'tür. Toplam paylaşım ortalamasına göre oluşan bu sıralamada; AK Parti ilk sırada liderliği göğüslerken ikinci sırada HDP, üçüncü sırada MHP, dördüncü sırada İYİ Parti ve son sırada ise, CHP yer almıştır. *Takipçi yorumları* ortalaması açısından; AK Parti %5.8, CHP %74.1, MHP %15, HDP %4.1 ve İYİ Parti %0.6'lık bir dilime sahiptir ve buna göre; takipçi yorumlarının ortalamasında CHP ilk sırada yer alırken MHP ikinci, AK Parti üçüncü, HDP dördüncü ve İYİ Parti son sıraya yerleşmiştir. Parti tarafından *cevaplanan takipçi yorumlarında*, sadece MHP'nin aktif olduğu tespit edilmiş ve MHP, 102 paylaşımının 12'sine cevap vermiştir. Geri kalan diğer partilerde ise, cevaplanan takipçi yorumuna rastlanılmamıştır. *Beğeni* oranına bakıldığında; AK Parti'nin ortalaması %36.1, CHP'nin %21.4, MHP'nin %28.1, HDP'nin %11.8 ve İYİ Parti'nin %2.3'tür. Beğenilerdeki ortalama dağılım doğrultusunda; AK Parti'nin ilk sırada, MHP'nin ikinci, CHP'nin üçüncü, HDP'nin dördüncü ve İYİ Parti'nin son sırada yer aldığı görülmüştür. *Tekrar paylaşım* hareketleri incelendiğinde ise; AK Parti'nin ortalaması %33.6, CHP'nin %28.9, MHP'nin %24.6, HDP'nin %11 ve İYİ Parti'nin %1.7 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, tekrar paylaşım ortalamasında da meclise giren ilk beş parti sıralamasının korunduğu saptanmıştır.

AK Parti'nin 10-24 Haziran tarihleri arasında resmî Facebook hesabından toplam 135 paylaşım yapıldığı izlenmiştir. Söz konusu bu paylaşımlar, çoğunlukla yeni projelerin müjdelenmesinden ve parti liderinin miting programlarının duyurulmasından oluşmaktadır. Özellikle 24 Haziran yaklaştıkça, parti liderinin dev mitinglerine yönelik duyuruların paylaşımı dikkat çekmektedir. Geriye kalan paylaşımlar ise, partinin 16 yıl boyunca kesintisiz devam eden iktidarı sürecinde gerçekleştirilen icraatlar ve projeler ile geleceğe yönelik yapılması planlanan vaatlerden oluşmaktadır. Geleceğe yönelik vaatlerde umut, güç, milli değerler ve yerli üretim gibi temalar yer alırken geçmiş icraatlarda çözülmesi imkansız görülen sorunlara partinin getirdiği kalıcı çözümler vurgulanmakta ve Eski Türkiye ile Yeni Türkiye arasındaki farklara işaret edilmektedir. Eski iktidarlar döneminden olumsuz görüntüleri içeren paylaşımlarda korku temasının hakim olduğu göze çarpmaktadır. Bu paylaşımlarda korku temasından yararlanılmasının nedeni ise, iktidar partisinin eski iktidarlara kendisinin kıyaslanmasını sağlamak ve seçimi kaybetmesi durumunda tekrar eskiye döneceği ve elde edilen kazanımların yok olacağını vurgulamak istemesi olarak gösterilebilmektedir. Seçim kampanyasının son 15 gününü kapsayan dönemde, en yüksek paylaşım sayısının ve oranının AK Parti'ye ait olmasına karşın; AK Parti takipçi yorumlarının, CHP ve MHP'nin ardından üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni, partinin sosyo-demografik özelliklerine göre kemikleşmiş seçmen kitlesini oluşturan kesimin geleneksel medya tercihinine karşın genç seçmenlerin, sosyal medyada daha çok varlık göstermesi olarak düşünülebilmektedir.

AK Parti'nin resmî Facebook hesabında en çok takipçi yorumunun; yerli ve milli üretim, partinin reklam filmleri ve yeni projeler konularında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu durumu, seçmenin iktidar partisine güveninin ve desteğinin bir yansıması olarak okumak mümkündür. AK Parti miting paylaşımları ve afişlerinde ise, belirgin bir yorum artışı saptanmamıştır. İncelenen süreçte, AK Parti'nin takipçi yorumlarına cevap vermediği izlenmiştir. Mesajlar, partiden seçmenlere (kaynaktan alıcıya) ve seçmenlerden partiye (alıcıdan kaynağa) ulaşmakta ancak diyalog süreci oluşmamaktadır. Bu durumun, iktidar partisinin seçim kampanyası dönemindeki yoğunluğundan kaynaklandığı ileri sürülebilmektedir. Facebook'ta AK Parti'nin beğeni sayısının, diğer partilere göre açık ara önde olduğu ve ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Partinin, en çok beğeniyi dikkat çekici ölçüde Zümrüdüanka reklam filmi ile aldığı, bunun ardından en fazla beğenin; yine seçim için özel olarak hazırlanan reklam filmleri ve afişler, ulaşım, haberleşme ve yeni teknoloji projeleri, yerli ve milli üretim, parti liderinin aile kabristanı ziyareti, 3. Havalimanı pistine iniş, Ovit Tüneli'nin açılışı ve seçime yaklaştıkça düzenlenen mitingler üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır. Milli değerlerine sahip çıkan birlikte büyük ve güçlü Türkiye temalarına sahip rasyonel ve duygusal mesajlarla bezeli bu paylaşımların bu denli çok beğeni almasının nedeninin, iktidar partisine yöneltilen yüksek beklentilerden ve özellikle parti liderine duyulan güvenden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Facebook'ta diğer partiler arasındaki en yüksek tekrar paylaşımına sahip olan AK Parti'nin en yüksek tekrar paylaşımlarının, en yüksek beğenilerin görüldüğü paylaşımlara paralel şekilde; yeni projelerin duyurumu ve Zümrüdüanka reklamı başta olmak üzere seçime yönelik özel tasarlanan reklam filmlerinde, yerli ve milli üretim paylaşımları ile mitinglerde yapıldığı tespit edilmiştir. Yine bu durumu, iktidar partisinin ve özellikle liderinin hizmetlerinden

duyulan memnuniyet ve gelecekteki vaatlerini gerçekleştireceğine duyulan güven ile özdeşleştirmek mümkündür.

Seçimlere ana muhalefet partisi olarak giren CHP'ye bakıldığında, partinin Facebook'taki 75 paylaşım sayısı ile diğer partilerin çok gerisinde kaldığı ve toplam paylaşımda da en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Partinin paylaşımlarında çoğunluk olarak Cumhurbaşkanı adayının mitingleri öne çıkmakta, geri kalan paylaşımlarda ise, parti liderinin seçime yönelik açıklamalarına, çeşitli etkinliklere katılımlarına ve partinin iktidara gelmesi durumunda gerçekleştireceği vaatlere yer verilmektedir. Seçim günü yaklaştıkça paylaşımlarda belirgin bir artış olmadığı, yalnızca partinin cumhurbaşkanı adayının bir gün içerisinde birden çok düzenlediği mitinglerin paylaşıldığı dikkat çekmektedir. Seçim kampanyasının Facebook üzerinden incelenen son 15 günlük diliminde CHP, 485.923 takipçi yorumu ile diğer partiler arasında büyük bir farkla ilk sırada yer almaktadır. Ancak buradaki takipçi yorumlarının partiye ve lidere destek mesajlarından çok parti yönetimine ve özellikle parti liderine yönelik sert eleştirilerden oluştuğu izlenmektedir. Buna karşın, partinin cumhurbaşkanı adayına destek mesajları ve cumhurbaşkanı adayının partinin başına geçmesine dair mesajlarda büyük bir yoğunluk göze çarpmaktadır. Seçime giren her partide, parti liderinin aynı zamanda cumhurbaşkanı adayı olarak gösterilmesine rağmen; CHP'nin genel başkanı yerine, partiden başka bir ismin cumhurbaşkanı adayı olmasının, seçmenler açısından partiye yönelik iki başlılık algısı ve güvensizlik atmosferi yaratması nedeniyle, takipçi yorumlarının özellikle parti genel başkanını hedef alan sert eleştirilerden oluştuğu çıkarımında bulunmak mümkündür. Destek içerikli en yoğun takipçi yorumlarının, partinin cumhurbaşkanı adayının düzenlediği mitinglerde ve katıldığı televizyon programlarında görülmesine karşın; parti genel başkanının seçim öncesi katıldığı etkinlik ve programlarda öfke yüklü eleştirilere dayalı takipçi yorumlarının olması, bu çıkarımı doğrular nitelik taşımaktadır.

Araştırmanın kapsadığı son 15 günlük seçim kampanyası döneminde, CHP'nin takipçi yorumlarına cevap vermediği ve parti ile seçmen arasında herhangi bir diyalog ortamının gelişmediği saptanmıştır. Bu yaklaşımın, parti genel başkanına yöneltilen sert eleştirilerin ve öfkeli tutumun, partinin resmî Facebook sayfasında seçmenler arasında süregelen tartışmaları daha da alevlendirmesinin önüne geçmek için bilinçli bir politika olarak izlendiği düşünülebilmektedir. Resmî Facebook hesabında, partiye yapılan beğeniler ile takipçi yorumları arasında doğrusal bağıntı dikkat çekmektedir. Parti en fazla sayıdaki beğeniyi, seçimden önceki son İstanbul Mitingi başta olmak üzere, ezici bir farkla cumhurbaşkanı adayının mitinglerinde ve katıldığı televizyon programlarında almıştır. Partinin cumhurbaşkanı adayına seçmenlerin verdiği desteğin bir yansıması olarak değerlendirilebilen bu durum, parti genel başkanına duyulan tepkiyi de bir kez daha açığa çıkarmıştır. Benzer şekilde, tekrar paylaşım sayısının da partinin beğenilerine istinaden artış gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; parti, en yüksek orandaki tekrar paylaşımlarını cumhurbaşkanı adayının mitinglerinde ve katıldığı televizyon programlarında almıştır. CHP'nin cumhurbaşkanı adayı lehine yükseklik gösteren tekrar paylaşım oranı; seçmenlerin, partide genel başkan değişikliği isteminin bir dışavurumu olarak ifade edilebilmektedir.

Seçimde aldığı oy ile meclise üçüncü sıradan giren MHP, seçim kampanyasının incelendiği son iki haftalık dönemde Facebook hesabından 102 paylaşım gerçekleştirmiştir. MHP'nin paylaşımlarında genellikle Türklük, vatan, millet ve devlet vurgusunu kullandığı ve paylaşımlarının; mitingler, televizyonda haber programları, özel canlı yayınlar, seçim için hazırlanan reklam filmleri, seçim beyannamesi ve vaatler, seçim afişleri, gündeme ilişkin açıklamalar, partinin kendi içerisindeki bölge istişare toplantıları ve seçmene yönelik çağrılar üzerine odaklandığı görülmüştür. Bu paylaşımlarda MHP'nin, seçmeni sağduyulu bir yaklaşım ve tavra davet ederek her paylaşımda partinin özdeğerleri ile bütünleşen aktif bir seçim kampanyası yürüttüğü izlenmiştir. Seçim günü yaklaştıkça 'Türklüğün Bekası' ve 'Büyük Türkiye Mitingi' gibi partinin temsil ettiği temel değerlerle uyum gösteren temalı miting ve paylaşım sayısındaki artış, bunun bir kanıtı olarak düşünülebilmektedir. Facebook'ta aktif bir seçim kampanyası yürüttüğü izlenen MHP'nin, takipçi yorumlarının sayısında da oldukça yüksek bir ivmeye sahip olduğu görülmektedir. MHP'deki en fazla takipçi yorumunda, tüm mitinglere yönelik ilgi görülse de ilk sırada, seçimden hemen önce Ankara'da düzenlenen 'Büyük Türkiye Mitingi' paylaşımının; ikinci sırada, MHP parti liderinin farklı kanallarda ve farklı günlerde katıldığı seçim özel canlı yayın programları; üçüncü sırada ise, genel başkanın partililerle bayramlaşma görüntülerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bunların haricinde diğer takipçi yorumları ise, genel başkanın İzmir Bölge İstişare Toplantısı'ndaki 'Tunç Yürekli Türkleriz' konuşmasında ve 'Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi' temalı Bursa Bölge İstişare Toplantısı'nda yoğunluk göstermiştir. Seçim kampanyasının resmî Facebook hesabından incelendiği bu 15 günlük süreçte, diğer paylaşımlara yapılan takipçi yorumlarında

belirgin bir artış söz konusu olmazken seçime yönelik hazırlanan reklam filmlerinde de takipçi yorumu sayısı, yukarıda belirtilen diğer paylaşımlara nazaran daha az sayıda kalmıştır.

Araştırma kapsamında, sadece MHP'nin takipçi yorumlarına eser miktarda da olsa cevap verdiği ve toplam 102 paylaşımından 12'sinin cevaplanarak diğer partilere göre önemli bir farklılık elde ettiği görülmüştür. Takipçi yorumlarının arasında yer alan ve genel başkanın katılım göstereceği canlı yayınlar ile seçim kampanyası kapsamında düzenlenecek mitinglerin gününü ve saatini hatırlatma amaçlı mesajların, partinin resmî Facebook hesabı tarafından otomatik olarak gönderildiği dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, kredi kartı borcu ile asgari ücrette vergi düzenlemesini içeren takipçi yorumlarına ve sorularına; partinin seçim beyannamesi referans gösterilmekte ve buradaki ilgili alıntılar, genel başkanın fotoğrafı ve açıklamaları ile afiş haline getirilerek partinin resmî hesabı tarafından cevaplanmaktadır. Araştırmada, diğer partiler tarafından cevaplanan bir takipçi yorumuna rastlanılmadığından, MHP'nin az sayıda da olsa cevapladığı takipçi yorumları, partiler ve seçmenleri arasında gerçekleşmesi beklenen diyalog ortamının inşa edilmesinde anlamlı ve değerli bir çaba olarak değerlendirilmektedir. MHP'nin paylaşımları içerisinde; Ankara'da düzenlenen ve seçim kampanyasının son mitingi olan 'Büyük Türkiye Mitingi' başta olmak üzere Adana'daki 'Büyük Çukurova' mitinginin ve Samsun'daki 'Çırpınırdı Karadeniz Bakıp Türkün Bayrağına' mitinginin en çok beğeniyi aldığı saptanmıştır. Diğer partilerden farklı olarak MHP'nin, mitinglerde belirli temalardan yararlandığı ve her şehirde ayrı bir tema ve isimlendirmeye gittiği görülmüştür. Takipçi yorumlarının ve beğenilerinin birbirine paralel şekilde bu mitinglerde artış göstermesinde, partinin temel değerleriyle örtüşen temalardan yararlanılmasının etkili olduğu ileri sürülebilmektedir. Bunların dışında; MHP Grup Toplantısı'nda parti liderinin 'Bayrağımız Kandil'e Dikilecek' başlıklı konuşması, MHP İstanbul İl Başkanlığı Bayramlaşma Töreni'nde Cumhurbaşkanlığı sistemini tanımlamak için gerçekleştirdiği 'Ay-Yıldız Sistemi' açıklaması, seçmenlere yönelik 'Cumhur İttifakı'na Oy Verin' çağrısı, İzmir Bölge İstişare Toplantısı'ndaki 'Tunç Yürekli Türkleriz' konuşması, kredi kartı borcu ile asgari ücrette vergi düzenlemesini içeren takipçi yorumlarına partinin resmî hesabının verdiği cevaplar ve Türkiye, vatan, millet ve devlet temalı reklam filmlerinden ise, diğer en yüksek beğenilerin alındığı görülmüştür. MHP'nin resmî Facebook hesabında en fazla beğeni alan paylaşımların, aynı zamanda en yüksek tekrar paylaşım oranına yansıdığı ve bu kapsamda; mitingler ile parti liderinin katıldığı seçim özel canlı yayın programlarının, parti değerlerinden yola çıkarak oluşturulan temalı konuşmalar ve açıklamaların, İzmir ve Bursa Bölge İstişare Toplantıları ile reklam filmleri ve afişlerin, seçmenler tarafından tekrar paylaşım oranını artırdığı tespit edilmiştir.

Diğer partilerin aksine, seçime ittifak yapmadan tek başına giren HDP'nin, Facebook hesabından toplam 130 paylaşım yapıldığı görülmüştür. HDP'nin cumhurbaşkanı adayı hapiste olduğundan yapılan paylaşımların bu noktaya dikkat çekerek demokrasi, insan hakları ve özgürlük temalarına odaklandığı ve HDP'siz bir meclisin Türkiye demokrasisine zarar vereceğine yönelik bir algı oluşturma ekseninde ilerlediği izlenmiştir. AK Parti'nin sadece beş paylaşım gerisinde kalarak en çok paylaşımda bulunan ikinci parti olan HDP'nin, belirtilen eksende bu denli yoğun paylaşımlarda bulunması, partinin kendine meşruiyet kazandırma çabasının bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. HDP'nin resmî Facebook hesabında, takipçi yorumlarının düşük seyrettiği, bazı paylaşımlara tek haneli sayılarda takipçi yorumu bırakıldığı izlenmiştir. Araştırmanın kapsadığı tarih aralığında, partinin en fazla takipçi yorumu alan ilk üç paylaşımı sırasıyla; meclis çoğunluğuna ilişkin reklam filmi, parti eş başkanının Siirt mitingi ve partinin cumhurbaşkanı adayının kendi sesinden ve bağlamasıyla hapishaneden icra ettiği 'Korkma Bağır' şarkısı olmuştur. En çok takipçi yorumu alan diğer paylaşımlar ise, partinin reklam filmleri, partinin cumhurbaşkanı adayının TRT aracılığıyla gerçekleştirdiği konuşmasının tam metni ve diğer mitingler olmak üzere sıralanmıştır. Genel oranda etkileşimin düşük kaldığı HDP'nin Facebook hesabında, takipçi yorumlarına parti tarafından herhangi bir cevap verilmediği ve partinin seçmenler ile diyalog oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Partinin takipçi yorumları ve toplam beğenileri arasında ise, bir bağıntı görülmemiştir. En çok takipçi yorumu alan paylaşımlar, toplam beğeni açısından düşük ya da ortalama düzeyde kalırken; en çok beğeni alan paylaşımlarda ise, dikkat çekici takipçi yorumlarına ulaşılamamıştır. HDP'nin en yüksek beğeni alan paylaşımlarının; cumhurbaşkanı adayının videoları ve TRT'den yaptığı konuşması, oy pusulalarının nasıl kullanılacağını anlatan hatırlatma videoları, seçim sandıklarına ulaşımında sıkıntı çeken ve oy kullanmak için kilometrelerce yürüyen vatandaşlar ile partinin eş başkanlarının açıklamaları ve konuşmaları üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır. HDP'nin beğenileri ile tekrar paylaşımları arasındaki doğrusal ilişki ise, dikkat çekmiştir. Partinin en fazla beğeni aldığı paylaşımlarının tekrar

paylaşma oranı da yüksek izlenmiştir. Facebook'taki tekrar paylaşımlarda en belirgin artış ise, partinin cumhurbaşkanı adayının konuşmasının TRT'den canlı yayınlanması ve bu konuşmanın tam metninin paylaşılması ile kendi sesinden ve bağlamıyla hapishaneden icra ettiği 'Korkma Bağır' isimli şarkısında yaşanmıştır. Bunların haricinde, diğer en yüksek tekrar paylaşımlar ise, partinin reklam filmlerinde, eş başkanlar tarafından düzenlenen mitinglerde, nasıl oy kullanılması gerektiğini açıklayan videolarda ve seçim sandıklarına ulaşip oy kullanmak için kilometrelerce yürüyen vatandaşların görüntülediği videolarda alınmıştır. HDP'nin en yüksek beğenili paylaşımları ile en fazla tekrar paylaşımlarına bakıldığında; seçmenin, partinin cumhurbaşkanı adayına büyük bir destek verdiği ve partinin ön plana çıkardığı demokratik değerler, insan hakları ve özgürlük söylemlerinin, seçimde de karşılık bulduğu çıkarımına ulaşmak mümkündür.

Diğer partiler arasında en yeni kurulan ve sadece sekiz aylık bir geçmişe sahip olarak seçime giren ve diğer partilerden farklı bir şekilde kadın liderle siyasi arenada varlık gösteren İYİ Parti, seçim kampanyasının son 15 günlük araştırma diliminde Facebook'ta 100 paylaşım gerçekleştirmiştir. Yeni kurulan bir parti olma dezavantajını, paylaşımlarında belirli bir ortalama yakalamaya çalışarak kapatma yoluna gittiği görülen İYİ Parti'nin, bu nedenle aynı paylaşımı birden çok ve arka arkaya yeniden paylaştığı dikkat çekmiştir. Partinin paylaşımlarında en çok; genel başkanın mitingleri ile katılacağı seçim özel canlı yayın duyurularına ve seçim kampanyası için hazırlanan reklam filmlerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda; genel başkanın, partinin adından hareketle 'Türkiye İYİ olacak' sloganına sıklıkla yer verdiği izlenmiştir. Parti liderinin paylaşımlarında kullanılan bu slogan, Türkiye'nin kötü yönetilmesine dair bir atıf olarak ve İYİ Parti'nin iktidara gelmesi durumunda, her şeyin düzeleceği ve tüm sorunların çözüleceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Partinin, takipçi yorum sayısında en düşük orana sahip olmasının ve diğer partilerin aksine bazı paylaşımlarına hiç yorum yazılmamasının, yeni kurulmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Bu noktada daha önce de belirtildiği gibi aynı paylaşımların birden çok kez yapılmış olmasının, bazı paylaşımların yorumsuz kalmasına yol açtığı düşünülebilmektedir. En fazla takipçi yorumlarında; nasıl oy kullanılır videosu ile birlikte seçim kampanyasında kullanılan reklam filmlerinin başı çektiği görülmüştür. Bunun dışında en çok takipçi yorumları; parti lideri tarafından ilk kez oy kullanacak gençlere yönelik mesajında, parti liderinin seçim sandıklarını terk etmeme temalı paylaşımı ile sandıklarda gönüllü yer alınmasına ilişkin rica konuşmasında ve Ramazan Bayramı tebrik videosunda ortaya çıkmıştır. Mitinge davet paylaşımları, çoğunlukla hiç yorum almamış; yorum alanlar da genellikle tek haneli sayılarla ya da en fazla onlu sayılarla temsil edilmiştir. İYİ Parti'nin takipçi yorumlarını diğerlerinden ayırtıran en önemli farklılık ise, diğer partilerin takipçi yorumları altında göze çarpan sert eleştiriler ve eril dilin kullanılmamasıdır. Bu durumu iki nedenle açıklamak mümkündür: Birincisi, parti yeni kurulduğu için belirgin bir icraatı olmadığından eleştiri oklarının hedefi olmaktan uzak kalmıştır. İkincisi ise, parti liderinin kadın olmasından ve Türk kültürü içerisinde kadına saygının önemli bir toplumsal norm olarak kabul görmesinden dolayı söylemler yumuşamıştır.

İYİ Parti'nin de resmî Facebook hesabındaki takipçi yorumlarına, parti tarafından cevap verilmesi söz konusu olmamıştır. Partinin takipçi yorumlarını cevaplamamasının, kısıtlı düzeyde var olan etkileşim seviyesinin daha da düşmesine yol açtığı ileri sürülebilmektedir. İYİ Parti'nin beğenileri göz önünde bulundurulduğunda; parti liderinin seçmeni davet ettiği mitinglerin ve katılacağı canlı yayın duyurularının, en çok beğeni alan paylaşımlar arasında ilk sıralarda yer aldığı saptanmıştır. Mitinge davet ve canlı yayın duyurularının genellikle en az yorum alan paylaşımlar olmasına rağmen yüksek oranda beğeni alması dikkat çekmiştir. Bunun dışında en çok beğeni; partinin reklam filmlerinde, parti liderinin sandık gönüllülerine destek mesajında, ilk kez oy kullanacak genç seçmene yönelik konuşmasında, nasıl oy kullanılacağına açıklandığı videoda ve bayram kutlamasında görülmüştür. Partinin beğenileri ile tekrar paylaşımları arasında ise, çoğunlukla doğrusal bir ilişki saptanmıştır. Partide en çok beğeniyi alan iletilerin, tekrar paylaşım sayısının da genellikle yüksek olduğu izlenmiştir. Ancak en beğenilen paylaşımlarda ilk sırada gelen mitinge davet ve parti liderinin katılımıyla gerçekleşecek canlı yayın duyurularının, tekrar paylaşım oranının oldukça düşük olduğu, hatta bu paylaşımlardan bazılarının, seçmenler tarafından bir kez dahi tekrar paylaşılmadığı saptanmıştır. Buna göre, partinin tekrar paylaşımını en çok artıran iletiler; reklam filmleri, parti liderinin genç seçmenleri hedef aldığı ilk kez oy kullanacaklara yönelik mesajı, parti liderinin ağzından sandık görevlilerine ve gönüllülerine destek, nasıl oy kullanılacağına dair açıklayıcı video ve bayram mesajı olmuştur. Seçmenler tarafından en yüksek beğeni ve tekrar paylaşım oranına ulaştığı saptanan bu iletileri, parti

liderinin mesajlarının seçmenler tarafından kabul edildiğinin bir göstergesi olarak yorumlamak mümkündür.

Seçim kampanyasının 10-24 Haziran arasındaki son 15 günlük periyodu ile sınırlandırılan araştırmada, meclisteki partilerin Facebook hesaplarından sonra Twitter hesaplarındaki hareketleri incelenmiş ve her iki hesapta da birbirine benzer verilere ve saptamalara ulaşılmıştır. Seçim kampanyası olması dolayısıyla, seçim sürecinin kendinden kaynaklanan ve tüm partileri kapsayan ortak siyasal gündemin halihazırda var olması ve tüm partiler için söz konusu olan doğal yarış atmosferi, sözü edilen bu benzeşikliğin temel sebebi olarak değerlendirilebilmektedir. Çalışmayı gereksiz detaylardan arındırmak ve tekrara düşmemek amacıyla partilerin Twitter hesaplarında ortaya çıkan belirgin örüntülere, her iki resmî hesaptaki anlamlı bağlantılara ve iki hesabın birbirinden ayrıştığı temel noktalara dikkat çekilmiştir. Ayrıca partilerin, bir kurum olarak ele alınmasından dolayı yalnızca kendilerinin oluşturduğu özgün tweetleri hesaplamaya dahil edilmiş, parti liderinin veya herhangi bir seçmenin iletisinin kopyalanarak tekrar paylaşımına (retweet/RT) yer verilmemiş ve bu paylaşımlar, hesaplamada kapsam dışı bırakılmıştır. Bu noktada, meclise giren ilk beş partinin resmî Twitter hesaplarındaki hareketleri ve buna bağlı olarak ortaya çıkan toplam sonuçlar, aşağıda Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Partilerin 10-24 Haziran Resmî Twitter Hesaplarındaki Hareketleri ve Toplam Sonuçları

Meclise Giren İlk Beş Parti	Paylaşım	Takipçi Yorumları	Cevaplanan Takipçi Yorumları	Beğeni	Tekrar Paylaşım (RT)
AK Parti	418	37.994	0	1.051.937	479.861
CHP	63	4.767	0	113.164	29.850
MHP	162	11.495	0	265.643	75.667
HDP	443	6.300	0	599.460	124.488
İYİ Parti	149	4.701	0	207.599	55.358
TOPLAM	1.235	65.257	0	2.237.803	813.205

Tablo 2’de görülebileceği gibi 10-24 Haziran arasında seçim kampanyasının son 15 günlük dilimine odaklanan araştırmada, tüm partilerin resmî Twitter hesaplarına bakıldığında *toplam paylaşım*; AK Parti’de ortalama %33.8, CHP’de %5.10, MHP’de %13.1, HDP’de %35.8 ve İYİ Parti’de %12’dir. Twitter’deki toplam paylaşım ortalamasında en yüksek oran ile HDP ilk sıraya yerleşirken ikinci sıra AK Parti’nin, üçüncü sıra MHP’nin, dördüncü sıra İYİ Parti’nin ve son sıra ise, CHP’nin olmuştur. *Takipçi yorumları* incelendiğinde; AK Parti %58.2, CHP %7.3, MHP %17.6, HDP %9.6 ve İYİ Parti %7.2’lik bir ortalama almıştır. Bu doğrultuda, takipçi yorumlarının ortalaması açısından; AK Parti diğerlerine göre belirgin bir farkla ilk sırada liderliğini ilan ederken MHP ikinci, HDP üçüncü, CHP dördüncü ve İYİ Parti ise, son sırada karşımıza çıkmıştır. Partilerin resmî Twitter hesabında *cevaplanan takipçi yorumlarında*, hiçbir partide takipçi yorumlarının cevaplanmasına rastlanmamıştır. MHP’nin Facebook hesabının aksine az sayıda da olsa cevaplanan bir takipçi yorumu Twitter hesabında bulunamamıştır. *Beğeni* oranının ortalaması dikkate alındığında; AK Parti’nin ortalama dağılımı %47, CHP’nin %5, MHP’nin %11.8, HDP’nin %26.7 ve İYİ Parti’nin %9.2 olmasından hareketle bu ortalama oranlara göre; AK Parti ilk sırada yer alırken HDP ikinci, MHP üçüncü, İYİ Parti dördüncü ve CHP ise, son sırada görülmüştür. *Tekrar paylaşım* dağılımlarında ise; AK Parti ortalama %59, CHP %3.6, MHP %9.3, HDP %15.3 ve İYİ Parti %6.8 almıştır. Buna göre, tekrar paylaşım ortalamasında da AK Parti ilk sırada yer alırken HDP ikinci, MHP üçüncü, İYİ Parti dördüncü ve CHP, son sırada izlenmiştir.

AK Parti açısından resmî Twitter hesabında da Facebook’ta olduğu gibi Zümrüdüanka temalı reklam filminin, en çok etkileşim alan paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Reklam filminin; takipçi yorumları, beğeni ve tekrar paylaşım sayısında da dikkat çekici ölçüde en yüksek orana sahip olduğu görülmüştür. Ancak diğer partiler için etkileşimi bu denli çarpıcı bir şekilde yükseltecek belirgin bir paylaşım söz etmek mümkün değildir. AK Parti’nin resmî Twitter hesabında; paylaşım başına ortalama takipçi yorumu 20, beğeni ortalaması 1.000, tekrar paylaşım ortalaması ise 200 civarındayken diğer partilerde,

bu unsurlarda günlük düzenli bir paylaşım ortalaması gözlenmemiştir. Partinin, Facebook ile benzer şekilde Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda da seçim haftası ciddi bir artış olduğu izlenmiş ve bu bağlamda son bir hafta içerisinde günde ortalama 60 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer partilerin Twitter hesabında ise, seçim haftasında belirgin bir artış saptanmadığı gibi günlük ortalama paylaşım sayısının da yaklaşık yarı yarıya düşük olduğu görülmüştür. AK Parti'deki takipçi yorumlarının, ilk olarak lidere, sonrasında partiye destek mesajlarından oluştuğu dikkat çekmiştir. Partinin kendi seçmen tabanından partiye veya lidere yönelik herhangi bir olumsuz eleştiri izlenmediği gibi tabanın özellikle parti liderine desteği ve güveni ön plana çıkmıştır. Muhafız seçmenden gelen olumsuz yorumların ise, destek mesajlarına göre sayısı azdır ve olumsuz yorumlar en çok ekonomik sorunlar, mülteciler, demokrasi ve özgürlükler alanında yoğunlaşmıştır. AK Parti'nin Twitter'daki her paylaşımı düzenli olarak beğenilse de özellikle parti liderinin paylaşım temasına uygun fotoğraflarının ve sözlerinin yer aldığı afişlerinin en çok paylaşım ve beğeniyi aldığı dikkat çekmiştir. Bu husus, Facebook'ta liderin afişlerine yönelik belirgin bir yorum artışı saptanamamasına rağmen partinin Twitter hesabının, Facebook'tan ayrılan noktalarından birine işaret etmektedir.

Seçim kampanyasının incelenen diliminde, Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da en düşük paylaşıma sahip olduğu görülen CHP'nin, ana muhalefet partisi olmasından dolayı iktidarı eleştiren yorumları ve paylaşımları, Twitter'da en yüksek beğeni ve tekrar paylaşım oranı almıştır. Ancak Facebook hesabında belirgin şekilde artan ve diğer partilerin açık ara önüne geçen takipçi yorumlarının sayısı, Twitter hesabında dikkat çekici oranda düşmüştür. CHP, resmî Twitter hesabında; paylaşım, takipçi yorumu, beğeni ve tekrar paylaşım açısından da tüm partilerin gerisinde kalmıştır. Sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığı bilinen parti seçmeninin, genel başkana yönelttikleri tepkinin yansımalarıyla böyle bir sonucun ortaya çıktığını düşünmek mümkündür. Bu bağlamda, partinin Facebook ile Twitter hesabında değişmeyen en önemli noktanın, partinin kendi seçmeni tarafından parti liderinin aleyhinde yapılan sert eleştiri ve yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Partinin cumhurbaşkanı adayının partinin başına geçmesi ekseninde ilerleyen ve genel başkana yöneltilen suçlamalar ile birlikte öfkeli ve sert eleştirilerden oluşan bu tepki sadece CHP'de görülmüş; diğer partilerin seçmenlerinin, parti liderlerine yönelik destek mesajları dikkat çekmiştir.

MHP'nin resmî Twitter hesabının da Facebook'a benzerlik gösterdiği ve partinin savunduğu değerleri ile örtüşen temalı paylaşımların burada da en yüksek takipçi yorumu, beğeni ve tekrar paylaşım aldığı izlenmiştir. Twitter'da, parti liderinin sözlerinin ve fotoğraflarının tematik afişlerde paylaşılması, Facebook hesabının aksine, en çok beğeni ve paylaşımları almıştır. MHP'deki bu paylaşımlarda, birlikte ittifak yapmalarının bir sonucu olarak AK Parti ile benzeşim görülmesi söz konusu olmuştur. MHP'nin Twitter hesabında seçmenden gelen talepler dikkat çekmiş ve bu taleplerin; af, kredi borçları ve asgari ücret vergi düzenlemesi konularında yoğunlaştığı saptanmıştır. Ancak bu taleplere Facebook hesabının aksine parti tarafından cevap verilmediği görülmüştür. MHP'nin AK Parti ile ittifak kurması, muhafız seçmen tarafından partiye ve parti liderine en sık getirilen temel eleştiri olarak tespit edilmiş, ancak bu konudaki eleştirilerin dozunun düşük olduğu ve hem partiye hem de lidere olan desteğin önüne geçmediği izlenmiştir.

HDP'nin resmî Twitter hesabında, diğer partilerden en yüksek sayıda paylaşıma sahip olduğu görülmüştür. Twitter hesabı, partinin Facebook hesabı ile paralellik gösterdiğinden belirgin bir saptama elde edilememiştir. Partide en çok paylaşım, takipçi yorumu ve beğeni alan konu, partinin cumhurbaşkanı adayı ile ilgili olan haberler olmuştur. Genel olarak seçmenin, partiye ve partinin cumhurbaşkanı adayına destek mesajları izlense de hükümet karşıtı sert mesajların seçimde karşılık bulduğu dikkat çekmiştir. Partinin cumhurbaşkanı adayının hapiste olmasından dolayı Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da partinin odak noktası ve gündemi; demokrasi, insan hakları ve özgürlükler olarak belirlenmiştir.

İYİ Parti'nin resmî Twitter hesabında ise, parti liderinin canlı yayınlanacak Halk Arenası programına katılımının duyurulması, partinin kendi içerisindeki beğeni ve tekrar paylaşım sayısında rekor kırmıştır. Paylaşımlar, beğeni, yorum ve tekrar paylaşım açısından partinin Twitter hesabı Facebook ile benzerdir. Bu hesabın Facebook'tan farklılaşan noktası, parti liderine yönelik sunulan iyi dileklerin sayısındaki artıştır. Yeni kurulan bir parti olmasına rağmen liderin bu denli büyük destek almasını, kararsız seçmenlerin de partiye ılımlı yaklaştığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Parti liderinin deneyimli bir siyasetçi olması ve konuşmalarında ön plana çıkardığı anaçlığın ve uzlaşmacı yaklaşımın da bu desteği artıran önemli faktörler arasında yer aldığı söylenebilmektedir. Twitter hesabında da Facebook'ta

olduğu gibi partinin az sayıda eleştirisi aldığı ve yöneltilemeyen eleştirilerde ise, parti liderinin kadın olması ve Türk kültüründe kadına atfedilen kutsal değer nedeniyle diğer partilerdeki sert üslubun görülmemesi dikkat çekmiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan radikal değişimler sonucunda gündelik yaşama hızlı bir şekilde dahil olan sosyal medyanın, günümüzde siyasetin de önemli ve ayrılmaz bir parçası haline geldiği ve seçim kampanyaları başta olmak üzere tüm siyasal iletişim sürecinde kendine yer bulduğu görülmektedir. Geleneksel medyayı destekleyen sosyal medya, siyasi partilerin zaman ve mekan engeline takılmadan çevrimiçi ağ üzerinden dünyanın her köşesindeki mevcut ve potansiyel seçmenlerine ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece siyasi partiler, sosyal medya aracılığıyla seçmenlerinin görüşlerini, taleplerini, şikayet ve önerilerini dikkate alma olanağına sahip olmaktadır. Sosyal medyanın çift yönlü iletişimi aktif kılan bu yapısı ise, siyasi partilerin meşru bir zeminde faaliyetlerini sürdürmesinde önemli rol oynamaktadır.

Siyasi partilerin seçim kampanyalarındaki sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koyma düşüncesinden hareket eden bu çalışma, Effing vd. (2011) ile Keller ve von Königslöw'ün (2018), sosyal medyada siyasi partilerin katılım derecesini ve takipçileriyle kurdukları etkileşim düzeyini belirleyen çalışmalarından uyarlanıp geliştirilen beş temel analiz birimine dayandırılmıştır. Bu çerçevede; *paylaşım, takipçi yorumları, cevaplanan takipçi yorumları, beğeni ve tekrar paylaşım* olmak üzere sıralanan beş analiz birimi, 24 Haziran seçimlerinde en yüksek oyla meclise giren ilk beş partinin, en yüksek etkileşime sahip olduğu görülen resmî Facebook ve Twitter hesapları dikkate alınarak incelenmiştir. Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemini ilk kez hayata geçiren ve bu nedenle Türk siyasi tarihinin dönüm noktalarından birini temsil eden bu seçimlere, tüm siyasi partilerin ve seçmenlerin yoğun ilgi göstermeleri dolayısıyla araştırma, seçim kampanyasının en büyük ivme kazandığı son iki haftaya odaklanarak 10-24 Haziran ile sınırlandırılmıştır.

24 Haziran tarihinde gerçekleşen seçimlerde, seçim kampanyasının 10-24 Haziran arasındaki son 15 günlük sürecini, meclise en yüksek oy oranı ile giren ilk beş parti odağında inceleyen bu araştırma sonuçlarına göre; partilerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarından aktif bir şekilde yararlandıkları tespit edilmiştir. Belirlenen tarihler arasında tüm partilerin resmî Twitter hesaplarından yapılan toplam 1.235 paylaşım, partilerdeki Twitter paylaşımının, Facebook'tan daha yoğun olduğunu ortaya çıkarmıştır. Günlük Twitter ve Facebook paylaşımının birebir eşleşmediği ve Twitter'daki akışın, Facebook'tan çok daha hızlı gerçekleştiği görülmüştür. Bu durum, seçim yoğunluğu nedeniyle partilerin sosyal medya yöneticilerinin eşgüdümlü çalışmadıkları şeklinde yorumlanabilmektedir. Araştırma için belirlenen sınırlı sürede, Facebook'ta yapılan toplam 542 paylaşıma rağmen Twitter'daki paylaşım sayısının, Facebook'un iki katından da yüksek olduğunu görülmesi, Twitter'ın sosyal ağlarda yeni bir kamusal alan oluşturmaya başladığına yönelik tartışmaları destekler niteliktedir. Ancak, bu tartışmalara tezat olarak Twitter'daki takipçi yorumlarının istenen düzeye ulaşamadığı ve Facebook'taki takipçi yorumlarının oldukça gerisinde kaldığı saptanmıştır. Bu noktada seçmenlerin, seçim gündemini takip etmek amacıyla Twitter'ı kullandıkları ancak yorum yapmaktan görece olarak kaçındıkları sonucuna ulaşmak mümkün olduğu gibi teknik bir açıklamadan hareketle Twitter'daki bilgi akışının Facebook'tan çok daha hızlı olmasından dolayı takipçi yorumlarının Facebook'a nazaran geri kaldığını da söylemek mümkündür. Buna göre partilerin, Twitter'dan daha fazla paylaşım yaptıkları görülse de seçmenin ilgisinin Facebook üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Partilerin Twitter hesaplarında, Facebook hesaplarından farklı olarak ortaya atılacak en belirgin saptamalardan biri, takipçi yorumlarının hiçbir parti tarafından cevaplanmamasıdır. Facebook'ta yalnızca MHP tarafından az sayıda da olsa cevaplanan takipçi yorumlarına, Twitter'da rastlamak mümkün olmamıştır. Partilerin Facebook ve Twitter hesaplarını farklı kişilerin ve ekiplerin yönetmesi, bunun bir nedeni olarak açıklanabilmektedir. Beğeni sayısında da partilerin Twitter hesabının, Facebook'un yaklaşık yarı yarıya gerisinde kaldığı izlenmiştir. Tüm partilerin Twitter hesaplarındaki miting duyurularının, beğeni ve tekrar paylaşım oranı düşük bulunmuştur. Twitter, sadece paylaşım ve tekrar paylaşım (RT) sayısında Facebook'un önüne geçmiş görünse de partilerin Twitter hesaplarındaki toplam tekrar paylaşım sayısının, Facebook'a göre anlamlı bir artış göstermediği izlenmiştir. Paylaşım ve tekrar paylaşım dışındaki diğer analiz birimleri olan takipçi yorumları, parti tarafından cevaplanan takipçi yorumları ve beğenilerde ise, Facebook'un Twitter'a göre üstünlüğü dikkat çekmiştir.

Partilerin resmî Facebook ve Twitter hesapları ekseninde gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında, özellikle seçim döneminin son iki haftasında sosyal medya trafiğinde ciddi bir artış saptanmıştır. Bunun nedenine bakıldığında seçmenlerin, seçim günü yaklaştıkça öneri, dilek, şikayet ve eleştirilerini yoğun bir biçimde partiye ilettikleri görülmüştür. Ancak bu süreçte siyasi partilerin, sosyal medya hesapları üzerinden seçmenlerle diyalog kurma eğiliminde olmadıkları ortaya çıkmıştır. Partilerin, sosyal medya trafiğindeki artış ve yoğunluktan dolayı böyle bir yaklaşım benimsedikleri düşünülse de parti takipçilerinin gönderilerine yanıt alamamaları nedeniyle partiye karşı daha da saldırgan bir tutum ve üslup geliştirdikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırma sorularını da yanıtlayan bu saptamaya göre, seçim kampanyalarında siyasi partilerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına seçmenler tarafından ilgi gösterildiği ve tek taraflı olsa da etkileşimin kurulduğu ancak siyasi partilerin, sosyal medya üzerinden seçmenler ile etkileşim düzeyini artıracak diyalog çabası içinde olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- ACKLAND, R. (2013). *Web social science: concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. London: Sage Publications.
- APUKE, O. D. ve APOLLOS, I. N. (2017). Public perception of the role of Facebook usage in political campaigns in Nigeria. *International Journal of Community Development & Management Studies*, 1, 85-102.
- ARISOY, C. (2016). Siyasal iletişimde kimliği merkeze alarak markalaşmak. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 457-473.
- AYDIN, A. H. ve TAŞ, İ. E. (2013). *Kamu yönetiminde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- AZİZ, A. (2011). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BAYRAKTUTAN, G., BİNARK, M., ÇOMU, T., DOĞU, B., İSLAMOĞLU, G. ve AYDEMİR, A. T. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(2), 5-29.
- BLACK, S. (1978). *Practical public relations*. (4th Ed.). London: Pitman.
- BORINS, S. (2011). Online adaydan online başkana. Y. Devran (Ed.), *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı* içinde (s. 85-94). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- BOSTANCI, N. (1995). *Toplumsal kültür ve siyaset*. Ankara: Vadi Yayınları.
- BROWN, J.A.C. (1992). *Siyasal propaganda*. Y. Yazar (Çev.), İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- BRUNS, A. ve HIGHFIELD, T. (2013). Political networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16, 667-691.
- CASTELLS, M. (2013). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi*, E. Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- COGBUM, D. L. ve ESPINOZA-VASQUEZ, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10, 189-213.
- ÇAKIR, H. ve TUFAN, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(2), 7-28.
- ÇANKAYA, E. (2008). *İktidar bu kapağın altındadır gösteri demokrasisinde siyasal reklamcılık*. İstanbul: Boyut Kitapları.
- ÇOMU, T. ve HALAIQA, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. M. Binark (Der.). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* içinde (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- DOĞAN, A. ve ERTAN, T. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak ABD başkanlık seçimlerinde Twitter'ın kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11, 139-158.
- EFFING, R., Van HILLEGERSBERG, J. ve HUIBERS, T. (2011). Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and Youtube democratizing our political systems? E. Tambouris, A. Macintosh, and H. de Bruijn (Eds.). in *e-part 2011*. (pp. 25-35). Heidelberg: Springer (IFIP International Federation for Information Processing).
- ERDOĞAN, İ. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- GACKOWSKI, T. (2013). Political image as the substance of the political communication in the era of postpolitics. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 43-60.
- GENEL, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 genel seçimleri "Twitter" örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 2(4), 23-31.
- GÖKSU, O. (2018). 1991 genel seçimlerinde ANAP'ın seçim kampanyasının siyasal kültür ekseninde değerlendirilmesi ve Mesut Yılmaz'ın rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 1-20.
- GÜVEN, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 7(2), 175-191.
- HERZIG, M. ve CHASIN, L. (2006). *Fostering dialogue across divides: A nuts and bolts guide from the Public Conversations Project*, Massachusetts, USA: JAMS Foundation.
- İSLAMOĞLU, H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- JUNGHERR, A. (2016). Four functions of digital tools in election campaigns: The German case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358-377.
- KAZANCI, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 459, Ankara: S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- KELLER, T. R. ve von KONIGSLOW, K. K. (2018). Followers, spread the message! Predicting the success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter. *Social Media+Society*, 1-11.
- KELLNER, D. (2011), Barack Obama ve ünlü gösterisi. Y. Devran (Ed.). *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı* içinde (s. 45-84). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- KENT, M. L. ve TAYLOR, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- KENTEL, F (1991). Demokrasi kamuoyu ve iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- KESKİN, F. (2010). Yeni politik profesyoneller olarak halkla ilişkiler uzmanları. *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde (s. 252-260). Cilt 2, (15-17 Nisan 2009). Lefkoşe/K.K.T.C.: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi.
- KESKİN, F. (2014). *Politik iletişim sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- KESKİN, S. ve SÖNMEZ, M. F. (2015). Liderler ve takipçileri: Siyasi parti liderlerinin Twitter performansları ve takip ilişkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 339-362.
- KIOUSIS, S. ve STROMBÄCK, J. (2014). Political public relations. C. Reinemann (Ed.). in *Political communication*. (pp. 249-266). Berlin: Mouton de Gruyter.
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology*. (2nd Ed.). California, USA: Sage Publications.
- LANDSBERGEN, D. (2010). Government as part of the revolution: using social media to achieve public goals. *Electronic Journal of e-Government*, 8(2), 135-147.

- LAZUK, E. (2016). History of American political campaigns and elections: Media, communications, digital technologies and transformations of American campaigns: 1788-2016. *Campaigns&Elections*. (Term Paper, Fall). 1-30.
- McNAIR, B. (2003). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- MERİÇ, Ö. (2015). #dijitalleşiyoruz dijital çağda siyasal gündem belirleme yaklaşımı. Ö. Oğuzhan (Ed.). *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim içinde* (s. 241-266). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- OKAY, A. ve OKAY, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. (7. Basım), İstanbul: Der Yayınları.
- OKTAY, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- OLSSON, T. (2014). The architecture of participation: For citizens or consumers? C. Fuchs and M. Sandoval (Ed.). in *critique, social media and the information society* (pp. 203-215). New York: Routledge.
- OSUJI, C. (2001). *Political public relations*. Owerri: Opinion Research and Communications, Inc.
- OWEN, D. (2017). Tipping the balance of power in elections? J. C. Baumgartner and T. L. Towner (Ed.). in *the internet and the 2016 presidential campaign*. (pp. 151-177). Lanham, USA: The Rowman&Littlefield Publishing Group, Inc.
- ÖZEN, Y. ve GÜL, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi (KKEFD)*, 15, 394-422.
- ÖZERKAN Ş. ve İNCEOĞLU, Y. (1997). *İletişimde etkileme süreci*. İstanbul: Metinler Matbaacılık.
- ÖZKAN A. (2004). *Siyasal iletişim: Partiler seçimler stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZUTKU, F., KÜÇÜKYILMAZ, M. M., ÇOPUR, H., SİĞİN, İ., İLTER, K. ve ARI, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- PATTON, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- PAYNE, G. ve PAYNE, J. (2005). *Key concepts in social research*. London: Sage Publications.
- SAFFER, A. J., TAYLOR, M. ve YANG, A. (2013). Political public relations in advocacy: Building online influence and social capital. *Public Relations Journal*, 7(4), 2-35.
- SALVATORE, A. (2013). New media, the 'Arab Spring,' and the metamorphosis of the public sphere: Beyond Western assumptions on collective agency and democratic politics. *Constellations*, 20(2), 217-228.
- SHIRKY, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- SZAJKOWSKI, B. (2011). Social media tools and the Arab Revolts. *Alternative Politics*, 3(3), 420-432.
- TOPUZ, H. (1991). *Siyasal reklamcılık dünyadan ve Türkiye'den örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- TUTULMAZAY, C. ve CÖMERT, G. (2010). Yeni halkla ilişkiler teknolojileri ve politik iletişim üzerindeki etkileri. *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde (s. 245-251). Cilt 2, (15-17 Nisan 2009). Lefkoşe/K.K.T.C.: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi.
- TÜRK, G. D. (2013). Demokrasinin dördüncü kuvveti yeni medya teknolojileri. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiri Kitabı* içinde (s. 55-60). İnet-Tr'13, (09-11 Aralık). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- WARD, S. (2008). Parties and election campaigning online: a new era? R. Davis, D. Owen, D. Taras and S. Ward (Ed.). in *Making a difference: a comparative view of the role of the internet in election politics*, (pp. 1-14), Lanham, USA: The Rowman&Littlefield Publishers, Inc.

- WOLFSFELD, G., SEGEV, E. ve SHEAFER, T. (2013). Social media and the Arab Spring: Politics always comes first. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137.
- YAVAŞGEL, E. (2004). *Siyasal iletişim*. (1. Baskı), Ankara: Babil Yayıncılık.
- YAĞMURLU, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- YAYINOĞLU, P. E. (2007), *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler belediyeler yönünden bir değerlendirme*. (2. Baskı). İstanbul: Birsen Yayınevi.
- YAYLAGÜL, L. ve ÇİÇEK, C. (2010). 29 Mart seçimlerinde siyasi partilerin antalya ölçeğindeki seçim kampanyaları ve seçim sonuçlarına etkileri. *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde (s. 197-209). Cilt 2, (15-17 Nisan 2009). Lefkoşe/K.K.T.C.: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi.
- YILDIRIM, Y. (2012). İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasi iletişim ve AK Parti örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 195-226.