

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK BİLİM DALI

**BİR SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK YENİ
MEDYA: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE
ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI**

Hazırlayan

Şerife Nur AKTAŞ

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Adem DEMİRİSOY

Konya-2024

ÖNSÖZ

Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Yeni Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımlarının İncelenmesi adlı bu çalışma da yenilenen 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'nun siyasal propaganda aracı olan Twitter'da paylaştıkları tweetleri, kuramsal alt yapıyı oluşturduktan sonra içerik analiz yöntemi ile incelendi. Çalışmamın analiz kısmında cumhurbaşkanı adayları olan altı ismin toplamda 1557 tweetini kodlama cetveli ile kodladıktan sonra Spss 20 istatistik programında değerlendirildi.

Üniversite ve yüksek lisans eğitimim boyunca sürekli beni destekleyen ve her konuda yardımcı olan tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Adem Demirsoy'a teşekkürlerimi sunarım.

Uzun çabalar sonucunda çalışmamın ortaya çıkmasında bana maddi ve manevi destek olan aileme sonsuz teşekkür ederim. Bu süreçte yanımda olan dostum Şeydanur Dünder ve Hatice Aktaş'a tüm içtenliğimle teşekkür ederim. Tez yazımı boyunca sürekli bana destek olan, başarmam konusunda konuşmalar yapan, sevgisini hep hissettiren eşime teşekkür ederim. Varlığıyla bana ışık saçan güzel kızım Elifime ve ailemin tüm fertlerine bu çalışmayı ithaf ediyorum.

ŞERİFE NUR AKTAŞ

KONYA-2024



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Şerife Nur Aktaş
	Numarası	204222001018
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik/Gazetecilik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■
	Tez Danışmanı	Dr.Öğretim Üyesi Adem Demirsoy
	Tezin Adı	BİR SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK YENİ MEDYA: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI

ÖZET

Tarih boyunca, siyasi aktörlerin seçmeni etkilemek üzere yaptıkları siyasal propaganda faaliyetleri ve çeşitleri sürekli olarak değişmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini yeni medya araçlarının alması hızla gerçekleşmektedir. İktidar sahibi olmak isteyen siyasi adaylar, hedef kitle üzerinde değişiklik yaratmak için yeni medya uygulamalarını aktif şekilde kullanmaktadır. Yeni medya uygulamalarından olan Twitter ise siyasilere yeni bir alan açmaktadır. Bu yeni alan zamandan ve mekândan bağımsız olmasıyla birlikte halk ile daha kolay etkileşim kurabilme olanağı sağlamaktadır. Siyasi parti aktörleri için yapılan her yeni kamuoyu yoklamaları, siyasal propaganda faaliyetlerinin de etkili bir şekilde yapılması demektir. Bu yeni medya aracılığı ile siyasi aktörler daha hızlı ve az maliyetler ile propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Siyasal propaganda faaliyetlerini seçim dönemlerinde yeni medya araçlarından olan Twitter’da gerçekleştiren siyasi aktörlerin paylaştıkları içeriklerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde aday olan; Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu’nun resmi Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetlerin de siyasal propagandayı nasıl kullandıklarının tespit edilmesi için içerik analiz yöntemiyle incelenmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçerik Analizi, Siyasal Propaganda, Siyasi Partiler, Twitter, Yeni Medya



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Şerife Nur Aktaş
	Numarası	204222001018
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gazetecilik/Gazetecilik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■
	Tez Danışmanı	Dr.Öğretim Üyesi Adem Demirsoy
	Tezin İngilizce Adı	NEW MEDIA AS A POLITICAL PROPAGANDA TOOL: CANDIDATES' USE OF TWITTER IN THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS

ABSTRACT

Throughout history, the political propaganda activities and types carried out by political actors to influence voters have constantly changed. New media tools are rapidly replacing traditional mass media. Political candidates who want to be in power actively use new media applications to create change on the target audience. Twitter, one of the new media applications, opens a new space for politicians. This new area is independent of time and place and provides the opportunity to interact with the public more easily. Every new opinion poll conducted for political party actors also means effective political propaganda activities. Through this new media, political actors carry out propaganda activities faster and at lower costs. It is aimed to analyze the content shared by political actors who carry out their political propaganda activities on Twitter, one of the new media tools, during election periods. In this context, candidates in the 2018 Presidential Elections; The tweets shared by Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş and Temel Karamollaoğlu from their official Twitter accounts were examined using the content analysis method to determine how they used political propaganda.

Keywords: Content Analysis, Political Propaganda, Political Parties, Twitter, New Media

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	i
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GÖRSELLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	x

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, SİYASAL İLETİŞİM, PROPAGANDA VE SİYASAL PROPAGANDA

1.İletişim.....	12
2.Siyasal İletişim	14
2.1.Siyasal İletişim Süreci	15
2.1.1.Dünyada Siyasal İletişimin Gelişim Süreci.....	18
2.1.2.Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci.....	19
3. Propaganda	23
3.1.Propagandanın Doğuşu ve Gelişimi	26
3.2. Propagandanın Amaçları	29
3.3. Propaganda Yöntem ve Çeşitleri.....	32
3.3.1.Propaganda Yöntemleri.....	32
3.3.2.Propaganda Çeşitleri	34
3.3.2.1. Kaynakları Bakımından Propaganda.....	34
3.3.2.2. Sahası Bakımından Propaganda	35
3.3.2.3. Konusu Bakımından Propaganda	36
3.4. Propagandanın İlkeleri	38
3.4.1. Siyasal Propaganda ve Katılım	40

3.5. Batıda Propagandanın Tarihsel Gelişimi.....	43
3.5.1. Joseph Goebels ve Vladimir İlyic Lenin'in Propagandası.....	43
3.6. Türkiye Tarihinde Propagandanın Gelişimi.....	46
3.6.1.Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyet'inde Propagandanın Gelişimi.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA, WEB 2.0, TWİTTER VE SİYASİ PARTİLER

4. Yeni Medya Kavramı	49
4.1. Yeni Medyanın Özellikleri.....	51
4.1.1. Web 2.0 ve Yeni Medya.....	52
4.1.2. Web 2.0 ve Propaganda.....	54
4.2.Propaganda Aracı Olarak Twitter	55
4.2.1. Twitter'ın Yapısal Özellikleri	58
4.3.Siyasal Kampanyaların Sosyal Medyada Uygulanması.....	63
4.3.1. Dünyada Yapılan Seçimlerde Yeni Medya Uygulamalarının Kullanımı.....	66
5. Siyasi Parti.....	70
5.1. Dünyada Kurulan Siyasi Partiler.....	71
5.2. Türkiye'de Kurulan Siyasi Partiler	74
5.3. 24 Haziran 2018 Tarihinde Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Yapılan İttifaklar.....	76
5.3.1. Millet İttifakı	76
5.3.2. Cumhur İttifakı.....	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

13 MAYIS 2018'DEN 24 HAZİRAN 2018'E CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE TWİTTERDA ÜRETİLEN İÇERİKLERİN ANALİZLER

6. Metodoloji	78
6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	78
6.2.Araştırmanın Yöntemi.....	79

6.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	81
6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	81
6.5. Araştırma Soruları	84
7. Bulgular ve Yorumlar.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER	122
KAYNAKÇA	128
EKLER.....	137
Ek 1. Vatan Partisi Başkanı Doğu Perinçek’in En Çok Beğeni Alan Tweeti.....	137
Ek 2. İyi Parti Başkanı Meral Akşener’in En Çok Beğeni Alan Tweeti.....	137
Ek 3. Cumhuriyet Halk Partisi Başkanı Muharrem İnce’nin En Çok Beğeni Alan Tweet...	138
Ek 4. Adalet ve Kalkınma Partisi Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın En Çok Beğeni Alan Tweeti.....	138
Ek 5. Halkların Demokrasi Partisi Başkanı Selahattin Demirtaş’ın En Çok Beğeni Alan Tweeti.....	139
Ek 6. Saadet Partisi Başkanı Temel Karamollaoğlu’nun En Çok Beğeni Alan Tweeti	139
Ek 7. Kodlama Cetveli	140

KISALTMALAR LİSTESİ**AK PARTİ:** ADALET VE KALKINMA PARTİSİ**MHP:** MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ**CHP:** CUMHURİYET HALK PARTİSİ**İYİ:** İYİ PARTİ**SP:** SAADET PARTİSİ**HDP:** HALKLARIN DEMOKRAT PARTİSİ**VP:** VATAN PARTİSİ**DP:** DEMOKRAT PARTİ**DEVA:** DEMOKRASİ VE ATILIM PARTİSİ**GP:** GELECEK PARTİSİ**HÜDAPAR:** HÜR DAVA PARTİSİ**ANAP:** ANAVATAN PARTİSİ**TDK:** TÜRK DİL KURUMU**ABD:** AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ**TBMM:** TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ**YSK:** YÜKSEK SEÇİM KURULU

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi	50
Tablo 2. Cumhurbaşkanlığı Seçime Katılan Adayların Twitter Hesaplarının İncelenmesi.....	85
Tablo 3. Doğu Perinçek'in Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı.....	86
Tablo 4. Meral Akşener'in Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı	87
Tablo 5. Muharrem İnce'nin Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı.....	88
Tablo 6. Recep Tayyip Erdoğan'ın Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı.....	89
Tablo 7. Selahattin Demirtaş'ın Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı	89
Tablo 8. Temel Karamollaoğlu'nun Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı	90
Tablo 9. Doğu Perinçek'in Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi	91
Tablo 10. Meral Akşener'in Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi	93
Tablo 11. Muharrem İnce'nin Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi	94
Tablo 12. Recep Tayyip Erdoğan'ın Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi	96
Tablo 13. Selahattin Demirtaş'ın Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi	97
Tablo 14. Temel Karamollaoğlu'nun Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi	99
Tablo 15. Doğu Perinçek'in Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı	100
Tablo 16. Meral Akşener'in Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı	101
Tablo 17. Muharrem İnce'nin Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı ...	102
Tablo 18. Recep Tayyip Erdoğan'ın Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı	104
Tablo 19. Selahattin Demirtaş'ın Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı	105
Tablo 20. Temel Karamollaoğlu'nun Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı	106
Tablo 21. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde Ortak Hashtag Kullanımlarının Dağılımı	108

Tablo 22. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Retweet Kullanımlarının Dağılımı	109
Tablo 23. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Hashtag/Mention Kullanımlarının Dağılımı	110
Tablo 24. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Fotoğraf Kullanımlarının Dağılımı	113
Tablo 25. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Video/ Canlı Yayın Kullanımlarının Dağılımı	115
Tablo 26. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Url/Link Paylaşımlarının Dağılımı	117
Tablo 27. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Yabancı Dil Kullanımının Dağılımı	119

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Siyasal İletişim Süreci.....	16
Görsel 2. Trend Topic Kullanım Örneği.....	61
Görsel 3. Türkiye’de ki Twitter Kullanıcılarının Etkileşim Oran İstatistikleri.....	62
Görsel 4. Meral Akşener Hashtag/Mention Kullanımı.....	111
Görsel 5. Recep Tayyip Erdoğan Hashtag/Mention Örneği	112
Görsel 6. Muharrem İnce Fotoğraf Kullanım Örneği	114
Görsel 7. Selahattin Demirtaş Fotoğraf KSSullanım Örneği.....	115
Görsel 8. Doğu Perinçek Video/Canlı Yayın Kullanım Örneği	116
Görsel 9. Muharrem İnce Video/Canlı Yayın Kullanım Örneği	117
Görsel 10. Muharrem İnce Url/Link Paylaşımı Örneği.....	118
Görsel 11. Recep Tayyip Erdoğan Url/Link Paylaşımı Örneği	119
Görsel 12. Recep Tayyip Erdoğan Yabancı Dil Kullanım Örneği.....	120
Görsel 13. Selahattin Demirtaş Yabancı Dil Kullanım Örneği.....	121

GİRİŞ

Propaganda faaliyetlerini, birçok devlet ve toplum hedef kitlede istenilen değişim ve dönüşümü gerçekleştirmek için kullanmıştır. Bu bağlamda propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen kişiler, çeşitli yöntem ve tekniklerden yararlanmışlardır. Katolikliği yaymak amacıyla Kilise tarafından ilk olarak kullanılan propaganda tekniklerinde zaman içerisinde değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte olmuştur. I ve II. Dünya Savaşları sırasında devletler tarafından sıklıkla kullanılan propaganda faaliyetlerinin, 20. yüzyıla gelindiğinde yeni iletişim araçlarının ve uygulamalarının kullanılmasıyla birlikte kullanım alanı artmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iktidar sahibi olmak isteyen siyasi aktörlerin; siyasi kampanyalarını, mitinglerini, reklamlarını, özel hayatlarını kolaylıkla paylaşabilecekleri yeni medya ortamını oluşturmuştur. Yeni medya uygulaması Twitter ise siyasi aktörlere birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan ve anlık mesaj gönderilebilen Twitter uygulamasıyla birlikte siyasetçiler kolaylıkla hedef kitleye ulaşabilmektedir. Bu durum, Türkiye’de siyaset yapan aktörlerinde dikkatlerini çekmiş ve Twitter’ da hem seçim dönemlerinde hem de normal yaşamlarında daha görünür hale gelmişlerdir. Twitter uygulaması siyasi aktörlere hedef kitle ile etkileşimli ve çift yönlü olacak şekilde iletişim kurmalarına da olanak sağlamıştır.

Bu çalışma da Twitter’ı, 13 Mayıs ve 24 Haziran 2018 tarihleri arasında ki süreçte cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adayların siyasal propaganda aracı olarak nasıl kullandıkları görünür kılınmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini yeni medya oluştururken, örneklemini Twitter uygulaması oluşturmaktadır. İçerik analiz yöntemi kullanılarak hazırlanan araştırmada 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimine katılan Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu’nun resmi Twitter hesaplarından attıkları toplam 1557 tane tweet incelenmiştir. Yapılan inceleme ile adayların siyasal propaganda faaliyetlerini Twitter uygulamasında nasıl yaptıklarının ortaya çıkarılması için literatürden yararlanılan kaynaklar ile 11 adet sınıflamanın olduğu çok boyutlu kodlama cetveli oluşturulmuştur. Hazırlanan kodlama cetvelinde cumhurbaşkanı

adaylarının isimleri, attıkları tweetlerin tarihleri, içerikleri, konuları, tweetlerin ortak hashtag ile atılması, hashtag/mention kullanımı, tweetlerde fotoğraf, video/canlı yayın kullanılması gibi sınıflandırmalar yapılmıştır.

Bu bağlamda 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine aday olan: Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'nun yeni medya uygulaması olan Twitter'ı nasıl siyasal propaganda aracı olarak kullandıklarının araştırıldığı bu çalışma, üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; iletişim, siyasal iletişim, propaganda ve siyasal propaganda tanımlamaları yapılmıştır. İkinci kısımda; yeni medya, Web 2.0, Twitter ve siyasi partiler incelenirken, üçüncü kısımda ise içeriklerin analizlerinin uygulanması gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, SİYASAL İLETİŞİM, PROPAGANDA VE SİYASAL PROPAGANDA

1.İletişim

İnsanlığın varoluşundan itibaren su gibi hava gibi gereksinim duyduğu şeyin adıdır iletişim. Yazının icadından itibaren insanların anılarını, fikirlerini hep geleceğe taşımayı planladıklarını görmekteyiz. Bu bağlamda planlarını gerçekleştirmek için insanlar, sürekli arayış içerisine girmiş ve kendilerini geliştirmişlerdir.

Yazının bulunmasından matbaanın icadına, radyo dalgalarının varlığının ispatından televizyon yayıncılığına, son aşamada da uydu teknolojisine ve internet tabanına kadar her aşamada yeni bir iletişim şekli ortaya çıkmıştır. Ancak hangi şekilde yapılırsa yapılsın iletişim özetle kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen bir etkinlik ya da bir etki tepki süreci olarak en kısa şekilde ifade edilmektedir.

John Fiske (2003, s. 15) iletişimi, “herkesin bildiği fakat çok az kişinin doyurucu bir şekilde tanımlayabildiği bir insan etkinliği” olarak tanımlamaktadır. Fiske iletişim ve iletişim çalışmalarının “iletilerin aktarılması” ve “anlamaların üretimi ve değişimi” olduğunu söylemiştir. (Fiske, 2003, s. 16)

İletişimi mesajlar aracılığıyla yapılan sosyal bir etkileşim olarak tanımlayan Gerbner, (1967, s. 43) iletişimin temelinde eğitimin yattığı ve aslında öğrenmenin iletişim aracıyla gerçekleştiğini savunmaktadır. Gerbner, kitle iletişim araçlarının insanlara etkilerinin ise uzun vadede anlaşılabileceğine dikkat çekmiştir.

TDK iletişimi “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim” şeklinde tanımlamıştır. (<https://sozluk.gov.tr/>, 2023)

Oskay (1999, s. 7) iletişimi ise “İnsanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimlerindeki gelişmelere göre değişime uğrayan insani olgu” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama aslında her türlü gelişmeye ayak uyduran insanın, sürekli etkileşim halinde olduğunu söylemektedir.

Erdoğan & Alemdar, (2005, s. 15) insanların, iletişim olmadan kendisini ve toplumda varoluşunu sürdürebilmesi mümkün olmadığını dile getirmiştir. Yenilenen iletişim olanakları insanların hayatını da değiştirip dönüşmektedir. İnsanlar doğal yollardan iletişim kurarken aynı zamanda çağın gereği olan teknolojik araçlardan da faydalananarak iletişimlerini gerçekleştirmektedirler. İletişimin gelişmesinde büyük rol oynayan teknolojik gelişmelerin daha da ileriye gitmesini yine iletişimden faydalananarak sağlayabiliriz. İnsanın var olduğu yerde iletişim başlar.

İnsanlar yaşamları boyunca iletişimle birlikte diğer insanlarla etkileşim halindedirler. İnsan hem alıcı hem de iletiyi gönderendir. İletişimin bu anlamda çift yönlü bir durum olduğu belirgindir. Bu bağlamda insanlar hem kendi benliklerini ortaya koyma noktasında hem de sürekli yenilenen bilgilerle toplumsal gerçeklerini de inşa etmektedirler. (Erdoğan, 2008, s. 61)

Shannon (1953) ve Weaver'e göre iletişim “bir beynin (veya bir mekanizmanın) bir başka beyni (veya mekanizmayı) etkileme işlemlerinin tümüdür.” Shannon ve Weaver’in ürettiği iletişim modeli 5 ana öge üzerine odaklanmıştır. Bunlar; kaynak, alıcı, verici, kanal, hedeftir. Kaynak mesajı üretmeye odaklanırken, verici mesajı kanal aracılığıyla iletilen bir sinyale dönüştürür. Alıcı, sinyali hedefe götürür. Bu iletişim modelini örneklemek gerekirse; iki kişi arasında geçen telefon görüşmesinde, telefonu arayan kişi iletişimin ögesi olan kaynaktır. Elektrik sinyalini karşı tarafa iletmek için kullanılan öge ise vericidir. Telefondan gelen çağrıyı yanıtlayan kişi ise iletişim bileşeninin alıcı kısmıdır. (Aktaran: Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 64)

İletişim tüm varlıklar arasında ortak noktaları olan bir süreçtir. Bu bağlamda iletişimin tüm canlı varlıkları kapsadığını söyleyebiliriz. İletişim, kapsamlı ve sınırlı şekilde tanımlanmaktadır. Kapsamlı olması tüm diğer canlılarla olan ilişkileri kapsasa

da sınırlı iletişim, sadece insanların arasında gerçekleşen bir iletişim olarak tanımlanmaktadır. Hayvanlar arasındaki iletişime animal iletişim denilirken, canlı varlıklar arasındaki iletişimi teknik iletişim, insanlar ile teknik araçlar arasındaki ilişkiyi de makine insan iletişim şeklinde tanımlayabiliriz. (Gökçe E. , 2002, s. 7-8) Tanımlara baktığımızda insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan en önemli aracın iletişim olduğunu söyleyebiliriz.

2.Siyasal İletişim

Güçlü bir siyasal iletişimin sağlanması için en önemli unsur o ülkede demokrasinin olmasıdır. Çok sesliliğin olmadığı durumlarda siyasal iletişimden söz etmek mümkün değildir. Siyasetin getirdiği olumsuzluklar, halkın mevcut yönetim sistemini değiştirmek istemesi, siyasetçinin girdiği her seçimden başarıyla ayrılmak istemesi, seçmenin partiye olan bağlılığını sürdürmesini sağlamak gibi birçok başlık, aslında siyasal iletişimin çok boyutlu bir konu olduğunu göstermektedir.

Touraine, (2015, s. 15) bu durumu “otoriter rejimlerin Doğu’da ve Güney’de çökmesi, Amerika Birleşik Devletleri’nin de Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği’ne karşı kazanması olarak göstermektedir. Ona göre demokrasi siyasal düzenin olağan bir şekli olarak karşımıza çıkmıştır. Ayrıca Touraine modernliğin siyasal görünümünün de demokrasi olduğunu, siyasal çoğulculuk olmadan demokrasiden bahsedilemeyeceğini savunmaktadır” (Aktaran:Taydaş, 2018, s. 33).

Karaçor’un, (2009, s. 123) siyasal iletişimi; yönetim görevlilerini seçme yetkisine sahip toplumların, var olan yönetimin kurallarını belirleyen ve onların seçilmesini sağlayan halkın, yönetimle karşılıklı iletişiminde bulunması olarak tanımlamaktadır. Alain Touraine ve Süleyman Karaçor’un siyasal iletişime yönelik tanımlamalarına baktığımızda yöneten ile seçmen arasında bir etkileşimin olması gerekmektedir.

Birçok araştırmacı yaşadığımız çağı iletişim çağı olarak nitelendirmektedir. Bu iletişim çağında iktidardaki yöneticiler için kendilerine ya da diğer partilere oy veren seçmenlerle mutlaka iletişim halinde olma zorunluluğu doğmuştur. (Kalender, 2000) Bu bağlamda siyasal iletişim bir siyasi faktörün var olma savaşını ya da

bulunduğu konumu koruma çabasını anlatmaktadır. Halkın, düşüncelerini hissetmesi ve bu düşüncelerin somut gerçeklikle birleşmesini sağlaması, mevcut iktidarını korumak ya da iktidar olma durumunda yararlandığı reklam, tanıtım, propaganda, halkla ilişkiler ile iletişim halinde olması durumudur.

Siyasal iletişim, çok boyutlu anlamları olan ve bunu zamansal boyutta ele almamız gereken bir konudur. İçeriğinde siyasete değinen her alan, aslında siyasal iletişimin orada var olduğunu bizlere göstermektedir. Siyasal iletişim, birçok siyaset insanının, medyanın, yapılan kamuoyu araştırmalarının olduğu, bir nevi aykırı unsurların bir araya geldiği bir meydandır (Walton, 1999, s. 52). Bu bağlamda siyasal iletişim, çok farklı anlamları olan ve tanımlaması farklılaşan bir alandır. Bu alanda iletişimi, siyasal iletişimden bağımsız olarak düşünemeyiz. İnsanın var olduğu, yaşadığı yeryüzünde her dönem demokrasisi var olan topluluklarda siyasal iletişim olacak ve aslında iktidar olmak için savaş veren her siyasetçi ideolojisini, düşüncelerini yapmak istediklerini hep hedef kitleye sunacaktır.

2.1.Siyasal İletişim Süreci

Siyasal iletişimin daima hedefleri doğrultusunda ilerlemesi gerektiğini söyleyen Brian McNair, siyasal iletişimin siyasetle ilgili hedefli iletişim olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda siyasal iletişime birçok tanımlama getirmiştir. Bunlar;

1.Siyasilerin ve diğer siyasetçilerin belirledikleri hedeflerini gerçekleştirmek için yaptıkları çeşitli iletişimlerdir.

2.Siyasetçileri hedefleyen halk, medya gibi unsurların gayelerini gerçekleştirmek için kurdukları iletişimdir.

3.Yayımlanan ve siyasetçiye ilgilendiren haberlerde, kitle iletişim araçlarında, siyasi münakaşaların her türlü etkinlikte ilgili planlanan iletişimdir. (2011, s. 4) Aşağıdaki görselde siyasal iletişim süreci gösterilmiştir.

Görsel 1.Siyasal İletişim Süreci



Erol Mutlu'ya göre “siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alandır” (2004, s. 256). Bu bağlamda Mutlu, iletişimin dalları içerisinde siyasal iletişimin bulunduğunu söylemektedir.

Siyasal iletişime farklı bir pencere açan Habermas, demokrasiyle alakalı anlaşmalarda, siyasal iletişimin bir uzantısı olarak düşünülen bu iletişim alanının kurulmasında kitle iletişim dediğimiz olgunun dikkate değer bir görevi sürdürdüğü tanımlamasını yapmıştır. Son yüzyıla girdiğimiz süreçte kitle iletişim araçlarının kar gütmesi ve bunun sonucunda da ekonomik ve sürekli yenilenen teknolojilerle beraber siyasal iletişim artık otorite karışıklığına dönüşmüştür. (Bayraktutan, ve diğerleri, 2014, s. 26-27)

Siyasal iletişimin işlevlerinin daha genel bir tanımlamasına baktığımız yedi ana unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar:

- 1.Siyasi iletilerin aktarılması,
- 2.Düşüncelerin hafıza da bıraktığı izi arttırmak,
- 3.Seçmenin isteklerini değerlendirilip ölçeklendirmek,
- 4.Etki tepki ile çarelerin inşası,
- 5.Siyasetçileri tesir altına alması,
- 6.Öne çıkan konuların gündem yaratabilme etkisini çoğaltmak,

7.Siyasi rakiplerine karşı üstünlük kurmaktır (Özkan, 2004, s. 42-43).

Aysel Aziz, uzun vadede siyasetçilerin halkına karşı yaptığı her bir etkinliğin siyasal kampanyaların bir bölümünü oluşturduğunu dile getirir ve bu etkinlikleri şöyle sıralar:

1.Halkın iktidarla olan bağlantısına destek olur.

2.Siyasetçilerin, parti başkanlarının çağırıldıkları her türlü açılış, taziye, sempozyum gibi etkinliklere katılmalarıdır.

3.Uluslararası mecrada ya da mahalli etkinliklere katılarak belirlenen zaman dilimlerinde söylemlerini dile getirmektir.

4.Halkın hassasiyetini içeren konularda açıklama yapmak, gerekli yerlere intikal ettirmek ve bu olayları kitle iletişim araçları ile halka iletmektir. (2003, s. 76-77)

İktidarın propagandasını yapmasına öncülük eden siyasal kampanyalar, insanların günlük hayat telaşesinde rastladıkları reklamların içeriğinde satılan ürünlerin insanlara pazarlanmasıyla aynıdır. İnsanların algılarını yönetmekte etkili olan reklamların içeriğinde ürün tanıtımı yapılırken reklamın bitmesine yakın, sen bu üründen satın al algısı oluşturulur. Aynı siyasi aktörlerin siyasal kampanya sürecinde oluşturdukları aday/parti propagandasının, reklam içeriğine yansıtılması gibi reklamın sonlarına doğru yapılan tanıtımla sen bu partiye oy ver algısı oluşturulur. (Özgür, 2020, s. 581)

Reklamlarda sıkça rastladığımız siyasal kampanyalar, değişen yüzyılla birlikte “siyasal iletişimin profesyonelleşmesi” kavramını ön plana çıkarmaktadır. Siyasetin ustalaşmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının yenilenmesi, siyasal kampanyaların daha özgün bir biçimde yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda iletişim araçlarının iktidarla olana ilişkisine farklı bir boyut getirmiştir. (Negrine & Lilleker, 2002, s. 306)

İnsanların günlük yaşamlarının olmazsa olmazı yeni medyanın gelişmesiyle birlikte siyaset, medya, siyasal reklam, siyasal kampanyaların değişimi ve gelişimi hem iktidar boyutuyla hem de seçmenle olan ilişkileri çok üst perdeye çıkarmıştır. Dolayısıyla gelişen teknolojilere ayak uyduran siyaset, önümüzdeki yıllarda daha farklı boyutlarda karşımıza çıkacaktır.

2.1.1.Dünyada Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Yaşadığımız dünyada yeniliklerle beraber insanoğlunun her anı farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bazen kendimizi gündemi takip ederken bulurken bazen de gündem olabilmeyi aynı anda yaşayabiliyoruz. Teknolojini baş döndürücü gelişimi geçmişten günümüze değişerek ve dönüşerek bizi etkisi altına almaktadır.

Değişen bu dünyaya ayak uydurmanın en iyi yolu ise değişimlere adapte olup değişimden faydalanmak olacaktır. Bu bağlamda ilerleyen ve sürekli kendini yenileyen dünyada gelen yenilikler hayatımıza kolaylıklar kazandırmaktadır. Bu yenilikler bize Mc Luhan'ın "Küresel Köy" kavramını günümüze uyguladığımızda, artık sosyal medya ile insanlar gündemi belirleyen hale gelmiştir. Liberalizm etkisiyle ABD bunun öncülüğünü yapmaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD bölgenin ve dünyanın belirleyici aktörlüğünü üstlenmiştir. Bulunduğu döneme siyasal, ekonomik, medyanın gelişmesi gibi olaylarla dönemin tarihinde ön plana çıkmayı başarmıştır. (Öztekin, 2019, s. 686)

ABD seçim kampanyasını kullanan ilk ülkelerden biridir. Kitle iletişim araçlarının değişip dönüşmesiyle birlikte siyasal kampanyaları birçok toplum kullanmaya başlamıştır. ABD'de 1948 yılında Thomas Dewey ve Harry S.Truman arasında gerçekleşen seçim rekabeti, siyasal kampanya sürecinde de örnek teşkil etmektedir. (Akay, 2012, s. 23)

Siyasal iletişimin bu denli gelişmesine katkı sağlayan olgu, II. Dünya Savaşı'nda kitlelere aktarılmak istenen mesajların radyo frekansları yoluyla halka empoze edilmesidir. II. Dünya Savaşı'nın olduğu yıllarda kitle iletişim araçlarından olan televizyon da propaganda aracı olarak kitle üzerinde kullanılmıştır. Bu bağlamda

siyasal iletişimin gelişmesinde büyük rol oynayan radyo ve televizyon günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır (Kılıçaslan, 2008, s. 14).

Eski Roma İmparatorluğu, siyasal kampanyayı kullanan ilk devlettir. Eski Roma İmparatorluğu döneminde siyasal reklamları ve kampanyaları, halkın bir kısmı önemsemese de aslında tüm halkı ilgilendirecek kişiler arasında rekabete dayalı çeşitli çatışmalar yaşanmıştır. Bu dönemde siyasetle ilgilenen kesim üst sınıftı ve aralarındaki rekabet asla bitmiyordu. Siyasal kampanyalarla birlikte iktidar olma çekişmelerine de bu dönemde rastlamaktayız. Dönemin imparatoru Pompei taşlara siyasi mesajlarını yazarak propagandasını gerçekleştiriyordu. Eski Roma İmparatorluğunda siyasal kampanya yürüten liderler halkını etkilemek için büyük arenalarda aslanlar ile gladyatörleri dövüştürüyorlardı. Dolayısıyla halk bu sahne performansından etkileniyordu. Roma İmparatoru ise bu sayede amacına ulaşmış oluyordu. Son yüzyıla baktığımızda böyle bir şey görmenin mümkün olamayacağını söylesek de Eski Roma İmparatorluğunda gündemi belirleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. (Adkins, 2004, s. 21-79)

2.1.2. Türkiye’de Siyasal iletişimin Gelişim Süreci

Türkiye’de propagandanın değişimi ve gelişimi eski zamanlarda yaşamış olan Türk topluluklarına kadar uzanmaktadır. İslamiyet’in öncesi ve sonrası, 600 yıllık tarihi geçmişiyle Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet’in ilanından sonra geçen bu süre zarfından günümüze kadar iktidar mücadelesi hala devam etmektedir.

Türkiye’nin siyasal iletişim geçmişine baktığımızda ilk örnek olarak karşımıza Orhun yazıtları çıkmaktadır. Tarihsel süreçle ilgili önemli bilgiler aktaran bu yapıt geçmişten günümüze siyasal iletişim alanında ve diğer alanlarda örnek bir yapıttır. Orhun yazıtlarında devlet kurumlarında insanların işini layıkıyla yapmadığı, halkın iktidardan memnun olmadığı ve batı kültürünün Türk kültürünü zedeleyeceğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Aslında bu yazıtların amacı var olan iktidarı sorgulamak, geliştirmek ve kağanların halkına hesap vermesini sağlamaktır. Dönemsel anlamda önemli bilgiler tayin eden bu değerler diğer ulusların da dikkatini çekmiş ve onlar içinde önem arz etmiştir.

Türkiye'nin siyasal yapısına baktığımızda çok uzun zaman geçmeden sürekli yenilenen seçimler karşımıza çıkmaktadır. Sürekli seçim gerçekleşen Türkiye'de dördüncü yılın sonunda genel seçim, beşinci yılın sonunda yerel seçim ve yine beşinci yılın sonunda Cumhurbaşkanlığı seçimleri gerçekleşmektedir. Siyasal iletişim kampanyalarına her yeni seçim arifesinde bir yenisi daha eklenirken Türkiye'de yaşayan seçmenler bu duruma aşinadır. Seçmenler iktidara gelecek adayları, yerel ve bölgesel adayları da belirlerken siyasetçilerin yaptıkları kampanyalarını önemsemektedir. Seçimlerin bu denli fazla olması siyasal iletişim kampanya ve reklamlarının insanlar üzerinde bir ikna aracı olarak kullanılmasının önemini arttırmaktadır. (Adıgüzel, 2018, s. 73)

Tokgöz, siyasal iletişimde Türkiye'nin ABD ve diğer ülkelere kıyasla belli oranda siyasal kampanya gelişim sürecine dâhil olamadığını söylemiştir. Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının hızla değişmesine bağlı bazı yıllar Türkiye teknolojiden yararlanılarak üretilen siyasal kampanyalara adapte olamamıştır. (Tokgöz, 1977, s. 74-77)

1923'den 1950'ye kadar iktidarı süren CHP, bulunduğu konum itibariyle tek partili sistem anlayışı içinde seçmeni ikna etme ya da siyasal kampanya, reklam gibi süreçlere dâhil olmamıştır. Bu bağlamda halkın alternatif bir iktidar arayışında olmadığı için CHP seçim dönemlerinde etkinlik yapma gereği duymamıştır. (Aktaş, 2004, s. 54)

Tek partili dönemde var olan “monist yapı” seçmenin karşılaştırmalı karar vereceği bir yapı olmadığı için siyasetin mevcut durumunu dar bir kalıba sokmuştur. Dolayısıyla siyasal düzenin en ince ayrıntısına kadar işlemiş bu tek partili sistem kitle iletişim araçlarının kullanımını işlevi olmayan bir hale getirmiştir. (Uztuğ, 1999, s. 25)

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu ilk yıllarda rekabet ve siyasal iletişim kanallarının kullanılmamasından dolayı siyasal reklam ya da pazarlamanın olmadığı bir ortam vardı. Çok partili hayata geçişle birlikte birçok unsurda değişmeye başlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu 1920'li yıllarda güçlü bir

propaganda aracı olarak radyo kullanılıyordu. Bu bağlamda siyasi iletişimin ilk adımlarının atıldığı dönemde denilebilir. Siyasal iletişimin gelişim aşamasında radyo etkin bir işlev yürütmüştür. (Uztuğ, 1999)

Türk siyasetinin geçmişini incelediğimizde siyasal kampanyaların adımlarının atıldığı dönem 1950’li yıllardır. Dolayısıyla çok partili hayata geçiş ile birlikte partilerin siyasal kampanya sürecini de hızlandırdıkları bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. (Devran, 2003, s. 14-15)

Muhalefet partisi olan DP, 1950 seçimlerinde siyasal propaganda afişinde kullandığı “Yeter Söz Milletindir!” afişi ile seçimi kazanıp iktidarı almıştır. DP’nin kullandığı bu söz, Türkiye’de yapılan ilk ve en etkili slogan olmuştur. “Dur” işareti yapan bir el çizimiyle yapılan bu afişte anlatılmak istenen aslında seçmeni kendi tarafına geçirmeyi amaçlayıp halkın istek ve arzularının artık yerine getirilmesine, halkın sömürölüp ezilmesine dur denilmesi amacıyla yapılmış bir afiştir. Bakıldığında ve okunduğunda anlaşılır görünen bu afiş el işaretinin altına yazdığı Yeter Söz Milletindir! sloganıyla siyasal kampanyasını güçlendirmiştir. (Tan, 2002, s. 32)

Türkiye’nin siyasal iletişim tarihine baktığımızda kitle iletişim araçlarının yoğunlukta kullanılmadığını görürüz. Dolayısıyla siyasal kampanyalarda siyasi aktörlerin sadece bireysel tanıtım ve kampanyaları öne çıkmaktadır. 1980’li yıllar ise siyasal iletişim sürecinin değiştiğini, siyasetçilerin siyasal kampanyalarının çeşitliliğini arttırdığını görürüz. Siyasal kampanya sürecinde bireysel etkinliklerin yerini artık ajanslarla kampanyaların yönetildiğini ve her siyasetçinin basın danışmanının olduğunu görebiliriz.

1983 seçimleri sonrasında ANAP’ın tek başına iktidarda olduğu dönemlerde televizyonda yayınlanan İcraatın İçinden programları ile siyasal kampanyalar açısından ülkemizde bir yeniliğe imza atılmış, karamsarlık içindeki halka iyimserlik aşılanmak ve umut verilmek istenmiştir (Ernart, 1990, s. 96) Bu bağlamda 1980’li yıllardan sonra siyaset adına yapılan bu tür programlar artmış ve siyasetçiler propaganda yapmayı gizlemek yerine bunu bilinçli şekilde seçmene yansıtmıştır. (Ergur, 2002, s. 23)

1990'lı yıllarda seçim kampanyalarının dinamiklerine baktığımızda bireysel kampanyaların yerini kitlesel kampanyalar almıştır. Artık, siyasetçiler kendi propagandalarını kendileri yapmak yerine mutlaka bir profesyonel yardım almaktadırlar. Bu bağlamda siyasetçilerin seçmenle olan diyalogları gelişen kitle iletişim araçlarıyla artmıştır. Gelişen ve değişen medya ortamında siyasetçilerin televizyon, yazılı basın ve radyoyu önceleyip kampanyalarını bunlara göre hazırladığı görülebilir. (Uztuğ, 1999, s. 32-33)

2000'li yıllara geldiğimizde siyasal kampanyaların daha ileri boyutta profesyonelleştiğini, Ak Parti'nin iktidara geldiği günden itibaren yaptığı yenilikler ile siyasal iletişim tarihine de geçmiştir. İktidar olabilmek için yaptığı kampanyalar seçimde etki bırakmıştır. Dolayısıyla Ak Parti seçimi kazanmış ve halkın güvenini kazanmak için propagandalarına da devam etmiştir. Ak Parti'nin seçim kazandığı tarihlerde ki bir başka yaptığı yenilik ise kullandığı amblemidir. Eskiden partilerin kullandığı bayrak temalı amblemleri kullanmak yerine kendine özgü sarı ışıkla yanan bir ampul seçmiştir. Bu ampulün; "ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi" temsil ettiği ifade edilir. 2002 seçimlerinden sonra artık Türk siyasal iletişimi farklı bir boyuta taşınmıştır. Bununla beraber bu seçimden sonra yapılacak olan tüm seçimlere de referans olmuştur (Balcı & Onur, 2007, s. 17).

Gelişen teknolojiyle birlikte siyasetçilerin kullandıkları siyasal reklam ve kampanya araçlarında da değişiklikler olmuştur. 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçimlerde Türk siyasal tarihine eklenecek bir diğer yenilik ise siyasetçilerin kullandığı aracın sosyal medya olmasıdır. Seçmenlerle siyasal iletişim kurmak isteyen siyasetçiler, Facebook, Twitter, Instagram gibi yeni medyada kullanılan sosyal ağları seçmene kendilerini ifade etmek ve siyasal kampanyalarla halkı ikna etmek için kullanmışlardır. Siyasetçilerin seçim kampanyalarını sosyal ağlarla seçmene duyurması, seçmenin faaliyetlerde etkin rol alması ve karşılıklı etkileşim için sosyal mecra siyasetçiler tarafından sıkça kullanılmıştır. (Tarhan & Fidan, 2016, s. 414)

Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Ekmeleddin İhsanoğlu'nun aday olduğu 10 Ağustos 2014 tarihinde ilk kez referandum ile yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasetçiler sosyal medyayı aktif bir şekilde

kullanmışlardır. Siyasetçilerin sosyal medyayı tercih etme sebepleri ise attıkları tweetler ile seçmende, “güvenilir, dürüst, demokrat, barışçıl” bir izlenim bırakmaktır. (Yazıcı & Karlı, 2016, s. 11)

Genel seçimlerin gerçekleştiği 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde diğer seçimlerden farklı olarak seçmenin isteklerinin ön plana çıktığı, siyasetçilerin medya ile olan ilişkileri, yine siyasetçilerin siyasal iletişim etkinliklerinde büyük ölçüde değişiklikler olmuştur. (Damlapınar, 2016, s. 23)

24 Haziran 2018 tarihine geldiğimizde ise cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek aday olmuştur. Adayların hemen hepsi çevrimiçi siyasal iletişim sürecini başarılı bir biçimde yönetmeye çalışmışlardır.

Dijitalleşmenin gerektirdiği yenilik, siyasi iletişimin tümüne yansımaktadır. Geleneksel medyanın kullanımı yerine artık siyasetçiler yeni medyayı tercih etmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış, siyasetçilerin yeni medyadan yararlanmasını ve seçmenle birebir iletişimini mecburi hale getirmiştir.

3. Propaganda

Demokrasinin var olduğu toplumlarda siyasetçilerin iktidar olmaları için kullandıkları propaganda, günümüzde siyasetçinin başarılı olması için kullanması gereken en önemli araçlardandır. Birçok insanın düşünce ve davranışını değiştirmesinde etkili olan propaganda, Latince kökenlidir. Propaganda kelimesi, “propagare” kelimesinden türemiş olup bir “bahçıvanın taze bitkinin filizlerinden yeni bitki elde etmek için toprağa dikmesine” denilmektedir (Köseoğlu & Al, 2013, s. 106).

Propaganda TDK’nın sözlüğüne göre; “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı ve benzeri yollarla gerçekleştirilen çalışma; yaymaca”dır. (<https://sozluk.gov.tr/>, 2023)

Oxford sözlüğünde ise propaganda, “İnsanların fikirlerini etkilemek amacıyla yayınlanan veya başka bir şekilde yayılan, genellikle bir tartışmanın yalnızca bir

bölümünü veren bilgi, fikir veya görseller” olduğu şeklinde tanımlanmıştır. (Cambridge Dictionary, 2023)

Harold Laswell propaganda tanımı yaparken belli olan sembollerin, insanların kendi bilgileri dışında etkilendiği ortaklaşa tavır ve davranışların yönetilmesi olduğunu söylemiştir. (H.D., 1927, s. 627) Dolayısıyla insanlar aslında verilen mesajlar ile bazen çok kolay şekilde etkilenebilirken bazen de ikna sürecinin devreye girdiğini belirtmek istemiştir. Bu tanımlamaya ek olarak propaganda, bazen somut olan ya da olmayan şeylerin, düşünce, davranış, ideoloji ile belli kavramların insanlar üzerindeki etkisini değiştirmek istemedir. (Akarcalı, 2003, s. 17)

Propagandanın diğer bir tanımlanma şekline bakarsak; iktidarı kazanmak isteyen siyasetçilerin seçmenlerin oylarını alarak ve onların istek beklentileri doğrultusunda yaptıkları planları uygulamalarıdır. Propagandanın başarılı olmasının koşuluna baktığımızda aslında seçmenin talep ve isteklerinin ne doğrultuda olduğunun belirlenmesi, seçmeni gerektiği yerde harekete geçirebilme özelliğinin olmasıdır. (Köseoğlu & Al, 2013, s. 107)

Czerwik, (1998) politikanın seçmeni, bilgilendirirken bilinçlendirip harekete geçirmesi gerektiğini söylemiştir. Bu bilgi aktarımının nesnel olması gerektiğine vurgu yapan Czerwik, yapılan tüm politikaların siyasal iletişimin parçası olduğunu bunu da tanımlarken propaganda diyebileceğimizi söylemiştir. (Ateş, 2000, s. 254)

Bektaş’ın propagandayı tanımlama şekli ise; “kişi ya da grupların fikir, kanaat ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim” olarak tanımlanmaktadır (1996, s. 80). Dolayısıyla propaganda, siyasal iletişimde siyasetçilerin seçmenlerin, düşünce ve davranışlarını etkilemek için kullandıkları her türlü araçla yaptıkları iletişimdir.

Propaganda kelimesi Latince “propaganda” kökeninden geldiğini söyleyen ve ilk kez kullanan Kilisedir. Propagandaya yükledikleri anlam bakımından “yayılması gereken” ve “yayılacak inanç” şeklinde tanımlayan Kilise, propagandayı olumlu anlamda kullanırken Nazi uygulamalarıyla birlikte propaganda kelimesi de giderek daha olumsuz anlaşılmaya başlanmıştır (Tchakhotine, 1952, s. 308).

Günümüzde ki kullanım şekline baktığımızda propaganda tüm toplumlarda olumsuz bir söylem olarak insanların bilinçlerine işletilmektedir. (Brown J. , 1994, s. 68) , II. Dünya Savaşı'na kadar Kilisede ki papazların dini yaymak için propagandayı olumlu şekilde kullandığını söylemektedir. Dolayısıyla dinsel anlamda Katolikliğin yayılması için kullanılan propaganda olumlu anlam ifade ederken II. Dünya Savaşı'ndan sonra yüklenen anlamlar olumsuzlaşmıştır. Bu söylemlerde propagandanın olumsuz şekilde algılanmasında, Nazilerin propagandayı etkin bir şekilde kullanmaları öne çıkmaktadır. Hitler'in Propaganda Bakanlığı'nı yapan Joseph Goebbels, I.Dünya Savaş'ını Almanya'nın kaybetmesinden ülkesinde yaşayan Yahudi ve Komünist insanları sorumlu tutmak için propagandayı etkin bir şekilde kullanmıştır. Dolayısıyla propagandayı olumsuz kullanması insanların algısında da hep olumsuz şekilde yansımıştır. Domenach ise Nazilerin propagandayı adeta bir yalan makinesi olarak kullandığını öne sürmüştür (Domenach, 2003, s. 101).

Günümüzde siyasal sistemin kullandığı propagandayı, siyasetçilerin kamuoyu oluşturmak istemesi doğrultusunda toplum ve medyadan bağımsız olarak düşünemeyiz. Demokratik toplumların ayrılmaz bir parçası olan propaganda, gelişen teknolojilerle birlikte siyasetçilerin sürekli kullandıkları bir siyasal araç haline gelmiştir. İktidarı elde etmek isteyen siyasetçiler propagandanın seçmen üzerinde bıraktığı etkileri gördükleri için aslında kendi içlerinde bir savaş vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda geçmişten günümüze kadar kullanılan propaganda gelecekte de tartışmasız siyasetçilerin siyasal alanda kullanacakları bir araç haline gelecektir. Dolayısıyla toplumu yönetmek isteyen siyasetçiler her zaman seçmeni ikna etmek için farklı yollar ve arayışlar içerisine girecektir. (Ateş, 2000, s. 118)

Örgütlü toplumlarda yaşayan insanların birlikte yaşamasıyla, iktidar olmak isteyenlerle yönetilenleri destekleyen seçmenle arasında hep bir ikna çabası görülmektedir. Siyasal iletişimde toplumda tutum ve davranış değişikliği yapmak isteyen siyasetçiler propagandayı kullanarak bilinçli ikna çabasıyla iletişim halindedirler. Bu bağlamda Sarcinelli, politik iletişimin siyasetçilerden yukardakilerden halka aşağıdakilere doğru ilerleyen bir siyasal iletişim süreci olduğunu söylemiştir. (Sarcinelli, 1987, s. 22)

3.1.Propagandanın Doğuşu ve Gelişimi

Propagandanın geçmişine baktığımızda ve kullanım alanlarını incelediğimizde ne kadar eski olduğu görebiliriz. Propagandanın tarihteki yansımalarına birçok örnek verilebilir. Armand propagandayı, “Roma lejyonlarının davullu yürüyüş düzenlerinden, iktidarın görkemini yansıtan Mısır piramitlerine, yaklaşılan şehri paralyze eden Moğol barbarizminden, Hristiyan haçına, görkemli saraylardan taht ve hükümdarlık alametlerine” şeklinde örneklerle sıralamıştır. (Armand, 1995, s. 14)

Propagandanın ilk terim anlamında kullanılması Kilise tarafından gerçekleştirilmiştir. Kilise tarafından kullanılan propagandaya “Congraga tio de propaganda” denilmiştir. Kelime anlamına bakacak olursak “İtikadı Yayma Cemiyeti” ifadesi ile propaganda anlam bulmuştur. Bu bağlamda Kilise tarafından kullanılan propaganda terimi aslında Katolikliği yaymak için kullanılan bir araçtır. Kilise’nin propagandayı kullanmasının nedeni ise dinsel mesajlarının yayılmasını sağlanmak istemesidir. (Özsoy, 2009, s. 54)

Propagandanın kullanım tarihine baktığımızda savaşlar kadar eski olduğunu söyleyen Gürgen; propagandanın tarihteki izlenimlerine değinmiştir. Bunları; “Mısır’da Firavunun piramitleri inşa etmesi, Sun Tzu’nun Çin ordularına nasihat etmesi, Buddha felsefesinin Hindistan sınırlarını aşması, Yunanistan’da fikirleriyle Demosthenes’in Makedon kralını savaşa sürüklemesi, Roma’da Sezar’ın para üzerine fotoğrafını bastırması, 14. Lui, Napolyon ya da Hitler’in büyük mimari yapılar yapması” şeklinde sıralamıştır. Bu bağlamda propagandanın kullanım araç ve şekilleri tarih boyunca birçok şekle bürünmüş ve birçok toplulukta farklılaşmıştır. (Gürgen, 1990, s. 135)

Aydın, (2009, s. 143) propaganda yöntemlerini Çinliler daha farklı kullandığını söylemiştir. Çin topluluğunun birçok dine inancı bulunmaktaydı. Kimi insanlar Hindistan’da yayılan Buda dinine inanırken, kimisi de eski dinlere inanıp buradaki öğelere taparlardı. Çinlilerin propagandayı kullanmalarında ki amaç aslında Gök tanrı inancı olan Türk topluluklarının, kendilerinin inandıkları dini benimsenmesini sağlamak ve Türklerde ki iktidar sahiplerini ele geçirip toplumlarında yıkıma yol açmak istemeleridir. Batı ülkelerinde yapılan propaganda yöntemlerine

benzeyen Çinlilerin yaptıkları propaganda faaliyetlerinde, ülkenin hükümdarına sunmak için “Seyahatname” adını verdikleri raporları yazıp iletirlerdi.

I. Dünya Savaşı ile birlikte propagandanın görünürlüğü ve kullanım alanı artmıştır. Propaganda iktidara sahip olmak isteyen adaylar tarafından sıkça kullanılmıştır. I. Dünya Savaşı’nda kitle iletişim araçlarının sıkça kullanılması halkın sürekli gazete, sinema, radyo ve afişlerle propagandaya maruz bırakılmıştır. Savaşta birçok asker kaybı yaşanırken bu savaşı gerçekleştiren devletler, toplumun düşüncelerini milli bir konu haline getirmeyi amaçlamışlardır. Propagandanın kullanımı başta olumsuz şekilde kullanılırken savaş sırasında karşısında ki devlete psikolojik savaş açarak aslında propagandanın farklı bir yönünü kullanarak savaştan galip ayrılmayı hedeflemiştir. I. Dünya savaşından sonra propaganda sözcüğünü kullanmak yerine devletler daha keskin hatlarla çevrilmemiş naif kelimeler kullanmayı tercih etmişlerdir.

Clark, (2004, s. 12) propagandayı devletlerin, “bilgi servisleri” ve “kamu eğitimi” şeklinde kullandıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda propagandanın yerine farklı kelimelerin kullanılmasının sebebi de devletlerin bu kelimenin taşıdığı anlamın demokrasi ile bağdaşmadığını dile getirmeleridir. Propagandayı 1917 yılında Sovyet Rusya, 1933 yılında ise Naziler kullanmıştır. Bu bağlamda propagandayı kullanan tek partili devletler bu kelimeyi kendileri ile özdeşleştirmişlerdir. Batıdaki devletler propagandayı 1945’e kadar olan süre zarfında “Faşist Diktatör” olarak tanımlarken yapılan Soğuk Savaş’ta ise “Komünist Devletleri” adlandırmak için propagandayı “Totalitarizm” ile anlamlandırmıştır.

II. Dünya Savaşı asker ve sivil halk ayrımı yapılmadan insanların öldürüldüğü, güçlü olan devletlerin birbiriyle savaştığı, kullanılan teçhizatların ileri düzeyde olması ve cephenin dışındaki etkinliklerin uzmanlarca uygulanması ile aslında “ilk topyekûn savaş”tır. Bu bağlamda II. Dünya Savaşı’nda kitle iletişim araçlarının yoğunlukta kullanıldığını görebilmekteyiz. Kitle iletişim araçları devletlerin çıkarları doğrultusunda halk ile devlet arasında toplumsal mesaj alışverişinin gerçekleştiği bir ortama dönüşmüştür. Siyasiler hem halkına hem de diğer uluslara karşı propaganda

faaliyetlerini sürdürmüştür. Dolayısıyla medyada, çocuk okuma kitaplarında resimleme yaparak ve bunu da profesyonel noktada ilerleterek kendini açıklamak için propagandayı kullanmıştır. (Clark, 2004, s. 138)

Halkın II.Dünya Savaşı yapılmadan önce savaşta gerçekleştirilen propagandaya yönelik çok bir bilgisi yoktu. Birçok ulusun karıştığı savaşı yaşayan halk, devletlerin verdiği savaşlara dair mesajlara karşı hep korkarak bakmıştır. Dolayısıyla bu dönemde halkı daha profesyonel manada sakinleştirecek propaganda faaliyetleri başlamıştır. Halkın davranış ve düşüncelerinde istenilen etkiyi bırakmak amaçlanmıştır. Tek partili sistemin var olduğu yönetimlerde toplumsal mühendislik projelerinin gerçekleştirdiği teknik durumlar, demokrasinin var olduğu ülkeler tarafından da örnek alınmış ve o ülkelerde kendi toplumlarına propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda bu projeleri gerçekleştiren ülkelerin başında ise şunlar gelmektedir: “Nazi Almanya’sı, Faşist İtalya, Sovyetler Birliğindeki tek partili yönetimler”dir. (Clark, 2004, s. 12)

Oluşturulan propaganda faaliyet kurumları I. ve II. Dünya Savaşı arasında geçen zamanda davranışsal psikoloji ve sosyal bilim kuramlarını halka empoze ederek siyasal reklamcılığın gelişmesine dair katkıda bulunmuşlardır. Hükümetler, kamuoyu araştırma şirketleri kurarak propagandanın ne yönde seyrettiğini çözümlemek için halka anketler uygulamışlardır. Geliştirilen bu projeleri birçok siyasetçi, politikacı ve devlet adamları uygulamış daha sonrasında ise televizyonun getirilerine kadar ki süreç de bilinçli imaj politikalarının gerçekleşeceği bir döneme girilmiştir. (Clark, 2004, s. 139-140)

Teknolojinin, 20 ve 21. yüzyılda daha da büyüyerek gelişmesiyle birlikte, hız ve kapsadığı kapasite bakımından sürekli ileriye doğru gitmektedir. Bu bağlamda yaşanan gelişmelere baktığımızda propaganda yapacak kişiyi yeteneklerini arttırabilmesi konusunda daha da geliştirmektedir. Dolayısıyla, propaganda faaliyetleri teknolojinin ilerlemesiyle birlikte artık tüm mesajlar dünyaya kolay bir şekilde yayılmaktadır. (Jowett & O'Donnel, 2012, s. 51)

Propaganda dediğimizde aklımıza birçok örnek gelebilmektedir. Jowett ve O'Donnel propaganda faaliyetlerine ilişkin birçok konuya değinmiştir. Bu bağlamda kullanılan propaganda faaliyetleri; kitle iletişim araçları, izlediğimiz sinema filmleri, aldığımız gönderdiğimiz e-mailler, kullandığımız telefonlar, toplumun yaşadığı ortamda bulunan mahalle adları, afişler, kullanılan paralar, yazılan şiirler, ithaf edilen müzikler, reklamlar, diziler, belli konuşmalar bize propaganda alanının genişliğinden bahsetmektedir. Hedef kitlenin durumuna göre birçok propaganda aracından yardım alınabilir. Dolayısıyla modernleşmiş propaganda, hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. (Jowett & O'Donnel, 2012, s. 296)

20. yüzyıldan sonra kitle iletişim araçlarının değişip dönüşmesiyle birlikte siyasetçinin attığı bir mesaj, video ya da fotoğraf binlerce kişiye saniyesinde ulaşmaktadır. Propagandayı da değiştirip dönüştüren bu araçlar insanlar üzerinde etki bırakarak aslında onların tutum ve davranışlarını da değiştirmiştir. (Akarcalı, 2003, s. 17)

Propaganda uygulayıcıları aslında hedef kitlenin istek ve talepleri doğrultusunda kullandığı araçları da değiştirmektedir. Örneğin; miting yapmak isteyen bir siyasetçi afiş bastırıp dağıtmak yerine aslında bunu Twitter gibi sosyal mecraada paylaşarak hem onu takip eden insanlara hem de diğer kullanıcıları anında bilgilendirip mitinge davet etmektedir. Böylece mesajın anında kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Hız ve zamanın günümüzdeki önemi artarak devam etmektedir. Siyasetçilerde hız ve zamanda tasarruf etmek ve iletmek istedikleri mesajı anında hedef kitleye ulaştırmak için yeni medyayı tercih etmektedir.

3.2. Propagandanın Amaçları

Onaran, propagandanın amaçlarını şu şekilde sıralamıştır;

- 1.Seçtiğimiz kitlede eylem ve tutumların gerçekleşmesini sağlamak,
- 2.Eylem ve tutumların oranlarını yükseltmek,

3.Mevcut bulunan eylem ve tutumları değiştirmektir. Bu bağlamda amaçlar propagandayı uygulayan kişiyi başarıya götürmede etkili olmaktadır. (1984, s. 67)

Propagandanın amacı, belirlediğimiz kitlede istediğimiz duygu ve düşünceleri oluşturmaktır. Köseoğlu ve Al, propagandanın birçok yönteminin olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda en çok kullanılan propaganda metotları şu şekildedir: “Kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları, parti toplantıları, mitingler, broşür ve pankartlar.” Dolayısıyla bu metotları dönemsel yapılan seçimlerde sıkça görmekteyiz. (2013, s. 107)

Propagandanın hedef kitlede gerçekleştirdiği etki konusunda birçok bilim adamı araştırma yapmıştır. Harold Lasswell etki konusuna şu şekilde katkı sağlamıştır; “kim, hangi kanalla, kime, ne diyor, ne gibi bir etki oluşturuyor.” (McQuail & Windahl, 1997, s. 23)

Propagandanın başarılı olabilmesi için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmıştır:

- 1.Propaganda sözleri sade ve bilinir seçilmelidir.
- 2.Hedef kitlenin aklında kalıcı olmalıdır.
- 3.Hedef kitlenin istek ve beklentilerine yönelik olmalıdır.
- 4.Siyasetçilerin ön plana çıkması gerekiyorsa, başardıkları ve vaatleriyle öne çıkmalıdır. Eğer siyasetçi geri planda kalacaksa, partisinin görüşlerini içermelidir.
- 5.Propagandanın yapılmasında öncelik duygu yüklü içerikler olmalıdır.
- 6.Propaganda sürecinde tek bir konu ve içerik üzerinde durulmalıdır.
- 7.Siyasetçinin o işin altından kalkabileceği mesajı verilmelidir.
- 8.Siyasetçinin yetenekleri ve başarılı olduğu konu üzerinde durulmalıdır.
- 9.Şehirden köye, köyden kasabaya kadar gidilmedik seçmen bırakılmamalıdır.
- 10.Siyasetçi toplumun hafızasını sürekli güncel tutmaya çalışmalı, geçmişe atıfta bulunarak gündemini seçmenin anlayacağı şekilde tazelemelidir.

11.Farklı görüşte seçmenler olduğunu düşünülerek verilen propaganda mesajlarına dikkat edilmelidir.

12.Seçilen propaganda görsellerinde her bir materyalin ayrı bir anlam taşıdığı seçmenin anlayacağı en iyi şekilde iletilmelidir.

13.Siyasetçi kullanacağı dili ve ifadeleri seçerken bulunduğu şartları göz önünde bulundurmalıdır. Seçmenin açıkça ne ifade ettiğini bileceği bir dil kullanılmalıdır. (Sönmez, 2018, s. 104-105)

Kitle iletişim araçlarının her bireyin kullanım alanına dâhil olduğundan beri propagandanın kullanım alanları da genişlemiştir. Bu bağlamda iktidar olmak isteyen adayların kullandıkları propaganda yöntemleri artık değişmiştir. Dolayısıyla propaganda güncelliğini sürekli koruyan alternatif araç olarak sıklıkla kullanılan sosyal medyaya yerini bırakmıştır. Aziz, teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler ile kitle iletişim araçlarına alternatif olanaklar sağladığını belirtmiştir. (Aziz, 2007, s. 57)

Halk oylamalarında seçmenin güvenini kazanmak isteyen ve ayrıca hedef kitleyi ikna etmeye çalışan siyasetçi propagandayı etkili bir şekilde kullanmak istemektedir. İktidara sahip olmak isteyen adaylar tarafından da propaganda sürekli kullanılan bir araca evrilmiştir. (Baltacı & Erdal, 2012, s. 116)

Propagandanın Eski Roma İmparatorluğu'nda kullanılmasından bu yana kullanım alanı genişlemiş ve her yenilik propagandayı da etkisi altına almıştır. 21. yüzyılın getirdiği teknolojik yenilikler sonrasında, propagandanın birincil iletişimden çıktığını, artık kullandığı sosyal medya araçları ile atılan bir mesajın milyonları etkileyebileceğini görebiliriz. Bu bağlamda propaganda ile hedef kitlenin istek, arzu ve beklentilerini saniyesinde gönderilen bir mesajla karşılayabilir konuma gelmiştir. Propagandanın teknolojinin bu baş döndürücü hıza ayak uydurması mecburi olmuştur. Yapılan siyasal kampanya ve reklamların hedef kitleye ulaşması hem seçmeni hem de siyasetçiyi memnun etmiştir.

3.3. Propaganda Yöntem ve Çeşitleri

Propagandanın uygulanması ve amacına ulaşmasını sağlayan aslında propagandayı yapan insanlar yani propagandacılarıdır. Propagandacılar birçok değişkene sahip olabilirler. Propaganda bireysel yönetilirken yeri geldiğinde de bir grup, ülke ya da toplumun bir faaliyeti olma durumu olabilir. Propagandayı amaçlarına uygun gerçekleştirmek için birçok değişken ön plana çıkabilmektedir. Propaganda sistemattiktir. Dolayısıyla propagandanın bir amacı olması gerekir. Bu bağlamda propagandanın amacını en iyi şekilde gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç doğrultusunda yöntemi belirlemelidir. Propagandacı, ihtiyaçları doğrultusunda birçok yöntemin var olduğunu bilmeli ve kendisine en uygun olanı seçmelidir. (Çetin N. B., 2014, s. 244-245)

3.3.1. Propaganda Yöntemleri

Joweet ve Donnel, (2012, s. 299-306) propagandacıların kullandıkları etkileyici propaganda yöntemlerini sıralamıştır. Bu bağlamda kullandığı propaganda teknikleri şu şekildedir:

1.İzleyicilerin Eğilimleri ve Rezonans Yaratımı: Hedef kitlede istenilen etkinin oluşturulması için propaganda etkinliklerinin gerçekleştirilmesidir. Rezonans yaratımı propagandayı uygulayan kişi tarafından sürekli kullanılmaktadır. İktidara sahip olmak isteyen siyasetçiler tarafından hedef kitleye verilen mesajın, kitlenin bilinçaltına yerleştirilmesinin sağlanmasıdır.

2.Kaynak İnanırlılığı: Hedef kitlenin verilen mesajdan etkilenebilmesi için kaynağın güven vermesi, insanların daha çabuk etkilenmesinin sağlandığı yöntemdir.

3.Kanaat Önderleri: Propaganda yapılan süreçte toplumun benimsediği ve ona güven duyduğu kanaat önderleri de uygulanan yöntemlerden bir tanesidir.

4.Yüz Yüze Yapılan İletişim: Propaganda uygulanırken insanların ikna olmasını sağlayan aslında yüz yüze yapılan iletişimdir. Bu sayede hedef kitle de istenilen etki daha çabuk ortaya çıkmaktadır. Propagandayı yapanlar tarafından sürekli uygulanmaktadır.

5.Grup Normları: Propagandacı tarafından iletilen mesajın bir gruba mensup olan hedef kitle tarafından kabul edilmesi ya da reddedilmesidir. Grupta hangi kural geçerli olursa onun kabul edildiği durumdur. Propagandacı kalabalıkları istediği yöne çekebilmek için bu yöntemde yararlanmaktadır.

6.Ödül ve Cezanın Uygulanması: Propagandacıya uyum sağladığında vereceği ödül, uymadığında ise vereceği cezadır. Bu bağlamda bu duruma örnek vermek gerekirse; DEAŞ, Suriye’de etkin bir unsurken, ABD’nin yardım adı altında ki desteği propaganda yönetime örnektir.

7.İletişimin Kaynağının Tekelleşmesi: Toplumda tek bir kişinin sahibi olduğu kitle iletişim araçları, önemli ölçüde propagandif gücün elde edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla iktidar sahibi siyasetçilerin, sahip olduğu bir kitle iletişim aracı var ise doğrudan ya da dolaylı propaganda gücü ondadır.

8.Görsellerde ki Sembollerin Gücü: Propaganda sürecinde kullanılan afişler, posterler, bayraklar, siyasetçilerin fotoğrafları propaganda faaliyetlerinde kullanılan görsel öğelerdir.

9.Dilin Kullanım Boyutu: Propagandacı hedef kitlede istediği etkiyi gerçekleştirmek için dili en iyi şekilde kullanmalıdır. Geçmişe atıflar yaparak ve kullandığı dil öğeleriyle insanları etkileyebilmelidir. Jowett ve O’Donnell propagandacı için bazı örneklerle değinmiştir. Bunlar; “Ana Kilise”, “Sam Amca”, “Sevgili Lider” , “Anavatan” şeklinde ki hatırlatıcı kelimeleri propagandacı, kitleyi etkisi altına almak için kullanmaktadır.

10.Müziklerin Kullanımı: Propaganda uygulamalarında kullanılan sesler hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda örnek vermek gerekirse; kullanılan parti müzikleri, ülkelerin milli şarkıları, şiir ve şarkılar gibi öğeler propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

11.Duyu Uyarılmasının Sağlanması: Propagandacı duyuları kullanarak insanları etkileyebilmektedir. Örneğin; ülkenin manevi değerleri ile ilgili bir haberin

arkasına müzik konulması gibi. Bu ve benzeri durumlar insanların duygu yönünü ağır bastırıldığı için hedef kitlede ki duygu ve düşüncelerine etki etmektedir.

12.Karşı Propaganda: Demokratik toplumlarda medyanın karşısında bir rakibi varsa karşı propagandadan söz edebiliriz. Karşı propagandaya “Antipropaganda” da denilmektedir. Son zamanlarda siyasetçilerin kullandıkları yeni medya araçları ile anında karşı propaganda üretilmesine olanak sağlamaktadır. Uygulanacak propagandaya maruz kalmadan siyasetçi ön görülü olup, karşı taraftan gelebilecek olan karşı propagandaya önlem almalıdır. Teknolojinin getirdiği hız ile birlikte iktidar sahibi olmak isteyen siyasetçiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. (Jowett & O'Donnel, 2012, s. 299-306)

3.3.2.Propaganda Çeşitleri

Propaganda faaliyetleri için propaganda çeşitleri geliştirilmiştir. Propagandanın çeşitlerine bakmak gerekirse; Kaynakları Bakımından Propaganda, Sahası Bakımından Propaganda ve Konusu Bakımından propagandadır.

3.3.2.1. Kaynakları Bakımından Propaganda

Kaynakları bakımından propagandayı incelediğimiz de propagandacının kullandığı 3 yöntem olduğunu görürüz. Bunlar; Beyaz Propaganda, Gri Propaganda ve Kara Propagandadır.

1.Beyaz Propaganda

Hedef kitlenin inanması ve güvenmesi için verilen mesaj nettir. Hedef kitleye yönetilen mesajın kaynağı belli olmalıdır. Propagandacılar tarafından beyaz propagandanın kullanılmasının temelinde doğruluk yatar. Dolayısıyla verilen mesajlar yanlış olursa hedef kitlede güven sarsılır. (Tarhan N. , 2003, s. 37)

2.Gri Propaganda

Propagandacı hedef kitlenin düşünmesini sağlayan ve aslında neyin doğru verilip neyin yanlış verildiğinin anlaşılmadığı propaganda çeşididir. Kaynak net bir

şekilde verilmediği için dost ve düşman ayrımının yapılamadığı propagandadır. Propagandacının verdiği mesaj insanlarda kafa karışıklığını yol açar. Dolayısıyla bazen de gündemde olan konuların içeriğini değiştirerek kitlenin düşüncesini farklı yöne kaydırılmasını ister. (Bektaş A. , 2002, s. 37)

3.Kara Propaganda

Kara Propaganda tanımlamasını yapan Çetin; propaganda faaliyetlerini planlayan kaynak gizli bırakıldığında veya doğru olmayan bir yerden gelen bilgiyle kaynağın yalan, aldatma ve uydurma yaymasıdır. Bu bağlamda kara propaganda, “yaratıcı hilekârlığın tüm tiplerini içeren bir yalandır”. Kara propagandanın kullanım durumuna örnek olarak; “The New English Broadcasting Station” radyo istasyonuyla İngiltere’de yaşayan topluma tüm gün sürecek programları planlamışlardır. Bu programların sonu hep “Tanrı Kralı Korusun” cümlesiyle bitirilmiştir. Yapılan programın içerikleri de hep savaşı konu almıştır. Dolayısıyla yapılan bu radyo programı İngiltere’de yaşayan toplumun psikolojisini negatif yönde etkilemiştir. Yapılan kara propagandanın adı ise Alman Gizli Operasyonudur. (Çetin N. B., 2014, s. 242)

3.3.2.2. Sahası Bakımından Propaganda

Propaganda faaliyetleri yürütüldüğü ülkenin ve toplumun var olan durumuna göre değişmektedir. Bir toplumun kendi ülkesi içerisinde halkına iletmek istediği mesajla, ülke sınırlarının dışında diğer ülkelere karşı iletmek istediği mesajda ki propaganda yöntemleri de değişmektedir. Sahası bakımından propagandanın yöntemi iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; İç Propaganda ve Dış propagandadır.

1. İç Propaganda

Propagandacı için önemli kabul edilen bir propaganda çeşididir. Demokratik ülkelerde siyasi partiler rekabetlerinin ilerleyişini bu propaganda yöntemiyle yaparlar. İktidar sahibi olmak isteyen siyasetçiler, iktidarı kazandıktan sonra parti mensuplarını ve bakanlarını iç propagandayı etkili şekilde kullananlar arasından seçerler. İç propagandanın etkili olması için kullanılan kurum basındır. Medya iç propagandanın

etkili şekilde yönetildiği ve uygulandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. (Türkmen, 1965, s. 5) Bu bağlamda iç propagandanın etkili bir şekilde kullanılarak hedef kitlede önemli ölçüde etki bırakıp, iktidar sahibi olmak isteyenlerin sürekli kullandıkları bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Dış propaganda

Propaganda yöntemlerinden biri olan dış propagandanın diğer ülkelerde etkili olmasını isteyen siyasetçiler halkın desteğini arkalarına almalıdır. Bu propaganda yönteminde ülkenin iç sınırlarındaki siyasi rakiplerin, dış ülkelerde yaptıkları propaganda bakımında rekabet dışı yani ortaklaşadır. Dış propaganda diğer yöntemlere nazaran daha ciddiyet isteyen ve resmi bir yöntemdir. Siyasetçilerin diğer ülkelerle olan ilişkilerini hedef kitleye anlatır ve etki bırakırsa bu yöntem başarıya ulaşmış olur. (Özsoy, 1998, s. 18)

3.3.2.3. Konusu Bakımından Propaganda

Propagandanın içerikleri farklılaşmaktadır. Propagandacının vereceği mesajlarda kullanacağı konular 4'e ayrılmaktadır: Siyasal Propaganda, Ekonomik Propaganda, Kültürel Propaganda ve Askeri Propaganda.

1. Siyasal Propaganda

İktidarı elde etmek isteyen siyasetçilerin hedef kitledeki bıraktıkları etkiyi yönetmek istemeleridir. Siyasal propaganda, kamuoyu yoklamalarındaki dönemlerde yapılan yasalar doğrultusunda ülkede kullanılan ve yapılan propaganda faaliyetlerinde kullanmış oldukları tüm yöntemlere ve tekniklere denir. (Aziz, 2003, s. 68)

2. Ekonomik Propaganda

Bu propaganda çeşidine bakacak olursak; siyasetçinin ülkenin menfaatleri doğrultusunda yaptıkları ve aslında ekonomi politikalarını oluşturan propagandadır. Ülkenin ekonomik anlamda kalkınmaya başladığı dönemlerde ve savaşların bittiği dönemlerde izlediği politikayı hedef kitleye yansıtması açısından ekonomik propaganda önemlidir (Özsoy, 1998, s. 19). Günümüzde güncelliğini kaybetmiş olsa

da “Yerli Malı Haftası” ekonomik propagandanın anlaşılması açısından önemli bir örnektir.

3. Kültürel Propaganda

Propaganda yöntemine baktığımızda, bir ülkenin diğer ülkelerden sempatican kazanmasıdır. Bu bağlamda kültür merkezleri bunun en iyi örneklerindendir. Batılı olan ülkelerin mutlaka diğer ülkelere kültür merkezleri açtıkları görülmüştür. Yine batılı devletler gittikleri ülkelere kültür merkezlerinin yanı sıra eğitim kurumlarını da götürmüşlerdir. Dolayısıyla çok zararsız görünen bu propaganda yöntemi, amacı açık olmasa da hedef kitleyi etkilemek konusunda önemli payda içermektedir.

Eğitim kurumlarının, sanat galerilerinin ya da kültür merkezlerinin bir propaganda aracı olarak görülmediği için ülkeler tarafından bazen duyarsız şekilde kalmışlardır (Özsoy, 1998, s. 19-20). Dolayısıyla kültür merkezleri ve eğitim kurumları insanın aklına propaganda amacı taşıdığı konusu gelmese de iktidar olmak isteyen siyasetçiler tarafından önemsenmesi gereken bir konudur.

4. Askeri Propaganda

Propagandanın önemli konusu olan askeri propaganda hem ülke içi menfaatleri boyutunda hem de dış ülkelere karşı ülkesini güçlü göstermek ve ilan etmek için abartılarak yapılan propagandadır. Geçmişten bugüne toplumlar orduları ile övünmeyi severler. Ülkeye iktidar olmak isteyen siyasetçilerin çağırdığı dış ülkeden yetkili insanlara yapılan abartılı karşılama aslında büyük masraflara yol açmaktadır. 19. yüzyılın son dönemlerine doğru beliren ve bu abartılı propagandaya örnek olabilecek olay Müsellaş Sulh’tur. Bu bağlamda bu olayın amacı aslında orduya çok sayıda silahlandırma yapılarak diğer ülkelere kendisini güçlü gösterme isteğidir. Dolayısıyla silahlanma yarışı ilk olarak Almanya ve Fransa ülkelerinin arasında başladıktan sonra 20. yüzyılda gerçekleşen savaşıara da öncülük etmiştir (Türkmen, 1965, s. 7).

3.4. Propagandanın İlkeleri

Joseph Goebels'in 2. Dünya Savaşı sırasında kaleme aldığı İletişim ve Propaganda isimli kitapta propaganda ilkelerini aşağıdaki şekilde maddelemiştir. Bunlar:

- 1.Propagandayı yapan kişi gündemden ve kamuoyundan bilgilenmelidir.
- 2.Propagandanın yapılması tek bir merkez aracılığı ile planlanıp uygulamaya geçilmelidir.
- 3.Propagandanın sonuçları öngörülebilir olmalıdır. Bu bağlamda propagandanın sonuçlarını da propagandaya dâhil etmemiz gerekir.
- 4.Propagandayı hedef kitleye uygularken sınıflandırılmamış, operasyonel enformasyonun el altında bulunması gerekmektedir.
- 5.Propaganda yapılırken, yanlış ya da doğru olmasını kaynağa olan güvene bağlanması gerekir.
- 6.Yapılan propagandanın inandırıcılığı, hedef kitleye olan etkilerinin sansüre uğrayıp uğramayacağını belirler.
- 7.Propaganda yapan kişi kendi çıkarları doğrultusunda, düşmanın propagandasından elde ettiği materyalleri kullanmalıdır.
- 8.Propaganda, uygulanacağı hedef kitlede istenilmeyen etkileri bırakabileceğinden beyaz propagandanın yerine siyah propaganda kullanılmalıdır.
- 9.İtibara sahip propagandacılar, propagandanın uygulanmasını kolaylaştırmaktadır.
10. Propagandanın amacına uygun olarak yurt içindeki cepheye, sahte umut vaat edilerek hedef kitlenin endişelerini minimum düzeyde tutulması gerekir. Yurt içindeki cepheye yönlendirilecek olan propaganda hayal kırıklığıyla karşılaşan insanlar da moralsizliğin etkilerini azaltmalıdır.

11.Propaganda “nefret hedeflerinin yerlerini belirleyecek saldırıların yer değiştirmesini sağlamak” şeklinde uygulanmalıdır. (Akarcılı, 2003, s. 60-82)

Propagandanın uygulanmasına yönelik iki dehadan bir diğeri ise Vladimir İlyic Lenin’dir. Bu bağlamda Lenin propagandayı kullanma amacını keskin hatlarla çevirmişti. Propagandayı kullanmasının asıl amacı iktidar sahibi olmak ve iktidar olduktan sonra da diğerk ülkeleri yenerek sınırlarını genişletmektir. (Kalçık, 2007, s. 53)

Propagandayı çok iyi kullandığı Bolşevik İhtilalinden sonra ki süreçte toplumu yenilemek ve asıl amacı olan iktidara gelmeyi başarmak olan Lenin, 1917 İhtilali’nden sonra hem iktidara sahip olmuş hem de siyasal propagandayı amacına uygun gerçekleştirmeyi başarmıştır. Sosyalist Devlet anlayışının temellerinin atıldığı Bolşevik İhtilali ile Lenin; toplumun birçoğunun okuryazar olmadığı bireyleri modern sanayi toplumuna dönüştürebilmek için başrol oynadığı Sovyet Yöneticiler ile siyasal eğitiminde içerisinde bulunduğu siyasal propagandanın amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmıştır.

Yaşanılan bu dönemde hedef kitle üzerinde basını, medyayı, eğitim kurumlarını, sanatı ve bilimi kullanarak propaganda faaliyetlerini ilerletmişlerdir. Bu bağlamda Lenin, siyasal propaganda faaliyetlerini halkın her kesimine ulaştırmak için yetiştirdiği alanında iyi eğitim almış propagandacılara öğrettiklerini kitleler üzerinde uygulatıyordu. Dolayısıyla siyasal propagandanın en iyi faaliyeti olan sloganı kitleler üzerinde etkili olacak şekilde kullanmıştır.

Lenin’in siyasal propaganda etkinliklerinde kullandığı sloganları Kalçık, şu şekilde sıralamıştır: “İktidar Sovyetlere”, “Ekmek, Barış ve Özgürlük”, “Toprak ve Barış”. Hedef kitlede istenilen etkiyi oluşturabilmek için kullanılan bu sloganların özellikleri; az söz kullanması, net olması ve anlaşılır olmasıdır. Özetle kullanılan bu sloganların asıl amacı hedef kitleyi birbirlerine bağlamak ve reformlara karşı duran halkı pasif duruma getirmektir. Lenin kullandığı siyasal propaganda etkinliklerini daha etkin bir şekilde uygulayabilmek için Sovyetler Birliği’nde ki bütün bölgeler ile mesleği olan insanların her birine özel olacak şekilde gazete yayınlattmıştır. Lenin’in

yayınlattığı her gazetenin amacı farklı gibi gözükse de aslında içerik olarak hepsi aynıydı. (Kalçık, 2007, s. 54)

Propaganda araçlarından en iyi şekilde faydalanan Lenin, hedef kitle üzerinde nasıl etkiler bırakacağını çok iyi biliyor ve birçok propagandacıdan da yararlanarak hedefine ulaşıyordu. Kullandığı argümanlar ile amaçlarına uygun gerçekleştirdiği propaganda faaliyetleri ile gerçek bir propagandacı olduğunu açıkça görebiliyoruz.

Sovyet yöneticilerle ortak hareket eden Lenin, iktidarını halka yaymak uğruna hiç bir propaganda faaliyetinden geri kalmamıştır. Komünist gençlerden oluşturduğu bir ekibi orduya katarak ya da köylere göndererek kitleleri etkilemeye çalışıp devrimin mesajlarını hedef kitleye yaymak istemiştir. “Gezici Ekip” diye adlandırdığı bu komünist gençleri, yeri geldiğinde siyaset üzerinde konuşturarak ya da insanlara şarkılar söyleyip eğlendirerek siyasal propagandanın amacına hizmet ettirmiştir. Bu bağlamda yaptığı faaliyetlerle yediden yetmişe her kesime propagandanın amacını sirayet ettirmiştir. Kitle iletişim araçlarını propaganda faaliyetleri için kullanan Lenin, toplumda yaşayan insanların “sosyal yaşamına” girmiştir. Adeta her kesimi içine alan bir propaganda faaliyeti yürütmüştür. (Kalçık, 2007, s. 55)

Kalçık’ın anlattığı bilgilere göre Lenin aslında toplumun ortak kullanım alanını kendi amaç ve hizmetleri olarak kullanmıştır. Halkın psikolojik ve duygusal yönünü çok iyi öğrenen ve bilen Lenin, propaganda faaliyetlerine aralıksız devam edip halkın her kesimine siyasal propagandayı yaymayı amaç haline getirmiştir.

3.4.1. Siyasal Propaganda ve Katılım

Siyasal propaganda ve katılım denildiğinde, aslında toplumun var olan siyasal sisteme karşı gelmesi ve siyasetçilere bu durumu tutum ve davranışlar ile yansıtmasıdır. Mevcut siyasal sistemi bazı insanlar değiştirmek isterken bazıları ise durumu değiştirmek yerine kabul etmeyi tercih edebilmektedir. İktidar sahibi olmak isteyen adayları halkın bazen değiştirmek istemesi bazen de bu duruma karşı davranışlarıyla siyasal sistemi belirlemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda toplumun bir kısmı siyasal sistem içerisinde aktif konumda bulunmak isterken, diğer kısmı ise siyasal düzen ile hiç ilgilenmek istememektedir. (Daver, 1969, s. 203) Bu çıkarımdan

yola çıkararak toplumun siyasete katılan tarafını siyasetçi etkilerken, siyasetle hiç ilgilenmeyen kısmı da iktidar sahibi olmak isteyen siyasetçiler propaganda araçları ile etkilemek istemektedirler. Aslında halk dolaylı ya da doğrudan siyasetin içerisinde.

Toplumda yaşayan her bireyin siyasal sisteme dâhil olması gerekmektedir. Bu bağlamda “sosyal, ekonomik” alanlar aslında siyasetle iç içe kavramlardır. Mevcut siyasal sistemden memnun olanlar ya da değiştirmek isteyenler yapılan halk oylamalarıyla aslında iktidara sahip olmak isteyenleri seçme durumdadır. Yaşadığı toplumun gereklerine bakıldığında siyaset ve katılım toplumun en derinlerinde yerini bulmuştur. Zaman zaman değişim ve dönüşüm yaşayan vatandaş, siyasetin getirilerine karşı katılım sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla ülkeyi yöneten insanlar, Balcı ve Bal’ın dile getirdiği gibi “ halkın egemenliğinde, halktan kabul görerek ve siyasal katılıma önem vererek geniş çapta toplumsal kabul sağlayabilir.” (Balcı & Bal, 2013, s. 41-42)

Propagandanın yöntem şeklinde kullanılması tarihte Kilise’ye kadar uzansa da, siyasal propagandanın önem kazanmasındaki tarih 20. yüzyıla rast gelmektedir. Komünizm ile Faşizmin hareketinin yayılması ve belirlenen hedef kitlede etkili olabilmesi içi siyasal propagandanın amaç ve yöntemlerinden yararlanmışlardır. Dolayısıyla bahsedilen ideolojik akımların öncüsü durumunda olan Lenin ve Hitler siyasal propagandayı iyi bir şekilde yönettikleri için kazanım elde edip başarıya ulaşmışlardır. Lenin ve Hitler tarih de yerlerini devlet adamının yanında iyi birer siyasal propagandacı olarak yazdırmışlardır. (Kalçık, 2007, s. 50-51)

Propagandayı nasıl kullandıklarına yönelik bir tanımlama yapan Lenin, aslında toplumun her kesiminden insanlar arasında kargaşa çıkararak propagandayı en iyi şekilde uygulamak olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda Hitler’in kullandığı propaganda taktiği ise elinde tuttukları iktidar sahipliğini propaganda yoluyla gerçekleştirdiklerini belirterek, yine diğer ülkeleri fethetmek için propagandayı kullanacaklarını söyleyip tarihe bu notu düşürmüştür. (Bektaş A. , 2000, s. 148)

Propagandanın I. ve II. Dünya Savaşları ile birlikte geçmişte Kilise’nin kullandığı Katolikliği yaymak amacından sıyrılıp, insanları propaganda yöntemiyle

nasıl etki altına alabiliriz sorusuyla aslında bilinçaltı ve psikolojik bir araç olarak görme durumu söz konusudur. 21.yüzyıl özelinde artık tüm toplulukların sürekli kullandığı bir araç haline gelen propagandanın, geçmişteki iki öncüsünü anlatmak gerekir. Bu bağlamda Kalçık, Joseph Goebels ve Vladimir Ilyic Lenin'in propagandanın en iyi iki propagandacısı şeklinde tanımlamıştır. Alman propagandasının arkasında yer alan ve Hitler'den sonra ikinci adam şeklinde tabir edilen Joseph Goebels, Naziler 'in iktidara gelmeleriyle birlikte en iyi propagandacı ünvanını iletişim uzmanlarından almıştır. Bu bağlamda Propaganda Bakanlığını kuran Hitler'dir. Propaganda Bakanlığı'na Hitler tarafından getirilen Goebels'in bu görevin verilmesinin nedeni propaganda dehası olmasıdır.

“Amerikalılar tarafından 1945 yılında Berlin’de ele geçirilen Nazi belgelerinin içinde 6800 sayfalık propaganda kararları ve planlarını yazdığı el yazması kitap Joseph Goebels’in aslında nasıl propaganda dehası olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda yazdığı bu günlükte Goebels, propagandaya dair stratejileri ve taktiklerini açıkça kaleme almıştır.” (Kalçık, 2007, s. 52) Dolayısıyla siyasal propagandanın nasıl uygulandığına dair tarihe notlar bırakan Goebels ve Lenin günümüzde dahi önemini korumakta olup toplumlar tarafından yararlanılan eşsiz bir kaynaktır.

Siyasal katılımın özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1.Kitlenin ülke sınırları içerisinde ve dışarısında siyasal faaliyetlerde etkin rol alması,
- 2.İktidara sahip olmak isteyen adayların seçim yoluyla belirlenmesi,
- 3.Siyasetçilerin açıkladıkları siyasal kararları ile gösteri ve mitinglere katılma,
- 4.Halkın propaganda yapması, kendi özelinde seçtiği partinin etkinliklerine katılım sağlaması,
- 5.Halkın bir örgüte bağlı bulunması ya da bulunmamasıyla gerçekleşen katılma,

6. Toplumun yasal ya da yasal olmayan yollardan siyasi faaliyette bulunması şeklinde ifade edilmektedir. (Uluç, 2007, s. 36) Bu bağlamda mevcut siyasal durumu değiştirmek isteyen kitle, birçok noktada siyasal katılım gerçekleştirmek durumundadır. İktidara sahip olmak isteyen adaylarında siyasal propaganda faaliyetleriyle kitle üzerinde tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirerek, siyasal katılıma destek olması gerekmektedir.

3.5. Batıda Propagandanın Tarihsel Gelişimi

3.5.1. Joseph Goebels ve Vladimir İlyic Lenin'in Propagandası

Aydın, (2009, s. 132) siyasal propaganda birçok medeniyet tarafından kullanıldığını ve günümüzde de kullanılmaya devam ettiğini söylemiştir. Teknolojinin gelişmesiyle propagandanın kullanım alanı ve etkinlikleri değişmiş ve siyasal alanda sıkça kullanılır hale gelmiştir. Toplumda yaşayan insanlar arasında iş bölümlerinin oluşmasıyla birlikte yöneten ve yönetilen ayrımı gerçekleşmiştir. Yöneteni seçme konusunda halk siyasal propagandanın etkisi altın girerken, yönetmek isteyenlerde kendi reklam ve tanıtımların en iyi şekilde gerçekleştirmek istemektedirler. Siyasal kampanya ve propagandaların devreye girdiği bu süreçte siyasete aday olanlar, siyasal propaganda için her türlü faaliyeti gerçekleştirmektedirler.

Bu bağlamda propaganda faaliyetlerini kullanan imparatorluklar ve ülkelerin hepsinin amaçları farklılaşmıştır. Bazı toplumlarda propaganda faaliyetleri halkı etkilemek için dini temel alırken bazı toplumlarda ise kişisel çıkarlara yönelik faaliyetler ön plana çıkmıştır.

Aydın propaganda yöntemleri ile ilgili değişikliklerden söz ederken şu aktarımları gerçekleştirmiştir: Eski Atina'da propaganda faaliyetinde sanatın dallarından olan tiyatrodan yararlanılırken, Roma İmparatorluğu'nda, gönderilen haberlerin denizdeki ulaşımdan faydalanılarak iletilmesi ile propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Yakın Doğu, İtalya ve Yunanistan'da Hristiyanlığın yayılması yine propaganda faaliyetleriyle gerçekleşmiştir. 11. yüzyılda ekonomik ve siyasi olarak yapılan propaganda faaliyetleri Haçlı Seferleri'nde dinsel anlamda yürütülmüştür. (2009, s. 134)

Özetle toplumun beklenti ve taleplerine göre yapılan propaganda faaliyetleri, konuları ve içerikleri sürekli değişip dönüşmektedir. Amaca hizmet eden propaganda kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz yönde kullanılmıştır.

Propaganda faaliyetlerinin amacına hizmet ettiğine dair bilgiler veren Aydın, “1088’de dönemin Avrupası’nda Bizans İmparatoru Aleksios Komnenios’un, Flandreli Kont Robert’e yazdığı ve Latince ismi Epistula Alcxii Kommeni İmparatoris ad Robbertum I Commitem Flandresem olan mektupta özetle şunları söylemek istemiştir: Türkler geldiği günden itibaren Hristiyanlar büyük sıkıntı içerisine düşmüşlerdir. Vaftiz taşlarının üzerinde çocuklar sünnet edilmekte ve çocuklar bu taşlara tuvaletlerini yapmaya zorlanmaktadır. Tanrının adı kirlenmektedir.” (2009, s. 137)

Aydın, (2009, s. 137) Avrupa’da Haçlı Seferleri ile yapılan bu tür propagandalarla kendini karşı tarafa acındırarak duygu durumuna etki etmek istediğini söylemiştir. Bu bağlamda propaganda yöntemini en iyi şekilde kullanan Kilise, 1663’de pagan olan insanları Hristiyan yapmak için bir kurum kurmuştur. Bu kurumun kurulmasını sağlayan Papa VII. Urban’ın propaganda kurumuna “Congnegatio da Propaganda Tıde” yani “İmanı Yayma Kurulu veya Propaganda Cemiyeti” de denmekteydi. Katolik Kilisesi, yaptığı propaganda faaliyetleri ile bu işin isim babalığını üstlenmiştir ve propagandayı dinsel anlamda kullanmıştır. Propaganda hızla yayılmasındaki bir diğer önemli olay ise matbaanın icadıdır. Düşünce ve fikirlerin hızla yayılmasını ve çoğalmasını sağlayan matbaa propagandanın geniş bir coğrafyayı etki altına almasını sağlamıştır.

Aydın, (2009, s. 137) Almanların ise propaganda yöntemini farklı bir şekilde seçerek halkı üzerinde uygulamaya koyduğunu aktarmıştır. Almanya’nın kullandığı propaganda yöntemi hem karşı devletleri aciz göstermek istemesi hem de haksızlıkların olmayacağına dair sürekli söylem üretmesidir. Dolayısıyla Almanlar, Fransız devletini İngiltere aleyhine kışkırtmaya çalışmış, İngiliz ve Rus İmparatorluğundaki rasyonalist ihlalcı akımları da tahrik etmişlerdir. Bu bağlamda Hitler halkını ortada bir savaş meselesi olmadan ikna etmiş ve Kavgam adlı kitabını 5 milyon kişiye dağıtarak propagandasını en iyi şekilde sonuçlandırmıştır.

Propagandanın uygulanmasında birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden belki de en etkili olanı slogan ve kelimelerin kullanılarak yapılacak olan propagandalardır. Slogan ve kelimelerin propaganda sürecinde önemine dikkat çeken Nurullah Aydın (2009, s. 138), iktidara sahip olmak isteyenlere halkın inanmasını sağlayacak türden materyallere ihtiyaç olduğunu söyledi. Halkın “çoşkularını uyandıracak tören, renkler ve onların zayıfa karşı üstünlük duygularını” öne çıkaracak olgulara ihtiyacı vardır.

Propaganda faaliyetlerini başarılı şekilde kullanan Hitler, yöntemlerinde bir eksiklik fark etti. Bu eksiklik; partinin amacını gösteren amblem ve bayraktaki sembollerin olmamasıydı. Yönetimle beraber bayrağın rengine ve üzerinde olması gereken sembollere karar verdi. Bayrağın rengini kırmızı olarak belirleyip, zemin üzerine beyaz bir dairenin içine yerleştirilen “Swastika” yani “Gamalı Haç” sembolünün olmasını kararlaştırdılar. Bu bağlamda Naziler, resmigeçit ve mitinglerinde kullanacakları bayrağı belirlediler. Bu bayrakta, siyah metal bir gamalı haçın çevresinde gümüş renkli bir çelenk ve çelengın üstünde bir kartal vardı. Altında metal bir dikdörtgen üzerinde N.S.D.A.P. harfleri yazılıydı. Altında saçaklar ve püsküller sarkıyordu. Dolayısıyla Hitler propaganda yöntemlerini ustalıkla kullanmıştır.

Özsoy, (1998, s. 298) Hitlerin Almanya’da gerçekleştirdiği propaganda da yöntem olarak afişleri kullandıklarını söylemiştir. Şehirler, köyler, kasabaların duvarları binlerce afişle donatılmıştır. Sekiz milyon broşür ile parti gazetelerinde on iki milyon ek baskı dağıtmış, günde üç bin miting düzenlemiştir. 30 Ocak 1933’de Hinderburg, Hitler’e kabineyi kurması için talimat vermiştir. Goebels bu olayı sevinçle karşılayarak 3 Şubat 1933’te kaleme aldığı günlüğüne şu cümleleri yazmıştır: “Artık savaşmak kolay, devletin tüm kaynaklarından yararlanabiliriz. Radyo ile basın elimizde. Ortaya büyük bir propaganda şaheseri çıkaracağız. Bu sefer parasızlık çekmeyeceğiz” (Aktaran:Aydın, 2009, s. 138-139).

Propagandanın çok yönlü kullanımını Hitler ve Naziler ’de görmekteyiz. İktidar sahibi olmak, hedef kitleyi etkilemek ve devrim mesajlarına halka kabul ettirmek için siyasal propagandadan yararlanmışlardır.

3.6. Türkiye Tarihinde Propagandanın Gelişimi

3.6.1.Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyet’inde Propagandanın Gelişimi

Diğer uluslar hedef kitle üzerinde nasıl propagandayı uyguladıysa, Türk milletleri de siyasal propaganda ve faaliyetlerini halk üzerinde uygulamışlardır. Propagandanın Türk milletlerinde de belli amaçlar uğruna yapıldığını söyleyebiliriz. Amaçları; iktidara sahip olmak, mevcut iktidarın egemenliklerini sonlandırmak ve devletleri iktidarlarına dâhil etmektir.

Propagandanın gelişim sürecinde Osmanlı Devleti’ne baktığımızda 14 ve 15. yüz yıllar arasında Yahudi ve Hristiyanların bulunduğu Martolos Teşkilatını kurmuştur. Bu bağlamda teşkilatın amacı; Osmanlı Devleti ile savaşmak isteyen devletlere sızıp sanki halktan biriymiş gibi davranarak, halka Osmanlı Devleti’nin askeri güçlerini anlatıp, halkın moral ve motivasyonunu bozarak, ülke güvenliğine güveni azaltmaktır.

Aydın, (2009, s. 144) Osmanlı Devleti, 624 yıl boyunca amacına uygun propaganda materyallerini ve araçlarını kullanarak kendinden fazlaca büyük devletleri alt etmeyi başarmıştır. Bunun sebebi Osmanlı Devleti’nin propagandayı etkili şekilde uygulamasıyla alakalıdır. Osmanlı Devleti’nin oluşturduğu Martolos Teşkilatının bir diğer özelliği ise belirledikleri hedef kitlede güven kazanabilmek için gidecekleri ülkenin kültür, gelenek ve yaşam tarzlarını benimseyerek, halkın içinden gibi davranmalarındır. Bu bağlamda, Osmanlı devleti propagandayı kendi ülke menfaatleri için kullanıp, savaş stratejisini oluşturarak propaganda faaliyetlerinde başarıya ulaşmıştır.

Aydın, (2009, s. 144) savaş meydanlarının yanı sıra ülkeleri içeriden fethetmeyi planlayan Osmanlı Devleti’nin, savaşa girecekleri devletlere önceden âlim ve bilge kişileri, gönül adamlarını gönderdiğini halkın arasına karışmalarını sağladığını söylemiştir. Osmanlı Devleti’nin gönderdiği bu kişilerin, asıl amacı; “ancak Osmanlı tebaası olursanız rahat edersiniz” düşüncesinin halkın hafızasında yer etmesini sağlamaktır. Bu propagandanın uygulama şekli ise beyaz propaganda

yöntemine bir örnek teşkil etmektedir. Osmanlı Devleti'nin halk üzerinde etki oluşmasındaki amaç halkı sömürmek ya da şövanist galibiyet yaşamak için değildir. Eskilerin kullandıkları Lisan-ı hal ile aslında gerçekleştirdikleri tutum ve davranış değişikliği ile hedef kitlede etki etme olayıdır. Bu durumun tanımlanması ise “sözün öze karışmasıdır.”

Aydın, (2009, s. 144) Osmanlı Devleti'nin gerçekleştirdiği propagandanın olumlu sonuçlandırılmasına; Bizans İmparatorluğu'nda halk arasından bazı kişilerin, “Kardinal külâhı görmektense, Osmanlı sarığı görmeyi tercih ederiz” söylemi örnek olarak vermiştir. Bu sözde Osmanlı Devleti'nin istediği ve arzu ettiği şekilde toplumu ikna ettiğini görebiliriz. Dolayısıyla Osmanlı Devleti propaganda araç ve yöntemlerinin hangi amaçlar için kullanılacağını çok iyi bilen bir devlettir. Osmanlı Devleti geliştirdiği stratejilerle birlikte birçok savaşı kazanmış ve topraklarını genişletmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, Cumhuriyet'i ilan ettikten sonra propaganda faaliyetlerine amaçları doğrultusunda başlamıştır. Hanedanlığın son bulması Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra Atatürk, yeniden toplumun inşasını gerçekleştirmek için propagandanın teknik ve yöntemlerinden yararlanmıştır.

Tek partili yönetim anlayışının yapılandırılması, Harf Devrimi ile çok daha kolay ve hızlı oldu. Mustafa Kemal Atatürk'ün gerçekleştirdiği birçok devrim hukuk alanında da gerçekleştirilmiştir. Ülkenin ve halkın uyması gereken tüm hukuk kurallarını değiştirmiştir. Bu bağlamda Atatürk'ün yaptığı tüm bu değişimleri Aydın, şu üç madde etrafında şekillendirmiştir: Cumhuriyet, Çağdaşlık ve Uygarlık. Bu kavramlar etrafında Türk Milletinde değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır.

Aydın, öncelik olarak Atatürk'ün, İstanbul'da ki gazetelerinin kapanmasını sağlamıştır. Ankara'da haberlerinin akışını sağlamak ve gündemi takip etmek için Anadolu Ajansı'nı kurmuştur. Atatürk yaptığı değişim ve dönüşümlerde eğitim propagandalarına yönelik çalışmalarda yapmıştır. Bütün tutum, davranış ve

düşüncelerin evirildiği, bu yenilenen dönemde Yeni Latin Alfabesi ile değişim ve dönüşümü gerçekleştirmiştir. (2009, s. 139)

Eğitimde propaganda faaliyetlerini ilkokul ile sınırlandırmayan Mustafa Kemal Atatürk, 1933 yılında üniversitelerde gerçekleştirdiği devrimle, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk üniversitesi olan İstanbul Üniversitesini ve Yüksek Ziraat Enstitüsünü açmıştır. (Atatürk ve Üniversite Reformu, 2023)

Aydın, Mustafa Kemal Atatürk'ün Avrupa'dan getirttiği eğitilmiş akademisyenlerle eğitim propagandasına yeniden yön vermeyi başarılı bir şekilde gerçekleştirdiğini vurgulamıştır. (2009, s. 149) Osmanlı Devleti'nin hukuki bakımından sona erdiği dönemde Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'ni ilan ederek bir devrim gerçekleştirmiştir. Sayısız yenilik getiren Mustafa Kemal Atatürk, propaganda yöntemleri ile geleceğe de ışık olmuştur. Gerçekleştirdiği propaganda faaliyetleri ile her alanda yenilik yapmış ve toplumun değişim ve dönüşüme ayak uydurmasını da sağlamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA, WEB 2.0, TWİTTER VE SİYASİ PARTİLER

4. Yeni Medya Kavramı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, mevcut kitle iletişim araçlarının yerini günümüzde sıklıkla kullanılan yeni medya almıştır. Yeni medyanın sunduğu olanaklar diğer kitle iletişim araçlarına nazaran oldukça fazladır. Bu bağlamda yeni medya, sahip olduğu özelliklerinden olan karşılıklı etkileşim ve bireyselleşme nitelikleri sayesinde sosyal yaşamda kültürel değişimlere neden olup yenilikçi ortamların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Dolayısıyla yeni medya olanakları ile basın belli başlı bölünmeler yaşamış ve basının da yeni medyada görünürlüğü farklılaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının yoğunlukla kullanıldığı dönemler ile yeni medyanın kullanıldığı dönemler arasında bazı kelimelerin kullanım alanları değişime uğramıştır. Yeni medyada izleyen kesimi kullanıcı, tüketici ise üretici şeklinde nitelendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarından olan televizyon adeta küçülüp ceplerimizde taşıyabildiğimiz bir ürün haline gelmiştir.

Eski ve yeni olarak karşılaştırdığımız medya, birçok karmaşıklığı da beraberinden getirmiştir. Medyanın türlerinde, üretimsel durumlarında, dağıtımın ve tüketimin temel değerlerindeki değişimler yaşanmıştır. Dolayısıyla değişim ve dönüşümün dinamiklerine baktığımızda aslında medyanın içerisinde kendine özgü değişimleri olması ve tarihinden süregelen bir durumun olması söz konusudur. Bu durum teknolojinin gelişmesi ve girişimcilerin inisiyatiflerinden doğmuş olan yeni medya, karışıklıkla karşı karşıya gelmiştir. (Fermanoğlu, 2019, s. 1)

Kleinrock (2010), internetin hayatımızı dâhil olması, 1858 yılında ABD'nin Atlantik Okyanusu'nun dibine kabloları döşenmesiyle birlikte, 1962'de J.C.R. Licklider'in Massachusetts Institute of Technology (MIT)'de gerçekleştirdiği çalışmalarda Galaktik Ağın bileşenlerini sunmasıyla gerçekleştiğini söylemiştir. Bu bağlamda internetin geliştirilmeye başlanması Advanced Research Projects Agency (ARPA) adıyla olmuştur. İnternet, Licklider'in ABD Başkanı Eisenhower ile

geliştirdiği Defence Advanced Research Project (DARPA) ismini aldı. (Aktaran:Taşlıyan, 2006)

Licklider, “Galaktik Ağın” ilk bölümünü MIT’den Lawrence Roberts ve Thomas Merrill ile birlikte bilgisayarlarla etkileşim haline getirerek oluşturmuştur. Bu bağlamda ABD Savunma Bakanlığı’ndan destek alarak, Licklider ile arkadaşları 1969 yılında ABD’nin dört üniversitesi arasındaki bağlantıyı başarıyla sağlamışlardır. Olası bir nükleer saldırıda ağın kesilmemesi için tasarım yapmışlardır. Dolayısıyla bu sistemi geliştirmeye 1971 yılında adım atmışlardır. Başlangıçtaki 4 bilgisayarı, 23’e çıkarıp, devletin kullandığı bilgisayarları Galaktik Ağ tasarımına eklemişlerdir. (Aktaran:Taşlıyan, 2006, s. 18)

İnternetin sosyal yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, yeni medyanın 46 yıllık geçmişi aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. (Korkmaz, 2015, s. 38-40)

Tablo 1. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi

1969: Askeriye amaçlı oluşturulan “Arpanet”in bulunmasıyla birlikte, Arpanet, “gündelik yaşama” dâhil olmuştur.	1997: Yeni medyanın ilk adımlarından olan “Sixdegrees” geliştirildi.	2009: “Lokasyon bazlı servislerin” önemli uygulaması olan “Foursquare” kuruldu.
1971: Karşılıklı bilgisayarlar arasında mail gönderimi oluştu.	1998: İnternet bağlantısı yolu ile açık günlükte iletişim kurabilme olanağı geliştirildi. Kullanıcılar, bilgi aktarımını gerçekleştirdiler. “OpenDiary” denilen bu uygulama ile yeni medyanın temelleri atıldı.	2010: “İstagram” kişilerin kullanımına sunulmuştur. Ayrıca bu tarihte Google “Buzz” uygulamasını alıp kullanıcılarına yenilikler sunmuştur.
1978: “Bilgisayarlı Bilgi Sistemi” dâhil oldu. Bu sistemde “modem ile çevirmeli bağlantı” gerçekleşti.	1999: Blog siteleri kullanıcılar arasında yayıldı.	2011: “Sprng” ve “Pinterest” uygulaması kullanıcılara sunulmuştur.
1979: “Usenet” bulundu. Bu sayede kullanıcı şarkı, bilgiler, bilimle alakalı konular hakkında paylaşım ortamı oluşturuldu.	2000: “.com” internet sitelerinde yoğunluk yaşandı.	2012: Google kullanıcılarına “Google+” tanıttı.
1988: “İnternet Relay Chat(IRC) ile kullanıcıların paylaşımları sorunsuz bir şekilde gerçekleşti.	2001: “MEETUP” uygulaması ile kullanıcılar arasındaki paylaşımlar arttı. Bu uygulamanın ardından “Stumblepons” uygulamasıyla “üye oylama sistemi” yapıldı.	2013: “Medium, Kleek ve Viddy” uygulamaları kullanıcılara sunulmuştur.
1991: “Word Wide Webi” (WEB) Tım Berners buldu	2002: “Friendster” uygulaması ile “üç ayda üç milyon kullanıcıya ulaştı. Oyun uygulaması olan bu sistemde kullanıcılar birbirleriyle iletişime geçiyordu.	2015: “Periscope” ve “Scorp” kullanıcılarına “anlık yayın imkânı” sunmuştur.

1994: Yeni medyanın temellerini atan “Blog oluşturmaya”, “Justin Hall” keşfetti.	2003: “MySpace, Plaxo, LinkedIn, Second Life, Wordpress” uygulamaları kullanıcıyla buluşturuldu.	
1995: Kişilerarası iletişimi saptamak için “classmates.com” sitesi kuruldu. Bu bağlamda amaç; “Eski sınıf arkadaşlarını bulmak, grup kurmak, iletişimi devamlılığını” sağlamaktır.	2007: “Groupon” uygulaması ile kullanıcılar online alışverişle tanıştı.	
1996: “ask.com” internet sitesi kullanıcılara açıldı.	2008: “Facebook” uygulaması sosyal medya mecraları arasında ilk sırayı almıştır. “600 milyon kullanıcı” ve ayda “700 milyon dakika” uygulamada” zaman geçirmişlerdir.	

Sosyal medya mecraları insanları etkisi altına almaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal yaşamı etkileyen yeni medya kullanıcılar için önem arz etmektedir. Kullanıcılar ev, okul, iş yerlerinde cep telefonlarını kullanarak sosyal medyada daha fazla vakit harcamaya başlamıştır. (Lüsted, 2011, s. 6-7) Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları dünyanın diğer ucunda olan bir olayı hızlı bir şekilde öğrenebilmektedir. Yeni medyanın getirdiği değişim ve dönüşüm giderek tüm insanlığı etkisi altına almaktadır.

4.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya, insanlara birbirleriyle etkileşim içerisinde olup olmama gibi tercihler sunar. Bu bağlamda bireyler, birçok konu hakkında sosyal mecralarda paylaşım yapmaktadırlar. Bireyler, karşılıklı iletişimde bulunmakta, şarkı dinlemekte, mesajlarında siyasetten bahsetmekte ve ilgi alanları ortak insanlarla paylaşım yapmada yeni medyayı kullanmaktadır. (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007, s. 1143) Bu bağlamda bireylerin iletişim kurma yöntemlerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Geçmişte iletişimde iki kişinin yan yana gelmesi gerekirken yeni medya ile bir araya gelmeden de saniyeler içerisinde insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının günümüzde değişime uğramasıyla birlikte kullanıcılar bulundukları her durumda telefonlarının internet özelliğini açıp, bağlanabilmektedirler. (Englander, Treegrossa, & Wang, 2010, s. 86) Dolayısıyla kullanıcılar, internetin var olduğu her durumda sosyal medyaya girme imkânı bulmuşlardır. (Lüsted, 2011, s. 6-7)

Sosyal medya kullanımı günden güne artmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya mecralarına olan merakları da çoğalmaktadır. Bu bağlamda sosyal mecra diye tanımladığımız yerde birçok toplum ve topluluktan olan insanlar bir araya gelip istek ve arzularını bu mecradan karşılamaktadırlar. Sosyal medya sürekli olarak kendini değiştirip dönüştürmektedir. Birçok kullanıcının bulunduğu bu ortam, insanların sanal paylaşım yapabilecekleri bir ortamdır. Kullanıcılar yeni medya olanaklarını kullanarak buralarda temennilerini eleştirilerini ve daha birçok ögeyi paylaşarak, bu öğelerle yer ve zaman sıkıntı yaşamadan karşılıklı diyaloglar yaşayabilmektedirler. (Vural, B.A., & Bat, 2010, s. 349)

Günümüzde kullandığımız yeni medyayı, duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı, anlık olarak bilgi aktarımının gerçekleştiği yer olarak tanımlanmaktadır. Web 2,0 şeklinde tanımlanan bu ortam da kullanıcılar duygu ve düşüncelerini yazı yoluyla aktarırken, fotoğraf şeklinde de sosyal medyada paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu bağlamda kullanıcılar birçok sosyal medya mecrasından kendi fikir ve düşüncelerini insanlara aktarabilmektedirler. (Akyol, 2015, s. 100)

4.1.1. Web 2.0 ve Yeni Medya

Web 2.0 teriminin kullanılmaya başlanması 2004 yılında gerçekleşmiştir. Kullanım amacına bağlı olarak popüleritesini 2005 yılında kazanmaya başlayan Web 2.0 birçok farklı konuda içerik üretilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla kamuya açık şekilde üretilen medya içerikleri kullanıcılar tarafından aktif şekilde kullanılmaktadır. (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60-61)

Sosyal medyayı, yeni medyalar arasında ki en iyi mecra olarak nitelendiren Mayfield bu mecranın birçok özelliğinin bulunması gerektiğini söylemiştir. Bunlar:

1. Katılım: Sosyal medyada içerik üreten kullanıcılar, paylaşımlar yaparken geri bildirimde bulunurlar. Bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile sosyal medya ile kullanıcı arasındaki çizgi kalkar.

2.Açıklık: Sosyal medya içerisinde aktif bulunan kullanıcılara erişimin engellenmesi çok nadir kullanılmaktadır. Yeni medya getirdiği yeniliklerle beraber, kullanıcılara karşı tarafın attığı mesaj, fotoğraf ve videolarına yorum yapmalarını sağlar. Bu bağlamda sosyal medya “katılım ve geri bildirim” bakımından esnek bir yapıdadır.

3.Konuşma: Kitle iletişim araçlarının getirdiği tek yönlü iletişime karşı, kişiler izleyici konumundan çıkıp yeni medya getirdikleri ile kullanıcı konumuna geçmiştir. Bu bağlamda çift yönlü iletişime olanak veren sosyal medya mecraları kişiyi daha çok aktifleştirmektedir.

4.Topluluk: Yeni medya aracılığıyla insanlar topluluklarla da iletişim kurabilmektedir. Örneğin ilgi alanı resim olan bir kişi sosyal medyada karşılaştığı bir kullanıcıdan anında resim yapma taktikleri konusunda yardım alabilmektedir.

5.Bağlantılı Olmak: Sosyal medyada diğer kaynak, kullanıcı ve sitelerden edinilen bağlantıdan yararlanır. Bu şekilde zaman ve yer fark etmeksizin istediği linke tıklayarak istediği içeriğe erişimi sağlayabilmektedir.

Yeni medyaya her geçen gün yeni bir sosyal ağ dâhil olmaktadır. Sosyalleşmenin aracı olarak sadece Facebook ve Twitter kullanılıyormuş gibi düşünmemek gerekir. Instagram, Youtube, Blog, Forumlar da yeni medyadaki sosyal mecralardan bazılarıdır. (Fouts, 2009, s. 6)

Giderek büyüyen bu alanı insanlar gündemi takip etmek, mesajlaşmak ya da bir fotoğraf, video paylaşabilmek için sürekli kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medyanın geldiği noktada sosyal paylaşım ağları giderek artmaya devam etmektedir. (Dijck, 2013, s. 7) Dolayısıyla kullanıcılar yeni medyanın getirdiği değişim ve dönüşme hızına sürekli yetişmek zorunda kalmaktadır. Bu yenilikler sayesinde kullanıcıların sosyal medyayı kullanma sıklıkları giderek artmaktadır.

4.1.2. Web 2.0 ve Propaganda

2004 yılında O'Reilly Media, Web 2.0'ı kullanılmaya başlanmasına öncülük eden kişidir. Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri yaratan yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemdir. Tim Bernes ve Lee, Web 2.0'ı tanımlamaya çalışmışlardır.

İnternetin kullanılmasına farklı bir boyut getiren Web 2.0 üzerinden geliştirilen uygulamalar, kullanıcının uygulamalara olan ilgisini de bütünüyle farklılaştırmıştır. Bu bağlamda Atıcı ve Yıldırım, Web 2.0 tanımlamasını şu şekilde yapmıştır; kullanıcıların internet ortamında hem içerik üreticisi konumunda bulunmaları hem de yayımlanan içeriklere birçok katılım sağlayabilmesidir. Web 2.0'ın kullanım boyutuna baktığımızda en önemli özellik olarak karşımıza, kullanıcıların uygulamaları kolaylıkla kullanmaları ve işbirliği ve sosyal etkileşimin kendiliğinden oluşmasıdır. (Atıcı & Yıldırım, 2010, s. 287)

Web 2.0 tanımlamasını yapan bir diğer kişi is O'Reilly'dir. İnternette faydalanmak isteyen kullanıcılar, değişen ve gelişen teknoloji uygulamalarıyla birçok konuya erişim sağlayabilmektedir. Web 2.0 uygulamalarının amacı aslında, birçok kullanıcının faydalanabilmesi için birden çok uygulamalar yapmaktır. Bu bağlamda; O'Reilly kitle iletim araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya kavramına entegre Web 2.0'ın internetin kuralları dahilinde bir düzen içerisinde gitmesini sağlamaya çalışmaktadır. (<https://tr.wikipedia.org>, 2023)

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte her gün yeni bir uygulamayla karşılaşmaktayız. Yeni medyanın getirdiği bu önlemez değişim birçok noktada kullanıcıyı da etkisi altına almaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar artık pasif durumdayken aktif hale gelmiş ve içerik üretici konumuna gelmişlerdir. Gündemi takip eden kullanıcı üretilen içeriğe yorum yapabilmekte ya da içeriği yeniden oluşturmaktadır. Geçmişe baktığımızda birçok kitle iletişim aracında tek taraflı iletişim söz konusuysa, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği özelliklerle sosyal medyada insanlar etkileşim halindedir. Bu durum dolayısıyla iktidarı elde etmek

isteyen siyasetçilerinde dikkatini çekmektedir. Bu yeni medya uygulamaları ile siyasal kampanyaların, reklamların yayımlandığı, gerektiği yerde çevrimiçi mitinglerin bile yapılabildiği bir alana dönüşmüştür.

Dolayısıyla hedef kitle üzerinde bir değişim ve etki bırakmak isteyen siyasetçiler, sosyal mecralarda daha çok görünür olmak istemektedirler. Örneğin; siyasal propaganda yapmak isteyen siyasetçi yüzlerce afiş yaptırmak yerine artık medya danışmanlarıyla oluşturduğu dijital afişi sosyal medyada paylaşarak kitle üzerinde etkide bulunabilmektedir. Web 2.0'ın yaptığı uygulamaları da kullanan adaylar, propaganda faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için yeni medyanın getirileriyle daha fazla katılım sağlamaktadırlar.

4.2.Propaganda Aracı Olarak Twitter

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini günümüzde yeni iletişim teknolojiler almıştır. Bu yenilik dünyada giderek yaygınlaşırken Türkiye’de bu baş döndüren hıza yetişmeye çalışmaktadır. Yeni medya ile insanlar daha fazla sosyal medya mecrası kullanmaya, internette de çok vakit geçirmeye başlamıştır. Kullanıcıların kitle iletişim araçlarından gerçekleşmesini istedikleri durumun aynısını sosyal medya ortamında da gerçekleştirmektedir.

Propagandanın yöntem ve tekniklerini de etkileyen teknolojiye son gelişmeler hedef kitle üzerinde değişim yaratmak isteyen siyasetçilerin de dikkatini çeken bir yapı haline gelmiştir. Propaganda yapan insanlar yani propagandacılar sosyal medyada ki kullanım alanlarını giderek genişletmektedirler.

Siyasal propagandanın uygulayıcıları, ulusal çapta politikacılar, yerel politikacılarında her gün daha fazla sosyal medya görünür olduklarını söyleyebiliriz. (Köseoğlu & Al, 2013, s. 112) Bu bağlamda iktidar sahibi olmak isteyen adaylar sosyal medyada iletilecek mesajları, yapılacak yatırımları, hedef kitleye taahhüt ettiği konuları ve bunun gibi birçok konuyu sosyal medyaya taşıyarak siyasal propagandasını gerçekleştirmektedir.

İnternetin günlük yaşama hızlı bir şekilde dâhil olmasıyla birlikte, zamanla insanlar arasında internet daha çok görünür hale gelmiştir. Zakiroğlu, internet kullanımının toplumsal ve sosyal yaşam ile bütünleşmesiyle birlikte siyasette de görünürlüğünün arttığını söylemiştir. Hedef kitleler üzerinde iyi bir izlenim bırakmak isteyen siyasi aktörler, sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaya başlamışlardır. (Zakiroğlu, 2019, s. 80)

Siyasal alanda daha çok görünür hale gelen internette, çeşitli fikirler daha belirgin hale gelmiştir. Aktaş, bu fikirlerin iki farklı yaklaşım şeklinde olduğunu söylemiştir. Bunlar; Mobilizasyon ve Pekiştirme yaklaşımlarıdır. Mobilizasyon Yaklaşımı aslında internet kullanımının siyasi aktörler üzerinde fazlaca etkili olduğu durumun, internetin interaktiflik, bağlantırılık ve hipermetinlik özellikleri ile politika faaliyetlerini daha da güçlendirme olduğunu ifade etmiştir. İnternet kullanımının kullanıcılar üzerinde bıraktığı etki ile artık halk ve yönetenler arasındaki görünmez duvarlar yıkılmaya başlamıştır. Bu bağlamda Pekiştirme Yaklaşımı ise kullanıcılara getirdiği yeniliklerle yeni medyada, halkın siyasetin içerisinde görünür olmasının arttırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyayı aktif kullananlar ile aktif kullanmayanlar arasındaki uçurumun azalmasına ve bu durumun pekiştirilmesini sağlayacaktır. (Aktaş, 2004, s. 178)

Bir siyasal propaganda aracı olarak tanımlanan yeni medyanın getirdiği yenilikler politikada aktif rolde bulunan siyasetçilerin de dikkatini çekmiş ve politikacılar tarafından daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Hedef kitleyi etkilemek isteyen siyasi partilerin ve üyelerinin neredeyse birçoğunun sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Aktif şekilde hesaplarını kullanan parti mensupları tüm plan, program ve faaliyetlerini sosyal medyadaki hesapları sayesinde kitleye ulaştırmaktadırlar. Siyasi partilerin, artık halkla ilişkiler faaliyetleri de kullandıkları sosyal mecralar üzerinden yürütülmektedir.

Siyasi aktörlerin kullandıkları sosyal mecralarda, siyasiler bir konuya dair görüşlerini, rekabet ettikleri parti ile olan konuşmalarını ve buna benzer birçok konuyu, görseli, videoları bu portallar üzerinden seçmenlere yani takip eden kullanıcılara iletmektedir. (Köseoğlu & Al, 2013, s. 114) Bu bağlamda siyasi arenanın

artık sosyal medya olduğunu söyleyebiliriz. İki rakip parti bazen birçok noktada buluşurken bazen de içerisinde bulundukları tartışmaları dahi sosyal medya hesapları üzerinden seçmenlerine iletebilmektedirler. Seçimde bu durumlara etkileşim gösterebilmekte ve birçok içeriğe yorum atıp değerlendirme sürecine katılabilmektedir.

Her alanda kendisine yer bulan sosyal medya, siyasi partilerin aktif olarak bulunduğu bu mecrada, siyasi aktörlerin de kendilerine yer bulmasını sağlamıştır. Yoğunlukla kullanılan sosyal medya, seçmenleri etkilemek için bir mücadele alanına dönüşmüştür. Sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medya, Madsar'ın belirttiği üzere artık Cumhurbaşkanlarının, başbakanların, parti genel başkanlarının, belediye başkanlarının kullanım alanına girmiştir. Sayılamayacak birçok aktör ve üst düzey bürokrat ta halk ile iletişim halinde olup, halkın beklentilerine yönelik her tutumda ve davranışta aktif rol oynamaktadırlar. Sosyal mecralar sayesinde siyasal propaganda araçları olan kampanya ve reklamlar daha fazla kişiselleştirilmekte ve uygulanmaktadır. (Madsar, 2019, s. 57) Bu bakımdan hem vatandaş hem de siyasi aktörler açısından baktığımızda sosyal medya kullanımı insanlar arasında giderek yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Yeni medya uygulamalarında, siyasal kampanyaların uygulanma şekilleri aşağıdaki gibidir:

- 1.Siyasi aktörler ile parti aktörleri bilginin yayılması ve güncellenmesinde aktif rol almalı,
- 2.Siyasi aktörlerin sosyal medyada paylaştıkları faaliyet vb. durumlarına kullanıcıların dâhil olma ve destek vermeye çağırılması,
3. Siyasetçilerin kullanıcılarla ikili diyaloga geçmelerinin sağlanması,
4. Siyasi parti liderlerinin ve aktörlerinin, diğer kullanıcıların sürece dâhil olmasını sağlamak ve bunu da hızlı ve en düşük maliyetli gerçekleşmesini sağlamalı,

5. Sosyal mecra da aktif rol alan kullanıcılar için “sosyal ağ oluşturma, çevrimiçi sanal topluluk yaratma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışı na belli koşullarda taşıyabilme”,

6.Kullanıcılara verilecek bağlantı linkleri ile sürece dâhil olmalarını sağlamak ve siyasi aktörlerin ilettikleri mesajları yaymasını sağlamak,

7.Kullanıcıların aktif şekilde ürettikleri içeriklerin paylaşılmasını sağlamaktır. (Doğu, ve diğerleri, 2012, s. 7)

Yeni medyanın yoğunlukta kullanılmasıyla birlikte, bazen siyasi aktörlerin bu mecra yı kendileri bizzat kullanmasalar dahi, siyasetin boyutunun değiştiğini gözler önüne sermektedir. Bu bağlam da siyasi parti liderleri ve siyasi aktörler, halka vaatlerini icraatlarını sosyal mecralardan halka duyurmaktadır. Dolayısıyla hedef kitleden aldığı geri besleme ile siyasetçi faaliyetlerini seçmenin istek ve talepleri doğrultusunda ilerlemektedir. (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin, & Albayrak, 2011)

Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılması, yeni içeriklerin üretilmesine neden olmuş ve bu sayede siyasal propagandanın alanı da giderek genişlemiştir.

4.2.1. Twitter’ın Yapısal Özellikleri

Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte kullanıcıların sosyal medyayı kullanma oranları günden güne artmaktadır. 2006 yılında geliştirilen Twitter uygulaması her geçen gün hem kullanıcı sayısını arttırmakta hem de içeriklerin farklılaşmasına yol açmaktadır. Anlık mesajların paylaşımına olanak sağlayan Twitter, popülerliğini giderek arttırmaktadır. Telefon ve internetin olduğu her yerde Twitter uygulamasından paylaşım yapılabilmektedir. Twitter başlangıçta “ünlü kişilerin” ilgi odağı haline gelse de zamanla birçok kullanıcıya ulaşmış ve kullanıcı sayısını arttırmıştır. (Kuyucu, 2013, s. 131)

Sosyal yaşamın bir parçası haline gelen Twitter, yeni medyanın anlamının ülke sınırları dışında da tartışılan bir mecra haline gelmesini sağlamıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte, yeni medyanın uygulanma ve kullanma şeklinin de değiştiği

aşikârdır. Kullanılan öteki sosyal medya araçlarından farklı bir yere konumlanan Twitter, anonim kalabalığa hitap etmesi bakımından önemlidir. Twitter uygulaması daha fazla içerik üretilmesine olanak sağlamasının yanında anında mesaj atabilme özelliği ile de sosyal mecralar arasında kendine ayrı bir yer bulabilmektedir. (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s. 28)

Yeni medya uygulaması Twitter'ın öncelikli amaçları arasında, kullanıcıların diyalog halinde olması ve kişilerin attığı mesajlardan haberdar olmasının sağlanması vardır. Bu bağlamda Twitter anlık mesaj uygulaması iletişim daha hızlı ve az maliyetlidir. Bu bakımdan insanlar birbirine hem daha kısa süre de hem de daha az maliyetle bağlanmaktadır. (Bayraktutan, ve diğerleri, 2014, s. 77) Dolayısıyla bu durum insanların arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmekte ve daha fazla diyalog halinde olma isteklerini uyandırmaktadır.

Anlık mesaj uygulaması Twitter'ın bireylerin konumlandırıldığı 4 farklı durum vardır. Bunlar;

1.Following (Takip Ettiği Kişiler): Kullanıcının takibe aldığı hesaptan gönderilmiş tweetlerin kişilerin hesaplarının ana sayfasında gösterilmesidir.

2.Followers (Takip Eden Kişiler): Kullanıcı ile onu takip eden kullanıcıların, Twitter kullanıcısının hesabından gönderdiği tweetleri sistemli olarak görmesidir.

3.Listelenenler: Twitter kullanıcısı olan kişinin kaç farklı listede ekli olduğunu gösteren bilgidir. Kullanıcının çeşitli hesaplardan aldığı tweetleri listelemesi ve seçeceği listeyi paylaşmasıdır.

4.Beğeniler: Kullanıcıların Twitter uygulamasında beğendiği tweetlerdir. İçeriği beğenen kullanıcılar, sürekli akış gerçekleşen ana sayfa da, beğeni yaparak tweetlerin görünürlüğü sağlar. (Doğu, ve diğerleri, 2012, s. 16-17)

Twitter kişiler arasında gerçekleşen kısa mesajlar ile kullanıcıların arasındaki etkileşimlerini arttırmak için bazı özellikleri vardır. Bunlar;

1.Tweet Atmak: Kullanıcının oluşturduğu mesajın 280 karakterden oluşmasıdır. Bu bağlamda kullanıcının yayınladığı mesajı anlatmaktadır.

2.Retweet Yapmak: Kullanıcının, başka birinin gönderdiği mesajı kendi sayfasında görünür kılmasıdır. Bu bağlamda kullanıcının mesajı retweetlemesiyle mesaj dolaşımdayken birçok kullanıcının görmesine olanak tanır.

3.Hashtag Kullanımı (#): Hashtag işaretinin (#) kullanılması Twitter uygulamasının kullanımı bakımından önem taşımaktadır. Kullanıcıların gönderdiği mesajın herhangi bir yerine hashtag koyması aslında o konunun takip edilmesini ve konu hakkında kamusal alan oluşturulmasının sağlamaktadır. (Ceng, 2018, s. 659) Twitter uygulaması için önemli olan hashtagın kullanılması aslından birden çok kullanıcının bu tweeti okuması demektir. Bu bağlamda hashtag kullanımına örnek vermek gerekirse: #Secim2018

4.Trend Topic Listesi (TT): Twitter gündemine ilişkin bilgiler veren Trend Topic(TT) listeleri, kullanıcının gün içerisinde hangi konuların önelediğini görmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda kullanıcının gündemi kolay bir şekilde takip etmesini sağlamaktadır. Twitter uygulamasını kullanan her devletin bir Trend Topic bölümü vardır. Bu bölüm 10 konu ile sınırlandırılmıştır.

Trend Topicler, Twitter'da en çok kullanılan kelimeler ve konular ile belirlenmektedir. Her ülkenin kendine ait 10 konuluk Trend Topic listesi bulunmaktadır. Kullanıcılar tarafından TT olarak adlandırılan Trend Topicler aracılığıyla Twitter gündemi kolay bir şekilde takip edilebilir. Bu bağlamda örnek Trend Topic listesi aşağıdaki gibidir.

Görsel 2. Trend Topic Kullanım Örneği



5. Mention Kullanımı (@): Mention(@) uygulamasını, Twitter kullanıcıları birbirleri arasındaki etkileşimi arttırmak için kullanılmaktadırlar. Kişilerle etkileşim kurmak için “kullanıcının adının başına (@) işaretini ekleyerek iletişime geçmektedir. Twitter “kullanıcıları arasında mention (@) kullanımı karşılıklı ve doğrudan iletişimin” gerçekleşmesini sağlayan bir araçtır. (Ceng, 2018, s. 659) Bu bağlamda Türkçedeki kullanımı söz etmek olan mention, kullanıcıların arasındaki etkileşim için önemli bir araçtır. Özetle mention kullanımı şu şekildedir; @Merkez_Bankasi

6.Direkt Mesaj Göndermek: Twitter kullanıcılarının aralarında doğrudan yaptıkları mesajlaşmaya denilmektedir. (Madsar, 2019, s. 61-62) Direkt mesaj kişilerle ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmayı sağlar.

Yayımlanan birçok araştırmada siyasal propagandanın etkin bir şekilde sosyal medyada kullanabilmesi için Twitter’ın sunduğu özellikleri siyasi aktörlerin iyi bir şekilde bilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda Ölçer, 2016 yılında yayımlanan “1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri” başlıklı makalesinde kamuoyu yoklamalarında siyasal kampanya ve reklamların sosyal medyadan yürüten siyasi aktörlerin kullanması durumunda daha başarılı olacağı sonucuna ulaşmıştır. (Ölçer N. , Eylül 2016) Bu bağlamda günümüzde iktidara sahip olmak isteyen siyasi adaylar seçmenle iletişim

kurabilmek ve taleplerini değerlendirebilmek için kamuoyu yoklama süreçlerinde ve bunu dışındaki birçok konuda sosyal medyadan yararlanmaktadır.

Ölçer, (2016) yılında yayınladığı makalesinde 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde siyasi aktörlerin Twitter kullanma pratiklerine yönelik bir bakış geliştirmiştir. Tweetlerin etkin kullanımının, uygun görsel ve hashtaglerin siyasi aktörleri başarıya ulaştırma şansının yüksek olduğu incelemede ortaya çıkan sonuçlardır.

Görsel 3. Türkiye’de ki Twitter Kullanıcılarının Etkileşim Oran İstatistikleri

X (Twitter) Hesapları

	X (Twitter) Hesabı	Takipçi ▼	T.Ettiği	HA	HA (%)	EO (%)
☐	Recep Tayyip Erdoğan	20.949.036	120	12.397	%0,06	%0,21
☐	Cem Yılmaz	16.309.045	285	-947	%-0,01	%0,02
☐	Galatasaray SK	13.532.549	91	25.387	%0,19	%0,17
☐	Fenerbahçe SK	11.293.893	88	59.774	%0,53	%0,26
☐	Kemal Kılıçdaroğlu	10.839.555	4	-12.346	%-0,11	%0,05
☐	T.C. Cumhurbaşkanlığı	9.646.355	9	3.013	%0,03	%0,06
☐	fatih portakal	9.478.100	3	-161	%0,00	%0,01
☐	Ekrem İmamoğlu	8.910.817	705	125	%0,00	%0,08
☐	Haluk Levent	8.888.981	940	1.429	%0,02	%0,12
☐	Dr. Fahrettin Koca	8.449.993	45	2.793	%0,03	%0,04
☐	Abdullah Gül	8.205.563	3	-1.610	%-0,02	%0,00
☐	NTV	7.938.268	27	80	%0,00	%0,00
☐	cüneyt özdemir	7.510.091	1.460	-1.107	%-0,01	%0,00
☐	Mansur Yavaş	7.499.685	433	-2.840	%-0,04	%0,07
☐	atademirer	7.080.184	207	-787	%-0,01	%0,08
☐	okan bayulgen	6.968.718	5.554	-1.426	%-0,02	%0,00
☐	Muharrem İNCE	6.925.403	1.466	-3.546	%-0,05	%0,08
☐	Süleyman Soylu	6.883.634	384	1.345	%0,02	%0,41
☐	Demet Akalin	6.749.595	425	-7	%0,00	%0,00
☐	Oğuzhan Uğur	6.701.583	2.989	52.644	%0,79	%0,24

Yukarıdaki görsele göre Türkiye’de ki Twitter kullanıcılarının etkileşim oranlarının istatistiğine baktığımızda, ilk sırada Recep Tayyip Erdoğan 20.949.036 kişi ve %0.21 puanla diğer kullanıcılarla etkileşim halindedir. İkinci sırada Cem Yılmaz, 16.309.045 kişi ve %0,02 puanıyla kullanıcılarla etkileşim oranına sahiptir. 3. sırada ise Galatasaray Spor Kulübü(SK), 13.532.549 kişi ve %0.17 puanıyla Twitter kullanıcılarıyla etkileşim içerisinde. Dolayısıyla kullanıcıların ilgisini çeken konulara sırasıyla; siyaset, eğlence ve futbol diyebiliriz.

4.3.Siyasal Kampanyaların Sosyal Medyada Uygulanması

Geleneksel kitle iletişim araçlarında kullanılan propaganda yöntemleri yerini artık yeni medya da çeşitlenen propaganda yöntemlerine bırakmıştır. Bu bağlamda internetin hayatımıza dâhil olması ile birlikte yeni medya araçlarının kullanım alanları, diğer kitle iletişim araçlarından farklıdır. Yeni medya içerisinde kitle iletişim araçlarını da kapsayıp, bu araçlardan çok daha çeşitli bir şekilde yapısını oluşturmuştur.

Dolayısıyla geleneksel iletişim araçlarından bünyesine kattığı bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar; seslerin düzenlenmesi, gazetenin internet üzerinden yayımlanması, televizyondan görüntüleri internette daha farklı şekilde kullanılması gibi birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Özetle yeni medya uygulamalarının siyasal propaganda üretirken, propagandacılar tarafından kullanılmasını çok yönlü araç olarak tanımlarız. (Yıldırım, 2014, s. 51)

Siyasal propagandanın yeni medya üzerinden uygulanma şekline göre, siyasetçilerin propaganda yöntemleri her platformda değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda, interneti kullanarak hazırlanan siyasi parti internet sitelerini kullanmakta olup bu sayede seçmene ulaşabilmektedir.

Videoların hedef kitle ile paylaşıldığı Youtube, Instagram gibi sosyal medya mecralarından paylaşarak insanlar üzerinde propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Kullanıcıların yoğunlukla tercih ettiği Twitter, Facebook gibi anlık mesaj uygulamalarını içeren yeni medya araçları ise insanlarla etkileşim sağlayabilmekte ve bir konu hakkında ise görüş alışverişi yapılabilmektedir.

Dolayısıyla siyasal propagandayı çeşitli sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirmeye çalışan siyasetçiler, Google uygulaması ile de daha az maliyetli siyasal reklamlar yayınlatabilmektedir. (Devran, 2011, s. 12) Bu açıdan baktığımızda iktidar sahibi olmak isteyen siyasi aktörler, siyasal propaganda uygulama alanlarını gittikçe büyütürken hedef kitleye ulaştırmak istemektedirler.

Tüm dünyada gelişmekte olan internet uygulamaları ve teknolojileri, birçok farklı yerde kullanılırken kamuoyu yoklamaları dışında seçmenle diyalog kurmayı amaçlayan siyasetçiler, tarafından da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Seçmenle etkileşim sağlamak isteyen siyasetçiler için, her zaman seçmene ulaşmayı internet uygulamalarından yararlanarak yapmak zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda siyasi partilerin oluşturdukları internet siteleriyle daha çok insana ulaşmayı amaçlamaktadırlar. (Karlı & Değirmencioğlu, 2011, s. 142)

İktidarı elde etmek isteyen siyasi aktörler sosyal medyayı bir propaganda aracı olarak kullanmakta ve hedef kitleyle doğrudan sosyal medya uygulamalarıyla iletişim kurabilmektedir. Bu açıdan baktığımızda siyasi aktörler her zaman ve her yerde kullanıcılara anında iletmek istediği mesajı iletmekte ve kolaylıkla ulaşım sağlamaktadır. Siyasi aktörlerin propagandalarını gerçekleştirmek için kullandıkları bu platformlar, sürekli seçmenle etkileşim halinde olmayı da sağlamaktadır. Siyasetçilerin herhangi bir araca takılmadan gündemi belirleyip, kontrollerini sağlayabilmekte ve bu mecrada kendilerini daha iyi ifade etmektedirler. Seçmenle arasındaki iletişim uzaklığını minimize haline getiren sosyal medya uygulamaları, halk ile yöneticilerin yaşadığı iletişim uçurumunu da ortadan kaldırmaktadır. (Öksüz & Yıldız, 2004, s. 994)

Yeni medya, uygulamalarıyla siyasi aktörlerin ilettiği mesajların daha büyük kitlelere ulaştırılmasına da olanak sağlar. Bu bağlamda sosyal medya uygulamalarıyla siyasal propaganda ve kampanyalarını gerçekleştirmeye çalışan siyasetçiler, bu durumu daha az maliyetlerle gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla internetin olduğu her yer de erişim imkânı sağlayan sosyal medya siyasetin vazgeçilmez bir bütünü haline gelmiştir. Bu açıdan baktığımızda kitle iletişim araçlarında görünürlük sağlayamayan

ya da çok az yer bulabilen siyasi partilerde sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Sosyal medyayı aktif şekilde kullanan bu siyasi partiler, hem düşük maliyetlerden yararlanmakta hem de dış baskı unsuru içermeyen bu platformu seçim ve seçim dönemleri dışında kullanmaktadır. Bütün sosyal medya unsurlarını dikkate aldığımızda, siyasi aktörlerin, partilerin, iktidar sahibi olmak isteyen adayların bu platformlara yönelmesinde ki amaç hedef kitlede istenilen etkiyi yaratmak iken, seçmenin algısında da aslında profesyonel ve modern görünmeye çalışmaktır. (Öksüz & Yıldız, 2004, s. 994)

Siyasal propagandanın Twitter uygulanmasında ki kullanım alanına baktığımızda liderler, siyasi aktörler, adaylar yeni medyanın getirilerinden yararlanmaktadırlar. Twitter'ın anlık mesajlaşma uygulaması ile siyasi aktörlerin attığı bir tweet geniş bir coğrafyadaki bireyleri etkileyebilmektedir. Siyasal propagandanın amaç ve yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı Twitter uygulamasının kitleyi anında harekete geçirebilecek bir uygulama olduğu siyasetçiler tarafından bilinmektedir. Twitter'ın siyasette kullanım amaçları sürekli değişkenlik göstermektedir. Bazen bu durum bir aday tanıtım videosu iken bazen de canlı yayımlanan bir miting olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter araçlarının özelliklerini özümseyen siyasetçiler, hashtag ve mention yoluyla insanlara ulaşabilmektedir. Günümüzde gündemi belirleyen Twitter giderek siyasetçiler arasındaki kullanım yoğunluğunun artmasıyla birlikte, siyasal kampanya, reklam ve propagandalarının nasıl uygulanacağına dair siyasetçilere de yenilikler kazandırmaktadır.

Karşılıklı etkileşim sayesinde siyasi aktörler kendilerini en iyi şekilde ifade etmeyi isterken, hedef kitle de bu duruma karşı geri bildirimler sunmaktadır. Bu bakımdan baktığımızda her yeni seçim, konu, istek, vaat gibi unsurların gerçekleştirilmesi hususunda siyaset arenasında propagandanın kullanımını ilerleyen yıllarda sosyal medyada daha sık göreceğimiz aşikârdır.

4.3.1. Dünyada Yapılan Seçimlerde Yeni Medya Uygulamalarının Kullanımı

İnternet kullanımının siyasal alana dâhil olmasıyla birlikte, internetin siyasal propagandanın amacına hizmet etmesi 1979 yılında Usenet'in bulunmasıyla başlanmıştır. Bu bağlamda Usenet'in kullanım amacına bakmak gerekirse; “Dünyanın en eski yaygın ve heterojen grup iletişim sistemi” dir. (<https://tr.wikipedia.org>, 2023)

Usenet siyasetçiler tarafından kullanılan bir internet uygulamasıdır. Siyasetçiler internetin gelişmesiyle farklı uygulamalara yönelmişlerdir. Bu açıdan 1986 yılında siyasi aktörler, elektronik posta (e-mail) ve ilan tahtası (bulletin board) uygulamalarını siyasal alana dâhil edip kullanmışlardır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte siyasal arenadaki internet uygulamalarının kullanımı da artmıştır. 23 Ocak 1994 yılında ABD’nde California Senatörü Diane Feinstein ve Massachusetts Senatörü Edward M. Kennedy’nin uygulama geliştiren ekibi ilk web tarayıcısı olan Mosaic 2.0’ı kullanıcılarla buluşturmuştur. Bu web uygulamasının kullanım alanı geniş olsa da siyasal aktörlerin dikkatini çekmiş ve siyasetçiler partinin web sitesini açarak siyasal kampanyalarını yürütmeyi amaçlamışlardır.

ABD, İngiltere gibi ülkelerde, 1996 yılına gelindiğinde internet tabanlı oluşturulan web siteleriyle yürütülen seçim kampanyaları giderek yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. ABD’nde Temsilciler Meclisi’ne seçilecek adayların birçoğunun kendi partisinin internet sayfası bulunmaktadır. Bu sayede birçok seçmene web siteleri aracılığıyla ulaşılmaktaydı.

Seçim kampanyalarının uygulanmasına yönelik dönüşümün gerçekleşmesi ise 2000 yılında başlamıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan Başkanlık Seçimlerinde dot.com uygulanmasıyla seçim kampanyalarının yürütülmesi giderek çoğalmıştır. Bu bağlamda birçok araştırmacı tarafından 2000 yılında seçime giden ABD’nde uygulanan bu seçim kampanyasının yönetilmesi İlk İnternet Seçimi şeklinde ifade etmişlerdir.

2000'deki başkanlık seçiminde dot.com yapısının çıkışa geçmesiyle seçim kampanyalarında tam bir dönüşüm yaşanmıştır. Bazı analizciler 2000 yılında yapılan seçimleri İlk İnternet Seçimi olarak ilan ederek, 1960'taki seçim kampanyasında televizyonun seçmen üzerinde oynadığı rolle karşılaştırmada bulunmuşlardır. Seçim kampanyalarının yönetilmesine yönelik geliştirilen web siteleriyle araştırmacılar, 1960 yılında yapılan Başkanlık Seçimlerini karşılaştırmışlardır. Bu karşılaştırma seçim kampanyalarının uygulanmasında ve seçimlerin kazanılmasında internet kullanımının önemini bir kez daha kanıtlamıştır. Bu bağlamda Avrupa ve Asya ülkelerindeki seçimlerde de görünürlük kazanan teknolojik siyasal propagandaların, ABD'nde Valilik, Senato, Temsilciler Meclisi seçimlerinde de uygulanmasına sahne olmuştur. (Karlı & Değirmencioglu, 2011, s. 152-153)

4.3.2.Türkiye’de Yapılan Seçimlerde Yeni Medya Uygulamalarının Kullanımı

Geleneksel kitle iletişim araçlarının değişimi ve dönüşümü sayesinde iletişim teknolojilerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Bu bağlamda internet ile insanlar, bilgilere kısa sürede ve ucuz maliyetlerle ulaşırken, edindiği bilgiler sayesinde de kişisel gelişim noktasında kendilerini geliştirmektedirler. Dolayısıyla kendisiyle ortak noktaları olan insanlarla etkileşime girip iletişim kurabilmektedir. Zaman ve yer bakımından esnek olan yeni iletişim teknolojileri, kullanıcılarına fayda sağlamaktadır. Kullanıcılar kendileriyle ortak düşünenlerle sosyal medya bir araya gelirken, diğer ülkelerdeki insanlarla da iletişim kurarak etkileşimliliğini arttırmaktadır.

Siyasi partilerin hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları her ne kadar kendileri üretse de bazen sosyal yaşamda kısıtlı şekilde insanlarla buluşturmaktadır. Bu açıdan siyasetçiler kitle iletişim araçları ve dışarıdaki insanlara bazen iletmek istediği mesajı iletemezken yeni medya uygulamaları ile doğrudan kişilere mesajlarını iletebilmektedir.

2000 yılından sonra seçim kampanyalarında internetin daha çok kullanılmasıyla birlikte siyasetçiler internet kullanımını online siyaset ya da siyasi chat olarak adlandırmıştır. İnternetin siyasi kullanıldığı ilk anlardan itibaren, siyasi

aktörler interneti amaçları doğrultusunda kullanmışlardır. Sosyal medya kullanımı ile biriktirdikleri bilgileri, diğer kişilerle buluşturmaktadır. (Düvenci, Sütçü, & Aytekin, 2013, s. 183-185)

İktidara sahip olmak isteyen adayların, gönderdikleri mesaj doğrudan hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu bağlamda mesajların filtresiz ve yorum yapmadan gönderimi mümkün olabilmektedir. İnternet kullanımının etkileşimli olmasından kaynaklı yöneten ile yönetilenler arasındaki süreç daha kolay olmaktadır. Siyasi aktörler kullandıkları sosyal medya uygulamaları ile birçok bilgiyi daha kısa sürede ve hızlı seçmenlerine gönderebilmektedir. (Yeniçeri, Köker, & Erdem, 2011, s. 132)

Siyasal propaganda amaçlarını gerçekleştirmek isteyen siyasi aktörler, çeşitli imkânlarla sahip olan sosyal medyadan sıklıkla yararlanmaktadır. İnternetin var olduğu her yerde erişim sağlanabilen sosyal medya kullanıcılarına birçok konuda imkân tanımaktadır. Teknik bilgiye sahip olmanın çok gerekli olmadığı sosyal medyada kullanıcıları anlık mesaj gönderebilirken, blog ve uygulamalarla resim, video, fotoğraf içeriği üretilip göndermelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya birçok kullanıcının bulunduğu ve çeşitli konuların tartışıldığı ortamdır. Dolayısıyla bu durum siyasetçilerinde seçmenlerle interaktif iletişim kurabilmek için katıldığı mecralardır.

Siyasal propaganda faaliyetlerinin yoğunlukla gerçekleştiği sosyal medyada birçok içerik, kullanıcılar ve siyasi aktörler tarafından üretilmektedir. Bu bağlamda rakip olduğu partiyi olumsuzlayarak, seçmenin algısını negatif bir yönde etkileyebilir. Propagandacının ürettiği içerikler bazen de bir karikatür olabilmektedir. Üretilen bu karikatürler, seçmenin ilgisini çeker ve propagandacının yapmak istediği siyasi propaganda da amacına ulaşmış olur.

Bir siyasi propaganda aracı olarak kullanılan yeni medya ile üretilen siyasi propagandalar amaçlarına uygun şekilde planlanıp, yapılmalıdır. Yeni medya aracılığı ile yapılan propaganda faaliyetleri, seçilen hedef kitlenin yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve benzer öğeleri göz önünde bulundurulmalı, iyi bir şekilde araştırıp buna göre

faaliyetlerini oluşturmalıdır. Bayraktutan ve diğerkleri siyasal propaganda faaliyetlerinin iyi bir şekilde yonetilebilmesi iwin mutlaka bir profesyonel kişilerden destek alınması gerektiğini söylemiştir. (Bayraktutan, ve diğerkleri, 2014, s. 123)

Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra propaganda faaliyetlerini siyasal partiler geleneksel kitle iletişim araçlarından yönetmek yerine teknolojinin gelişmesiyle birlikte gelişim gösteren yeni medya teknolojilerinden yararlanarak hedef kitle üzerinden uygulamışlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiğı yenilikler ile iktidar sahibi olmak isteyen aktörler, sosyal medyayı ve internet uygulamalarını aktif şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Siyasal alanda kullanılan teknolojilerin ilk uygulamaları 2002 yılında yapılan Genel Seçimlerde görölmektedir. Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan seçim kampanyasında telefon aracılığıyla seçmene gönderdiği SMS yolu ile hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamıştır. Dolayısıyla siyasal iletişim alanında kullanılan seçmeni etkileme kampanyası, yeni iletişim teknolojileri kullanımı bakımından partilerin seçim kampanyalarını çeşitlendirmelerine öncülük etmiştir. (Kılıç, 2009, s. 25)

2002 yılında yapılan seçimlerle diğerk teknoloji araçlarının da kullanıldığını görürüz. Bu bağlamda 2000’li yıllardan önce parti faaliyetleri ile şarkıların yer aldığı kasetler seçmene dağıtılırdı. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte partiler siyasal propaganda faaliyetlerinde CD kullanmışlardır. (Kılıç, 2009, s. 25) Dolayısıyla partilerin seçim kampanyalarını, faaliyetlerini ve partilerin miting şarkılarını iweren bu “CD”ler seçmene bedava dağıtılmıştır. (Can, 2006, s. 395)

2000’li yıllardan sonra siyasal partiler geliştirdikleri web siteleri ile seçmeni etkilemeye çalışmışlardır. Oluşturulan bu web sitelerinin sorununa dikkat wken Kılıç; “sewmenin parti mensupları ile bir tartışma platformu etrafında toplanamamalarının” sorun yarattığını belirtmiştir. Günümüzde ise web sitelerinin dünya wapında kullanımı Türkiye’de ki siyasal partilerin web siteleri uygulanmasından farklı gerçekleşmektedir. Türkiye’de bağımsız adayların kendilerine ait web sitesi wğunlukla bulunmamaktadır. Avrupa’da ise web sitelerinde bağımsız adayların her birinin

platforma dâhil olduğu görülmektedir. Kılıç; gerçekleştirilen seçimlerde kişiden ziyade parti odaklı web sitelerinin kullanılmasından dolayı Türkiye'nin diğer ülkelerin gerisinde kaldığını söyler. (Kılıç, 2009, s. 25-26)

Türkiye’de yapılan kamuoyu yoklamalarında yeni teknolojinin kullanım yoğunluğu 2000’li yıllardan sonra hayatımıza dâhil olan internetin gelişmesinden kaynaklıdır. Bu bağlamda sosyal medya uygulamalarının siyasi aktörler tarafından yoğun olarak kullanılması 12 Haziran 2011 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerle başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın yoğun kullanılmasında belirgin stratejiler yönetilerek seçmene seçim kampanyaları ve faaliyetleri duyurulmuştur. Haziran 2015 yılında gerçekleştirilen Milletvekili Genel Seçimlerinde sosyal medya kullanımı daha da artmıştır. Siyasiler hedef kitlede iyi bir izlenim bırakmak için sosyal medyadan faydalanmışlardır. (Aziz, 2017, s. 98)

Seçim kampanyalarında iktidar sahipleri anlık mesaj uygulaması olan Twitter uygulamasından da yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda siyasetçiler seçmenle arasındaki iletişim bağlarının sosyal medya ile daha da güçlendiğini, karşılıklı diyalog sayesinde insanların daha fazla ikna olup seçim dönemlerinde kendilerine oy verdiklerini görmüşlerdir. Hedef kitleye siyasal, kampanya ve reklamlarını iletirken yeni medya teknolojilerinden sıklıkla yararlanmışlardır.

5. Siyasi Parti

Parti kelimesinin, TDK Sözlüğü’ndeki anlamının “ortak düşünce ve görüşteki kişilerin oluşturdukları fırka” demek olduğunu kitabında açıklayan Yayla; daha eski Türkçe ile karşılaştırdığında kelimenin fırka ve hizip şeklinde kullanıldığını belirtmiştir. Fırka ve hizip’in anlamı ise; grup, parça ve taraf’tır. Bu bağlamda siyasi parti kelimesini kullandığımızda aklımıza ilk siyasi grup, taraf olan ve siyasi parça şeklinde kullanımı gelmektedir. (Yayla, 2015, s. 175)

Demokrasinin var olduğu toplumlarda siyasi oluşumlardan söz etmek mümkündür. Yönetimlerin özgür şekilde yürütülebilmesi için siyasi partiler, demokratik sistemlerin olmazsa olmazıdır. Bu bağlamda demokrasinin sosyal

yaşamda görünür kılınmasından bahseden Yayla, siyasi partilerin yürütücü görev üstlendiklerini söylemiştir. (Yayla, 2015, s. 176)

5.1. Dünyada Kurulan Siyasi Partiler

Siyasi partilerin ilk oluşumları 19. yüzyılda görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda çıkar ve baskı gruplarının tarihi, çok eski olan Yunan ve Roma Uygarlıklarına kadar uzansa da siyasi oluşumların otorite altına alınması yakın tarihte görülmeye başlanmıştır. Bu bakımdan 19. yüzyıl da siyasi partiler, Avrupa ve ABD’de görülmüştür. ABD’de 1795-1800 yılları arasında Cumhuriyetçi Parti kurulmuştur. Ulusal Liberal Federasyonu, 1877 yılında İngiltere’de ki ilk siyasi partilerden olma özelliğini taşımaktadır. (Polat, 2019, s. 7)

Karaçor ve diğerleri (2012, s. 410), partilerin eleştirel ve muhalif olmaların dışında, kendi parti içi gelişimleri için seçmene yol gösteren, fikirler geliştirip çözüm arayışında olması gereken, kavgacı görünümünden uzaklaşıp daha uyumlu bir süreç içerisine girmeleri gerektiğini söylemiştir.

Kurulan siyasi partiler diğer dönemde etkin rol alan partilerin devamı şeklindedir. Bu bağlamda parti içi bölünmeler sonucunda oluşan siyasi yapılar; partilerinin oluşumlarının temelin köklerinden alarak oluşturdular. Dolayısıyla bu bölümlemelere örnek veren Aziz (2007, s. 24); 1946 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin çok partili hayata geçiş sürecinde DP, CHP’den ayrılıp kendilerine parti kurmuştur. Halkın yönetilmesi üzerine meydana gelen siyasi partilerin, yapılan tüm reklam, kampanya ve faaliyetlerinde ve bütün ilişkilerinde siyasi çıkarları vardır.

(Duverger, 1993) siyasi partilerin oluşumlarına baktığımızda hazırladıkları vizyon ve misyonlarını kendilerinin içlerinde olan siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik konuları üzerine sistemlerini oluşturup geliştirdiğini söylemiştir. Bu bağlamda siyasi partilerin kuruluş amaçlarının özünde, “demokrasi” vardır. Dolayısı ile siyasi partilerin kuruluşunda demokrasinin getirilerinin kullanılmasına yönelik, partilerin analizleri vardır. (Aktaran: Akdoğan, 2008, s. 3)

Siyasi partilerin tanımlamasına baktığımızda Tunaya (1952, s. 3), siyasi partilerin politik programlarıyla düzenleyip oluşturan kişilerle birlikte kurdukları partinin amacı kamuoyu yoklamalarına katılmaktır. Bu bağlamda siyasi partilerin oluşumları demokratik bir düzlem üzerine inşa edilirken, partiler seçimlerle birlikte iktidara gelmeyi hedeflemektedirler.

Siyasi Partiler Kanunu'nun 3. maddesinde siyasi partilerin tanımı şöyle yapılmaktadır:

“Siyasi partiler, Anayasa ve kanunlara uygun olarak; Cumhurbaşkanı, milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir Devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır.” (www.mevzuat.gov.tr, 1983, s. 5703)

Maurice Duverger, siyasi partileri ikiye ayırmıştır. Bunlar; halk tabanlı ile seçkin sınıftır. Siyasi partilerde, toplulukların birbirine bütünleşmiş bir şekilde oluşturulduğunu söylemiştir. Bu bağlamda siyasi partilerin bir tane topluluk üzerinden inşa edilemeyeceği çıkarımını elde ederiz. Her partinin oluşumu birbirlerinden farklıdır. Bu farklılığın var olmasına karşın değiştirilemeyecek maddelerin olduğunu söyleyen Duverger bunu dört maddede sınırlandırmıştır: Komite, Hücre, Ocak ve Milis gruplarıdır. Komite grubu üst zümre ile ilişkisi olan ve küçük sayılarda seçim görevi alan kişilerdir. Hücre ögesi ise, “aynı iş yerinde çalışan ya da aynı işe sahip olan” kişilerin oluşturduğu gruptur. Ocak kavramı ise, niceliksel olarak arttırılan, hiç bir özelliği bulunmayan ve bütünü tamamlanmasını sağlayan gruplardır. Milis guruplarının tanımlanması ise disiplin altına alınmış simgelerin ve askeri unsurların yardımıyla oluşturulmuş, eğitimleri de tamamlanmış kişilerdir. (Duverger, 1993, s. 51-78)

Dolayısıyla bu gruplar siyasi partilerin değişmeyen unsurlarındandır. Siyasi aktörlerden aldıkları emirlerle sürekli hazır bir şekilde bulunan gruplardır. Askerlerin adlıkları eğitimler gibi bu grupların böyle bir zorunlulukları da yoktur.

Siyasi partilerin tümünün görev ve yaptıkları işlerin genellenmesinin uygun olmadığını belirten Heywood'a göre, partilerin işlevleri şöyledir:

1.Temsil: Siyasi partilerin görevleri arasında en temel olan temsildir. Parti seçmenin ve siyasi partiye üye olan kişilerin fikirlerine cevap verebilmeyi önemsemektedir.

2.Seçkinler Sınıfının Oluşması ve Yetiştirilmesi: İktidar olmak isteyen siyasi partilerin geleceğe yönelik siyasi aktörlerine eğitim vermesi ve yeteneklerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktır.

3.Hedeflerin Belirlenmesi: Seçmenin hedeflerinin belirlenmesinde, siyasi partilerin belirlenen hedefleri gerçekleştirmesini sağlaması ve seçmen kesimin hangi partiye oy vereceğine karar vermesini sağlayacak öneriler geliştirmesini ifade eder.

4.Menfaatlerin Ortaya Koyulması ve Açıklanması: Seçmenlerin beklentilerinin ve menfaatlerinin siyasi parti tarafından karşılanması ve önemsiz görülen menfaatlerinde göz önüne getirilmesi, bunların uygulanmasının da sağlanmasıdır.

5.Sosyalleşmek ve Harekete Geçirmek: Kamuoyunda siyasi partilerin gösterdikleri amaca uygun çabaları ve bulundukları parti içerisinde ki etkilerinin 'sosyalleşme' olarak tanımlanmasıdır.

6.Hükümetlerin Organizasyonları: Demokratik toplumlarda siyasi partilerin olmaması halinde halkın kendi kendini yönetemeyeceği söylenir. Bu bağlamda halk, siyasi partilerin ve hükümetlerin kurulması ve iletişimin oluşmasını sağlarlar. (Heywood, 2013, s. 325-329)

Bu maddelerden yola çıkarak her partinin bu işlevleri yerine getirme şekilleri farklılaşmaktadır. Görev yetkilendirme ve amaçlara uygun yapılan uygulamalar her siyasi partinin işleyişinde farklılaşmalara da yol açmaktadır.

5.2. Türkiye’de Kurulan Siyasi Partiler

Siyasi partilerin Türkiye’de ki ilk oluşumlarından bahsederken günümüzde ki siyasi partilerin yapılanmasıyla bir olmadığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda Osmanlı Devleti döneminde iktidar sahipleri kullandıkları yetkileri toplumdan elde etmeyen ve babadan oğula geçen yetkileri elinde bulundurmaktaydı. Bu bağlamda otorite sisteminin Osmanlı Devleti’nde ki varlığı ile devlet yönetimi padişahın elinde bulunuyordu. Osmanlı Devleti’nde ki yönetim şeklinde temsil sistemi yoktur. Dolayısıyla bu sistemin olmayışı siyasal partilerin örgütlenmesini etkilemiştir ve siyasal oluşumlar saklı şekilde yapılmıyordu. Siyasi partilerin ilk resmi şekilde ki oluşumları 1909 yılında yayımlanan dernek yasaları ile mümkün olmuştur. (Aziz, 2003, s. 50)

Özetle Osmanlı Devleti’nde kimsenin ortak olamadığı ve mutlak otoritenin padişahta olduğu bu dönemde siyasi parti yapılanmaları gizli tutulmuştur. Bu dönemde halk otoriteyi değiştirme hakkına sahip değildir.

Türkiye’de siyasi partilerin oluşumu Osmanlı Devleti’nden itibaren değişip dönüşerek gelen bir süreç olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda siyasi partilerin Türkiye’de kurulmasına öncülük eden Osmanlı Devleti’nden alınan parlamenter sistemdir. Tarihe baktığımızda geçmiş Türk Toplumlarında, Meclis ögesini kullanan birçok devlet vardır.

Osmanlı Devleti’nde “anayasal bir süreç olarak parlamenter sistemin” oluşması 19. yüzyılın sonlarına doğru görülmeye başlanmıştır. Türkiye’nin ilk yazılı anayasası 23 Aralık 1876’da ilan edilen Kanun-i Esasi’dir. Osmanlı Devleti’nde anayasal sürecin oluşmasında birçok önemli adım atılmıştır. Göktürk’e (2016, s. 263) göre bunlar; 1808 yılında Sened-i İttifak, 1839 yılında Tanzimat Fermanı, 1856 yılında yayımlanan Islahat Fermanı’dır. Dünyadaki diğer devletlerin anayasal sürece geçişi Osmanlı Devleti’nden önce gerçekleşmiştir. Bu duruma örnek olarak;

Fransa'nın ilk anayasası 1791 yılında, ABD'nin ilk anayasası ise 1787 tarihinde oluşturulmuştur.

Osmanlı Devleti'nin gerilemesine çözümler bulabilmek için Avrupa'da ki devletlere öğrenciler göndererek, Osmanlı Devletindeki aydınların gittiği ülkelerde karşılaştığı ferdi hürriyet fikirleri ile oluşturulmak istenilen parlamenter sistemin uygulanması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda askeriye ve sivil bürokrasiyi temsil eden aydın kesim, Osmanlı Devleti'nde ki değişimlerin öncüleri olarak karşımıza çıkarken Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına da aydın aktörler öncülük etmiştir. (Göktürk, 2016, s. 263) Aydın kesim, parlamenter sistemin kurulmasına öncülük ederken Osmanlı Devleti'nden sonra kurulacak olan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne de yardım etmiştir.

Türkiye'de siyasi partilerin kurulması demokrasi tarihinin en önemli dönüm noktalarından birini oluşturmaktadır. Geçmişte var olan mutlakiyetçi ve baskıcı yönetimlerden demokrat ve çoğulcu yönetime geçişte siyasi partiler çok önemli görevler üstlenmişlerdir. (Tural, 2004, s. 57)

1908 yılında II. Meşrutiyet'in ilan edilmesinden sonra ki süreçte siyasi partilerin kurulması çoğalmıştır. İttihat ve Terakki Partisi ile Hürriyet ve İtilaf Fırkası bu dönemde kurulan en önemli partilerdir. 1908 yılında yapılan genel seçimlerde İttihat ve Terakki Partisi meclis çoğunluğunu kazanmıştır. 1911 yılındaki ara seçimlerde de başarısını tekrarlayan partinin başarısı Mütareke Dönemine kadar sürmüştür. Dolayısıyla bu parti siyasetteki başarısıyla üstünlüğü hep yetkisinde tutmayı başarmıştır. (Teziç, 1976, s. 182)

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde yaşadığı toprak kayıplarına bir yenisi daha eklemiş ve İstanbul düşman kuvvetleri tarafından kuşatılmıştır. Osmanlı Devleti'nin kayıplarından sonra Mustafa Kemal Atatürk, milli hâkimiyete dayanan meclis kurma fikrini 23 Nisan 1920'de Türkiye Büyük Millet Meclisi'ni açarak gerçekleştirmiştir. 9 Eylül 1923'te Halk Fırkası kurulmuştur. Dolayısıyla kurtuluş mücadelesini kazanıp bağımsızlığını ilan eden devlet, bütün alanlarda değişim ve dönüşüme gitmiştir. (Haytoğlu, 1997, s. 47-48)

Tek partili yönetim anlayışını sürdüren Türkiye Cumhuriyeti, “1945 yılına kadar TBMM’nde tek parti olacak şekilde devam etmiştir. Bu bağlamda 1945 yılından sonraki dönemlerde Türkiye, içerisinde yaptığı devrimlerle ve diğer ülkelerin yaptığı baskıların sonucunda tek partili yönetim anlayışı son bulmuş ve birçok yeni parti kurulmuştur. Dolayısıyla Türkiye Cumhuriyeti’nde yaşanan darbe dönemleri hariç çok partili siyasal hayat rejimin vazgeçilmezi haline gelmiştir. (Dağ & Irk, 2012, s. 47)

5.3. 24 Haziran 2018 Tarihinde Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Yapılan İttifaklar

5.3.1. Millet İttifakı

5 Mayıs 2018 tarihinde Başkanlık sistemine karşı olan CHP, İYİ Parti, SP ve DP’nin de aralarında bulunduğu partiler, Millet İttifakı’nı kurmuşlardır. Daha sonra DEVA ile GP ittifaka dâhil olmuşlardır.

Sürekli genişleyerek devam eden Millet İttifakı gelecekte gerçekleştirecekleri hükümet programlarını önceden açıklayan ilk siyasi oluşumdur. Bu bağlamda Millet İttifakı’nın kuruluş amacı 2017 Seçimlerinde yapılan referandumun getirilerine karşı çıkmak için kurulmuştur. Millet İttifakı etrafında bir araya gelen Partiler, 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimleri’ne tüm katılan siyasi parti aktörlerinin tek başına seçime girmeleri kararlaştırılmıştır. (<https://tr.wikipedia.org>, 2023)

Cumhurbaşkanlığı görevini yapan AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan cumhurbaşkanı adayı olduğu seçimlerde CHP adayı Muharrem İnce olurken diğer adaylar; HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, SP Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ve VP Genel Başkanı Doğu Perinçek’tir¹. (<https://tr.wikipedia.org>, 2023)

24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimini Cumhuriyet İttifakı’nın adayı olan Recep Tayyip Erdoğan, ilk turda %52,59 oy alarak kazanmış ve yeni sistemin ilk cumhurbaşkanı olmuştur. (Ulaş & Yılmaz, 2019, s. 85)

¹ Adayların sıralaması alfabede ki yerlerine göre yapılmıştır.

Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin ilk turunda diğer adayları Muharrem İnce %30,64, Selahattin Demirtaş %8,40, Meral Akşener %7,29, Temel Karamollaoğlu %0,89, Doğu Perinçek ise %0,19 oy almıştır. (<https://www.haberturk.com>, 2023)

5.3.2. Cumhur İttifakı

11 Ekim 2016'da MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli yönetim sisteminde seçilmiş cumhurbaşkanı ile hükümet arasındaki çift başlılığı ortadan kaldırmak için fiili durumun hukuki bir boyut kazanması gerektiğini söyleyerek AK Parti'nin sistem değişikliği önerisini meclis gündemine getirmesini istedi. (www.cumhuriyet.com, 2023)

TBMM'nin gündemine gelen Anayasa değişikliği önerisi AK Parti ve MHP'nin oylarıyla 20 Ocak 2017'de TBMM'nde geçti. 16 Kasım 2017 tarihinde yapılan referandum ile "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş yasal dayanak oluşturan Anayasa değişikliği kabul edildi." (Ulaş & Yılmaz, 2019, s. 84)

3 Kasım 2019'da yapılması gereken cumhurbaşkanlığı seçimi Bahçeli'nin erken seçimi gerekli gördüğünü belirtmesi ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 18 Nisan 2018'de olumlu yaklaştığını açıklaması üzerine erkene alındı. Erken seçimin 24 Haziran 2018'de yapılmasına ilişkin karar, 20 Nisan 2018'de TBMM'nde kabul edildi. Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimlerin birlikte 24 Haziran tarihinde yapılmasının kararlaştırılmasından sonra partiler arasında ittifak görüşmeleri başladı.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, 30 Kasım 2017 tarihinde katıldığı Star TV ana haber bülteninde kurdukları ittifaka Cumhur İttifakı adını verdiğini açıkladı. Daha sonra ki süreçte AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan 20 Şubat 2018 ise ortaklığın ismini Cumhur İttifakı olarak kabul etti.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

13 MAYIS 2018'DEN 24 HAZİRAN 2018'E CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE TWITTER'DA ÜRETİLEN İÇERİKLERİN ANALİZLERİ

6. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın örneklemini olarak belirlenen sosyal medya uygulaması Twitter'da 13 Mayıs 2018'den 24 Haziran 2018'e kadar geçen zaman diliminde Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde yarışan Cumhurbaşkanı adayları; Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu olmak üzere altı adayın yeni medya uygulaması olan Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlara içerik çözümlemesi yapılmıştır. Bu kapsamda tüm adayların toplam 1557 adet tweeti incelenmiştir.

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan 6 adayın 13 Mayıs 2018-24 Haziran 2018 tarihleri arasında Twitter'ı siyasal propaganda faaliyetlerinde nasıl kullandıklarını tespit etmektir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, geliştirilen sosyal medya uygulamaları arasında en çok kullanılan Twitter, siyasal iletişimin gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda siyasi aktörlerin hedef kitleyle doğrudan iletişim sağlayabilmesi, onların istek ve taleplerinin karşılanması bakımından sosyal medya kullanımı siyasiler arasında giderek artmaktadır. Dolayısıyla siyasetçilerin, ilettiği mesajların doğru iletebilmesi ve halkın çeşitli konulara dair bilgileri öğrenmeleri bakımından sosyal medya kullanımı önem teşkil etmektedir.

Twitter uygulaması, kamuoyu yoklamalarının olduğu dönemlerde siyasi aktörlerin yoğunlukla kullandığı bir sosyal medya platformudur. Seçim kampanyalarını bu mecradan yöneten siyasiler, hızlı ve düşük maliyetlerle hedef kitleye doğrudan ulaşabilmektedir. Siyasetçilerin, Twitter üzerinden paylaştıklarının dışında özel hayatları ile ilgili paylaşımları seçmen üzerinde olumlu etkiler bırakabilmektedir. Bu bağlamda toplum, sosyal medya sayesinde siyasi aktörleri denetleyebilmekte, harekete geçirebilmekte ve olaylar/konular hakkında da bilgi

sahibi olabilmektedir. Özetle sosyal medya uygulamasını kullanan bir siyasi aktörün iletteği bir mesajda siyasal propagandanın Twitter üzerinden nasıl uygulandığının göstermesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

6.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri 'ne katılan adayların, Twitter kullanım oranlarının tespit edilmesi ve sosyal medya uygulamasını hangi amaçlarla kullandıkları araştırmak amaçlanmıştır. Elde edilecek verilere içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi kısaca; bir söylemi anlama ve yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı, nesnel okuma ilkelerini kurtulmayı gerektirmektedir. 1940'lı yıllardan günümüze kadar ki süreçte içerik analizi yöntemi birçok konunun araştırılmasını sağlamıştır. İçerik analizi kavramının kullanımı, insanın “dili iletişim aracı olarak” kullanmasına kadar uzanır.

19. yüzyılda metinlerin çözümlenmesinde araştırmacılar metin analizi yöntemini kullanırlardı. Metin analizi yöntemi ise; “Sembolik ve çok anlamlı olan bir mesajın altında gizlenen anlamı, sezgi ve sabırlı gözlem yoluyla yorumlamayı amaçlamıştır.” Sosyal bilimcilerin geliştirdikleri yöntemlerle içerik analizi yöntemi günümüzdeki görünümünü kazanmıştır. (Gökçe O. , 2019, s. 14)

Bernard Berelson, içerik analiz yönteminin bilimsel alanda kullanılmasına öncülük etmiştir. Berelson, içerik analiz yöntemini: “İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” olarak tanımlamıştır. Aziz, Berelson'un içerik analizi tanımlamasında ön plana çıkan iki tane özellik olduğunu vurgulamıştır. Bunlar; “yansızlık” ve “dizge”dir. Bu tanımlamanın ileride ki çalışmalara da yön verdiğini söylemiştir. (Aziz, 2011, s. 131)

İçerik analizi yönteminde yapılacak “nitel araştırmalarda sayısal olmayan veriler veri analiz tekniği” kullanılarak çözümlenir. İçerik analizi yönteminde “deneklerden doğrudan alıntılanan araştırma sorularına betimsel analizin yanında frekans analizi” de yapılmaktadır. Dolayısıyla nitel olan araştırmalarda araştırmanın sorularına kod ve temaların belirlenmesi, verilerin işlenmesi ve çıkarsamalar yapılmaktadır. (Sığrı, 2021, s. 64)

Araştırmanın ilk bölümünde iletişim, propaganda ve siyasal iletişim konuları için literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde yeni medya, propaganda aracı olarak Twitter sosyal medyasının incelenmesi yapılmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise 13 Mayıs - 24 Haziran 2018'de Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Twitter'da üretilen içeriklerin analizinde içerik çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan araştırmada düz metinlerin yanı sıra, görsel içeriklerde yer almaktadır. Söz konusu içeriklerle cumhurbaşkanlığına aday olan siyasi aktörler; Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'nun propaganda aracı olarak Twitter'ı nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak için veriler nitel olarak yorumlanmıştır.

Cumhurbaşkanı adaylarının tweetlerinin incelenmesi sonucunda kategoriler oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda kodlama cetveli için oluşturulan kategoriler şu şekildedir; Cumhurbaşkanı adaylarını isimleri, mesajların yayımlandığı tarih, içerikler, konular, ortak hashtagler, retweet kullanımı, fotoğraf/video kullanımı, canlı yayın kullanımı, url/link paylaşımı, mesajda yabancı dil kullanımı şeklindedir. Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya kullanım alanlarını araştırılması için karşılaştırmalı analiz ve frekans analizi uygulanmış olup, siyasi aktörlerin attıkları tweetler ile şunlardan sonuç çıkarılmaya çalışılmıştır: Atılan tweetlerin tarihleri, Tweetlerin etkileşim oranları ve liderlerde ön plana çıkan propaganda konuları araştırılmıştır.

Araştırmada cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adayların kullanıcılardan nasıl bir etkileşim aldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Adayların sosyal medyayı etkileşimli bir biçimde kullandıklarını anlamak amacıyla adayların yaptığı retweet, mention ve hashtag kullanımları incelenmiştir. Bu bağlamda seçilen konularla çıkarım yapabilmek için içerik analizi yöntemi olan kodlama cetveli içeriklere uygulanmak üzere hazırlanmıştır.

Cumhurbaşkanı adaylarının attıkları tweetlerin incelenebilmesi için Twitter'a üye olduktan sonra siyasi aktörler takibe alınmıştır. Adayların attıkları tüm tweetler kayıt altına alınmıştır. Bu bağlamda, siyasi aktörlerin 13 Mayıs 2018 ve 24 Haziran

2018 tarih aralığında attıkları bütün tweetler kodlama cetveli ile tek tek incelenmiştir. Kodlama cetveline aktarılan cumhurbaşkanı adaylarının attıkları tweetler SPSS 20 istatistik programına yazılmıştır. Yazılan bu veriler sayesinde liderlerin Twitter'ı propaganda aracı olarak kullanımlarının ortaya konulması bakımında verileri Frekans Analizi ve Çapraz Tablo yapılarak yorumlanması sağlanmıştır.

6.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 13 Mayıs 2018 ile seçim günü olan 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhurbaşkanı adayları olan parti liderleri; Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'nun yeni medya uygulaması olan Twitter'ı kullanarak attıkları mesajlar oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın örneklemini ise cumhurbaşkanı adayı olan her liderin siyasal çalışmalarını yaptıkları yeni medya uygulaması olan Twitter oluşturmaktadır. Twitter'ın örneklem olarak belirlenmesinde; seçimi kazanmak isteyen adayların, yeni medya uygulamasıyla hedef kitle ile doğrudan diyalog kurabilmesi, seçmenin istek ve sorunlarını siyasetçiye iletebilmesi gibi konular etkili olmuştur.

6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye Cumhuriyeti'nde 24 Haziran 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri ilk defa beraber yapıldı. Partilerin Cumhurbaşkanı adayları şu isimlerden oluşmaktadır: Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu. Çalışmanın kapsamı ise cumhurbaşkanlığına aday olan 6 ismin kendilerine ait Twitter hesaplarından attıkları tweetlerin incelenmesidir.

Cumhurbaşkanı adaylarının ilettikleri tweetlerin incelenmesi açısından, içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda kategoriler oluşturularak kodlama cetveli yapılmıştır. Yüksek Seçim Kurulu kesinleşmiş adayların bulunduğu listeyi 13 Mayıs 2018'de yayımlamıştır. Bu tarihten Cumhurbaşkanını seçme günü olan 24 Haziran 2018 tarihine kadar ki süreçte adaylar tarafından atılan tweetler araştırılmıştır.

Araştırma cumhurbaşkanlığına aday olan parti adaylarının kendi Twitter hesaplarıyla sınırlandırılmıştır.

6.5. Verilerin Kodlanması ve Verilerin Analizinde Kullanılan Testler

Araştırmanın uygulanması için yapılan kodlama cetveli 11 adet sınıflandırmadan oluşmaktadır.

“Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) araştırmacı tarafından isim verilmesi iş ve işlemleri kodlama olarak ifade edilir. Kodlama süreci; elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi zorunlu kılar. Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) ve olaylara verilen anlamlar ise kavram olarak tanımlanır. Kavramlar içerik analizinin temel analiz birimini oluştururlar. İçerik analizinde elde edilen kavramların birbirleriyle belirli bir ilişki içinde sınıflandırılması kategorilere ayırma olarak ifade edilir. Kategoriler ise bir tema altında toplanırlar. Kategorilerin incelenmesi sonucunda birbirleriyle olan ilişkileri ortaya çıkarılır ve bu ilişkilerin daha üst düzey bir gruplamayı gerektirdiği durumlarda temalardan söz edilir. Temalar içerik analizinde elde edilen kavramlardan daha soyuttur ve geneldir ve esasen araştırma probleminin boyutlarını göstermesi bakımından önemlidir.” (Miles & Huberman, 1994)

İçerik analiz yöntemi uygulanan bu çalışmada ki kodlama cetvelinin kontrol değişkenleri aşağıdaki gibidir. Bunlar;

- 1.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının İsimleri
- 2.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının attıkları Tweetlerin Yayımlanma Tarihleri
- 3.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerdeki Mesajların İçerikleri
- 4.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerdeki Mesajlarda Kullanılan Konular

5.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde Ortak Hashtag Kullanımı

6.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerdeki Mesajlarda Retweet Kullanımı

7.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerdeki Mesajlarda Hashtag ve Mention Kullanımı

8.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerdeki Mesajlarda Fotoğraf Kullanımı

9.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerdeki Video/Canlı Yayın Paylaşımları

10.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerdeki Mesajlarda Url/Link Paylaşımı

11.Değişken: Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerdeki Mesajlarda Yabancı Dil Kullanımı

Oosterbaan'ın frekans analizi tanımı ise şu şekildedir; “Belirli aralıklarla meydana gelen olayların sayısının sayılması işlemidir”. (Oosterbaan, 1994, s. 4)

Kodlama cetveli oluşturulurken yazılan kodlar kontrol edilmelidir. Bu bağlamda araştırmayı yapan kişi, verilerini toparlarken kodların sürekli değişip veya gelişebileceğinin bazılarının kodlarının da değişebileceğini öngörmelidir. (Miles & Huberman, 2016)

Çalışmada benzer konuların literatür taraması yapılarak, bu araştırmalar neticesinde (Çağlar, Toker, Metin., & Akdemir, 2018), (Polat, 2019), (Madsar, 2019) kaynakları referans alınarak kodlama cetveli yeniden üretilerek oluşturulmuştur. Araştırmanın güvenilirliği açısından hazırlanan veriler iki farklı kodlayıcı tarafından kodlanmış ve SPSS 20 programına girilmiştir. Bu bağlamda çıkan sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılmış ve çıkan sonuca göre %95 üzerinde uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

6.5. Araştırma Soruları

Siyasal propaganda aracı olarak kullanılan Twitter’da, Yüksek Seçim Kurulu’nun kesinleşen adayları yayımladığı 13 Mayıs 2018 ve cumhurbaşkanlığı seçim günü olan 24 Haziran 2018 tarih aralığında cumhurbaşkanı adayları; Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu’nun attıkları tweetlerin incelenmesin de aşağıda verilen soruların cevabı aranmıştır.

- 1.Cumhurbaşkanı Adayları, 13 Mayıs-24 Haziran tarihleri arasında hangi günler daha fazla tweet atmıştır?
- 2.Cumhurbaşkanı adaylarının belirlenen tarihler arasında toplamda kaç tane tweet atmışlardır?
- 3.Cumhurbaşkanı adaylarının attıkları tweetler de en çok kullanılan içerik nedir?
- 4.Cumhurbaşkanı adaylarının attıkları tweetler de en öne çıkan konu başlıkları nelerdir?
- 5.Cumhurbaşkanı adayları hangi hashtagleri ortak kullanmışlardır?
- 6.Cumhurbaşkanı adaylarının retweet oranları nasıldır?
- 7.Cumhurbaşkanı adayları attıkları tweetler de hashtag ve mention kullanımı nasıldır?
- 8.Cumhurbaşkanı adaylarının attıkları tweetler de fotoğraf kullanımı var mıdır?
- 9.Cumhurbaşkanı adayları attıkları tweetlerin de Url/Link paylaşımları nasıldır?
- 10.Cumhurbaşkanı adaylarının attıkları tweetlerde video/canlı yayın kullanımı var mıdır?

11.Cumhurbaşkanı adaylarının attıkları tweetlerde yabancı dil kullanımı var mıdır?

7. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bulgular ve yorum kısmında cumhurbaşkanı adaylarının gönderdikleri tweetler, kategorileştirilen konularla yapılan kodlama cetveli ile çözümlenmiştir. Bu bağlamda Cumhurbaşkanı seçimlerine katılan parti liderlerinin kişisel Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Aşağıda verilen Tablo 2’ de cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adayların isimleri, kişisel Twitter hesaplarının linkleri, bağlı bulundukları partinin isimleri ve Twitter’a kayıt olma tarihlerini verilmektedir. Seçime katılan bütün adayların kişisel hesapları vardır. Adaylar, sosyal medyayı aktif kullanıp, takip edip tweet atmaktadır. Araştırma da oluşturulacak olan diğer tablolar, adayların isimlerinin alfabedeki yerlerine göre sıralanmıştır.

Tablo 2. Cumhurbaşkanlığı Seçime Katılan Adayların Twitter Hesaplarının İncelenmesi

Cumhurbaşkanı Adaylarının İsimleri	Cumhurbaşkanı Adaylarının Parti İsimleri	Cumhurbaşkanı Adaylarının Resmi Twitter Hesapları	Twitter’a Katılma Tarihleri	13 Mayıs-24 Haziran Arası Toplam Tweet Sayıları
Doğu Perinçek	Vatan Partisi (VP)	https://twitter.com/Doğu_Perincek	Temmuz 2011	135
Meral Akşener	İyi Parti (İYİ)	https://twitter.com/meral_aksener	Mayıs 2012	502
Muharrem İnce	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	https://twitter.com/vakilince	Ağustos 2010	368

Recep Tayyip Erdoğan	Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)	https://twitter.com/RErdogan	Ağustos 2009	137
Selahattin Demirtaş	Halkların Demokratik Partisi (HDP)	https://twitter.com/hdpdemirtas	Aralık 2010	230
Temel Karamollaoğlu	Saadet Partisi (SP)	https://twitter.com/TKaramollaoglu	Aralık 2010	185
Toplam				1557

Yukarıdaki tabloya göre cumhurbaşkanı adaylarının kişisel Twitter hesaplarına bakıldığında, Twitter'a Ağustos 2009'da ilk üye olan cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'dır. İkinci sırada yer alan aday ise Ağustos 2010 yılında Twitter'a katılan Muharrem İnce'dir. Üçüncü sırada, Aralık 2010'da Twitter'a katılan aday Selahattin Demirtaş'tır. Dördüncü sırada yer alan aday Temmuz 2011 yılında katılan Doğu Perinçek'tir. Beşinci sırada ki aday ise Mayıs 2012 yılında Twitter'a katılan Meral Akşener'dir. Altıncı sırada ki aday ise Aralık 2014 yılında katılan Temel Karamollaoğlu'dur.

Tablo 3. Doğu Perinçek'in Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
13 Mayıs - 19 Mayıs	21	15,6	15,6	15,6
20 Mayıs - 26 Mayıs	19	14,1	14,1	29,6
27 Mayıs - 02 Haziran	25	18,5	18,5	48,1
3 Haziran - 9 Haziran	31	23,0	23,0	71,1
10 Haziran - 18 Haziran	22	16,3	16,3	87,4
19 Haziran - 24 Haziran	17	12,6	12,6	100,0
Toplam	135	100,0	100,0	

Cumhurbaşkanı adaylarından Doğu Perinçek, 13 Mayıs - 24 Haziran 2018 tarihleri arasında 135 adet tweet atmıştır. Bu dönemde en çok tweet atılan dönem 31(%23) tweet ile 3 - 9 Haziran tarihleri arasındadır. Twitter'ın yoğun şekilde kullanmadığı tarih ise seçimin son haftası olan 19 Haziran - 24 Haziran 2018 tarihlerini içeren dönem 17(%12,6) tweetle en az tweet atılan dönemdir. 13 Mayıs- 19 Mayıs tarihleri arasında 21(%15,6), 20 Mayıs- 26 Mayıs tarihleri arasında 19 (%14,1), 27 Mayıs - 2 Haziran tarihleri arasında 25(%18,5), 3 Haziran - 9 Haziran tarihleri arasında 31(%23), 10 Haziran - 18 Haziran tarihleri arasında 22(%16,3), 19 Haziran - 24 Haziran tarihleri arasında ise 17(%12,6) tweet atmıştır. Tweet artış oranlarına baktığımızda ise birbirine çok yakın yüzdeler olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Meral Akşener'in Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
13 Mayıs - 19 Mayıs	70	13,9	13,9	13,9
20 Mayıs - 26 Mayıs	60	12,0	12,0	25,9
27 Mayıs - 02 Haziran	116	23,1	23,1	49,0
3 Haziran - 9 Haziran	77	15,3	15,3	64,3
10 Haziran - 18 Haziran	111	22,1	22,1	86,5
19 Haziran - 24 Haziran	68	13,5	13,5	100,0
Toplam	502	100,0	100,0	

Meral Akşener'in attığı tweetlerin tarihsel yüzdelik dağılımına baktığımızda, 13 Mayıs-24 Haziran 2018 tarihleri arasında en çok tweet atan cumhurbaşkanı adaydır. Bu tarihler arasında, Meral Akşener 502 adet tweet atmıştır. 13 Mayıs- 19 Mayıs tarihleri arasında 70(%13,9), 20 Mayıs- 26 Mayıs tarihleri arasında 60 (%12,0), 27 Mayıs - 2 Haziran tarihleri arasında 116(%23,1), 3 Haziran - 9 Haziran tarihleri arasında 77(%11,3), 10 Haziran - 18 Haziran tarihleri arasında 111(%22,1), 19 Haziran - 24 Haziran tarihleri arasında ise 68(%13,5) tweet atmıştır. Meral Akşener'in, Twitter üzerinden seçim kampanyasını yoğun şekilde yürüttüğü tarih aralığı ise 27 Mayıs - 2 Haziran 116(%23,1) tarihleri arasındadır. Meral Akşener'in en az tweet attığı tarih ise 19 Haziran - 24 Haziran 68(%13,5) tarihleridir.

Tablo 5. Muharrem İnce'nin Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
13 Mayıs - 19 Mayıs	40	10,9	10,9	10,9
20 Mayıs - 26 Mayıs	33	9,0	9,0	19,8
27 Mayıs - 02 Haziran	62	16,8	16,8	36,7
3 Haziran - 9 Haziran	83	22,6	22,6	59,2
10 Haziran - 18 Haziran	85	23,1	23,1	82,3
19 Haziran - 24 Haziran	65	17,7	17,7	100,0
Toplam	368	100,0	100,0	

Muharrem İnce, 13 Mayıs-24 Haziran 2018 tarihleri arasında attığı 368 tweet ile Meral Akşener'den sonra en fazla tweet atan cumhurbaşkanı adaydır. 13 Mayıs - 19 Mayıs tarihleri arasında 40(%10,9), 20 Mayıs - 26 Mayıs tarihleri arasında 33 (%9,0), 27 Mayıs - 2 Haziran tarihleri arasında 62(%16,8), 3 Haziran - 9 Haziran tarihleri arasında 83(%22,6), 10 Haziran - 18 Haziran tarihleri arasında 85(%23,1), 19 Haziran - 24 Haziran tarihleri arasında ise 65(%17,7) tweet atmıştır. Muharrem İnce'nin, Twitter üzerinden seçim kampanyasını yoğun şekilde yürüttüğü tarih aralığı ise 3 Haziran - 9 Haziran 83(%22,6) tarihleri arasındadır. Muharrem İnce'nin seçmeni etkilemek için yürüttüğü kampanya dönemlerinden en az tweet attığı tarih aralığı ise 20 Mayıs- 26 Mayıs 33(%9,0) tarihidir.

Tablo 6. Recep Tayyip Erdoğan'ın Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
13 Mayıs - 19 Mayıs	9	6,6	6,6	6,6
20 Mayıs - 26 Mayıs	10	7,3	7,3	13,9
27 Mayıs - 02 Haziran	21	15,3	15,3	29,2
3 Haziran - 9 Haziran	22	16,1	16,1	45,3
10 Haziran - 18 Haziran	36	26,3	26,3	71,5
19 Haziran - 24 Haziran	39	28,5	28,5	100,0
Toplam	137	100,0	100,0	

Recep Tayyip Erdoğan, 13 Mayıs - 24 Haziran 2018 tarihleri arasındaki kampanya döneminde 137 tweet ile en az tweet atan cumhurbaşkanı adaylarındandır. 13 Mayıs - 19 Mayıs tarihleri arasında 9(%6,6), 20 Mayıs - 26 Mayıs tarihleri arasında 10 (%7,3), 27 Mayıs - 2 Haziran tarihleri arasında 21(%15,3), 3 Haziran - 9 Haziran tarihleri arasında 22(%16,1), 10 Haziran - 18 Haziran tarihleri arasında 39(%28,5), 19 Haziran - 24 Haziran tarihleri arasında ise 39(%28,5) tweet atmıştır. Recep Tayyip Erdoğan seçim kampanyası döneminin ilk haftası olan 13 Mayıs - 19 Mayıs tarihleri arasında 9(%6,6) Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanmamıştır. Seçimin son haftası olan 19 Haziran 24 Haziran tarihleri arasında 39(%28,5) seçmeni etkilemek için Twitter sosyal medya aracını aktif bir şekilde kullanmıştır. Bu bağlamda 24 Haziran 2018 seçimlerini Recep Tayyip Erdoğan kazanmış ve yeniden cumhurbaşkanı olmuştur.

Tablo 7. Selahattin Demirtaş'ın Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
13 Mayıs - 19 Mayıs	9	3,9	3,9	3,9
20 Mayıs - 26 Mayıs	36	15,7	15,7	19,6
27 Mayıs - 02 Haziran	17	7,4	7,4	27,0
3 Haziran - 9 Haziran	63	27,4	27,4	54,3
10 Haziran - 18 Haziran	37	16,1	16,1	70,4
19 Haziran - 24 Haziran	68	29,6	29,6	100,0
Toplam	230	100,0	100,0	

Selahattin Demirtaş, 13 Mayıs-24 Haziran 2018 tarihleri arasındaki kampanya döneminde attığı 230 tweet ile Muharrem İnce'den sonra en fazla tweet atan cumhurbaşkanı adaydır. 13 Mayıs - 19 Mayıs tarihleri arasında 9(%3,9), 20 Mayıs - 26 Mayıs tarihleri arasında 36(%15,7), 27 Mayıs - 2 Haziran tarihleri arasında 17(%7,4), 3 Haziran - 9 Haziran tarihleri arasında 63(%27,4), 10 Haziran - 18 Haziran tarihleri arasında 37(%16,1), 19 Haziran - 24 Haziran tarihleri arasında ise 68(%29,6) tweet atmıştır. Selahattin Demirtaş seçim kampanyasını cezaevinden avukatları aracılığıyla yürütmüştür. Cumhurbaşkanlığı seçim döneminin ilk haftası olan 13 Mayıs - 19 Mayıs tarihleri arasında 9(%3,9) tweet atarak Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanmadığı görülmüştür. Seçimin son haftası olan 19 Haziran 24 Haziran tarihleri arasında 68(%29,6) seçmeni etkilemek ve oy alabilmek için Twitter sosyal medya aracını aktif bir şekilde kullanmıştır. Bu bağlamda 24 Haziran 2018 seçimlerine cezaevinden katılarak, seçim kampanyasını tutuklu şekilde yürüten ilk cumhurbaşkanı adayı olmuştur.

Tablo 8. Temel Karamollaoğlu'nun Attığı Tweetlerin Tarihsel Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
13 Mayıs - 19 Mayıs	18	9,7	9,7	9,7
20 Mayıs - 26 Mayıs	20	10,8	10,8	20,5
27 Mayıs - 02 Haziran	37	20,0	20,0	40,5
3 Haziran - 9 Haziran	32	17,3	17,3	57,8
10 Haziran - 18 Haziran	38	20,5	20,5	78,4
19 Haziran - 24 Haziran	40	21,6	21,6	100,0
Toplam	185	100,0	100,0	

Temel Karamollaoğlu, 13 Mayıs-24 Haziran 2018 tarihleri arasındaki kampanya döneminde 185 adet tweet atmıştır. 13 Mayıs - 19 Mayıs tarihleri arasında 18(%9,7), 20 Mayıs- 26 Mayıs tarihleri arasında 20 (%10,8), 27 Mayıs - 2 Haziran tarihleri arasında 37(%20), 3 Haziran - 9 Haziran tarihleri arasında 32(%17,3), 10 Haziran - 18 Haziran tarihleri arasında 38(%20,5), 19 Haziran - 24 Haziran tarihleri arasında ise 40(%21,6) tweet atmıştır. Cumhurbaşkanı adayı Temel Karamollaoğlu, seçim kampanyasını ilk haftası olan 13 Mayıs - 19 Mayıs tarihleri arasında 18(%19,7)

tweet atarak Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanmadığı görülmüştür. Seçimin son haftası olan 19 Haziran 24 Haziran tarihleri arasında 40(%21,6) seçmeni etkilemek ve oy alabilmek için Twitter sosyal medya aracını aktif bir şekilde kullanmıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde aday olan altı isim arasında belli değişimler yaşansa da adaylar seçim kampanyasının ilk haftasında daha pasifken seçimin yaklaştığı dönemlerde daha aktif bir süreç geçirdikleri analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Yeni medya aracı Twitter ile cumhurbaşkanı adayları hedef kitle üzerinde etki bırakmayı amaçlamışlardır.

Tablo 9. Doğu Perinçek'in Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Aday Parti Propagandası	21	15,6	15,6	15,6
Yayımlanan Videolar	1	7	7	16,3
Propaganda Söylemleri	28	20,2	20,7	37,0
Temenni/Dilek	6	4,4	4,4	41,5
Anma/Taziye	6	4,4	4,4	45,9
Miting/Etkinlik	1	7	7	46,7
Vaatler	48	35,6	35,6	82,2
Ziyaret	4	3,0	3,0	85,2
Sosyolojik Mesaj	3	2,2	2,2	87,4
Tebrik/Teşekkür	2	1,5	1,5	88,9
Parti/Rakip aday	15	11,1	11,1	100,0
Toplam	135	100,0	100,0	

Doğu Perinçek'in attığı tweetlerde kullanılan içeriklerin dağılımına bakıldığında, tweetlerde kullanılan ilk içerik vaatlerdir. Doğu Perinçek hedef kitleye vaat içerikli 48 adet tweet atmıştır. Attığı bu tweetin içerik oranı %35,6'dır. Seçmenin beklentilerine yönelik seçim kampanyasını yürütmüştür. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo analizine göre ise Doğu Perinçek'in vaatleri en çok ekonomi alanındadır. Çapraz tablo analiz sonucunda Doğu Perinçek 66 adet tweetin de %17,0 oranında ekonomi alanında vaat vermiştir. Devamında ise vaat içerikli tweeti eğitim

konusunda olup 19 adet ve %5,2'dir. İkinci sırada öne çıkan içerik ise propaganda söylemleridir. Propaganda içerikli 28 adet tweet atmıştır. Bu tweetin yüzdesi ise 20,7'dir.

İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonucuna göre attığı tweet de propaganda söylemlerini en çok siyasi rakip konusu üzerinden yapmıştır. Doğu Perinçek, propaganda söylemli tweetin de 38 adet siyasi rakip konusunu ele almış ve bunun oranı da %3,9'dur. Devamında ise en çok propaganda söylemli tweetinin konusu milli bütünlük olup bu tweet 24 adet ve %6'dır. Üçüncü sırada ise atılan tweetlerde öne çıkan içerik ise aday parti propagandasıdır. Aday/parti propagandasına yönelik atılan tweetlerin adeti 21 iken oranı ise %15,6'dır.

İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tabloda Doğu Perinçek tweetini aday/parti propagandasını proje konusu üzerinden atmıştır. Atılan aday/parti propagandası içerikli tweetin 18 adeti proje ve bu konunun yüzdesi %0,8'dir. Devamında ise aday parti propagandasını siyasi rakip konusu olup bu tweet 12 adet ve %1,2'dir. Doğu Perinçek'in attığı tweetler gündeme dair vaat içeren konu ve içeriklerdir. Seçmene iktidarı kazandığında yapacağı yenilikleri halka Twitter aracılığıyla duyurmaya çalışmıştır.

Tablo 10. Meral Akşener’in Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Aday Parti Propagandası	64	12,7	12,7	12,7
Yayımlanan Videolar	23	4,6	4,6	17,3
Propaganda Söylemleri	12	2,4	2,4	19,7
Temenni/Dilek	48	9,6	9,6	29,3
Anma/Taziye	21	4,2	4,2	33,5
Miting/Etkinlik	29	5,8	5,8	39,2
Vaatler	140	27,9	27,9	67,1
Ziyaret	2	4	4	67,5
Sosyolojik Mesaj	33	6,6	6,6	74,1
Tebrik/Teşekkür	79	15,7	15,7	89,8
Parti/Rakip Aday	7	1,4	1,4	91,2
Aday Parti Propagandası	14	2,8	2,8	94,0
Yayımlanan Videolar	6	1,2	1,2	95,2
Propaganda Söylemleri	20	4,0	4,0	99,2
İcraatlar/Yatırım Hizmetleri	4	8	8	100,0
Toplam	502	100,0	100,0	

Meral Akşener’in attığı tweetlerde kullanılan içeriklerin dağılımına bakıldığında, tweetlerde kullanılan ilk içerik Doğu Perinçek’te olduğu gibi vaatlerdir. Meral Akşener hedef kitleye vaat içerikli 140 adet tweet atmıştır. Attığı bu tweetin içerik yüzdesi ise 27,9’dur. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonuca göre ise cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener’in vaatleri en çok eğitim alanında.

Çapraz tabloda çıkan sonuçta Meral Akşener 69 adet tweetin de %18,8 oranında eğitim konusunda vaat vermiştir. Devamında ise vaat içerikli tweeti sosyal haklar alanında olup 33 adet ve %18,8 ‘dir. İkinci sırada öne çıkan içerik ise tebrik/teşekkür söylemleridir. Tebrik/teşekkür içerikli 79 adet tweet atmıştır. Bu tweetin oranı ise %15,7’dir. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonucuna göre attığı tweet de tebrik/teşekkür söylemlerini en çok özel gün konusu üzerinden yapmıştır.

Meral Akşener, tebrik/teşekkür söylemli tweetin de 3 adet özel gün konusunu ele almış ve bunun yüzdesi de %1,6'dır. Devamında ise en çok tebrik/teşekkür söylemli tweetinin konusu milli bütünlük olup bu tweet 3 adet ve %0,8'dir. Üçüncü sırada ise atılan tweetlerde öne çıkan içerik ise aday/parti propagandasıdır.

Aday/parti propagandasına yönelik atılan tweetlerin adeti 14 iken oranı ise %2,8'dir. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tabloda Meral Akşener, tweetini aday/parti propagandasını ekonomi konusu üzerinden atmıştır. Atılan aday/parti propagandası içerikli tweetin 11 adeti proje ve bu konunun oranı %2,8'dir. Devamında ise aday parti propagandasını milli bütünlük konusu olup bu tweet 10 adet ve %2,5'dir. Meral Akşener tweetlerin de öncelediği konular eğitim ve sosyal hakların halka sağlanması adına vaat vermesidir. Bu bağlamda Akşener kullanıcılarla etkileşime geçmiş ve seçim kampanyasını yürütmüştür.

Tablo 11. Muharrem İnce'nin Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Aday parti propagandası	42	11,4	11,4	11,4
Canlı Yayın	6	1,6	1,6	13,0
Yayımlanan Videolar	11	3,0	3,0	16,0
Propaganda Söylemleri	17	4,6	4,6	20,7
Temenni/Dilek	14	3,8	3,8	24,5
Anma/Taziye	8	2,2	2,2	26,6
Miting/ Etkinlik	205	55,7	55,7	82,3
Açılışlar	1	3	3	82,6
Miting İçeren Videolar	2	5	5	83,2
Vaatler	28	7,6	7,6	90,8
Ziyaret	3	8	8	91,6
Sosyolojik Mesaj	8	2,2	2,2	93,8
Tebrik/Teşekkür	21	5,7	5,7	99,5
Parti/Rakip aday	2	5	5	100,0
Toplam	368	100,0	100,0	

Muharrem İnce'nin attığı tweetlerde kullanılan içeriklerin yüzdesel dağılımına bakıldığında, tweetlerde kullanılan ilk içerik miting/etkinliktir. Muharrem İnce, hedef kitleye miting/etkinlik içerikli 205 adet tweet atmıştır. Attığı bu tweetin içerik oranı %55,7'dir. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonuca göre ise cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin, miting/etkinlik içerikli tweetleri en çok proje konusudur.

Çapraz tabloda çıkan sonuçta Muharrem İnce'nin 174 adet tweetin de %31,8 oranında miting/etkinlik içeriği proje konusudur. Devamında ise miting/etkinlik içerikli tweeti siyasi rakip alanında olup 22 adet ve %8,8' dir. İkinci sırada öne çıkan içerik ise aday parti propagandasıdır. Aday/parti propagandası için 42 adet tweet atmıştır. Bu içerikli tweetlerin yüzdesi ise 11,4'tür. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonucuna göre attığı tweet de aday/parti propagandası söylemlerini en çok demokrasi konusu üzerinden yapmıştır.

Muharrem İnce, aday/parti propagandası söylemli tweetin de 11 adet demokrasi konusunu ele almış ve bunun yüzdesi de %8,2'dir. Devamında ise en çok aday/parti propagandası söylemli tweetinin konusu milli bütünlük olup bu tweet 8 adet ve %7'dir. Üçüncü sırada ise atılan tweetlerde öne çıkan içerik ise vaattir. Vaatlere yönelik atılan tweetlerin adeti 28 iken yüzde oranı ise 7,6'dır. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tabloda Muharrem İnce, vaatler içeriğini eğitim konusu üzerinden tweet atmıştır. Atılan tweetin 13 adeti eğitim ve bu konunun oranı %12,6'dır. Devamında ise vaat içeriğini ekonomi konusu olup bu tweet 5 adet ve %4,6'dır. Muharrem İnce hedef kitle ile paylaştığı tweetlerin de en fazla miting/etkinlik içerikli paylaşımlara yer vermiştir. Bu bağlamda İnce yaptığı mitingleri ve mitinglerde açıkladığı projelerini Twitter üzerinden açıklayıp seçmeni etkilemeye çalışmıştır.

Tablo 12. Recep Tayyip Erdoğan'ın Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Aday Parti Propagandası	11	8,0	8,0	8,0
Yayımlanan Videolar	3	2,2	2,2	10,2
Propaganda Söylemleri	1	7	7	10,9
Temenni/Dilek	8	5,8	5,8	16,8
Anma/Taziye	5	3,6	3,6	20,4
Miting/ Etkinlik	78	56,9	56,9	77,4
Açılışlar	1	7	7	78,1
Vaatler	11	8,0	8,0	86,1
Ziyaret	1	7	7	86,9
Sosyolojik Mesaj	5	3,6	3,6	90,5
Tebrik/Teşekkür	6	4,4	4,4	94,9
İcraatlar/Yatırım hizmetleri	7	5,1	5,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı tweetlerde kullanılan içeriklerin dağılımına bakıldığında, tweetlerde kullanılan ilk içerik miting/etkinliktir. Recep Tayyip Erdoğan hedef kitleye miting/etkinlik içerikli 78 adet tweet atmıştır. Attığı bu tweetin içerik oranı ise %56,9'dur.

İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonuca göre ise cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın miting/etkinlik içerikli tweetleri en çok proje konusundadır. Çapraz tablo analizinde çıkan sonuçta, Recep Tayyip Erdoğan'ın 64 adet tweetin de %11,7 oranında miting/etkinlik içeriği proje konusudur. Devamında ise miting/etkinlik içerikli tweeti milli bütünlük alanında olup 10 adet ve %8,8 'dir. İkinci sırada öne çıkan içerik ise aday/parti propagandasıdır. Aday/parti propagandası için 11 adet tweet atmıştır. Bu içerikli tweetlerin yüzdesi ise 8,0'dır. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonucuna göre attığı tweet de aday/parti propagandası söylemlerini en çok eğitim konusu üzerinden yapmıştır. Recep Tayyip Erdoğan, aday/parti propagandası söylemli tweetin de 5 adet eğitim konusunu ele almış ve bunun oranı %4,9'dur.

Devamında ise en çok aday/parti propagandası söylemli tweetinin konusu demokrasi olup bu tweet 3 adet ve %2,2'dir. Üçüncü sırada ise atılan tweetlerde öne çıkan içerik ise temenni/dilektir. Temenni/dilek yönelik atılan tweetlerin adeti 8 iken oranı ise %5,8'dir. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tabloda Recep Tayyip Erdoğan, temenni/dilek içeriğini çevre/hayvan hakları konusu üzerinden atmıştır. Atılan tweetin 3 adeti çevre ve hayvan hakları ve bu konunun oranı %16,7'dir. Devamında ise temenni/dilek içeriğini özel gün konusu olup bu tweet 2 adet ve %3,9'dur. Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan katıldığı mitingleri Twitter aracılığıyla seçmenle buluşturmuştur. Mitinglerinde proje ve milli bütünlük konularını ön plana çıkaran Erdoğan bu şekilde halkı etkilemeyi başarmış ve yeniden cumhurbaşkanı olmuştur.

Tablo 13. Selahattin Demirtaş'ın Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Aday parti Propagandası	64	27,8	27,8	27,8
Canlı Yayın	2	9	9	28,7
Yayımlanan Videolar	1	4	4	29,1
Propaganda Söylemleri	65	28,3	28,3	57,4
Temenni/Dilek	14	6,1	6,1	63,5
Anma/Taziye	1	4	4	63,9
Miting/ Etkinlik	2	9	9	64,8
Vaatler	65	28,3	28,3	93,0
Sosyolojik Mesaj	5	2,2	2,2	95,2
Tebrik/Teşekkür	4	1,7	1,7	97,0
Parti/Rakip Aday	7	3,0	3,0	100,0
Toplam	230	100,0	100,0	

Selahattin Demirtaş'ın attığı tweetlerde kullanılan içeriklerin dağılımına bakıldığında, tweetlerde kullanılan içerik propaganda söylemleridir. Selahattin Demirtaş, hedef kitleye propaganda söylemleri içeren 65 adet tweet atmıştır. Attığı

bu tweetin içerik oranı ise %28,3'dür. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonuca göre ise cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş, propaganda söylemleri ile ilgili içerikli tweetlerin de en çok hukuk/adalet alanındadır. Çapraz tabloda çıkan sonuçta Selahattin Demirtaş, 65 adet tweetin de %23,3 oranında hukuk/adalet konularına değinmiştir. Devamında ise propaganda söylemleri içeren tweeti demokrasi alanında olup 7 adet ve %5,2 'dir. İkinci sırada öne çıkan içerik ise temenni/dilektir. Temenni/dilek içerikli 14 adet tweet atmıştır. Bu içerikli tweetin oranı ise %6,1'dir.

İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonucuna göre attığı tweet de temenni/dilek tweet içeriğini en çok siyasi rakip konusu üzerinden yapmıştır. Selahattin Demirtaş, temenni/dilek içerikli tweetin de 40 adet siyasi rakip konusunu ele almış ve bunun yüzdesi de %16'dır. Devamında ise en çok temenni dilek içerikli tweetin konusu demokrasi olup bu tweet 7 adet ve %5,2'dir. Üçüncü sırada ise atılan tweetlerde öne çıkan içerik ise sosyolojik mesajdır. Sosyolojik mesaj içeriğiyle atılan tweetlerin adeti 5 iken, oranı ise %2,2'dir. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tabloda Selahattin Demirtaş, sosyolojik mesaj içerikli tweetini milli bütünlük konusu üzerinden atmıştır. Atılan tweetin 1 adeti milli bütünlük konusu ve bu konunun yüzdesi %0,9'dur. Cumhurbaşkanı aday Selahattin Demirtaş seçim kampanyası döneminde cezaevinde avukatları aracılığı ile seçmenle buluşmuştur. Bu bağlamda Selahattin Demirtaş'ın önelediği propaganda söylemleri ve hukuk/demokrasi başlıkları altında tweetler atmıştır. Attığı tweetlerle insanları etkileyip cumhurbaşkanı olmayı hedeflemiştir.

Tablo 14. Temel Karamollaoğlu'nun Attığı Tweetlerde Kullanılan İçeriklerin Dağılımı ve Çapraz Tablo Analizi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Aday parti Propagandası	22	11,9	11,9	11,9
Canlı Yayın	10	5,4	5,4	17,3
Yayımlanan Videolar	2	1,1	1,1	18,4
Propaganda söylemleri	31	16,8	16,8	35,1
Temenni/Dilek	17	9,2	9,2	44,3
Anma/Taziye	15	8,1	8,1	52,4
Miting/ Etkinlik	31	16,8	16,8	69,2
Vaatler	15	8,1	8,1	77,3
Ziyaret	4	2,2	2,2	79,5
Sosyolojik Mesaj	26	14,1	14,1	93,5
Tebrik/Teşekkür	10	5,4	5,4	98,9
Parti/Rakip Aday	2	1,1	1,1	100,0
Toplam	185	100,0	100,0	

Temel Karamollaoğlu'nun attığı tweetlerde kullanılan içeriklerin dağılımına bakıldığında, tweetlerde kullanılan içerik propaganda söylemleridir. Temel Karamollaoğlu, hedef kitleye propaganda söylemleri içeriğinde 31 adet tweet atmıştır. Attığı bu tweetin içerik oranı ise %16,8'dir. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonuca göre ise cumhurbaşkanı aday Temel Karamollaoğlu, propaganda söylemleri ile ilgili içerikli tweetlerin de en çok siyasi rakip konusunu kullanmıştır.

Çapraz tabloda çıkan sonuçta Temel Karamollaoğlu, 31 adet tweetin de %16,8 oranında propaganda söylemlerinin içeriği siyasi rakip konusudur. Devamında ise propaganda söylemleri içeren tweeti sosyal haklar alanında olup 1 adet ve %2,1 'dir. İkinci sırada öne çıkan içerik ise sosyolojik mesajdır. Sosyolojik mesaj içerikli 26 adet tweet atmıştır. Bu içerikli tweetin oranı ise 14,1'dir. İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tablo sonucuna göre attığı tweet de sosyal haklar içeriğini en çok demokrasi konusu üzerinden yapmıştır.

Temel Karamollaoğlu, sosyal haklar içerikli tweetin de 4 adet demokrasi konusunu ele almış ve bunun yüzdesi de %3,0'dır. Devamında ise en çok sosyal haklar içerikli tweetin konusu milli bütünlük olup bu tweet 2 adet ve %1,8'dir. Üçüncü sırada ise atılan tweetlerde öne çıkan içerik ise aday/parti propagandasıdır. Aday/parti propagandası içeriğiyle atılan tweetlerin adeti 13 iken oranı ise %2,4'tür.

İçerik ve konu üzerine yapılan çapraz tabloda Temel Karamollaoğlu, aday/parti propagandası içerikli tweetini demokrasi konusu üzerinden atmıştır. Atılan tweetin 4 adeti demokrasi konusu ve bu konunun yüzdesi %3'tür. Cumhurbaşkanı adayını Temel Karamollaoğlu'nun attığı tweetlerde öne çıkan başlıklar propaganda söylemleri, sosyal haklardır. Bu bağlamda seçmeni etkilemek isteyen Karamollaoğlu bu konular üzerinden tweet atmıştır.

Tablo 15. Doğu Perinçek'in Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ekonomi	28	20,7	20,7	20,7
İşsizlik	2	1,5	1,5	22,2
Sağlık	1	7	7	23,0
Eğitim	5	3,7	3,7	26,7
Spor	1	7	7	27,4
Demokrasi	7	5,2	5,2	32,6
Terör	19	14,1	14,1	46,7
Sosyal haklar	2	1,5	1,5	48,1
Uluslararası İlişkiler/Dış Güvenlik	10	7,4	7,4	55,6
Çevre/Hayvan Hakları	1	7	7	56,3
Yolsuzluk	1	7	7	57,0
Özel gün	2	1,5	1,5	58,5
Milli bütünlük	10	7,4	7,4	65,9
Savunma Sanayi	2	1,5	1,5	67,4
Dış Politika	1	7	7	68,1
Proje	7	5,2	5,2	73,3
Ziyaret kabul	2	1,5	1,5	74,8

Siyasi rakip	34	25,2	25,2	100,0
Toplam	135	100,0	100,0	

Doğu Perinçek'in attığı tweetlerde kullanılan konuların dağılımına baktığımızda ilk konu olarak karşımıza ekonomi konusu çıkmaktadır. Ekonomi konusu Doğu Perinçek'in attığı tweetlerde en fazla ön plana çıkan konudur. Ekonomi konusunun bahsedilerek atılan tweetlerin sayısı 28 ve oranı %20,7'dir. Doğu Perinçek'in en çok beğenilen ve etkileşim alan tweeti de ekonomi konusudur. Doğu Perinçek'in attığı tweetlerde ki ikinci önemli konu içeriği ise terördür. Bu bağlamda atılan tweetlerde terör konusunun sayısı 19 ve %14,1'dir. Cumhurbaşkanı aday Doğu Perinçek'in önemsendiği üçüncü konu ise eşit oranlar alan uluslararası ilişkiler/dış güvenlik ve milli bütünlük konularıdır. Tweet atılan bu konuların ikisinin de sayısı 10 iken oranı %7,4'tür. Özetle, çıkan sonuçlara baktığımızda cumhurbaşkanı aday Doğu Perinçek gündeme dair konularda daha çok tweet atmayı tercih etmiştir. Siyasal propaganda faaliyetlerini hedef kitlenin ilgi alanına göre seçip, bu konular hakkında tweet atmıştır.

Tablo 16. Meral Akşener'in Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ekonomi	30	6,0	6,0	6,0
İşsizlik	3	6	6	6,6
Sağlık	3	6	6	7,2
Eğitim	40	8,0	8,0	15,1
Spor	3	6	6	15,7
Demokrasi	8	1,6	1,6	17,3
Terör	12	2,4	2,4	19,7
Sosyal Haklar	17	3,4	3,4	23,1
Uluslararası İlişkiler/Dış Güvenlik	5	1,0	1,0	24,1
Çevre/Hayvan Hakları	6	1,2	1,2	25,3
Yolsuzluk	1	2	2	25,5
Özel Gün	11	2,2	2,2	27,7

Hukuk/Adalet	10	2,0	2,0	29,7
Milli Bütünlük	33	6,6	6,6	36,3
Teknoloji	1	2	2	36,5
Savunma Sanayi	1	2	2	36,7
Edebiyat	3	6	6	37,3
Kültür Sanat	2	4	4	37,6
Dış Politika	6	1,2	1,2	38,8
Proje	217	43,2	43,2	82,1
Ziyaret Kabul	6	1,2	1,2	83,3
Siyasi Rakip	84	16,7	16,7	100,0
Toplam	502	100,0	100,0	

Meral Akşener'in attığı tweetlerde kullanılan konuların dağılımına baktığımızda ilk konu olarak karşımıza proje konusu çıkmaktadır. Proje konusu Meral Akşener'in attığı 502 adet tweet de en fazla ön plana çıkan konudur. Proje konusunun bahsedilerek atılan tweetlerin sayısı 217 iken oranı %43,2'dir. Meral Akşener'in attığı tweetlerde ki ikinci önemli konu içeriği ise siyasi rakiptir. Bu bağlamda atılan tweetlerde siyasi rakip konusunun sayısı 84 iken oranı %16,7'dir. Cumhurbaşkanı adayını Meral Akşener'in önemseydiği üçüncü konu ise eğitim konusudur. Tweet atılan bu konunun sayısı 40 iken atılan tweetlere oranı %8,0'dır.

Çıkan analiz sonuçlarına baktığımızda cumhurbaşkanı adayını Meral Akşener'in seçmen üzerinde etki uyandırabilmek için tweetlerin de yoğun şekilde iktidar olursa hayata geçireceği projelerden bahsetmiştir. Hedef kitlenin istek ve taleplerine göre tweetlerin de sürekli projeler paylaşmıştır. Sıklıkla miting yaptığı sıradaki videoları, yeni medya mecrası Twitter'da paylaşan Akşener, seçmeni ikna etmek istemiştir. Tweetlerin de siyasi rakiplerine sıklıkla yer veren Meral Akşener, siyasi rakiplerini içeren tweetleri hedef kitlenin de dikkatini çekmiştir. Siyasi rakiplerine yer verdiği tweetlerin de hoşnut olmadığı durumları da dile getirip kullanıcılardan etkileşim almıştır. Bu bağlamda da Twitter'ı aktif bir şekilde kullandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17. Muharrem İnce'nin Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ekonomi	9	2,4	2,4	2,4
Eğitim	25	6,8	6,8	9,2
Spor	6	1,6	1,6	10,9
Demokrasi	42	11,4	11,4	22,3
Terör	3	8	8	23,1
Sosyal Haklar	10	2,7	2,7	25,8
Çevre/Hayvan hakları	2	5	5	26,4
Özel Gün	15	4,1	4,1	30,4
Hukuk/Adalet	1	3	3	30,7
Milli Bütünlük	17	4,6	4,6	35,3
Kültür Sanat	1	3	3	35,6
Dış Politika	1	3	3	35,9
Proje	193	52,4	52,4	88,3
Ziyaret Kabul	1	3	3	88,6
Siyasi Rakip	42	11,4	11,4	100,0
Toplam	368	100,0	100,0	

Muharrem İnce'nin attığı tweetlerde kullanılan konuların dağılımına baktığımızda ilk konu olarak karşımıza proje konusu çıkmaktadır. Proje konusu cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener'in de öncelendiği konular arasındayken, Muharrem İnce'de tweetlerin de öncelik olarak proje konusu hakkında tweet atmıştır. Proje konusunun bahsedilerek atılan tweetlerin adedi 193 iken oranı %52,4'tür. Muharrem İnce'nin attığı tweetlerde ki ikinci önemli konu içerikleri ise siyasi rakip ve demokrasi konularıdır. Attığı tweetlerde siyasi rakip konusu ve demokrasi konularının sayıları 42 oranı %11,4'tür. Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin önemsendiği üçüncü konu ise eğitim konusudur. Tweet atılan bu konunun sayısı 25 iken oranı %6,8'dir.

Analiz sonuçlarına baktığımızda cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin yoğun olarak tweetlerin de yer verdiği konu projedir. Halkın beklenti ve taleplerine göre gerek Twitter'da paylaştığı miting videolarında gerekse attığı tweetlerde cumhurbaşkanı olduktan sonra yapacağı projelerden bahsetmiştir. Hedef kitleye etki

eden bu tweetler etkileşim ve beğeni almıştır. Tweetlerin de siyasi rakiplere de yer veren Muharrem İnce rakip partiler hakkında eleştirel tweetler atmıştır. Bu tweetler yine hedef kitlede karşılık bulmuş ve geri bildirim sağlamışlardır. Meral Akşener'den sonra en fazla Twitter'dan halka seslenen cumhurbaşkanı adaydır. Bu bağlamda da yeni medya mecrası Twitter'ı da aktif olup, siyasal kampanyalarını bu platformda yürütmüştür.

Tablo 18. Recep Tayyip Erdoğan'ın Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ekonomi	13	9,5	9,5	9,5
Sağlık	1	7	7	10,2
Eğitim	9	6,6	6,6	16,8
Spor	3	2,2	2,2	19,0
Demokrasi	5	3,6	3,6	22,6
Sosyal Haklar	1	7	7	23,4
Uluslararası İlişkiler/Dış Güvenlik	1	7	7	24,1
Çevre/Hayvan Hakları	5	3,6	3,6	27,7
Özel Gün	4	2,9	2,9	30,7
Milli Bütünlük	16	11,7	11,7	42,3
Savunma Sanayi	2	1,5	1,5	43,8
Edebiyat	2	1,5	1,5	45,3
Dış Politika	5	3,6	3,6	48,9
Proje	69	50,4	50,4	99,3
Siyasi Rakip	1	7	7	100,0
Toplam	137	100,0	100,0	

Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı tweetlerde kullanılan konuların dağılımına baktığımızda ilk konu olarak karşımıza proje konusu çıkmaktadır. Proje konusu cumhurbaşkanı adayları Meral Akşener ve Muharrem İnce'nin de öncelediği konular arasındayken, Recep Tayyip Erdoğan tweetlerin de öncelik olarak proje konusu hakkında tweet atmıştır. Proje konusunun bahsedilerek atılan tweetlerin adedi 69 iken oranı %50,4'tür. Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı tweetlerde ki ikinci önemli konu

milli bütünlük konusudur. Attığı tweetlerde milli bütünlük konusunun sayısı 16 iken atılan tweetlere oranı %11,7'dir. Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın önemseydiği üçüncü konu ise ekonomi konusudur. Tweet atılan bu konunun sayısı 13 iken oranı %9,5'dir. Çıkan analiz sonuçlarına baktığımızda cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan proje odaklı konuları daha çok Twitter'da paylaşmıştır. Hâlihazırda cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan paylaştığı proje konularıyla halkın desteğini almak için siyasal kampanyalarını da bu platformdan yürütmüştür.

Sonuçlara göre milli bütünlük vurgusunu da tweetlerin de kullanmış ve hedef kitleyi etkilemeyi başarmıştır. Diğer cumhurbaşkanı adaylarına göre daha az Twitter'da aktif olan Recep Tayyip Erdoğan, 24 Haziran 2018'de yapılan cumhurbaşkanı seçimlerinde yeniden cumhurbaşkanı olmuştur.

Tablo 19. Selahattin Demirtaş'ın Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ekonomi	20	8,7	8,7	8,7
İşsizlik	7	3,0	3,0	11,7
Eğitim	20	8,7	8,7	20,4
Demokrasi	56	24,3	24,3	44,8
Terör	2	9	9	45,7
Sosyal Haklar	12	5,2	5,2	50,9
Uluslararası ilişkiler/Dış Güvenlik	4	1,7	1,7	52,6
Çevre/Hayvan Hakları	3	1,3	1,3	53,9
Özel Gün	4	1,7	1,7	55,7
Hukuk/Adalet	15	6,5	6,5	62,2
Milli Bütünlük	15	6,5	6,5	68,7
Kültür Sanat	4	1,7	1,7	70,4
Dış Politika	2	9	9	71,3
Proje	10	4,3	4,3	75,7
Siyasi Rakip	56	24,3	24,3	100,0
Toplam	230	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya göre Selahattin Demirtaş'ın attığı tweetlerde kullanılan konuların dağılımına baktığımızda ilk konu olarak karşımıza demokrasi ve siyasi rakip konuları çıkmaktadır. Demokrasi ve siyasi rakip konuları hakkında tweet atan cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş attığı tweetler de önceliği bu konulara vermiştir. Demokrasi ve siyasi rakip konusunu içeren tweetlerinin sayısı 56 iken oranı %24,3'tür. Selahattin Demirtaş attığı tweetlerde ki ikinci önemli konular ise eğitim ve ekonomidir. Çıkan sonuçlarda bu konularda attığı tweet sayısı 20 iken oranı %8,7'dir.

Cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş'ın tweetlerin de yer verdiği diğer konular ise hukuk/adalet ve milli bütünlüktür. Bu konuların sayısı 15 ve oranı %6,5'tir. Seçim kampanya sürecinde cezaevinde tutuklu bulunan Selahattin Demirtaş avukatları aracılığı ile kullanıcılarla etkileşime geçmiştir. Çıkan sonuçlara göre Selahattin Demirtaş siyasi rakiplere karşı tweetler atmıştır. Bu tweetler kullanıcılarda etkiye yol açmış ve geri bildirim sağlamışlardır. Ülke gündemine dair tweetler atan cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş, cumhurbaşkanlığını kazanması dâhilinde halkın istek ve taleplerine yönelik yapacağı icraatlar hakkında tweetler atmıştır. Bu bağlamda cezaevinde tutuklu bulunmasına rağmen cumhurbaşkanı Muharrem İnce'den sonra en aktif olan cumhurbaşkanı adaydır.

Tablo 20. Temel Karamollaoğlu'nun Attığı Tweetlerde Kullanılan Konuların Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ekonomi	8	4,3	4,3	4,3
İşsizlik	1	5	5	4,9
Sağlık	1	5	5	5,4
Eğitim	4	2,2	2,2	7,6
Spor	2	1,1	1,1	8,6
Demokrasi	16	8,6	8,6	17,3
Terör	2	1,1	1,1	18,4
Sosyal Haklar	6	3,2	3,2	21,6
Uluslararası İlişkiler/Dış Güvenlik	4	2,2	2,2	23,8
Çevre/Hayvan Hakları	1	5	5	24,3

Özel Gün	15	8,1	8,1	32,4
Hukuk/Adalet	4	2,2	2,2	34,6
Milli Bütünlük	23	12,4	12,4	47,0
Savunma Sanayi	1	5	5	47,6
Dış Politika	3	1,6	1,6	49,2
Proje	51	27,6	27,6	76,8
Ziyaret Kabul	9	4,9	4,9	81,6
Siyasi Rakip	34	18,4	18,4	100,0
Toplam	185	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya göre Temel Karamollaoğlu'nun attığı tweetlerde kullanılan konuların dağılımına baktığımızda ilk konu olarak karşımıza proje konusu çıkmaktadır. Proje konusu hakkında Recep Tayyip Erdoğan ve Meral Akşener'de tweet atmışlardır. Temel Karamollaoğlu'nun ilk olarak öne çıkan konusu projedir. Proje konusunun sayısı 51 ve %27,6'dır. Temel Karamollaoğlu'nun Twitter'da gönderdiği mesajlarda ikinci olarak öne çıkan konu siyasi rakiptir. Bu konunun sayısı 34 ve %18,4'tür. Attığı tweetlerde öne çıkan bir diğer konu ise milli bütünlük konusudur. Milli bütünlük konusunun sayısı 23 ve atılan tweetlere oranı %12,4'tür.

Seçim kampanyası için Twitter platformunu seçen Temel Karamollaoğlu, proje konusunda diğer adaylar gibi vaatlerini açıklayıcı tweetler atmıştır. Bu durumda hedef kitlenin dikkatini çekmiş ve geri bildirim sağlamışlardır. Tweetlerin de siyasi rakipleri eleştiren bir dil kullanan Temel Karamollaoğlu, iktidara geldikleri zaman getirecekleri yeniliklerden bahsedip, milli bütünlüğün olması hususuna da tweetler atmıştır. Bu bağlamda seçim döneminde diğer adaylara göre daha az siyasal kampanya faaliyetleri için Twitter yeni medya aracını kullanmıştır.

Tablo 21. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde Ortak Hashtag Kullanımlarının Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
#19Mayıs1919	5	3	3	98,9
#adilsecim	1	1	1	99,0
#annelergünü	2	1	1	99,1
#dünyacevregünü	2	1	1	99,2
#hayvanaşiddetsuctur	2	1	1	99,4
#karnegünü	2	1	1	99,5
#liderlerfoxta	2	1	1	99,6
#NazımHikmet	3	2	2	99,8
#NecipFazılKısakürek	2	1	1	99,9
#secim2018	1	1	1	100,0
Toplam	1557	100,0	100,0	

Cumhurbaşkanı adayları Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu ülke gündeminde olan ve gün içerisinde trend topic olan konular ve özel günler hakkında hashtag kullanımı yapmışlardır. Çapraz tablo analizi yapılarak ortaya çıkan sonuçlara göre en çok ortak hashtaglere katılıp tweet atan isim cumhurbaşkanı adayı Doğu Perinçek'tir. Doğu Perinçek ortak hashtag kullanım sayısı 8'dir.

Çapraz tabloya göre katıldığı ortak hashtagler şu şekildedir; #19Mayıs1919(4 adet), #hayvanaşiddetsuctur(1 adet), #karnegünü(1 adet), #liderlerfoxta(1 adet), #NazımHikmet(1 adet)tir. Doğu Perinçek'ten sonra en fazla ortak hashtage katılan aday Muharrem İncedir. Yapılan analize göre Muharrem İnce'nin katıldığı ortak hashtagler şu şekildedir; #annelergünü(1adet), #dünyacevregünü(1adet), #hayvanaşiddetsuctur(1 adet), #NazımHikmet(1adet)tir. Muharrem İnce'den sonra en fazla ortak hashtage katılan cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener'dir.

Çapraz tabloya göre Meral Akşener'in katıldığı ortak hashtag sayısı 3 ve şu şekildedir; #19Mayıs1919(1 adet), #annelergünü(1adet), #NazımHikmet(1 adet)tir.

Meral Akşener'den sonra en fazla ortak hashtage katılan cumhurbaşkanı adayı Temel Karamollaoğlu'dur. Yapılan analiz sonucuna göre ortak hashtag kullanımı 3 ve şu şekildedir; #adilsecim(1 adet),#liderlerfoxta(1 adet), #NecipFazılKısakürek(1 adet)tir.

Temel Karamollaoğlu'ndan sonra ortak hashtag kullanan cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Çıkan sonuca göre Recep Tayyip Erdoğan'ın ortak hashtag kullanımı şu şekildedir; #dünyacevregünü(1 adet), #NecipFazılKısakürek(1 adet)tir. Cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş attığı tweetlerin de ortak hashtag kullanımı yapmamıştır. Bu bağlamda ülke gündeminde olan konularda adaylar ortak hashtag kullanımı yaparak hem daha çok kişiye hem de hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda cumhurbaşkanı adayları kullanılan ortak hashtaglerle birçok kullanıcıya ulaşmak istemişlerdir.

Tablo 22. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Retweet Kullanımlarının Dağılımı

	Retweet Kullanımı	Toplam
	Var	
Doğu Perinçek	135 %8,7	135 %8,7
Meral Akşener	502 %32,2	502 %32,2
Muharrem İnce	368 %23,6	368 %23,6
Recep Tayyip Erdoğan	137 %8,8	137 %8,8
Selahattin Demirtaş	230 %14,8	230 %14,8
Temel Karamollaoğlu	185 %11,9	185 %11,9
Toplam	1557 %100,0	1557 %100,0

Yukarıdaki tabloya göre cumhurbaşkanı adayları; Doğu Perinçek, Meral Akşener, Muharrem İnce, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'nun paylaştığı 1557 tane tweetin tamamı kullanıcılar tarafından retweet edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre cumhurbaşkanı adaylarının paylaştıkları her tweet birçok kullanıcıya ulaşmış ve kullanıcılar tarafından geri bildirim sağlanmıştır. İktidar sahibi olmak isteyen cumhurbaşkanı adaylarının amacı hedef kitle üzerinde etki oluşturmaktır. Bu bağlamda Twitter yeni medya aracı üzerinden gönderdikleri her tweetin çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve etkileşim göstermesi adaylar için çok önemlidir. Çıkan sonuca göre adayların attıkları tweetler kullanıcıda karşılığını bulmuştur. Kodlama cetveli uygulanan tweetlere yapılan analizlere göre kullanıcılarla birebir iletişime de çok rastlanmamıştır.

Tablo 23. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Hashtag/Mention Kullanımlarının Dağılımı

	Hashtag/Mention Kullanımı		Toplam
	Var	Yok	
Doğu Perinçek	83 %5,3	52 %3,3	135 %87
Meral Akşener	425 %27,3	77 %4,9	502 %32,2
Muharrem İnce	136 %8,7	232 %14,9	368 %23,6
Recep Tayyip Erdoğan	79 %5,1	58 %3,7	137 %8,8
Selahattin Demirtaş	102 %6,6	128 %8,2	230 %14,8
Temel Karamollaoğlu	111 %7,1	74 %4,8	185 %11,9
Toplam	936 %60,1	621 %39,9	1557 %100,0

Cumhurbaşkanı adaylarının attığı tweetlerde ki hashtag/mention kullanımlarının dağılımlarına ilişkin yapılan değerlendirme de tweetlerin de en çok

hashtag/mention kullanan aday Meral Akşener'dir. Meral Akşener'in hashtag/mention sayısı 425 ve tweetlere oranı ise %27,3'tür. İkinci sırada hashtag/mention kullanımı sağlayan cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'dir. Muharrem İnce'nin hashtag/mention kullanım sayısı 136 ve oranı %8,7'dir. Üçüncü sırada ki cumhurbaşkanı adayı ise Temel Karamollaoğlu'dur. Temel Karamollaoğlu'nun hashtag/mention kullanım sayısı 111 ve attığı tweetlere oranı ise %7,1'dir. Dördüncü sıradaki cumhurbaşkanı adayı ise Selahattin Demirtaş'tır. Selahattin Demirtaş'ın hashtag/mention kullanım sayısı 102 ve oranı %6,6'dır. Beşinci sıradaki aday ise Doğu Perinçek'tir. Doğu Perinçek'in hashtag/mention kullanım sayısı 83 ve oranı %5,3'tür. Altıncı sıradaki cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan en az hashtag/mention kullanan isimdir. Recep Tayyip Erdoğan'ın hashtag/mention kullanım sayısı 79 ve tweetlere oranı ise %5,1'dir.

Bu bağlamda analiz sonuçlarına göre cumhurbaşkanı adayları kullanıcılarla iletişime geçmek ve bu durumu ana sayfalarına taşımak için hashtag/mention kullanımı yaparak daha fazla kullanıcıya ulaşmayı amaçlamışlardır. Hashtag kullanımı ile cumhurbaşkanı adayları paylaştıkları içerikleri etiketleme yaparak ve bu durumu da kategorileştirerek kullanıcıların tweetleri okumasını amaçlamaktadırlar. Mention kullanımı ile de cumhurbaşkanı adayları kullanıcıların adlarını attıkları tweetlere ekleme yaparak kullanıcılarla etkileşim kurmaktadırlar. Aşağıdaki görselde Meral Akşener'in hashtag/mention kullanımı gösterilmiştir.

Görsel 4. Meral Akşener Hashtag/Mention Kullanımı



Yapılan çapraz tabloya göre Meral Akşener'in en fazla proje konusunda hashtag/mention kullanımı yaptığı görülmüştür. İlk sırada yer alan Meral Akşener'in proje konu sayısı 189 iken oranı %34,6'dır. Meral Akşener tweetlerinin daha fazla görünür olması için bu yola başvurmuş ve kampanyalarını bu şekilde kullanıcılarla paylaşmıştır. Analize göre en fazla miting paylaşımlarında hashtag/mention kullanımına rastlanmıştır. İkinci sırada yer alan Muharrem İnce ise Meral Akşener gibi proje konusunda hashtag/mention paylaşımı gerçekleştirmiştir. Muharrem İnce'nin proje konu sayısı 76 ve oranı %13,9'dur. Üçüncü sırada yer alan Temel Karamollaoğlu ise diğer adaylar gibi proje konusunda hashtag/mention paylaşımı yapmıştır. Temel Karamollaoğlu'nun proje konu sayısı 36 ve oranı %6,6'dır. Dördüncü sırada yer alan Selahattin Demirtaş ise diğerlerinden farklı olarak hashtag/mention kullanımını siyasi rakip konusu üzerinden gerçekleştirmiştir. Selahattin Demirtaş'ın attığı tweetlerde ki siyasi rakip konu sayısı 23 ve %9,2'dir. Beşinci sırada yer alan aday ise Doğu Perinçek ise Selahattin Demirtaş gibi attığı tweetlerde ki konusu siyasi rakiptir. Doğu Perinçek'in tweetlerin de kullandığı hashtag/mention konusu siyasi rakibin sayısı 21 ve oranı %8,4'tür. Altıncı ve en az hashtag/mention kullanan aday Recep Tayyip Erdoğan ise tweetlerin de en fazla seçtiği konu projedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın seçtiği proje konusunun sayısı 53 ve oranı %9,7'dir. Hashtag/mention kullanımı az olan Recep Tayyip Erdoğan kullanıcılarla diğer adaylara nazaran daha az etkileşim sağlamıştır.

Görsel 5. Recep Tayyip Erdoğan Hashtag/Mention Örneği



Tablo 24. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Fotoğraf Kullanımlarının Dağılımı

	Fotoğraf Kullanımı		Toplam
	Var	Yok	
Doğu Perinçek	26 %1,7	109 %7,0	135 %8,7
Meral Akşener	206 %13,	296 %19,0	502 %32,2
Muharrem İnce	165 %10,6	203 %13,	368 %23,6
Recep Tayyip Erdoğan	53 %3,4	84 %5,4	137 %8,8
Selahattin Demirtaş	18 %1,2	212 %13,6	230 %14,8
Temel Karamollaoğlu	32 %2,1	153 %9,8	185 %11,9
Toplam	500 %32,1	1057 %67,9	1557 %100,0

Cumhurbaşkanı adaylarının attığı tweetlerde ki fotoğraf kullanımlarının yüzdesel dağılımına baktığımızda ilk sırada tweetlerin de en çok fotoğraf kullanan isim Meral Akşener'dir. Meral Akşener'in fotoğraf kullanım sayısı 206 ve oranı %13,2'dir. İkinci sırada yer alan Muharrem İnce'nin fotoğraf kullanım sayısı 165 ve oranı %10,6'dır. Üçüncü sırada yer alan Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğraf kullanım sayısı 53 ve oranı %5,3'tür. Dördüncü sırada yer alan Temel Karamollaoğlu'nun fotoğraf kullanım sayısı 32 ve tweetlerine oranı %2,1'dir. Beşinci sırada yer alan Doğu Perinçek'in fotoğraf kullanım sayısı 26 ve oranı %1,7'dir. Altıncı sırada yer alan Selahattin Demirtaş ise tweetlerin de en az fotoğraf kullanan adaydır. Selahattin Demirtaş fotoğraf kullanım sayısı 18 ve oranı %1,2'dir. Aşağıdaki görselde Muharrem İnce'nin fotoğraf kullanım örneği gösterilmiştir.

Görsel 6. Muharrem İnce Fotoğraf Kullanım Örneği



Adayların isimleri, fotoğraf kullanımı ve içeriklerin karşılaştırıldığı çapraz tablo analizinden çıkan sonuçlara göre Meral Akşener'in attığı tweetlerde en fazla kullandığı içerik, aday parti propagandasıdır. Aday parti propagandasının sayısı ise 38 ve oranı ise %17,0'dır. İkinci sırada yer alan cumhurbaşkanı Muharrem İnce'nin fotoğraf paylaştığı tweetlerin de öne çıkan içerik miting/etkinliktir. Sıkça tweetlerin de miting fotoğrafları paylaşımı yapan Muharrem İnce'nin attığı tweet sayısı 110 ve oranı %24,1'dir. Üçüncü sırada yer alan aday Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerin de yoğunlukla paylaştığı içerik cumhurbaşkanı aday Muharrem İnce gibi miting/etkinliktir. Recep Tayyip Erdoğan'ın miting/etkinlik içerik sayısı 35 ve oranı %7,7'dir. Dördüncü sırada yer alan aday Temel Karamollaoğlu'nun fotoğraf paylaştığı tweetlerin de öne çıkan içerik miting/etkinliktir. Temel Karamollaoğlu'nun içerik sayısı 16 ve oranı %3,5'tir. Beşinci sırada yer aday ise Doğu Perinçek'tir. Doğu Perinçek'in paylaştığı tweetlerde öne çıkan içerik aday/parti propagandasıdır. Aday/parti propagandasının sayısı 12 ve oranı %5,4'tür. Altıncı sırada yer alan ve diğerlerine göre daha az fotoğraf kullanan aday Selahattin Demirtaş'tır. Demirtaş'ın tweetlerin de kullandığı içerik ise aday/parti propagandasıdır. Aday/parti propagandasının sayısı 5 ve oranı %2,2'dir. Çıkan analiz sonuçlarına göre adayların paylaştıkları tweetlerde ki fotoğraf içerikleri birbirlerine benzemektedir. En çok fotoğraf/video paylaşılan tweetlerde öne çıkan iki konu; miting/etkinlik ve aday/parti propagandasıdır.

Adaylar kullanıcıları etkilemek ve oy alabilmek tweetlerin de fotoğrafı sıklıkla kullanmışlardır. Sahada daha fazla görünür olan Meral Akşener gittiği illerde yaptığı mitinglerin fotoğraflarını yeni medya aracı olan Twitter’da paylaşmıştır. Seçim döneminde cezaevinde bulunan Selahattin Demirtaş fotoğraf paylaşımı konusunda diğerlerinden daha az paylaşım yapmıştır. Bu bağlamda siyasi arenadan eksik kalan Selahattin Demirtaş avukatları aracılığıyla çıktı alınan seçmen sorularını cevaplayarak seçim kampanyasını Twitter’da yürütmüştür. Aşağıdaki görsel de Selahattin Demirtaş’ın paylaştığı tweetinde ki fotoğraf kullanımını görülmektedir.

Görsel 7. Selahattin Demirtaş Fotoğraf Kullanım Örneği



Tablo 25. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Video/ Canlı Yayın Kullanımlarının Dağılımı

	Video/Canlı Yayın Kullanımı		Toplam
	Var	Yok	
Doğu Perinçek	9 %0,6	126 %8,1	35 %8,7
Meral Akşener	156 %10,0	346 %22,2	502 %32,2
Muharrem İnce	134 %8,6	234 %15,0	368 %23,6
Recep Tayyip Erdoğan	28 %1,8	109 %7,0	137 %8,8
Selahattin Demirtaş	5	225	230

	%0,3	%14,5	%14,8
Temel Karamollaoğlu	37	148	85
	%2,4	%9,5	%11,9
Toplam	369	1188	1557
	%23,7	%76,3	%100,0

Cumhurbaşkanı adaylarının attığı tweetlerde ki video/canlı yayın kullanımlarının dağılımına baktığımızda ilk sırada en fazla paylaşım yapan cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener yer almaktadır. Meral Akşener tweetlerin de paylaştığı video/canlı yayın sayısı 156 ve oranı %10'dur. İkinci sırada yer alan aday Muharrem İnce'nin video/canlı yayın paylaşım sayısı 134 ve oranı %8,6'dır. Üçüncü sırada ki aday Temel Karamollaoğlu'nun video/canlı yayın paylaşım sayısı 37 ve oranı %2,4'tür. Dördüncü sırada yer alan aday Recep Tayyip Erdoğan'ın video/canlı yayın paylaşım sayısı 28 ve tweet oranı %1,8'dir. Beşinci sırada yer alan aday Doğu Perinçek'in video/canlı yayın paylaşım sayısı 9 ve oranı %0,6'dır. Altıncı sırada yer alan ve en az video/canlı yayın paylaşımı yapan aday Selahattin Demirtaş'ın tweet sayısı 5 ve oranı %0,3'tür. Aşağıdaki tweet örneğinde cumhurbaşkanı adayı Doğu Perinçek'in video/canlı yayın paylaşım tweeti görsel olarak eklenmiştir.

Görsel 8. Doğu Perinçek Video/Canlı Yayın Kullanım Örneği



Yapılan analiz sonuçlarına göre adaylar video/canlı yayın paylaşımları konularında birbirlerine benzemektedirler. Adaylar genellikle katıldıkları televizyon programlarının canlı yayınları ve düzenledikleri mitingleri yeni medya aracı olan Twitter'da paylaşarak hedef kitleyi etki altına almak istemişlerdir. Cumhurbaşkanı adayı olan Selahattin Demirtaş cezaevinde bulunduğu süreçte aktif olarak siyasi

arenada seçmene seslenemediği için diğer adaylara göre en az video/canlı yayın paylaşan adaydır.

Mitinglerin yapılacağı ile gidemeyen seçmen Twitter üzerinden cumhurbaşkanı olması istediği adayı izlemekte ve etkileşime geçmektedir. Yeni medya kullanımı sayesinde insanlar istedikleri her an siyasi partilerin paylaştıklarını izleyebilmekte, yorum yapabilmekte ve geri bildirim sağlayabilmektedir. Aşağıda verilen örnek tweet de cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin video/canlı yayın paylaşımlı tweeti görsel şekilde verilmiştir.

Görsel 9. Muharrem İnce Video/Canlı Yayın Kullanım Örneği



Tablo 26. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Url/Link Paylaşımlarının Dağılımı

	Url/Link Paylaşımı		
	Var	Yok	Toplam
Doğu Perinçek	7 %0,4	128 %8,2	135 %8,7
Meral Akşener	28 %1,8	474 %30,4	502 %32,2
Muharrem İnce	5 %0,3	363 %23,3	368 %23,6
Recep Tayyip Erdoğan	32 %2,1	105 %6,7	137 %8,8
Selahattin Demirtaş	9	221	230

	%0,6	%14,2	%14,8
Temel Karamollaoğlu	18	167	185
	%1,2	%10,7	%11,9
Toplam	99	1458	1557
	%6,4	%93,6	%100,0

Yukarıdaki tabloya göre cumhurbaşkanı adaylarının attığı tweetlerde ki url/link paylaşımlarının dağılımı incelendiği tweetlerin de en fazla url/link kullanan aday Recep Tayyip Erdoğan'dır. Erdoğan'ın paylaştığı tweetlerde ki url/link paylaşım sayısı 32 ve oranı %2,1'dir. İkinci sırada yer alan cumhurbaşkanı adayı ise Meral Akşener'dir. Meral Akşener'in paylaştığı tweetlerde url/link paylaşım sayısı 28 ve oranı %51,8'dir. Üçüncü sırada yer alan aday ise Temel Karamollaoğlu'dur. Karamollaoğlu'nun attığı tweetlerde kullandığı url/link paylaşım sayısı 18 ve oranı %1,2'dir. Dördüncü sırada yer alan aday Selahattin Demirtaş'tır. Demirtaş, tweetlerin de paylaştığı url/link sayısı 9 ve oranı %0,6'dır. Beşinci sırada yer alan aday Doğu Perinçek'tir. Doğu Perinçek'in kullanıcılarla paylaştığı tweetlerin de url/link kullanım sayısı 7 ve oranı %0,8'dir. Altıncı sırada yer alan ve diğer adaylara göre en az url/link paylaşımı yapan aday ise Muharrem İnce'dir.

Yeni medya aracı Twitter'da kullanıcılar url/link kullanımı sayesinde sayfalar arası geçiş yaparak paylaşılan linkler ile adayların videolarını kolaylıkla izleyebilmektedir. Kullanıcılara uygulamada kolaylık sağlayan bu durum aday, url/link paylaşımı ve içerik konuları arasında çapraz tablo yapılarak analizleri sağlanmıştır. Aşağıdaki görselde cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin attığı tweetlerde url/link kullanımı görülmektedir.

Görsel 10. Muharrem İnce Url/Link Paylaşımı Örneği



Url/link paylaşımını en etkin biçimde kullanan Recep Tayyip Erdoğan'ın çapraz tablo da öne çıkan tweet içeriği miting/etkinliktir. Erdoğan'ın tweetlerin de paylaştığı miting/etkinlik sayısı 26 ve oranı %5,7'dir. İkinci sırada yer alan aday Meral Akşener'in tweetlerin de öne çıkan içeriği vaatlerdir. Akşener'in url/link kullanarak paylaşım yaptığı vaat sayısı 8 ve oranı %3,3'tür. Üçüncü sırada yer alan aday ise Temel Karamollaoğlu'dur. Karamollaoğlu'nun attığı tweetlerde kullandığı içerik aday/parti propagandasıdır. Temel Karamollaoğlu'nun aday/parti propaganda sayısı 4 ve oranı %1,8'dir. Dördüncü sırada yer alan aday ise Selahattin Demirtaş'tır. Demirtaş'ın url/link kullanımı yaptığı tweetlerin de öne çıkan içerik aday/parti propagandasıdır. Demirtaş'ın aday/parti propaganda sayısı 4 ve oranı %1,8'dir. Beşinci sırada yer alan aday ise Doğu Perinçek'tir. Perinçek'in paylaştığı tweetlerin de öne çıkan içeriği vaatlerdir. Perinçek'in kullandığı url/link tweetlerinin içeriğinde ki vaat sayısı 2 ve oranı %0,8'dir. Altıncı ve en son sırada yer alan cumhurbaşkanı aday Muharrem İnce'nin tweetlerinin içeriği miting/etkinliktir. İnce'nin tweetlerin de paylaştığı miting/etkinlik sayısı 2 ve oranı %0,4'tür. Aşağıda verilen görselde cumhurbaşkanı aday Recep Tayyip Erdoğan'ın url/link paylaşımı görülmektedir.

Görsel 11. Recep Tayyip Erdoğan Url/Link Paylaşımı Örneği



Tablo 27. Cumhurbaşkanı Adaylarının Attığı Tweetlerde ki Yabancı Dil Kullanımının Dağılımı

	Yabancı Dil Kullanımı		Toplam
	Var	Yok	
Doğu Perinçek	0 %0,0	135 %8,7	135 %8,7
Meral Akşener	4 %0,3	498 %32,0	502 %32,2
Muharrem İnce	0 %0,0	368 %23,6	368 %23,6

Recep Tayyip Erdoğan	6 %0,4	131 %8,4	137 %8,8
Selahattin Demirtaş	5 %0,3	225 %14,5	230 %14,8
Temel Karamollaoğlu	1 %0,1	184 %11,8	185 %11,9
Toplam	16 %1,0	1541 %99,0	1557 %100,0

Yukarıdaki tabloya göre cumhurbaşkanı adaylarının attığı tweetlerde ki yabancı dil kullanımının dağılımdan çıkan sonuçlara göre; ilk sırada yer alan ve tweetlerin de en çok yabancı dil kullanan aday Recep Tayyip Erdoğan'dır. Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerin de ki yabancı dil sayısı 6 ve oranı %0,4'tür. İkinci sırada yer alan cumhurbaşkanı adayı ise Selahattin Demirtaş'tır. Demirtaş'ın tweetlerin de kullandığı yabancı dil sayısı 5 ve oranı %0,3'tür. Üçüncü sırada yer alan aday ise Meral Akşener'dir. Akşener'in, tweetlerin de ki yabancı dil kullanım sayısı 4 ve oranı %0,3'tür. Dördüncü sırada yer alan aday ise Temel Karamollaoğlu'dur. Karamollaoğlu'nun tweetlerin de ki yabancı dil sayısı 1 ve oranı %0,1'dir. Cumhurbaşkanı adayları Muharrem İnce ve Doğu Perinçek'in attıkları tweetlerde yapılan analiz sonucunda yabancı dil kullanımına rastlanmamıştır. Aşağıdaki görselde cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerin de ki yabancı dil gösterilmiştir.

Görsel 12. Recep Tayyip Erdoğan Yabancı Dil Kullanım Örneği



Yapılan çapraz tablo analiz sonuçlarına göre ilk sırada yer alan cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerin de yabancı dil kullanımında öne çıkan

içeriği miting/etkinliktir. Erdoğan'ın tweetlerin de ki miting/etkinlik sayısı 3 ve oranı %0,7'dir. İkinci sırada yer alan aday Selahattin Demirtaş'tır. Demirtaş'ın yabancı dilde attığı tweetlerin de öne çıkan içeriği vaatlerdir. Demirtaş'ın tweetlerin de ki vaat sayısı 2 ve oranı %0,8'dir. Üçüncü sırada yer alan aday ise Meral Akşener'dir. Akşener'in yabancı dil kullandığı tweetlerin de öne çıkan içeriği aday/parti propagandasıdır. Akşener'in aday/parti propagandası içerik sayısı 3 ve oranı %1,3'tür. Dördüncü sırada yer alan aday Temel Karamollaoğlu'nun tweetlerin de kullandığı içerik aday/parti propagandasıdır. Karamollaoğlu'nun tweet içeriğinde ki aday/parti propagandasının sayısı 1 ve oranı %0,4'tür. Cumhurbaşkanı adaylarının tweetleri analiz edildiğinde neredeyse tamamının Türkçe dilinde atıldığı görülmektedir.

Adaylar, her kesime hitap etmek adına yabancı dilde paylaşım yapmamışlardır. Adayların yabancı dil kullanımı aday/parti propagandası ve miting/etkinlik etrafında şekillenirken, Doğu Perinçek ile Muharrem İnce tweetlerin de yabancı dil kullanımı yapmamışlardır. Aşağıdaki görselde cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş'ın yabancı dil kullanımına dair attığı tweetlerden örnek gösterilmiştir.

Görsel 13. Selahattin Demirtaş Yabancı Dil Kullanım Örneği



SONUÇ VE ÖNERİLER

İktidar sahibi olmak isteyen adaylar, seçim dönemlerinde siyasal propaganda faaliyetleri ile seçmeni ikna etmek istemektedirler. Siyasal propaganda faaliyetlerinin yapıldığı dönemlerde siyasi aktörler hedef kitleyi etkilemek ve onları ikna edebilmek için birçok farklı iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. Cumhuriyet'in kurulduğu ilk yıllarda siyasetçiler halkı etkilemek için geleneksel kitle iletişim araçlarından yararlanmışlardır. Propaganda faaliyetlerinde kullanılan geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini teknoloji ve internetin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri almıştır.

Geleneksel iletişim araçlarının kullanıldığı seçim dönemlerinde iktidar olmak isteyen adaylar bu araçları seçmeni etkileyebilmek için yoğunlukla kullanmışlardır. Bu dönemlerde gazete ve radyo siyasiler tarafından tercih edilen araçlardandı. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya uygulamaları ile siyasi aktörler daha fazla kişiye ulaşma imkânı bulmuşlardır.

Yeni iletişim teknolojilerinin baş döndürücü gelişim ile birlikte hem seçmen hem de siyasi aktörlerin yoğunlukla kullandığı bir ortam haline gelmiştir. Bu bağlamda kişi ve siyasi aktörlerle aktif olarak kullanılan yeni medya, propaganda faaliyetlerinin de çeşitlenmesini sağlamıştır. Yeni medya uygulamalarının getirdiği etkileşim olanakları ve kullanıcıların iletilen mesajlara geri bildirim gönderebilmesiyle birlikte siyasetçilerin dikkatini çeken bir alan olmuştur.

Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kullanıcılar tüketici konumundayken pasif, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla beraber üretici konuma geçtiklerinde ise aktif olmuşlardır. Yeni medya uygulamalarıyla iletilen mesajlara anında karşılık verilebilmekte ve geri bildirim sağlanabilmektedir.

Kullanıcıların aktif konuma geçmesini sağlayan uygulama ise internetin gelişmesiyle hayatımıza dahil olan Web 2.0'dır. Seçmenler hem internetin gelişmesi

hem de yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla yeni medya uygulaması olan Twitter'da daha aktif hale gelmişlerdir.

Yeni medya uygulamaları ile kullanıcılar birçok konuda içerik üretebilmekte ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Geliştirilen uygulamalar ile birlikte seçmenler, siyasi aktörler ile doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Geleneksel iletişim araçlarının kullanıldığı dönemlerde ise bu durum siyasetçiler ve seçmen arasında dolaylı yoldan gerçekleştiriliyordu. Yeni iletişim teknoloji ve uygulamaların gelişmesiyle birlikte seçmen ile siyasi aktörler arasında ki duvarda kalkmıştır.

Seçim dönemlerinde aday olan siyasi aktörlerin, seçim kampanya sürecinde ciddi maddi imkânlara sahip olması gerekir. Yeni medya uygulamaları üzerinden ise siyasal kampanya yürütmek daha az maliyetlidir. Dolayısıyla siyasi aktörler hem daha hızlı hem de az maliyetle seçmene yönelik propaganda faaliyetlerini sunabilmektedir.

Siyasal propagandanın kullanıldığı eski dönemlerden beri birçok medeniyet ve devlet propaganda faaliyetlerini kendi çıkarları doğrultusunda hedef kitle üzerine iletmişlerdir. Siyasal propagandanın başlarda kullanımı Kilise tarafından Katolikliğin yayılması için kullanılmış zamanla propaganda kavramı olumsuz bir hal almıştır. Siyasal propaganda faaliyetlerinin yoğunlukla ve etkili bir şekilde kullanıldığı dönem ise I ve II. Dünya Savaşlarıdır. Savaşta etkin rol almak ve savaşı kazanmak isteyen devlet liderleri çeşitli propaganda faaliyetlerini geleneksel iletişim araçlarıyla yürütmüşlerdir. Radyonun propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullanıldığı bu dönemde siyasal propaganda faaliyetleri başarıya ulaşmıştır.

Propaganda faaliyetlerinin yönetildiği Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerinde ise öne çıkan ve başarılı olarak kabul edilen slogan "Yeter, Söz Milletindir!" afişidir. İktidar sahibi olmak isteyen DP'nin kullandığı bu slogan kitle üzerinde etki yaratmıştır.

İnternet ve yeni medya uygulamalarının gelişmesiyle birlikte siyasi aktörler propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmek için yeni iletişim kanalları arayışına

başlamışlardır. Yeni medya uygulaması olan Twitter ise bu duruma bir alan açmış ve siyasi liderlerin hedef kitle üzerinde istedikleri değişiklikleri yapmak için aktif olarak kullandıkları bir alan haline gelmiştir.

İçerik analiz yöntemi uygulanan bu araştırma da cumhurbaşkanlığına aday olan altı ismin kişisel resmi Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetlerinde ki propaganda faaliyetlerinin içerikleri, konuları, ortak hashtag kullanımları, retweet kullanımları, hashtag/mention kullanımları, fotoğraf, video/canlı yayın kullanımları, url/link paylaşımları, yabancı dil kullanımları kodlama cetveli ile sınıflandırılarak, Spss 20 programında frekans analizi ve çapraz tablolar yapılarak analiz edilmiştir.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan 6 ismin attıkları toplam tweet sayısı 1557'dir. Adaylar yeni medya uygulaması olan Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmışlardır. Atılan 1557 tweetin adaylara göre dağılımı şöyledir:

Doğu Perinçek 135 (%8,7), Meral Akşener 502 (%32,2), Muharrem İnce 368 (%23,6), Recep Tayyip Erdoğan 137 (%8,8), Selahattin Demirtaş 230 (%14,8), Temel Karamollaoğlu 185 (%11,9)'dur.

Cumhurbaşkanı adayı olan Doğu Perinçek en az tweet atan adaydır. Seçim döneminin ilk haftasında Twitter'ı aktif bir şekilde kullanan Doğu Perinçek'in, attığı tweet sayısı son dönemlerde azalmıştır. Tweetlerinde öne çıkan içerik vaatlerdir. Vaatlerinde yer verdiği konular ise ekonomi ve eğitim alanındadır. En çok beğenilen ve geri bildirim alan tweet örneği de ekonomi alanındadır. Doğu Perinçek daha çok gündeme dair konular ve partisini propagandasını yapan tweetler atmıştır. Propaganda söylemlerini de siyasi rakiplere yönelik gerçekleştirmiştir. En çok ortak hashtag kullanımına dâhil olan Doğu Perinçek daha fazla seçmene ulaşmayı hedeflemiştir. Hashtag/mention, yabancı dil kullanımı, fotoğraf ve video/canlı yayın başlıklarını tweetlerinde kullanma da ise diğer adayların gerisinde kalmıştır.

En fazla tweet atan cumhurbaşkanı adayı Meral Akşener'dir. Meral Akşener'in attığı tweetler üzerine yapılan analiz sonuçlarına göre yerel ve ulusal

basında sansür uygulandığı tweetlerinde dile getiren Akşener, yeni medya uygulamaları ile seçmeni etkilemek ve ikna etmeye çalışmıştır. Meral Akşener'in gönderdiği tweetlerin tarihlerine baktığımızda seçim döneminin ilk haftaları Twitter'da pasif ve seçim gününün yaklaştığı ilk haftadan itibaren aktif bir şekilde Twitter'ı kullanmıştır. En çok vaat, tebrik/teşekkür, aday/parti propagandası içerikli tweetler atan Meral Akşener'in tweetlerinde öncelendiği konular ise eğitim ve sosyal haklardır. Propaganda faaliyetlerini vaatler üzerinden gerçekleştirmiştir. Gençlere yönelik daha fazla tweet atmayı tercih etmiştir. Hashtag/mention kullanımını da sürekli tweetlerine uygulayan Akşener, fotoğraf ve video/canlı yayın kullanımında diğer adaylara göre en fazla tweet atan adaydır.

Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce, Meral Akşener'den sonra en fazla Twitter'ı kullanan kişidir. Muharrem İnce seçim döneminin ilk haftalarında daha çok aktifken, seçimin son haftalarına doğru daha az tweet atmıştır. Muharrem İnce'nin tweetlerinde öne çıkan içeriği miting/etkinliktir. Konu olarak ise projedir. Bu bağlamda Twitter'da yoğunlukla düzenlediği mitingleri ve daha sonra yayımladığı videoları paylaşmıştır. Ortak hashtag kullanımı ile daha fazla kişiye ulaşmayı amaçlayan Muharrem İnce, hashtag/mention kullanımı, fotoğraf, video/canlı yayın kullanımı tweetlerine yansıtmıştır. Bu bağlamda Muharrem İnce aday/parti propagandası ve vaatler de hedef kitleyi etkilemek için kullandığı içeriklerdendir.

Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan, Twitter'ı diğer adaylara göre daha az kullanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan seçim döneminin başladığı ilk haftada Twitter kullanımında pasifken, seçim haftasında ise daha aktif hale gelmiştir. Erdoğan'ın tweetlerinde öne çıkan içerik miting/etkinlik, aday/parti propagandası ve temenni/dilektir. Recep Tayyip Erdoğan'ın konularında öne çıkan başlık projedir. Recep Tayyip Erdoğan cumhurbaşkanlığı süre boyunca yaptığı hizmetler hakkında tweet atarken, diğer taraftan iktidar olursa gerçekleştireceği hizmet ve projelerden tweetlerinde bahsetmiştir. Ortak hashtag kullanımı, hashtag/mention kullanımı, fotoğraf ve video/canlı yayın kullanımı konusunda diğer adayların gerisinde kalmıştır. Recep Tayyip Erdoğan farklı kesime hitap etmek için tweetlerinde en fazla yabancı

dil kullanan cumhurbaşkanı adaydır. Seçim dönemini başarıyla sonuçlandıran Recep Tayyip Erdoğan, yeniden cumhurbaşkanı olmuştur.

Selahattin Demirtaş, Meral Akşener ve Muharrem İnce'den sonra Twitter'ı aktif bir şekilde kullanan cumhurbaşkanı adaydır. Selahattin Demirtaş'ın tweetlerini incelediğimizde seçim döneminin ilk haftası Twitter kullanımında pasifken, seçim döneminin sonlarına doğru Twitter'da aktif hale gelmiştir. Selahattin Demirtaş, 24 Haziran cumhurbaşkanlığı seçimi döneminde cezaevinde tutuklu bulunduğu için tweetlerini avukatları aracılığı ile seçmenle paylaşmıştır. Selahattin Demirtaş'ın tweetlerinde öne çıkan içerik propaganda söylemleri ve temenni/dilektir. Propaganda söylemlerini demokrasi ve hukuk/adalet konuları üzerinden tweet atarak seçmenle paylaşmıştır. Selahattin Demirtaş'ın tweetlerinde öne çıkan konu ise demokrasi ve siyasi rakip üzerine attığı tweetlerdir. Selahattin Demirtaş, Recep Tayyip Erdoğan'dan sonra tweetlerinde en fazla yabancı dil kullanan adaydır.

Temel Karamollaoğlu, Selahattin Demirtaş'tan sonra en fazla tweet atan cumhurbaşkanı adaydır. Temel Karamollaoğlu seçimin ilk haftalarında Twitter'da aktif değil iken seçimin son haftalarında daha fazla aktiftir. Temel Karamollaoğlu tweetlerinde öne çıkan içerikler; propaganda söylemleri, temenni/dilek ve sosyolojik mesajdır. Karamollaoğlu'nun tweetlerinde öne çıkan konusu ise Meral Akşener, Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce gibi proje konusudur. Ortak hashtag kullanımı, hashtag/mention kullanımı, fotoğraf, video/canlı yayın kullanımı diğer adaylara göre daha azdır.

Özetle, cumhurbaşkanı adaylarının attıkları tweetler arasında en çok kullanılan konu projedir. Projelerini paylaşarak hedef kitleyi etkilemeye çalışan adayların tweet içeriklerini ise çoğunlukla vaat ve miting/etkinliklerin paylaşıldığı tweetlerdir. Selahattin Demirtaş cezaevinde tutuklu bulunduğu için miting/etkinlik paylaşımı yapmamıştır. Adayların siyasal kampanya ve propaganda faaliyetlerini paylaştıkları bu mecrada hashtag/mention kullanımı önem arz etmektedir. Hashtag/mention kullanımıyla hem daha çok kişiye ulaşılabilen hem de daha fazla etkileşim

alınabilmektedir. Gündeme dair konulara atıfta bulunan ve en çok mention kullanan isimler; Meral Akşener, Muharrem İnce ve Selahattin Demirtaş'tır.

Siyasal propaganda faaliyetlerini gerçekleştirme imkânı bulamayan Selahattin Demirtaş hashtag/mention yoluyla birçok kesime propaganda söylemlerini ulaştırmayı amaçlamıştır. Sosyal medya aracılığı ile kişisel hesabından açtığı soru-cevap tweeti ile gelen her soruyu kendi el yazısıyla cevapladıktan sonra paylaşım sağlamıştır. Adayların tüm tweetleri kullanıcılar tarafından retweet almıştır. Bazı tweetler çok retweet alırken bazıları az retweet almıştır.

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan adaylardan Selahattin Demirtaş dışındaki cumhurbaşkanı adayları, Twitter'ı siyasal kampanyalarını yönettikleri bir mecra olan kullanmışlardır. Düzenledikleri miting/etkinlik videolarını, katıldıkları televizyon/radyo programlarını kişisel hesaplarından paylaşan adaylar kullanıcılarla diyalogun az olduğu tweetler atmışlardır. Bu bağlamda kullanıcılara tek taraflı enformasyon akışı sağlanmıştır. Attıkları tweetler de propaganda söylemleri kullanan iki isim Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'dur. Selahattin Demirtaş propaganda söylemlerinde demokrasi ve hukuk/adalet konularını önceler. Temel Karamollaoğlu ise siyasi rakip ve sosyal haklar üzerinde propaganda söylemlerini gerçekleştirmiştir.

Dolayısıyla cumhurbaşkanı adayları hedef kitle üzerinde duygu, düşünce ve ideolojilerini aktarma konusunda eksik kalmışlardır. Anlık mesaj uygulamasında propaganda faaliyetlerini etkili bir şekilde yönetebilecekken hedef kitleye yönelik çok az konuya değinilmiştir. Cumhurbaşkanlığı adayları, siyasi rakibi olumsuzlayan mesajlar kullanmışlardır. Twitter'da aktif ve pasif olma durumunda, bu seçim sonuçlarına göre zıtlık oluşmuştur. Twitter'da aktif olan Meral Akşener %7,29(3.649.253) oy alırken Twitter'da diğer adaylardan daha az aktif olan Recep Tayyip Erdoğan %52,59(26.325.188) oranında oy alarak yeniden cumhurbaşkanı olmuştur.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2018). Göç Sosyolojisi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Adkins, L. (2004). Handbook to Life in Ancient Rome. 21-79.
- Akarcalı, S. (2003). II Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınları.
- Akay, R. (2012). Siyasal iletişim Danışmanı. içinde Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akdoğan, E. (2008). Cumhuriyet döneminde, Türk Siyasi Yaşamında Siyasi Partilerin Oluşumu. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet. Konya: Tablet Kitabevi.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(55), 98-114.
- Anthony, G. (2008). Ulus,Devlet ve Şiddet. (C. Atay, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Armand, M. (1995). Uluslararası Reklamcılık. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atatürk ve Üniversite Reformu. (2023, 12 10). <https://ataturk.org.au:https://ataturk.org.au/egitim/ataturk-ve-universite-reformu> adresinden alındı
- Ateş, Ş. (2000). BİR SİYASAL İLETİŞİM TARZI OLAN PROPAGANDANIN TANINMASI VE PROPAGANDA METİNLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ. (13), 17-133.
- Atıcı, B., & Yıldırım, S. (2010, Şubat 10-12). Web 2.0 Uygulamalarının E-Öğrenmeye Etkisi. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.
- Aydın, N. (2009). Etkili İletişim Stratejileri. İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.
- Aziz, A. (2003). Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aziz, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aziz, A. (2017). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aziz, A., & Suat, S. (2014). İletişim ve... İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2013). Medya ve Siyasal Katılım. Konya: Literatürk Akademi.

- Balcı, Ş., & Onur, B. (2007). Türkiye'de Siyasal Kampanya Uygulamaları. İ. Çağlar, & Y. Özkır içinde, Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015 (s. 11-18).
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 5(2), 368-388.
- Baltacı, C., & Erdal, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki EtkisineYönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. 4, 115-126.
- Barlas, N. (2021). SİYASAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ. Yeni Medya Elektronik Dergi, 5(3), 269-285.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 68, 59-96.
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu,İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, A. (2000). Kamuoyu,İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bingöl, U., & Özkan, Y. (2017). Cumhurbaşkanı İle Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3(2), 251-271.
- Brown, J. (1992). Siyasal Propaganda (7.Baskı b.). (Y. Yazar, Dü.) İstanbul: Ağaç yayıncılık.
- Brown, J. (1994). Beyin Yıkama. (T. Behzat, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Cambridge Dictionary. (2023, 12 07). <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/propaganda>: <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/propaganda> adresinden alındı
- Can, B. (2006). Persuading Voters and Political Advertising in Turkey. K. L. Lee ve H. B. Christina, The Sage Handbook Of Political Advertising. 387-397.
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter. Tezden Türetilmiş Makale,Erciyes İletişim Dergisi, s. 663-689.

- Clark, T. (2004). Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge. (E.Hoşsucu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çağlar, İ., Toker, S., Metin., E., & Akdemir, H. K. (2018). 24 HAZİRAN CUMHURBAŞKANI SEÇİMİNDE ADAYLARIN SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ: TWITTER. İstanbul: SETA.
- Çetin, N. B. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), s. 239-265.
- Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, K., & Albayrak, D. (2011). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü.
- Dağ, M., & İrk, O. (2012). TÜRKİYE'DE VE İNGİLTERE'DE SİYASAL PARTİLERİN ORTAYA. HUKUK ve İKTİSAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ, 4(2).
- Damlapınar, Z. (2016). Medya ve Siyaset (s. 23). içinde Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Daver, B. (1969). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Doğan Yayınevi.
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: And Yayınları.
- Devran, Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. Ankara: Başlık Yayın Grubu.
- Diarmid, B. (2011). <http://socialmediatoday.com/diarmid-byrne/338242/evolving-use-social-mediapolitical-campaigns>. 10 15, 2023 tarihinde The Evolving Use of Social Media for Political Campaigns. adresinden alındı
- Dijk, V. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press.
- Doğu, B., B., Ö., Binark, G., M., Ç., Aydemir, A., & İslamoğlu, G. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(3), 5-29.
- Domenach, J.-M. (2003). Politika ve Propaganda. (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Duverger, M. (1993). Siyasi Partiler. (E. Özbudun, Çev.) Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Dünya Casusluk Tarihi Ansiklopedisi. (1974).

- Düvenci, A., Sütçü, C., & Aytekin, Ç. (2013). Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine ilişkin Bir Araştırma. (A. Algül, & N. Üçer, Çev.) Konya: Literatürk Yayınları.
- Ellison, B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(1), 1143-1168.
- Englander, F., Treegrossa, R., & Wang, Z. (2010). Internet Use Among College Student: too or Toy? *Educational Review*, 62(1), 85-96.
- Erdoğan, İ. (2008). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergur, A. (2002). Gerçeklik Tanımlayıcısı Olarak Görsellik ve Türkiye’de Siyasetin Gösterileşmesi. *Toplum ve Bilim*(93), 7-28.
- Ernart, E. (1990). Özgün Bir İletişim Dalı Olarak Siyasal Reklamcılık. (M. Varol, Dü.) Fermanoğlu, Ö. M. (2019). Yeni Medya, Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Fouts, J. (2009). Social Media Success: Practical Advice and Real World Examples for Social. California: Happyabout.
- Gerbner, G. (1967). Bibliography of Studies on the Representation of Education and Educators in the Mass Media.
- Gökçe, E. (2002). WIEWS OF ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS WITH REGARD TO TEACHERS' EFFICIENCY. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 35(1), 111-119.
- Gökçe, O. (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi (Felsefe,Yöntem,Uygulama. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Göktürk, G. (2016). SIYASAL PARTİLERİN DOĞUŞU:TARİHSEL VE TOPLUMSAL KÖKENLERİ. *Sosyoloji Konferansları*, (s. 245-273).
- Gözüm, P., & Karaçor, S. (2012). Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24, 403-426.
- Günel, B. (19-21 Kasım 1999). Siyasi Partilerin İnternetleşmesi. 5.Türkiye'de İnternet Konferansı (s. 1-5). https://inet-tr.org.tr/inetconf5/bildiri/Burak_Gunal2.html.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu Dergisi*, 8(2), 135-157.

- H.D., L. (1927). The Theory of Politica! American Political Selenca Review, s. 627-631, No:21.
- Haytoğlu, E. (1997). Türkiye’de Demokratikleşme Süreci ve 1945’te Çok Partili Siyasi Hayata Geçişin Nedenleri (1908-1945). PAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi(3).
- Heywood, A. (2013). Siyaset. (Z.Kopuzlu, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- <https://sozluk.gov.tr/>. (2023, 10 15). Sözlük Web Sitesi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- <https://sozluk.gov.tr/>. (2023, 12 07). Türk DİL Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- <https://tr.wikipedia.org>. (2023, 12 11). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 adresinden alındı
- <https://tr.wikipedia.org>. (2023, 12 12). Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Usenet> adresinden alındı
- <https://tr.wikipedia.org>. (2023, 11 23). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/2018_Türkiye_cumhurbaşkanlığı_secimi adresinden alındı
- <https://tr.wikipedia.org>. (2023, 12 15). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Millet_İttifakı adresinden alındı
- <https://www.haberturk.com>. (2023, 12 14). HaberTürk: <https://www.haberturk.com/secim/secim2018/cumhurbaskanligi-secimi> adresinden alındı
- Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul, Okuyan Us Yayınları.
- Jowett, G., & O'Donnel, V. (2012). Propaganda and Persuasion. London: Sage Publications.
- Kalçık, T. (2007). Televizyonda Siyasal Propaganda ve AKP. Yüksek Lisans Tezi, s. 1-200.
- Kalender, A. (2000). Siyasal iletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri . Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59-68.

- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16(2), 121-131.
- Karaçor, S., & Gözüm, P. (2012). Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24, 403-426.
- Karlı, İ., & Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. Marmara İletişim Dergisi, 18, 141-161.
- Kılıç, S. (2009). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçaslan, E. (2008). E. Kılıçaslan içinde, Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Korkmaz, A. (2015). Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar. (K. v. Ö.Uğurlu, Derleyici) Heretik Basın Yayın.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), 103-125.
- Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme. (M. Kuyucu, & K. Tüba, Dü) İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. Political Science, 21, 627-631.
- Lüsted, A. (2011). Social Networking: Myspace, Facebook and Twitter. Amerika: ABDO Publishing Campany.
- Madsar, S. (2019). POLİTİK İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI. Yüksek Lisan Tezi, s. 10-141.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?
- McNair, B. (2011). An Introduction to Political Communication (5.Baskı b.). London: Routledge.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). Kitle İletişim Modelleri. Ankara: İmge Kitabevi.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2016). Genişletilmiş bir kaynak kitap: Nitel Veri Analizi. (M. B. Miles, & A. Ersoy, Çev.) Ankara: Pegem Akademi.

- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Negrine, R., & Lilleker, D. (2002). Professionalization of Political Communication Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 305-323.
- Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onaran, A. (1984). *Kamuoyu*. İstanbul: Haşmet Yayınları.
- Oosterbaan, R. J. (1994). Frequency and regression analysis. H. Ritzema içinde, *Drainage Principles and Applications*. The Netherlands: ILRI, Wageningen.
- Öksüz, O., & Yıldız, E. (2004, Mart). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, 2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars. İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Teksas Üniversitesi, s. 17-19.
- Ölçer, N. (2016). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 748-780.
- Özgür, Ö. F. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Platformlarındaki Politik Mesajlara Tepkileri; Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Yapılan Kantitatif Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 579-602.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler...* İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özsoy, O. (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerinde Etkisi*. (A. Özkan, Dü.) İstanbul: Tasam Yayınları.
- Öztekin, A. (2019). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 679-701.

- Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. (İ. Sayımer, Dü.) 399-436.
- Polat, F. (2019). Siyasi Partilerin Seçim Propagandalarında Kullandıkları Kitle İletişim Araçları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Sarcinelli, U. (1987). Politikvermittlung.Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn.
- Sığrı, Ü. (2021). Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Sönmez, K. (2018). Seçim Kazanma Sanatı: Politikada, İş Dünyasında, STK'larda. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tarhan, A., & Fidan, Z. (2016). Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetiminin rolü ve önemi: 1 Kasım 2015 erken genel seçimleri örneği. 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları. (Ş. Balcı, Dü.) Konya: Literatürk Yayınları.
- Tarhan, N. (2003). Psikolojik Savaş. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taşlıyan, M. (2006). Elektronik Ticaret Kavram ve Uygulamaları. Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- Taydaş, O. (2018). Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Tchakhotine, S. (1952). Le Viol des Foules par la Propagande Politique (İstanbul: Varlık Yayınları b.). (T. Yücel, Çev.) Paris: Gallimard Domenach.
- Teziç, E. (1976). 100 Soruda Siyasal Partiler. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Tokgöz, O. (1977). Siyasal Haberleşme ve TRT'nin Rolü. AÜ BYYO Yıllık, 74-95.
- Touraine, A. (2015). Demokrasi Nedir. (O. Kunal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tunaya, T. Z. (1952). Türkiye'de Siyasal Partiler. İstanbul: Doğan Kardeş Yayınları.
- Tural, E. (2004). II. Meşrutiyet Döneminde Siyasal Partilerin Taşra Politikaları. Amme İdaresi Dergisi, 37(4).

- Türkmen, F. (1965). Seçim Kazanmanın Püf Noktaları. İstanbul: Tan Gazetesi ve Matbaası.
- Ulaş, M., & Yılmaz, A. (2019). Cumhuriyet İttifakı Oluşum Sürecinde Ak Parti ve MHP Liderlerinin Nasıl Bir İkna Dili Kullandığı; Parti Grup Toplantıları Örneği. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(Ek Sayı), 1-10.
- Uluç, A. (2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal ve Siyasal Yapısı: Mardin Örneğinde Siyasal Katılım. Doktora Tezi.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Vural, Z., B.A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of YaşarUniversity, 20(5), 3348-3382.
- Walton, J. (1999). Stratejik İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi. London: Financial Times.
- www.cumhuriyet.com. (2023, 01 11). Cumhuriyet: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bahceliden-baskanlik-sistemine-yesil-isik-613892> adresinden alındı
- Yavaşgel, E. (1997). SİYASAL İLETİŞİM KURAMI. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4.
- Yayla, A. (2015). Siyaset Bilimi. Ankara: Adres Yayınları.
- Yazıcı, T., & Karlı, İ. (2016). Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset. Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Yeniçeri, A., Köker, M., & Erdem, N. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 31, 225-254.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16, 51-59.
- Zakiroğlu, A. (2019, 07 27). SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE SİYASİ. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Ünivesitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zıllıoğlu, M. (1993). İletişim Nedir. İstanbul: Cem Yayınevi.

EKLER

Ek 1. Vatan Partisi Başkanı Doğu Perinçek'in En Çok Beğeni Alan Tweeti



Yukarıdaki görsele göre Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek'in 24 Haziran 2018 tarihinde attığı tweetin de; 8.317 beğeni, 3.061 retweet ve 657 yorum bulunmaktadır. Attığı bu tweet ile diğer adaylardan daha az beğeni almıştır. Bu bağlamda attığı tweetin içeriğinde ise Gülgün Feyman'ın attığı tweeti, retweet yaparak yorumlamıştır. Seçim gününe dair durum değerlendirmesi yapan Doğu Perinçek, aslında bu seçimde terör örgütleriyle işbirliği yapan insanların kaybettiğini anlatan tweeti kullanıcılar tarafından beğenilmiştir.

Ek 2. İyi Parti Başkanı Meral Akşener'in En Çok Beğeni Alan Tweeti



Yukarıdaki görsele göre İyi parti Genel Başkanı Meral Akşener'in 24 Haziran 2018 tarihinde attığı tweetin de; 47.400 beğeni, 7.745 retweet ve 788 adet yorum aldığı gözükmemektedir. Bu bağlamda diğer adaylardan daha çok beğeni almıştır. Yukarıda ki tweet örneğinde Meral Akşener'in seçim günü attığı bir tweet görülmektedir. Atılan tweetin içeriği ise Şanlıurfa ilinde seçim sandıklarından gerçekleşen olumsuzluklara dair bir durumu resmi hesabından paylaşmıştır.

Kullanıcıların beğeni ve retweet yapması, attığı tweetin hedef kitlede etki uyandırdığını göstermiştir.

Ek 3. Cumhuriyet Halk Partisi Başkanı Muharrem İnce'nin En Çok Beğeni Alan Tweeti



Yukarıdaki görsele göre Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce'nin 24 Haziran 2018 tarihinde attığı tweet ise; 199.000 beğeni, 45.000 retweet, 5.932 adet yorum almıştır. AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'dan sonra en çok beğeni alan ikinci kişidir. Bu bağlamda Muharrem İnce'nin attığı tweet de seçim gününe karışan şaibelerle ilgili seçmenini uyarmış ve sandığa gitmeleri noktasında bilgilendirmeler yapmıştır. Bu tweet ise kullanıcıları etkilemiş ve kullanıcılar da beğeni, retweet ve yorum atarak atılan tweeti ön sıralara çıkarmayı amaçlamıştır.

Ek 4. Adalet ve Kalkınma Partisi Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın En Çok Beğeni Alan Tweeti



Yukarıdaki görsele göre Adalet ve Kalkınma Partisi Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Haziran 2018 seçim günü sonunda attığı tweet de; 269.000 beğeni, 90.800 retweet ve 40.300 yorum bulunmaktadır. Diğer parti aktörlerine kıyasla en fazla beğeniyi Recep Tayyip Erdoğan bu tweet ile almıştır. Bu bağlamda

Cumhurbaşkanlığı Seçim’ini ‘‘%52.6’’ oy alarak kazanan Recep Tayyip Erdoğan kendi partisinin seçim sloganı olan ‘Devam’ tweetini alarak kullanıcılar üzerinde etki uyandırmıştır.

Ek 5. Halkların Demokrasi Partisi Başkanı Selahattin Demirtaş’ın En Çok Beğeni Alan Tweeti



Yukarıdaki görsele göre Halkların Demokrasi Partisi Genel Başkanı Selahattin Demirtaş’ın 11 Haziran 2018 tarihinde attığı tweet de; 35.500 beğeni, 8.946 retweet, 1.975 adet yorum bulunmaktadır. Bu bağlamda attığı tweet de Cumhurbaşkanlığı Seçiminde rakip adayı olan Recep Tayyip Erdoğan’ın söyleminden yola çıkarak hedef kitleye mesaj göndermiştir. Gönderdiği bu tweet ile kullanıcıları etkisi altına almıştır.

Ek 6. Saadet Partisi Başkanı Temel Karamollaoğlu’nun En Çok Beğeni Alan Tweeti



Yukarıdaki görsele göre Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu’nun 20 Haziran 2018 tarihinde ekonomi içerikli attığı tweet; 36.600

beğeni, 10.800 retweet ve 1004 adet yorum almıştır. Bu bağlamda ekonomiye gönderme yapan Temel Karamollaoğlu tweetin de dolar kuru ile mevcut soğan fiyatını karşılaştırıp mesajı hedef kitleye iletmiştir. Dolayısıyla atılan bu tweet ile kullanıcı etki altına alınmıştır.

Ek 7. Kodlama Cetveli

1.CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ İSİMLERİ

- | | |
|------------------|-------------------------|
| 1. Doğu Perinçek | 4. Recep Tayyip Erdoğan |
| 2. Meral Akşener | 5. Selahattin Demirtaş |
| 3. Muharrem İnce | 6. Temel Karamollaoğlu |

2.MESAJLARIN YAYIMLANDIĞI TARİH

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 1. 13 Mayıs- 19 Mayıs | 5. 10 Haziran - 18 Haziran |
| 2. 20 Mayıs - 26 Mayıs | 6. 19 Haziran - 24 Haziran |
| 3. 27 Mayıs - 2 Haziran | |
| 4. 3 Haziran - 9 Haziran | |

3. MESAJDA KULLANILAN İÇERİKLER

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| 1. Aday/Parti Propagandası | 9. Miting İçeren Videolar |
| 2. Canlı Yayın | 10. Vaatler |
| 3. Yayınlanan Videolar | 11. Ziyaret |
| 4. Propaganda Söylemleri | 12. Sosyolojik Mesaj |
| 5. Temenni/Dilek | 13. Tebrik/Teşekkür |
| 6. Anma/Taziye | 14. Parti/Rakip Aday |
| 7. Miting/Etkinlik | 15. İcraatlar/Yatırım Hizmetler |
| 8.Açılışlar | |

4. MESAJDA KULLANILAN KONULAR

- | | |
|--------------|-------------------|
| 1.Ekonomi | 12.Özel Gün |
| 2. İşsizlik | 13.Hukuk/Adalet |
| 3. Sağlık | 14.Milli Bütünlük |
| 4. Eğitim | 15.Teknoloji |
| 5. Spor | 16.Savunma Sanayi |
| 6. Demokrasi | 17.Edebiyat |

- | | |
|---------------------------------------|------------------|
| 7. Terör | 18.Kültür/Sanat |
| 8.Sosyal Haklar | 19.Dış Politika |
| 9.Uluslararası ilişkiler/Dış güvenlik | 20.Proje |
| 10.Çevre/Hayvan Hakları | 21.Ziyaret Kabul |
| 11.Yolsuzluk | 22.Siyasi Rakip |

4.MESAJDA KULLANILAN ORTAK HASHTAGLAR

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. #19Mayıs1919 | 7. #KarneGünü |
| 2. #Adilsecim | 8. #LiderlerFoxta |
| 3. #AnnelerGünü | 9. #NazımHikmet |
| 4. #BabalarGünü | 10. #NecipFazılKısakürek |
| 5. #DünyaÇevreGünü | 11. #Seçim2018 |
| 6. #HayvanaŞiddetSuçtur | |

5. MESAJDA RETWEET KULLANIMI

1. Var 2. Yok

6. MESAJDA HASHTAG ve MENTION KULLANIMI

1. Var 2.Yok

7. MESAJDA FOTOĞRAF KULLANIMI

1. Var 2.Yok

8. MESAJDA VİDEO/CANLI YAYIN KULLANIMI

- 1.Var 2.Yok

9. MESAJDA URL/LINK PAYLAŞIMI

- 1.Var 2.Yok

10.MESAJDA YABANCI DİL KULLANIMI

- 1.Var 2. Yok