

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**SİYASAL KAMPANYA SÜRECİNDE TWITTER: 2023
TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDE MİLLET İTTİFAKI
ADAYININ TWITTER KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

Ayça ÖZLEN

Danışman

Dr. Öğr Üyesi Özlem Tuğçe KELEŞ

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Ayça ÖZLEN

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Siyasal Kampanya Sürecinde Twitter: 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde Millet İttifakı Adayının Twitter Kullanımı

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Radyo, Televizyon ve Sinema

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 25.12.2023

Sayfa Sayısı : 55

Tez : Dr. Öğr Üyesi Özlem Tuğçe KELEŞ

Danışmanları

Dizin Terimleri : Siyasal reklamcılık, yeni medya, Twitter

Türkçe Özet : Siyasal reklamcılığın yeni medya aracılığıyla dönüşümü, 2023 Türkiye Genel Seçimleri Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyasal kampanya sürecinde Twitter'daki iletişim faaliyetleri baz alınarak değerlendirilmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Ayça ÖZLEN

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

SİYASAL KAMPANYA SÜRECİNDE TWITTER: 2023
TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDE MİLLET İTTİFAKI
ADAYININ TWITTER KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

Ayça ÖZLEN

Danışman

Dr. Öğr Üyesi Özlem Tuğçe KELEŞ

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ayça ÖZLEN

.../.../2023



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ayça Özlen'in Siyasal Kampanya Sürecinde Twitter: 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde Millet İttifakı Adayının Twitter Kullanımı adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema anabilim dalı, Yeni Medya İletişim ve Habercilik bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan *Dr. Öğr Üyesi Aysun Kaya*

DENİZ

İmza

Üye *Dr. Öğr Üyesi Özlem Tuğçe*

KELEŞ

(Danışman)

İmza

Üye *Dr. Öğr Üyesi Fırat*

DEMİRKOL

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Siyasal reklamcılık siyasal kampanya süreçlerinin en önemli araçlarından bir tanesidir. Siyasi aktörlerin seçim faaliyetlerini öne çıkarmak ve kendilerini tanıtmak için kullandığı seçim kampanyaları ve reklamcılık faaliyetleri zamanın gereklerine uygun olarak yeni medyanın ortaya çıkışıyla beraber dönüşmüştür. Seçim zamanlarından önce seçmenleri etkilemek, tutum ve davranış şekillerinde değişiklik yaratmak için yapılan siyasi reklamcılık çalışmaları sahadan yeni medyaya dönüşmüştür. Yeni medyanın kazandırdığı olanaklarla kampanyalar hedef kitlelerine zamandan mekândan bağımsız ulaşmaya başlamıştır ve geleneksel siyasal reklam kampanyalarında yeni medya araçları tercih edilir olmuştur. Bu da dijital medyanın siyasi arenada giderek artan rolünü vurgulamaktadır. Türkiye’de ve dünyada yeni medya araçlarının siyasal kampanya süreçlerinde tercih edilmesi seçim sonuçlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu araştırmada, yeni medyada siyasal reklamcılığın gücü ve etkisi, 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde Millet İttifakı Adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter aracılığıyla gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri baz alınarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklamcılık, Yeni Medya, Twitter

SUMMARY

Political advertising is one of the crucial tools in the processes of political campaigns. Election campaigns and advertising activities used by political actors to highlight their election activities and introduce themselves have transformed in line with the emergence of new media in response to the demands of the time. Political advertising campaigns, conducted to influence voters and induce changes in attitudes and behaviors before election periods, have transitioned from traditional methods to new media platforms. With the opportunities afforded by new media, campaigns have started to reach their target audiences independently of time and space, making new media tools increasingly preferred in traditional political advertising campaigns. This underscores the growing role of digital media in the political arena. The preference for new media tools in political campaign processes in Türkiye and worldwide can directly and indirectly impact election results. In this research, the power and impact of political advertising in new media are evaluated based on the communication activities conducted by Kemal Kılıçdaroğlu, the candidate of the Nation Alliance, through Twitter during the 2023 General Elections in Türkiye.

Keywords: Political Advertising, New Media, Twitter

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ	1
Araştırmanın Problemi ve Amacı.....	2
Araştırmanın Önemi.....	2
Araştırmanın Varsayımları.....	3
Araştırmanın Sınırlılıkları	3
Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi	3
Araştırmanın Yöntemi.....	5

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL REKLAMCILIK

1.1. Siyasal İletişim Kavramı ve Kapsamı.....	7
1.2. Siyasal Reklamcılık	9
1.2.1. Siyasal Reklamcılığın Amacı ve Özellikleri	11
1.2.2. Siyasal Reklamcılık Türleri	12

İKİNCİ BÖLÜM SİYASAL KAMPANYALAR VE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ

2.1. Siyasal Kampanyalar ve Yeni Medya Teknolojileri.....	14
2.1.1. Siyasal Kampanyalarda Yeni Medya Araçları	20
2.1.1.1. Facebook.....	21
2.1.1.2. Twitter	21
2.1.1.3. Youtube	22
2.1.1.4. Instagram	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MİLLET İTTİFAKI ADAYININ TWITTER KULLANIMI

3.1. Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter Hesabının Bilgileri ve İstatistikleri.....	24
3.2. Tweetlerin İçeriği.....	25
3.3. Tweetlerin Dil ve Söylem Türü – Siyasal Reklam Türü	30
3.4. Tweetin Hedef Kitlesi.....	32
3.5. Tweet Paylaşım Saatleri	34
3.6. Tweet Olarak Paylaşılan Görselin Türü	35
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	37
KAYNAKÇA	38



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Ayrımı	15
Tablo 2. Zaman İçinde Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	18
Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımına Genel Bir Bakış	18
Tablo 4. Adayın Haftalık Tweet Sayısı	25
Tablo 5. Adayın Tweet İçerikleri	26
Tablo 6. Adayın Tweetlerinin Dil ve Söylem Türü - Siyasal Reklam Türü	31
Tablo 7. Adayın Tweetlerinin Hedef Kitlesi	32
Tablo 8. Adayın Tweetlerinin Paylaşım Saatleri	34
Tablo 9. Tweet Olarak Paylaşılan Görselin Türü	35



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	16
Şekil 2. Cinsiyet ve Yaş Oranlarına Göre Bireylerin Son 3 Ay İçerisinde İnternet Kullanım Oranları	17
Şekil 3. Kemal Kılıçdaroğlu Seçim Propagandası Tweet Örneği (Bay Kemal’in Tahtası)...	28
Şekil 4. Kemal Kılıçdaroğlu Seçim Propangandası Tweet Örneği (SanaSöz)	29
Şekil 5. Kemal Kılıçdaroğlu Seçim Propagandası Tweet Örneği (Haydi).....	29



KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
Ak Parti	:	Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	:	Cumhuriyet Halk Partisi
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bilgi ve becerileriyle bana yol gösteren, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalındaki hocalarıma ve tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Özlem Tuğçe Keleş'e, tez çalışmamın her aşamasında beni yönlendirdiği için, sağladığı tüm rehberlik ve önerileri için minnettarım.

Yüksek lisans eğitim sürecinde Dr. Öğretim Üyesi Aysun Kaya Deniz rehberliğinde aldığım “Sosyal Medya ve Siyasal Katılım” dersinde yazmış olduğum makaleyi yüksek lisans tezine döndürmemde bana yol açan Aysun Hocama da çok teşekkür ediyorum.

Aileme ve arkadaşlarıma tezimin her aşamasında destek sağladıkları için en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tez çalışmamı hazırlarken beni her zaman yüreklendiren ve yanımda duran erkek arkadaşım Fatih Şeker'e sağladığı destek, sabır ve anlayışı için teşekkür ederim.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler her disiplini etkilediği gibi siyasal reklamcılık arenasında da dönüşümlere yol açmıştır. Yeni medya araçlarının siyasal kampanya süreçlerinde belirgin rol oynaması geleneksel siyasal reklamcılık faaliyetlerinin dönüşümünü sağlamıştır. Günümüz siyasal reklamcılıkta yeni medyanın araçsallaştırılması siyasi iletişim stratejilerinin evrilmesine ve kampanya mesajlarının daha geniş hedef kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya araçları siyasal kampanya süreçlerinde kullanılan araçlardandır. Bu bağlamda bu araştırma da siyasal reklamcılığın yeni medya aracılığıyla özellikle Twitter aracılığıyla değişen rolünün kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına odaklanmaktadır.

Bu çalışmada, 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun¹ Twitter platformu aracılığıyla gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri incelenmiştir. 26 Mart ile 14 Mayıs 2023 tarihi arasındaki kampanya sürecine dahil olan tweetler; tweetlerin içeriği, söylem türü – siyasal reklam türü, tweetin hedef kitlesi, paylaşım saatleri ve paylaşılan görselin türü olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar ile adayın kampanya sürecinde en çok hangi konuları gündemine aldığı ve bunları hangi dilde ve hangi yolla ifade ettiği, ifade ederken hangi kitlelere ulaştığı ve hangi zaman aralıklarını tercih ettiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın odaklandığı asıl nokta sosyal medya araçlarının siyasi iletişimdeki artan rolünü dikkate alarak siyasi adayların seçim sürecinde Twitter aracılığıyla yürüttükleri kampanyaların seçim sonuçlarına potansiyel etkilerini açıklamaktır.

Bu araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm siyasal reklamcılığın temel kavramlarını ve özelliklerini ele almaktadır ve siyasal reklamcılığın türlerine odaklanmaktadır. İkinci bölüm, siyasal kampanyaların yeni medya teknolojileriyle nasıl etkileşime girdiği ve yeni medya araçları olan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube platformlarının rolü incelenmektedir. Üçüncü ve son bölümde ise 2023

¹ Kemal Kılıçdaroğlu, Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 2010-2023 tarihleri arasında genel başkanı olmakla birlikte Türkiye'nin ana muhalefet lideri olarak görev yapmıştır. Millet İttifakı 2018 yılında kurulmuş bir seçim ittifakıdır. İttifaktaki partiler Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), İYİ Parti, Saadet Partisi (SAADET) ve Demokrat Parti (DP), Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA), Gelecek Partisidir. 2023 yılı Türkiye genel seçimlerinde Millet İttifakı'nın ortak adayı Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) o dönemdeki genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olmuştur.

Türkiye Genel Seçimlerinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter aracılığıyla yürüttüğü kampanya süreci ayrıntılı bir şekilde analiz edilmektedir.

Araştırmanın Problemi ve Amacı

Dijital iletişimin yükselişiyle yeni medya araçları siyasi arenada giderek daha belirgin bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, 2023 Türkiye genel seçimlerinde Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter kanalı aracılığıyla yapmış olduğu siyasal kampanya çalışması incelenmiştir.

Bu çalışma, yeni medyanın siyaset alanındaki hızla yükselen ve değişen rolünün kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına odaklanarak, Türkiye'de siyasi liderlerin ve adayların Twitter gibi platformları kullanarak seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma yeteneklerini değerlendirerek, dijital iletişimde siyasal kampanyaların günümüzde nasıl kullanıldığı konusunda önemli bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu araştırma, literatüre katkısının yanı sıra siyasi çevrelerde sosyal medyanın siyasi iletişimdeki evrilen rolünün anlaşılmasına katkıda bulunabilir.

Bu bağlamda aşağıdaki temel sorular karşımıza çıkmaktadır:

1. Türkiye'deki siyasi liderler ve adaylar, Twitter gibi sosyal medya platformlarını siyasi kampanya iletişiminin merkezi bir aracı olarak nasıl kullanmaktadır?
2. Kemal Kılıçdaroğlu Twitter paylaşımlarıyla seçim döneminde ağırlıklı olarak hangi konuları merkezine almıştır? Tweetlerin içeriği nedir?
3. Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim döneminde Twitter kanalında kullandığı siyasal reklam türü ne olmuştur?
4. Kemal Kılıçdaroğlu'nun medya planlama stratejileri bağlamında seçim dönemindeki Twitter gündemi nasıl olmuştur? Ne kadar, hangi günler ve hangi saat dilimlerinde paylaşımda bulunmuştur?
5. Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim döneminde Twitter'da paylaştığı tweetlerin hedef kitlesi kimdir?

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, Türkiye'deki siyasi kampanyaların yeni medya aracılığıyla dönüşen rolünü incelemektedir. Bu bağlamda adayların yeni medyayı kullanarak kurduğu

etkileşimin neden önemli olduğu da öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın siyasi iletişimde oynadığı rol giderek artarken, bu araştırma, siyasal aktörlerin Twitter platformunu siyasi kampanyalarının merkezi bir parçası olarak nasıl kullanabileceğini ve bu kullanımın seçim sonuçları üzerindeki potansiyel etkilerini öne çıkarmaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Siyasi iletişim kampanyalarında Twitter'ın var oluşu siyasi liderlerle seçmenlerin etkileşimini güçlendirmiş görünmektedir. Daha sonraki bölümlerde de ifade edileceği gibi Twitter, Türkiye'deki siyasi adayların kampanyalarını yürütmek için yaygın olarak kullandığı bir platformdur. Siyasi aktörler, Twitter'ı seçim kampanyalarında etkili bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır, öyle ki seçim döneminde yürüttüğü kampanya süreçleriyle Twitter sayesinde seçim kazanan adaylar bile mevcuttur. Dolayısıyla Twitter, adayların seçimlerde başarılı olmasına katkı sağlayabilir, ancak bu etki, kullanılan kampanya stratejileri, hedef kitleler ve içerikler doğrultusunda değişiklik gösterebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, her seçimde Twitter'ın rolü ve etkisi özgün koşullara ve kampanya stratejilerine bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, 2023 Türkiye genel seçimlerinde gerçekleştirilen seçim sürecine hazırlık kampanyasını ele almaktadır. Dolayısıyla seçimlerin 2. tura kalması nedeniyle çalışmada sadece ilk turun verileri yer almaktadır. 26 Mart ile 14 Mayıs 2023 tarihi arasında atılan tweetleri geriye dönük tekrar arama yapılırsa silinme ihtimali mevcuttur, dolayısıyla tweete tekrar bakılamayabilir. Bu da veri bütünlüğünün ve güvenilirliğin sınırlılıklarını gösterir. Öte yandan analiz belli kategorilerde yapıldığı için her kategoride başlıkların içerisine dâhil olmayan tweetler diğer adlı kategoride toplanmıştır.

Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Siyasi aktörlerin ve siyasal katılım gerçekleştiren bireylerin bu alan içerisindeki katılım faaliyetleriyle beraber siyasal iletişim çalışmaları gerçekleşmektedir. Sistem içerisinde birbirleriyle iletişime geçen gruplar, bazen bilgi alışverişinde bulunmak için bazen tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek için birtakım uygulamalar gerçekleştirir. Siyasal iletişim, günümüzde birçok alan ve disiplinle ilişkisi olması bakımından

karmaşık bir yapıda gözüke de en yalın haliyle bireylerin veya grupların siyasal alan içerisindeki iletişim faaliyetlerini temsil eden bir ifadedir (Aziz, 2014). Başka bir tanımlamaya göre ise; siyasal aktörlerin iktidar olma amacıyla zamanın gereklerine uygun olarak reklam, halkla ilişkiler ve propaganda tekniklerinden yararlanarak siyasal sistem içerisindeki geri bildirimli veya geri bildirimsiz olarak gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerine siyasal iletişim denir (Uslu, 1996).

Siyasi adayların seçim faaliyetlerinin öne çıkarılması ve adayın tanıtım faaliyetleri için kullanılan bu iletişim faaliyetleri zamanın gereklerine uygun olarak yeni medyanın ortaya çıkışıyla beraber dönüşmüştür. Sahada toplantılar ve mitingler, teknolojinin gelişmesiyle beraber ses, görüntü, internet gibi ilerlemelerle siyasal iletişim alanında değişikliklere sebep olmuştur. Günümüzde yeni medyanın var oluşu siyasal kampanya ve reklamcılık çalışmalarında zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırdığı için erişilebilirlik konusundaki etkiyi ve gücü artırdığı ifade edilebilir. Yeni medyanın araçlarından olan Twitter günümüzde önemli bir siyaset aracı olduğundan siyasi liderlerin seçim sürecindeki iletişim kampanyalarını dönüşüme uğratmıştır.

Özellikle 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Başkan Obama'nın Twitter üzerindeki siyasal iletişim başarısı, tüm dünyaya Twitter'ın siyasi iletişimdeki önemini göstermiştir (Solak & Kadirhan, 2018). Türkiye'de 2006 yılından bu yana Twitter kullanımı hızla artmış ve siyasi aktörlerin iletişim stratejilerinde merkezi bir rol oynamıştır (Kudalak, 2021).

Araştırmanın kuramsal çerçevesini siyasal iletişimin yeni medya ortaya çıktıktan sonra dönüşümünü göstererek 2023 Türkiye genel seçimlerinde Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter kanalı aracılığıyla yapmış olduğu siyasal kampanya çalışması oluşturmaktadır. Çalışmada siyasal iletişim kavramı, siyasal reklamcılık, siyasal kampanyaların tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye'de siyasal reklamcılık, siyasal reklamcılığın amacı ve özellikleri, siyasal reklamcılık türleri, siyasal kampanya sürecinde yeni medya teknolojileri, siyasal kampanyalarda yeni medya araçları, ardından siyasal kampanya sürecinde yeni medyanın dönüşümü, 2023 Türkiye genel seçimlerinde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter kullanımı baz alınarak değerlendirilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak nitel bir araştırma yöntemi kullanılmış ve Teun A. van Dijk'in söylem analizi yaklaşımlarından eleştirel söylem analizi modeli kullanılmıştır. Söylem analizi, belirli bir diyalog, söylem ya da metni analiz etmede kullanılan bir analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Söylem analizi, iletişim yapılarını, içeriklerini ve işlevlerini inceleme amacı taşıyan bir araştırma yöntemidir, bu analiz farklı zamanları ve farklı bireyler üzerinde sonuçlarını değerlendirmeyi amaçlar (Baş & Akturan, 2017). Bir farklı ifadeye göre ise söylem analizi “Sözcükleri, metinleri ve konuşmaları inceleyerek ortaya çıkan anlam ürünlerine odaklanan, geniş çaplı sosyal ve kültürel araştırmalar için kullanılan bir araştırma yöntemi olarak bilinir (Çelik & Ekşi, 2008).”

Van Dijk, eleştirel söylem çözümlemesini, “Eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal sorunlara yönelen, iktidar ilişkilerinin söylemsel karakterini ortaya çıkarmaya odaklı, söylemi tarihsel ve ideolojik bir işleyiş olarak gören ve bundan hareketle, metin ve toplum arasındaki ilişkiyi yorumlayıcı ve açıklayıcı bir çerçevede kurmaya kalkışan bir çözümleme yöntemi” olarak tanımlamaktadır (Baş & Akturan, 2017).”

Bu yöntem ile kapsama alınan tweetler yalnızca yüzeyde değil, aynı zamanda altında yatan toplumsal yapıları, iktidar ilişkilerini ve ideolojik örüntüleri anlamaya yönelik bir yaklaşımda incelenecektir. Bu nedenle, çalışmanın ana amacı olan siyasal iletişim, siyasal reklamcılık, siyasal kampanya ve yeni medya gibi kavramları, sadece tweetleri yüzeysel olarak incelemek yerine, bu kavramların altında yatan güç dinamiklerini ve anlam üretim süreçlerini ele alarak daha kapsamlı bir bakış açısı sunacaktır. Bu yöntem sayesinde elde edilen bulgular, siyasi aktörlerin iletişim stratejilerini ve toplumsal ilişkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye olanak tanıyacaktır.

Çalışma kapsamını Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyasal kampanya sürecine dâhil olan 26 Mart 2023 ile 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında attığı (50 gün) tweetler oluşturmaktadır. 50 gün içerisinde atılan bu tweetler belirli kategoriler dâhilinde incelenmiştir. Tweetler; tweet içeriği, siyasal reklam türü, tweetin hedef kitlesi, tweet paylaşım saat aralıkları ve paylaşılan görselin türü şeklinde kategorize edilmiştir.

Tweetler, içerik anlamında şu başlıklar altında incelenmiştir: Eleştiri, gündem değerlendirme, toplumsal olaylar, kutlama, tebrik, başarılar dileme, teşekkür, açılış, tören, davet etme, duyuru, miting, buluşma, taziye, anma, seçim propagandası, geçmiş olsun, program katılımı, basın açıklaması (geleneksel ve yeni medya) ve diğer şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma ile kampanya sürecinde adayın hangi konuları daha çok ön planda tuttuğu anlaşılmıştır. Tweetlerin siyasal reklam türü üç ayrı başlık altında incelenmiştir: Bunlar pozitif, negatif ve diğer şeklinde sınıflandırılmıştır. Tweetlerin hedef kitlesi şu şekilde ayrı başlıklara ayrılmıştır: Gençler, öğrenciler, kadınlar, çiftçiler, esnaflar, üreticiler, emekliler, akademisyenler, işçi, emekçi ve memurlar ve genel, diğer hedef kitle şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma ile tweetlerin her bir hedef kitlesi için içeriği incelenmiş ve hangi konuların hangi gruplara hitap ettiği anlaşılmıştır. Tweetlerin paylaşım saatleri 24 saatlik bir zaman dilimi göz önüne alınarak ve 6 saat ara ile ayrı saat dilimlerine ayrılmıştır. Tweetlerin paylaşım saatleri ile yeni medyada iletişimin ne zaman ve hangi koşullarda yapıldığı analiz edilerek Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinin hangi saatlerde daha fazla etkileşim aldığı, hangi zaman dilimlerinin daha verimli olduğu ve bunun hedef kitleye ulaşma konusunda değerlendirmesi yapılmıştır. Paylaşılan görselin türü kategorisi; fotoğraf, resim, video, canlı yayın, görsel yok sadece yazı veya alıntı tweet şeklinde başlıklara ayrılmıştır. Böylelikle söylemin ne tür bir yapıda olduğu anlaşılmış, görsel türü ile siyasal liderlerin iletişim stratejileri belirlenmiştir.

Araştırmanın veri analizi için kaynak oluşturması adına Twitter'ın kendi içerisinde geliştirmiş olduğu gelişmiş arama tekniği² kullanılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları, genel seçimlerin 2. tura kalmasından dolayı çalışmada sadece ilk turun verileri yer almaktadır. Belirtilen tarihler arasında atılan tweetleri geriye dönük tekrar arama yapılırsa silinme ihtimali mevcuttur, dolayısıyla tweete tekrar bakılamayabilir. Öte yandan analiz belli kategorilerde yapıldığı için her kategoride başlıkların içerisine dâhil olmayan tweetler diğer adlı kategoride toplanmıştır.

² Twitter'ın kendi içerisinde geliştirmiş olduğu "gelişmiş arama tekniği" ile daha odaklı ve geniş bir arama yapılabilir. Twitter'a giriş yapıp arama çubuğundan arama yapıldıktan sonra sağ üst kısımda Arama Filtreleri bulunmaktadır. Arama Filtrelerinin altında bulunan "gelişmiş arama" ögesine tıklandığında uygun alanlar doldurularak arama sonuçları iyileştirilebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL REKLAMCILIK

Bu bölüm araştırmanın temelini oluşturan kuramsal çerçeveyi sunmaktadır. Siyasal iletişim kavramı ve kapsamı ile başlayarak, siyasal reklamcılık kavramına değinilecek, bu reklamcılık türünün amacı ve özellikleri detaylı bir şekilde anlatılacaktır. Siyasal reklamcılık türlerine odaklanılacak ve özelliklerinden bahsedilecektir. Böylelikle bu bölüm siyasal reklamcılığın genel yapısını ve bu alandaki temel kavramları okuyucuya tanıtmayı amaçlamaktadır.

1.1. Siyasal İletişim Kavramı ve Kapsamı

Siyasal kampanya sürecinde siyasal iletişim kavramını tanımlamak için öncesinde bu kavramın ortaya çıkmasında etkili olan iletişim kavramının açıklanması gerekmektedir.

İnsanlık tarihi boyunca insanlar çeşitli davranışlar geliştirmişlerdir ve bu davranışların en temeli ve en eski olanı birbirleriyle iletişim halinde olmalarıdır. Zamanın gereklerine uygun olarak, farklı iletişim yöntemleriyle iletişim kuran insanlar tarih boyunca dumanla, güvercinle ya da mağara duvarlarına yaptığı resimler ve işaretlerle iletişim kurmuş ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmuşlardır. Bu evrim, tarih boyunca iletişimin insanlar arasında bir köprü görevi üstlenerek, geçmiş dönemlerin anlaşılmasına ve günümüze kadar varlığını sürdürmesine katkıda bulunmuştur. İletişim, geçmişle ve gelecekle bağlantı kurarak, insanlara içinde yaşadıkları dönemi anlamaları ve yorumlamaları için önemli bir araç olmuştur (Alyüz, 2022).

İletişimin bu araçsal görevi sadece söz, yazı ve resimlerle değil zamanın değişimi ve teknolojilerdeki gelişmelerle çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir. Bu teknolojik gelişmeler, hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiş, iletişim süreçlerinde yeni bir boyutun kapılarını aralamıştır. İnsanlar, teknolojiyi kullanarak iletişimlerini artırmış; artan nüfus ve küreselleşen dünya yapısı ise kitlesel iletişimi kaçınılmaz kılmıştır. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerinin evrimi, insanların günlük yaşamlarını nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir. Siyaset sahnesinde de bu değişime paralel olarak, siyasilerin iletişim stratejileri ve yöntemleri evrim geçirmiştir. Bu durum, "siyasal iletişim" kavramını gündeme getirmiştir. Siyasiler, teknolojik gelişmelerin sunduğu

iletişim araçlarından etkili bir şekilde yararlanarak, kitlelere ulaşma ve mesajlarını aktarma konusunda yeni stratejiler geliştirmişlerdir (Aydın, 2021).

Aysel Aziz siyasi iletişim kavramının tek bir tanımda açıklamanın güç olduğundan bahsederek siyasi iletişimi şöyle tanımlamıştır. Siyasi iletişim, günümüzde birçok alan ve disiplinle ilişkisi olması bakımından karmaşık bir yapıda gözükse de en yalın haliyle bireylerin veya grupların siyasi alan içerisindeki iletişim faaliyetlerini temsil eden bir ifadedir (Aziz, 2014). Bu bağlamda, siyasi iletişimin geniş bir etki alanına sahip olan ve birçok faktörü içeren karmaşık bir olgu olduğu söylenbilir.

Uslu ise siyasi iletişime farklı bir çerçeveden bakarak, siyasi iletişim çalışmalarının zaman içinde değişen koşullara göre gerçekleştiğini vurgulamıştır. Uslu'ya göre siyasi iletişim, siyasi aktörlerin iktidar olma amacıyla zamanın gereklerine uygun olarak reklam halkla ilişkiler ve propaganda tekniklerinden yararlanarak siyasi sistem içerisindeki geri bildirimli veya geri bildirimsiz olarak gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerine denir (Uslu, 1996). Bu tanımdan hareketle propaganda kavramına da değinmek gerekmektedir. Siyasi propaganda, siyasi aktörlerin ideolojik hedeflerini belirli bir grup veya kitleye iletme amacıyla toplumu ve bireyleri belirli bir davranışta bulunmalarını teşvik etmek için sarf ettikleri çabaların tümünü kapsar (Gl, 2016).

Michel Bongrand ise siyasi iletişimi, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tarif etmektedir (İpekeşen, 2012). Bu tanıma göre, siyasi iletişim, sadece adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu belirlemekle kalmaz, aynı zamanda adayın tanınırlığını artırarak geniş bir seçmen kitlesine ulaşmasını sağlar. Bongrand'ın tanımına göre, bu iletişim süreci, rakiplerden ve muhalefetten fark yaratmayı, adayın benzersiz özelliklerini vurgulamayı ve en az araç kullanarak kampanyayı kazanmayı hedefler.

Siyasi iletişimin kökenleri Aristo ve Platon'un erken dönem klasik çalışmalarına kadar gitmektedir. Ancak, modern anlamda "siyasi iletişim" kavramı, reklamcılık teknikleri, kamuoyu yoklamaları, televizyon ve afişlerin desteğiyle birlikte

özellikle seçim kampanyalarında uygulanmaya başladığında belirginleşmiştir. Bu kavramın gelişimi, XX. yüzyılın başlarında Amerika'da öne çıkmış ve daha sonra XX. yüzyılın ortalarında Batı Avrupa ülkelerine de yayılarak günümüze kadar gelmiştir (Sandıkcı, 2016). Yani, siyasal iletişim tarihsel olarak Aristo ve Platon'un dönemine kadar gitse de, günümüzdeki modern anlamıyla bu kavramın ortaya çıkışı, özellikle Amerika'da XX. yüzyılın başlarında başlamış ve zamanla Batı Avrupa ülkelerine yayılmış denilebilmektedir. Bu bağlamda reklamcılık teknikleri, kamuoyu yoklamaları ve medyanın etkin kullanımı gibi faktörlerin rolü büyük olmuştur. Gelecek bölümlerde de medyanın etkin kullanımı konusunda yeni medyanın araçsallaştırılması siyasal iletişimin belirgin hale gelmesinde önemli bir araç olarak karşımıza çıkacaktır.

1.2. Siyasal Reklamcılık

Kitle iletişim araçları, özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin ve liderlerin, seçmen kitlesini etkileyerek seçim kampanyalarını yürütmek için kullandıkları bir süreci başlatmış ve bu süreç siyasal reklam kavramının doğmasına yol açmıştır (Sandıkcı, 2016). Bu açıdan değerlendirildiğinde siyasal reklamcılığın temelini oluşturan bu araçlar uzun yıllar boyunca seçim kampanyalarının önemli bir parçası olmuş denebilir.

Ancak, günümüzdeki siyasi kampanyaların birçoğu, kitle iletişim araçlarının yeni medya araçlarına evrimiyle birlikte yeni bir döneme girmiş gibi görünmektedir. Dijital iletişim araçlarının hızla gelişimi, siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşma yöntemlerini değiştirdiği söylenebilir. Yeni medya, özellikle sosyal medya platformları sayesinde siyasi aktörler seçmenlerle daha kişisel ve etkili bir şekilde iletişim kurma fırsatı sahip olabilir. Sosyal medya platformları, özellikle Twitter gibi, siyasetin yeni bir boyut kazandığı bir alan haline gelmiş ve siyasal kampanya süreçlerini etkilemiş gibi görünmektedir.

Demokrasinin hâkim olduğu toplumlarda seçim zamanlarından hemen önce iktidar olmak isteyen siyasal aktörler ve parti adayları seçmen gruplarını etkilemek, tutum, görüş ve davranışlarında değişiklik yaratmak amacıyla bazı çalışmalar gerçekleştirmektedir. Daha öncesinde meydanlarda ve toplantılarda gerçekleşen bu çalışmalar iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yerini siyasal reklamcılık çalışmalarına bırakmıştır. Bu küresel değişimle iktidara gelmek isteyen adaylar da bu şekilde kendi çalışmalarını öne çıkarmak amacıyla siyasal reklamcılık

uygulamalarından yararlanmaya başlamıştır. Böylelikle geniş hedef kitle yaratan bu uygulamalar sayesinde siyasal parti adayları stratejik olarak olumlu imaja sahip olurken, seçmen üzerinde bir seçim yapma soru sorma ve düşünme mekanizmalarını harekete geçirir hale gelir (Sandıkcı, 2016).

Siyasal reklamcılık kavramı, siyasi aktörlerin, seçmen kitlesine ulaşmak ve kişilerin siyasi tercihlerini etkilemek amacıyla medya ve iletişim araçlarını kullanarak tercihlerini yönlendirmeye çalıştıkları bir reklam süreci olarak tanımlanıyor (Atcı, 2022).

Michel Bongrand ise siyasal reklamcılık kavramını siyasi adayların seçmenlere uygun bir şekilde kendilerini tanıtarak, rakiplerinden öne çıkmak ve bir kampanyayı kazanmak için gereken oyları artırmayı amaçladığı bir strateji olarak tanımlamaktadır (Keleş, 2019).

Siyasal reklamın kavram ve uygulama olarak doğduğu yer ABD olarak kabul edilmektedir. İlk profesyonel siyasal reklam uygulamaları da Amerika'da 1952 seçimlerinde dönemin başkanı Eisenhower vasıtasıyla yapılmıştır (Genel, 2012). Eisenhower, seçim kampanyası görsel iletişim stratejisini belirlerken özel bir reklam şirketinin profesyonel yardımını almış ve ayrıca hangi konuların vurgulanacağı konusunda ve bu konuların halk üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla bir araştırma şirketi ile iş birliği yapmıştır (Tayılga, 2020). Amerika'da Eisenhower vasıtasıyla gerçekleşen bu kampanya daha önce de ifade edildiği gibi siyasal iletişimin evriminde dönüm noktası olmuş ve modern seçim kampanyalarının temeli olmuştur.

ABD'de başlayan reklamcılık uygulamalarının ardından siyasal reklamcılık küresel bir boyut kazanmıştır ve batı ülkeleri de bu konuda harekete geçmiştir. İngiltere, Fransa, Almanya gibi batı ülkeleri de siyasal reklam stratejilerini değerlendirmeye başlamışlardır (Sandıkcı, 2016).

İngiltere'de siyasal reklamın ilk örneği, 1959 yılında Mac Milan'ın Muhafazakâr Partisi tarafından sunulan "Hayat Muhafazakârlarla Daha İyi - Labour'un Yıkmasına İzin Vermeyin" sloganı ile ortaya çıkmıştır. Muhafazakâr Parti, siyasal reklama olumlu bir bakış açısı benimserken, bu stratejiye karşı çıkan İşçi Partisi ise 1964 yılına kadar Amerikan tarzı siyasal reklamlara olumlu bir yaklaşım sergilememiş ve seçim kampanyalarını klasik propaganda yöntemleriyle yürütmeyi tercih etmiştir (Akçelik,

2019). Bu durum, İngiltere'de siyasal reklamın ilk dönemlerinde partiler arasında farklı yaklaşımların benimsendiğini göstermektedir.

Batı ülkelerinde 1960 yıllarda uygulanmaya başlayan siyasal reklamcılık uygulamaları Türkiye'de ise ilk kez 1977 yılında Adalet Partisi'nin girişimiyle başlamıştır. Bir reklam ajansından aldığı profesyonel destekle ülkemizdeki seçim kampanyalarında ilk kez reklamcılık çalışmaları olan parti Adalet Partisi'dir (Kadıoğlu, 2013).

Türkiye'de ilk kez siyasal reklamcılık olarak kabul edilen Adalet Partisi'nin seçim için hazırladığı reklam afişlerinde “bu renge dikkat edin” ibaresi yer alırken gazetelere ve diğer yazılı basın organlarına verilen ilanlarda ise “Aziz Türk Milletine, Gerçekçi Yoldan Büyük Türkiye'ye Doğru 4 Milyon, 40 Milyon, 7 Küpeli Gelin” sloganları yer almıştır (Balcı, 2001).

İlgili siyasal reklamcılık kampanyaları yürüten dijital reklam ajansı Cenajans Adalet Partisi'nin gazete ve dergilerini hazırlamış, 20 bin ses kaseti ve 5 milyon broşür dağıtarak uzman tavsiyesiyle mor posterler yayınlanmıştır. 2000li yıllarda ise 2007 yılında 2002 seçimlerinden bu yana Ak Parti siyasal reklamcılık faaliyetlerini en başarılı bir şekilde kullanan parti konumuna gelmiştir. Ak Parti, seçim için hazine den aldığı miktarı önemli kısmını billboard ve bina giydirmeleri için kullanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişimden en çok faydalanan Ak Parti, tüm şehirlerde bayraklar kullanmış ve birçok farklı şehirde mitingler düzenlemiştir (Keleş, 2019).

1.2.1. Siyasal Reklamcılığın Amacı ve Özellikleri

Reklamcılık kendi başına pazarlama faaliyetinin öne çıktığı bir alan ise siyasal reklamcılığın doğrudan amacı da pazarlama faaliyetidir. Burada siyasi parti liderleri seçim zamanlarında seçmeni etkilemek, bir adayı seçmene tanıtarak en çok oyu alma çabasıdır (Sandıkcı, 2016).

Siyasal reklam, siyasal fikir ve ideolojinin tüketici olan konumdaki seçmen kitlesine beğendirilmeye çalışılması yönüyle pazarlama alanının içerisinde kabul edilir. Siyasal reklam adayın veya partinin tanıtılmasının sağlarken, adayın özelliklerinin ve yeteneklerinin öne çıkarılmasını sağlar, seçmeden dikkat ve ilginin oluşmasına etki ederken, seçmenlerin siyasal katılma oranlarında değişiklik yaratmayı hedefler (Aktan, 2017).

Siyasi reklamların temel amacı, seçmenler arasında ilgi uyandırmaktır. Seçim dönemleri öncesinde, seçmenlerin ilgisi azaldığında, reklam kampanyaları düzenlenerek bu ilgi artırılmaya çalışılır. Siyasi reklamcılığın bir diğer hedefi, bir adayı halka tanıtmak ve diğer adaylardan farkını vurgulamaktır. Bu, seçmenlerin adayları tanımadıklarında tercihlerini yapmalarını kolaylaştırmak amacıyla yapılır. Ancak, siyasi reklamların etkili olabilmesi için mesajların kısa, net, anlaşılır ve etkili olması gereklidir. Reklam giderlerinin yüksek olması ve sınırlı yayın süreleri nedeniyle, iletilen mesajların açık ve özlü olması büyük önem taşır. Ayrıca, siyasi reklamların başka bir amacı da kararsız seçmenler üzerinde etki yaratmaktır. Yapılan araştırmalar, bu seçmen grubunun seçim sonuçlarını belirlemede kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle iki güçlü siyasi parti arasındaki seçimlerde, bu reklamlarla kararsız seçmenlerin yüzde 1-2 oranında ikna edilmesinin seçim sonuçlarını büyük ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Akçelik, 2019).

1.2.2. Siyasal Reklamcılık Türleri

Devran'a göre siyasi partiler veya adaylar, kampanya süreçlerinde siyasi reklam türlerini, konumlarına, seçmen tercihlerine ve beklentilerine, anket sonuçlarına, savundukları ideolojiye, adaylar için oluşturmak istedikleri imaja ve kampanya bütçesine göre seçmektedir. Bu açıdan siyasal reklamlarda olumlu, olumsuz, reaktif ve aşılama stratejileri uygulanmaktadır (Devran, 2004). Ancak genel bir bakış açısıyla ele alınacak olursa Keleş, çalışmasında siyasal reklamları pozitif ve negatif siyasal reklamlar olarak iki ana grupta incelemiştir (Keleş, 2019).

Pozitif siyasal reklamlarda siyasal partiler bir adayın belirli konulardaki görüşlerini aktarmak ve adayın ideal olan liderlik özelliklerini öne çıkarmak için pozitif mesajlar düzenlemektedir (Devran, 2004).

Bu anlamda bazı reklam düzenlemeleri yapılır. Aday, kamuoyuna tanıtılır, olumlu özellikleri vurgulanır ve geliştirilir, adayın kahramanca bir görüntüsü oluşturulur, adayın konuya ilişkin görüşlerini belirleyerek seçmenlerin görüşleriyle uyumlu olması sağlanır ve aday önemli kişiler ve gruplarla bir araya getirilir (Keleş, 2019).

Siyasal kampanyalarda negatif reklamcılık da pozitif reklamcılık kadar etkili bir türdür. Keleş'in ötesinde Sandıkcı, negatif siyasal reklamcılığa şu şekilde değinmektedir. Negatif siyasal reklamlar rakip parti ya da adayın üzerinden algı

yaratmak amacıyla yapılan saldırı niteliğinde bir reklam türüdür. Bu tip reklamlar, tehditkâr özelliklere sahip olabilir ve aynı zamanda mizah unsurları da içerebilir. Bu reklamlar, rakip partiye yüklendiğinden ve kendi stratejisini kamuoyuna yansıtamadığı için sakıncalı bulunmaktadır. Kimi zaman uygun bir şekilde hazırlanan reklamlar bir adaya oy da kazandırabilir. Negatif siyasal reklamlarda rakip parti ve adayların olumsuz özellikleri ön plana çıkarıldığı için bu reklamların amacı seçmen algısında değişiklik yaratmaktır (Sandıkcı, 2016).



İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALAR VE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ

İkinci bölümde, siyasal kampanyaların yeni medya aracılığıyla evrimine odaklanılıp, yeni medya teknolojilerinin bu dönüşümdeki kilit rolü ele alınacaktır. Türkiye’de bu teknolojilerin yaygınlığı ve kullanım oranlarına bakılacak ve zaman içinde sosyal medya kullanıcı sayılarındaki etkileyici artışa odaklanılarak, sosyal medyanın genel kullanımına dair önemli verilere göz atılacaktır. Ardından, siyasal kampanyalarda etkili bir araç olarak ortaya çıkan yeni medya platformlarına ağırlık verilecektir. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlar, siyasi aktörlerin ve kampanya ekiplerinin geniş hedef kitlelere ulaşma ve etkileme stratejilerinde oynadığı roller incelenecektir. Böylelikle bu bölümde siyasal kampanyalarda yeni medyanın araçsallaştırılması detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1. Siyasal Kampanyalar ve Yeni Medya Teknolojileri

İletişim teknolojilerindeki gelişimle beraber internetin hayatımıza girmesiyle siyasal iletişim kampanyalarında yeni medya kullanılmaya başlamış ve yeni medya siyasal parti adayları ile seçmenlerin çift yönlü iletişimi bilgi akışını hızlandırmıştır. Seçmenlere yeni medya aracılığıyla ulaşan adaylar, interneti bir araç olarak kullanarak etkileşimli reklamlar sayesinde alınan geri dönüşlere göre farklı stratejiler üretebilme fırsatlarına sahip olmuşlardır (Kadıoğlu, 2013).

Quintelier ve Vissers’a göre yeni medya teknolojilerinin siyaset alanında geleneksel medyadan ayırt edici özellikleri arasında öne çıkan bir unsur, sosyal medyanın etkisidir. Özellikle internetin sunduğu imkanlar sayesinde, siyasi katılım için online seçim anketleri, tartışmalar, bloglar ve sosyal ağlar gibi çeşitli platformlar halkın siyasi süreçlere daha aktif katılmasını teşvik etmektedir. Bu yeni medya teknolojilerinin sunduğu en önemli avantajlardan biri de vatandaşların siyasi katılım maliyetini azaltması ve zaman tasarrufu yapmasına olanak tanımasıdır, bu da yeni medya teknolojilerini diğer medya türlerinden daha çekici kılmaktadır. Son olarak, online medyaların etkileşim özellikleri, seçmenlerin politikacılarla doğrudan etkileşime girmelerine ve geri bildirim alabilmelerine olanak tanımaktadır (Akyol, 2015).

Siyasal kampanyalarda geleneksel olana kıyasla yeni medya teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklar değerlendirildiğinde Bostancı bu ayrımı siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0 kavramları ile ifade etmiştir. (Gül, 2016). Buradan hareketle aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 1. Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Ayrımı

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim aracı	Geleneksel Medya	Sosyal medya
İletişim türü	Kitle İletişimi	Hem kitle iletişimi hem kişilerarası iletişim
İletişim şekli	Propaganda, tek yönlü iletişim, monolog	İki yönlü iletişim, diyalog
Mesaj	Kitlesel	Kitlesel, bireysel
Geribildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maaliyeti	Yüksek	Düşük

Yukarıdaki tablo incelendiğinde daha önce Quintelier ve Vissers'ın ifade ettikleriyle benzer bir çıkarım söz konusu olabilmektedir. Geçmişten günümüze bu değişim yeni medyanın sağlamış olduğu dönüşümle gerçekleşmiştir. Siyasal iletişimde, iletişim aracı genellikle geleneksel medya olarak belirlenirken, Siyasal İletişim 2.0'da sosyal medya gibi çevrimiçi platformlar ön plandadır. Bu bağlamda politik aktörler mesajlarını doğrudan ve etkileşimli bir şekilde hedef kitlelerine iletebilirler.

İletişim türüne bakıldığında geleneksel siyasal iletişimde iletişim türü genellikle kitle iletişimi olarak kabul edilirken, Siyasal İletişim 2.0'da hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişim gerçekleşebilmektedir. Böylelikle sosyal medya platformları, seçmenlerin sadece politikacılarla değil, aynı zamanda birbirleriyle de etkileşimde bulunması sağlar. Bu durum da iletişimin çift yönlü oluşuna olanak tanımaktadır. Sosyal medya sayesinde etkileşimin oluşu Quintelier ve Vissers'ın da ifade ettiği gibi iletişim maaliyetini düşürerek daha geniş kitleye ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır.

Teknoloji ve internetin merkezde olduğu bu yüzyılda, yeni medya teknolojileri ve sosyal medya platformları hayatımızda giderek daha büyük bir rol oynamaktadır. Bilgisayarlar ve internet, günlük yaşantımızın merkezine yerleşmiştir ve bu da yeni medya teknolojileriyle olan ilişkimizi sürekli olarak artırmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde bilgiye hızlı, uygun ve kolay bir şekilde ulaşmak mümkün hale gelirken, aynı zamanda iletişim ağları genişlemekte ve insanları sosyal medya platformlarına çekmektedir.

Sanal gruplar, sosyal, kültürel, siyasi ve diğer türden fikirlerin paylaşıldığı ortamlar olarak ortaya çıkarak küresel dünyanın önemli sosyal alanlarından biri haline gelmiştir. Dolayısıyla, yeni medya teknolojileri insanlığın her alanını etkilediği gibi siyaset ve siyasi iletişimi de doğal bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişim üzerindeki etkilerine girmeden önce, Türkiye'de bu teknolojilerin yaygınlığı ve kullanım oranları hakkında TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerini kullanarak bir açıklama yapmak gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda yer alan Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım oranları, konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Yıl Year	Bilgisayar kullanım oranı Percentage of computer usage			İnternet kullanım oranı Percentage of Internet usage		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7
2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1
2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1
2016	54,9	64,1	45,9	61,2	70,5	51,9
2017	56,6	65,7	47,7	66,8	75,1	58,7
2018	59,6	68,6	50,6	72,9	80,4	65,5
2019	-	-	-	75,3	81,8	68,9
2020	-	-	-	79,0	84,7	73,3
2021	-	-	-	82,6	87,7	77,5
2022	-	-	-	85,0	89,1	80,9
2023	-	-	-	87,1	90,9	83,3

Şekil 1. Yıllara Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranlarının yıllar içinde önemli bir artış kaydettiği gözlemlenebilir. Bu tablodan

hareketle bireylerin 2023 yılında internet kullanım oranları toplam yüzde 87,1'dir. Erkeklerin yüzde 90,9'u internet kullanırken, kadınların yüzde 83,3'ü internet kullanmaktadır. 10 yıl öncesinde 2013 yılına bakıldığında internet kullanım oranının yüzde 48,9'dan günümüzde yüzde 87,1'lere yani yaklaşık iki katına gelmesi, ülkemizde internet teknolojisinin ne kadar geliştiğinin göstergesidir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yapmış olduğu cinsiyete ve yaş gruplarına göre internet kullanım oranlarına bakıldığında ise aşağıdaki gibi bir tablo önümüze çıkmaktadır.

Yıl - Year	Yaş grubu - Age group																	
	16 - 24			25 - 34			35 - 44			45 - 54			55 - 64			65 - 74		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
2004	26,6	38,3	15,9	15,7	21,5	9,9	9,4	13,9	4,9	5,5	9,3	1,7	1,6	2,7	0,6	0,4	0,9	0,1
2005	27,8	37,4	18,8	16,7	22,5	10,6	9,7	14,3	5,0	6,3	10,1	2,4	2,3	3,8	0,9	0,9	1,8	0,1
2007	50,4	63,5	36,2	32,3	41,5	23,1	23,8	33,2	14,4	14,8	23,2	6,5	4,8	7,5	1,8	1,4	2,1	0,6
2008	54,8	67,1	43,4	41,4	52,3	30,4	29,3	37,7	20,8	19,4	27,1	11,6	6,9	11,9	2,2	1,6	2,5	0,9
2009	59,4	74,1	46,0	45,1	57,2	32,9	30,2	40,3	19,9	18,6	26,7	10,5	6,2	9,5	3,1	2,0	3,1	1,2
2010	62,9	76,6	49,9	50,6	60,9	40,2	34,7	43,5	25,7	22,4	31,9	12,9	7,8	12,6	3,2	2,7	4,2	1,6
2011	65,8	76,5	55,9	55,1	65,4	44,9	39,7	50,4	28,9	22,7	32,1	13,2	10,4	16,0	5,0	2,7	4,5	1,2
2012	67,7	80,6	55,4	58,5	69,6	47,2	42,6	53,3	31,8	25,5	34,8	16,2	11,9	18,5	5,6	3,6	6,4	1,3
2013	68,7	80,1	57,5	58,8	69,1	48,4	45,6	56,7	34,4	24,9	34,7	15,1	11,1	16,8	5,7	4,2	7,5	1,5
2014	73,0	82,8	63,2	67,1	76,8	57,4	52,0	63,7	40,2	30,4	40,7	20,0	15,3	21,5	9,3	5,0	8,8	1,8
2015	77,0	85,1	68,9	71,7	81,3	62,0	55,4	69,0	41,7	34,0	43,7	24,2	17,2	22,9	11,6	5,6	8,8	2,8
2016	84,3	92,0	76,5	78,8	86,7	70,7	65,4	77,2	53,5	41,3	51,8	30,6	21,0	28,9	13,3	8,8	12,5	5,8
2017	87,2	91,5	82,9	85,7	92,6	78,7	73,9	84,0	63,8	51,7	62,5	40,9	27,2	34,9	19,8	11,3	15,6	7,5
2018	90,7	94,7	86,5	90,1	94,5	85,6	80,7	88,3	73,0	61,5	71,8	51,1	39,2	47,8	30,8	17,0	23,0	11,9
2019	90,8	94,8	86,6	91,7	95,2	88,2	85,9	91,9	79,9	68,5	77,3	59,6	42,6	52,2	33,2	19,8	25,3	15,0
2020	91,8	93,8	89,7	93,5	96,3	90,7	89,1	94,6	83,6	74,8	82,7	66,8	50,9	59,2	42,8	27,1	34,9	20,4
2021	95,7	97,2	94,1	95,8	98,0	93,7	90,9	95,7	86,1	80,1	87,3	73,0	58,6	66,4	50,9	32,5	40,0	25,9
2022	95,5	96,4	94,5	96,5	97,8	95,2	92,6	96,3	88,8	83,6	89,3	77,9	64,2	71,2	57,4	36,6	43,8	30,3
2023	96,6	97,7	95,5	97,7	98,7	96,7	94,6	96,7	92,5	88,6	93,2	84,0	68,1	75,8	60,5	40,7	49,8	32,7

Şekil 2. Cinsiyet ve Yaş Oranlarına Göre Bireylerin Son 3 Ay İçerisinde İnternet Kullanım Oranları

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 2023 yılında 16-24 yaş aralığındaki gençlerin yüzde 96,6'sının internet kullandığı, 25-34 yaş arasındaki bireylerin toplamda yüzde 97,7'sinin internet kullandığı, 35-44 yaş arasındaki bireylerin toplamda yüzde 94,6'sının internet kullandığı, 45-54 yaş aralığındaki bireylerin yüzde 88,6'sının internet kullandığı 55-64 yaş aralığındaki bireylerin yüzde 68,1'inin internet kullandığı ve son olarak 65-74 yaş aralığındaki bireylerin de yüzde 40,7'sinin internet kullandığı gözlemlenmektedir.

Tabloya bakıldığında, özellikle geçmiş yıllar göz önüne alındığında, her yaş grubundan bireylerin internet kullanım oranlarının arttığı açık bir şekilde görülmektedir. Aynı şekilde, bu veriler, yeni medya teknolojilerindeki ilerlemelerin etkisiyle daha erişilebilir ve yaygın hale gelen teknolojik araçların, her yaş grubundan insanları cezbedtiğini ve kullanım oranlarını artırdığını göstermektedir.

Küresel sosyal medya ajansı We Are Social da Türkiye ve diğer ülkeler için her yıl sosyal medya kullanıcıları ve kullanımı konusunda Türkiye İstatistik Kurumu gibi benzer şekilde veriler ve raporlar sunmaktadır. Bundan hareketle aşağıda gösterilmekte olan 2022 dijital raporların yer aldığı tabloya göre sosyal medya kullanıcı sayısı her yıl pozitif yönde değişim göstermiştir. 2014 yılında 36 milyon olan sosyal medya kullanıcı sayısı 2022 yılında 68.9 milyona kadar ulaşmıştır. Bu tablodaki veriler, sosyal medyanın dünya genelinde giderek daha fazla insan tarafından benimsendiğini ve kullanıldığını gösteriyor (We Are Social & KEPIOS, 2023).

Tablo 2. Zaman İçinde Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

ZAMAN İÇİNDE SOSYAL MEDYA KULLANICI SAYISI								
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
36 milyon	40 milyon	42 milyon	48 milyon	51 milyon	52 milyon	54 milyon	60 milyon	68.9 milyon

We Are Social ve Kepios tarafından hazırlanan veriler Türkçe diline çevrilmiştir.

Kaynak: (We Are Social & Meltwater, 2023)

We Are Social ve Meltwater tarafından 2023 yılında sosyal medya kullanımına ilişkin bir başka araştırma da yapılmıştır ve bundan hareketle aşağıdaki tablo düzenlenmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımına Genel Bir Bakış

SOSYAL MEDYA KULLANIMINA GENEL BİR BAKIŞ	
Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	62.55 milyon
Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının Toplam Nüfusa Oranı	%73.1
18 yaş üstü Sosyal Medya Kullanıcı ve Toplam Nüfusa Oranı	%94.6
Sosyal Medya Kullanıcılarının Toplam İnternet Kullanıcılarına Oranı	%87.6

Her Gün Sosyal Medyayı Kullanarak Geçirilen Ortalama Süre	2 saat 54 dakika
Her Ay Kullanılan Ortalama Sosyal Platform Sayısı	7.6
Kadın Sosyal Medya Kullanıcılarının Toplam Kullanıcılara Oranı	%40.4
Erkek Sosyal Medya Kullanıcılarının Toplam Kullanıcılara Oranı	%59.6

We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan veriler Türkçe diline çevrilmiştir.

Kaynak: (We Are Social & Meltwater, 2023)

Yukarıdaki tabloya bakıldığında³ 2023 yılı dijital raporlara göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı 62.55 milyon ve bunun nüfusa oranı ise yüzde 73.1’e tekabül etmektedir, yani Türkiye’deki nüfusun büyük bir kesimi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusa oranının bu kadar yüksek olması, dijital iletişimin ve evrimii etkileşimin Türkiye’de büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Buna ek olarak, ortalama günlük sosyal medya kullanım süresi de oldukça dikkat çekicidir. Kullanıcılar, günde ortalama 2 saat 54 dakika boyunca sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedirler. Bu, sosyal medyanın Türk toplumunun günlük rutinlerinin önemli bir parçası haline geldiğini ve insanların bu platformlar aracılığıyla iletişim kurduğunu, içerik tükettiğini ve etkileşimde bulunduğunu yansıtmaktadır.

Cinsiyet dağılımına gelince, kadın ve erkek kullanıcıların oranları önemli bir ayrıntı sunmaktadır. Kadın kullanıcılar, toplam kullanıcıların yüzde 40.4’n oluştururken, erkek kullanıcılar yüzde 59.6’sını temsil etmektedir. Bu veriler, sosyal medya platformlarının Türkiye’de her iki cinsiyetten de geniş bir katılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Günümüzde aktif sosyal medya uygulamaları kullanan bireyler siyasi liderlerle doğrudan iletişime geçme fırsatı buldukları için bu platformlar değerli görülmektedir (Sandıkçı, 2016).

Sosyal medya, bireylerin siyasi liderlere sorular sorma, görüşlerini ifade etme ve politika hakkında bilgi edinme imkânı sunar. Ayrıca, liderlerin sosyal medya üzerinden düzenli olarak güncellemeler paylaşmaları, politika önerilerini sunmaları ve halka açık bir platformda görünür olmaları, vatandaşların siyasi süreçlere daha

³ Zaman İçinde Sosyal Medya Kullanıcısı ve Sosyal Medya Kullanımına Genel Bir Bakış adlı yukarıdaki tablolar <https://datareportal.com/> erişimiyle yeni bir tabloda birleştirilmiştir.

yakından katılmasını teşvik eder. Bu nedenle, yukarıdaki istatistikler de değerlendirildiğinde sosyal medya, siyasi liderler ve halk arasında doğrudan iletişim kurma konusunda önemli bir araç olarak değer kazanmış olabilir.

Ayrıca bu platformların kullanılması daha az popüler olan partiler için de bir fırsat haline gelmiştir. Yüksek bütçelerde planlanan reklamcılık faaliyetlerine nazaran yeni medyadaki olanaklar ucuz stratejiler açısından partilere fayda sağlamıştır (Kudalak, 2021).

Yapılan kampanya çalışmalarıyla birey ve toplumun bilgi edinme isteğinin artışı kamuoyu oluşturma konusunda yeni medyanın sağlamış olduğu bir fırsattır. Yeni medyada yeniden yayınlanan enformasyonlar toplumun bilgiye erişimi açısından bir katkı sağlamış bu da dolayısıyla seçim dönemlerinde bireylerin siyasi katılım süreçlerini artırmıştır (Öztay, 2021).

Siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medya ilk olarak 2002 yılında Güney Kore’de kullanılmıştır. Roh Moohyun’un Milenyum Demokrasi Partisi’ni iktidara getirmek için yaptığı sosyal medya kampanyaları kendisine muhalif 3 gazeteye rağmen seçimi kazanmasını sağlamıştır. 2003 yılında Güney Kore’den sonra ABD Demokrat Parti’nin lideri Howard Dean de partisi için sosyal medya üzerinde maddi destek yardımıyla bulunmuş, seçimi kaybetmiş olsa da internetle siyaseti buluşturan isim olarak tarihte yerini almıştır (Kudalak, 2021).

2.1.1. Siyasal Kampanyalarda Yeni Medya Araçları

Siyasi reklamların etkili bir şekilde iletilmesi için sosyal medya, parti politikalarının, aday tanıtımlarının, icraatların, vaatlerin ve toplumsal olaylara yönelik tutumların hızlı ve kolay bir şekilde seçmenlere aktarıldığı bir platform haline gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu, We Are Social, KEPIOS ve Meltwater tarafından yapılmış araştırmalar da göstermiştir ki hem Türkiye’de hem de dünyada sosyal medya kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır, bu nedenle siyasi reklam kampanyalarında sosyal medya kanalları büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, siyasi partiler ve iletişim uzmanları bu platformlara daha fazla odaklanmaktadır. Aşağıda, sosyal medya araçları olan Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram hakkında daha fazla bilgi verilecektir.

2.1.1.1. Facebook

Dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes ve Dustin Moskovitz tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri olarak kurulmuştur. Facebook, kullanıcıların sosyal çevre oluşturma, video görsel veya metin olarak içerik oluşturarak paylaşımlar yapmalarını sağlar. Facebook, dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformlarından biri olarak öne çıkarken, aynı zamanda ticari açıdan en değerli şirketler arasında yer almaktadır (Alyüz, 2022).

2.1.1.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında 140 karakterle sınırlı SMS tabanlı bir iletişim platformu olarak Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından kurulmuştur (Aktaş, 2023). Twitter'ı kullanan kişiler hashtag, mention veya retweet gibi araçlarla düşüncelerini geniş bir kitleye iletebilir, düşüncelerini iletirken etiketleme özelliğini kullanabilir veya bir başkasının tweetini retweet özelliğiyle kendi profilinde paylaşabilir (Gül, 2016). Twitter, dünyanın en zengin girişimcileri arasında yer alan Elon Musk tarafından 2022 yılının Ekim ayında satın alınmıştır (Aktaş, 2023).

Twitter'ın Elon Musk tarafından satın alınması medya sahiplik yapısı bağlamında verilerin tekelleşmesi ve hashtag öncelik sıralamalarının nasıl bir hedefleme yapıldığı ile ilgili soruları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla Twitter'ın çok da güvenilir veriler sağlamadığı gibi bu tarz araştırmalarda da ortaya çıkan sonuçlar muğlak kalabilmektedir. Gelecek bölümlerde de ifade edilecek olan seçim kampanyası dönemindeki tweetlere medya sahiplik yapısı bakımından şüphe ile yaklaşılması gerekmektedir.

Sosyal medya kanallarından biri olan Twitter, siyasilere hem kişisel hem de toplumsal bağlamda içerik paylaşma imkânı sunduğu için siyasi alanın önemli bir parçası haline gelmiş bir platformdur (Silsüpür, 2016). Siyasal iletişim süreçlerinde Twitter kullanımı 2006 yılından bu yana hem Türkiye'de hem de dünyada hızla artmıştır. Twitter platformu zaman ve mekândan bağımsız çift yönlü iletişimde anlık ve hızlı olarak geri dönüşüm sağlaması sebebiyle etkileşimli bir iletişim sürecinde ön plana çıkmıştır. Bu durum da adayların siyasal reklam kampanyaları için avantajlar sağlamıştır. Bir kampanyanın içinde yer alan bir mesajın Twitter yoluyla seçmene ulaşması bu platformun önemini hızla artırmıştır (Kudalak, 2021).

Türkiye’de yapılan araştırmalara göre, siyasiler kitlelerle iletişime geçmek yerine Twitter platformunu gündemle ilgili açıklamalar ve program duyuruları yapmak için kullanmaktadır (Mazrek, 2022). Seçim kampanyaları sürecinde siyasi aktörler mesajlarını seçmenlere anlık olarak iletebildiği için Twitter siyasilere avantaj sağlamıştır (Solak & Kadirhan, 2018). 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama da özellikle seçmenlerine günlük faaliyetlerini bilgilendirmek amacıyla Twitter’ı etkili bir şekilde kullanmıştır (Kadioğlu, 2013).

Başkan Obama’nın Twitter üzerinde yakaladığı siyasal iletişim çalışmalarının başarısı tüm dünyaya Twitter’ın önemini göstermiştir (Solak & Kadirhan, 2018). Barack Obama’nın seçim stratejisi, dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanarak ve interneti destekleyerek, özellikle sanal sosyal ağları büyük bir başarıyla kullanarak seçim zaferi kazanmasını sağladı ve bu başarı onu seçimleri internet aracılığıyla kazanan ilk başkan unvanını kazandırdı (Kadioğlu, 2013). Barack Obama’nın zaferi ile sonuçlanan kampanya için 8 milyon dolarlık bir bütçe ayrıldı. Bu kampanyanın başarısının temel nedenlerinden biri, sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması olabilir.

2016 yılında da yine ABD Başkanlık seçimlerinde Donald Trump’ın seçim kampanyaları sosyal medya üzerinden başlamıştır. Sosyal medya üzerinde ve haber sitelerinde haber robotları tarafından seçime yönelik haberler hazırlanmış, destek arayışları için Twitter’ın çok kullanıldığı gözlemlenmiştir. 2016 ABD başkanlık seçimleri, seçmenlerin, adayların ve gazetecilerin yoğun bir şekilde Twitter platformunu kullanmaları sebebiyle, bu dönem "Twitter Seçimi" olarak kayıtlara geçmiştir. (Kudalak, 2021).

2.1.1.3. Youtube

Merkezi San Bruno, Kaliforniya’da bulunan Youtube, 15 Şubat 2005’te üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulan ve 2006’dan beri Google’a ait olan Amerikan video paylaşım platformudur (Akçelik, 2019). Youtube, kullanıcılara video içeriklerini izleme, yükleme ve paylaşma olanağı sunar (Çodur, 2017). Bu anlamda kullanıcılar, videoları izleyebilir, kendileri video yükleyebilir veya videoları diğer sosyal medya platformlarıyla paylaşabilirler.

Ayrıca, siyasi adaylar da kampanya etkinliklerini Youtube üzerinden canlı olarak yayınlayabilirler. Bu özellik, adayların ve kampanyaların seçmenlerle daha

yakın bir etkileşimde bulunmasına yardımcı olabilir ve seçmenlere adayların konuşmalarını ve etkinliklerini anlık olarak takip etme olanağı sunabilir.

Youtube'un siyasal kampanya süreçlerinde başarıyla kullanıldığına dair önemli bir örnek, Jason Grurr tarafından yönetilen "Youtube Generation" belgeselinde vurgulanmaktadır. Bu belgesel, 2008 yılında ABD Başkanı seçilen Barack Obama'nın siyasal kampanyasının Youtube üzerinden etkili bir şekilde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Belgeselde, Obama'nın sosyal medya kampanya stratejistleri arasında yer alan Joe Rospars'ın liderliğindeki ekip, Youtube'u önemli bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Obama'nın "Yes We Can" videosu, Youtube'da viral bir başarı elde ederek büyük bir dönemin başlamasına öncülük etmiştir.

Siyasal kampanya sürecinde, Obama'nın Youtube platformuna 2000'den fazla video yüklemesi, geniş bir izleyici kitlesi ve destekçi tabanına ulaşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, Youtube'un siyasi kampanya süreçlerinde etkili bir araç olarak kullanılması, demokratik katılımı artırma ve adayların seçmenlerle daha yakın bir ilişki kurmalarına yardımcı olma konusunda önemli bir rol oynamıştır.

2.1.1.4. *Instagram*

Instagram, 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan, başta Iphone, iPad ve iPod Touch cihazlarında kullanılabilen, 2012 yılından sonra da Android cihazlar tarafından da desteklenen bir sosyal medya platformudur (Türkmenoğlu, 2014). Instagram, kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşma, canlı yayınlar yapma, görselleri filtreler aracılığıyla güncelleme, diğer kullanıcıların içeriklerini keşfetme, onları beğenme ve yorum yapma olanağı sağlar (Kıyan & Dikmen, 2019).

Günümüz siyasi iletişim süreçlerinde görsel odaklı yapısı ve büyük kullanıcı kitlesi sayesinde siyasi adaylar ve partiler, seçmenlerle daha yakın bir etkileşim kurmak için Instagram'ı kullandığı bilinmektedir. Adaylar, Instagram üzerinden kampanya etkinliklerini ve politika mesajlarını çekici görsel içeriklerle sunarak seçmenlerin ilgisini çekmeye çalışabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MİLLET İTTİFAKI ADAYININ TWITTER KULLANIMI

Günümüz siyasetinin dijitalleşme ve iletişimdeki hızlı gelişmelerle büyük bir dönüşüme uğradığı gerçeğiyle birlikte, medya stratejilerinin de bu evrimin önemli bir parçası haline geldiği görülmektedir. Bu anlamda siyasal kampanyalar da yeni medyanın kazandırdığı olanaklarla hedef kitlelerine zamandan ve mekândan bağımsız ulaşmaya başlamıştır. Geleneksel siyasal reklam kampanyaları geçmişte kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmen kitlelerine ulaşırken günümüzde bu durum çeşitlenerek yeni medya ve araçları tercih edilir olmuştur.

Yeni medyanın siyasal kampanyalardaki rolü ve sosyal medya platformlarının ivme kazanmasıyla birlikte hızlı bir şekilde yükselişe geçmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi, 2023 yılına dair TÜİK ve We Are Social tarafından hazırlanan dijital raporlar, Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımının oldukça etkileyici bir boyutta olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla Türkiye’deki bu yüksek sosyal medya kullanımı siyasal aktörler için de fırsatlar sunabilir. Araştırmanın bu bölümünde 2023 yılı 13. Cumhurbaşkanlığı seçimleri için Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter hesabı siyasal kampanya sürecine dâhil olan 26 Mart 2023 ile 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında attığı tweetler, A. van Dijk’in söylem analizi yaklaşımlarından eleştirel söylem analizi modeli ile incelenmiştir.

3.1. Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter Hesabının Bilgileri ve İstatistikleri

Araştırmaya konu alan Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter hesabı, 2010 yılı Haziran ayında faaliyete geçmiştir ve hesap, @kilicdaroglu kullanıcı adını taşımaktadır. 6 Haziran 2023 tarihi itibarıyla hesabın takipçi sayısı 11.1 milyon⁴ olup, toplamda 6,304 tweet paylaşılmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu, 26 Mart 2023 ile 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplam 236 adet tweet atmıştır. 7 haftalık kampanya sürecinde haftalık olarak attığı tweet

⁴ 4-5 Kasım 2023 tarihlerinde düzenlenen Cumhuriyet Halk Partisi 38. Olağan Kurultayı’nda partinin genel başkanının Özgür Özel olmasının ardından Kemal Kılıçdaroğlu’nun güncel takipçi sayısı 10.7 milyona düşmüştür.

sayısı 20 ile 50 adet arasında değişkenlik göstermiştir. Bundan hareketle aşığıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 4. Adayın Haftalık Tweet Sayısı

Aday - Tarihler	26 Mart 2 Nisan	3-9 Nisan	10-16 Nisan	17-23 Nisan	24-30 Nisan	1-7 Mayıs	8-14 Mayıs
Kemal Kılıçdaroğlu	21 tweet	24 tweet	23 tweet	28 tweet	45 tweet	50 tweet	45 tweet

Kılıçdaroğlu, 26 Mart – 2 Nisan tarihleri arasında 21 adet, 3-9 Nisan tarihleri arasında 24 adet, 10-16 Nisan tarihleri arasında 23 adet, 17-23 Nisan tarihleri arasında 28 adet, 24-30 Nisan tarihleri arasında 45 adet, 1-7 Mayıs tarihleri arasında 50 adet, 8-14 Mayıs tarihleri arasında 45 adet tweet atmıştır. 7 haftalık siyasal kampanya sürecinde en çok tweeti 1-7 Mayıs tarihlerinde, en az tweeti ise 26 Mart – 2 Nisan tarihleri arasında atmıştır.

Kampanyanın başladığı 26 Mart - 2 Nisan tarihleri arasında 21 tweet atan Kılıçdaroğlu, kampanyanın ilk haftalarında daha az tweet atmış gibi görölmektedir. Bu dönemde, kampanya stratejisinin tam anlamıyla oturmadığı veya Twitter’da daha az aktif olma gibi bir yaklaşım benimsendiği söylenebilir.

Ancak kampanya sürecinin ilerlemesiyle birlikte Twitter gündeminde artış gözlemlenmektedir. 3-9 Nisan, 10-16 Nisan ve 17-23 Nisan tarihlerinde sırasıyla 24, 23 ve 28 tweet atmıştır. Bu dönemlerde Kılıçdaroğlu, daha fazla tweetle seçmenlere çeşitli konuları ve mesajları sunma stratejisini benimsemiş olabilir.

Kampanyanın sona yaklaştığı ve son haftalara girildiği dönemde Twitter gündemindeki aktif olma durumu hızla artmıştır. 24-30 Nisan tarihleri arasında 45 tweet atan Kılıçdaroğlu, seçime yaklaşırken son haftada 50 tweet atmıştır. Bu, kampanyanın son haftalarında daha fazla enerji ve dikkat harcandığını, belirli bir mesajı veya politika önerisini yoğun bir şekilde vurgulama stratejisinin bir sonucu olabilir.

3.2. Tweetlerin İçeriği

Kılıçdaroğlu tarafından atılan tweetler, içerik bakımından çeşitli başlıklar altında ele alınmıştır. Bu sınıflandırmada, eleştiri, gündem değerlendirme, toplumsal olaylar, kutlama, tebrik, başarılar dileme, teşekkür, açılış, tören, davet etme, duyuru, miting,

buluşma, taziye, anma, seçim propagandası, geçmiş olsun, program katılımı, basın açıklaması (geleneksel ve yeni medya) ve diğer kategorileri yer almaktadır. Bu sınıflandırma ile adayın kampanya sürecinde vurguladığı ve öne çıkardığı konular daha anlaşılır olacaktır ve tweet içeriklerinin detaylı bir analizi için temel oluşturacaktır.

Tablo 5. Adayın Tweet İçerikleri

Aday / Tweet İçeriği	Kemal Kılıçdaroğlu
Eleştiri	29
Gündem Değerlendirme / Toplumsal Olaylar	21
Kutlama / Tebrik / Başarılar Dileme	3
Teşekkür	2
Açılış / Tören	5
Davet Etme / Duyuru	17
Miting / Buluşma	57
Taziye / Anma	2
Seçim Propagandası	56
Geçmiş Olsun	4
Program katılımı – Basın Açıklaması (Geleneksel/Yeni Medya)	11
Diğer	29
Toplam	236

Yukarıdaki tablo, Kılıçdaroğlu'nun 7 haftalık kampanya sürecinde Twitter üzerinde atmış olduğu 236 tweet, kampanya stratejisinde yer alan mesajlarının odaklandığı konuları göstermektedir. Kılıçdaroğlu, kampanya sürecinde en çok tweetleri miting ve buluşma etkinliklerine ayırmıştır. Millet Buluşması adı altındaki bu miting ve buluşmalarla seçmenlerle doğrudan etkileşimi ve katılımı artırmaya odaklanmış olabilir. Türkiye'nin her bir şehrini ziyaret ettiği Millet Buluşmaları yeni medya araçlarından olan Twitter aracılığıyla canlı olarak yayınlanmıştır. Seçmenlerin de yanıt vererek etkileşim sağladığı bu tweetler çift yönlü iletişim ve etkileşim

özelliğini göstermektedir. Dolayısıyla bu etkileşimin oy verme potansiyelini artırıp, kampanya sürecini etkileyebileceği söylenebilmektedir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde seçim propagandalarını içeren tweetlerin sayısı da oldukça yüksek görünmektedir. Kılıçdaroğlu, seçim propagandası adı altında 56 tweet paylaşmıştır. Bunlardan bir kısmını “Bay Kemal’in Tahtası” şeklinde 2-3 dakikalık videolar, bir kısmını “#Haydi” ve #SanaSöz hastaghi ile paylaşılmış propaganda videoları, bir kısmını ise tek kelimelik hedef kitlesi doğrudan olan videolar oluşturmaktadır.

Kılıçdaroğlu seçim propaganda tweetleri ile siyasi mesajlarını vurgulamış, seçmenlerin desteğini kazanma amacını taşımış olabilir. Tweet sayılarının yüksekliği Kılıçdaroğlu’nun, seçim propagandası için Twitter’ı açık bir şekilde kullandığını göstermektedir. "Bay Kemal’in Tahtası" adını taşıyan kısa videolar, #Haydi ve #SanaSöz hashtag'leriyle paylaşılan propaganda videoları, aynı zamanda tek kelimelik hedef kitlesi doğrudan olan videolar, Kılıçdaroğlu'nun iletişim stratejisinin çeşitlenmiş bir biçimde şekillendirildiğini gösterir. Bu çeşitliliğin, seçim kampanyasını daha geniş bir kitleye hitap eder hale getirmek ve farklı ilgi gruplarına seslenmek amacını taşıdığıyla açıklanabilir. Bu bağlamda da Kılıçdaroğlu'nun Twitter üzerinden yoğun ve çeşitli içeriklerle yürüttüğü seçim propagandası, dijital stratejisinin etkileyici bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Aşağıdaki görseller bu tweetlere örnek olarak verilebilir.



Şekil 3. Kemal Kılıçdaroğlu Seçim Propagandası Tweet Örneği (Bay Kemal'in Tahtası)



Şekil 4. Kemal Kılıçdaroğlu Seçim Propangandası Tweet Örneği (SanaSöz)



Şekil 5. Kemal Kılıçdaroğlu Seçim Propagandası Tweet Örneği (Haydi)

Kılıçdaroğlu, 7 haftalık kampanya sürecinde çok sayıda eleştiri temalı tweet de atmıştır. Tablo incelendiğinde 29 adet eleştiri içeriği olan tweet atıldığı görülmektedir. Örneğin, 5 Mayıs 2023 tarihinde aşağıdaki tweeti atmıştır:

"Erdoğan, çayın anavatanı Rize'de, çayın taban fiyatına müjde verir gibi sadaka zammı açıkladı. Bu zamlarla yaş çay taban fiyatı 11,30 TL oldu. Maliyetleri bilmiyor mu? Biliyor elbette. 1 kg yaş çay yaprağının maliyeti 11,32 TL'yi buluyor."

Kılıçdaroğlu, yukarıdaki tweette belirttiği üzere çayın taban fiyatına yapılan zamma yönelik bir eleştiri yapmıştır. Kılıçdaroğlu'na göre tweette bahsi geçen Erdoğan, bu açıklamayı sanki bir "müjde" gibi sunmuş ve bu artışın sadece "sadaka zammı" olduğunu iddia etmektedir. Aynı zamanda mevcut hükümetin çay üreticilerine yönelik taban fiyat artışını yetersiz ve sembolik olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Öte yandan tablo incelendiğinde Kılıçdaroğlu'nun 17 adet davet etme ve duyuru tweeti attığı görülmektedir. Daha önceki bölümde de belirtildiği gibi siyasi aktörler Twitter platformunu gündemle ilgili açıklamalar ve program duyuruları yapmak için kullanmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun da siyasal kampanya sürecinde Twitter platformunu davet etme ve duyuru amaçlı kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda, siyasal kampanya sürecinde adaylar, mesajlarının hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak geniş bir kitleye ulaşabilir.

Örneğin, 14 Nisan 2023 tarihinde aşağıdaki tweeti atmıştır:

“14 Mayıs'ta gerçekleşecek seçimlerde her bir oy çok değerli. Halkın iradesinin sandığa güvenli ve şeffaf bir biçimde yansımaları için herkesi Türkiye Gönüllüleri'ne katılmaya davet ediyorum.”

Kılıçdaroğlu, yukarıda tweetinde seçimlere katılımın önemini vurgulayarak Türkiye Gönüllüleri'ne katılma çağrısında bulunmuştur. Bunun da seçim sürecinde destek ve katılım elde etmeyi amaçladığı görülmektedir. Bu, sosyal medya kullanarak geniş bir kitleye ulaşma stratejisinin bir parçası olabilir.

Diğer yandan, tabloya bakıldığında kampanya sürecinde kutlama, tebrik ve başarılarla ilgili tweetlere sınırlı yer verildiği görülmektedir. Taziye ve anma mesajları ile teşekkür tweetleri de kampanya içeriğinin daha az öne çıkan başlıklardandır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Kılıçdaroğlu'nun 7 haftalık kampanya sürecinde Twitter üzerinde gerçekleştirdiği 236 tweet, çeşitli kampanya stratejilerini yansıtmaktadır. Özellikle, miting ve buluşma etkinliklerine odaklanarak seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma çabası, yeni medya araçlarından olan Twitter'ı canlı yayınlarla etkili bir şekilde kullanması, çift yönlü iletişim ve etkileşim özelliklerini vurgulamaktadır. Seçim propagandasına yönelik yoğun tweet sayısı ve çeşitli içeriklerle kampanyanın geniş bir kitleye ulaşma stratejisini desteklerken, eleştiri tweetleriyle de Kılıçdaroğlu'nun siyasi rakiplerine yönelik tutumunu sergilemektedir. Davet etme ve duyuru tweetleri, siyasi katılımı artırma amacını taşıırken, kutlama ve tebrik mesajları ile teşekkür tweetleri kampanya içeriğinin daha az vurgulanan yönlerini oluşturmaktadır. Bu çeşitlilik, Kılıçdaroğlu'nun Twitter'ı çok yönlü bir iletişim stratejisi için başarılı bir şekilde kullandığını göstermektedir.

3.3. Tweetlerin Dil ve Söylem Türü – Siyasal Reklam Türü

Kılıçdaroğlu tarafından atılan tweetler siyasal reklam türleri açısından pozitif, negatif ve diğer kategorileri olarak ele alınmıştır. Bu kategorizasyon, tweetlerin içeriğine göre olumlu bir mesaj, olumsuz bir eleştiri veya hiçbir kategoriye girmeyen diğer temaları altında nasıl gruplandığını anlamaya yardımcı olacaktır. Bu sınıflandırma Kılıçdaroğlu'nun siyasal reklam stratejisini oluşturan tweetlerini anlama konusunda önemli bir araç sunacaktır. Buradan hareketle aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 6. Adayın Tweetlerinin Dil ve Söylem Türü - Siyasal Reklam Türü

Aday / Siyasal Reklam Türü	Kemal Kılıçdaroğlu
Pozitif Reklam	67
Negatif Reklam	14
Diğer / (Kategori Dışı)	149
TOPLAM	236

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Kılıçdaroğlu'nun kampanya sürecinde, 67 pozitif reklam, 14 negatif reklam ve 149 adet hiçbir kategoriye girmeyen (diğer) tweetler attığı görülüyor. Bu çeşitlilik, seçmen kitlesine farklı açılardan hitap ederek geniş bir destek kitlesi oluşturma stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Öte yandan tablo incelendiğinde Kılıçdaroğlu'nun genel olarak olumlu bir kampanya stratejisi benimsemiş olduğu söylenebilmektedir. Olumlu reklamlarla kendini tanıtarak ve liderlik özelliklerini vurgulayarak seçmenlerin olumlu algısını oluşturmaya çalışmış olabilir. Negatif reklamın daha az olması, rakipleri üzerinden saldırgan bir kampanya izlemediğini gösterebilir.

Örneğin Kılıçdaroğlu 6 Mayıs 2023 tarihinde aşağıdaki tweeti atmıştır:

“Mafyalar, militanlar, SADAT’çılar, 5’li çeteler, domuz bağcılar bir araya geldi, Türkiye’yi tehdit ediyor. Bunları ilk turda tarihin çöplüğüne gömeceksin genç, sonra da Bay Kemal hepsini ait oldukları yere gönderecek. Sana söz!”

Yukarıdaki tweet incelendiğinde Kılıçdaroğlu, çeşitli gruplarla ilişkilendirilen kişilere ve örgütlere karşı bir tavır sergilemektedir. Tweette mafyalar, militanlar, SADAT’çılar, 5’li çeteler, ve domuz bağcılar gibi farklı grupların birleşerek Türkiye’yi tehdit ettiği iddia ediliyor. Kılıçdaroğlu tweette gençlere hitap ederek, bu tehdit unsurlarını ilk turda "tarihin çöplüğüne" gömeceğinin çağrısında bulunmaktadır. Daha önce de ifade edilmişti ki pozitif reklamcılık türünde adayların kahramanca görüntüleri oluşturulmaktadır. Bu tweet de güçlü bir liderlik ve ülkenin güvenliğine vurgu yaparak seçmenleri etkilemeye yönelik bir strateji olabilir.

Bir başka örnek incelendiğinde Kılıçdaroğlu 22 Nisan 2023 tarihinde aşağıdaki tweeti atmıştır:

“Gelelim 300 milyar dolar temiz paraya. İnsan kendinden bilir işi ya, kendilerinin beceriksizliği üzerinden, halkımızı olmayacağına ikna etmeye

alışıyorlar. Bırakın 300 milyarı, 300 dolarınız olsa Nebati'ye yatırım yapsın diye verir misiniz? Onlar nasıl versin Allah aşkına?"

Yukarıdaki tweet incelendiğinde tweet negatif bir reklamcılık türü olarak değerlendirilmektedir. Kılıçdaroğlu rakip siyasi figür veya rakip partiyi eleştirme amacı gütmektedir. Dil kullanımıyla, kendilerini eleştirenlerin beceriksizlikle suçlanması ve halkın kandırılmaya çalışıldığı bir ifade kullanılıyor. Aynı zamanda, tweette bahsi geçen kişi Nebati'ye yapılan yatırım çağrısıyla da olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılıyor. Böylelikle Kılıçdaroğlu'nun rakipleri üzerinden olumsuz bir imaj yaratma stratejisini takip ettiği ve seçmen algısında değişiklik yaratmak için negatif reklamcılık türünü de kullandığı görülmektedir.

Öte yandan kategori dışında kalan tweetler çeşitli konularda ve stratejilerde paylaşılan mesajları içermektedir, bu da geniş bir kapsama ve çeşitliliğe işaret edebilir.

3.4. Tweetin Hedef Kitlesi

Bu kısımda tweetlerin hedef kitlesine yönelik çeşitli başlıkları içeren bir analiz yapılmıştır. Bu başlıklar gençler, öğrenciler, kadınlar, çiftçiler, esnaflar, üreticiler, emekliler, akademisyenler, işçi, emekçi ve memurlar ile genel ve diğer hedef kitle şeklinde ayrı olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategorizasyon ile her bir hedef kitesi için tweet içerikleri detaylı bir şekilde incelenerek daha önce ifade edilen konuların hangi hedef kitleye hitap ettiği anlaşılmıştır. Böylelikle adayın siyasal reklam stratejilerinde yer alan her bir mesajın farklı hedef kitlelerine yönelik vurgularını anlama konusunda önemli bir kılavuz sunacaktır. Bu perspektif okuyucuya adayın seçmenlerle olan özel iletişim bağına daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır.

Tablo 7. Adayın Tweetlerinin Hedef Kitlesi

Aday / Tweetin Hedef Kitlesi	Kemal Kılıçdaroğlu
Gençler / Öğrenciler	20
Kadınlar	7
Çiftçiler / Esnaflar / Üreticiler	7
Emekliler	2
Akademisyenler	1
İşçi / Emekçi / Memurlar	5

Genel / Diğer Hedef Kitle	194
Toplam	236

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Kılıçdaroğlu'nun 7 haftalık kampanya stratejisinde, gençler ve öğrencilere ağırlık vererek genç seçmen kitlesiyle güçlü bir bağ kurmaya odaklanmış olduğu görülmektedir.

Örneğin, 9 Mayıs 2023 tarihinde aşağıdaki gibi bir tweet atılmıştır:

“Gelin evlatlarım, dönün gençler. Bu ülkenin size ihtiyacı var. Sizin hayalleriniz benim hedefimdir.”

Bu tweet, Kılıçdaroğlu'nun gençlere yönelik bir çağrıda bulunduğunu ve onlara ülkenin geleceğine katkıda bulunmaları için ilham verdiğini göstermektedir. "Gelin evlatlarım, dönün gençler" ifadesiyle gençleri vatanlarına geri dönmeye ve aktif bir rol almaya davet ediyor. "Bu ülkenin size ihtiyacı var" ifadesi, gençlerin potansiyellerinin ülke için değerli olduğunu vurgulamaktadır. Son olarak, "Sizin hayalleriniz benim hedefimdir" ifadesiyle Kılıçdaroğlu, gençlerin hedeflerine destek olacağını ve onların vizyonunu benimsediğini ifade ediyor gibi görülmektedir.

Kılıçdaroğlu tweetlerinde gençlere doğrudan hitap ederken, bazı tweetlerinde de gençleri mesajını iletmesi için bir aracı olarak görmüştür.

Örneğin 22 Nisan 2023 tarihinde aşağıdaki gibi bir tweet atılmıştır:

“Neyse biz işimize dönelim. Ev Hanımları'na Aile Destek Sigortalarını öderken, faiz hassasiyeti olanlara, Katılım Bankası seçeneği vereceğiz. Katılım altın hesapları açtıracğız ve ödeme bu hesaplara yapılacaktır. Gençler bunu annelerinize anlatmamız için yardımınızı rica ediyorum.”

Yukarıdaki tweet incelendiğinde gençlerin Kılıçdaroğlu tarafından verilen mesajın iletilmesi için açıkça bir kanal olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu durum gençlerin siyasal kampanya sürecinde konuları, mesajları veya açıklamaları etkin bir şekilde ileten bir kitle olduğunu göstermektedir.

Öte yandan tablo incelendiğinde; kadınlar, çiftçiler, esnaflar, üreticiler, işçiler ve emekçiler gibi diğer hedef kitlelere de dengeli bir şekilde hitap edilmiş olduğu görülmektedir.

Kılıçdaroğlu tarafından 5 Mayıs 2023 tarihinde atılan tweet aşağıdaki gibidir:

“Düzelteceğiz sevgili halkım, düzelteceğiz. Bay Kemal sözü veriyorum! 15 Mayıs’ta göreve gelir gelmez, çay fiyatı refah payıyla beraber en az 15 TL olacak. Ben bu ülkenin çay üreticisini hayat pahalılığı altında ezdirmem, ezdirmeyeceğim. Sözümünden de dönmeyeceğim.”

Yukarıdaki tweete göre Kılıçdaroğlu çay fiyatlarını eleştirerek üreticilerin yanında olduğunu ifade etmektedir. “Düzelteceğiz” ifadesi ile mevcut durumu eleştirerek gelecekteki bununla ilgili düzeltmeler yapacağını vurgusunu yapmaktadır. Bu durumla üretici ve çiftçilerin desteğini ve güvenini kazanmaya çalışıyor olabilir.

Öte yandan hiçbir grupta yer almayan genel/diğer hedef kitleye ayrılan tweet sayısı oldukça yüksektir, bu da belki de daha spesifik vurgularla bu alt gruplara yönelik iletişimi artırmak stratejik bir önem taşıyabilir. Bu durum, Kılıçdaroğlu’nun kampanya mesajlarının belirli bir odak noktasından ziyade geniş bir seçmen kitlesine hitap etmeye çalıştığını gösterebilir.

3.5. Tweet Paylaşım Saatleri

Bu kısımda tweetlerin paylaşım saatleri 24 saatlik bir zaman dilimine bölünmüş ve 6 saat aralıklarla ele alınmıştır. Bu kategorizasyon ile Kılıçdaroğlu’nun tweetlerinin paylaşım saatlerinin yanı sıra yeni medya aracılığıyla hedef kitleye ulaşabilme potansiyelinin ne zaman ve hangi koşullarda gerçekleştiği de anlaşılabilecektir. Bu sınıflandırma, siyasal kampanyalarda yeni medyanın araçsallaştırılmasının zamandan ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştiğinin etkilerini anlamak adına önemli bir bakış açısı sunacaktır. Buradan hareketle aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 8. Adayın Tweetlerinin Paylaşım Saatleri

Aday / Tweet Paylaşım Saat Aralıkları	Kemal Kılıçdaroğlu
00.00 – 05.59	13
06.00 – 11.59	12
12.00 – 17.59	95
18.00 – 23.59	116
Toplam	236

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Kılıçdaroğlu'nun en çok öğleden sonra ve akşam saatleri arasında tweet attığı görülmektedir. En çok tweet paylaşım saati 18.00 ve 23.59 saatleri arasındadır. Bu durumla akşam saatlerinde daha çok kitleye ulaşabilme ve daha fazla etkileşim sağlama stratejisi güdülmüş olabilir.

Tablo incelendiğinde 00.00 ile 05.59 saatleri arasında bile Kılıçdaroğlu'nun 13 tweet attığı gözlemlenmektedir.

Kılıçdaroğlu tarafından 12 Mayıs 2023 tarihinde aşağıdaki tweet paylaşılmıştır:

“Bu gece 01.00’de burada buluşalım gençler. Yarın Cumartesi, uyumayın, bir şey olmaz:)”

Yukarıdaki tweet incelendiğinde hedef kitle gençler olarak görülmektedir. Daha önce TÜİK tarafından yapılmış istatistikler de göstermektedir ki 16-24 yaş aralığındaki gençlerin yüzde 96,6’sı internet kullanmaktadır. We Are Social tarafından hazırlanmış verilerde sosyal medyada zaman geçirme süresi göz önüne alındığında gençlerin bu tweetleri takip etmesi kaçınılmazdır.

Bu bağlamda bu yaş aralığındaki gençlerin büyük bir çoğunluğu internet kullandığı için tweetin hedef kitlesiyle uyumlu bir strateji izlendiğini göstermektedir.

3.6. Tweet Olarak Paylaşılan Görselin Türü

Bu kısımda tweet olarak paylaşılan görsellerin türü fotoğraf/resim, video, canlı yayın ve görsel yok – sadece yazı olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategorizasyon adayın kampanya stratejisine giren mesajlarını hedef kitleye nasıl ilettiği ve bu kitlenin dikkatini nasıl çekmek istediği konusunda önemli bir araç olacaktır. Buradan hareketle aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 9. Tweet Olarak Paylaşılan Görselin Türü

Aday / Paylaşılan Görselin Türü	Kemal Kılıçdaroğlu
Fotoğraf / Resim	9
Video	76
Canlı Yayın	73
Görsel Yok – Sadece Yazı	78

Toplam	236
---------------	------------

Yukarıdaki tablo incelediğinde yazı tabanlı tweetlerin, canlı yayınların ve video içeriklerinin dengeli bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun çeşitli iletişim stratejilerini dengeli bir şekilde kullanması dengeye önem verdiğini gösterirken, geniş bir hedef kitleye ulaşmak istediğini ifade edebilir.

Öte yandan Kılıçdaroğlu'nun 9 adet fotoğraf ve resim içeren tweetler paylaştığı görülmektedir. Bu, tablodaki en az paylaşımı ifade etmektedir. Dolayısıyla Kılıçdaroğlu'nun fotoğraf ve resim içerikli tweetlere görsel unsurlarına daha az vurgu yapmaktadır denilebilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Türkiye'de siyasi kampanyaların dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisi altında nasıl evrildiğini incelemek amacıyla 2023 Türkiye Genel Seçimlerinde Millet İttifakı Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter aracılığıyla gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini ele almıştır. Bu çerçevede elde edilen bulgular siyasi kampanyalarda dijitalleşmenin önemini vurgulamaktadır.

Bu dijitalleşme sürecini anlamak adına TÜİK ve We Are Social'ın verileri ışığında detaylı bir analiz sunulmuştur.

Kılıçdaroğlu'nun siyasi kampanya sürecine dâhil olan 26 Mart 2023 ile 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında attığı tweetler, A. van Dijk'in söylem analizi yaklaşımlarından eleştirel söylem analizi modeli ile incelenmiştir. 50 gün içerisinde atılan bu tweetler belirli kategoriler dâhilinde incelenmiştir. Kılıçdaroğlu'nun attığı tweetler; tweet içeriği, siyasi reklam türü, tweetin hedef kitlesi, tweet paylaşım saat aralıkları ve paylaşılan görselin türü şeklinde kategorize edilmiştir. Bu analizlerde şu başlıklar ön plana çıkmıştır. Kılıçdaroğlu, 7 haftalık kampanya sürecinde en çok seçim propagandalarına ve miting/buluşma konularına ağırlık vermiştir. Bunları özgün hashtaglerle destekleyerek seçmenlerle doğrudan iletişim kurma stratejisini benimsemiştir. Kılıçdaroğlu, kampanya sürecinde genel olarak pozitif reklamcılık anlayışı ile hareket ederek kampanya stratejisini olumlu mesajlar üzerine kurmuştur ve seçmenler üzerinde olumlu bir vizyon oluşturmaya çalışmıştır. Tweet analizlerine bakıldığında Kılıçdaroğlu'nun hedef kitlesinin büyük bir çoğunluğunun gençler olması gençlerle bir bağ kurmaya çalıştığını göstermektedir.

Kılıçdaroğlu siyasi kampanya sürecinde seçmenleri bilgilendirmek ve geniş hedef kitlelere ulaşmak için Twitter'ı bir araç olarak kullanmıştır. Bu açıdan bakıldığında siyasi kampanyaların yeni medya aracılığıyla dönüştüğü gözlemlenmektedir. Dijitalleşmenin siyasi kampanyalar üzerindeki rolü değerlendirildiğinde Kılıçdaroğlu'nun kampanyası pozitif olarak değerlendirilmiştir. Seçim sonuçlarına bakıldığında ise kampanya sürecindeki bu pozitif yaklaşımın sonuçları doğrudan etkilemediği görülmüştür.

Her seçimde Twitter'ın rolü ve etkisi özgün koşullara ve kampanya stratejilerine bağlı olarak değişebileceği için böyle bir tez çalışması daha geniş bir şekilde yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akçelik, A. N. (2019). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Reklamın Toplumsal Etkisi: Siyasal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi. 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Aktan, E. (2017). Yayınlanmış Doktora Tezi. *Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Katılıma Etkisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi. 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Aktaş, S. G. (2023). Ağ Toplumunda Dijital Medya Sahipliği: Elon Musk ve Twitter Örneği. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1248860>
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114. doi:10.17755/esosder.69431
- Alyüz, F. (2022). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Covid-19 Pandemi Sürecinde Siyasi Aktörlerin Siyasal İletişim Pratiği: Twitter Örneği*. Sakarya Üniversitesi. Kasım 1, 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Atcı, E. (2022). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Yeni Medya ve Siyasal İletişim: İnternet Haberlerinde Siyasi Parti Liderlerinin Göçmenlere Bakışı*.
- Aydın, T. (2021). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Milletvekilleri Örneği*, 8. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Kasım 21, 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim* (3 b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balcı, Ş. (2001). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Seçmenleri Etkileme Konusunda Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)*. Konya: Selçuk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Baş, P. D., & Akturan, D. D. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri* (3 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117. Ağustos 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruaebd/issue/365/2517> adresinden alındı
- Çodur, G. (2017). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan*

Reklamların İçerik Analizi. Maltepe Üniversitesi. Kasım 1, 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı

Devran, Y. (2004). *Medya Strateji ve Taktikler*. Odak İletişim.

Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği. *TOJDAC - The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2012 Volume 2 Issue 4(2)*. 2023 tarihinde http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf adresinden alındı

Gül, M. (2016). Yayınlanmış Doktora Tezi. *Siyasal İletişimde Partilerin Yeni Medya Teknolojilerini Kullanma Biçimlerinin Analizi*. Marmara Üniversitesi. Kasım 1, 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı

İpekeşen, S. S. (2012). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP, CHP, MHP Örneği*, 15. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı

Kadioğlu, E. (2013). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Siyasal Reklamcılıkta Yeni Medya Stratejileri: Amerika Ve Türkiye Karşılaştırılması*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtımı Anabilim Dalı. 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> adresinden alındı

Keleş, P. (2019). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: 24 Haziran 2018 Genel Seçimleri Gazete Reklam Analizleri*. Konya: Selçuk Üniversitesi. 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı

Kıyan, Z., & Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6(1), 129. doi:DOI: 10.24955/ilef.554036

Kudalak, N. (2021). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Siyasi Partilerin Seçim Dönemindeki Sosyal Medya Reklamlarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: 2019 Yerel Seçimleri İstanbul İli Örneği*, 123-124. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı. 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> adresinden alındı

Mazrek, S. (2022). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Milletvekillerinin Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Twitter Kullanımı Ve Twitter’da İfade Özgürlüğüne Bakışları*, 52. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. 2023 tarihinde

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı

Öztay, O. H. (2021). Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Özelinde Bir Değerlendirme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 103. doi:https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i1005

Sandıkçı, Y. T. (2016). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Siyasal Reklamcılıkta Medya Kullanımının Rolü Ve Önemi: "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Akp Örneği*, 72-73-74. İstanbul: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı

Silsüprü, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimleri Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 731. doi:<https://doi.org/10.19145/gujofoc.77651>

Solak, B. B., & Kadirhan, K. (2018). Siyasal Reklam Kampanyalarında Twitter Kullanımı: 24 Haziran Seçimi Üzerine Bir İnceleme. *Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches Proceeding Book*, 1(1), 124-125-126. 2023 tarihinde <https://www.adu.edu.tr/> adresinden alındı

Tayılga, O. (2020). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul İli Adaylarının Sosyal Medya Analizi*, 22. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı. Kasım 2023 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2022. Kasım 1, 2023 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0nternet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%85,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0nternet%20kullanan%20bireylerin%20oran%C4%B1%20%85,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.) adresinden alındı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *Türkiye İstatistik Kurumu İstatistik Veri Portalı*. Ekim 19, 2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=internet> adresinden alındı

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 96. doi:DOI: 10.7816/ulakbilge-02-04-07

Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*(11), 790.

We Are Social & KEPIOS. (2023). *DATA REPORTAL*. Kasım 1, 2023 tarihinde DIGITAL 2022: TURKEY: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden alındı

We Are Social & Meltwater. (2023). *DIGITAL 2023: TURKEY*. Kasım 1, 2023 tarihinde DATA REPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alındı

Zakiroğlu, A. (2019). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı ve Analizi*, 3. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Kasım 2023 tarihinde alındı

