

SIYASAL İLETİŞİM VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER TEMELİNDE ARİSTOTELES'İN RETORİK YAKLAŞIMI: SIYASİ LİDERLER ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

ARISTOTLE'S RHETORICAL APPROACH ON THE BASIS OF POLITICAL COMMUNICATION AND DIGITAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON POLITICAL LEADERS

Engincan DOĞMUŞ
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
engincdg@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2115-256X

ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet ve temel anlamda dijitalleşme, halkla ilişkiler ve siyasal iletişim süreçlerinin dijital bir alana doğru kanalize olmasına sebebiyet vermiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle siyasal iletişim süreçleri, dijital yapıyla bütünleşmiş bir biçimde hareket ederken; halkla ilişkiler de dijital halkla ilişkiler şeklinde yeni bir yaklaşım edinmiştir. Siyasal aktörler ise hedef kitlenin algılarını kendi düşünce sistemi doğrultusunda tarafsız, meşru ve kabul edilebilir olarak değiştirmek istemektedir. Bu doğrultuda dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim, siyasi aktörlerin istediği yapıyı inşa etmede önemli bir ilişki ağı oluştururken; mesajların nasıl kurgulanacağı ve hedef kitlenin nasıl ikna edileceği noktasında Aristoteles'in retorik yaklaşımı bir kılavuz işlevi görmektedir.

Araştırma dijital halkla ilişkiler ile siyasal iletişim ilişkisi çerçevesinde Aristoteles'in retorik yaklaşımının ortaya konulmasını, güncel olarak siyasi aktörler tarafından kullanıp kullanılmadığını ve kullanım boyutunun tespit edilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda Türkiye'deki siyasi parti liderlerinin Twitter'da paylaştıkları mesajlar, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda Aristoteles'in retorik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. 1 Kasım 2021 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında toplanan bu veriler, içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırma ile bütün liderlerin güncel olarak dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim faaliyetleri doğrultusunda Aristoteles'in yaklaşımını mesajlarında kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Retorik, Aristoteles, Dijital Halkla İlişkiler.

ABSTRACT

The advancement of communication technologies, the Internet, and, more broadly, digitalization has resulted in the channeling of public relations and political communication processes into a digital space. Through new communication technologies, political communication processes act in a way that is integrated into the digital structure. Public relations has also taken a new approach in the form of digital public relations. Political actors, on the other hand, want to change the perceptions of the target public by presenting their system of thought as impartial, legitimate, and acceptable. In this direction, while digital public relations and political communication create an important relationship network for building the structure desired by political actors, Aristotle's rhetorical approach serves as a guide on how to construct messages and persuade the target audience.

The research aims to reveal Aristotle's rhetorical approach within the context of the relationship between digital public relations and political communication, as well as to determine whether it is currently used by political actors and the extent to which it is used. In this context, the messages shared by political party leaders in Turkey on Twitter were evaluated within the framework of Aristotle's rhetorical approach in line with digital public relations and political communication relations. These data, collected from November 1, 2021, to January 31, 2022, were analyzed using a content analysis technique. Based on the research, it was determined that all leaders are currently using Aristotle's approach in their online messaging, digital public relations, and political communications activities.

Keywords: *Political Communication, Rhetoric, Aristotle, Digital Public Relations.*

GİRİŞ

İnternet ve bilgi-işlem teknolojilerinin artan bir ivme ile gelişmesi dijitalleşmenin gelişimine sebebiyet vermiştir. Teknoloji ile karşılıklı biri ilişki içerisinde olan dijital çağ, bireysel ve toplumsal hayatı etkisine aldığı bir yapıda; üretim, tüketim ve insani ilişkiler bazında kaçınılmaz bir yüksek etkileşimi oluşturan bir dönemi var etmiştir (Toprak, Bayraktar, Yorgun ve Özyılmaz, 2021, s. 70). Bu kapsamda iletişim alanı da dijitalleşmenin etkisi altına girerek, toplumsal bağlamda insan-insan ve insan-nesne arasındaki ilişkiye yenilikçi bir bakış açısı sağlamaktadır (Hutchinson, 2016, s. 4). Dolayısıyla iletişimin yapısında yaşanan dijitalleşme, insan iletişiminde temel bir değişimi getirmektedir (Neuman, 2018, s. 9). Öyle ki tarihte ilk defa iletişimin yazılı, sözlü ve görsel-ışitsel biçimlerini bir araya getiren bir meta-dil oluşum göstermektedir (Castells, 2013, s. 440). Halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ise teknoloji ve dijital iletişim temelli bu yapıda yeni bir karakter kazanmaktadır.

Temelde karşılıklı anlayış ile iyi niyetin sağlanmasına aracılık eden ve bir algı yönetimi aracı olan halkla ilişkiler, yeni dijital iletişim ve teknoloji temelli yapısında dijital halkla ilişkiler olarak değerlendirilebilmektedir. Bir diğer noktada siyaset ile iletişimin bir birleşimi olan ve siyasi aktörlerin kendi düşünce sisteminde algıları meşru pozisyonda şekillendirme etkinliği olan siyasal iletişimin, yeni dijital iletişim ve teknoloji temelli yapıda dijital bir boyut kazandığını ifade etmek mümkündür. Bu açıdan siyasi aktörlerin tarafsız görünmek istemesi, algıları meşru pozisyonda şekillendirme amacı ve bu doğrultuda iki yönlü iletişim kurma gereksinimi gibi unsurlar doğrultusunda dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim arasında temel bir ilişki söz konusu olabilmektedir.

Siyasi aktörler, hedef kitlelerini/kitlelerini etki altına alma çabaları çerçevesinde insan psikolojisinin açık şekildeki yönlendirmelere karşı dirençli yapısıyla yüzleşebilmektedir (Oktay, 2002, s. 76). Dolayısıyla siyasi aktörlerin kendi düşünce sistemleri doğrultusunda hedef kitlenin zihninde oluşturmak istediği algıları tarafsız bir izlenimle geliştirmek istediği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda dijital halkla ilişkiler, siyasal iletişim çabaları ve retorik siyasi aktörlerin hedef kitleleri ile başarılı bir ilişki ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir araç olabilmektedir. Ayrıca retorik Aristoteles'in retorik yaklaşımı dâhilinde temel bir dinamiğe oturtulabilirken, özellikle dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinden bakıldığında siyasi aktörlerin hedef kitle ile iletişiminde neyin nasıl yapılacağına ilişkin bir kılavuz işlevi görebilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, dijital halkla ilişkiler, temel bir çerçeveye oturtulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümde siyasal iletişim ile retorik'in temel çerçevesi çizilmiştir. Ayrıca ikinci bölümde konu edilen retorik, Aristoteles'in retorik'e bakışı ile sistematik yaklaşımı kapsamında detaylandırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi analiz edilmiştir. Bu çerçevede Aristoteles'in retorik yaklaşımının, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisindeki yeri değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısmında ayrı bir bölümde siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve retorik temelli önemli çalışmalar ve bulguları sonuç bölümünde tartışılmak amacıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın devamında ise dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi ile Aristoteles'in retorik yaklaşımıyla olan bağının ortaya konulması adına, Türkiye'deki siyasi liderlerin Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarla elde edilen veriler, içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir.

1. Dijital Halkla İlişkiler

Temel anlamda insanların, bilgi edinme ve haber alma ihtiyaçlarının yanında yönetimlerin diğerleri tarafından nasıl algılandığını bilme gereksinimi, çeşitli çabaları zorunlu hâle getirmiştir. Halkla ilişkiler de bu çabaların bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Canöz ve Canöz, 2020, s. 17). Dolayısıyla halkla ilişkiler, karşılıklı yararı sağlamak adına hedef kitleler ile iş birliğine dayalı stratejik bir yönetim aracı olmaktadır (Okay ve Okay, 2018, s. 13). Dijital halkla ilişkiler de temelde geleneksel halkla ilişkilerin tamamen önemsenmediği bir yapı olmamak ile beraber; dijital dönüşümün getirdiği iş yapma biçimi, iş tanımları ve hedef kitle ile olan iletişim anlamında yaşanan kökten değişimlere adapte olduğu zorunlu bir süreçte gelişim göstermektedir (Seyitoğlu, 2019, s. 12). Halkla ilişkiler, iletişim faaliyetleri, teknolojik gelişmeler ve iletişim sistemlerinin dijitalleşmesi gibi birçok faktörün etkisi ile yeni alanlar edinmiştir. Çağa ayak uydurma çabaları da halkla ilişkiler çalışmalarının dijitalleşmesine neden olmuştur (Şirzad ve Turancı, 2019, s. 424).

Halkla ilişkiler yaşanan dijital dönüşümde, en öz ve genel çerçevede “bir örgütle o örgütün ilişkide bulunduğu kamular arasındaki iletişimin yönetimi” (Grunig ve Hunt, 1984, s. 6), olan özünü kaybetmemiştir. Halkla ilişkilerin, kurum ve hedef kitlesi arasında uzun süreli ilişkilere dayalı olarak güveni temel alan bir iletişim etkinliği (Yaşar, 2020, s. 1152) olması, bir bakıma iletişimin araçlarının ve yöntemlerinin halkla ilişkiler disiplinin de yöntem ve araçları olmasını sağlamaktadır. Bu durumda dijital iletişimin yöntem ve araçlarının dijital halkla ilişkilerin yöntem ve araçları haline geldiği söylenebilmektedir (Özgen, 2009, s. 20).

Dijital halkla ilişkiler temel olarak siber uzayda, internette ve dünya genelinde sürdürülen bir iletişim etkinliğini kapsamaktadır. Özellikle ağa erişimi bulunan kitleler ile iki yönlü iletişim için ekstranetin kullanımını da içermektedir (Herbert, 2005, s. 139). Bir diğer açıdan dijital halkla ilişkiler, bir kuruluşun, hizmetleri veya bu hizmetlere ilişkin olarak güncelleştirmeleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek amacını taşıdığı pozisyonda; gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı, internet aracılığı ile bilgi yaymayı ve çevrim içi haber bültenleri paylaşmayı kapsamaktadır (Gifford, 2010, s. 63). Özellikle dijital kanalların iletişim aşamalarına dâhil olması ile halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri, kurumlar tarafından daha stratejik bir yaklaşımın benimsenmesine olanak tanımış (Kursak, 2018, s. 15) ve dijital halkla ilişkiler çalışmaları ile hedef kitleye kolay, hızlı ve etkili bir biçimde ulaşmak mümkün bir duruma gelmiştir (Sade, 2020, s. 59). Bu bakımdan dijital halkla ilişkiler dört genel özelliği içerisinde barındırmakta ve bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Holtz, 2002, s. 16):

- Stratejiktir: İş sonuçlarının etkilenmesi amacı ile tasarlanmıştır.
- Bütünleşik Yapıdadır: İletişim planları oluşturulurken internet, geniş bir bakış açısı sunabilmektedir.
- Hedeflenmiştir: Hedef kitlelere ulaşabilmek adına internetin avantajlarını diğer iletişim biçimleri ile birlikte kullanır.
- Ölçülebilirdir: Oluşturulmuş planların etkileri değerlendirilebilir.

Dijital halkla ilişkilerin içerisinde barındırdığı stratejik yaklaşım, geniş bakış açısı, hedeflenebilir yapı ve değerlendirme potansiyelinin fazlalığı, yürütülen çalışmalarda daha geniş kitlelere ulaşmanın yanında hızlı bir sürecin olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu süreçler dijitalleşme ile değişen iletişim yapısında gelişim göstermekte ve dijital halkla ilişkilerdeki iletişim yapısı ile temel bir anlayış kazanmaktadır.

2. Siyasal İletişim ve Retorik

Siyasal iletişim olgusunun temelini Antik Yunan'a kadar dayandığı görülmektedir. Antik Yunan'da siyasi aktörler siyasal iletişim adı altında olmasa bile siyasal iletişimin tekniklerini kullanmışlardır (Aziz, 2021, s. 1). İlerleyen süreçlerde siyasal iletişim olgusunun tarihsel bir gelişim sürecinden geçerek gelişmesi, değişmesi ve farklılıklar göstermesi siyasal iletişim kavramına farklı bakış açılarını beraberinde getirmiştir (Demir, 2018, s. 89). Buna göre toplumsal ve teknolojik alanlardaki bir dizi gelişme nedeniyle siyasal iletişim hem biçim hem de içerik bakımından değişime uğramak zorunda kalmıştır (Lilleker, 2006, s. 2). Özellikle internetin siyasal süreçlere katılımı, siyasal iletişim kavramına farklı bakış açılarını beraberinde getirmiştir. Bu bakımdan siyasal iletişim kavramını temel bir tanıma indirgemek oldukça zor olmaktadır (Babacan, 2019, s. 11).

Birçok yazar farklı perspektiflerden siyasal iletişim kavramını değerlendirmiştir. Siyasal iletişim kavramı, genel anlamda değerlendirildiğinde, siyasal süreçler ile iletişim süreçlerinin arasındaki ilişkileri değerlendiren araştırmalardan oluşan akademik bir alanı kapsamaktadır (Mutlu, 2016, s. 291). Aziz (2021, s. 3) siyasal iletişimi, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak değerlendirmektedir. Farklı bir bakış açısına göre siyasal iletişim, “temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal partilerin siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç” (Kentel, 1991, ss. 39- 40) olarak değerlendirilmektedir. Farklı bakış açıları çerçevesinde değerlendirildiğinde siyasal iletişim, siyasal aktörlerin iktidara gelmek veya mevcut iktidar yapısını korumak adına; hedef kitesini oluşturan seçmenleri ile karşılıklı iletişimi gözetken bir anlayışta, kendi düşünceleri perspektifinde algı sistemini kurmak için iletişim araç ve yöntemlerinden faydalanarak sürdürdükleri bir iletişim etkinliğidir denilebilir. Siyasal iletişim süreçleri güncel durumda değerlendirildiğinde ise dijital kanalların siyasal iletişim süreçlerinde önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür.

“Seçmen bireylerin siyasal katılımını etkinleştirdiği ve seçmenlerin geleneksel katılımdan farklı olarak yalnızca oy verme davranışıyla değil, politik sürecin her aşamasına ilişkin söz sahibi” olduğu yeni bir ortama geçiş yaşanmaktadır (Akdal ve Gezgin, 2018, s. 90). Söz konusu geçiş siyaset ile siyasal iletişim süreçlerini, dijital bir alana doğru iten bir yapıdadır (Tarhan ve Fidan, 2016, s. 403). Bu açıdan yeni medya ortamları, siyasal iletişim çerçevesinde yeni yapı, pratikler ve özellikler dikkate alınarak yedi başlıkta ifade edilebilir (Kurtuluş, 2018, ss. 36-40):

- Mecraların ve Araçların Değişimi: Geleneksel iletişim araçlarından dijital iletişim araçlarına geçiş ile beraber siyasal iletişimin propaganda dili monolog yapıdan diyalog yapıya geçmiştir.

- Yeni Medyanın Dilinin Benimsenmesi: Siyasal iletişim süreçlerinde yeni ortam dili benimsemekte ve siyasal iletişim stratejileri de bu yönde oluşturulabilmektedir.

- Anlık İletişim ve Şeffaflık: Yeni medya ortamları en kritik durumlarda siyasi aktörler açısından beklenen anlık iletişim ortamını sunarken, siyasi aktörlerin şeffaflık anlayışına katkı sunabilmektedir.

- Hata Kabul Etmemeçlik: Anlık ve hızlı etkileşimden ötürü paylaşılan mesajlarda dikkatli adımların atılması gerekli olmaktadır.

- İnteraktiflik: Dijital kanallar ‘niş’ bir kitleye seslenme, kitle ile birebir iletişim kurabilme, geleneksel ortama göre hızlı, daha az maliyetli ve anlık etkileşimi sağlamaktadır. Bu açıdan siyasal iletişim süreçlerinde monolog olarak yürütülen iletişim ile siyasi aktörler ve seçmenler arasında interaktif bir etkileşim söz konusu olmaktadır.

- Fırsat Eşitliği: Dijital kanallar, maddi anlamda daha büyük yatırımları içeren geleneksel medya yapısına göre daha düşük bütçeler ile siyasi aktörlerin hedef kitlelerine ulaşma olanağını sağlayabilmekte ve geleneksel yapıya göre daha demokratik bir alan mümkün olmaktadır.

- Bireysellik ve Kişiyi Özgüçlük: Geleneksel medya belirli bir kalıp dâhilinde devamlı olarak yenilediği yapı, dijital kanallar ile daha kişiyi özgü propaganda, iletişim, duyuru ve reklam yapabilme imkânını edinmiştir.

Siyasal iletişimin geleneksel ya da dijital yapı fark etmeksizin yürütülmesinde önemli enstürümanlarından birini retorik oluşturmaktadır. Retorik, siyasi söylemlerin geliştirilmesi adına siyasalere geniş ve kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Temel anlamda retorik belirli bir siyasi söylem, bilinçli bir biçimde bazı amaçlara yönelik kullanılan bir söz söyleme biçimidir (Çalışkan, 2020, s. 85). Retorik, “retor” (konuşmacı) kelimesinin milattan önce 5. yüzyıldan itibaren mahkeme salonlarında konuşma yapanlar için kullanılan kavramdır (Çam, 2015, s. 6). Retorik basit ve kabaca olarak tanımlandığında “söz söyleme sanatı” (Kömürçü, 2014, s. 113) şeklinde ifade edilebildiği gibi, hitabet ve ikna etme yeteneği olarak da nitelendirilmekte (Zafer, 2017, s. 4) ve “ikna etme sanatı” (Mooney vd., 2015, s. 48) şeklinde de değerlendirilmektedir. Bir tanıma indirgendiğinde retorik, düşünce ile fikirleri en iyi şekilde ifade etme, etkili bir biçimde konuşma ve dili; mahkemede adaleti sağlamak, temel anlamda ikna etmek amacıyla etkili bir biçimde kullanma sanatıdır (Cevizci, 1999, s. 731). Bu açıdan “düşünce ve duygunun yerinde ve zamanında, manası en açık şekilde ve akıcı bir dille ifade edilmesidir.” (İşler, 2018, s. 25).

Retorik, konuşmacıya dinleyicilerin zihinlerine nüfuz etmeye yardımcı olabilecek teknik anlamda bazı araçları sunmakta (Foucault, 2019, s. 11) ve özellikle Aristoteles’in retorik anlayışı ile bu teknik sistemli bir yaklaşımı getirmektedir. Bu çerçevede retorik ilk olarak sistematik bir şekilde Aristoteles tarafından ele alınmıştır (Çalışkan, 2020, s. 86). Aristoteles (2020, s. 19) retoriği, “analitik bilimin ve politikanın etik konulara ilişkin dalının bir birleşimi” olarak tanımlamaktadır. Ona göre retorik sahip olunan ikna etme araçlarını kullanma gücüdür ve belirli bir sistemi vardır (Kömürçü, 2014, s. 129). Bu sistem dâhilinde Aristoteles retoriği bölümlere ayırmış ve retoriğe yeni terimler kazandırmıştır (Kılıç, 2017, s. 11). Bu perspektifte retoriğin üç tür söylevi veya türü bulunmaktadır (Aristoteles, 2020, s. 15):

- Politik Retorik (Simbuletion)
- Törenselle Retorik (Epidektik)
- Adli Retorik (Dikanikon)

Bu retorik türleri; amaçlar, zaman ve söylev olarak farklı boyutlarda şekillenmektedir.

Tablo 1. Retorik Türleri ve Analizi

	POLİTİK RETORİK	TÖRENSEL RETORİK	ADLİ RETORİK
SÖYLEV	Yapmak ve Yapmamak	Övgü ve Yergi	Suçlama ve Savunma
ZAMAN	Gelecek	Şimdiki Zaman	Geçmiş
AMAÇ	Yararlı ve Zararlı	İyilik ve Kötülük	Haklı ve Haksız

Kaynak: Aristoteles, 2020, s. 16

Tablo 1’de görüldüğü üzere politik retorik, herhangi bir şeyi yapma veya yapmamaya yönelik bir söylev geliştirmektedir. Bu söylevler geleceğe yönelik olurken amacı, yararı ve zararı ortaya koymaktadır. İnsanların gündeminde yer alan ve siyasi hatiplerin söylevlerinde yer verdiği önemli beş konu başlığı bulunmaktadır (Aristoteles, 2020, ss. 16-21):

- Kamu Maliyesi: Kamu maliyesine yönelik olarak konuşacak olan hatip (konuşmacı), ülkenin ve diğer ülkelerin gelir kaynaklarını ve giderlerini bilmelidir.

- Savaş ve Barış: Ülkenin tarihte hangi savaşlara katıldığını, gerçek ve potansiyel olarak askeri gücüyle bu gücün şimdiki durumunu iyi bilmelidir. Bu şekilde ülkeler arası ilişkilerde karar verme inisiyatifi kendinde olmaktadır.

- Ülkenin Savunulması: Ülkenin savunulmasına yönelik olarak konuşacak olan hatip (konuşmacı), ülkenin savunma mekanizmalarını ve araçları iyi bilmelidir. Bu şekilde stratejik kararların alınmasında etkili olur.

- Dış Alım ve Dış Satım: Hatip, ülkenin ihtiyaçlarını karşılamak ve diğer ülkeler ile anlaşmalar sağlayabilmek adına, ticaret işlemlerine yönelik olarak ülkenin ihtiyaçlarını iyi bilmeli ve bunlara yönelik söylemlerini bu şekilde geliştirmelidir.

- Yasalar: Bir ülkenin varlığı ülkenin mevcut yasalarına bağlı olmaktadır. Bu durumda politik söylevini geliştirmek isteyen hatip, ülkesinin ve genel anlamda dünyanın yasa ile yönetim anlayışlarına hâkim olmalıdır.

- Törenselle retorik, övgü ve yergi yönelik bir söylevi içermektedir. Söylev çağdaş olayları kapsadığından genel olarak şimdiki zamanda kullanılmakta ve iyiliğin ve kötülüğün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Adli retorikte ise hem suçlayan hem de savunan bir söylev söz konusudur. Burada söylevi üstlenen hatip ister suçlamada bulunsun isterse de savunmada ikisinde de olay geçmişte olup bitmiştir. Bu açıdan adli retorikğin amacı eylemin haklı veya haksız oluşunu ortaya çıkarmaktır (Aristoteles, 2020, s. 16).

Aristoteles (2020, s. 7), retorikği herhangi bir konu ile alakalı olarak tüm inandırma yollarına başvurma yetisi olarak da değerlendirmektedir. Bu durumda ise

ethos, pathos ve logosun söz etmek mümkündür. Aristoteles'in politik, adli, törensel şeklinde sistematikleştirdiği üç söylev; ethos, pathos ve logos şeklinde üç retorik terimi ile bağlantılı olurken bunların her birinde ikna, temel pozisyonda yer almaktadır (Kılıç, 2017, s. 12). İknanın sağlanması adına ethos, pathos ve logos birlikte değerlendirilmesi gereken bütüncül bir yapı olmaktadır. Ethos, pathos ve logos ikna etme yolunda birbirleriyle ilişki içerisinde (Baba, 2018, s. 215). Konuşma yoluyla inandırma yolları ve iknanın üç kanıtını oluşturan ethos, pathos ve logosun basit anlamda karşılıkları şunlardır (Aristoteles, 2020, s. 8):

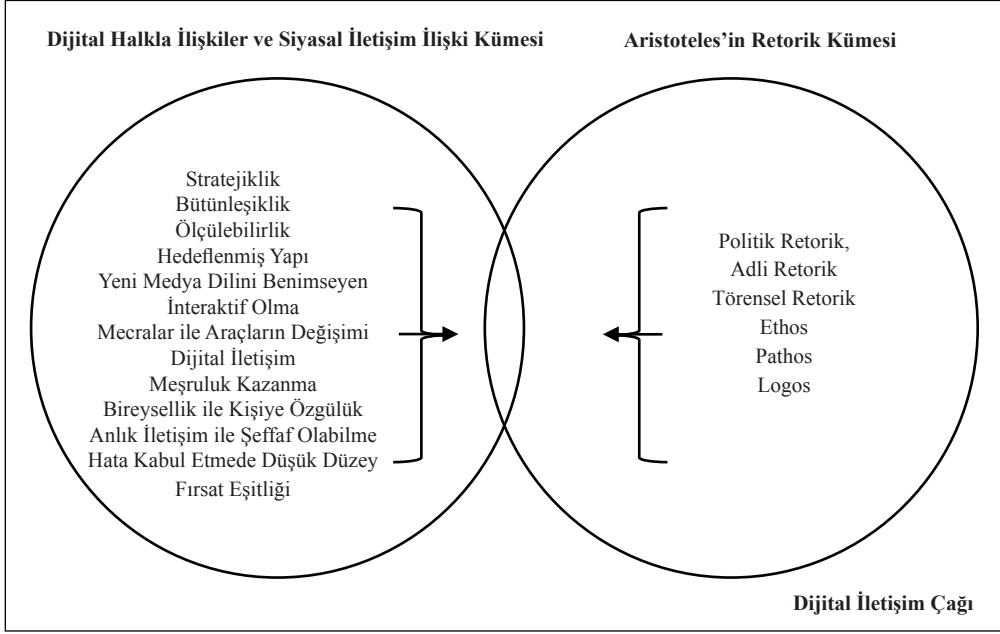
- Ethos: Hatibin karakterine ilişkindir.
- Pathos: Hatibin dinleyicilerde uyandırdığı duygulardır.
- Logos: Konuşma içindeki gerçek ya da gerçeğe benzerlik gösteren inandırma yollarını içerirken kapsama, kanıtlama ve mantuktur.

3. Siyasal İletişim ve Dijital Halkla İlişkiler Temelinde Aristoteles'in Retorik Yaklaşımı

Siyasal aktörler, yeni medya ortamları da dâhil olmak üzere seçmenlerine ulaşmak, etkilemek, iletişim ilişkilerini geliştirmek ve onay kazanmak için çeşitli sözcükler, kavramlar ile en etkili anlatılar oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Soncu, 2018, s. 211). Retorik bu etkili anlatı oluşturmada en önemli araç olurken, siyaset ve iletişim alanında geçmişten bu yana politikacıların ve iletişimcilerin sıklıkla tercih ettiği bir yöntem olmaktadır (Gezer, 2020, s. 152). Retorik, sosyal ve siyasal ortamların değişmesine paralel bir biçimde farklı amaçlar, farklı alanlar ve farklı odaklarda kullanılmıştır. Retoriğin sosyal veya siyasi konjonktürün durumuna göre evrimleşebilir yapısı onun her dönemde canlı olmasına fırsat vermektedir (Şahin, 2021, s. 83). Toplum içinde ortak bir paydada buluşulan bir taslağa ulaşmak için sorunlar ile mücadele etmek kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla siyasetten, hukuka, edebî eylemlerden, gündelik yaşam söylemine kadar iletişim ve söylem retorikten ayrılamaz (Meyer, 2009, s. 8-9). İletişimin retorikten bağımsız olmaması, siyasal iletişim ile dijital iletişim süreçlerinin iç içe geçmesi ve siyasal iletişimin dijital halkla ilişkiler araç ve unsurları ile sürdürülmesi gibi unsurların ışığında retorik ile belirgin bir ortaklığı bulunmaktadır.

Aristoteles'in retorik anlayışı ve retoriğe sistemli bakış açısı, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinde seçmenler ile etkili iletişimde kullanılacak dilin, bir nevi kullanım kılavuzunu oluşturabilmektedir. Bu kılavuz, siyasal aktörlerin seçmenlerini ikna etmede ve onları kendi düşüncelerine çekerek oy kazanmada neyin nasıl yapılacağına dönük bir araç olurken; mevcut dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim süreçlerini geliştirmede katalizör işlevi görebilmektedir. Aristoteles'in retoriğinin dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisindeki yeri, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişimin belirli kavram ile olgular çerçevesinde kesiştiği noktaya entegre edilebilmektedir:

Şekil 1. Dijital Halkla İlişkiler ile Siyasal İletişim İlişki Evreni ve Retorik



Kaynakça: Kurtuluş, 2018, ss. 36-40; Holtz, 2002, s.16; Aristoteles, 2020, ss. 7-15' ten uyarlanmıştır.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, dijital halkla ilişkilerin stratejik, bütünlük, ölçülebilir ve hedeflenmiş olma şeklinde sıralanan dört genel özelliği; siyasal iletişimin dijital iletişim çağındaki yeni medya ortamlarındaki; yeni medya dilini benimseme, interaktif olma, mecralar ile araçların değişimi, dijital iletişim, meşruluk kazandırma, bireysellik ile kişiye özgünlük, anlık iletişim ile şeffaf olabilme, hata kabul etmede düşük düzey ve fırsat eşitliği gibi pratik ve özellikleriyle ilişki oluşturabilmektedir. Dolayısıyla dijital halkla ilişkiler elemanları ile dijital boyuttaki siyasal iletişim elemanları aynı kümenin elemanı ve birbiriyle ilişkili olabilmektedir. Tüm bu ilişki sistemi dijital iletişim çağı içerisinde bulunmakta ve gelişim gösterebilmektedir. Bu perspektifte Aristoteles'in retorik üç ikna temeli olarak ortaya koyduğu ethos, pathos ve logos; dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi ile temel bir bağ kurabilmektedir. Bu bağ aynı zamanda dijital iletişim çağında dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin küme elemanlarından hepsi ile ayrı ayrı olarak ilişki içerisinde olurken ilişkinin sağlayıcı unsurları olmaktadır. İlişkilerin temel yapısı şu şekilde detaylandırılabilir:

- Ethos, temel anlamda üretilen mesajların nasıl söyleneceğini içermektedir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin temelinde ise siyasi aktörlerin göndereceği mesajların kurgulanarak iletilmesi ve buna yönelik faaliyetlerde bulunulması yer almaktadır. Dolayısıyla siyasi aktörlerin mesajı nasıl oluşturacağı ve nasıl iletileceği temelinde ethos ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

-Pathos, duyguların temele oturtulması ve dinleyicilerin duygularına hitap

edilmesidir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda ise siyasal aktörlerin hedef kitlesinin beklentilerinin, inançlarının, duygularının, isteklerinin analiz edilmesi ve buna dönük mesajların oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin mesajlarında duyguların kullanımı ve yönetimi temelinde, pathos ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

-Logos, mesajların akıl ve mantığa yönelik oluşturulmasıdır. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda ise siyasal aktörlerin, hedef kitlenin her şeye inanır olmayan ve mukayese eden niteliğini göz önüne alarak, mesajlarını akıl ve mantıksal çıkarımlar doğrultusunda somut kanıtlar ile hazırlaması gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin mesajlarındaki mantıksal yaklaşım ve somut kanıtların önemi temelinde, logos ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

Aristoteles'in retorik türlerinden ya da söylevlerinden politik, adli ve törensel söylev; dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi ile de temel bir bağ kurabilmektedir. Bu bağ iknanın üç kanıtında da olduğu gibi dijital iletişim çağında dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin küme elemanlarından hepsi ile ayrı ayrı olarak temel bir ilişki içerisinde bulunmakta ve sağlayıcı unsurları olmaktadır. İlişkilerin temel yapısı şu şekilde detaylandırılabilir:

- Politik retorik, kitlesel olarak seslenme, sloganlar oluşturma ve geleceğe yönelik söylevi kapsamaktadır. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda ise siyasal aktörlerin seçmenlerini ikna etmede geleceğe yönelik strateji oluşturmaları, siyasal konularda hedef kitle ile anlık iletişime geçmesi ve şeffaf olması gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin hedef kitleye şeffaf bir görüntü sunması ile politik söylemlerini geliştirme ve geleceğe yönelik mesajlarını stratejik olarak üretmesi temelinde politik retorik ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

- Adli retorik, genel olarak siyasal aktörlerin çeşitli kanıtları öne sürerek kamuoyunu oluşturmaları ve suçlama ile savunmaya yönelik mesajlar üretmesidir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından ise siyasal aktörlerin, meşruluklarını kazanma ve bunu sürdürmeye yönelik olarak hedef kitlelerini etkilemek için mesajlar önceden planlanmalı, kamuoyunun oluşup oluşmadığına yönelik analiz edilmeli ve bütünlük bakış açısı ile yaklaşılmalıdır. Dolayısıyla siyasal aktörlerin kamuoyu oluşturma, meşruluk kazanma ve sürdürmesi açısından suçlamaya ya da savunmaya yönelik önceden planlanmış söylemlerin oluşturulması temelinde adli retorik ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

- Törensel retorik, toplumca kabul edilen eylemlerin sunularak seçmenin etki altına alınması ve olayların kişi veya kişiler üzerinden övgü ya da yergi ile sunulmasıdır. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından değerlendirildiğinde ise siyasal aktörler, imaj oluşturmaları ve mümkün olduğunca sıfır hata ile hareket etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla siyasal aktörlerin meşruluk kazanma, sürdürme, imaj geliştirme ve hedef kitlenin etki altına alınması amacıyla mesajlarını kişiler üzerinden övgü ve yergi ile oluşturmaları temelinde törensel retorik ile dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin bağı bulunduğu söylenebilmektedir.

4. Siyasal İletişim, Halkla İlişkiler ile Retorik Temelli Önemli Çalışmalar ve Bulguları

Çodur (2017), çalışmasında siyasal reklamcılık ve dijital medya konuları ile retorik ve ikna konularını inceleyerek siyasal reklamda retorik ve ikna kavramlarının nasıl kullanıldığını detaylandırmıştır. Bu doğrultuda içerik analizi tekniği ile 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki iki aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu'nun reklam mesajlarını analiz etmiştir. Araştırma sonucunda Recep Tayyip Erdoğan'ın ethos ve törensel retorikten daha fazla yararlandığına ulaşırken Ekmeleddin İhsanoğlu'nun pathos ve politik retorikten daha fazla yararlandığını belirlemiştir.

Okmeydan (2018), çalışmasında siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin siyasi partiler açısından stratejik önemini vurgulamaktadır. Bu açıdan 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı ve milletvekili genel seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisine girmeyi başaran beş siyasal partinin sosyal medya hesaplarını içerik analizi tekniği ile değerlendirmektedir. Araştırma sonucunda siyasal partilerin sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanıyor olmalarına rağmen hedef kitle ile diyalog kurma eğilimi göstermediğini belirlemiştir.

Toy (2019), çalışmasında sosyal medya ve siyasal iletişim ilişkisini Twitter ve siyasal iletişim ilişkisi özelinde değerlendirmiştir. Bu kapsamda söylem ve içerik analizi ile 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimlerinde cumhur ve millet ittifakının aday partilerin genel başkanlarının Twitter'daki söylemleri karşılaştırılmıştır. Temel anlamda, klasik çerçevede yürütülen iletişim faaliyetlerinin Twitter'ın yapısına uygun olmayacağı ve paylaşılan mesajların görsel unsurlarla desteklenmesi gerekliliği belirlenirken Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun buna uygun olarak hareket ettiği ve Twitter'ı aktif bir biçimde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Zeybek (2020), çalışmasında 24 Haziran 2018 tarihindeki cumhurbaşkanı seçimine katılan adayların seçim mitinglerindeki konuşmalarının siyasal retorik niteliklerini içerik analizi yöntemi ile değerlendirmiştir. Araştırma çerçevesinde siyasal retorik ve propaganda süreçlerine yönelik kriterler oluşturmuş ve araştırma bulguları doğrultusunda Aristoteles'in siyasal retoriklerinin güncelliğini koruduğunu tespit etmiştir. Yaptığı araştırma sonucunda siyasal aktörlerin, Aristoteles'in retorik nitelikleri ve siyasal konuşmada yer alması gereken konular çerçevesinde benzer bir yaklaşım sergilediğini ancak bunu farklı bir yöntemle kullandıklarını belirlemiştir.

Güzel (2020), çalışmasında siyasal iletişim ile sosyal medya ilişkisi doğrultusunda retorik kullanımını incelemiştir. 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı seçimine katılan adayların, siyasal iletişim aracı Twitter'daki retorik kullanımını içerik analizi tekniği ile incelemiştir. Araştırma sonucunda cumhurbaşkanı adaylarının ağırlıklı olarak siyasal söylem kullandığını, iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logosun üçünün de adaylarca tercih edildiğini ve adayların retorik figürlerini kullandığını saptamıştır. Dolayısıyla çalışmayla siyasal aktörlerin etkili mesaj stratejileri oluşturmada Twitter üzerinden retorik sıklıkla tercih ettiği belirlenmiştir.

Aldemir (2021), sosyal medya üzerinden siyasal iletişime odaklandığı çalışmasında, 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı seçimine katılan

altı adayın Twitter kullanım pratikleri, içerik analizi tekniği ile incelemiştir. İnceleme sonucunda siyasal aktörlerin, Twitter'ı bilgi paylaşımı ve propaganda yapmak amacıyla yanında geleneksel yöntemlerin bir destekleyici aracı olarak tercih ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca bazı siyasal aktörlerin Twitter mecrasında metin temelli paylaşımların yerine multimedya özelliğinin yoğunlukta olduğu paylaşımları tercih ettiğini tespit etmiştir.

5. Yöntem

Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Aristoteles'in retorik sisteminin analiz edilebilmesi adına Türkiye'deki siyasal parti liderlerinin kişisel Twitter hesapları 1 Kasım 2021 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırmada toplanmış olan veriler, IBM SPSS Statistics programına kodlanarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında liderlerin tweetleri değerlendirmeye alınmış, retweetler analiz dışı tutulmuştur. Verilerin analizinde, metinlerden ya da diğer anlamlı materyallerin kullanım bağlamlarına ilişkin olarak tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımların yapıldığı (Krippendorff, 2004, s. 18), içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, çeşitli işaretlerin anlamsal, söz dizimsel, sembiyotik ve pragmatik özellikleriyle ilgilenir (Kaplan, 1943, s. 230) ve içerik analizi, mesaj özelliklerinin, sistematik nesnel ve nicel olarak analizidir (Neuendorf, 2017, s. 19). Dolayısıyla içerik analizi, metnin hem açık içeriklerini hem de gizli ya da örtük içerikleri tanımlayabilme fırsatı sunabilmektedir (Koçak ve Arun, 2006, s. 23).

İçerik analizi ile elde edilen veriler, bulgular bölümünde betimleyici bir yaklaşım ile her siyasi parti lideri açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İçerik analizinin gerçekleştirilmesi adına ise kodlama cetveli oluşturulmuş ve belirlenen kategoriler işlevsel tanımlarıyla ifade edilmiştir:

Tablo 2. Kodlama Cetveli

Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Bakımından Aristoteles'in Retorik Türlerine Göre Analizi	İşlevsel Tanımı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	Siyasi liderlerin, kitlesel olarak seslenme, sloganlar oluşturma, geleceğe yönelik ifadeler, bilgilendirici sözler, cesaretlendirici sözler, yararlı ve zararlıya yönelik ifadeler, özdeyişler, kamu maliyesi, savaş ve barış, ülkenin savunulması, dış alım ve dış satım, yasalar, espri ve mizahlara yönelik içeriklere ek olarak; bu içeriklerin stratejik anlamda anlık iletişim için kullanıldığı mesajların olduğu tweetler.
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	Siyasi liderlerin, meşruluk kazanma ve sürdürmek amacı ile kitleleri etkileyerek kamuoyu oluşturulması adına; geçmiş zaman ifadeleri, kanıtlar, doğru ile gerçekler, suçlama ve savunma, haklı durumları ve haksız durumları öne süren içeriklerin bulunduğu tweetler.
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törenselle Retorik	Siyasi liderlerin, seçmenin etki altına alınması adına; meşru zeminin sağlanması, hatasız imajının gösterilmesi, olayların/durumların/olguların kişi veya kişiler üzerinden övgü ya da yergi ile sunulması amaçları ile şimdiki zaman ifadeleri, konuşmacının ön planda olduğu, imaj geliştirme, iyilik veya kötülük, ahlak ile erdem, teşhir ile kanıt, hayranlık uyandırma ve methetme içeriklerinin bulunduğu tweetler.

Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Bakımından Aristoteles'in Retoriğin İkna Bileşenlerine Göre Analizi	İşlevsel Tanımı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	Siyasi liderlerin mesajlarını nasıl ileteceği stratejisine yönelik olarak, liderin, inanırlık, güvenilirlik, saygınlık, erdem, fiziksel yapı prestij unsurları, alçak gönüllük gibi davranış ile kişilik özelliklerinin yanı sıra eğitim, bilgi birikimi ve iletişim gücünün vurgulandığı; söyleminin karakterisitik niteliklerinin ön plana çıktığı, samimi bir dilin benimsendiği ve bir anlamda ben vurgusunun yapıldığı bütünlük içeriği barındıran tweetler.
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	Siyasi liderlerin, hedef kitlesinin duyguları, beklentileri, inançları ve isteklerini analiz ederek; tutku, heyecan, korku, üzüntü, cesaret, sağduyu, sevgi, cömertlik, kahramanlık, mizah, nezaket, merhamet, sakinlik, vb. duyguları kullanması ve aynı zamanda bu duygulara hitap eden içeriği barındıran tweetler.
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	Siyasi liderlerin, hedef kitleyi ikna etmek amacıyla söylemlerini çeşitli istatistikler, sayılar ve kıyaslar aracılığıyla somut nitelikteki güçlü kanıtlar ile akıl ve mantık temelinde şekillendirdikleri içeriklerin bulunduğu tweetler.

Kaynak: Çodur, 2017, s. 77; Aristoteles, 2020, ss. 7-15; Kurtuluş, 2018, ss. 36-40; Holtz, 2002, ss.16'dan uyarlanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere kodlama cetveli, Aristoteles'in retoriğinin dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisine yönelik kodlama cetveli; Çodur'un (2017, s. 77) retorik türleri ile iknanın üç kanıtına yönelik oluşturduğu kategori ve kodlama tablosu, Aristoteles'in (2020, ss. 7-15) retoriğe ilişkin görüşleri doğrultusunda retoriğin üç türü ya da söylevi ile konuşma aracılığı ile inandırma yollarını oluşturan iknanın üç kanıtı, Kurtuluş'un (2018, ss. 36-40) dijital iletişim çağında yeni medya ortamlarının siyasal iletişim kapsamında yapısı, pratikleri ve özellikleri, Holtz'un (2002, s.16) dijital halkla ilişkilerin genel özellikleri olarak ifade ettiği olgular ve birtakım değişkenlerin eklenmesiyle oluşturulmuştur.

Araştırma çerçevesinde birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Buna göre sınırlılıklardan biri araştırmanın yapıldığı mecra olurken diğeri araştırmanın yapıldığı tarihler olmaktadır. Araştırmanın yapıldığı mecra, ağırlıklı olarak kamusal ve siyasal meselelerin tartışıldığı (Türk ve Bayram, 2020, s.113), konuşulduğu ve analiz edildiği hem sosyal ağ hemde bir mikroblog sitesi olan Twitter'dır. Twitter aynı zamanda dijital halkla ilişkiler araç ve unsurlarından biri olurken önemli bir siyasal iletişim mecrasıdır. Araştırmanın yapıldığı dönem ise araştırmanın yapıldığı en güncel üç aylık periyodu oluşturan ve sosyal medya paylaşımlarının etkinliğini arttırabileceği yıl bitimi ve yıl başlangıcı kapsayan 1 Kasım 2021 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasındadır.

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Araştırmanın temelde iki öneminin olduğu söylenebilmektedir. Buna göre birinci önemi, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin yeni medya ortamlarının

mevcut yapısına güncel bir bakışın sunulmasıdır. İkinci önemi, Aristoteles'in retorik anlayışının dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisindeki yerinin vurgulanması, önemine dikkat çekilmesi ve siyasal boyutta analiz edilmesidir.

Literatürde, dijital iletişim kanalları açısından siyasal iletişimin önemi, siyasal halkla ilişkilerin önemi, Aristoteles'in retorik yaklaşımında ikna edici iletişim ve siyasal iletişim, siyasal iletişim ve retorik ilişkisi gibi çalışmalar bulunsa da dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımı analiz edildiği herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi ile Aristoteles'in retorik yaklaşımı bağının analizi; dijital halkla ilişkiler araç ve unsuru olan, dijital iletişim mecrası, sosyal ağ ve mikroblog özelliği bulunan Twitter kapsamında değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amaçları aşağıda belirlenmiştir:

- Aristoteles'in retorik yaklaşımı halen siyasi parti liderleri tarafından kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi.
- Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisinin Aristoteles'in retorik yaklaşımıyla oluşturduğu bağın ortaya konulması.
- Siyasi parti liderlerinin, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi ile Aristoteles'in retorik yaklaşımıyla olan bağı doğrultusunda tercihlerinin analiz edilmesi.
- Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımının siyasi parti liderleri tarafından Twitter mecrasındaki kullanımının analiz edilmesi.
- Siyasi aktörlere, akademik camiaya ve ilgili literatüre yönelik olarak güncel verilerin yanında yeni bir bakış açısının sunulması.

Bu kapsamda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımı siyasal aktörler tarafından kullanılmakta mıdır?
- Aristoteles'in retorik yaklaşımı halen siyasi aktörler tarafından kullanılmakta mıdır?
- Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımının siyasi aktörler tarafından Twitter'daki kullanım boyutu nedir?

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yer alan siyasi partilerin liderleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise "araştırma amacına en iyi hizmet edeceği düşünülen, en uygun birimler dikkate alındığı" (Baştürk ve Taştepe, 2013, s. 144) amaçlı örneklem yöntemi oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem (purposive sampling), örneklem seçiminde ölçütün amaca uygun olarak oluşturulduğu ve araştırmanın amaçları doğrultusunda en uygun yanıt oluşturabileceği düşünülen birey ve objelerin seçilmesidir (Aziz, 2020, s. 52). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı ve 27. dönem milletvekili genel seçim sonuçlarına göre mecliste sandalye kazanan partilerin liderleri oluşturmaktadır:

Tablo 3. 27. Dönem Milletvekili Kazanan Partiler ve Partilerin Liderleri

Parti Adı	Parti Lideri	Oy Oranı	Kazandığı Milletvekili Sayısı
Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)	Recep Tayyip Erdoğan	%42,56	295
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	Kemal Kılıçdaroğlu	%22,65	146
Halkların Demokratik Partisi (HDP)	Mithat Sancar ve Pervin Buldan	%11,70	67
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	Devlet Bahçeli	%11,10	49
İyi Parti (İYİ PARTİ)	Meral Akşener	%9,96	43
Bağımsızlar	-	%0	0
Toplam	-	%100	600

Kaynak: <https://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96C.pdf> ve <https://ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018MV-96D.pdf>

Tablo 3'te görüldüğü gibi 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanı ve 27. dönem milletvekili genel seçimi sonuçlarına göre mecliste sandalye kazanan beş parti bulunmaktadır. Beş partiye karşılık altı lider bulunmaktadır. Bunun nedeni Halkların Demokratik Partisinin (HDP), iki eş genel başkana yani iki lidere sahip olmasıdır. Seçim sonuçlarına göre bağımsızlar kapsamında herhangi bir kişi milletvekili olarak meclise giremediğinden herhangi bir isim söz konusu olmamaktadır. Ayrıca örnekleme dâhil edilen parti liderleri belirlenirken, 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen cumhurbaşkanı ve 27. dönem milletvekili genel seçimleri kapsamında mecliste sandalye kazanmış partilerin ve bağımsızların durumu dikkate alınmıştır.

5.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Kodlamanın yansız bir biçimde gerçekleştirildiğini ve kodlama cetvelinde bulunan değişkenlerin güvenilirliği analiz etmek için Cohen's Kappa Kodlayıcılar Arası Güvenirlik Testi uygulanmıştır. Kappa testi temelde iki veya daha fazla kodlayıcı aracılığıyla kodlama cetveli ile toplanan veriler arasındaki tutarlılığı ve güvenilirliği ölçebilen istatistiksel bir yöntem olmaktadır (Kılıç, 2015, s. 142). Cohen's Kappa katsayı ölçümü 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Bu doğrultuda katsayı değerleri aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Landis ve Koch, 1997, s. 165):

- 0,00'dan küçük olması durumunda verilerin uyumluluğu yoktur.
- 0,00 ile 0,20 arasında olduğu müddetçe zayıf ve önemsiz olarak değerlendirilir. Verilerin güvenilirlik ve uyumu bulunmamaktadır.
- 0,21 ve 0,40 arasında olması durumunda değerler makul olduğu söylenebilir.
- 0,41 ve 0,60 arasında olması durumunda orta derece tutarlıdır.
- 0,61 ve 0,80 olması durumunda önemli derecede tutarlıdır.
- 0,81 ile 1,00 olması durumunda ise neredeyse mükemmel şekilde tutarlı olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu kapsamda kodlama iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Birinci kodlamanın yapılmasının ardından konu ile ilgili hâkimiyetinin olduğu kabul edilen bir kodlayıcıya, kodlama cetveli ile kodlamaya yönelik yaklaşık olarak 30 dakikalık ön bir bilgilendirme yapılmış ve ikinci kodlama yapılması sağlanmıştır. Cohen's Kappa testi sonuçları araştırmada belirlenen örneklem doğrultusunda ifade edilmiştir.

Tablo 4. Liderlerin Kappa Analizi

Kategoriler	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Pervin Buldan	Mithat Sancar	Devlet Bahçeli	Meral Akşener
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik Kappa Değeri	0,85	0,73	0,77	0,75	0,88	0,85
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik Kappa Değeri	0,81	0,69	0,79	1,00	0,62	0,69
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törenselle Retorik Kappa Değeri	0,66	0,75	0,88	0,71	0,76	0,82
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos Kappa Değeri	0,80	0,82	0,76	0,75	0,82	0,82
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos Kappa Değeri	0,73	0,72	0,83	1,00	0,77	0,73
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos Kappa Değeri	0,95	0,70	0,80	1,00	0,86	0,79

Tablo 4'te görüldüğü gibi Recep Tayyip Erdoğan'ın, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından; Politik Retorik, Adli Retorik ve Logos kategorilerindeki verilerinin kappa değerleri 0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Ethos kategorisindeki verilerinin kappa değerleri 0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Pervin Buldan'ın, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından; Törenselle Retorik ve Pathos kategorilerindeki verilerinin kappa değerleri 0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Mithat Sancar'ın, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından; Adli Retorik, Pathos ve Logos kategorilerindeki verilerinin kappa değerleri 0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Devlet Bahçeli'nin, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından; Politik Retorik, Ethos ve Logos kategorilerindeki verilerinin kappa değerleri

0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Meral Akşener'in dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından; Politik Retorik, Törenselsel Retorik ve Ethos kategorilerindeki verilerinin kappa değerleri 0,81 ile 1,00 bandında olurken; diğer kategorilerin verilerinin kappa değerlerinin ise 0,61 ile 0,80 bandında olduğu görülmekte ve verilerin tutarlı olduğu söylenebilmektedir.

5.4. Bulgular

27. dönem milletvekili genel seçim sonuçlarına göre seçim barajını geçen ve mecliste sandalye kazanan partilerin liderlerinin Twitter adresleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Parti Liderleri ve Twitter Hesapları

Lider	Twitter Kullanıcı Adı
Recep Tayyip Erdoğan	@RTErdogan
Devlet Bahçeli	@dbdevletbahceli
Mithat Sancar	@mithatsancarr
Pervin Buldan	@PervinBuldan
Kemal Kılıçdaroğlu	@kilibdaroglu
Meral Akşener	@meral_aksener

Kaynak: www.twitter.com

Tablo 5'te görüldüğü gibi çalışmanın örneklem alanını kapsayan parti liderlerinin Twitter hesaplarının kullanıcı adlarına yer verilmiştir. Tabloda görülen liderlerin kullanıcı adları kişisel onaylı Twitter hesaplarını oluşturmaktadır. Parti liderlerinin 1 Kasım 2021 ve 31 Ocak 2022 tarihleri arasında kişisel Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetler, belirlenen kodlama cetveli çerçevesinde kodlanmıştır. Öncelikle liderlerin ilgili tarihler arasında paylaşmış oldukları tweetlerin toplam sayısı ifade edilmiştir:

Tablo 6. Liderlerin Toplam Paylaşım Sayısı

Lider	Toplam Paylaşım Sayısı
Recep Tayyip Erdoğan	416
Kemal Kılıçdaroğlu	164
Pervin Buldan	36
Mithat Sancar	8
Devlet Bahçeli	68
Meral Akşener	164

Tablo 6'da görüldüğü üzere en çok tweet paylaşan lider Recep Tayyip Erdoğan iken; Mithat Sancar en az tweeti paylaşan lider olmuştur. Liderlerin detaylı analizi ayrı bölümlerde sunulmuştur. Kategorilere göre oranlamalar yapılırken, liderin paylaşımları değerlendirildiğinden her kategori için liderin toplam paylaşım değeri (paylaşılan tweet sayısı) göz önüne alınmıştır.

5.4.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 7. Recep Tayyip Erdoğan'ın Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oran
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	193	%46,1
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	182	%43,4
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törenselle Retorik	91	%22
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	138	%33
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	110	%26
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	222	%53
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	416	-----

Recep Tayyip Erdoğan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden politik retorik türüne göre daha çok kullandığı görülmektedir. Oluşturulan mesajlarda politik retorik türüne göre daha çok yakın bir şekilde adli retorik izlerken törenselle retorik diğer kategorilere göre düşük bir düzeyde yer almaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın, Twitter çerçevesinde dijital kanalı etkin kullanan bir lider olduğu görülmektedir. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda, mevcut dijital yapıya uyum gösterdiği görülmektedir. Özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın mevcut kişisel hesabının, Arapça dilindeki hesap olan “@rterdogan_ar” ve dijital medya hesabı olan “@RTEdijital” ile desteklendiği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda Recep Tayyip Erdoğan, dijital halkla ilişkiler aracı olarak Twitter'ı siyasal iletişim faaliyetleri bakımından toplam paylaşım içerisinde politik retorik türüne göre 193 paylaşım ile %46,1 oranında etkin bir şekilde kullanırken; cesaretlendirici sözler ve geleceğe yönelik söylev geliştirmede ön plana çıkmaktadır. Siyasi hatibin söylevlerinde yer vermesi gereken; kamu maliyesi, savaş ile barış, ülkenin savunulması, dış alım ile dış satım ve yasalar gibi beş önemli konuda söylev geliştirdiği görülürken; iyi bir politik söylev geliştiren hatip olduğu söylenebilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden logosu diğer ikna bileşenlerine göre daha yoğun kullandığı görülmektedir. Kullanım derecesi olarak logosu, ethos izlerken diğer kategorilere göre pathos en düşük düzeydedir. Recep Tayyip Erdoğan mesajlarında, ikna bileşenlerinden ethosu %33 oranında diğer bileşenlere göre orta düzeyde kullanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ethos yönelimi dâhilinde imajını geliştirmeye yönelik olarak Twitter'daki diğer hesaplarından yararlandığı da görülmüştür.

5.4.2. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 8. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oranı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	82	%50
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	44	%27
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törenselle Retorik	68	%42
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	94	%57
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	93	%57
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	30	%18
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	164	-----

Kılıçdaroğlu, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden politik retorik diğer retorik türlerine göre daha çok tercih etmiştir. Politik retorik törenselle retorik izlerken diğer türlere göre en düşük kullanım adli retorikte yer almaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun dijital halkla ilişkiler çerçevesinde siyasal iletişim çalışmalarını, Twitter üzerinden interaktif ve dijital yapıyla uyumlu bir biçimde ve stratejik anlamda sıklıkla kullandığı görülmektedir. Bu doğrultuda Kemal Kılıçdaroğlu, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından toplam 164 paylaşımının 82'sinde, yani paylaşımlarının yarısında politik retorikğe yer vermiştir. Kemal Kılıçdaroğlu geleceğe yönelik cesaretlendirici ifadeler kullanırken; siyasi hatibin politik söylemlerinde yer vermesi gereken, kamu maliyesi, savaş ile barış, ülkenin savunulması, dış alım ile dış satım ve yasalar gibi beş konuda söylev geliştirdiği görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından ethos ve pathos birbirine yakın oranda (94 ethos, 93 pathos içerikli paylaşım) kullandığı görülürken, logosu düşük bir düzeyde kullandığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu, mesajlarında ikna bileşenlerinden ethosu %57 oranında kullanmakta ve güvenilirlik ile erdem özelliklerini vurgulamaktadır.

5.4.3. Pervin Buldan'ın Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 9. Pervin Buldan'ın Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oranı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	5	%14
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	11	%31

Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törensel Retorik	14	%39
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	15	%42
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	17	%47
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	6	%17
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	36	-----

Pervin Buldan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden törensel retorik kullandığı ön plana çıkarken, onu adli retorik izlemekte ve en az politik retoriği kullandığı görülmektedir. Pervin Buldan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi doğrultusunda Twitter'ı etkin olmayan bir şekilde kullandığı görülmektedir. Genel olarak reetweet yoluyla paylaşımlarını sürdürse de hesabın genel yapısı olarak paylaşım düzeyi oldukça zayıftır. Paylaşımlar zayıf olsa da yapılan paylaşımlarda dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türleri gözlemlenmiştir. Bu açıdan Pervin Buldan dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Twitter'da politik retoriği toplam paylaşım içerisinde 5 paylaşım ile %14 oranında düşük bir düzeyde kullanmıştır. Pervin Buldan, siyasi hatibin söylevlerinde yer vermesi gereken beş konu içerisinde savaş ile barış ve yasalar konularında söylev geliştirirken; kamu maliyesi, ülkenin savunulması ve dış alım ile dış satım konularında söylev geliştirmemiştir. Bu doğrultuda iyi bir politik söylev geliştiren hatip olmadığı söylenebilmektedir. Pervin Buldan'ın dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retoriğin ikna bileşenlerinden pathosu, toplam paylaşım içerisinde 17 paylaşım ile %47 oranında diğer ikna bileşenlerine göre daha yoğun kullandığı görülmektedir. Kullanım derecesi olarak pathosu ethos izlerken diğer kategorilere göre logos en düşük düzeydedir. Pervin Buldan mesajlarında, ikna bileşenlerinden ethosu toplam paylaşım içerisinde 15 paylaşım ile %42 oranında diğer bileşenlere göre orta düzeyde kullandığı söylenebilmektedir.

5.4.4. Mithat Sancar'ın Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 10. Mithat Sancar'ın Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oranı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	4	%50
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	1	%13
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törensel Retorik	2	%25
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	4	%50
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	2	%25

Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	1	%13
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	8	-----

Mithat Sancar, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden politik retoriği diğer kategorilere daha çok tercih etmiştir. Törensel retorik açısından ise adli retoriğe göre küçük bir farkla daha fazla kullanım mevcuttur. Mithat Sancar, Twitter paylaşımlarını lideri olduğu partinin paylaşımlarını retweet yaparak sürdürse de hem retweet hem de özellikle tweet paylaşımında oldukça düşük bir düzeyde kalmıştır. Mithat Sancar, siyasi hatibin söylevlerinde yer vermesi gereken beş konu içerisinden savaş ile barış, kamu maliyesi ve yasalar konularında söylev geliştirirken; ülkenin savunulması ve dış alım ile dış satım konularında söylev geliştirmemiştir. Mithat Sancar'ın paylaşımları dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi bakımından Aristoteles'in ikna bileşenlerine göre analiz edildiğinde; dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retoriğin ikna bileşenlerinden ethosu diğer ikna bileşenlerine göre daha yoğun kullandığı görülmektedir. Kullanım derecesi olarak ethosu, pathos izlerken diğer kategorilere göre logos en düşük düzeydedir. Mithat Sancar mesajlarında, ikna bileşenlerinden ethosu toplam paylaşım içerisinden 4 paylaşım ile %50 oranında diğer bileşenlere göre yüksek düzeyde kullandığını ifade etmek mümkündür. Ancak Mithat Sancar'ın paylaşımları analiz edilirken az paylaşım yapmış olduğu görüldüğünden yüzdelik değerlerin ilgili retorik unsurlarını ifade etmede bir hayli yetersiz kaldığını da söylemek mümkündür.

5.4.5. Devlet Bahçeli'nin Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 11. Devlet Bahçeli'nin Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oranı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	42	%62
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	20	%29
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törensel Retorik	28	%41
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	33	%49
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	38	%56
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	14	%21
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	68	-----

Tablo 11'de görüldüğü üzere Devlet Bahçeli, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından diğer retorik türlerine göre politik retoriği daha çok kullanmıştır. Ayrıca politik retoriği törensel retorik izlerken en düşük düzeyde adli retorik yer almaktadır. Devlet Bahçeli'nin dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Twitter'ı ne çok aktif ne de çok zayıf düzeyde kullandığı söylenebilmektedir. Devlet

Bahçeli Twitter üzerinden paylaşımlarını haftada bir kez, belirli bir günde ve üst üste yapmaktadır. Devlet Bahçeli, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden politik retorığı toplam paylaşımları içerisinde 42 paylaşım ile %62 oranında etkin bir biçimde kullanmakta ve özellikle cesaretlendirmeye yönelik sözler çok sık başvurmuştur. Siyasi hatibin söylevlerinde yer vermesi gereken; kamu maliyesi, savaş ile barış, ülkenin savunulması, dış alım ile dış satım ve yasalar gibi beş konuda söylev geliştirdiği görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorığın ikna bileşenlerinden pathosu diğer ikna bileşenlerine göre daha yoğun kullandığı görülmektedir. Pathosu, ethos takip ederken diğer kategorilere göre logos en düşük düzeyde yer almaktadır. Devlet Bahçeli mesajlarında, ikna bileşenlerinden ethosu %49 oranında diğer bileşenlere göre orta düzeyde kullanmıştır.

5.4.6. Meral Akşener'in Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Retorik Analizi

Tablo 12. Meral Akşener'in Retorik Analizi

Kategoriler	Paylaşılan Tweet Sayısı	Toplam Paylaşımındaki Oranı
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Politik Retorik	68	%41
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Adli Retorik	20	%12
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Törensel Retorik	51	%31
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Ethos	88	%54
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Pathos	56	%34
Dijital Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim İlişkisi Açısından Logos	11	%7
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	164	-----

Meral Akşener'in, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorik türlerinden politik retorığı diğer kategorilere göre yoğun bir şekilde kullandığı söylenebilmektedir. Politik retorığı, törensel retorik izlerken adli retorik ise en düşük düzeyde yer almaktadır. Meral Akşener'in, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi çerçevesinde etkin bir lider olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Twitter kanalını stratejik olarak mesaj geliştirme açısından kullandığı söylenebilmektedir. Siyasi hatibin söylevlerinde yer vermesi gereken; kamu maliyesi, savaş ile barış, ülkenin savunulması, dış alım ile dış satım ve yasalar gibi beş konuda söylev geliştirdiği söylenebilmektedir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi bakımından Aristoteles'in retorik türlerinden politik retorığı ise toplam paylaşım içerisinde 68 paylaşım ile %41 oranında etkin olarak kullanırken; özellikle cesaretlendirici sözler ve bilgilendirici sözler geliştirmede ön plana çıkmaktadır. Meral Akşener'in dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından retorığın ikna bileşenlerinden ethosu diğer ikna bileşenlerine göre daha yoğun kullandığı görülmektedir. Ethosu, pathos izlerken logos en düşük düzeydedir. Meral Akşener mesajlarında, retorik ikna bileşenlerinden ethosu toplam paylaşım içerisinde 88 paylaşım ile %54 oranında diğer retorik ikna bileşenlerine göre yüksek düzeyde kullanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital teknolojiler, yaygınlık kazanması ile toplumsal yapının ilişki ve iletişim biçimlerini yeniden karakterize etmektedir. Dijital yapı ve özellikle dijital iletişim çağı insan yaşamında, yeni sistemler, araçlar ve düşünce kanallarının doğuşuna sebebiyet vermektedir. Bu doğrultuda bilgi edinme ihtiyacı temelinde önemli bir yeri olan halkla ilişkilerin, kapsamı, araçları ve iletişim yöntemleri açısından yeni dijital sisteme adaptasyon gösterdiği söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler dijital sisteme uyum sağlamış yeni yapısında, dijital halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Dijital halkla ilişkiler süreçleri toplumsal anlamda yönetim işlerinin sürdürülmesi, meşru zemine oturtulması ve objektif görüntünün çizilmesi adına önemli bir araç olmaktadır. Bu doğrultuda insan yapısının psikolojik, düşünsel, ilişkisel ve dolaylı yollardan biyolojik bir gereksinimi olan iletişim ile siyasetin tümleştiği çerçevede siyasal iletişim gelişim gösterirken; dijital halkla ilişkiler ile temel bir bağı bulunmaktadır. Bu bağ siyasal iletişimin dijital boyutu ile etkileşim alanı oluşturarak nitelik, kapsam, araç ve unsurlar açısından bir ortaklığı beraberinde getirebilmektedir.

Siyasal aktörler, meşruluğun devamlılığı ya da iktidarda yer edinmek suretiyle meşruluk kazanma amacı ile çeşitli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Seçmenler ise dijital iletişim çağında hızlı, sürekli ve kolay bir şekilde bilgi edinirken psikolojik olarak çeşitli kanallardan gelen yönlendirmelere daha açık olmakta, daha doğal ve objektif olana yönelmektedir. Bu kapsamda propaganda ve reklam stratejilerindeki yapay görünümü doğal algı ortamına aktarmak adına siyasal aktörler, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmekte ve siyasal iletişim süreçlerini dijital halkla ilişkiler ile ilişkisel bir bütün çerçevesinde ortaya koymaktadır. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişimin ilişkisel olarak bir bağ oluşturduğu konumda düşünsel ve ilişkisel aracı oluşturan dilin etkili kullanılması, seçmenin etkili anlatılar oluşturularak etkilenmesi ve bir anlamda iletişim işinin temel ile pratik anlamda kurgulanması süreçlerinde retorik, yapbozun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle iletişimin retorik ile temel bir bağlantı oluşturması dijital halkla ilişkiler ve dijital siyasal iletişim ekseninde de ortaklığı barındırmaktadır. Dolayısıyla dijital halkla ilişkiler ve dijital siyasal iletişim ortaklığı da, retorisi temel bir sisteme oturtan Aristoteles'in yaklaşımı çerçevesinde belirginleşmektedir. Bu çerçevede Aristoteles'in yıllar önce ortaya koyduğu retorik yaklaşımının dijital halkla ilişkiler ve dijital siyasal iletişim kapsamında devam eden bir bağı olduğunu söylemek mümkündür.

Siyasi aktörler seçmenleri üzerinde algı alanı oluşturmak ve bu algı alanını meşru kanallar çerçevesinde şekillendirmek istemektedirler. Bu nedenle siyasi aktörler, seçmenlerin zihinlerine nüfuz etme noktasında temelde retorik ve özellikle Aristoteles'in retorik sistemini araç olarak kullanabilmektedirler. Dolayısıyla siyasi aktörlerin, seçmenlerini etkilemek amacıyla dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi temelinde, bir dil geliştirme aracı olarak Aristoteles'in retorik yaklaşımını tercih ettiği söylenebilmektedir.

Araştırma çerçevesinde, öncelikle dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi değerlendirildiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın, Kemal Kılıçdaroğlu'nun, Meral Akşener'in oldukça etkin olduğu görülmektedir. Devlet Bahçeli'nin ise orta düzeyde aktif olduğunu söylemek mümkünken geleneksel söylemlerini desteklemek için Twitter'ı kullandığı görülmektedir. Nitekim mesajlarını haftada bir kez olacak biçimde ve üst

üste olarak grup toplantısını gerçekleştirdiği günlerde paylaşmaktadır. Bu açıdan Devlet Bahçeli'nin sonuçları ile Aldemir'in (2021) çalışmasındaki siyasi aktörlerin Twitter'ı geleneksel yöntemlerin bir destekleyicisi olarak kullandığı sonucu arasında paralel bir ilişki söz konusudur. Pervin Buldan ve Mithat Sancar'ın ise neredeyse hiç aktif olmadığı görülmektedir. Bu çerçevede siyasi liderlerin Twitter'da aktif olması Okmeydan'ın (2018), çalışmasında vurguladığı gibi stratejik açıdan önem taşımaktadır. Aynı zamanda Okmeydan'ın (2018), çalışmasında ulaştığı sonuçlar ile bu çalışmada elde edilen sonuçlar arasında pozitif ve negatif ilişki bulunmaktadır. Buna göre Okmeydan'ın (2018), tüm siyasi partilerin Twitter'da aktif olduğu sonucu ile Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Meral Akşener ve Devlet Bahçeli arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Pervin Buldan ve Mithat Sancar açısından negatif ilişki söz konusudur.

Aldemir'in (2021) çalışmasındaki bazı siyasi aktörlerin, Twitter'da metin temelli paylaşımların yerine multimedya özelliği olan paylaşımları daha yoğun kullandığı sonucunun aksine, bu çalışmada Recep Tayyip Erdoğan'ın, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve Meral Akşener'in paylaşımlarının sıklıkla multimedya özellikli paylaşımlarla desteklendiği görülmektedir. Mithat Sancar, Pervin Buldan ve Devlet Bahçeli ise daha çok metin temelli paylaşım yapmaktadır. Bu açıdan Toy'un (2019) 2018 cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştıkları mesajları görsel unsurlarla destekledikleri ve Twitter'ı aktif bir biçimde kullandıkları tespitine paralel bir şekilde bu çalışmada da benzer bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Aristoteles'in retorik sistemi kapsamında ise araştırma sorularının cevapları aşağıdaki gibi detaylandırılabilir:

Araştırmanın birinci sorusu olan “dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımı siyasal aktörler tarafından kullanılmakta mıdır?” sorusuna yanıt olarak; bütün parti liderlerinin dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi sürecinde Aristoteles'in yaklaşımı doğrultusunda retorik türlerinden politik, adli ve törensel; retorik'in ikna bileşenlerinden ethos, pathos ve logosa yer verdiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımının siyasal aktörler tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede Güzel'in (2020) siyasal iletişim aracı olarak Twitter'da siyasi aktörlerden hepsinin ağırlıklı olarak siyasal söylevi kullandığı, adayların iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logosa ağırlık verdiği ve Twitter üzerinden retorik'i sıklıkla tercih etmesi gibi sonuçlara ulaştığı araştırması ile bu araştırma sonuçları arasında paralel bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla siyasi aktörler, dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi açısından Twitter üzerinden Aristoteles'in retorik yaklaşımını tercih etmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan “Aristoteles'in retorik yaklaşımı hâlen siyasi aktörler tarafından kullanılmakta mıdır?” sorusuna yanıt olarak; Aristoteles'in retorik yaklaşımının güncel anlamda kullanımının hâlen devam ettiği söylenebilmektedir. Bu araştırma sonuçları ile Zeybek'in (2020) Aristoteles'in siyasal retorikinin güncelliğini koruduğu tespiti arasında paralel bir ilişki söz konusudur.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan “Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi anlamında Aristoteles'in retorik yaklaşımının siyasal aktörler tarafından Twitter'daki kullanım boyutu nedir?” sorusuna ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın etkin olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Erdoğan, retorik türleri arasında

politik retorik ve adli retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise logos ve ethosu daha sık kullanmıştır. Özellikle ikna bileşenleri çerçevesinde logos kullanımında diğer ikna bileşenlerine göre oldukça yoğun bir kullanım söz konusudur. Bu doğrultuda Çodur'un (2017) siyasal reklamcılık açısından Recep Tayyip Erdoğan'ın ethos ve törensel retorikten daha fazla kullandığı sonucu çerçevesinde ethos noktasında benzerlik bulunmaktadır. Ancak güncel pozisyonda dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi kapsamında Recep Tayyip Erdoğan ikna bileşenlerinden logosu daha çok kullanırken ethosu, logosa göre ikinci düzeyde tercih etmektedir. Dijital halkla ilişkiler ve siyasal iletişim ilişkisi kapsamında retorik türlerinden Çodur'un (2017) çalışmasında Recep Tayyip Erdoğan'ın törensel retoriği daha fazla kullandığı sonucundan farklı olarak bu araştırma sonucunda Erdoğan'ın politik ve adli retoriği daha fazla kullandığı görülmüştür. Kemal Kılıçdaroğlu'nun etkin olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Kılıçdaroğlu, retorik türleri çerçevesinde politik retorik ve törensel retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise ethos ve pathosu daha sık kullanmıştır. Pervin Buldan, Twitter'da etkin bir mesaj paylaşımı yapmamış olsa da paylaşımlarında retoriğe mesajlarında yer vermiştir. Buna göre Buldan, retorik türleri çerçevesinde törensel retoriğe ve adli retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise ethos ve pathosu daha sık kullanım kullanmıştır. Mithat Sancar, Twitter'da etkin bir mesaj paylaşımı yapmamış olsa da paylaşımlarında retoriğe yer vermiştir. Buna göre Sancar, retorik türleri içinde politik retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise ethosu daha sık kullanmıştır. Devlet Bahçeli'nin etkin olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Bahçeli, retorik türleri çerçevesinde politik retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise ethos ve pathosu daha sık kullanmıştır. Meral Akşener'in etkin olduğu söylenebilmektedir. Buna göre Akşener, retorik türleri çerçevesinde politik retoriğe daha sık başvurmuştur. Retoriğin ikna bileşenleri açısından ise ethos ve pathosu daha sık kullanmıştır.

İlerleyen çalışmalarda, öncelikle siyasal liderlerin dijital kanalları tercih etme durumunun analiz edilmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda siyasal liderlerin dijital kanallar üzerinden paylaştığı mesajlarının Aristoteles'in retorik yaklaşımı kapsamında güncel olarak analiz edilmesinin yanı sıra siyasal liderlerin mesajlarındaki metaforik üslubunun ve retorik figürlerinin detaylı incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdal, T. ve Gezgin, S. (2018). Dijital Siyaset ile Siyasal Katılımın Değişen Kimliği ve Dili. *Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches* içinde (ss. 89-103). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Aldemir, S. (2021). 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Sosyal Hakların Yeri: Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter İletileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (21), 93-120.
- Aristoteles. (2020). *Retorik* (Çev. A. Çokona). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Mobil Yayınları.
- Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baba, Ç. (2018). Retorikte Ethosun Yeri. *Felsefe Dünyası Dergisi*, (67), 203-219.
- Babacan, M. (2019). 24 Haziran 2018 “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” Seçimlerinde Başkan Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Twitter Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (ss. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çalışkan, O. (2020). Ethos Yönelimli Siyasi Retorik: Siyasal İttifaklar ve Liderlerin Sosyal Medyadaki Seçim Söylemleri Üzerine Bir Analiz. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 84-104.
- Çam, M. S. (2015). *Türkiye’de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çodur, G. (2017). *Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Foucault, M. (2019). *Doğruyu Söylemek* (Çev. K. Eksen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gezer, E. E. (2020). Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı ve Basılı Reklam Örnekleri. *Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing’s Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, (74), 62-72.

- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Rinehart And Winston Holt.
- Güzel, G. G. (2020). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada Retorik Kullanımı: 24 Haziran Genel Seçimleri Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Herbert, E. G. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Nuska Journal of the Humanities*, (15), 135-143.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform, & Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public & More*. New York: American Management Association.
- Hutchinson, J. (2016). An Introduction to Digital Media Research Methods: How to Research and the Implications of New Media Data. *Communication Research and Practice*, 2(1), 1-6.
- İşler, S. (2018). *Eğitim Yöneticilerinin İletişim ve Retorik Becerilerine İlişkin Öğretmen Görüşleri: Bir Durum Çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Kaplan, A. (1943). Content Analysis and the Theory of Signs. *Philosophy of Science*, 10(4), 230-247.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, (30), 39-44.
- Kılıç, M. (2017). *Münif Paşa'nın İlm-i Belâgat-La Rhétorique İsimli Eseri ve Mebâni'l-İnşâ ile Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Testi. *Journal Of Mood Disorders*, 5(3), 142-144.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Kömürcü, K. (2014). Antik Yunan'da Retorik Algısı. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 1(59), 113-131.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publications.
- Kursak, B., Altuntaş, E. Y. ve Demren, G. S. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Kurtuluş, S. B. (2018). *Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1997). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.

- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (Çev. İ. Yerguz). Dost Kitabevi.
- Mooney, A., Evans, B., Peccei, J. S., LaBelle, S., Henrikson, B., Eppler, E. ve Irwin, A. (2015). *Language, Society and Power*. London: Routledge.
- Mutlu, E. (2016). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage Publications.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı* (Çev. G. Metin). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları*. İstanbul: DR Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(30), 4222-4240.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgen, E. (2009). Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü. E. B. Sarıoğlu (Ed.), *Dijital Halkla İlişkiler* içinde (ss. 15-28). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sade, Ö. (2020). *Özel Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanıma Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Seyitoğlu, Z. (2019). *Türkiye’de Dijital Halkla İlişkilerde Değişen Müşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Soncu, A. G. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler Açısından Analoji. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(33), 209-220.
- Şahin, E. G. (2021). Dijitalleşme Çağında Aktivist Halkla İlişkiler: Uluslararası Literatür Üzerine Bir Analiz. *MEDIAJ*, 4(2), 108-138.
- Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Bağlamında Müşteri Memnuniyet Unsurlarının İncelemesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (31), 421-443.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı “7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği”. Ş. Balcı (Ed.), *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları* içinde (ss. 401-440). Konya: Literatürk Akademi Yayınları.
- Toprak, M., Bayraktar, Y., Yorgun, S. ve Özyılmaz, A. (2021). Dijital Dönüşüm, Araştırma Üniversitesi ve Yükseköğretimde Yeniden Yapılanma: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi için Bir Model Önerisi. *Journal of Economy Culture and Society*, (63), 67-92.

- Toy, M. E. (2019). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, E. ve Bayram, A. (2020). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Siyasal Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 106-128.
- Yaşar, H. İ. (2020). Kurumsal Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1149-1175.
- Zafer, S. B. (2017). *2000 Yılı Sonrasında Dergilerde Yayınlanan Axe Reklamların Görsel Retorik ve Figüratif Dil Kullanımının Karşılaştırılmalı İçerik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeybek, B. (2020). Mitinglerde Siyasal Retoriğin Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Intermedia International e-Journal, Spring*, 7(12), 191-203.

İnternet Kaynakları

- Akşener, M. [@meral_aksener]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022, https://twitter.com/meral_aksener.
- Bahçeli, D. [@dbdevletbahceli]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022 <https://twitter.com/dbdevletbahceli>.
- Buldan, P. [@PervinBuldan]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022 <https://twitter.com/PervinBuldan>.
- Erdoğan, R. T. [@RTErdogan]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter Profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022 <https://twitter.com/RTErdogan>.
- Kılıçdaroğlu, K. [@kilicdarogluk]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter Profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022 <https://twitter.com/kilicdarogluk>.
- Sancar, M. [@mithatsancarr]. (t.y.). *Tweetler* [Twitter Profili]. Twitter. Erişim: 31.01.2022 <https://twitter.com/mithatsancarr>.