

DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh1655>

Geliş Tarihi: 07.05.2019

Kabul Tarihi: 30.06.2019

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL VE ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWİTTER KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hamza ÇAKIR* - Türker ERKAN**

Özet

2000’li yıllardan sonra iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte siyasal iletişim çalışmalarında facebook, instagram, youtube, twitter vb. gibi sosyal medya araçlarının kullanılmasına yönelik siyasal partilerde bir dönüşüm söz konusudur. Son yıllarda sosyal medya kullanıcı sayısında meydana gelen gözle görülür artış, siyasetçilerin ilgisini çekmiş, siyasal partiler seçim kampanyalarını sosyal medya ortamına taşımışlardır. Türkiye’de genç nüfusun sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanılıyor olması ve ilk defa oy kullanacak olmaları da siyasal partilerin bu alanda aktif olarak rol almalarını zorunlu kılmıştır.

Bu çalışmada 31 Mart 2019 yerel seçimleri kapsamında Cumhuriyet ve Millet İttifaklarının İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının twitter kullanımları niceliksel içerik analizi oluşturularak incelenmiştir. Bu bağlamda twitter ortamında adayların twitter hesaplarının genel görünümüleri, içerik paylaşımlarına gelen kullanıcı tepkileri, paylaşımların biçimsel dağılımları, başlık etiketi kullanım oranları, mention kullanım oranları, tweetlerin konularına göre dağılımları incelenmiş ve elde edilen bulgular sonuç bölümünde açıklanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre Millet İttifakı adaylarının, Cumhuriyet İttifakı adaylarına göre twitter paylaşımlarının daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Sosyal Medya, 2019 Yerel Seçimi, Twitter*

* Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi/Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Görevli, hamzamercakir@gmail.com, ORCID ID: 0000 0001 2345 6789

** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi, turker_erkani@hotmail.com, ORCID ID: 0000 0002 4754 6102

A Research on the Twitter Usage Practices for Istanbul and Ankara Metropolitan Municipal Mayor Candidates in Local Elections Of March 31, 2019

Abstract

With the development of communication technologies after the 2000s, there has been a transformation in political communication studies of political parties to use social media tools such as Facebook, Instagram, YouTube and Twitter. In recent years, a visible increase in the number of social media users has attracted the attention of politicians and political parties carried their election campaigns to the social media environment. The fact that the young population in Turkey is intensively using social media and voting for the first time made it compulsory for political parties take an active role in this field.

In this study, the use of Twitter by Istanbul and Ankara Metropolitan Mayor candidates of People's Alliance and the Nation's Alliance in the context of 31 March 2019 local elections was investigated by making quantitative content analysis. In this context, the general views of the Twitter accounts of candidates, the user responses to the content sharing, the formal distributions of the shares, the headline tag usage rates, the mentioning usage rates, the distribution of tweets according to their topics have been analyzed and the findings of the study have been explained in the conclusion section. According to the results of the study, it was determined that the candidates of the Nation's Alliance got more interaction with the share of twitter than the candidates of People's Alliance.

Keywords: *Political Communication, Social Media, 2019 Local Elections, Twitter*

1. GİRİŞ

İletişim ve bilişim alanında 21.yüzyılda ortaya çıkan yeni gelişmeler siyasal iletişim tarzlarının ve yöntemlerinin güncellenmesini gerekli kılmıştır. Afiş, seçim şarkısı, slogan, televizyon konuşması gibi geleneksel siyasal iletişim yöntemleri, ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ışığında, sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte, facebook, twitter, instagram vb. gibi sosyal medya araçlarının kullanımı ön plana çıkmıştır.

90'lı yıllarla birlikte internet teknolojilerinin gelişmesi Web 1.0 ile tanışmamıza olanak sağlamıştır. Tek taraflı ve tek kullanıcıyı sınırlayan ve teknik bilgi ve becerisi olan kişilerin kullanabildiği bir alan olan Web 1.0 internet üzerinden insanlara bilgi sunmuş, ancak yorum yapmalarına veya bilgi

depolamalarına imkan vermemiştir. Bilginin paylaşımı ve depolanmasına olan ihtiyacın artması ile birlikte bireysel kullanıcıların dahi üretim yapabilmelerine imkan veren teknik bilgi gerektirmeyen Web 2.0 teknolojileri ortaya çıkmıştır. (Berkup, 2015: 115) Web 2.0 ile birlikte sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması insanların günlük faaliyetlerini, özel günlerini ve sevinçlerini bu platformlar aracılığıyla dile getirmelerine imkan vermiştir. (Dumlu, 2018: 202)

2000’li yıllar öncesinde siyasi partiler seçim kampanyalarını gerçekleştirmek, kararsız seçmenlerin dikkatini çekebilmek, kendileri hakkında çıkan bilgi kirliliklerinin önüne geçebilmek, parti politikalarını halka doğru bir şekilde anlatabilmek için çok yoğun bir mesai harcamakla birlikte, hem de önemli bir maliyete de katlanmaları gerekiyordu. Son yıllarda büyük mesafe kat eden teknolojik gelişmeler, akıllı telefonlar, android uygulamalar ile birlikte sosyal medya ön plana çıkmış, siyasi partilerin bu alanda kampanyalarını düşük maliyetle seçmen ile buluşturmasına olanak sağlamıştır.

Siyasal iletişim faaliyetlerinde geleneksel medya araçlarının yerine yeni medya araçlarının kullanılması çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar yeni medyanın kitle iletişiminin yanında kişilerarası iletişimi de içermesi, iki yönlü diyaloga olanak tanınması, mesajlar açısından hem şahısları hem de kitleleri aynı anda hedef alınabiliyor olması, geri bildirim hızı ve yüksek seviyede yaşanabilmesi, iletişim maliyetinin geleneksel siyasal iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetli olması gibi avantajlar sağlamaktadır. (Bostancı, 2014: 88-89)

Dijitalleşme her alanda olduğu gibi seçim kampanyaları alanında da etkisini göstermekte, buna bağlı olarak propaganda yöntem ve çalışmalarının da güncellenmesine neden olmaktadır. Gerek devlet başkanları, gerekse kanaat önderlerinin kişisel sosyal medya hesaplarından toplumu tek ve iki yönlü siyasal iletişim teknikleri ile bilgilendirmesi özellikle twitterin popüleritesini arttırmıştır.

Günümüzde sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme aracı olarak etkin bir şekilde kullanılıyor olması, siyasetçilerin bu duruma ilgisiz kalmaması, seçim süreçlerinde etkili olarak kullanılmasına neden olmuştur. Dünya’da ve Türkiye’de siyasal partiler genç nüfusun dikkatini çekebilme ve oylarını alabilme adına sosyal medya kullanımını ön plana çıkarmıştır.

Twitter siyasal iletişim süreçlerinde yoğun olarak kullanılırken, bunun en önemli örneğini ABD’de yapılan 2008 ve 2012 seçimleri oluşturmaktadır. ABD eski Başkanı Obama twitteri seçim süreleri boyunca aktif olarak kullanmıştır. (Özgür & Özgen, 2018: 33)

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

Siyasal iletişim araçlarının kullanımı ABD’de yapılan 2008 başkanlık seçimlerine kadar televizyon, radyo, gazete ve diğer geleneksel medya araçları etkisini yoğun olarak göstermiştir. 2008 ABD seçimleri ile birlikte yeni medya araçları siyasal kampanyalarda başarılı sonuçlar vermiş, Avrupa ve başka ülkelerde seçim kampanyaları döneminde sosyal medya araçlarının yoğun olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir. (Bostancı, 2014: 86) Twitter siyasal iletişim kampanyalarında kullanılmakla birlikte ‘Arap Baharı’ gibi demokratik dönüşüm süreçlerinde de aktif olarak kullanılmıştır.

Literatür araştırması çerçevesinde, siyasal iletişim ve twitter kullanımı üzerine yapılan çalışmalar:

Bayraktutan ve Arkadaşları (2014) Türkiye’de gerçekleştirilen 2011 Genel Seçimi kapsamında siyasi partilerin kurumsal twitter hesaplarını içerik çözümlemesi yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada 2011 Genel Seçimlerinde siyasi partiler ve liderlerin twitter ortamını etkili bir şekilde kullanmadıkları, paylaşımların daha çok “tavandan tabana duyuru” biçiminde olduğu, genel olarak siyasi partiler ve liderlerin twitter hesaplarında farklı toplumsal, siyasal, kültürel kimliklerle neredeyse etkileşime girilmediğine dair bulgular elde etmişlerdir.

Onat ve Okmeydan (2015) 30 Mart 2014 yerel ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların facebook ve twitter hesapları niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırmada adayların twitter ve facebook kullanım pratiklerinin Gruning ve Hunt’un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli ile örtüştüğüne dair bulgular ortaya koymuşlardır.

Keskin ve Sönmez (2015)’in Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi adlı çalışmalarında, siyasi parti liderlerinin twitter performanslarını incelemiştir. Siyasal iletişim kapsamında Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli’nin twitter takipçi sayılarını ve performanslarını karşılaştırmışlardır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre lider kimliği ve imajının parti kimliğinin üzerinde çıktığına ve Türk siyasi anlayışındaki lider karizması ile günümüzdeki siyasi parti lider imajının bağlantılı olduğuna dair bulgular elde etmişlerdir.

Ölçer (2016) 01 Kasım 2015 genel seçimlerinde mecliste grubu bulunan dört siyasi parti liderinin seçim kampanyaları döneminde twitter kullanım pratiklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Siyasi parti liderlerinin sosyal medyayı kullanım yoğunlukları içerik analizi yöntemiyle ölçmüştür. Araştırmada,

geleneksel medya ile yeni medya araçlarının seçim döneminde birlikte kullanımını incelemiştir. Parti liderlerinin twitterın etkileşim araçlarının kullanımını doğrultusunda farklılık gösterdiği, bunun yanında twitterın adaylar bazında düşük yoğunlukta kullanıldığına yönelik bulgular elde etmiştir.

Silsüpür (2016) 07 Haziran 2015 genel seçimleri kapsamında, mecliste çoğunluğu bulunan ilk üç siyasi parti liderinin twitter paylaşımlarını kategorilerine ayırarak analiz etmiştir. Çalışmada parti liderlerinin twitterı nasıl, ne amaçla ve hangi saatler arası kullandıkları, paylaşımlarının içeriğinin neler olduğu, kimlerle etkileşim halinde oldukları, seçmeni kendilerine oy vermeleri için nasıl ikna ettikleri, nasıl vaatte bulduklarını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun twitterı amacına uygun, zaman sınırı olmadan, görsel öğelerle, ara ara takipçilerine cevap vererek, hızlı ve anlık paylaşımlarda bulunarak bu mecrayı etkin ve etkili şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Devlet Bahçeli'nin ise genelde akşam saatleri peş peşe tweet atarak takipçilerini bilgilendirdiği ancak yapılan paylaşımların beklentiyi karşılamadığı sonuç kısmında belirtilmiştir.

Güdekli (2016), Paul Grice tarafından geliştirilmiş “Bildirişim Sezdirimleri Kuramı” çerçevesinde 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde AK Parti, CHP ve HDP'nin 31 Mayıs-6 Haziran 2015 tarihleri arasında resmi twitter hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımları nicelik, nitelik, bağıntı ve tarz bağlamında kategorilere ayırarak incelemiştir. Çalışmada sosyal medya aracı olarak twitterın liderler tarafından propaganda aracı haline dönüştürüldüğü, seçim meydanlarındaki söylemlerin farklılaşarak sataşma ve saldırganlıktan uzak, göndermelerin az olduğunu tespit etmiştir.

Çelik ve Aktaş (2017) çalışmalarında 01 Kasım 2015 genel seçimleri sonucunda barajı geçerek meclise giren partilerin kurumsal twitter hesaplarını on beşer günlük süre ile seçim öncesi ve sonrası olmak üzere içerik ve kategorisel analiz tekniği yaparak incelemiştir. Bu doğrultuda seçim öncesi ve sonrası dönemlerde siyasi partiler twitterı nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda kullandıkları ve bu dönemlerde atılan tweetlerin içeriğinin neler olduğunu analiz etmişlerdir. Araştırma kapsamında incelenen partiler, seçim öncesi dönemde daha fazla tweet atarken, seçim sonrası dönemde bu sayıda büyük bir düşüş gözlemişlerdir. Siyasi partilerin tweet ortamında tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime geçmelerinin daha uygun olacağı sonucuna varmışlardır.

Demirhan (2017) 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu kapsamında siyasi parti liderlerinin siyasal iletişim aracı olarak twitter kullanım pratiklerini ele almıştır. Çalışmada seçim süreci boyunca twitter kullanıcılarının attıkları

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

tweetlerin işlevlerini ve içeriklerini değerlendirmiştir. Bu kapsamda içinde “anayasa” kelimesi geçen 150.000 tweet içerisinde “#evet” ve “#hayır” etiketlerine gönderilen 5.745 paylaşımı ele almıştır. Araştırmada twitter’da siyasal iletişim sürecine katılım yoğunluk bazında ele alınmış, ilk sırasında siyasette aktif olarak yer alan kişiler, ikinci sırada siyasi ya da medya kuruluşlarıyla bağlantısı tespit edilemeyen kullanıcılar, üçüncü sırada ise medya kuruluşlarının olduğuna dair bulgular elde etmiştir.

Doğan ve Alptekin (2018) TBMM 26.Dönem 514 Milletvekilinin twitter kullanım pratiklerini bölgelere, cinsiyete ve partilere göre kategorize ederek içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırmada 514 milletvekilinin twitter hesabının aktif olduğu, twitter paylaşımlarının bölgelere göre farklılık gösterdiği, Marmara bölgesi toplam tweet paylaşımında ilk sırada yer alırken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi son sırada yer aldığı, paylaşılan tweetlerin içeriğinin meclis çalışmasından daha çok parti çalışmalarıyla ilgili olduğuna ilişkin bulgular elde etmişlerdir.

Yapılan literatür taraması çerçevesinde seçim dönemlerinde partilerin ve adayların seçmenleri yönlendirme adına siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koymaktadır. Literatürde taraması kapsamında yer alan çalışmaların farklı yıllarda gerçekleşen seçimleri kapsadığı görülmektedir. Çalışmada 31 Mart 2019 yerel seçimleri, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylığı kapsamında Ak Parti adayı Binalı Yıldırım, CHP adayı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adaylığı kapsamında ise Ak Parti adayı Mehmet Özhasseki, CHP adayı Mansur Yavaş’ın twitter hesapları özelinde, yeni medyayı kullanım biçim ve içerikleri ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Siyasal İletişim

“Siyaset” ve “iletişim” kavramlarının birleşiminden meydana gelen “siyasal iletişim” olgusunun tek bir tanımını yapmak oldukça zordur. Siyasal iletişim tanımına yönelik olarak farklı tanımlamalar söz konusudur.

Örneğin, Mutlu siyasal iletişimi siyasal süreçler ve iletişim süreçleri arasındaki çalışmalardan meydana gelen disiplinler arası akademik bir alan olan tanımlamaktadır.(Mutlu, 2004: 199)

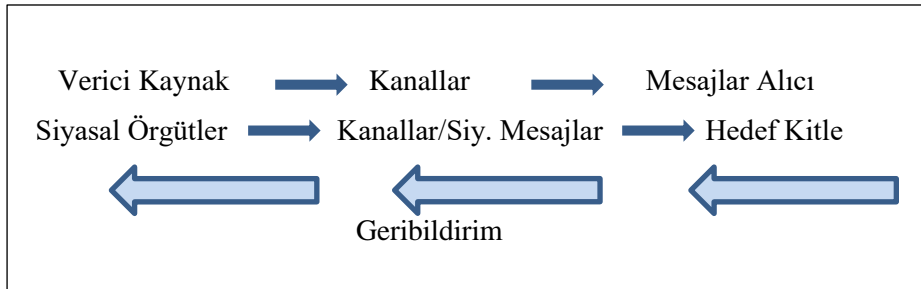
Siyasal iletişim, siyasal görüş ve düşüncelerin siyasal zemin içinde seçmenlerin güvenini ve desteğini alabilmek ve iktidar olabilmeyi gerçekleştirebilmek için siyasetçilerin zaman ve şartların yapısına göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler gibi teknikleri kullanarak gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim faaliyetleridir. (Uslu, 1996: 790)

Siyasal iletişim, faaliyetleri geleneksel ve yeni medya araçları ile dinamik bir şekilde aktarılmasını sağlayan bir süreçtir. İleti bu mecrada seçmenden politikacıya, politikacıdan seçmene aşağı ve yukarı yönlü ulaştırılır. Geleneksel medya araçlarında daha çok tek yönlü iletişim ön planda olmakla birlikte, sosyal medya araçlarında bu durum daha çok iki yönlü gerçekleşmektedir. (Özkr, 2015: 7)

Siyaset mekanizması seçmenin desteğini alabilme adına önceleri konvansiyonel medya araçlarına başvururken, günümüzde ise yeni medya araçları, özellikle de sosyal medya araçları ön plana çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, gazete, radyo, tv vb. gibi geleneksel iletişim yöntemleri yerini daha az maliyet içeren ve popüleritesi daha yüksek olan facebook, twitter, youtube gibi sosyal medya araçlarına bırakmıştır. (Özgür & Özgen, 2018: 32-33)

Günümüzde siyasal iletişim faaliyetleri, gündemi belirlemek ve seçmen desteğini almak için sosyal medyayı kullanarak hedef kitleyi bir arada tutmayı, dikkatlerini çekmeyi, yönlendirmeyi ve seçmenleri bilgi sahibi yapmayı amaçlamaktadır. (Silsüpür, 2016: 727) Ayrıca sosyal medyayı efektif olarak kullanan bireyler, paylaşım ve sosyal medya kampanyaları aracılığıyla organize olabilmekte, ideolojik bakış açılarını sosyal medya üzerinden rahatlıkla paylaşabilmektedirler.

Şekil 1. İletişim ve Siyasal İletişim Süreci (Aziz, 2011: 22)



31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

İletişim sürecinde ileti vericiden kanallar aracılığıyla alıcıya ulaştırılır. Mesajın alıcı tarafından nasıl algılandığı, alıcıda nasıl bir etki bıraktığı alıcının aynı kanal ile geri bildirimde bulunması ile gerçekleşmektedir. Genel iletişim sürecindeki bu aktarım, siyasal iletişim sürecinde de aynı doğrultuda gerçekleşmesi beklenmektedir. (Aziz, 2011: 21-22)

Siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında, mitingler, toplantılar, televizyon, radyo, pankartlar, afişler, internet reklamları gibi geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen faaliyetlere geri bildirim almak hem maliyetli hem de oldukça zor olmaktadır. Bu faaliyetlerin sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirilmesi daha olumlu katkılar sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden iletilen mesajın geri bildirimi hedef kitlenin yorumu ve beğenisi ile karşılık bulmaktadır. Bu durum verici tarafından yapılan çalışmaların ölçümünde daha isabetli sonuçlar çıkarmasına yardımcı olmaktadır. (Dumlu, 2018: 202)

Siyasal iletişim faaliyetleri sosyal medyada sırasıyla şöyle gerçekleşmektedir; siyasal parti başkanıyla alakalı bilginin yayılması, söz konusu bilginin devamlı güncel tutulması, kullanıcıların konsolide edilerek gerek internet ortamında, gerekse internet dışında kampanyaya dahil olmalarını sağlamak, kullanıcı ile adayın etkileşime girmesine imkan vermek, adayın minimum maliyetle daha hızlı ve daha çeşitli kullanıcılarla iletişime geçmesini sağlamak, sosyal medya ortamında çeşitli platformlarda kullanıcıları birleştirerek, sosyal medya dışında da kullanıcıları aktif olarak kullanmak, sosyal medyanın hipermetinsellik özelliği ile adayların söylemlerinin yayılmasını sağlamak olarak açıklanabilir. (Bayraktutan vd. 2012: 6)

Siyasal iletişim, literatürde politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli siyasi hedeflere ulaşmak için girişilen tüm iletişim biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Siyasal iletişim faaliyetleri sadece hedef kitleye yönelik bir iletişim olarak görülürken, sadece sözlü ve yazılı ifadeleri değil aynı zamanda beden dili, giyim tarzı gibi politik amaçlı tüm görsel sunumları da kapsamaktadır. (Özer, 2014: 176)

Siyasal iletişimin fonksiyonları; siyasal mesajların iletilmesi, mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması, kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi, geri besleme kanallarının tesisi, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması, siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. (Uslu, 1996: 791)

Siyasal iletişimin hem dar anlamda hem de geniş anlamda bu tanımlamalarından sonra, bütün bu tanımlar özetlendiğinde, iktidar olma mücadelesi için gerekli olan iletişim biçimi ön plana çıkmaktadır. Siyasal iletişim, iktidarı ele geçirme mücadelesi olarak ele alınmakta ve bu yönde her türlü maddi kaynakların harcanması ve reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesidir. Siyasal iletişim faaliyetleri toplumsal alanın her tarafını kapsayan bir faaliyet olarak ele alınmaktadır.

2.2. Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter

2006 yılında JackDorsey, NoahGlass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan Twitterin Türkçe kelime anlamı cıvılamadır. Twitter, insanların kendilerini birincil ağızdan ifade edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Twitterda önceleri 140 karakter kullanılmasına imkân verilmiş, 27 Eylül 2017 tarihinde ise twitter kurucularından olan Biz Stone, twitter karakter sayısının 280'e çıkarıldığını kişisel hesabından duyurmuştur.(Perez, 2017)

Twitter kullanımının diğer sosyal medya araçlarına göre birçok avantajı söz konusudur. Çok sayıda kişinin aynı anda takip edilebilmesi ve aynı anda paylaşımların izlenmesine imkân verilmesi açısından, diğer sosyal medya araçlarına göre içerik düzeltme ve güncellemelerin daha kolay yapılabilmesi ve tek bir paylaşımın eş zamanlı olarak çok sayıda takipçi ile temas sağlanabilmesi twitteri diğer sosyal medya araçlarına kıyasla ön plana çıkarmaktadır. (Ünür, 2016: 159)

Son yıllarda Twitter kullanıcı sayısında meydana gelen artış, siyasilerin dikkatini çekmiş olup, siyasi liderler ve adaylar bu alanı siyasi bağlamda ele alarak twitteri aktif olarak kullanmaktadırlar.

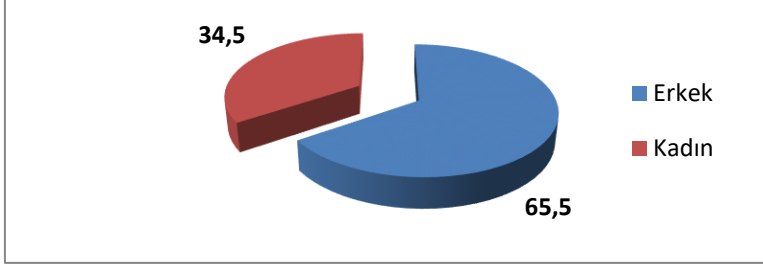
Siyaset kurumu lider-seçmen iletişimi bağlamında ele alındığında hiyerarşik engelle karşılaşmaktadır. Twitter'ın kullanımı ile birlikte liderlerin seçmenlerle doğrudan iletişim kurmaları sağlanmaktadır. Seçmen ile lider twitter platformu üzerinden doğrudan iletişime geçebilmektedir. Siyasetçilerin iç ve dış politikaya ilişkin atacağı adımlar, özel hayatlarına ilişkin paylaşımları ilgi çekmekte, twitter üzerinden seçmenler tarafından olumlu-olumsuz bağlamda yanıtlanmaktadır. (Tarhan & Fidan, 2016: 414)

Twitterin siyasal etkisi ilk olarak, 2009 İran seçimlerine şaibe karıştığı söylentisinin dünyaya twitter üzerinden yayılmasıyla başlamıştır. Seçimle alakalı haberleri İran muhalefeti uluslararası haber ajanslarından daha önce dünyaya servis etmeleri, twitterin siyasal etkisini ortaya çıkarmıştır. Arap ülkelerinde 2010 yılında baş gösteren “Arap baharı” hareketleri sırasında insanların demokrasi,

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

özgürlük ve insan hakları talepleri twitter aracılığıyla dünya kamuoyuna duyurulmuştur. (Irak & Yazıcıoğlu, 2012: 19-20)

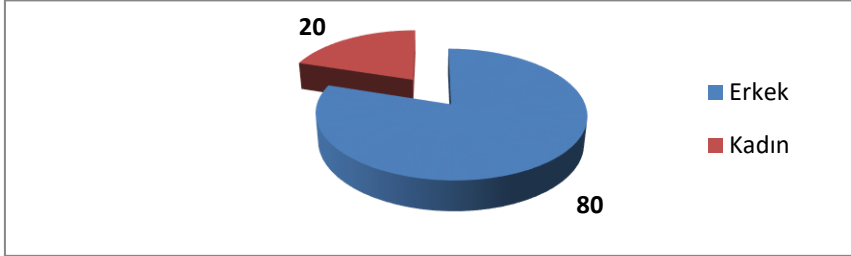
Grafik 1.Dünya’daTwitter Kullanımı (2018) (%)



Kaynak:<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>(10.04.2019)

Twitter dünya genelinde 2018 yılında 250,8 milyon kişi tarafından kullanılmıştır. Dünya genelinden twitter kullanımı cinsiyet bağlamında ele alındığında %65,5’ini erkekler, % 34,5’inide kadınlar oluşturmaktadır. Tablodaki yüzdelik paylar incelendiğinde siyasette kadının temsili ile twitterdaki kadın kullanıcı oranlarının benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Grafik 2.Türkiye’de Twitter Kullanımı (2018) (%)

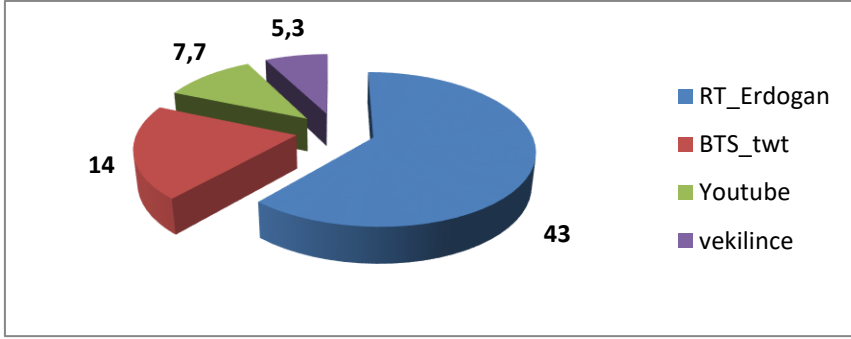


Kaynak:<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>(10.04.2019)

Türkiye nüfusunun 2018 yılı itibariyle 54,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamın 51 milyonu ise aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Türkiye’de 2018 yılında youtube, facebook, whatsapp, instagram ve fb messengerden sonra 9 milyon kullanıcı ile twitter 6.sırada bulunmaktadır.

Twitter kullanıcılarının 1,8 milyonu kadınlardan oluşurken, 7,2 milyonu ise erkeklerden oluşmaktadır. <https://wearesocial.com>(11.04.2019)

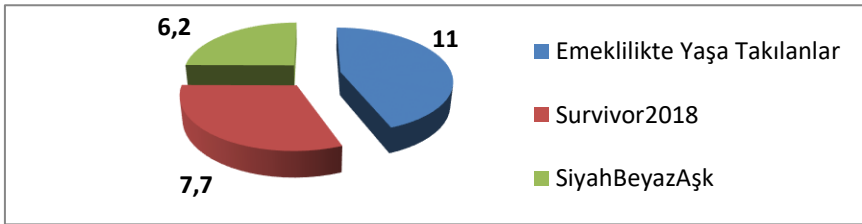
Grafik 3.Türkiye’de Twitter Reyting İstatistikleri (2018) (Milyon)



Kaynak:(<https://www.adbaint.com/sosyal-medyada-2018in-enleri-adba>(10.04.2019)

Türkiye’de twitter kullanım istatistikleri ele alındığında; adba (sosyal medya araştırma şirketi) international’ın yayınladığı rapora göre 2018 yılında kullanıcılar tarafından günlük ortalama 7 milyon tweet atılmış, bu tweetlerin %59’u olumlu içeriğe sahip iken, %41’ise olumsuz içeriğe sahiptir. Adba International’ın raporuna göre 43 milyon etkileşim ile @RT_Erdogan ilk sırada yer alırken, @BTS_twt kullanıcısı 14 milyon etkileşim ile ikinci sırada @Youtube 7,7 milyon etkileşim ile üçüncü sırada, @vekilince kullanıcısı ise 5,3 milyon etkileşim ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Grafik 4.Türkiye’de En Çok Kullanılan Hashtag’lar (2018) (Milyon)



Kaynak:(<https://www.adbaint.com/sosyal-medyada-2018in-enleri-adba>(10.04.2019)

Söz konusu rapor Türkiye özelinde ele alındığında, twitter başlık (hashtag) sıralamasında, #EmeklilikteYaşaTakılanlar 11 milyon etkileşimle ilk sırada yer

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

alırken, #Survivor2018 7,7 milyon etkileşimle ikinci sırada yer almakta, #SiyahBeyazAşk 6,2 milyon etkileşimle üçüncü sırada yer almaktadır.

Sosyal medyanın diğer platformlarında olduğu gibi twitterin da kendine münhasır bir dili söz konusudur. Twitterin etkin bir şekilde kullanabilmesi için bazı işaretlerin, kavramların ve sembollerin bilinmesi gerekmektedir;

Örneğin hashtag (başlık etiketi) twitter ortamındaki paylaşılan kelimenin başına (#) işareti konulduğunda aynı kelimeyi içeren diğer paylaşımlarla gruplandırılmaktadır. Bir konu hakkında merak ettiklerinizi, merak ettiğiniz kelimenin başına (#) işareti konup aratıldığında karşınıza bu konu ile ilgili tüm paylaşımlar çıkacaktır. Hashtaglar etkili bir iletişim gerçekleştirmek için twitter platformunda yoğun olarak kullanılmaktadır. Twitterda başka bir kullanıcının sizin paylaşımınızı uyarı olarak görmesini istediğinizde ise paylaşımınıza @ işareti ile diğer kullanıcının adını yazmanız yeterli olacaktır. Twitter ortamında hoşunuza giden bir içeriği kendi arkadaşlarınızın da görmesini istiyorsanız, “Retweet” işaretine tıklamanız ile takipçilerinize paylaşım görünecektir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Amaç ve Önem

Günümüzde hızla gelişen iletişim teknolojileri, sosyal medya alanında da kendini göstermektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde özellikle genç nüfusun, yoğun olarak twitter kullanıyor olması, siyasi partilerin bu alana ilgi duymalarına neden olmuştur. Söz konusu genç nüfusun seçimlerde ilk defa oy kullanabilecek olmaları ve gündemitwitter üzerinden takip ediyor olmaları, siyasetçilerin bu alana ilgi duymalarına neden olmuştur.

Çalışma, siyasi parti adaylarının seçim dönemlerinde twitteri hangi sıklıkla ve hangi tarzda kullanıyor olmaları ve adayların twitter kullanım pratiklerinin seçim sonuçlarına ne derece yansıtacağı önem arz etmekte, elde edilecek istatistik veriler, spesifik bağlamda ele alınarak akademik çalışmalar için referans niteliği oluşturacaktır.

3.2. Yöntem

Çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimleri kapsamında, Cumhuriyet ve Millet İttifakının İstanbul Büyükşehir ve Ankara Büyükşehir Belediye başkan adaylarının resmi twitter hesapları izlenerek içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir.

İçerik analizi, analizi yapılacak olan içeriğin sistematik hale getirilerek kodlanmasıyla oluşturulmaktadır. Veriler, metnin tamamı hakkında bilgi sahibi olabilecek şekilde kodlama sistemine dayandırılması gerekmektedir. Son yıllarda sosyal medyaya yönelik yapılan araştırmalarda, internet içerikleri nicel ve nitel veriler elde edilerek yapılmaktadır. Nicel veriler mümkün olduğunca nesnel olarak ifade edilmesi gerekmektedir.(Yıldırım, 2014: 241)

İçerik analizi metinsel verileri sınıflandırarak, birbiri ile bağlantılı ve anlaşılır şekle dönüştürür. İçerik analizi, gazete haberlerini, diplomatik mesajları, tarihsel bilgileri vb. gibi gündeme dair bütün verileri anlamlandırmak için sosyal bilimler alanında kullanılmakta olan bir tekniktir.(Weber, 1990: 5)

Araştırmanın bulgular bölümünde yer alan siyasi parti adaylarına ilişkin bilgiler ise tarih ve saat belirtilerek kayıt altına alınmıştır. Twitter etkileşimlerinin kaydedilmesi daha sonra yapılacak çalışmalar ve araştırmaların karşılaştırılmasına imkân sağlayacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular içerik analizi yöntemlerinden biri olan kategorisel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu yöntemde göre veriler kategorilere ayrılarak analiz edilmektedir. (Bilgin, 2006: 19)

Elde edilen veriler hesapların genel görünümüleri, hashtag kullanımları, paylaşımların biçimsel ayrımları, takipçi etkileşimleri ve içeriklerin konulara göre dağılımları gibi kategoriler oluşturularak tablolar halinde bulgular bölümünde belirtilmiştir.

3.3. Sınırlılıklar

Araştırma, 31 Mart 2019 yerel seçimleri bağlamında, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı kapsamında Cumhur İttifakı adayı Mehmet Özhasaki, Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı kapsamında ise Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun twitter ortamında paylaştıkları 346 veriden oluşmaktadır. Adayların seçim öncesi twitter kullanım yoğunluğu göz önünde bulundurularak, araştırmanın süresi 25-31 Mart 2019 olarak belirlenmiştir.

3.4. Örneklem

Araştırmanın Evrenini 31 Mart 2019 yerel seçimlerindeki tüm adayların sosyal medya hesapları içermektedir. Araştırmada, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisinin İstanbul ve Ankara adaylarının twitter kullanımları, amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilerek incelenmiştir. Araştırmanın kapsamını ise 31 Mart 2019 yerel seçimleri oluşturmaktadır.

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

Tablo 1. Örneklem Adayların Genel Bilgileri

Aday	İttifak	Partisi	İl	Twitter
Binali Yıldırım	Cumhur	Ak Parti	İstanbul	✓
Ekrem İmamoğlu	Millet	CHP	İstanbul	✓
Mehmet Özhasseki	Cumhur	Ak Parti	Ankara	✓
Mansur Yavaş	Millet	CHP	Ankara	✓

Ayrıca adayların temsil ettikleri ittifakların ve popüleritelerinin birbirlerine yakın olması örneklem bağlamında daha sağlıklı veriler elde edilmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmada adayların twitter kullanımları nicel verilere dönüştürülerek nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Sosyal medya ortamı dinamik bir alan olduğundan veriler, takipçiler tarafından her an yenilenebilmektedir. Verilerin anlık olarak değişim göstermesi de nicel araştırmanın konsolide edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu handikaptan dolayı verilerin aday bazında elde ediliş tarih ve saatleri kaydedilmiştir.

Millet İttifakı İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu'nun twitter verileri 03 Nisan 2019 tarihinde saat 14:45(Tsi)'te alınmıştır.

Cumhur İttifakı İstanbul adayı Binali Yıldırım'ın twitter verileri 04 Nisan 2019 tarihinde saat 10:00(Tsi)'da alınmıştır.

Cumhur İttifakı Ankara adayı Mehmet Özhasseki'nin twitter verileri 05 Nisan 2019 tarihinde saat 09:19(Tsi)'da alınmıştır.

Millet İttifakı Ankara adayı Mansur Yavaş'ın twitter verileri 05 Nisan 2019 tarihinde saat 10:43(Tsi)'te alınmıştır.

4. BULGULARVE YORUM

Tablo 2. Adayların Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Adaylar	Hs. Açılış	Hesap Adı	Takipçiler	Takip	Tweetler
Binali Yıldırım	Eki-2012	@BA_Yildirim	1.327.890	127	11.451
Ekrem İmamoğlu	Kas-2011	@ekrem_imamoglu	1.511.176	720	20.944
Mehmet Özhaseki	May-2012	@mehmetozhaseki	401.806	404	10.383
Mansur Yavaş	Şub-2011	@mansuryavas06	1.736.874	308	4.004

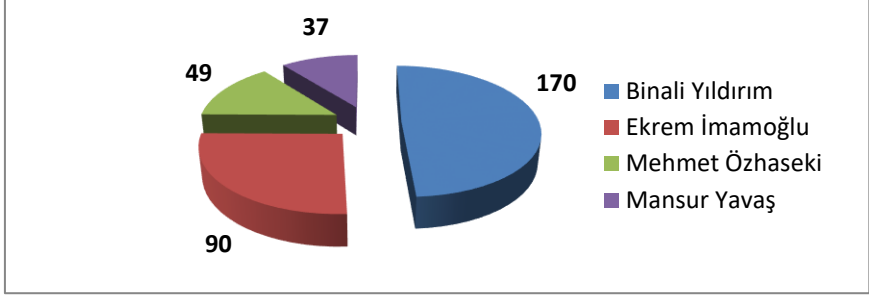
Tablo 2 takipçi bağlamında değerlendirildiğinde, Millet İttifakı Ankara adayı Mansur Yavaş 1.736.874 kişi ile ilk sırada yer almaktadır. Mansur Yavaş twitter hesabını Şubat-2011’de açmış olup adayın söz konusu hesaptan 4.004 tweet attığı ve 308 kişiyi takip ettiği görülmektedir.

Paylaşım bağlamında değerlendirildiğinde ise 20.944 tweet ile Millet İttifakı İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu ilk sırada yer almaktadır. Ekrem İmamoğlu 1.511.176 takipçi ile ikinci sırada yer alırken, söz konusu aday 720 kişiyi takip etmekte olup twitter hesabını Kasım-2011’de açmıştır.

Cumhur İttifakı İstanbul adayı Binali Yıldırım 1.327.890 kişi takipçi ile adaylar arasında ikinci sırada yer almaktadır. Ekim-2012’de twitter hesabını açan Binali Yıldırım, 127 kişiyi takip etmekte olup, 11.451 tweet paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Cumhur İttifakı Ankara adayı Mehmet Özhaseki’nin twitter hesabını Mayıs-2012’de açtığı görülmektedir. Söz konusu aday 401.806 takipçi ile adaylar arasında son sırada bulunmaktadır. Mehmet Özhaseki’nin 404 kişiyi takip ettiği ve 10.383 paylaşımında bulunduğu görülmektedir.

Grafik 5.Örneklem Tweet Sayıları



Çalışmanın örneklemini dikkate alındığında toplam 346 tweet atıldığı görülmektedir. Twitteri en yoğun olarak kullanan adayın Cumhuriyet İttifakı İstanbul adayı Binali Yıldırım olduğu görülmektedir. İstanbul’da Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu ise 90 tweet ile ikinci sırada yer almaktadır. Ankara’da ise Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhasseki 49 tweet ile ilk sırada yer alırken, Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ise 37 tweet ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Adayların İçerik Paylaşımı ve Kullanıcı Tepkileri

Adaylar	İçerik	Yorum	Retweet	Beğeni
Binali Yıldırım	170	12.207	92.203	334.366
Ekrem İmamoğlu	90	33.210	232.351	1.496.142
Mehmet Özhasseki	49	6.449	59.726	12.759
Mansur Yavaş	37	13.339	73.225	518.428
Toplam	346	65.205	457.505	2.361.695

Millet İttifakı İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu’nun içerik paylaşımı ele alındığında ikinci sırada yer alırken, etkileşim sayılarında ise diğer adayların önünde olduğu görülmektedir. Ekrem İmamoğlu’nun paylaştığı 90 tweetin 33.210 yorum, 232.351 retweet ve 1.496.142 beğeni aldığı görülmektedir.

Cumhur İttifakı İstanbul adayı Binali Yıldırım 170 içerik ile paylaşımında ilk sırada yer alırken, attığı tweetler 12.207 yorum, 92.203 retweet ve 334.366 beğeni aldığı görülmektedir.

Millet İttifakı Ankara adayı Mansur Yavaş içerik paylaşımında son sırada yer alırken attığı tweetlerin etkileşimi 13.339 yorum ve 518.428 beğeni ile ikinci sırada bulunurken, 73.225 retweet ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Cumhur İttifakı Ankara adayı Mehmet Özhasseki 49 içerik paylaşımı ile üçüncü sırada yer alırken etkileşim sayılarında ise son sırada yer almaktadır. Mehmet Özhasseki'nin paylaşımları 6.449 yorum, 59.726 retweet ve 12.759 beğeni almıştır.

Cumhur İttifakı İstanbul adayı Binali Yıldırım'ın twitter içerikleri analiz edildiğinde, en fazla yorum, retweet ve beğeni alan paylaşımları aşağıdaki gibidir:

- "İstanbulluların, İstanbul'a verdiğimiz sözlerin takipçisi olmalarını istiyorum. İnşallah İstanbul'u 15 milyonun mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşayacağı şehir haline getireceğiz. Seçimlerimiz hayırlı, uğurlu olsun."
- "Gelin hep birlikte İstanbul için aşkla, şevkle çalışmaya devam edelim... [#YILDIRIMhızıylaDEVAM](#)"
- "[#İstanbul](#); samimi, dürüst, çalışkan Başkanı'nı bekliyor. [#YILDIRIMhızıylaDEVAM](#)"

Cumhur İttifakı İstanbul adayı Binali Yıldırım'ın 27.03.2019'da paylaşmış olduğu tweet içerik bakımından seçim kampanyasına yönelik siyasi bir tanıtım olmakla birlikte, biçimsel anlamda video, hashtag ve düz metinden oluşmaktadır. Adayın paylaşımları arasında popülerite bakımından ilk sırada yer alan tweete 1.787 yorum, 5.517 retweet ve 44.420 beğeni gelmiştir.

Binali Yıldırım'ın en çok etkileşim alan ikinci tweeti 28.03.2019 tarihinde paylaşılmıştır. İçerik bakımından bir önceki tweette olduğu gibi seçim kampanyasına yönelik bir siyasi paylaşım. Biçimsel bağlamda ise video, hashtag ve düz metinden oluşmaktadır. Paylaşımına 860 yorum, 3.600 retweet ve 18.415 beğeni gelmiştir.

İstanbul adayı Binali Yıldırım'ın 31.03.2019'da paylaştığı reytingi en yüksek olan üçüncü tweetise seçim sonuçlarına yönelik bir beyanat olarak karşımıza çıkmaktadır. Biçimsel anlamda düz yazıdan oluşan paylaşımına 570 yorum, 2.071 retweet ve 14.382 beğeni gelmiştir.

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

Millet İttifakı İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu'nun twitter paylaşımları analiz edildiğinde, en fazla yorum, retweet ve beğeni alan paylaşımları aşağıdaki gibidir:

- “Kimsenin hakkını yemem, kimseye de hakkımı yedirmem. Yüksek Seçim Kurulu'nu ve Anadolu Ajansı'nı şeffaf, adil ve dürüst olmaya, manipülasyonlara bulaşmamaya davet ediyorum. Kimse sandıklardan ayrılmasın, tüm oyların takipçiyiz.”
- “1 saattir veri girişi yapmayan Anadolu Ajansı'nı uyarıyorum. Bu toplumun adalet duygusuna ve vicdanına hesap veremezsiniz, lütfen vazifenizi yerine getirin.”
- “SANDIKLARI BIRAKMAYIN! Hep birlikte başaracağız.”

Millet İttifakı İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu yukarıdaki birinci tweeti 31.03.2019 tarihinde takipçileri ile paylaşmıştır. Tweet içerik bakımından siyasi olmakla birlikte, Anadolu Ajansı'na ve Yüksek Seçim Kurumu'na çağrı söz konusudur. Paylaşım'a 3.030 yorum, 28.205 retweet ve 137.483 beğeni gelmiştir. Söz konusu paylaşım adayın paylaştığı içeriklerden reytingi en yüksek olanıdır.

İkinci tweet yine 31.03.2019 tarihinde paylaşılmıştır. Paylaşım içerik bakımından siyasi olmakla birlikte, Ekrem İmamoğlu tarafından Anadolu Ajansı'na bir çağrı söz konusudur. Tweete 3.014 yorum, 20.436 retweet ve 118.000 beğeni gelmiş olup, reyting bakımından ikinci sırada yer almaktadır.

Popülaritesi üçüncü sırada olan tweet 31.03.2019 tarihinde paylaşılmış olup, içerik bakımından siyasi olmakla birlikte aday tarafından seçmenlerine sandıklara sahip çıkılması bağlamında çağrı yapılmıştır. İçeriğe 1.891 yorum, 17.080 retweet ve 106.408 beğeni yapılmıştır.

Cumhur İttifakı Ankara adayı Mehmet Özhasemi'nin twitter paylaşımları analiz edildiğinde, en fazla yorum, retweet ve beğeni alan paylaşımları aşağıdaki gibidir:

- “Seçim Koordinasyon Merkezimize ulaşan verilere göre; başa baş geçtiği gözlemlenen yarışı önde tamamlıyoruz inşallah. Tüm sandık müşahitlerimiz sandık tutanakları için takiptedir. Kısa süre sonra resmi seçim sonuçları üzerinden konuşmak üzere, sağlıklıcakla.”
- “Şimdi söz siz de, mühür sizde. Yeni ve umut dolu bir Ankara'da buluşmak duası ve temennisiyle... [#AnkaranınKararı](#)”
- “Türkiye sevdasını başımıza taç eyledik... [#VatanNamustur](#)”

Cumhur İttifakı Ankara adayı Mehmet Özhaseki'nin reyting sıralamasında ilk sırada yer alan tweeti 30.03.2019 tarihinde paylaştığı görülmektedir. Bu paylaşım içerik bakımından seçmen davranışını belirlemeye yönelik bir tanıtım olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu tweet biçimsel anlamda düz metin, hashtag ve video içermektedir. Adayın bu paylaşımı 689 yorum, 4.567 retweet ve 18.446 beğeni almıştır.

Ankara adayı Mehmet Özhaseki'nin 31.03.2019 tarihinde öne çıkan tweeti, içerikler arasında reytingde ikinci sırada yer almaktadır. Söz konusu paylaşım içerik bakımından ele alındığında, kendi seçmenine bir bilgi ve çağrı içermekte olup parti mensuplarının konsolide edilmesine yönelik bir mesaj içermektedir. Paylaşım biçimsel olarak ele alındığında tweetin düz metinden oluştuğu görülmektedir. Tweete 1.869 yorum, 2415 retweet ve 9.185 beğeni yapılmıştır.

Mehmet Özhaseki'nin attığı tweetleri arasında popülaritesi üçüncü sırada yer alan içerik 27.03.2019 tarihinde paylaşılmıştır. Söz konusu paylaşım içerik olarak siyasi anlamda bir slogan mahiyetindedir. Biçimsel olarak hashtag, düz metin ve video içermektedir. Tweet 157 yorum, 2.183 retweet ve 4.213 beğeni almıştır.

Millet İttifakı Ankara adayı Mansur Yavaş'ın twitter paylaşımları analiz edildiğinde, en fazla yorum, retweet ve beğeni alan paylaşımları aşağıdaki gibidir:

- “Teşekkürler Ankara...”
- “Son sandık sayılana kadar sandıklarımıza sahip çıkmaya devam edelim. Ankara'nın geleceği size emanet değerli arkadaşlarım. Bereket ve huzura saatler kaldı. [#Tamamİnşallah](#)”
- “Değerli gönüldaşlarım, Ankara bereket ve huzura yakın olsa da daha oyların %30 u sisteme girilmedi. Sandıklarımızı ıslak imzalı tüm oylar sisteme girilene kadar bırakmayalım!”

Millet İttifakı Ankara adayı Mansur Yavaş'ın en çok etkileşim alan paylaşımı 31.03.2019 tarihinde oluşturulmuştur. Bu paylaşım içerik bakımından seçim sonuçlarına ilişkin bir teşekkür mesajı içermektedir. Biçimsel açıdan ele alındığında düz metin ve video olarak karşımıza çıkmaktadır. Paylaşım 1.648 yorum, 12.549 retweet ve 87.594 beğeni almıştır.

Mansur Yavaş'ın en çok etkileşim alan ikinci tweeti ise takipçileri ile 31.03.2019 tarihinde paylaşılmıştır. Söz konusu paylaşım içerik bakımından siyasi olmakla birlikte, parti teşkilatı mensuplarına sandıklara sahip çıkılması

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

yönündedir. Paylaşım biçimsel olarak düz yazı olarak paylaşılan tweete 1.130 yorum, 8.075 retweet ve 58.459 beğeni gelmiştir.

Adayın paylaşımları arasında etkileşimi üçüncü sırada yer alan bir diğer tweet de 31.03.2019 tarihinde oluşturulmuştur. Tweet içerik bakımından siyasi olmakla birlikte, parti mensuplarının oylar sisteme girilene kadar sandıkların terk edilmemesi yönündedir. Biçimsel olarak düz metinden oluşan paylaşım, 973 yorum, 7.171 retweet ve 57.640 beğeni almıştır.

Tablo 4. Tweetlerin Biçimsel Dağılımları ve Oranları

Adaylar	Video		Resim		Düz Metin	
	Paylaşım	Yüzde	Paylaşım	Yüzde	Paylaşım	Yüzde
Binali Yıldırım	34	20%	55	32%	81	48%
Ekrem İmamoğlu	24	27%	42	46%	24	27%
Mehmet Özhaseki	26	53%	22	45%	1	2%
Mansur Yavaş	22	59%	11	30%	4	11%
Toplam	106	31%	130	37%	110	32%

Tabloda çalışmanın örneklemini oluşturan İstanbul ve Ankara adaylarının paylaşımları biçimsel bağlamda ele alınmıştır. Adayların paylaştıkları 346tweetin tamamı dikkate alındığında, paylaşımların % 31'inin video, %37'sinin resim ve %32'sinin ise düz metinden oluştuğu görülmektedir.

Paylaşımlar aday bazında incelendiğinde, Cumhuriyet İttifakı İstanbul adayı Binali Yıldırım'ın paylaşımlarının %48'si düz metinden, %32'si resimden ve %20'si ise videodan oluşmaktadır. Millet İttifakı İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu'nun tweetlerinin %27'si düz metinden, %46'sı resimli paylaşımdan, %27'si ise videolu paylaşımlardan oluşmaktadır.

Cumhuriyet İttifakı Ankara adayı Mehmet Özhaseki'nin paylaşımlarının %2'si düz metinden, %45'i resimli tweetten, %53'ü ise videolu içerikten oluşmaktadır. Millet İttifakı Ankara adayı Mansur Yavaş'ın paylaşımları incelendiğinde ise

içeriklerin %11'inin düz metinden, %30'unun resimli tweetten, %59'unun ise videolu tweetten meydana gelmektedir.

Tablo 5. Hashtag(Başlık Etiketi) Kullanımı ve Oranı

Adaylar	Hashtagli Paylaşım		Düz Paylaşım	
	Paylaşım	Yüzde	Paylaşım	Yüzde
Binali Yıldırım	58	34%	112	66%
Ekrem İmamoğlu	71	79%	19	21%
Mehmet Özhasseki	25	51%	24	49%
Mansur Yavaş	25	68%	12	32%
Toplam	179	52%	167	48%

Hashtag (Başlık Etiketi) kullanımı tablosunda Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının paylaşımları incelenmiştir. Genel bağlamda çalışmanın örneklemini oluşturan 346tweetin %52'sinde başlık etiketi kullanılmış iken, %48'inde ise hashtag kullanılmadığı görülmektedir.

Cumhuriyet İttifakı İstanbul adayı Binali Yıldırım 112 paylaşımında başlık etiketi kullanırken, 58 paylaşımında ise başlık etiketi kullanmamıştır. Millet İttifakı İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu ise en çok hashtag kullanan aday olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekrem İmamoğlu paylaşımlarında %79 oranında hashtag kullanırken, %21'inde ise başlık etiketi kullanmadığı görülmektedir.

Hashtag etiketini yoğun olarak kullanan bir diğer aday ise Millet İttifakı Ankara adayı Mansur Yavaş'tır. Mansur Yavaş paylaşımlarının %68'inde başlık etiketi kullanırken, %32'sinde ise hashtag kullanmamıştır. Cumhuriyet İttifakı Ankara adayı Mehmet Özhasseki ise paylaşımlarında %51 oranında başlık etiketi kullanmıştır.

Tablo 6. Mention Kullanımı ve Oranı

Adaylar	Mentionlu Paylaşım		Düz Paylaşım	
	Paylaşım	Yüzde	Paylaşım	Yüzde

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

Binali Yıldırım	46	27%	124	73%
Ekrem İmamoğlu	25	28%	65	72%
Mehmet Özhaseki	6	12%	43	88%
Mansur Yavaş	1	3%	36	97%
Toplam	78	23%	268	77%

Mention kullanım tablosunda, Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının çalışmayı oluşturan 346 paylaşımında, başka kişilerin etiketlenme sayıları ve yüzdeleri belirtilmektedir. Etiketleme sayıları bütünüyle ele alındığında, içeriklerin %23'ü mentionlu paylaşımlardan oluşurken, %77'si ise mentionsuz paylaşımlardan oluşmaktadır.

Paylaşımlarda, Millet İttifakı İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu 25 tweet ile %28 oranında mention kullanırken, Cumhuriyet İstanbul adayı Binali Yıldırım ise içeriklerin %27'sinde mention kullandığı görülmektedir.

Millet İttifakı Ankara adayı Mansur Yavaş 37 paylaşımının sadece birinde mention kullanırken, Cumhuriyet Ankara adayı Mehmet Özhaseki ise 49 tweetin altısında mention kullandığı görülmektedir.

Tablo 7. Adayların Attıkları Tweetlerin Konulara Göre Dağılımı

Konu	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu	Mehmet Özhaseki	Mansur Yavaş	Toplam
Faaliyet	54	34	22	11	121
Vaat	58	6	-	2	66
Bilgilendirme	27	18	8	7	60
Reklam	4	17	14	9	44
Teşekkür	10	4	2	3	19
Duyuru	11	4	-	-	15

Hamza ÇAKIR - Türker ERKAN

Eleştiri	3	5	-	3	11
Kutlama	1	1	2	-	4
Anma	1	1	1	1	4
Tebrik	1	-	-	-	1
Taziye	-	-	-	1	1
Toplam	170	90	49	37	346

Çalışmanın genelini oluşturan 346 paylaşım tabloda konularına göre kategorize edilerek adaylar bazında ayrı ayrı incelenmiştir. Paylaşımın yoğunluğuna göre değerlendirildiğinde en fazla faaliyet, vaat, bilgilendirme ve reklamlardan oluşan içerikler ön plana çıkmaktadır.

25-31 Mart tarihleri arasında paylaşılan içerikler aday bazında konulara göre değerlendirildiğinde, Cumhuriyet İttifakı İstanbul adayı Binali Yıldırım'ın toplam 170 paylaşımının 139'u faaliyet, vaat ve bilgilendirme konularından oluşmaktadır. Binali Yıldırım konu bazı paylaşım örnekleri aşağıdaki gibidir;

- “Cumhurbaşkanımız [@RT_Erdogan](#)'ın katılımlarıyla kalbi Maltepe için, İstanbul için atan Türkiye sevdalısı kardeşlerimizle [#Maltepe](#)'de hasret giderdik. [#Cumhuriyetİttifakı](#)'na verilecek her oy, İstanbul'un aydınlık geleceği demek; daha çok iş, daha çok aş, bolluk, bereket demek.”(Faaliyet)
- “Türkiye’de 7 milyar dolar ilaç pazarı var, bunun %95’ini dışarıya veriyoruz. Kuracağımız biyoteknoloji vadisi ile ilaçta dışa bağımlılığı azaltacağız. Hem cari açığın kapanmasına katkı sağlayacağız hemde doğrudan ve dolaylı olarak 50 bin vatandaşımıza iş sağlayacağız.”(Vaat)
- “Bir Youtube kanalı açtım. İlber Ortaylı ile ilk yayınlamızı yaptık çok da ses getirdi, sosyal medyada ilgi arttı. İstanbulluları kanalıma davet ediyorum. Abone olmayı unutmayın. Bir günde 50 bin civarında abonem oldu. Seçimlerden sonra bu kanalı devam ettireceğiz.” (Bilgilendirme)

Millet İttifakı İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu'nun toplam 90 paylaşımının yoğunluk bazında 69'u faaliyet, bilgilendirme ve siyasi tanıtım amacıyla çekilen reklam videolarından oluşmaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun öne çıkan konu bazı paylaşımını şöylece;

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

- “Beylikdüzü Belediye Başkan Adayımız [@mmuratcalik](#) ile beraber sivil toplum kuruluşları temsilcileri ve kanaat önderleriyle buluştuk. Beylikdüzü’nde kurduğumuz samimi bağlar daha da güçlenecek ve tüm İstanbul’a yayılacak. [#İmamoğluVarsaÇözümVar](#)”(Faaliyet)
- Genel Başkanımız Sayın Kemal Kılıçdaroğlu’nun da Beylikdüzü ve Küçükçekmece buluşmalarına katılacağı 27 Mart Çarşamba günü programımız. [#İmamoğluVarsaÇözümVar](#)”(Bilgilendirme)
- “Beylikdüzü’nde görevi bu sözlerle devraldım ve kimseyi ayırmadan hizmet ettim. Sıra 2019’da İstanbul’da...” (Reklam Filmi-58 sn)

Cumhur İttifakı Ankara adayı Mehmet Özhaskeki’nin toplam 49 paylaşımı yoğunluk bazında, 44’ü faaliyet, siyasi tanıtım reklam filmlerinden ve bilgilendirme konularından oluşmaktadır. Mehmet Özhaskeki’nin öne çıkan konu bazlı paylaşımları şöyledir;

- “Maltepe Pazar esnafımızı ziyaret ettik, güçlü ve tecrübeli yönetim anlayışımıza ve geleceğin Ankarasına destek istedik; işlerinde bereket ve bol kazançlar diledik. [#BelediyeİşiGönüllüleri#İşinÖzüHasekiSözü](#)”(Faaliyet)
- “Sen ben değil; biz diyerek, hep birlikte Ankara’mız için yürüyeceğiz...” (Reklam Filmi-59 sn)
- “Seçim Koordinasyon Merkezimize ulaşan verilere göre; başa baş geçtiği gözlemlenen yarışı önde tamamlıyoruz inşallah. Tüm sandık müşahitlerimiz sandık tutanakları için taktiptedir. Kısa süre sonra resmi seçim sonuçları üzerinden konuşmak üzere, sağlıcakla.” (Bilgilendirme)

Millet İttifakı Ankara adayı Mansur Yavaş’ın 37 paylaşımı konu bazında incelendiğinde, 27 tweeti faaliyet, reklam videosu ve bilgilendirmeden oluşmaktadır. Mansur Yavaş’ın ön plana çıkan bazı paylaşımları aşağıdaki gibidir;

- “Bugün Evren ziyaretimizin ardından Şereflikoçhisar’da coşkulu bir kalabalık tarafından karşılandık. Tüm hemşehrilerimize sonsuz teşekkürlerimizi sunuyoruz. Görüyoruz ki Şereflikoçhisar kararını vermiş. Bu kente bereket ve huzur gelecek. [#HakYeriniBulacak](#)”(Faaliyet)
- “Ankara kararını vermiş. Sincan’dan Çankaya’ya 25 ilçemizdeki hemşehrilerimiz, tek yürek halinde 31 Mart günü Ankara’mıza gelecek bereket ve huzur değişimini bekliyor. [#AnkaraKazanacak#HakYeriniBulacak](#)” (Reklam Filmi-138sn)

- “Islak imzalı tutanakların %51’i (1 Milyon 663 bin oy) sisteme girildi. 906 bin oy Millet İttifakı - 757 bin Cumhuriyet İttifakı(%54.4 - %45.6) Yenimahalle ve Çankaya’da açılan sandık sayısı düşük. Sandıklara sahip çıkıyoruz, sonuna kadar sandıklardan ayrılmıyoruz. #Tamamİnşallah”(Bilgilendirme)

SONUÇ

Türkiye’nin siyasi tarihinde önemli bir dönüm noktasına sahip olan 16 Nisan 2017 Partili Cumhurbaşkanlığı referandumu ile siyaseten yeni bir döneme girilmiştir. Parlamenter sistem yerini, Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine bırakmıştır. Referandumdan çıkan sonuçlar, partileri ittifak arayışına itmiş, iktidar olabilmek için %50 artı bir oy almayı gerekli kılmıştır. Bunun neticesinde partiler genel seçimlerde ittifaklar oluşturmuştur. 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde oluşan Cumhuriyet ve Millet İttifakları, 31 Mart 2019 yerel seçimlerine de yansımıştır.

Bu doğrultuda Ak Parti ve MHP tarafından, Cumhuriyet çerçevesinde İstanbul ve Ankara da sırasıyla Ak Parti adayları Binali Yıldırım ve Mehmet Özhaseki desteklenirken, CHP ve İYİ Parti tarafından ise CHP adayları İstanbul’da Ekrem İmamoğlu ve Ankara’da Mansur Yavaş desteklenmiştir. İttifakların partilerde seçim odaklı konsorsiyumlar oluşturması, adayların twitter hesaplarındaki etkileşim sayılarında da kendini göstermektedir.

Çalışmada dört adayın twitter hesapları ve paylaştığı içerikler, 25-31 Mart 2019 tarihleri arası incelenmiştir. Çalışmada en fazla takipçisi olan Mansur Yavaş’ın diğer adaylara göre daha az tweet paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Takipçi açısından ikinci sırada yer alan Ekrem İmamoğlu, tweet paylaşımında da ikinci sırada yer almaktadır. Binali Yıldırım takipçi sayısı ile üçüncü sırada yer alırken, içerik paylaşımında ise birinci sırada yer almaktadır. Mehmet Özhaseki ise takipçi sıralamasında son sırada yer alırken içerik paylaşımında ise üçüncü sırada yer almıştır.

Paylaşılan içeriklere, twitter kullanıcılarının verdiği tepkiler, yorum-retweet-beğeni olarak kategorize edilmiştir. Bu bağlamda Millet İttifakının adaylarının paylaştığı içeriklere kullanıcı dönüşleri rakiplerine kıyasla çok fazla olduğu görülmektedir. Millet İttifakının Ankara ve İstanbul adaylarının paylaştığı toplam 127 tweete 2.366.695 yorum-retweet-beğeni gelirken, Cumhuriyet İttifakının İstanbul ve Ankara adaylarının paylaştığı toplam 219 tweete ise 517.710 yorum-retweet-beğeni gelmiştir. Millet İttifakının her bir paylaşımına ortalama 18.635

etkileşim gelirken, Cumhuriyet İttifakının her bir paylaşımına ise 2.364 etkileşim gelmiştir. Bu doğrultuda Millet İttifakı adaylarının tweet paylaşımları, Cumhuriyet İttifakı adaylarının tweet paylaşımlarına göre etkileşimlerin daha yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Tweet içerik incelemelerinde göze çarpan bir diğer husus ise takipçilerin yorumlarını ve sorularını adayların yanıtsız bırakmış olmasıdır, bu durum ise tek yönlü iletişimi öne çıkarmıştır. Çalışma twitterin işlevleri bağlamında ele alındığında en çok iletişimsel işlevinin ön plana çıktığı, koordinasyon, örgütlenme ve mobilizasyon işlevlerinin ise nispeten daha az kullanıldığı görülmektedir.

Çalışma, elde edilen bulgular çerçevesinde genel olarak değerlendirildiğinde, biçimsel ve içerik bağlamında adayların paylaşımları birbirine benzemektedir. Seçim öncesi yapılan anket çalışmaları ve seçim sonuçları birlikte ele alındığında da adayların oy oranlarında büyük bir fark göze çarpmamaktadır. Yapılan çalışma neticesinde elde edilen bulgulara bakıldığında ise Millet İttifakı adaylarının paylaşımlarına yapılan geri dönüşler ile Cumhuriyet İttifakı adaylarının paylaşımlarına yapılan geri dönüşler arasında büyük bir fark söz konusudur. Bu durum ise Millet İttifakına oy veren seçmenin sosyal medyayı daha aktif ve örgütlü bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Çalışmada adayların twitteri propaganda aracı olarak kullandıkları görülmektedir. Adayların birbirlerine karşı meydanlarda kullandığı agresif eleştirel üslubun twitter platformunda kullanılmadığı, twitterda karşılıklı atışmalardan ziyade faaliyet, vaat ve bilgilendirme tarzında paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça

Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. İstanbul: Başlık.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5-29.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*(68), 59-96.

- Berkup, S. B. (2015). Bu Siyasal Mesajı Tweetlese De Mi Paylaşsak Tweetlemesek De Mi Paylaşsak ? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 11(6), 112-143.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bostancı, M. (2014, Ocak). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 3(3), 84-96.
- Çelik, F., & Aktaş, H. (2017). Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Öncesi ve Sonrası Dönemde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz". *1. Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu* (s. 457-476). Antalya: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirhan, K. (2017). Türkiye'de 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(2), 262-280.
- Doğan, A., & Alptekin, G. (2018, Aralık). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: "TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 737-756.
- Dumlu, H. (2018, Aralık). Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi*, 2(2), 200-211.
- Güdekli, A. (2016, Mart). Yeni Medyada Siyasal Söylem: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sürecinde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 131-154.
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (2019, Ocak 30). Nisan 10, 2019 tarihinde <https://wearesocial.com>: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> adresinden alındı
- <https://www.adbaint.com/sosyal-medyada-2018in-enleri-adba/>. (2019, Ocak 8). Nisan 10, 2019 tarihinde <https://www.adbaint.com>:

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

[https://www.adbaint.com/sosyal-medyada-2018in-enleri-adba/adresinden alındı](https://www.adbaint.com/sosyal-medyada-2018in-enleri-adba/adresinden%20alindi)

- Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus.
- Keskin, S., & Sönmez, M. (2015, Temmuz). Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 339-362.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Onat, F., & Okmeydan, C. K. (2015). Siyasal İletişim Çalışmalarında Adayların Sosyal Medya Kullanımı ve Demokratik Katılım: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği. *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre*, (s. 104-121). İstanbul.
- Ölçer, N. (2016, Eylül). 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 748-780.
- Özer, M. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 166-197.
- Özgür, Ö., & Özgen, E. (2018). Obama ve Erdoğan'ın Seçim Kampanyaları Örneğinde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Analiz. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 25-53.
- Özkır, Y. (2015). *TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM 2007-2015*. İstanbul: SETA Yayınları.
- Perez , S. (2017, 07 11). <https://techcrunch.com>. 04 09, 2019 tarihinde [https://techcrunch.com: https://techcrunch.com/2017/11/07/twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/](https://techcrunch.com/2017/11/07/twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/) adresinden alındı
- Silsüpür, Ö. (2016, Eylül). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747.

- Tarhan, A., & Fidan, Z. (Şubat-2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı:"7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği". . Balcı içinde, *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 401-440). Konya, Karatay: LİTERATÜRK Academia.
- Uslu, Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimi. *Yeni Medya Özel Sayısı*(11), 790-802.
- nr, E. (2016, Nisan). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1), 153-170.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. California: Sage University.
- Yıldırım, A. (2014, Eylül). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.