

## 31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL VE ANKARA'DAKİ FAVORİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ X KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Tuğba Canbek\*  M. İnanç Özekmekçi\*\* 

### ÖZET

*Çalışma; X sosyal platformu özelinde seçim dönemlerinde adayların sosyal medya kullanım pratiklerinin, 31 Mart 2024 tarihinde Türkiye’de düzenlenen yerel seçimlerde İstanbul ve Ankara’daki favori iki adayın X paylaşımları üzerinden analiz edilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada adayların 15-30 Mart tarihleri arasında seçim kampanyaları çerçevesinde yaptıkları paylaşımlar konularına ve paylaşım türlerine göre tasnif edilerek analiz edilmiştir. Paylaşım konularının tasnifinde 7 kod kullanılmıştır: Ziyaret/Etkinlik/Açılış, Seçim Propagandası/Miting, İcraat, Vaat/Proje, Seçim Güvenliği ve Duyuru/Bilgilendirme. Paylaşım türü kategorisi altındaysa adayların yaptıkları paylaşımlar önce etkileşimli paylaşım olup olmadıklarına göre kodlanmış, etkileşimli paylaşımlar ise X sosyal platformunun etkileşim sağlama özellikleri olan hashtag, retweet ve mention kullanımına göre tasnif edilmiştir. Elde edilen verilerden hareketle İstanbul ve Ankara’daki favori belediye başkan adaylarının seçim kampanya süreci boyunca X kullanım pratikleri karşılaştırılarak bir sonuca varılmaya çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Sosyal Medya, 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri, Twitter

**Jel Kodlar:** D72, D83, H70

---

\* Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, [tgb.canbek@gmail.com](mailto:tgb.canbek@gmail.com), 0009-0004-9647-360X

\*\* Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, [ozekmekci@erciyes.edu.tr](mailto:ozekmekci@erciyes.edu.tr), 0000-0003-0996-6664

### Makale Geçmişi/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application: 27 Mayıs 2024

Düzeltilme Tarihi / Revision Date: 26 Haziran 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 24 Haziran 2024

## AN EVALUATION ON THE X-USE PRACTICES OF THE FAVORITE MAYORAL CANDIDATES IN ISTANBUL AND ANKARA IN THE 31 MARCH 2024 LOCAL ELECTIONS

### Abstract

*This study aims to analyze the social media usage practices of candidates during election periods on platform X, specifically focusing on the posts of the two leading candidates in Istanbul and Ankara, the two largest cities in Turkey, during the local elections held on March 31, 2024. In this study, the posts made by candidates within the framework of their election campaigns between March 15 and March 30 were categorized and analyzed according to their topics and types. Seven codes were used for categorizing the topics of the posts: Visits/Events/Opening Ceremonies, Election Propaganda/Rallies, Achievements, Promises/Projects, Election Security, and Announcements/Information. Under the category of post types, the candidates' posts were first coded based on whether they were interactive. Interactive posts were further categorized according to the interactive features of the X social platform, including the use of hashtags, retweets, and mentions. Based on the data obtained, the social media usage practices of the leading mayoral candidates in Istanbul and Ankara during the election campaign period were compared in order to draw conclusions.*

**Keywords:** Political Communication, Social Media, March 31, 2024 Local Elections, Twitter

**Gel Codes:** D72, D83, H70

### 1. GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının gerek siyasetçiler gerekse seçmenler tarafından son yıllarda yoğun olarak kullanılmaya başlanması, geleneksel siyasal iletişim sürecindeki aktörler, yöntemler ve içerikler açısından önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Siyasetçilerin temel aktör olduğu tek taraflı siyasal iletişim pratikleri yerini seçmenlerin de sürece dahil olduğu ve karşılıklı etkileşime dayanan yeni iletişim modellerine bırakmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının en belirgin özelliklerinden biri olan etkileşimli iletişim sayesinde siyasetçiler ve yurttaşlar arasındaki duvar nispeten ortadan kalkmaya başlamış ve siyasal iletişim çok yönlü bir sürece doğru evrilmiştir (Sinha, 2023).

Facebook, Instagram, X ve Youtube gibi platformlar, siyasetçilerin program ve düşüncelerini kamuoyuna iletmelerine ve seçmenlerin onlarla etkileşime girmelerine olanak tanımaktadır (Raooof, Zaman, Ahmad ve Al-Qaraghuli, 2013). Sosyal medya kullanımı, seçmenlere ulaşılması ve onlarla etkileşim kurulması potansiyeline ek olarak sağladığı maliyet etkinliği açısından da seçim süreçlerinde adaylar açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Haman, 2023). Adayların sosyal medya kullanım sıklıkları, kullanım tarzları, sahip oldukları kullanıcı hesabının türü, doğrulanmış bir hesap olup

olmadığı ve takipçi sayısı gibi faktörler seçimlere yönelik analizlerde sıklıkla başvurulan kriterler haline gelmiştir (Lin, 2017).

Bu çalışma seçim süreçlerinde adayların sosyal medya kullanım stratejilerinin analiz edilmesi gereken önemli bir faktör olduğu önermesinden hareket etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, 31 Mart 2024'te tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde Türkiye'nin en büyük iki şehrindeki yerel seçim yarışının favorileri olan iktidar ve ana muhalefet partisi adaylarının seçim sürecindeki sosyal medya kullanım pratikleri X platformu üzerinden karşılaştırılmıştır. Ankara için yapılan karşılaştırmada; @mansuryavas06 kullanıcı hesabıyla Şubat 2011'den itibaren X kullanıcısı olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adayı Mansur Yavaş'ın ve @turgutaltinok06 kullanıcı hesabıyla Eylül 2011'den itibaren X kullanıcısı olan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) adayı Turgut Altınok'un paylaşımları incelenmiştir. İstanbul için de @ekrem\_imamoglu kullanıcı hesabıyla Kasım 2011'den bu yana X kullanıcısı olan CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun ve @murat\_kurum kullanıcı hesabıyla Haziran 2013'ten bu yana X kullanıcısı olan Ak Parti adayı Murat Kurum'un paylaşımları incelenmiştir. Her iki il için de yerel seçimlere yönelik faaliyetlerin en yoğun olduğu düşünülen 15 Mart-30 Mart 2024 tarihleri arasındaki süreçte adayların doğrudan yaptıkları paylaşımlar dikkate alınmıştır.

Çalışmada, ele alınan adayların X kullanım pratikleri, üç temel ekseninde karşılaştırılmıştır. Bunlardan ilki, adayların seçim dönemindeki günlük ileti paylaşım sayıları ve bu paylaşımların konuları üzerinden yapılmıştır. İkinci olarak ise adayların paylaşımlarının türü üzerinden yani adayların kendi iletilerini paylaşırken mention, hashtag ve retweet şeklinde etkileşimli paylaşım yollarını kullanmaları üzerinden bir karşılaştırmaya gidilmiştir. Son olarak ise adayların paylaşımlarından hangilerinin en çok beğeni, retweet, yorum ve görüntülenme biçiminde karşılık aldığı yani paylaşımın etkileşimi üzerinden bir karşılaştırılmaya gidilmiştir. Bu çerçevede Ankara'da aday olan Mansur Yavaş ve Turgut Altınok ile İstanbul'da aday olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un yukarıda belirtilen tarih aralığında X platformunda paylaştıkları toplam 856 ileti örneklem olarak alınmıştır.

Adayların günlük ileti paylaşım sayıları ve bunların konularına göre dağılımının karşılaştırılmasında metinsel verilerin gruplandırılması yoluyla, elde edilen verilerin birbirileriyle bağlantılı ve anlamlı olacak biçimde kategorize edildiği; sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen bir nitel araştırma yöntemi olan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi deseni kullanılmıştır (Weber, 1990, Akt. Çakır ve Erkan, 2019). Verilerin kategorizasyonu, araştırmada yol haritasının belirlenerek daha sistematik bir çalışma yürütülmesini sağlamak ve veriler arasında ilk bakışta fark edilmeyen anlamların ortaya çıkarılmasına imkân tanımaktadır (Metin ve Ünal, 2022). Bu doğrultuda, adayların ilgili tarihlerdeki paylaşımları seçime yönelik olanlar ve seçime yönelik olmayanlar şeklinde iki ana temaya ayrılmıştır. Adayların seçime yönelik olmayan paylaşımları inceleme dışında bırakılarak çalışma seçimle ilgili olan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Nitekim aşağıda da belirtileceği gibi adayların ilgili tarihler arasında yaptıkları paylaşımların %90'ından fazlası seçimlere ilişkindir. Daha sonra, seçimlere yönelik paylaşımların paylaşım konuları ve paylaşım türleri

olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Adayların seçime yönelik paylaşımları ise paylaşımın konusu ve paylaşımın türü olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilmiştir.

Paylaşım konusu kategorisi altında adayların seçimlere ilişkin attığı her bir ileti belirlenen 7 kod altında tasnif edilmiştir. Seçimlere yönelik paylaşımlarda konulara göre oluşturulan kodlar şunlardır: Ziyaret/Etkinlik/Açılış, Seçim Propagandası/Miting, İcraat, Vaat/Proje, Seçim Güvenliği ve Duyuru/Bilgilendirme.

Paylaşım türü kategorisi altındaysa adayların yaptıkları paylaşımlar önce etkileşimli paylaşım olup olmadıklarına göre kodlanmış, etkileşimli paylaşımlar ise X sosyal platformunun etkileşim sağlama özellikleri olan Hastag, Retweet ve Mention kullanımına göre tasnif edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıda Tablo-1’de gösterilen kod ağacı oluşturulmuştur.

**Tablo 1. Kod Ağacı**

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>Kod</b>
Seçime Yönelik Konularda Paylaşım	Paylaşım Konusu	* Ziyaret/Etkinlik/Açılış *Seçim Propagandası/ * Miting * İcraat * Vaat/Proje * Seçim Güvenliği *Duyuru/Bilgilendirme
	Paylaşım Türü	* Etkileşimli Paylaşım (Hashtag, Retweet, Mention)  * Etkileşimsiz Paylaşım
Seçim Dışı Konularda Paylaşım(İnceleme Dışı)	Paylaşımın Etkileşimi	* Beğeni * Yorum * Retweet * Görüntülenme

Araştırmada kullanılan paylaşımlar, içeriğin ana konusu dikkate alınarak tek bir koda karşılık gelecek şekilde sınıflandırılmıştır. Ancak, etkileşimsel ve biçimsel açıdan bir paylaşımda birden çok türün kullanılması sebebiyle, kullanılan her bir yöntem için değerlendirilmiştir. Örneğin bir

paylaşımında metin, hashtag ve mention özelliklerinin hepsinin bir arada kullanılması durumunda, tek bir paylaşım için her bir özellik işleme alınmıştır.

Bu doğrultuda adayların X paylaşım konuları ve türleri kategorilerinde oluşturulan kodların kapsamları aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Kodların Kapsamı**

<b>Kod</b>	<b>Kapsamı</b>
Ziyaret/Etkinlik/Açılış	Esnaf ziyaretleri, kamu kurum ve kuruluşları ile STK ziyaretleri/buluşmaları, iftar programları, sergi/müze açılışları vb.
Seçim Propagandası/Miting	Seçim kapsamında parti başkanları ile yapılan etkinlikler, rakip adaylara yönelik eleştiriler, aday olunan ilin tanıtımına yönelik içerikler, meydan konuşmaları, mitingler, ilçe başkan adaylarının tanıtımı vb.
İcraat	Yol, köprü, kavşak ile metro, otobüs hattı gibi ulaşım iyileştirmeleri, park, bahçe düzenlemeleri, bakım evleri v.b.
Vaat/Proje	Dezavantajlı ve gelir düzeyi düşük gruplara yönelik maddi yardımlar, ulaşım hizmetleri, yeşil alanlar, deprem riski/ kentleşme konularına yönelik vaat ve projeler vb.
Seçim Güvenliği	Seçim görevlilerinin ve ilgili kurumların adaletli davranması, oy sayım süreçlerine yönelik bilgilendirici ve vatandaşları sandıklara sahip çıkmaya çağıran paylaşımlar vb.
Duyuru/Bilgilendirme	Seçim çalışmaları kapsamında adayların katılacağı radyo/televizyon programlarının duyurulması, miting/etkinlik/davet/ziyaret duyuruları vb.
Hashtag	“#” işareti kullanılarak belirli bir konu üzerinden içerik üretilmesi.
Retweet	Başka bir kullanıcıya ait bir gönderinin tekrar paylaşılması.
Mention	Diğer kullanıcıların “@” işareti ile birlikte içeriğe dahil edilmesi ve içerikte farklı kullanıcılardan bahsedilmesi.
Beğeni	Küçük bir kalp simgesiyle ifade edilerek iletinin takdir edildiğinin diğer kullanıcılar tarafından gösterilmesi.
Yorum	Gönderilen iletiye ilişkin duygu ve düşüncelerin diğer kullanıcılar tarafından gönderinin altına yazılması.
Görüntülenme	Gönderilen iletinin, kullanıcılara zaman akışında veya arama sonuçlarında kaç kere sunulduğunun gösterilmesi.

Çalışma; X sosyal platformu özelinde seçim dönemlerinde adayların sosyal medya kullanım pratiklerinin, 31 Mart 2024 tarihinde Türkiye’de düzenlenen yerel seçimlerdeki en büyük iki şehrindeki favori iki adayın X paylaşımları üzerinden analiz edilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada diğer sosyal medya platformlarından ziyade X platformunun seçilmesinin nedeni, hem bu platformun gündemi belirleme kapasitesinin yüksek olması hem de siyasetçilerce seçim dönemlerinde aktif bir şekilde kullanılmasıdır. Diğer yandan X platformunun kısa ve öz oluşu, anında paylaşım yapılabilme özelliğiyle sahip olduğu avantajlar (Hofferberth, 2023), çalışmanın X platformu üzerinden yürütülmesinde etkili olmuştur. Çalışmadan elde edilecek bulguların, giderek daha fazla araştırmaya konu olan sosyal medya ve siyaset ilişkisine dair bundan sonraki çalışmalara katkı sağlaması umulmaktadır. Çalışmada ilk olarak, sosyal medyanın siyasal iletişim alanında yükselen gücü, siyasetçilere sağladığı fırsatlar bağlamında değerlendirilmiş akabinde ise eski adıyla Twitter olarak bilinen X platformunun bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılması ve seçim dönemlerinde adayların X platformu kullanım stratejileri tartışılmıştır. Üçüncü bölümde ise Ankara ve İstanbul Büyükşehir Başkanı adaylarının X kullanım pratikleri değerlendirilmiştir.

## **2. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Alanında Yükselen Gücü**

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, siyasal iletişim süreçlerine de yansımış ve bu alanda büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Sözsüz iletişim faaliyetlerinden başlayarak dil aracılığıyla sözlü iletişime geçilmesi, mağara resimlerinden yazının icadıyla birlikte de yazılı iletişime geçilmesi iletişim tarihinin dönüm noktaları olarak kabul edilir. Modern sanayi toplumundaysa gazete ve kitapların kamuoyu oluşturacak şekilde yaygınlık kazanmasını kablolu iletişim faaliyetlerine geçilerek telgraf ve telefon kullanılmaya başlanması izlenmiş, 20 yüzyıldaysa radyo ve televizyonun icadıyla iletişim alanında büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Günümüzde ise internet teknolojilerine dayalı iletişim tekniklerinin gelişimi ile iletişim alanında yeniden büyük bir dönüşüme tanık olunmaktadır (Crowley ve Heyer, 2019).

Siyasal iletişim; siyasal aktörlerin kendi ideolojileri ve amaçları doğrultusunda hedef kitleyi etkilemesi, bu kitleye kendi fikirlerini aktarıp kabul ettirmesi amacıyla kullanılan iletişim yöntemleri olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2003, Budak, 2018). Demokratik yönetimlerde bu yöntemler sadece seçim dönemlerinde adaylar ve yurttaşlar arasındaki ikna stratejilerinden ibaret değildir. Seçim dönemleri dışındaki siyasal reklam, pazarlama, kamuoyu yoklamaları da dahil olmak üzere her türlü iletişimsel faaliyet siyasal iletişimin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Aslan, 2021). İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları ise yeni bir siyasal iletişim yöntemi olarak etkinliğini her geçen gün arttırmaktadır.

Sosyal medya, insanların bilgi, düşünce, fotoğraf, video ve hatta canlı yayın aracılığıyla ne yaptıklarını internet üzerinden paylaşma olanağı sağlayan ve karşılıklı etkileşim yaratan araçlardır (Doğan, 2019). Sosyal medya yerine sosyal ağ siteleri kavramını kullanan Boyd ve Ellison (2008) ise

bu tür platformları kullanıcıların profil oluşturarak birbirleriyle bağlantıda oldukları ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını sağlayan web temelli ağlar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları dünya çapında sürekli bir artış eğilimi göstermektedir. “*Digital 2023 Global Overview Report*” araştırmasında, 8,01 milyar kişi olarak tespit edilen dünya nüfusunun % 50’sinden fazlasının sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (We Are Social, 2023). İnternet kullanıcılığı ve sosyal medya hesabı sahip olma arasındaki bu ilişki, internet kullanıcılarının tek yönlü iletişim sunan internet sayfaları ile yetinmeyerek, içerik üreticisi konumunda etkileşimli iletişime dayanan sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Dünya nüfusunun yarıdan fazlasının sosyal medya kullanıcısı olması, ekonomiden siyasete, sağlıktan eğitime, spordan eğlenceye hemen her alanda sosyal medyanın milyarlarca insan arasında yaratabileceği etkileşimi göstermesi ve global ölçekteki gücü açısından önemli bir göstergedir.

Günümüzde sosyal medya platformları, siyasi partiler ve siyasetçiler açısından gündem ve kamuoyu oluşturma, propaganda faaliyetleri, bilgilendirme ve reklam çalışmaları kapsamında kullanılan en etkili iletişim araçlarından biridir (Darı, 2018). Sosyal medyanın siyasi iletişimdeki artan rolü, akademik çalışmaların giderek daha fazla yoğunlaştığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etkinin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Nitekim, sosyal medya platformları bir yandan siyasal katılımın ve söylemin doğasını değiştirirken, diğer yandan siyasal aktörler için hem fırsatlar hem de zorlukları beraberinde getirmektedir.

Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya araçları; partiler, siyasetçiler ya da sivil toplum kuruluşları açısından bir yenilik olmaktan çıkarak, günümüzde özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim açısından alternatif demokratik faaliyet alanlarından biri haline gelmiştir (Chen, 2015). Demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan siyasal katılım konusunda; ekonomik, demografik, sosyal ya da psikolojik bazı faktörlerin yanında günümüzde sosyal medya platformları da kendini göstermeyi başarmıştır. Yeni medya araçları, sosyal ağlardaki geniş kullanıcı yelpazesi ve çeşitlilik nedeniyle sosyal sınıf, statü, eğitim, etnik köken gibi farklılıklara rağmen çok daha fazla sayıda vatandaş katılım süreçlerine entegre etmektedir (Sala, 2014).

Ayrıca, enformasyona erişim, farklı siyasal aktörler açısından alternatif katılım olanakları, çevrimiçi platformlardaki tartışma ortamlarında ortaya çıkan fikir alışverişleri; internetin siyasal iletişim bağlamında özgürleştirici bir araç olarak görülmesini sağlamaktadır (Drüeke, 2012). Sosyal medya, siyasetçilerin geleneksel medyada maruz kaldıkları kısıtlamalardan kurtulmalarına katkı sağlayarak, siyasal iletişimde stratejik iletişim kanallarının bir parçası haline gelmiştir (Thimm, Einspänner-Pflock, ve Anastasiadi, 2016). Böylelikle sosyal medya platformlarının demokratik toplumlarda etkileşimli ve liberal bir iletişim ağı oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya aracılığıyla siyasetçiler, kısa süre içerisinde çok geniş kitlelere ulaşabilmekte, mekan ve zaman kısıtlaması olmaksızın günün her anında paylaşımında bulunarak seçmene ilk kaynaktan bilgi sunabilmektedir.



Günümüzde özellikle gençler arasında geleneksel kitle iletişim araçları birincil haber kaynağı olma pozisyonundan uzaklaşarak, internet ve sosyal medya platformları ön plana çıkmakta ve gençlerin siyasetçileri takip ederek bilgi edinmelerini sağlamaktadır (Marquart, Ohme ve Möller, 2020). Bu durum günümüzde bilgi edinme aracı olarak sıklıkla tercih edilen sosyal medya platformlarının siyasal iletişimdeki rolünü artmaktadır. Sosyal medya sayesinde bilgiye erişimin maliyeti azalırken, siyasal bilgiye ulaşmanın kolaylaşmasıyla siyasal katılım da artmaktadır (Aishat vd. 2015).

Sosyal medya platformlarının siyasal iletişim açısından taşıdığı önemli bir işlev de bu tür platformların siyasetçiler tarafından propaganda faaliyetlerinde sıklıkla tercih edilmesidir. Çalışmaların hız kazandığı seçim dönemlerinde, sosyal medya platformları seçim propagandası kapsamında, profesyonel ve stratejik kampanya faaliyetlerine entegre bir araç haline dönüşmektedir (Thimm vd., 2016). Seçim dönemlerinde bir seçim stratejisi olarak seçmen tercihi ve kararlarında olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla adayların kişisel yönlerini de ön plana çıkardıkları kampanyalar yürütülmektedir (Russmann, 2022). Bu doğrultuda adaylar, sosyal medya hesaplarından kişisel ve sosyal yönlerini gösterebilmekte, “halkın içinden biri” imajını uyandırabilmekte ve yine kendi hassasiyetleri doğrultusunda inanç, etnik köken, cinsiyet eşitliği, hayvan hakları ya da çevre konularında duyarlı bir yaklaşım sergileyerek seçmenin kafasında bir aday imajı oluşmasını sağlamaktadırlar.

### **3. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak X ve Siyasetçilerin Kullanım Stratejileri**

Bir mikroblog platformu olan X, 2006 yılında Twitter adıyla kurulan bir sosyal medya platformudur. Statista (2023) raporunda dünya genelinde 666 milyon kullanıcıya sahip olduğu belirtilen bu platformda kullanıcılara bir profil oluşturarak kısa ve sık sık içerik paylaşmalarına imkân sağlanmaktadır. Twitter; siyasal kampanyalar ve propaganda faaliyetleri açısından her geçen gün rolü artan ve siyasilerce de yoğun olarak kullanılan bir platformdur. Twitter, siyasal aktörlerce benimsenerek kabul edilmesi sayesinde, makro ölçekte siyasal iletişim faaliyetlerinin, mikro ölçekte ise seçim kampanyalarının modernleşmesine katkı sağlamaktadır (Thimm vd., 2016).

X'in siyasi konular üzerindeki etkisinin anlaşılması; 2009 yılında İran'daki seçimlere şaibe karıştığı iddiasının o zamanki adıyla Twitter ile haber ajanslarından önce dünyaya servis edilmesi ile başlamıştır (Çakır ve Erkan, 2019). Platform, siyasetçilerin kamuoyunun nabzını tutmasında, görünürlüklerinin artırılmasında, çeşitli paydaşlarla etkileşime geçmelerine ve bilgi yaymalarına olanak tanınması bakımından ön plana çıkmaktadır ve siyasi gündemin oluşturulması ya da yönlendirilmesinde özellikle etkili bir rol oynamaktadır (Paul, Parameswar, Sindhani ve Dhir, 2021; Kelm, 2020). Siyasetçiler, X'i hem geleneksel siyasal iletişimin yerine bir alternatif olarak hem de mensup oldukları partinin iletildiği genel mesajları güçlendiren bir araç olarak kullanmaktadır. Bu anlamıyla X kullanımı siyasetçiler açısından ister seçim dönemi olsun ister bunun harici dönemlerde olsun genel hatları itibarı ile Frame'in (2015) ifadesiyle bir halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir.



Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olması elbette sadece seçim süreciyle sınırlı değildir. Ancak seçim dönemleri, siyasetçilerin vatandaşlarla iletişime ve etkileşime girme uğraşının en sık gerçekleştiği zaman dilimleridir. Bununla birlikte kamuoyunun sosyal medya aracılığıyla etkilenmesi görünenden daha zor bir iştir ve geleneksel iletişim bilgi ve tecrübesine ilaveten siyaset özelinde de bir takım bilgi ve yetkinlikler gerektirmektedir (Aziz, 2003). Sosyal medyada verilmek istenen mesajın doğru zamanda doğru yerde uygun araç ve yöntem belirlenerek hedef kitleye ulaştırılması, siyasal iletişimin başarısı açısından önemli bir faktördür (Kılıç, 2014 Zhang, Johnson, Seltzer ve Bichard, 2010). Bu açıdan adayların sosyal medya platformlarından hangisini ne şekilde kullandığını ifade eden sosyal medya platformunu kullanım stratejileri siyasetçiler açısından seçim kampanyaları döneminde önem arz etmektedir.

Siyasetçilerin sosyal medya kullanım pratikleri üzerine yapılan araştırmalar, Facebook, Instagram ya da X gibi platformlarından hangisinin nasıl kullanılacağına ilişkin belirlenmesinin çeşitli faktörlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Hoffmann, Suphan, ve Meckel (2016), siyasetçilerin sosyal medya kullanımında kendilerinin kullanım motivasyonlarının belirleyici bir rol oynadığını vurgularken, Quinlan, Gummer, Roßmann ve Wolf (2018) ise üye olunan partinin niteliği ve mali kaynakların etkisini ön plana çıkarmaktadır. Diğer yandan Steffan (2020) yaptığı çalışmada, adayların ideal aday çerçevesini oluşturmak için popülist kampanya stratejilerini daha fazla kullandıklarını ve Instagram'ın görsel öz-sunum için tercih edilen platform olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hemsley, Stromer-Galley, Semaan ve Tanupabrungsun (2018) ise ABD için yerel seçimler anlamına gelen valilik seçimlerinde X'in özellikle çıkış yapmak isteyen iddialı adaylarca görünürlük kazanmak ve potansiyel seçmenlerle etkileşim kurmak için daha sık kullanıldığını ifade etmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, sosyal medya kullanımının siyasal iletişimdeki giderek yükselen belirleyiciliğine rağmen konuyla ilgili literatür; siyasetçilerin sosyal medyayı giderek daha fazla kullandıklarını ancak seçmenleriyle etkileşimlerinin düşük seviyelerde kaldığına yönelik bulgular ortaya koymaktadır. Bu durumun ise, siyasetçilerin seçmenlerin olumsuz yorumlarıyla daha az muhatap olma ve siyasal mesajları kontrol etme kaygılarından kaynaklandığı belirtilmektedir. (Lukamto ve Carson, 2016; Larsson 2014),

Bu bağlamda, siyasetçilerin X kullanım pratikleri incelendiğinde bunların da çeşitlilik arz ettiği görülmektedir. Bazı siyasetçiler açısından X platformu ağırlıklı olarak mesajlarını yayınlamak için geniş kitlelere ulaşma amacıyla kullanırken, kimileri ise bu platformu daha çok iki yönlü iletişim ve sohbet aracı olarak benimsemektedir (Grant, Moon ve Busby Grant, 2010). Ayrıca, siyasi partiler de X'i gündemlerini tanıtmak, politik görüşlerini paylaşmak ve kamuoyunu etkilemek için stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Paul vd., 2021). Bu kullanım, partilerin seçmen kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarına ve politik mesajlarını geniş kitlelere hızlı bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, Twitter'ın politik iletişimdeki rolü, sadece bireysel politikacıların değil, aynı zamanda siyasi partilerin de stratejik iletişim faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Elbette X kullanımının kamuoyu üzerindeki etkisi, kullanıcının bu platformu ne derece etkin kullandığıyla yakından ilişkilidir. Bununla birlikte Conway, Kenski ve Wang'ın (2013) ortaya koyduğu gibi yapılan paylaşımların sıklığı ile bunların yarattığı etki hem her zaman doğru orantılı değildir hem de siyasetçilerin kullanım pratikleri ülkeden ülkeye farklılık arz etmektedir. Siyasetçilerin X kullanım pratikleri içinde yaşadıkları ülkenin kültürel ve siyasal bağlamlarından ayrı düşünülmemeyeceği için bu pratikler de bu değişkenlere bağlı olarak çeşitlenmektedir. Örneğin, Graham, Jackson ve Broersma (2016), Hollandalı adayların, sosyal medyanın benimsenmesi ve parti disiplini gibi faktörlerden kaynaklanan farklılıklardan dolayı, Britanyalı meslektaşlarına kıyasla X platformunu kullanımlarının daha aktif ve etkileşimli olduklarını tespit etmiştir. Yine farklı ülkelerden siyasetçilerin X kullanım pratiklerini karşılaştıran Roth, Peters ve Seruga (2014), Almanya'daki politikacıların Twitter'ı daha az sıklıkla ve daha resmi bir tonda kullanırken, ABD'deki politikacıların daha sık ve samimi bir dil kullandıklarını tespit etmiştir. Aharony (2012) de bu bulguları destekler nitelikte olup, liderlerin şeffaflık ve halkla ilişkiler açısından Twitter'ı benimsediklerini, ancak kullanım sıklıklarının ve yöntemlerinin birbirinden farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu farklılıklar, politikacıların sosyal medya stratejilerinin ve hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinin çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

Siyasetçilerin X kullanım pratiklerinde, yaptıkları paylaşım sayıları ve bunların içerikleri kadar bu paylaşımların etkileşimli yani içerisinde bir hashtag, mention ya da retweet olup olmadığı da akademik camiada önemli bir analiz konusu olmaya başlamıştır. Nitekim Hanna, Sayre, Bode, Yang ve Shah'nin (2021) de ifade ettiği gibi özellikle seçim dönemlerinde adaylar ve takipçilerinin kullandıkları hashtagler ve mentionlar temel alınarak haritalanabilmesi ve bunun üzerinden siyasi eğilimlerin ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi mümkün hale gelmektedir. Diğer yandan bu noktada altı çizilmesi gereken bir başka husus da etkileşimli paylaşım özelliği sayesinde, X platformunun sadece siyasi söylem ve bilginin yayılma işlevinin ötesine geçerek aynı zamanda belirli gruplar arasında etkileşim ve bağ kurma açısından da siyasal iletişimde önemli bir rol oynamaya başlamasıdır. Ne var ki Grant vd. (2010) ve Frame (2015) tarafından yapılan çalışmalar, politikacıların Twitter'ı daha çok tek yönlü bir iletişim aracı olarak gördüklerini ve etkileşimden ziyade kendi mesajlarını yaymaya odaklandıklarını göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın sağladığı potansiyel etkileşim olanaklarının tam anlamıyla kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

Özellikle seçim dönemlerindeki X paylaşımlarındaki hashtag kullanımına ilişkin çalışmalar, bu sosyal platformun farklı potansiyel kullanım alanlarını ortaya koymaktadır. Örneğin Enli (2018), X platformunun takipçi ağının zayıf bağlar niteliğinde olduğunun altını çizerek hashtag kullanımının geçici kamusal alanlar oluşturma yani kullanıcılar arasında geniş bir kitleye hızlı ve etkili bir biçimde ulaşma kapasitesini vurgulamaktadır. Filho, Rosseti ve Viterbo (2017) ve Manchón (2019) ise hashtag kullanımının içeriği ve stratejileri üzerine yoğunlaşmıştır. Siyasi kampanyalarda kullanılan hashtaglerin içerik analizini yürüten Filho vd., bu hashtaglerde sıklıkla adı-soyadı ve kampanya sloganlarının yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, siyasi kampanyaların kişiselleştirilmiş ve kolayca hatırlanabilir

mesajlar üzerinden şekillendirildiğini göstermektedir (Filho vd., 2017). Çalışmasında siyasal partileri birer “marka” olarak ele alarak inceleyen Manchón (2019) ise, parti, aday ve marka olmak üzere üç ana hashtag türünü belirlemiştir. Bunlardan markalı hashtagler parti ya da adayların seçim kampanyalarının genel mesaj ve sloganlarını yansıtan hashtag türleridir.

X’de adayların mention özelliğini kullanımlarına dair yapılan araştırmalar, bu özelliğin kullanımında farklı mesaj stratejilerinin adaylarca belirlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, mention özelliğinin stratejik kullanımı, adayların belirli mesajları belirli kitlelere yönlendirmesine olanak tanırken, aynı zamanda siyasi iletişimin dinamiklerini de şekillendirmektedir. Örneğin Hemsley (2018) ABD’deki eyalet valiliği için aday olanların mention özelliğini stratejik bir hedef kitle belirleme aracı olarak kullandıklarını ve bu sayede seçmenlerle daha doğrudan bir iletişim kurduklarını belirtmektedir. Seçim süreçlerinde siyasetçilerin mention kullanımının arttığını ifade eden Fenoll, Cárcamo-Ulloa ve Sáez-Trumper (2018) ise çalışmasında, mention kullanımının siyasetçilerin mevcut destekçilerinin görüşlerini pekiştiren “yankı odaları” yaratabileceğinin altını çizmektedir.

X platformunda yapılan etkileşimli paylaşım türlerinden biri olan retweet özelliği de adayların seçim süreçlerinde kullandıkları siyasal iletişim yollarından biridir. Bu özelliğin, adayların seçim kampanyasına ilişkin mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlama ve seçmenlerle dinamik bir iletişim kanalı oluşturma potansiyelinin altı çizilmektedir. Yine retweet özelliğinin adayların destekçileriyle olan bağlarını güçlendirme ve seçmen katılımını artırma kapasitesine sahip olduğu belirtilmektedir. (Ruiz Del Olmo, 2018).

Buradan hareketle, siyasetçilerin özellikle seçim dönemlerinde X platformunda mention, hashtag ve retweet kullanımlarının günümüz siyasi iletişim pratiklerinde stratejik unsurlar olarak öne çıkmakta olduğu ifade edilebilir. Bu stratejilerin incelenmesi, sosyal medyanın seçim kampanyaları üzerindeki etkisini ve adayların seçmenlerle nasıl etkileşimde bulunduğunu daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

#### **4. 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul ve Ankara’da Favori Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Kullanım Pratikleri**

##### **4.1. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Seçim Kampanyası Döneminde X Kullanım Pratikleri**

Ankara’nın Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin en favori iki adayı olan iktidar partisi Ak Parti’nin adayı Turgut Altınok’un ve CHP adayı Mansur Yavaş’ın 27 Nisan 2024 tarihi itibarı ile X profillerinin genel görünümü Tablo 3’te gösterilmiştir. Buna göre Mansur Yavaş’ın takipçi sayısının Turgut Altınok’un takipçi sayısı arasında oldukça büyük bir fark bulunduğu, fakat adayların toplam paylaşım sayılarına bakıldığında Ak Parti adayının yaklaşık 4 kat daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir.

**Tablo 3. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Hesapları Genel Görünümü**

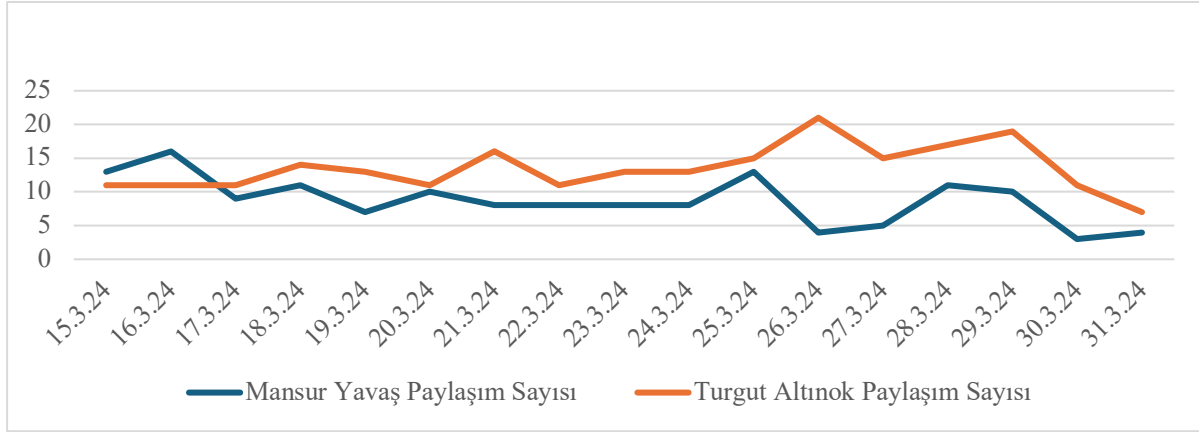
Aday	Takipçi Sayısı*	Takip Sayısı*	Toplam Paylaşım Sayısı*
Mansur Yavaş	7.581.282	421	10.596
Turgut Altınok	128.255	540	42.394

Kaynak: <https://x.com/mansuryavas06> , <https://x.com/turgutaltinok06>

Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği gibi her iki adayında kullanıcı hesabı açma tarihleri, neredeyse aynı zamana denk gelmektedir ve adayların her ikisi de yaklaşık 13 senedir X kullanıcısıdır. Her ne kadar adayların takipçi sayısı ve paylaşım sayılarına ilişkin veriler seçimlerden yaklaşık bir ay sonrasında ait olsa da iki aday arasında ortaya çıkan farklılığın bu zaman diliminde ortaya çıkmış olma ihtimali düşük gözükmemektedir. Mansur Yavaş'ın bir önceki dönemde de Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı yürütmesi, buna mukabil Altınok'un 1994 yılından bu yana Keçiören Belediye Başkanlığı'nı yürütmesi göz önüne alındığında takipçi sayıları arasındaki farkı hitap edilen kitlenin büyüklüğü üzerinden okumak mümkün gözükmemektedir. Ne var ki Mansur Yavaş'ın takipçi sayısı Ankara nüfusundan (5,6 milyon) oldukça fazla, Altınok'un takipçi sayısıysa Keçiören ilçesi nüfusuna (923 bin) göre oldukça düşüktür. Dolayısıyla bu noktada adayların hem seçimlerden önceki yıllarda ulusal siyaset gündemine etki edebilme kapasitelerinin hem de hedef seçmen kitlelerinin X platformu kullanım durumlarının takipçi sayılarındaki farkı açıklayabileceği söylenebilir. Yine bu çerçevede takipçi sayısının fazla olmasının geniş kitlelere ulaşılabilirlik, sosyal medyada tanınırlık, etkileşim ve geri bildirim açısından Mansur Yavaş'a seçim sürecinde bir avantaj sağladığı ileri sürülebilir. Diğer yandan daha az takipçi sayısına sahip olmakla birlikte Altınok'un X platformunu daha sık kullanması Conway vd.'nin (2013), tweetlerin sıklığı ile takipçi kazanımının doğru orantılı olmadığı tespitini doğrular niteliktedir. Yine de Altınok'un rakibine oranla bu platformu daha etkin kullanma çabası içinde olduğu söylenebilir.

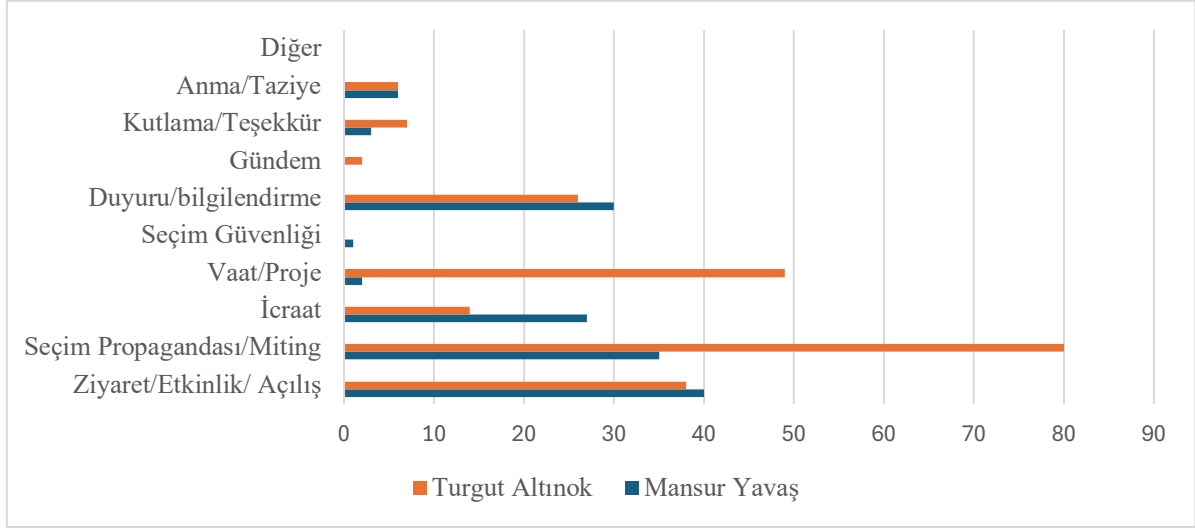
15 Mart-30 Mart tarihleri arasında Ankara Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından CHP adayı Mansur Yavaş 144, AK Parti adayı Turgut Altınok ise 222 paylaşım yapmıştır. Grafik 1'de görüldüğü üzere; Turgut Altınok ilk iki gün dışında Mansur Yavaş'a göre daha fazla paylaşımda bulunmuştur. Belirtilen tarih aralığında Turgut Altınok'un günlük paylaşım ortalaması 13,8 iken Mansur Yavaş'ın ortalaması 9'dur. Bu açıdan AK Parti adayının CHP adayına göre X'i seçim döneminde de daha sık kullandığı anlaşılmaktadır. Ne var ki, Yavaş'ın yaptığı paylaşımlardan 135'i, Altınok'un ise 207'si doğrudan yerel seçimlere ilişkindir ve seçimlere ilişkin paylaşım yapma oranlarında ise Yavaş %94, Altınok ise %93 seviyesindedir.

**Grafik 1. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının 15-30 Mart 2024 Tarihleri Arasındaki Günlük Paylaşım Sayıları**



Seçim kampanyaları döneminde belirlenen tarihler arasında adayların paylaşımlarının yerel seçim çalışmalarına yönelik konu dağılımı incelendiğinde, Mansur Yavaş'ın paylaşımlarında ziyaret ve etkinlik gibi konulara öncelik verdiği, Turgut Altınok'un ise seçim propagandası ve mitinglere ağırlık verdiği görülmektedir. Yine, her iki adayın da ziyaret/etkinlik/açılış, duyuru/bilgilendirme ve seçim güvenliği konularına ilişkin paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. İki aday arasında paylaşım konuları bakımından esas farklılık seçim propagandası/miting'lere, icraatlarına ve vaat/projelere ilişkin paylaşımlarda ortaya çıkmaktadır (Grafik-2). İcraatlarına ilişkin olarak; Mansur Yavaş 27 (%19) paylaşım yaparken, Turgut Altınok 14 (%6) paylaşım yapmıştır. Adayların her ikisinin de belediye başkanlığı görevlerinde bulunmuş olmasına rağmen icraatlarına ilişkin yaptıkları paylaşımlarında beliren bu iki kata yakın farkın altının çizilmesi gerekmektedir. Seçim propagandası/miting ve vaat/proje konularındaki paylaşımlarda ise Turgut Altınok'un belirgin bir üstünlüğü söz konusudur. Nitekim, seçim propagandası/mitinglere ilişkin olarak Turgut Altınok 80 paylaşım yaparken (%36) Mansur Yavaş 35 (%24) paylaşımında kalmıştır. Benzer şekilde vaat/proje konusunda AK Parti adayı Turgut Altınok 49 (%21) paylaşım yaparken Mansur Yavaş'ın bu kategoriye ilişkin paylaşım sayısı sadece 2'dir (%1).

## Grafik 2. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Konularına Göre Paylaşım Yoğunluğu



Mansur Yavaş ve Turgut Altınok'un etkileşimli iletişim bağlamında X kullanım pratikleri incelendiğinde; Tablo-4'te gösterildiği gibi genel olarak Turgut Altınok'un, rakibi Yavaş'a oranla platformun bu özelliğini daha çok kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte Mansur Yavaş, etkileşimli iletişim pratiğinden mention özelliğini rakibine göre daha fazla kullandığı ortaya çıkmaktadır. Yavaş'ın mention özelliğini kullanarak yaptığı 26 paylaşımından 24'ü partisinin Ankara'nın ilçe belediye başkan adaylarının mention edildiği ve adayların tanıtımına destek olacak seçim propagandası/ziyaret, etkinlik, açılış kategorilerine yöneliktir. Mention özelliği kullanılan diğer iki paylaşım ise Ankara Berber ve Sanatkarlar Odası Başkanı ve bir sanatçıya yöneliktir. Turgut Altınok'un mention kullanım pratiğine bakıldığında ise 3 adetle oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bunlardan biri Ankaragücü Resmi Twitter Hesabının mention edildiği ve takımın sosyal tesislerinin yapımı ve deplasman maçları için otobüs tahsis edileceğine dair vaatlerin ifade edildiği video görüntüleriyle paylaşılan iletidir. Bir diğeri ise, Ak Parti Ankara İl Başkanı'nın mention edildiği "Bize her yer Angara, değil mi Başkanım?" ifadesi ve kentin yerel oyun havaları eşliğinde paylaşılan ve kentin kültürel kimliğinin paylaşıldığı video görüntüleridir. Üçüncü mention ise adayın katılacağı TV programına ilişkin duyuru/bilgilendirme kategorisine giren paylaşımır.

Mansur Yavaş'ın X platformunun retweet özelliğini oldukça az kullandığı görülmektedir. Adayın yaptığı iki retweetten biri Ankara Büyükşehir Belediyesi hesabından diğeri de Yenimahalle Belediye Başkanı'nın hesabından paylaşılan duyuru/bilgilendirme kategorilerine giren iletilerdir. Turgut Altınok'un retweet kullanımı rakibine oranla daha fazla olmakla birlikte bunlardan ikisi haber platformları ve Cumhurbaşkanlığı Özel Kalem Müdürü'nün hesaplarından paylaşılan Duyuru/Bilgilendirme kategorilerine giren iletilerdir. Altınok, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Ankara'ya yönelik seçim propagandasına ilişkin 3, ziyaret/etkinlik/açılış kategorilerine giren 3 paylaşımını

retweetlemiştir. Altınok'un retweetlediği 2 ileti ise Ak Parti Ankara İl Başkanı Hakan Han Özcan'ın paylaştığı miting çağrısı ve Ak Parti Ankara mitinginin video görüntülerinden oluşan iletisidir. Altınok'un retweetlediği bir başka ileti de Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhan'a aittir. Paylaşım, Türkiye genelinde, Sosyal Güvenlik Kurumu'na en borçlu 5 belediyenin tamamının CHP'li belediyelere ait olduğunu ve Ankara'nın bunlar arasında en borçlu belediye olduğunu ifade etmekte ve "Devlete prim borçlarını dahi ödeyemeyen bu belediye başkanları, millete hizmet borcunu nasıl ödeyecek?" sorusuyla bitmektedir.

**Tablo 4. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Etkileşimli Paylaşım Sayıları**

Aday	Hashtag	Retweet	Mention
Mansur Yavaş	12	2	26
Turgut Altınok	68	10	3

Kaynak: <https://x.com/mansuryavas06> , <https://x.com/turgutaltinok06>

Adayların hashtag kullanımlarına bakıldığında Turgut Altınok'un X platformunun bu özelliğini rakibine oranla epey fazla kullandığı görülmektedir. Yavaş, #AzLafÇokİş, #OlmazsanOlmaz, #YeşilinBaşkenti hashtagleriyle toplam 12 paylaşımda bulunmuştur. Bunlardan #YeşilinBaşkenti, kendi döneminde Ankara'ya yönelik icraatların aktarıldığı bir paylaşımken, diğer hashtagler ağırlıklı olarak ilçe mitinglerinin görüntülerinde kullanılmıştır. Hashtag kullanılan 68 paylaşım yapan Altınok'un ise, bu paylaşımlarından 45'i doğrudan yerel seçimlerle ilgili paylaşımlardır. Bunlardan #YaşlılaraSaygıHaftası, #AnkaranınTercihiAltınok, #GerçekBelediyecilik ve #AnkaraKazanacak hashtagleriyle, Vaat/Proje ve İcraat kategorilerine giren 12 paylaşım yapılmıştır. #AltınokSözü, #AnkaraKazanacak, #GerçekBelediyecilik, #AltınOkGeliyor, #AnkarayaAltınok ve #HızlanmaZamanı hashtagleriyle yapılan 27 paylaşım ise seçim propagandası kategorisine girmektedir.

Tablo 5'te Mansur Yavaş ve Turgut Altınok'un 15-30 Mart tarihleri arasında yaptıkları seçimlere ilişkin paylaşımlardan en fazla yorum ve beğeni alan, en fazla retweet edilen ile en fazla görüntülenen içerikler paylaşım konularına göre sınıflandırılmıştır.

**Tablo 5. Seçimlere İlişkin En Fazla Etkileşim Alan Paylaşım**

Aday	Etkileşim Türü	Tarih	Etkileşim Sayısı	Paylaşımın konusu
Mansur Yavaş	Yorum	28.03.2024	524	Seçim Propagandası/Miting
	Beğeni	28.03.2024	17.000	Seçim Propagandası/Miting
	Retweet	27.03.2024	883	İcraat
	Görüntülenme	30.03.2024	402.000	Seçim Propagandası/Miting
Turgut Altınok	Yorum	15.03.2024	5700	Duyuru/Bilgilendirme
	Beğeni	20.03.2024	7000	Duyuru/Bilgilendirme



Retweet	15.03.2024	3000	Duyuru/Bilgilendirme
Görüntülenme	15.03.2024	10.000.000	

Kaynak: <https://x.com/mansuryavas06> , <https://x.com/turgutaltinok06>

Adayların en fazla etkileşim aldıkları konulara bakıldığında, Mansur Yavaş'ın ağırlıkla seçim propagandası ve miting konularında yaptığı paylaşımların en fazla etkileşimi aldığı görülmektedir. Bu çerçevede CHP adayının 28 Mart 2024 tarihinde halkı oy vermeye çağıran bir iletiyle paylaştığı kendi tanıtım videosu en çok yorum alan paylaşım olurken, yine aynı tarihte “Ankara dediğim” başlığıyla başkentini özelliklerini yücelterek anlatıldığı video ile paylaşılan en yüksek beğeni alan paylaşım olmuştur. Mansur Yavaş'ın retweet yoluyla en çok etkileşimde bulunan iletisi ise 27 Mart tarihinde paylaşılan ve belediyeye alınan yeni otobüslerin duyurulduğu paylaşımıdır. 30 Mart tarihli “Büyük Keçiören mitingi, büyük yürekler” başlıklı CHP'nin Keçiören mitinginin fotoğraflarının yer aldığı ve ilçe belediye başkan adayının *mention*lanarak desteklendiği paylaşım ise Yavaş'ın seçim süreci boyunca en çok görüntülenmiş paylaşımıdır. Bu noktada, Mansur Yavaş'ın rakibi Turgut Altınok'un Keçiören eski belediye başkanı olduğunun altı çizilmelidir. Yukarıda da belirtildiği gibi Mansur Yavaş'ın seçim döneminde yaptığı paylaşımların konularına göre dağılımında Ziyaret/Etkinlik/Açılış kategorisi ağırlıktadır. Bununla birlikte adayın en çok etkileşim aldıkları, seçim propagandası/miting kategorisine giren ve hem siyasal sembolik anlamların güçlü vurgulandığı hem de bunların video ya da görseller eşliğinde sunulduğu paylaşımlardır.

Ak Parti adayı Turgut Altınok'un en fazla etkileşim aldığı paylaşımların tamamı duyuru/bilgilendirme kategorisinde toplanan paylaşımlardır. Seçim süreci boyunca rakibi Yavaş'ın aksine seçim propagandası ve miting kategorilerine giren paylaşımlara ağırlık verdiği yukarıda belirtilen Altınok'un en çok etkileşim alan paylaşımlarının duyuru/bilgilendirme kategorisinde olmasının nedeni, bunların kendisinin mal varlığına yönelik yaptığı açıklamalar olmasından ileri gelmektedir. Gerek konvansiyonel medyada gerekse diğer sosyal medya platformlarında ulusal bir gündeme dönüşen adayın mal varlığına ilişkin iddiaların kendisinin seçim çalışmalarının da önüne geçtiği anlaşılmaktadır. Altınok, 15 Mart 2024 tarihinde yaptığı “Biz dün neredeysek bugün de oradayız” başlıklı ileti ve ekinde yer alan mal varlığı beyanı görseli adayın yorum, retweet ve görüntülenme etkileşimlerini en fazla alan paylaşımıdır. Paylaşımın özellikle 10 milyon görüntülenme rakamına ulaşması konunun ulusal gündemde yer alma kapasitesini gösterme açısından oldukça dikkat çekicidir. Yine 20 Mart tarihinde paylaşılan ve Altınok'un kendi mal varlığına ilişkin çıkan haberlere yönelik suç duyurusunda bulunacağına ilişkin paylaşımı da 7000 beğeni alarak bu kategorideki en yüksek rakama ulaşmıştır.

#### **4.2. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Seçim Kampanyası Döneminde X Kullanım Pratikleri**

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin en favori iki adayı olan iktidar partisi Ak Parti'nin adayı Murat Kurum'un ve ana muhalefet partisi CHP'nin adayı Ekrem İmamoğlu'nun 27 Nisan

2024 tarihi itibarı ile X profillerinin genel görünümü Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre Ankara adaylarına benzer şekilde; Ekrem İmamoğlu'nun takipçi sayısı Murat Kurum'un takipçi sayısı arasında oldukça büyük bir fark bulunduğu görülmektedir. Ancak Ankara'daki adayların aksine İstanbul'da takipçi sayısı fazla olan adayın toplam paylaşım sayısı da fazladır.

**Tablo 6. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Hesapları Genel Görünümü**

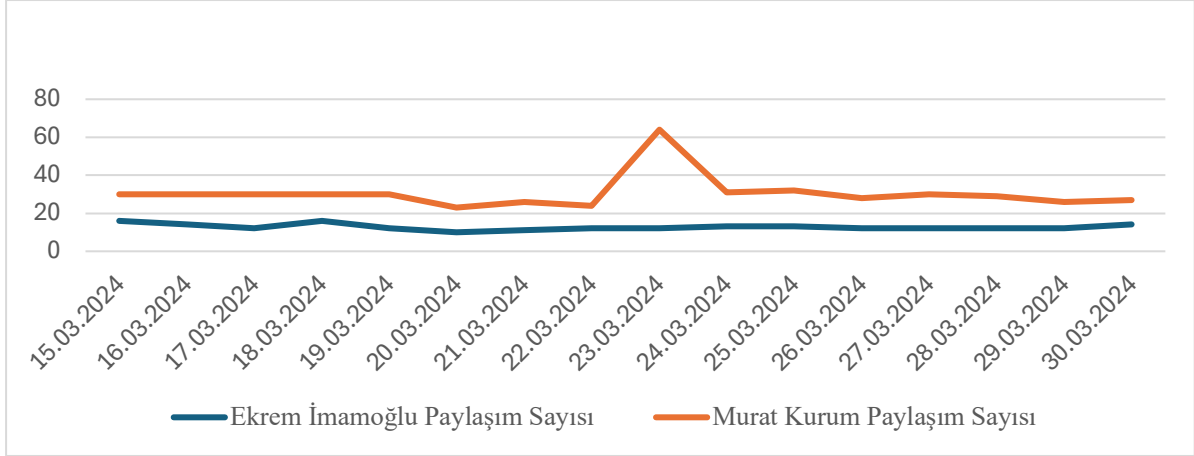
Aday	Takipçi Sayısı*	Takip Sayısı**	Toplam Paylaşım Sayısı*
Ekrem İmamoğlu	9.140.484	786	28.630
Murat Kurum	939.034	318	11.601

Kaynak: [https://x.com/ekrem\\_imamoglu](https://x.com/ekrem_imamoglu), [https://x.com/murat\\_kurum](https://x.com/murat_kurum),

Her ne kadar adayların takipçi sayısı ve paylaşım sayılarına ilişkin veriler seçimlerden yaklaşık bir ay sonrasına ait olsa da iki aday arasında ortaya çıkan farklılığın bu zaman diliminde ortaya çıkmış olma ihtimali düşük gözükmemektedir. Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği gibi, 2011 yılında hesabını açmış olan İmamoğlu, 2013 yılında hesap açan Kurum'a göre daha eski bir X kullanıcıdır. Ancak bu durumun gerek toplam takipçi sayısı gerekse yapılan paylaşımlardaki fark açısından belirleyiciliği düşük gözükmemektedir. Murat Kurum'un adaylık sürecinden önceki gerek yüksek bürokrat gerekse icracı bakanlık görevlerinde bulunmasına karşılık, İmamoğlu'nun 2014'te önce Beylikdüzü, 2019 seçimlerinde de İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı olmasının takipçi sayısındaki üstünlüğünü açıklaması muhtemel gözükmemektedir. Ancak yine bu noktada adayların hem seçimlerden önceki yıllarda ulusal siyaset gündemine etki edebilme kapasitelerinin hem de hedef seçmen kitlelerinin X platformu kullanım durumlarının takipçi sayılarındaki farkı açıklayabileceği söylenebilir. Yine bu çerçevede gerek takipçi sayısının gerekse paylaşım sayısının fazla olmasının geniş kitlelere ulaşılabilirlik, sosyal medyada tanınırlık, etkileşim ve geri bildirim açısından Ekrem İmamoğlu'na seçim sürecinde bir avantaj sağladığı ileri sürülebilir.

15 Mart-30 Mart tarihleri arasında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından CHP adayı Ekrem İmamoğlu 203, AK Parti adayı Murat Kurum ise 287 paylaşım yapmıştır. Grafik 3'te gösterildiği gibi; Murat Kurum'un günlük paylaşım sayısı rakibine göre daha fazladır. İncelenen tarihlerde Murat Kurum'un günlük paylaşım ortalaması 17,9 iken, Ekrem İmamoğlu'nun ortalaması 12,6'tür. Bu açıdan AK Parti adayının CHP adayına göre X'i daha sık kullandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Kurum'un paylaşımlarının 278'i, İmamoğlu'nun ise 196'sı doğrudan yerel seçimlere ilişkindir ve seçimlere ilişkin paylaşım yapma oranı her iki aday için de %97 seviyesindedir.

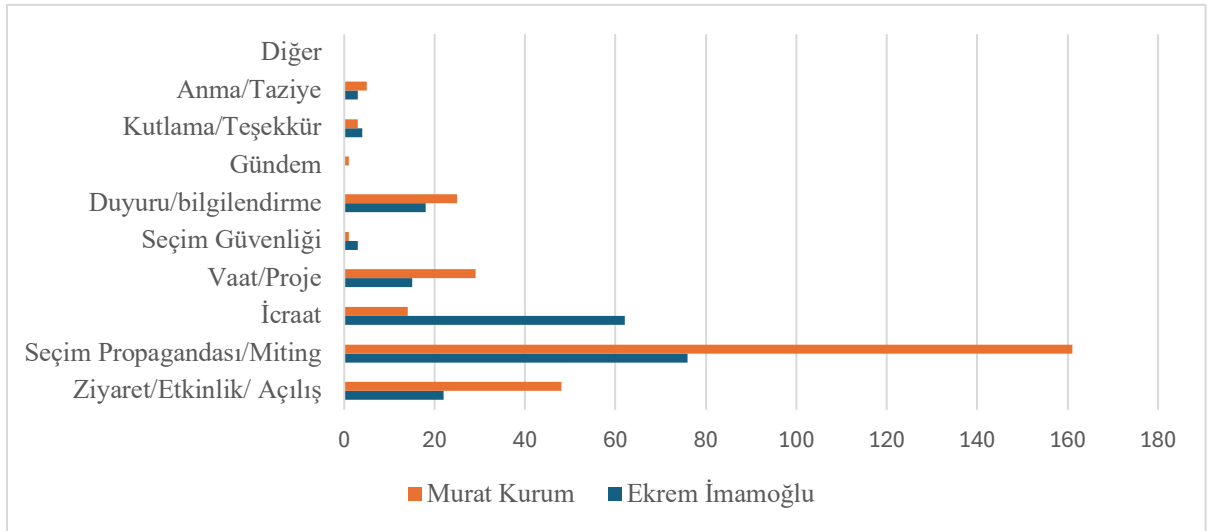
**Grafik 3. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının 15-30 Mart 2024 Tarihleri Arasındaki Günlük Paylaşım Sayıları**



Kaynak: [https://x.com/ekrem\\_imamoglu](https://x.com/ekrem_imamoglu), [https://x.com/murat\\_kurum](https://x.com/murat_kurum).

Günlük paylaşım sayıları açısından göze çarpan bir başka husus, her iki aday için günlük 10-20 aralığında seyretmekte olan paylaşım sayısının, Murat Kurum'un 23 Mart'ta yaptığı 52 paylaşım ile pik yapmış olmasıdır. Bunun nedeni bu paylaşımlardan 37'sinin "#BirlikteBaşaracağız" hashtagi ile İstanbul'daki AK Partili ilçe belediye başkan adaylarına ait gönderilerin paylaşılmasıdır.

**Grafik 4. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Konularına Göre Paylaşım Yoğunluğu**



Belirlenen tarihler arasında adayların Grafik 4'te de gösterilen yerel seçim çalışmalarına yönelik yaptıkları paylaşımların konu dağılımı incelendiğinde, her iki adayın da seçim propagandası/mitinglere ilişkin paylaşımlara öncelik verdiği anlaşılmakla birlikte, Murat Kurum'un bu alanda hem rakibine göre daha fazla paylaşım yaptığı hem de bu paylaşımların adayın genel paylaşımları içindeki payının (%56) daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. İmamoğlu'nun seçim propagandası/miting kategorisine giren paylaşımları adayın toplam paylaşımlarının %37'sini oluşturmaktadır. İmamoğlu'nun Kurum'a göre

üzerine daha fazla eğildiği kategori ise icraatlardır. Bu kategoride İmamoğlu toplam paylaşımlarının %31.5'ini oluşturan 62 paylaşım yaparken, Çevre ve Şehircilik eski Bakanı olan Kurum bu kategoride, toplam paylaşımlarının %5'ini oluşturan 14 paylaşım yapmıştır. Ziyaret/Etkinlik/Açılış, Vaat/Proje ve Duyuru/Bilgilendirme bölümlerine ilişkin konularda yapılan paylaşımlarda ise Murat Kurum'un rakibine belirgin bir üstünlüğü söz konusudur. Nitekim, Ziyaret/Etkinlik/Açılış kategorisinde Kurum 48 (%16) paylaşım yaparken İmamoğlu bu kategoride 22 (%11) paylaşım yapmıştır. Kurum'un Vaat/Proje kategorisine giren paylaşımı 29 (%10) iken İmamoğlu'nun bu kategoride paylaşımı 15'te (%7) kalmıştır. Her iki aday açısından vurgulanması bir başka husus ise Ankara'daki seçimlerin aksine İstanbul'da seçim güvenliğine ilişkin paylaşımların daha fazla olmasıdır.

Adayların etkileşimli iletişim bağlamında kullanım pratikleri incelendiğinde; Tablo 7'de gösterildiği gibi Ekrem İmamoğlu'nun X'in etkileşimli iletişim özelliklerinin kullanımı konusunda rakibinin epey gerisinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun hashtag kullanımı yoktur. AK Parti adayı Murat Kurum'un ise özellikle hashtag kullanımına ağırlık verdiği görülmektedir. Kurum'un kullandığı 125 hastag'ın 43'ünü #BirlikteBaşaracağız ifadesi oluştururken, bunun da 37 tanesini AK Parti'nin İstanbul diğer ilçe belediye başkan adaylarının tanıtımı oluşturmaktadır. Kalan 6 tanesi ise adayın doğrudan kendi seçim propagandasına aittir. Bu hashtagi 21 adetle #BirlikteKazanacağız ifadesi izlemiştir. Bu hashtagle yapılan paylaşımların 12 tanesi adayın kendi ilçe mitingleri, 5'i seçim propagandası, 1'i ise ziyaret kategorisine girmektedir. Kurum seçime yönelik vaat/projelerine ilişkin hashtag kullanarak 15 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda kullanılan hashtagler şu şekildedir: #HerAnındaHepYanında (5), #HızlıveSağlamAdımlar (5), #GeleceğeYolculuk(1), #NisanGelecekDertlerBitecek(2), #Sadeceİstanbul (1), #YaptıkYineYaparız(1).

Ekrem İmamoğlu, İstanbul Gönüllüleri kullanıcı hesabının Seçim Güvenliği ve Seçim Propagandası kategorisine giren 3 paylaşımını retweetlemiştir. Adayın retweetlediği diğer iki paylaşım ise eşi Dilek İmamoğlu'na aittir. Bunlardan ilki, "Semahat teyzemin ellerinden öpmeye geldim. Kendisinden hayır duamızı aldık" içeriğiyle yapılan ve seçim propagandası kategorisine giren video paylaşımıdır. Diğer ise "Yine sevgi ve yeniden iyilik kazanacak..." içeriğiyle seçimden bir gün önce yapılan ve seçim meydanından verilen bir aile fotoğrafıdır. Murat Kurum'un retweetlediği 25 paylaşımından 4'ü kendisinin katılacağı programlara ilişkin olarak haber kanalları tarafından yapılan bilgilendirme paylaşımlarıdır. Kurum'un yaptığı retweetlerde, kendisinin seçilmesi halinde doğrudan devlet bürokrasisinin desteğinin arkasında olduğunu ve bu şekilde kente yönelik katkı sağlayacağı mesajını vermek istediği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede adayın yaptığı retweetlerden beşi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından yapılan paylaşımlardır. Bunlardan 3'ü Cumhurbaşkanı tarafından doğrudan İstanbul'daki seçimlere yönelik yapılan ve seçim propagandası kategorisine giren paylaşımlardır. 2 tanesi ise Cumhurbaşkanı'nın katıldığı iftar programı ve deprem konutları teslim törenine ilişkin videolardır. Yine Murat Kurum'un retweetlediği iki paylaşım Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdülkadir Uraloğlu'nun hesabından yapılan videolu paylaşımlardır. Bunlardan

birincisi “2019 sonrasında İBB tarafından geliştirilerek yapım aşamasına geçirilen yeni bir raylı sistem hattı YOKTUR!” içeriğiyle paylaşılan ve CHP adayı olan İmamoğlu döneminde şehrin ulaşım sorununa ilişkin bir icraatın olmadığını altının çizildiği seçim propagandası kategorisine giren paylaşımdır. Ulaştırma Bakanının retweetlenen ikinci paylaşımı ise #TürkiyeHızlanıyor hashtag’i ile paylaşılan "Direksiyonda Sn. Murat Kurum ile konforlu, çilesiz ve zamanı yönetebildiğimiz bir yolculuk yaptık. İstanbul’un direksiyonunda biz oldukça İstanbullu rahat edecek...” içerikli seçim propagandası kategorisine giren paylaşımdır. Kurum yine parti teşkilatının kendisini desteklediği paylaşımları retweetlemiştir. Bu çerçevede Kurum’un yaptığı retweetlerden 9’u Ak Partili İstanbul ilçe belediye başkan adayları, İstanbul milletvekilleri, Parti ve İl Teşkilatı tarafından Murat Kurum’u desteklemek için yapılan paylaşımlardır. Yine, Kurum’un retweet özelliğini kullandığı üç paylaşım adayın, savunma sanayi alanında faaliyet gösteren ve iktidara yakınlığı ile bilinen bir holdinge yaptığı ziyarete ilişkindir. Yine iktidar partisine yakınlığı ile bilinen bir sivil toplum örgütünün adayı etiketleyerek, “İstanbul gençliği; Manevi iklimini koruyan, Gerçek hizmeti kendilerine sunan, Geleceğe emin adımlarla yürüyen bir ağabey hak ediyor! İstanbul gençliği muradına erecek, hak ettiği güzelliklere kavuşacak...” içeriği ile paylaştığı ileti aday tarafından retweetlenmiştir. Böylelikle Ak Parti adayının yaptığı retweetlerde ağırlıklı olarak gerek devlet bürokrasisi, gerekse iktidar partisine yakın sivil toplum üyeleri gerekse kendi parti teşkilatının desteğini yansıtmaya çalıştığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 7. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Etkileşimli Paylaşım Sayıları**

Aday	Hashtag	Retweet	Mention
Ekrem İmamoğlu	0	5	25
Murat Kurum	125	25	44

Kaynak: [https://x.com/ekrem\\_imamoglu](https://x.com/ekrem_imamoglu), [https://x.com/murat\\_kurum](https://x.com/murat_kurum),

Adayların X platformunun etkileşimli paylaşım özelliklerin mention’ı kullanmalarına bakıldığında, Ekrem İmamoğlu’nun diğer etkileşimli paylaşım özelliklerine nazaran bu özelliği daha yoğun kullandığı anlaşılmaktadır. İmamoğlu’nun yaptığı 25 mention’un 21’i CHP’nin İstanbul ilçe belediye başkan adaylarıdır. 2 mention ise İmamoğlu’nun başkanlığı dönemindeki icraatlarına referans veren İstanbul Otopark İşletmeleri ve İstanbul Ulaşım Kartıdır. 1 mention ise eşine yönelik yapılmıştır ve ziyaret/etkinlik kategorisine giren içeriğe sahiptir. Murat Kurum’un mention özelliğini kullanarak yaptığı paylaşımlardan 4 tanesi seçim propagandası kategorisine giren ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın da ilçelerde yapılacak olan mitinglere katılacağı belirtilen paylaşımlardır. Bunun haricinde Kurum’un mention özelliğini kullandığı paylaşımlarının önemli bir oranını, aralarında Cumhurbaşkanı Yardımcısının, Bakanların, KKTC Cumhurbaşkanı ve Başbakanının gibi devlet erkanının mention özelliğiyle öne çıkarıldığı 16 paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan 10’u ziyaret/etkinlik kategorisine giren seçim çalışmaları oluşturmaktadır. Etkileşimli paylaşımlardan üç tanesi ise Ulaştırma

Bakanı Abdülkadir Uraloğlu'nun etiketlendiği ve Ulaştırma Bakanlığı tarafından yapımı tamamlanan İstanbul Arnavutköy-Havalimanı Metro Hattı'nın açılışına ilişkindir. “Biz projelendirdik. Biz sıfırdan başladık. Biz bitirdik. Biz açtık” içeriğiyle paylaşılan iletilerde, seçimlerden sonra bu türden alt yapı hizmetlerinin hükümetin desteği vasıtasıyla artacağı vurgulanmış ve İstanbul'daki mevcut metro hattı uzunluğunun iki katına çıkarılacağı vadedilmiştir. Benzer şekilde adayın mentionlu paylaşımlarından biri de, “Türkiye'nin en büyük Teknoloji ve Girişimcilik Merkezi olarak lanse edilen Terminal İstanbul'un kurulacağına ilişkin vaadine ilişkin paylaşımıdır. Paylaşımında Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fatih Kaçır, Ulaştırma Bakanı Abdülkadir Uraloğlu ve Baykar Teknoloji Yönetim Kurulu Selçuk Bayraktar'ın etiketlenmiştir. Bunların yanı sıra Kurum'un mention etkileşimli paylaşımlarından 13 tanesi Ak Parti'nin İstanbul ilçe adaylarının da katıldığı ziyaret/etkinlik ya da seçim propagandası kategorisine giren paylaşımlardır.

Tablo 8'de Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu'nun 15-30 Mart tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlarda en fazla yorum ve beğeni alan, en fazla retweet edilen ile en fazla görüntülenen içerikler paylaşım konularına göre sınıflandırılmıştır.

**Tablo 8. En Fazla Etkileşim Alan Paylaşımlar**

Aday	Etkileşim Türü	Tarih	Etkileşim Sayısı	Paylaşım
Ekrem İmamoğlu	Yorum	30.03.2024	2.400	Seçim Propagandası/Miting
	Beğeni	30.03.2024	63400	Seçim Propagandası/Miting
	Retweet	30.03.2024	5800	Seçim Propagandası/Miting
	Görüntülenme	23.03.2024	3.400.000	Seçim Propagandası/Miting
Murat Kurum	Yorum	26.03.2024	1600	Vaat /Proje
	Beğeni	26.03.2024	25.300	Seçim Propagandası/Miting
	Retweet	30.03.2024	6100	Seçim Propagandası/Miting
	Görüntülenme	25.03.2024	4.700.000	Seçim Propagandası/Miting

Kaynak: [https://x.com/ekrem\\_imamoglu](https://x.com/ekrem_imamoglu), [https://x.com/murat\\_kurum](https://x.com/murat_kurum)

Adayların en fazla etkileşim aldıkları konulara bakıldığında gerek Ekrem İmamoğlu'nun gerekse Murat Kurum'un en çok etkileşim aldıkları paylaşımların Seçim Propagandası/Miting kategorisine giren paylaşımlar olduğu görülmektedir. Bu çerçevede CHP adayının en fazla görüntülenen paylaşımı, 3,4 milyon görüntülenmeyle “Çocuklarımızın geleceği için oylarımızı birleştiriyoruz. Tam yol ileri!” başlıklı iletisidir. İleti, İstanbul'da yaşayan ve doğum yapmaya giden bir kadının çocuğunun şehirdeki geleceğine dair duyduğu kaygıların yansıtıldığı bir video klip eşliğinde paylaşılmıştır. Ekrem İmamoğlu'nun en çok beğeni alan paylaşımı ise 63.400 beğeni alan “İstanbul çok güzel bir bahara uyanacak” iletisiyle paylaşılan 30 Mart tarihli Sultanbeyli mitingine ait video görüntüleridir. En çok

yorum alan paylaşımsa seçimden yine bir gün önce paylaşılan “Yarın hepimiz oyumuzu kullanacak sonra da oyumuza sahip çıkacağız. Güzel bir gün olacak; iyilik, güzellik, kardeşlik ve demokrasi adına güzel bir gün.” iletisidir. Bu paylaşım adayın yaklaşık 9 dakika süren ve seçimlere yönelik oy verme çağrısı ve genel değerlendirme yaptığı bireysel videodan oluşmaktadır. Bu paylaşım aynı zamanda İmamoğlu’nun en çok retweet edilen iletisi olmuştur. Daha önce belirtildiği gibi, Ekrem İmamoğlu’nun seçim döneminde yaptığı paylaşımların konularına göre dağılımında seçim propagandası/miting paylaşımlarının ağırlıkta olmakla birlikte rakibine oranla icraatlar kategorisine giren paylaşımları belirgin bir biçimde daha fazladır. Bununla birlikte aday icraatlar kategorisine giren paylaşımlarında en yüksek etkileşimi alamamıştır. Yine bu noktada en çok etkileşim alan paylaşımların bir video eşliğinde paylaşılan iletiler olduğu vurgulanmalıdır.

Ak Parti adayı Murat Kurum’un en çok görüntülenen paylaşımı “Sandık..” ifadeli metinle bir video eşliğinde paylaşılan iletisidir. İstanbul’un çeşitli sorunlarını dile getiren yurttaşların mevcut belediye başkanının önceki dönem vaatlerini yerine getireceğini “sandıklarını” vurgulayan video doğrudan rakip adaya karşı “oy sandığı” ile sesteşlik kurularak kurgulanmıştır. Murat Kurum’un en çok beğeni alan paylaşımı ise 25.300 beğeni alan “Ailem” iletisiyle paylaşılan 26 Mart tarihli, adayın ailesiyle birlikte seçim meydanları ve miting karelerinden oluşan video görüntüleridir. En çok yorum alan paylaşım ise seçimden bir gün önce paylaşılan "Yarın sandıkta bir tercih yapacağız. Ya güvenli evlerimizde huzurla oturacağız ya da riskli binalarda depremi bekleyeceğiz. 31 Mart'ta sağlam İstanbul'dan yana olun" metni ve #YaptıkYineYaparız" hashtagi ile yapılan videolu paylaşımıdır. İki buçuk dakikalık videoda, İstanbul'daki deprem riskinin altı çizilerek, Murat Kurum’un bakanlığı döneminde İstanbul'da gerçekleştirdiği kentsel dönüşüm projeleri örneklendirilmiş ve kendisinin seçilmesi durumunda güçlü bir hükümet desteğiyle kentin depreme hazırlıklı hale getirilmesi için gerekli olan dönüşümlerin yapılmaya devam edileceği vadedilmiştir. Murat Kurum’un en çok retweet alan paylaşımı ise yine seçimden bir gün önce "Aydınlık bir İstanbul gününde buluşmak üzere." ifadesiyle paylaşılan videodur. Videoda Murat Kurum seçim sürecini değerlendirip destekleri için yurttaşlara teşekkür etmekte ve iradelerini gösterme çağrısını yinelemektedir.

## **5. Sonuç ve Değerlendirme**

31Mart 2024 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara’daki iktidar ve ana muhalefet partilerinin büyükşehir belediye başkan adaylarının seçim sürecinde X sosyal medya platformunda yaptıkları paylaşımlar; paylaşım yoğunluğu, paylaşımın türü ve ortaya çıkan etkileşim bağlamında karşılaştırılmıştır. Ancak böylesi bir karşılaştırmadan önce, adayların takipçi sayıları üzerinden bir mukayeseli üstünlüğün olup olmadığı hususunun bu noktada altının çizilmesi gerekmektedir. Hem Ankara hem de İstanbul’da CHP adaylarının takipçi sayıları dolayısıyla da sosyal platform üzerinden doğrudan takipçilerine ulaşma kapasitesi bağlamında rakiplerine yönelik çok ciddi bir üstünlüğü söz konusudur. Her ne kadar Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu, halihazırda büyükşehir belediye başkanı oldukları şehirlerde yeniden aday gösterilmiş olsalar ve her ikisi de daha önceden ilçe belediye



başkanlığı görevinde bulunmuş olsalar da rakipleriyle aralarındaki takipçi sayısı farkını bunun üzerinden açıklayabilmek mümkün gözükmemektedir. Zira tüm adayların X platformu üzerinde hesap açma tarihleri aşağı yukarı aynı olduğu gibi Ak Parti'nin Ankara adayı da önceden önemli bir ilçenin belediye başkanlığını yürütmüş, İstanbul adayı da önceden bakanlık görevinde bulunmuş bir isimdir. Bu noktadan hareketle takipçi sayısı arasındaki farkın ve dolayısıyla CHP'li adayların etki kapasitelerinin potansiyel olarak daha fazla oluşunu bir başka çalışmanın konusunu oluşturacak şekilde iki faktör üzerinden açıklamak mümkün gözükmemektedir: Adayların popülerlik bağlamında ulusal siyaset üzerinde etki kapasiteleri ve hedef seçmen kitlelerinin internet kullanımı bağlamında niteliği. Bununla birlikte AK Partili adayların CHP'li adaylara göre seçim kampanyaları döneminde daha fazla günlük ortalamayla paylaşım yaptıkları, dolayısıyla bu sosyal medya platformunu rakiplerine göre daha fazla kullanma çabası içinde oldukları ortaya çıkmaktadır. Fakat, yapılan paylaşımların seçimlerle ilgili olması noktasında her iki partinin adaylarının paylaşım oranı aynıdır. Dolayısıyla Ak Partili adayların daha fazla paylaşım yapmakla birlikte, paylaşım sayısının fazlalığını seçimle ilgili daha fazla içerikte paylaşım yapmak şeklinde bir avantaja dönüştüremedikleri anlaşılmaktadır.

Ele alınan tarihler arasında adayların paylaşımları konu dağılımı açısından karşılaştırıldığında, seçim sürecinde yaptığı ziyaret ve etkinlikleri paylaşmaya ağırlık veren Mansur Yavaş dışındaki bütün adayların X sosyal medya platformunu ağırlıklı seçim propagandası/miting kategorisine giren paylaşımlar için kullandıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Ak Parti İstanbul adayı Murat Kurum'un rakibine oranla; rakip adaylara yönelik eleştiriler, aday olunan ilin tanıtımına yönelik içerikler, düzenlenen mitingler vb. gibi doğrudan propagandaya yönelik paylaşımlara ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Her iki şehirde AK Partili ve CHP'li adaylar arasında ortaya çıkan önemli fakat beklenen bir farklılık, adayların vaat ve icraat kategorilerine giren paylaşımlarında ortaya çıkmaktadır. Mevcut belediye başkanırken yeniden aday gösterilen bir siyasetçinin geride bırakılan dönemde ne gibi hizmetler sunduğunu paylaşması yani icraatlarını kamuoyuna açıklaması oldukça tabiidir. Benzer şekilde rakiplerinin de mevcut başkanların geçmiş dönemlerine ilişkin eleştirilmesi üzerinden vaatlerini paylaşması beklenebilir. Gerçekten de her iki şehirde de seçime mevcut büyükşehir belediye başkanı olarak giren her iki adayın icraat kategorisindeki paylaşımları rakiplerine oranla daha fazlayken, rakipleri AK Partili adayların vaatlere yönelik paylaşımları daha çoktur. Fakat bu noktada iki hususun altının çizilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki seçime halihazırda Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı olarak giren Mansur Yavaş'ın vaat kategorisindeki paylaşımlarının %1 gibi çok düşük düzeyde kalmasıdır. Ekrem İmamoğlu rakibine göre daha az sayıda vaatlere ilişkin paylaşım yapmakla birlikte yine de rakibinin çok gerisinde kalmamış ve %7.1'lik bir oran yakalamıştır. Diğer yandan Ak Partinin her iki şehirdeki adaylarının da seçimden önce icracı makamlarda bulunması göz önüne alındığında, Turgut Altınok'un Keçiören Belediye Başkanı iken ilçe düzeyinde, Murat Kurumun ise Çevre ve Şehircilik Bakanı olarak ulusal düzeyde yaptıkları icraatları ön plana çıkaran paylaşımlarla büyükşehirler düzeyinde yapabileceklerini ortaya koyma noktasında geride kaldıkları anlaşılmaktadır.

Adayların etkileşimli iletişim bağlamında X kullanım pratiklerine bakıldığında genel olarak bütün adayların etkileşimli iletişim özelliklerini kullanmalarının zayıf düzeyde kaldığı söylenebilir. Bununla birlikte Ak Partili adayların bu özellikleri, mention özelliğini daha çok kullanan Mansur Yavaş dışında rakiplerine göre daha çok kullandığı bu noktada belirtilmelidir. Sınırlı kullanımlarına rağmen etkili paylaşım özelliklerinin kullanımından adaylar ve partiler düzeyinde bir sonuca varmak mümkün görünmektedir.

Etkili paylaşım özelliklerinden mention kullanımında CHP adayları Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu'nun ortak özelliği, kendi aday oldukları illerde mensubu buldukları partinin ilçe belediye başkan adaylarını tanıtmak ve desteklemek üzere kullanmış olmalarıdır. AK partili adaylar arasında diğer ilçe belediye başkan adaylarının paylaşımlar yoluyla desteklenmesini anlamlı bir biçimde yapan Murat Kurum olmuş ve bunun için ise daha çok hashtag kullanımını tercih etmiştir. Bununla birlikte Kurum, özellikle kendisinin de diğer ilçe belediye başkan adaylarıyla birlikte katıldığı etkinlik/ziyaret kategorisine giren paylaşımlarında diğer adayları etiketleyerek de desteğini göstermiştir. Kurum'un mention özelliğini kullanımının önemli bir kısmını, Cumhurbaşkanı başta olmak üzere çeşitli devlet erkanına yönelik olduğu görülmektedir. Çoğunlukla propaganda ve vaat kategorilerine giren bu paylaşımların ortak özelliği, yerel seçim yarışında hem hükümetin gücünün kendisinin seçilmesi durumunda arkasında olduğunun hem de özellikle bakanlıklar düzeyinde İstanbul için yapılan yatırımların kendisinin seçilmesi halinde hızlanarak devam edeceği mesajını kamuoyuna iletmektir. Bu açıdan mention kullanımının literatürde stratejik bir hedef kitle belirleme aracı olarak kullanıldığının altının çizilmesine karşılık, Ak Parti İstanbul Büyükşehir adayı örneğinde daha çok, adayın kendisini aşan parti, lider ya da devlet otoritesine bağlılık üzerinden zaten şekillenmiş bir kitleyi harekete geçirmek üzere kullanıldığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle Kurum mentionları ile ulusal düzeydeki siyasal otoriteleri ve bunların popülerliğini yerel seçim yarışına dahil etmeye çalışmaktadır. Daha önce de belirtilen, CHP'nin adaylarının ulusal politikayı etkileme kapasitesinin karşısında Kurum'un bu stratejisi oldukça rasyonel gözükmektedir. Nitekim CHP adaylarının, kendi parti başkanları ve örgütleri de dahil olmak üzere ulusal düzeydeki aktörlere yönelik herhangi bir referansı bulunmamaktadır.

X'in etkili paylaşım özelliklerinden hashtag kullanımına bakıldığında, bu özelliğin Ak Partili adaylarca benimsendiği, Ekrem İmamoğlu'nun bu özelliği hiç kullanmadığı, Mansur Yavaş'ın ise çok az kullandığı görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi Ak Partili adayların hashtag kullanımı daha çok kendi partilerinin diğer ilçe belediye başkan adaylarının tanıtımına yöneliktir. Bu çerçevede adaylar tarafından hashtag kullanımı, belirli bir hedef kitleyi ilgilendiren spesifik konularda "geçici kamusalıklar" oluşturarak mesajın iletilmesi şeklinde değil adayın kendi mesajını yaymak ya da kendisini tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Filho vd.'nin (2017) siyasetçilerin hashtag kullanımında ad-soyad ve kampanya sloganlarının yaygınlıkla kullanıldığı tespitinin Ak Partili adaylar için de geçerli olduğu bulunmuştur.

X'in etkili paylaşım özelliklerinden retweet özelliğine bakıldığında, bu özelliğin CHP'li adaylar tarafından çok az, Ak Partili adaylar tarafından ise çok sınırlı düzeyde kullanıldığı görülmektedir. Ak Partili adayların sınırlı retweet kullanımlarında ise temel stratejileri, yukarıda Murat Kurum'un mention kullanma özelliğine benzer şekilde adayların seçilmeleri durumunda hükümet desteğinin arkalarında olduğu mesajının verilmesine yöneliktir.

Adayların paylaştıkları iletilerin yarattıkları etkileşim bakımından karşılaştırılmasında ise ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır. Turgut Altınok'un duyuru/bilgilendirme kategorisine giren paylaşımlarına gelen yorum, retweet ve paylaşımının görüntülenmesi açısından diğer bütün adaylardan çok ileridir. Yukarıda da belirtildiği gibi bunun nedeni kendisinin mal varlığına ilişkin tartışmaların ulusal gündemde de yer bulmasıdır. Dolayısıyla kendisi dışında diğer adaylar seçim propagandası/miting, vaat/proje ve icraat kategorilerinde en çok etkileşimi yaratırken Altınok'un yarattığı etkileşimin kendisi hakkındaki tartışmalarla sınırlı kaldığı ve doğrudan seçim propagandası ya da vaat-icraatlar şeklindeki paylaşımlarının yaratacağı etkileşimin önünü kestiği anlaşılmaktadır.

Altınok hariç tutulduğunda, her iki partinin İstanbul adaylarının özellikle en çok görüntülenen paylaşım sayıları belirgin bir biçimde fazladır. Bu çerçevede gerek CHP gerekse Ak Parti İstanbul adaylarının en çok görüntülenen iletileri, mesajların sinematik kurguyla verildiği video-kliplerden oluşmaktadır. Bu videoda İmamoğlu gelecek kaygısı olan bir anne kurgusu üzerinden farklı kesimlerin oylarını birleştirme çağışı yaparken; Kurum, rakibinin bir önceki seçimlerde verdiği sözleri tutmadığına ilişkin yurttaşların "aldanmışlıklarına" vurgu yapan bir kurgu kullanmıştır. Bu noktada Mansur Yavaş'ın en çok görüntülenen paylaşımının ise rakibi olan adayın belediye başkanlığı yaptığı ilçede düzenlenen mitinge ilişkin fotoğraflarla olan paylaşımı olduğu vurgulanmalıdır.

Adayların en çok beğeni alarak etkileşim yaratan paylaşımlarına bakıldığında, Mansur Yavaş için en yüksek beğeni kent kimliğini ön plana çıkardığı paylaşımına gelmiştir. Murat Kurum'un en çok beğeni alan paylaşımı ailesinin yer aldığı seçim çalışmaları videosuyken, İmamoğlu'nun en çok beğeni alan paylaşımı Sultanbeyli mitingine ait video görüntüleridir. Adayların yorumlar üzerinden yarattıkları etkileşime bakıldığında, seçime birkaç gün kala yaptıkları paylaşımların Yavaş, İmamoğlu ve Kurum'un yüksek yorum aldıkları paylaşımlar oldukları görülmektedir. Burada CHP'li adayların halkı oy vermeye ve oylarına sahip çıkamaya çağırdıkları videolu paylaşımlar en çok yorumu alırken, Murat Kurum'un en çok yorum alan paylaşımı İstanbul'daki deprem riskine dikkat çeken bir metnin yer aldığı, hashtag ve video kullanımının olduğu paylaşımıdır. Adayların en çok retweetlenen mesajları vasıtasıyla yarattıkları etkileşime bakıldığında, bunun Mansur Yavaş için icraat kategorisine giren paylaşımı olduğu görülmektedir. İmamoğlu'nun yukarıda belirtilen en çok yorumu alan paylaşımı aynı zamanda en çok retweetlenen paylaşımıdır. Murat Kurum'un en çok retweet alan paylaşımı ise seçimden bir gün önce "Aydınlık bir İstanbul gününde buluşmak üzere." ifadesiyle paylaşılan videodur. Bu çerçevede genel olarak değerlendirildiğinde, Turgut Altınok'un istisnai durumu bir kenara bırakıldığında adayların

videolu ve doğrudan seçim propagandası kategorisine giren paylaşımlarının en çok etkileşimi yarattığı anlaşılmaktadır.

Son tahlilde, yukarıda ifade edilenlerin yanı sıra bu çalışmada yapılan ve örneklem dahilindeki karşılaştırmalardan ortaya üç önemli sonucun ortaya çıktığı söylenebilir. Bunlardan ilki CHP’li adayların seçim sürecinde sosyal medya kullanımlarında bireysel kimliklerini daha ön plana çıkararak, Ak Partili adayların ise iktidar partisi olma özelliklerini ön plana çıkararak paylaşım stratejileri izledikleridir. İkincisi adayların hepsinin etkileşimli paylaşım özelliklerini yeterince kullanmadığı ve bunu kullandıkları zaman ise etkileşim potansiyelini yeterince açığa çıkaracak şekilde yapmadıklarıdır. Son olarak ise adayların video/görsel kullanarak yaptıkları paylaşımların daha fazla etkileşim sağladığıdır.

## **KAYNAKÇA**

- Aharony, N. (2012) “Twitter Use By Three Political Leaders: An Exploratory Analysis” Online Information Review, 36 (4): 587-603.
- Aishat, A. A., Norsiah, A. H. ve Mohd, S. I. (2015) “Social Media and Youth Online Political Participation: Perspectives on Cognitive Engagement” New Media and Mass Communication, 44: 8-15.
- Altınok, T. [@turgutaltinok06]. Gönderiler [Twitter profili]. Nisan 16, 2024 tarihinde <https://x.com/turgutaltinok06> adresinden alınmıştır.
- Aslan, A. (2021) “Siyasal İletişim Bağlamında Sosyal Medyanın Seçmenler Üzerindeki Etkisi “Kayseri Örneğinde Bir Araştırma” ” 1. Baskı. Ankara:Nobel Bilimsel.
- Aziz, A. (2003) “siyasal iletişim”, 10. Baskı. Ankara:Nobel Yayınevi.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008) “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1): 210-230.
- Budak, E. (2018) “Sosyal Medyada Propaganda Süreçleri: 2017 Referandum Örneği” e-Kurgu-Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26(2): 39-55.
- Chen, P. J. (2015) “New Media in The Electoral Context: The New Normal” C. Johnson, J. Wanna ve H. A. Lee (Ed.), The 2013 Australian Federal Election içinde (s. 81-94). Canberra:ANU Press.
- Conway, B.A., Kenski, K. ve Wang, D. (2013) “Twitter Use By Presidential Primary Candidates During The 2012 Campaign”, American Behavioral Scientist, 57 (11): 1596-1610.
- Crowley, D ve Heyer, P. (2019) “İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya”, 7. Baskı. (B. Ersöz, Çev.). Ankara:Siyasal Kitabevi.

- Çakır, H. ve Erkan, T. (2019) “1 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde İstanbul Ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma”, *Tarih Okulu Dergisi*, 12(40): 32-60.
- Darı, B. (2018) “Sosyal Medya Ve Siyaset: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı” , *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1): 1-11.
- Doğan, Ş. (2019) “Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1): 423-442.
- Drüeke, R. (2012) “Rethinking Political Communication and The İnternet: A Perspective from Cultural Studies and Gender Studies.”, E. Zobl and R. Drüeke (Ed.), *Feminist Media içinde* (s. 226-237). Berlin: Transcript Verlag.
- Enli, G. ve Simonsen, C. A. (2018) “ ‘Social Media Logic’ Meets Professional Norms: Twitter Hashtags Usage By Journalists and Politicians”, *Information, Communication & Society*, 21(8): 1081–1096.
- Fenoll, V., Cárcamo-Ulloa, L. ve Sáez-Trumper, D. (2018) “The Usage of Twitter from The Spanish Media During The Elections”, *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2): 1223-1238.
- Filho, W.D., Rosseti, I. ve Viterbo, J. (2017) “On Tweets, Retweets, Hashtags And User Profiles İn The 2016 American Presidential Election Scene”, *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Digital Government Research*, 120-128.
- Frame, A. Ve Brachotte, G. (2015) “Le Tweet Strategique: Use of Twitter as a PR Tolga bey French Politicians”, *Public Relations Review*, 41: 278-287.
- Graham, T., Jackson, D. ve Broersma, M. (2016) “New Platform, Old Habits? Candidates’ Use of Twitter During The 2010 British and Dutch General Election Campaigns”, *New Media & Society*, 18(5): 765 - 783.
- Grant, W.J., Moon, B., ve Busby Grant, J. (2010) “Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of The Social Network Tool Twitter”, *Australian Journal of Political Science*, 45(4): 579 - 604.
- Haman, M. (2023) “Political Communication on Social Media in Latin America: Unequal Use of Twitter By Members of Parliament”, *Profesional De La Información*, 32(3): 1-21.
- Hanna, A., Sayre, B., Bode, L., Yang, J. ve Shah, D. (2021) “Mapping the Political Twitterverse: Candidates and Their Followers in the Midterms”, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1): 510-513.

- Hemsley, J., Stromer-Galley, J., Semaan, B., ve Tanupabrunsun, S. (2018) “Tweeting to The Target: Candidates’ Use of Strategic Messages and @Mentions on Twitter”, *Journal of Information Technology & Politics*, 15(1): 3–18.
- Hofferberth, M. (2023) “Analyzing Tweets”, F. Badache, L. R. Kimber ve L. Maertens (Ed.), *International Organizations and Research Methods* içinde (s. 160-161). Michidan:University of Michigan Press.
- Hoffmann, C.P., Suphan, A., ve Meckel, M. (2016) “The Impact of Use Motives on Politicians’ Social Media Adoption”, *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3): 239 - 256.
- İmamoğlu, E. [@ekrem\_imamoglu]. Gönderiler [Twitter profili]. Nisan 16, 2024 tarihinde [https://x.com/ekrem\\_imamoglu](https://x.com/ekrem_imamoglu) adresinden alınmıştır.
- Kelm, O. (2020) “Why Do Politicians Use Facebook and Twitter The Way They Do? The Influence of Perceived Audience Expectations”, *Studies in Communication and Media*, 9(1): 8-34.
- Kılıç, S. (2014) “Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi Ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurum, M. [@murat\_kurum]. Gönderiler [Twitter profili]. Nisan 16, 2024 tarihinde [https://x.com/murat\\_kurum](https://x.com/murat_kurum) adresinden alınmıştır.
- Larsson, A.O. Ve Kalsnes, B. (2014) “ ‘Of Course We Are on Facebook’:Use and Non-Use of Social Media Among Swedish and Norwegian Politicians”, *European Journal of Communication*, 29: 653-667.
- Lin, H. C. (2017) “How Political Candidates' Use of Facebook Relates to The Election Outcomes”, *International Journal of Market Research*, 59(1): 77-96.
- Lukamto, W. ve Carson, A. (2016) “POLITWEETS: Social Media as a Platform for Political Engagement Between Victorian Politicians and Citizens”, *Communication Research and Practice*, 2(2): 191–212.
- Manchón, L.M. ve Guerrero-Solé, F. (2019) “The Use of Hashtags as a Political Branding Strategy / El Uso De Los Hashtags Como Una Estrategia De Marca Política”, *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 17(9): 5-24.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022) “İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı): 273-294.
- Marquart, F., Ohme, J. ve Möller, J. (2020) “Following Politicians on Social Media: Effects for Political Information, Peer Communication, and Youth Engagement”, *Cogitatio Media and Communication*, 8(2): 197-207.



- Paul, J., Parameswar, N., Sindhani, M. Ve Dhir, S. (2021) “Use of Microblogging Platform for Digital Communication in Politics”, *Journal of Business Research*, 127(1): 322-331.
- Raouf, J. K., Zaman, H. B., Ahmad, A. ve Al-Qaraghuli, A. (2013) “Using Social Network Systems as a Tool for Political Change”, *Academic Journals*, 8(21): 1143-1148.
- Roth, M., Peters, G. ve Seruga, J. (2014) “Tweeting Politicians: An Analysis of the Usage of a Micro Blogging System”, Hammoudi, S., Cordeiro, J., Maciaszek, L., Filipe, J. (Ed.) *Enterprise Information Systems. ICEIS 2013 içinde* (351-364). Berlin:Springer
- Ruiz del Olmo, F.J. ve Bustos Díaz, J. (2018) “Retweets By Candidates as Part of The Political Communication” *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2): 1703-1713.
- Russmann, U. (2022) “Social Media As Strategic Campaign Tool: Austrian Political Parties Use Of Social Media Over Time”, D. Taras ve R. Davis (Ed.), *Electoral Campaigns, Media, and The New World of Digital Politics İçinde* (s. 263-282). Michigan:University of Michigan Press.
- Sala, J. F. A. (2014) “Twitter’s Road to Parliament”, *ARSP:Archiv Für Rechts-Und Sozialphilosophie / Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy*, 100(3): 336–346.
- Sinha, P. (2023) “Social Media: Political Mobilizer to Evaluator”, 6th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress, ABD.
- Statista. (2023) “Digital & Trends-Social Media Usage Worldwide”, Almanya. <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier/>
- Steffan, D. (2020) “Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study”, *International Journal of Communication*, 14: 3096–3118.
- Thimm, C., Einspänner-Pflock, J. ve Anastasiadi, M. (2016) “Twitter During The 2014 European Elections in Germany – Analyzing Politicians’ Campaigning Strategie”, A. Frame, A. Mercier, G. Brachotte and C. Thimm (Ed.), *Tweets From The Campaign Trail içinde* (s. 197-222). Lausanne: Peter Lang AG.
- Quinlan, S., Gummer, T., Roßmann, J., ve Wolf, C. (2018) “ ‘Show Me The Money and The Party!’ – Variation in Facebook and Twitter Adoption By Politicians”, *Information, Communication & Society*, 21(8): 1031–1049.
- We Are Social. (2023) “Digital 2023-Global Overview Report”, Birleşik Krallık. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yavaş, M. [@mansuryavas06]. Gönderiler [Twitter profili]. Nisan 16, 2024 tarihinde <https://x.com/mansuryavas06> adresinden alınmıştır.



Zhang, W. , Johnson, T. J. , Seltzer, T. ve Bichard, S. L. (2010) “The Revolution Will Be Networked  
The Influence ff Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior”, *Social Science  
Computer Review*, 28 (1): 75-92.