

Atıf (Cite as): Taner, A., & Dağ, H. (2025).
Gazetecilerin Sosyal Medyadaki İletişim Pratikleri: Yerel Seçim (31 Mart
2024) Paylaşımlarının Analizi. *Akdeniz İletişim*, (48), 17-38.
<https://doi.org/10.31123/akil.1625690>

Gazetecilerin Sosyal Medyadaki İletişim Pratikleri: Yerel Seçim (31 Mart 2024) Paylaşımlarının Analizi

Journalists' Communication Practices on Social Media: Analysis of Local Election (March 31, 2024) Posts

Ali TANER¹²

Harun DAĞ³

Öz

Günümüzde sosyal medya toplum için önemli ve yoğun olarak kullanılan iletişim mecralarından biri haline gelmiştir. Bireyler ve kurumlar sosyal medya üzerinden iletişim süreçlerini sürdürmektedir. Bireyler sosyal medyayı bilgi edinme, gündemi takip etme, zaman geçirme, iletişim kurma, eğlence, sosyal kaçış ve arkadaşlarını takip etme gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Toplumun özellikle bilgi edinme ve haberleşme ihtiyacını karşılama sorumluluğu bulunan gazeteciler de sosyal ağlarda aktif bir şekilde yer almaktadır. Gazeteciler kişisel iletişimlerine yönelik paylaşımlarının yanı sıra bu mecralarda haber kaynağı, gündem takibi ile haber ve bilgi paylaşımı yapmaktadır. Çalışmada da gazetecilerin 31 Mart 2024 Yerel Seçimi'ne yönelik sosyal medyadaki iletişim pratikleri incelenmiştir. Gazetecilerin 18 Mart-7 Nisan 2024 tarihleri arasındaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Gazeteciler seçimle ilgili 921 paylaşım yapmıştır. Paylaşımların içeriği aday, siyasal partiler, ekonomi ve din konularında yoğunlaşmıştır. Analiz neticesinde örneklem grubunda yer alan gazetecilerin büyük çoğunluğunun iktidar partisi ve adaylarını yoğun bir şekilde eleştirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gazeteci, İletişim Pratikleri, Yerel Seçim, İletişim

Abstract

Today, social media has become one of the most important and intensively used communication channels for society. Individuals and organizations continue their communication processes through social media. Individuals use social media for various purposes such as obtaining information, following the agenda, spending time, communicating, entertainment, social escape and following their friends. Journalists, who are responsible for meeting the public's need for information and communication, are also actively involved in social networks. In addition to their personal communication, journalists also share news and information on these channels as a news source, follow the agenda and share news and information. In this study, journalists' communication practices on social media for the March 31, 2024 Local Elections were examined. The posts of journalists between March 18 and April 7, 2024 were analyzed by content analysis method. Journalists made 921 posts about the election. The content of the posts focused on candidates, political parties, economy and religion. As a result of the analysis, it was determined that the majority of the journalists in the sample group intensely criticized the ruling party and its candidates.

Keywords: Social Media, Journalist, Communication Practices, Local Elections, Communication

¹ Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, alitaner@sdu.edu.tr, ORCID: 0009-0009-9257-2957

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, harundag@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1345-9489

Giriş

İnsanlar tarihsel süreç içerisinde iletişim ihtiyacını gidermek için farklı araçları kullanmıştır. Günümüzde de özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla bireylerin çevre ile iletişimini sağlama adına sosyal medya gibi çeşitli uygulamalar ortaya çıkmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından oldukça farklı bir yapısı bulunan sosyal paylaşım ağlarının kullanımı her geçen gün yoğunlaştığı gibi etkilerini de artırmaktadır (Cengiz & Cengiz, 2019, p. 74). Bireyler sosyal medyayı aile ve çevreleriyle iletişim kurmak, haber yapmak, içinde bulunulan anı aktarmak, kendini geliştirmek, eğitimle ilgili içeriklere ulaşmak, yeni insanlarla tanışmak ve etkileşim gibi çeşitli nedenlerle kullanabilmekte (Kartal, 2023, p. 75) ve bu durum da sosyal paylaşım sitelerinin artık hayatın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, iletişim pratikleri açısından çeşitli değişim ve dönüşümün de önünü açmıştır. Özellikle geleneksel iletişim kanalları için geçerli olan kısıtlı etkileşimle tek taraflı bir iletişim biçiminin değişmesini sağlayan dijital dönüşüm ve bunun bir uzantısı olarak sosyal ağlar, kitle iletişiminde mesajın kaynağının tek olması ya da mesaj kaynaklarının tek bir odağın sözcüsü olma ihtimaline karşı çeşitli çözümlerin üretilmesine olanak vermiştir (Rençber & Arklan, 2023, p. 109). Nitekim geleneksel iletişim sürecinden farklı olarak kullanıcılar istediği takdirde üretici, yani mesajın kaynağı konumuna gelebilmekte ya da ürettikleri ile mesajın farklı kaynaklardan beslenmesini sağlayabilmektedir. Bu nedenle insanlar doğrudan iletişim kurmak, doğru/farklı bilgilere ulaşmak ve haberlere erişmek için yoğun bir şekilde bu alanda var olmaktadır. Dolayısıyla yaptıkları işi hızlıca topluma ulaştırma kaygısı içinde olan gazeteciler de sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmakta ve bu alanda halka ulaşmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları içerisinde genel olarak dünyanın herhangi bir yerinden bireyler, gruplar ve kurumların iletişimine olanak veren X (Hülür & Yaşın, 2019, p. 9) de gazetecilik ve iletişim pratikleri açısından yoğun bir şekilde araştırılan alan olmuş, gazetecilerin kişisel kullanımının yanı sıra mesleki iletişimi için yer aldığı bir mecra konumuna gelmiştir (Şahin & Aydoğdu Görgülü, 2019, p. 189). Çalışmada da insanların doğru ve farklı bilgilere en çok ihtiyaç duyduğu dönemlerden biri olan seçim döneminde, söyledikleri ve yazdıkları ile insanların siyasal davranışlarında dolaylı da olsa etkisi olabilecek, mesajlarıyla doğrudan büyük bir kitleye ulaşma imkânı olan gazetecilerin X'teki iletişim pratikleri araştırılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve: Sosyal Medya ve İletişim

Sosyal medya (sosyal ağ, sosyal paylaşım siteleri) iletişim süreçlerine yönelik farklı uygulama alanlarını ortaya çıkaran önemli dijital teknolojiler arasında yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcı tabanlı olmasıyla geleneksel medya yapılanmasından farklılaşan birçok boyutu bulunan bir kavramdır (Taşkiran, 2018, p. 223). Bu sebeple kullanıcı, sosyal medya tanımlamaların merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya insanların düşüncelerini paylaştığı, bilgi paylaşımı yaptığı ve bilgi edindiği, tartışmalara katıldığı bir alan olarak dikkat çekmektedir (Onar & Karadağ, 2022, p. 392). Sosyal ağlar internet merkezli bir iletişim aracı olarak, kullanıcılara çeşitli özellikler sunmaktadır. Bu özellikler; katılım (geri bildirim, içerik geliştirme), açıklık (içeriklere erişme ve kullanma), konuşma (iletişim ve etkileşim), topluluk (zaman ve mekân kısıtsız topluluğa katılabilme, topluluk oluşturma) ve bağlantısallıktır (farklı kaynaklarla bağlantı) (Mayfield, 2008, p. 5). Sosyal medya bu tür özellikleri insanlara sunması ile bireylerin önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Nitekim dünyada sosyal medya kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmış, nüfusun önemli bir kısmı sosyal medya platformlarına üye olarak hayatını

sürdürür duruma gelmiştir. Türkiye’de de insanların önemli bir kısmı sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır. We Are Social’ın 2024 Şubat verilerine göre dünyada 5 milyar (%62.3) insan aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Benzer oranda Türkiye’de de 57.5 milyon (%66.8) kişi sosyal medya kullanıcısı konumunda bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de 16-64 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları, günlük ortalama 2 saat 44 dakika sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirmektedir (WeAreSocial, 2024).

Kullanıcıların hayatının önemli unsurlarından biri haline gelen sosyal medya, insanlar tarafından farklı amaç ve isteklerini karşıladıkları alan olmuştur. Bireyler sosyal medyayı bilgi edinme, araştırma yapma ve gündemi takip etme (Başoğlu & Yanar, 2017; Erendağ Sümer, 2017; Koçer, 2012; Sarıoğlu & Özgen, 2018; Yolcu & Çiftçi, 2023) amacıyla yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca insanlar sosyalleşme (Sarıoğlu & Özgen, 2018), zaman geçirme ve sosyal kaçış (Yolcu & Çiftçi, 2023), iletişim kurma (Koçer, 2012), eğlence (Başoğlu & Yanar, 2017; Solmaz et al., 2013) ve arkadaşlarını takip etme (Erendağ Sümer, 2017) gibi çeşitli hedefleri için sosyal paylaşım ağlarında yer almaktadır. Nüfusun önemli bir kısmında olduğu gibi gazeteciler de sosyal medyada aktif bir şekilde yer almaktadır. Gazeteciler güncel gelişmeleri takip etme ve sosyal çevresi ile iletişim kurma amacıyla sosyal medyayı yoğun olarak kullanmakta (Taşkiran & Kırık, 2016), sosyal medyada haber fikirleri keşfetmek, okur ile etkileşim kurmak ve bilgi toplamak için bulunmakta (Weaver & Willnat, 2016), sosyal paylaşım ağlarından kaynağa erişim ve doğrulama süreçleri için de faydalanmaktadırlar (Zhang & Li, 2020). Konuyla ilgili yapılan akademik çalışmalar gazetecilerin sosyal medyayı özel hayatları için kullandıkları gibi mesleki faaliyetlerini sürdürmek (Kurt, 2014), haber paylaşımı (Koyuncu, 2019), haber kaynağı (Sine & Sarı, 2018) ve haber/gündem takibi (Karaduman & Akbulutgiller, 2016) gibi farklı amaçlarla kullandığını göstermektedir. X, Facebook, Instagram ve Youtube gazeteciler tarafından en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağları arasında yer almaktadır (Taşkiran & Kırık, 2016). Gazeteciler özellikle sosyal medya platformu X’i profesyonel yaşamlarının bir uzantısı olarak kullanmaktadır (Gelberi, 2021). Gazeteciler sosyal medya platformlarında genel olarak rutin meslek görevlerini yerine getirmeye yönelmektedir (Powers & Vera Zambrano, 2018). Kafily Reijuyeh de yaptığı araştırmanın sonucuna göre gazetecilerin sosyal medya olmadan mesleği tanımlamadıklarını vurgulamaktadır. (Kafily Reijuyeh, 2020). Ayrıca gazetecilerin kişisel paylaşımları da dahil olmak üzere kitleler tarafından yoğun bir şekilde takip edilmektedir (Tutgun Ünal & Kurt, 2021).

İnsanların en önemli iletişim kaynakları arasında bulunan medyanın insanların siyasal davranışları üzerinde sınırlı da olsa bir etkisi bulunmaktadır (Genel, 2014). İnternet ve sosyal medya da bireylerin siyasal karar süreçlerinde etkili olabilecek iletişim araçları arasında yer almaktadır (Balcı & Sarıtaş, 2015). Seçim dönemlerinde siyasal içerikli bilgilere maruz kalan seçmenler, bu bilgilerden etkilenebilmektedir (Dilber, 2012). Sosyal medyanın bilgi edinme amaçlı kullanımı siyasal katılım için önemlidir ve sosyal ağlarda farklı siyasal bilgilerin görülmesinin yine siyasal katılım noktasında güçlü bir etkiye sahip olduğu ön plana çıkmaktadır (Gil de Zúñiga et al., 2012, p. 329). Siyasal bilgi edinme (Eser & Güler, 2015) ve paylaşım yapma (Gündoğmuş et al., 2019) amacıyla yapılan sosyal medya kullanımının siyasal katılımı arttırdığı da tespit edilmiştir. Sosyal medya özellikle genç seçmenlerin oy verme davranışları gibi seçmen davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir (Biswas et al., 2014; Munir, 2018). Oy verme tercihleri üzerinde sosyal medya paylaşımlarının diğer medya çıktılarına (siyasilerle röportaj, TV tartışma programları vb.) göre daha etkili olduğunu bulgulanmıştır (İnal, 2023). Yine rasyonel oy verme davranışı üzerinde sosyal medyanın etkisi tespit edilmiştir (Küçük Öztürk & Toklu, 2020). Dolayısıyla özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyada siyasal içerikli bilgilerle

karşılaşılması bireylerin tercihleri üzerinde etkili olabileceğinden, toplumun önemli bilgi ve haber kaynakları arasında bulunan gazetecilerin sosyal medyadaki iletişim pratikleri önem arz etmektedir.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Yöntem

Sosyal bilimler alanında yoğun bir şekilde kullanılan içerik analizi, toplumsal yaşamın sürdürülmesi adına oldukça önemli olan iletişim sürecinin çözülmesini hedefleyen yöntemdir (Hepkul, 2002, p. 2). Berelson, içerik analizini iletişim araştırmalarında sunulan içeriğin objektif ve sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2011, p. 131). İçerik analizi metinlerde açık olarak aktarılanlardan sistemli, tarafsız, tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşmak için kullanılan araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2019; Stone et al., 1966). İçerik analizi ile ilgili yöntem, teknik, araç, metot gibi kavramlar eşdeğer olarak ele alınmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri içerik analizinin çatıyı oluşturması ve buna çeşitli teknik ve araçları eklemesinden kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle içerik analizi, içerisinde farklı teknik ve araçları barındıran, yalnızca betimleme değil aynı zamanda eldeki verilerden çıkarım yapma imkânı veren bir yöntemdir (Gökçe, 2019, pp. 25-26). Çalışmada da gazetecilerin sosyal medyadaki paylaşımlarının niceliksel verilerinin sunulmasını ve bu paylaşımlardan çıkarım yapılması hedeflendiğinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

2.2. Araştırma Soruları ve Çözümleme Birimi

Araştırma sorusu çalışmada konunun hangi açıdan inceleneceği hakkında bilgi verici niteliktedir. Bu nedenle araştırma sorularının öncelikli olarak belirlenmesi önem arz etmektedir. Çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Seçim döneminde gazetecilerin seçimle ilgili paylaşım yoğunluğu ne düzeydedir?
2. Seçim döneminde gazeteciler seçimle ilgili paylaşımları ne kadar etkileşim almaktadır?
3. Seçim döneminde gazetecilerin seçimle ilgili paylaşımlarının türü nedir?
4. Seçim döneminde gazetecilerin seçimle ilgili paylaşımlarında herhangi bir siyasi aktöre yakınlık var mı?

Araştırma sorularına yönelik cevapların aranacağı çözümleme birimi ise örneklem grubuna dahil edilen gazetecilerin sosyal medya platformu X'te yaptığı paylaşımlardır. Yapılan paylaşımların seçime yönelik olanları analiz edilmiştir.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni sosyal medya platformlarında iletişim pratiklerini sürdüren tüm gazetecilerdir. Örneklem grubu ise takipçi sayıları ve etkileşim oranlarına göre belirlenmiştir. X'te 5 milyon ve üzerinde takipçisi olup, paylaşım yapan 3 gazeteci (Fatih Portakal, Uğur Dündar ve Cüneyt Özdemir) ile 1 milyon üzerinde takipçisi bulunan ve (Boomsocial, 2024) verilerine göre etkileşim oranı en yüksek olan 7 gazeteci (Şirin Payzın, Nedim Şener, Murat Ağirel, Sedef Kabaş, İsmail Saymaz, Yılmaz Özdiil ve Can Ataklı) örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem grubuna dahil edilen gazetecilerin 18 Mart 2024-7 Nisan 2024 tarihlerinde yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada analiz edilen veriler, araştırmacılar tarafından örneklem grubunda yer alan gazetecilerin X'teki hesapları takip edilerek elde edilmiştir. Veriler ise araştırma kategorilerine (Takipçi sayısı, etkileşim, takip edilen sayısı, toplam paylaşım sayısı, seçimle ilgili paylaşım sayısı, paylaşım türleri, mention ya da hashtag kullanımı, paylaşımlarda web bağlantısı, paylaşımlar kimlerle ilgili, görsel (fotoğraf, video) ve müzik kullanımı, paylaşımların yönü (eleştiri var mı yok mu varsa kime)) göre kodlanmıştır. Kategoriler araştırmacılar tarafından konuyla ilgili aynı yöntemin uygulandığı daha önce yapılmış olan ve farklı odak noktalarıyla iletişim pratiklerini inceleyen çalışmalardan (Bayraktutan et al., 2014; Çelik, 2020; Dondurucu & Uluçay, 2016; Öztürk & Zeybek, 2020) da yararlanılarak oluşturulmuştur.

3. Bulgular

Tablo 1. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşım Sayıları

	Seçimle İlgili	Seçimden Farklı	Toplam Tweet
Fatih Portakal	64	19	83
Uğur Dündar	44	76	120
Cüneyt Özdemir	74	35	109
Şirin Payzın	8	17	25
Nedim Şener	128	112	240
Murat Ağirel	69	106	175
Sedef Kabaş	169	87	256
İsmail Saymaz	305	168	473
Yılmaz Özdil	20	10	30
Can Ataklı	40	21	61
Toplam	921	651	1572

Gazetecilerin seçim döneminde paylaştıkları içerikler incelendiğinde seçime yönelik paylaşımlarının toplamı 921 iken seçimden farklı paylaşımları 651 olmuştur. İncelenen dönem içerisinde gazetecilerin paylaşımlarında seçimin yoğunlukla işlenen konu olduğu görülmüştür. İsmail Saymaz seçimle ilgili en çok paylaşım (305) yapan gazeteci olmuştur. Onu sırasıyla 169 paylaşım ile Sedef Kabaş ve 128 paylaşım ile Nedim Şener takip etmiştir. Seçimle ilgili en az paylaşım yapanlar ise Şirin Payzın (8), Yılmaz Özdil (20) ve Can Ataklı'dır (40). Bu bulgular gazetecilerin/köşe yazarlarının sosyal medya kullanım pratikleri üzerine yoğunlaşan çalışmaların (Bakan, 2017; İspir & Kılıç, 2017; Ulaş, 2021) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmalarda da gazetecilerin siyaset ve siyasetle doğrudan bağlantılı konularla ilgili daha çok paylaşım yaptıkları bulgulanmıştır. Gazetecilerin seçime yönelik paylaşım sayılarında büyük oranda farklılıklar görülmüştür. Çalışma kapsamında seçime yönelik tweetler araştırılmıştır. Dolayısıyla diğer tablolarda seçimden farklı paylaşımlar araştırma dışında tutulmuştur.

Tablo 2. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarının Türü

	Tweet	Retweet	Alıntılama
Fatih Portakal	62	1	1
Uğur Dündar	19	23	2

Cüneyt Özdemir	70	3	1
Şirin Payzın	1	4	3
Nedim Şener	28	52	48
Murat Ağirel	54	3	12
Sedef Kabaş	56	90	23
İsmail Saymaz	57	201	47
Yılmaz Özdil	18	2	0
Can Ataklı	23	11	6
Toplam	388	390	143

Seçimle ilgili paylaşımlara bakıldığında 388 tweet, 390 retweet ve 143 alıntılamanın aktarıldığı görülmektedir. Seçim paylaşımlarının büyük bir bölümü çok yakın bir oranla tweet ve retweet kategorileri üzerinde gerçekleşmiştir. Cüneyt Özdemir ve Fatih Portakal en çok tweet gönderen gazeteciler olmuştur. Bu durum Cüneyt Özdemir ve Fatih Portakal'ın seçim paylaşımlarını doğrudan kendi ifadeleriyle kurduğunu göstermiştir. En az tweet paylaşan gazeteci Şirin Payzın'dır. Paylaşımlarını daha çok diğer paylaşım türleri üzerinden gerçekleştirmiştir. Retweet paylaşımlarına bakıldığında ise 201 retweet ile İsmail Saymaz ilk sıradadır. En çok paylaşım yapan kişi olan İsmail Saymaz retweet sayısında da ön plana çıkmıştır. Onu 90 paylaşım ile Sedef Kabaş ve 52 paylaşım ile Nedim Şener takip etmiştir. İlk üç sırayı paylaşan gazetecilerin seçime yönelik paylaşımlarının çoğunu retweetler üzerinden gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Retweet paylaşımlarının birçoğu gazetecilerin kendi cümlelerini paylaşan başka hesapların tweetlerinden oluşmuştur. En az retweet yapanlar Cüneyt Özdemir ve Fatih Portakal'dır. Alıntılama sayılarında da Nedim Şener 48 paylaşım ile öne çıkan isim olmuştur. Nedim Şener'den sonra 47 paylaşım ile İsmail Saymaz ve 23 Paylaşım ile Sedef Kabaş en çok alıntılama yapan gazeteciler olmuştur. Nedim Şener'in paylaşımlarının birçoğunu alıntılama ve retweetler oluşturmaktadır. Bu noktada seçime yönelik paylaşım kurgularında başkalarının paylaşımlarının da önemli bir yer tuttuğu saptanmıştır.

Tablo 3. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarının Etkileşim Durumu

	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Retweet
Fatih Portakal	130.169	23.038	20.008.000	13.283
Uğur Dündar	198.254	7.144	13.984.000	10.270
Cüneyt Özdemir	23.252	3.822	12.111.000	2.623
Şirin Payzın	3.056	810	489.000	590
Nedim Şener	358.000	20.328	19.444.000	99.131
Murat Ağirel	433.806	17.541	51.712.000	69.861
Sedef Kabaş	2.634.546	56.525	84.764.000	214.549
İsmail Saymaz	2.233.271	78.141	31.300.000	160.499
Yılmaz Özdil	164.032	5.178	5.438.000	11.834
Can Ataklı	66.256	2.651	3.225.000	5.578
Toplam	6.244.642	215.178	1.005.351.000	588.218

Seçime yönelik paylaşımlar 6.244.642 kez beğeni almıştır. Paylaşımları en çok beğeni alan kişi Sedef Kabaş'tır. Sedef Kabaş'ı 2.233.271 ile İsmail Saymaz takip etmiştir. Seçime yönelik paylaşım sayılarında en çok paylaşımı bulunan isim İsmail Saymaz olmasına rağmen en çok beğeni alan gazeteci Sedef Kabaş olmuştur. En az beğeni ise sırasıyla Şirin Payzın (3056), Cüneyt Özdemir (23.252) ve Can Ataklı'nın (66.256) paylaşımlarına gelmiştir. Cüneyt Özdemir ortalamanın üstünde bir paylaşım sayısı yapsa da paylaşımları çok fazla beğeni almamıştır.

Yorum sayılarında toplam 215.178 yorum içinde en çok yorum yapılan gazeteci İsmail Saymaz'dır. Paylaşımlarına 78.141 yorum gelmiştir. İsmail Saymaz'ı Sedef Kabaş (56.525) ve Fatih Portakal (23.038) takip etmiştir. Paylaşımlarına en az yorum gelen gazeteciler ise Şirin Payzın (810), Can Ataklı (2651) ve Cüneyt Özdemir'dir (3822). Gazetecilerin paylaşımlarında yer alan yorumların takipçilerin kişisel fikirlerini en net şekilde ifade edebilmesine imkân vermesinden dolayı önemli bir gösterge olarak yer almaktadır. Gazetecilerin paylaşımlarına az sayıda yorum gelmesi içeriklerin fazla tartışılmadığını da göstermektedir.

Gazetecilerin paylaşımlarının görüntülenme sayıları incelendiğinde ise tüm paylaşımların 1 milyarın üzerinde görüntülediği görülmüştür. Bu noktada seçim sürecinde gazetecilerin paylaşımlarının önemli ölçüde bir kitleye ulaştığını söylemek mümkündür. Sedef Kabaş 84.764.000 görüntüleme ile en çok görüntülenme alan gazeteci olmuştur. Görüntüleme sayılarında Sedef Kabaş'tan sonra Murat Ağirel (51.712.000) ve İsmail Saymaz (31.300.000) ön plana çıkmıştır. Sedef Kabaş ona en yakın görüntülenme alan gazeteciden 33 milyondan daha fazla izlenmiştir. Üçüncü sırada yer alan İsmail Saymaz en çok paylaşımı yapan gazeteci olmasına rağmen Sedef Kabaş'ın neredeyse 1/3'ü kadar görüntülenmiştir. Şirin Payzın (489.000), Can Ataklı (3.225.000) ve Yılmaz Özdi (5.438.000) en az görüntülenme alan isimlerdir.

Gazetecilerin paylaşımlarının farklı kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılma sayılarına bakıldığında da sırasıyla Sedef Kabaş (214.549), İsmail Saymaz (160.499) ve Nedim Şener (99.131) ilk sıraları oluşturmaktadır. Paylaşımların beğenilmesi ve başka kullanıcılar tarafından da yaygınlığının aktarılması noktasında retweetler önem arz etmektedir. Bu tür paylaşımlar içeriğin etkinliğinin ve etkileşiminin de artmasını sağlamaktadır. Sedef Kabaş da bu kategoride oldukça önemli bir etkileşim almıştır. İsmail Saymaz ve Nedime Şener de bu tür paylaşımlarda etkileşim yakalamıştır. Paylaşımları en az retweet edilen gazeteciler ise sırasıyla Şirin Payzın (590), Cüneyt Özdemir (2623) ve Can Ataklı'dır (5578). Son üç sırada yer alan gazetecilerin paylaşımlarının retweet edilmesi genel ortalamanın oldukça altında kalmıştır. Bulgular genel olarak, gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarının yoğun bir etkileşim aldığı görülmektedir. Bu sonuç, Tutgun-Ünal ve Kurt'un gazetecilerin sosyal medyadaki paylaşımlarını analiz ettikleri çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Tutgun Ünal & Kurt, 2021).

Tablo 4. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarında Görsel, Video ve Anket Kullanımı

	Görsel	Video	Anket
Fatih Portakal	32	6	26
Uğur Dündar	28	2	0
Cüneyt Özdemir	1	42	0
Şirin Payzın	3	2	0
Nedim Şener	46	72	0
Murat Ağirel	28	20	0

Sedef Kabaş	46	51	0
İsmail Saymaz	187	62	0
Yılmaz Özdil	1	2	0
Can Ataklı	11	6	0
Toplam	383	265	26

Seçimle ilgili aktarılan 921 tweet'in 674'ünde görsel, video veya anket kullanıldığı tespit edilmiştir. Gönderilerin 383'ünde görsel, 265'inde video ve 26'sında anket kullanılmıştır. Anket paylaşımını sadece Fatih Portakal yapmıştır. Paylaşımların etkinliğinin artırılması noktasında destekleyici öge olarak yer alan görsel, video ve anket eklemelerini en çok kullanan İsmail Saymaz'dır. 305 paylaşımının 249'unda destekleyici öge kullanmıştır. Özellikle görsel kullanımı oldukça yoğundur. 118 paylaşımda görsel ve video kullanan Nedim Şener İsmail Saymaz'dan sonra en çok destekleyici unsur kullanan gazeteci olmuştur. Yılmaz Özdil ise en az görsel ve video kullanan isimdir. Yalnızca 3 paylaşımında bu tür içerikler kullanmıştır. Paylaşımları oldukça az olan Şirin Payzın da 5 tane içeriğinde görsel ve videoya yer vermiştir. Görsel, video ve anket kullanımı paylaşımların daha dikkat çekici olması ve yazılanları ispatlaması hususunda değerlidir. Gazetecilerin paylaşımlarının genelinde (yüzde 73,18) görsel, video ve ankete yer vermiştir. Bu çerçevede paylaşımlar zengin bir içerik sunarak çeşitli öğelerin eklenmesiyle konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Tablo 5. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarında Web Bağlantısı Kullanımı

	Web Bağlantısı
Fatih Portakal	Youtube: 27 Diğer: 4
Uğur Dündar	Youtube: 9 Sözcü.com: 7 Diğer: 1
Cüneyt Özdemir	Youtube: 72
Şirin Payzın	Halktv.com: 2 Diğer: 2
Nedim Şener	Youtube: 9 Hurriyet.com: 5 X.com: 8 Diğer: 5
Murat Ağirel	Cumhuriyet.com: 7 Diğer: 1
Sedef Kabaş	Yok
İsmail Saymaz	Youtube: 85 T24.com: 3 Sözcü.com: 51 Karar.com: 6

	Diğer: 11
Yılmaz Özdil	Youtube: 14
Can Ataklı	Youtube: 21

Web bağlantısı olan paylaşımlar içeriğin farklı mecralarda nasıl yer aldığını göstermek ya da daha uzun halinin başka bir platformda yer almasını aktarmak ve özellikle gazetecilerin diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapmak istemesi hususunda önem arz etmektedir. Gazeteciler çalıştıkları bir gazete varsa o gazetenin web sayfasına yönlendirmek ya da Youtube gibi kendi sosyal medya hesaplarına geçişi sağlamak için X paylaşımlarına bu tür web bağlantıları eklemektedirler. Özellikle son zamanlarda gazetecilerin gündeme ilişkin konuları Youtube üzerinden değerlendirdikleri görülmektedir. İncelenen tweetlerde yer alan web bağlantılarının da çoğunluğu Youtube paylaşımlarından oluşmuştur. Toplam 237 paylaşımda Youtube bağlantısı yer almıştır. 58 paylaşımda ise sözcü.com web bağlantısı olarak eklenmiştir. Sözcü gazetesinin sitesinin web bağlantısı İsmail Saymaz ve Uğur Dündar tarafından yapılmıştır. Sadece Sedef Kabaş'ın paylaşımlarında herhangi bir web bağlantısı yoktur. En yoğun web bağlantısı kullanan isim Cüneyt Özdemir'dir. Cüneyt Özdemir'i Yılmaz Özdil ve Can Ataklı takip etmiştir. Sayısal anlamda en fazla web bağlantısı (156) paylaşan gazeteci İsmail Saymaz'dır. En az web bağlantısı kullanan gazeteci ise Şirin Payzın'dır. Halktv.com, hurriyet.com, cumhuriyet.com ve karar.com gibi ulusal yayın yapan gazetelerin haber siteleri de paylaşımlarda sıklıkla yer almıştır. 921 paylaşımın 350'sinde (yüzde 38) web bağlantısı kullanılmıştır. Bu noktada paylaşımlar içerisine eklenen web bağlantılarıyla farklı mecralara yönlendirme yapılmıştır.

Tablo 6. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarında Mention ve Hashtag Kullanımı

	Mention	Hashtag
Fatih Portakal	21	32
Uğur Dündar	26	7
Cüneyt Özdemir	1	1
Şirin Payzın	3	0
Nedim Şener	41	24
Murat Ağirel	4	0
Sedef Kabaş	59	54
İsmail Saymaz	104	12
Yılmaz Özdil	0	0
Can Ataklı	2	19
Toplam	261	149

Gazetecilerin tweetlerinde yer alan mention ve hashtagler incelendiğinde toplam 450 tane bu tür etkileşim aracına rastlanmıştır. Mentionlar aracılığıyla konuyla ilgili kişi ve hesaplar etiketlenerek paylaşımların etkinliği artırılmak istenmektedir. Hashtagler ise paylaşım yapılan konunun farklı hesaplarca görüntülenmesini sağlamaktadır. Bu tür içeriklerin paylaşımlarda yer alması içeriklerin hedef kitlesini artırmaktadır. Seçim döneminde gazetecilerin de bu tür içeriklere sıklıkla yer vermesi, paylaşımlarının etkinliğinin yükseltilmesinin amaçlandığını göstermektedir. Toplam 261 mention yapılmış, bunların 104 tanesi İsmail Saymaz'ın paylaşımlarında yer almıştır. İsmail Saymaz mention kullanarak içeriklerinin etkinliğini yükseltmek istemiştir. İsmail Saymaz'ı Sedef Kabaş (59) ve Nedim Şener (41) takip etmiştir. Paylaşımlarında bu tür etkileşimlerine yer vermeyen ya da çok az kullanan gazeteciler de görülmektedir. Yılmaz Özdil hiçbir paylaşımında bu tür içerikler kullanmamıştır. Cüneyt Özdemir ise paylaşımlarına 1'er kez mention ve hashtag eklemiştir. En az mention ve hashtag kullanan bir diğer gazeteci ise Şirin Payzın'dır. 3 kez mentiona yer veren Payzın hiçbir paylaşımında hashtag kullanmamıştır. Tweetlerde mention ve hashtag kullanım yoğunluğu bakımından ise Fatih Portakal (yüzde 82,81), Uğur Dündar (yüzde 75) ve Sedef Kabaş (yüzde 66,86) ön plana çıkmıştır.

Tablo 7. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarında Aday ve Gazetecilerin Konumu

	Aday			İktidar			Ana Muhalefet			Diğer Muhalefet			Seçim
	ol.	oz.	ntr.	ol.	oz.	ntr.	ol.	oz.	ntr.	ol.	oz.	ntr.	
Fatih Portakal	4	-	1	-	27	2	5	-	-	-	3	-	22
Uğur Dündar	13	1	4	-	13	-	2	-	-	-	-	-	11
Cüneyt Özdemir	-	4	17	-	7	1	-	3	2	-	-	-	40
Şirin Payzın	-	2	-	-	4	-	1	-	-	-	-	1	-
Nedim Şener	-	41	1	2	-	-	-	64	-	-	8	-	12
Murat Ağirel	-	17	-	-	22	-	9	-	-	-	2	3	16
Sedef Kabaş	40	14	-	-	86	-	23	-	-	-	2	-	4
İsmail Saymaz	30	29	9	-	132	1	31	1	8	11	8	1	44
Yılmaz Özdil	-	-	2	-	10	-	5	-	-	-	-	-	3
Can Ataklı	2	4	-	-	23	-	6	-	-	-	-	-	5
Toplam	89	112	34	2	324	4	82	69	10	11	23	5	157

*Ol: Olumlu, Oz: Olumsuz, Ntr: Nötr

Paylaşımların içeriklerinin değerlendirildiği Tablo 7'de gazetecilerin iletişim stratejileri incelenmiştir. Aday, iktidar, ana muhalefet ve diğer muhalefet başlıkları aracılığıyla kategorilendirme yapılmıştır. Aday paylaşımları incelendiğinde 112 olumlu, 89 olumsuz ve 34 nötr iletişim pratiğine rastlanmıştır. Olumsuz kategorisinde yer alan paylaşımların geneli AK Parti adayları olan Murat Kurum ve Turgut Altınok hakkında yapılmış, İstanbul ve Ankara adaylarının negatif yönleri ön plana çıkarılmıştır. Olumlu kategorisinde yer alan paylaşımlarda ise Ekrem İmamoğlu ön plana çıkmaktadır. İmamoğlu yaptığı icraatlar ve iktidar adaylarına

yüklenme noktasında gazetecilerin çoğunluğu tarafından olumlu yansıtılmıştır. Tüm gazeteciler içerisinde ana muhalefet adaylarına karşı en çok olumsuz paylaşım yapan gazeteci Nedim Şener olurken, Cüneyt Özdemir ve İsmail Saymaz'ın paylaşımları arasında da ana muhalefet adaylarına yönelik olumsuz paylaşım bulunmaktadır. Diğer gazetecilerin paylaşımlarında iktidar adaylarını olumlayan paylaşım görülmemiştir.

İktidar hakkındaki paylaşımlarda 2 olumlu 324 olumsuz ve 4 nötr iletişim pratiği görülmüştür. Sayılardaki farklardan da görüleceği üzere iktidar özelinde neredeyse hiçbir olumlu içerik yer almamıştır. İktidarı en çok eleştiren gazetecilerin başında İsmail Saymaz gelmektedir. 132 paylaşımda iktidar hakkında olumsuz içerikler oluşturmuştur. İsmail Saymaz'ı ise 86 paylaşım ile Sedef Kabaş takip etmektedir. İktidar hakkında yapılan olumsuz paylaşımların birçoğu İsmail Saymaz ve Sedef Kabaş tarafından yapılmıştır. Nedim Şener dışındaki tüm gazeteciler iktidarı oldukça yoğun biçimde eleştirmiştir.

Ana muhalefetle ilgili paylaşımlara bakıldığında ise 82 olumlu, 69 olumsuz ve 10 nötr iletişim pratiğine rastlanmıştır. Ana muhalefet partisi tweetlerde genel olarak olumlu yer almıştır. Olumsuz paylaşımların 64'ü Nedim Şener tarafından yapılmıştır. Nedim Şener dışında muhalefet neredeyse hiç eleştirilmemiştir. İçerikler incelendiğinde gazetecilerin ana muhalefeti desteklediği ve olumlayan bir bakış açısı yansıttığı görülmüştür. Diğer muhalefet kategorisinde ise 11 olumlu, 23 olumsuz ve 5 nötr paylaşım yer almıştır. Olumsuz paylaşımların geneli ana muhalefeti yalnız bırakma noktasında birleşmektedir. Özellikle Şirin Payzın diğer muhalefet partilerini eleştirme noktasında ön plana çıkmaktadır. Oldukça az paylaşım yapmasına rağmen yapılan paylaşımların tümünde diğer muhalefet partilerinin eleştirildiği görülmektedir.

Paylaşımlarda aday, iktidar, ana muhalefet ve diğer muhalefet kategorilerinin dışında 157 içerikte seçime yönelik nötr ifadeler yer almıştır. Gazetecilerin seçimle ilgili paylaşımlarının genelinde ana muhalefet partisi ve adayları olumlu olarak yer almış iktidar partisi ve adayları ise eleştiriye uğramıştır. Ayrıca diğer muhalefet partileri de bazı gazeteciler tarafından eleştirilmiştir. Paylaşımların çoğunluğunda eleştiri ön plana çıkmıştır. Bu sonuç, Ulaş'ın yaptığı araştırmanın bulguları ile benzer özellik taşımaktadır (Ulaş, 2021).

Tablo 8. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarının Konusu

	Aday	Parti	Ekonomi	Din	Çevre	Genel
Fatih Portakal	17	22	1	3	3	18
Uğur Dünder	14	11	3	-	-	16
Cüneyt Özdemir	19	6	4	-	2	43
Şirin Payzın	2	6	-	-	-	-
Nedim Şener	55	66	2	-	-	5
Murat Ağirel	13	38	-	-	-	18
Sedef Kabaş	59	102	-	3	-	5

İsmail Saymaz	70	158	13	15	-	49
Yılmaz Özdil	8	10	-	-	-	2
Can Ataklı	9	27	-	-	-	4
Toplam	266	446	23	21	5	160

Seçimle ilgili paylaşımlar incelendiğinde aday, siyasal parti, ekonomi, din, çevre ve genel konu başlıklarının yer aldığı görülmüştür. Kategoriler oluşturulurken 3'den az olan başlıklar genel kategorisine aktarılmıştır. Paylaşımların toplamı incelendiğinde; adaylarla ilgili 266, siyasal partileri konu alan 446, ekonomiyi konu alan 23, din konulu 21, çevre konulu 5, ve diğer kategorisinde 160 içeriğin yer aldığı görülmüştür. Gazetecilerin mesajlarının özellikle parti konusunda toplandığı görülmektedir. 446 tweette (yüzde 48,43) siyasal parti özelinde içerik oluşturulması seçimle ilgili paylaşımların önemli bir kısmının bu kategoriye ayrıldığını ortaya koymaktadır. Aday (yüzde 28,88) konusu da paylaşımlarda ön plana çıkan kategori olmuştur. Ekonomi ve din başlıkları da gazetecilerin vurgu yaptıkları alanlardır. Gazetecilerin paylaşımlarının genel olarak parti ve aday hususunda toplandığı görülmüştür. Paylaşımlarda iktidara eleştiri yapıldığı ve ana muhalefete destek verildiği düşünüldüğünde, içeriklerde de özellikle siyasal parti ve aday özelinde bir iletişim kurma stratejisi izlendiği anlaşılmaktadır. Özellikle İsmail Saymaz ve Sedef Kabaş siyasal parti ve aday kategorisinde oldukça fazla paylaşım yapmış; iktidarı eleştirip ana muhalefeti olumlu görmüştür. Nedim Şener de parti ve aday konusunda en çok paylaşım yapan üçüncü kişidir. Nedim Şener ise ana muhalefeti eleştirmiş ve ana muhalefet adaylarını paylaşımlarında olumsuz yansıtmıştır. Ekonomi konusu beş gazeteci tarafından işlenmiş ve en çok İsmail Saymaz paylaşımlarına eklemiştir. Din konusu ise İsmail Saymaz, Sedef Kabaş ve Fatih Portakal tarafından ele alınmış ve genel olarak cemaatler özelinde bir eleştiri yapılmıştır. Çevre konusunda da Fatih Portakal ve Cüneyt Özdemir iktidarı eleştirmiştir. Can Ataklı, Yılmaz Özdil, Murat Ağirel ve Şirin Payzın sadece aday, parti ve genel kategorilerine paylaşımlarında yer vermiştir. Diğer gazetecilerin paylaşımlarını çeşitlendiren ekonomi, din ve çevre konusu bu gazeteciler tarafından değerlendirilmemiştir.

Tablo 9. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarında Üslup Durumu

	Kınama	Küçümseme	Sitem	Sataşma	Kinaye	Övme	Alay	Yüceltme	Diğer
Fatih Portakal	4	3	14	12	3	4	2	-	24
Uğur Dündar	2	-	7	5	3	9	2	2	16
Cüneyt Özdemir	2	1	5	5	4	4	2	-	53
Şirin Payzın	2	-	3	-	2	-	-	-	1
Nedim Şener	33	8	24	8	28	4	15	-	8

Murat Ağirel	18	-	14	4	9	8	1	-	17
Sedef Kabaş	44	1	21	18	30	43	7	-	5
İsmail Saymaz	31	4	64	50	26	52	19	7	44
Yılmaz Özdil	-	-	2	2	5	-	3	3	5
Can Ataklı	11	-	7	5	4	5	4	-	4
Toplam	147	17	161	109	114	129	55	12	177

Tabloda yer alan üslupla ilgili başlıkların açıklamaları aşağıdaki gibidir:

Kınama: Ayıplamak ve kabahatli durumları göstermek üzere kurgulanan cümleleri ifade etmektedir.

Küçümseme: Bir kişi ya da olayı değersiz görme ve hafife alma gibi anlamlara karşılık gelmektedir.

Sitem: Bir kişinin davranışları ya da sözlerinden dolayı alınganlık gösterme, kırgınlık duyma ve bu durumu muhabata ifade etme durumudur.

Sataşma: Açık bir ifadeyle bir kimseyi rahatsız edecek davranış sergileme ya da söz söyleme durumudur.

Kinaye: Anlatılmak istenilen konunun dolaylı yollara başvurusu ile anlatılmasını ifade etmektedir.

Övme: Birinin ya da bir şeyin olumlu yönlerinin ön plana çıkarılması ve olumlu niteliklerin yüklenilmesi anlamına gelmektedir.

Alay: Bir kişinin ya da bir şeyin eksik, gülünç, kusurlu, olumsuz vb. yönlerinin vurgulanarak eğlence malzemesi yapılmasıdır.

Yüceltme: Bir kurum ya da kişinin övgü dolu ifadelerle yükseltilmesidir.

Gazetecilerin paylaşımlarının üslup yönünden incelendiği tabloda eleştiriye yönelik oldukça fazla iletişim stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Kınama, küçümseme, sitem, sataşma, kinaye, övme, alay, yüceltme ve diğer başlıklarından oluşan tabloda 177 paylaşımda nötr ifadelerle rastlanmıştır. Kınama, sitem, sataşma, kinaye gibi başlıklarda oldukça yoğun eleştiriler olduğu görülmüştür. Eleştiri içeren ifadelerde sitem 161, kınama 147, kinaye 114 ve sataşma 109 kez paylaşımlarda yer almıştır. Paylaşımların yarısından fazlası eleştiriye yönelik üslup tarzlarından oluşmaktadır. Bu paylaşımlarda ise genel olarak iktidar partisi ve adaylarının eleştiriye konu olduğu saptanmıştır. Paylaşımlar içerisinde övme ve yüceltme gibi kategoriler ise 150'ye yakın bir sayıda yer almıştır. Ana muhalefet partisi genel olarak olumlu yansıtılmıştır. 55 kez alay ifadeleri yer almış bunun geneli iktidar partisine yöneltilmiştir. Sadece Nedim Şener'in paylaşımlarında ana muhalefet partisine yönelik alay ifadelerine rastlanılmıştır. Gazetecilerin paylaşımlarındaki ifadeleri iktidar aleyhine olacak şekilde yer almıştır. Bu noktada Nedim Şener ve Cüneyt Özdemir dışındaki gazetecilerin iktidarı eleştirdiği gözlemlenmiştir.

Gazetecilerin iletişim stratejilerinde en çok başvurduğu yöntem sitem olmuştur. Sitemle ilgili paylaşımlarda özellikle iktidarın faaliyetleri toplum adına büyük hayal kırıklıkları yaratması

noktasında toplanmaktadır. İkinci eleştiri noktası ise kınamadır. Bu iletişim stratejisinde genellikle iktidarın seçim stratejileri kötücül bir yaklaşımı barındırdığı düşünülerek ahlaki açıdan doğru bulunmadığı gösterilmek istenmiştir. Kinaye başlığı ise üçüncü sırada yer almaktadır. iktidarın faaliyetleri dolaylı yollardan eleştirilmekte ve başka konularla bağlanmaktadır. Özellikle İstanbul ve Ankara adaylarının vaatleri üzerinden bu tür iletişim stratejileri kurgulanmıştır. Sataşma başlığı ise bir konuda doğrudan hedef almayı göstermektedir. Bu kategoride de iktidar aldığı kararlar ve uygulamalarıyla topa tutularak doğrudan ve şiddetli olarak eleştirilmiştir.

Gazetecilerin iletişim üslup yönünden iletişim stratejilerinin bir kısmını da övme kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan mesajların oldukça büyük bir kısmı ana muhalefet partisi ile onun İstanbul ve Ankara adaylarına gelmiştir. Nedim Şener'in iktidar partisini 4 paylaşımda övdüğü görülmüştür. Bunun dışındaki övme stratejisini içeren tüm paylaşımlarda ana muhalefet partisnin ve adaylarının övüldüğü görülmektedir.

Sonuç itibarıyla gazetecilerin paylaşım stratejilerinde üslup konusu önemli hale gelmiştir. Gazetecilerin üslup tarzlarının genel olarak iktidarı eleştirmek ve ana muhalefet partisi ile onların adaylarını olumlu yansıtmak üzere kurgulandığı söylenebilir. Sosyal medya platformu olan X'de paylaşımları oldukça yoğun etkileşim alan gazetecilerin kurdukları iletişim stratejilerinin takipçiler üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Örnekler



Görsel 1. Kınama



Görsel 2. Küçümseme



Görsel 3. Sitem



Görsel 4. Sataşma



Görsel 5. Kinaye



Görsel 6. Övme



Görsel 7. Alay



Görsel 8. Yüceltme

Sonuç

Sosyal medya toplumun enformasyona ulaşması ve enformasyon üretim sürecine dahil olması noktasında insanlara geniş iletişim olanakları sunmaktadır. Seçim dönemlerinde de sosyal medya platformları insanların görüş beyan edebilmesi ve basın yayın organlarına cevap verebilmesi gibi noktalarda seçenek sunmaktadır. Gazeteciler de seçimle ilgili paylaşımlarıyla sosyal medyadan hedef kitlesine çeşitli mesajlar vermektedir.

Çalışmada, gazetecilerin seçim döneminde sosyal medya platformu X'i yoğun olarak seçim konusunda kullandıkları tespit edilmiştir. Gazetecilerin sosyal medyadaki paylaşımlarına yoğun bir ilgi olmuştur. Nitekim 1 milyarın üzerinde görüntülenme elde edilmiştir. Etkileşim sonuçları da gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarının ilgi çektiğinin göstergesidir. Gazeteciler incelenen dönem içerisinde daha geniş kitleye ulaşma adına sosyal medyanın iletişim açısından sunduğu imkânları kullanmışlardır. Paylaşımlarını görsel, video, mention, hashtag, anket ve web bağlantısı gibi uygulamalarla zenginleştirmişlerdir.

Gazetecilerin seçimle ilgili paylaşımlarında parti, aday, ekonomi, din ve çevre konuları ön plana çıkmıştır. Parti ve aday etrafında toplanan paylaşımlarda özellikle iktidar partisi ve ana muhalefet partisi ele alınmıştır. Bu çerçevede çoğunlukla partilerin stratejileri ve adayların seçimle ilgili beyanları üzerinden seçime yönelik iletişim stratejileri kurulmuştur.

Seçim döneminde gazetecilerin paylaşımlarında siyasi aktörlere olan yakınlık veya uzaklık açıkça görülmüştür. Paylaşımlar genel olarak iktidara uzak ve eleştirel bir şekilde oluşturulmuştur. İktidar partisi ve adayları sıklıkla eleştirilmiştir. Ana muhalefet partisi ve diğer muhalefet partileri daha az eleştiriyle karşılaşmıştır. Muhalefete yönelik eleştirilerin büyük

kısmı Nedim Şener tarafından yapılmıştır. Nedim Şener ve Cüneyt Özdemir dışındaki gazeteciler muhalefet partilerinin adaylarını olumlamıştır. Cüneyt Özdemir ve Şirin Payzın haricinde, sosyal medyada büyük bir kitleye ulaşan gazeteciler, tarafgir bir bakış açısıyla seçime yönelik paylaşımlar yapmışlardır.

Alternatif bir alan arayan okurlar, sosyal medyada da geleneksel medyadaki gibi bir kesimi önceleyen, o kesimi yücelten bir iletişim süreciyle karşı karşıya kalmıştır. Ulaşılan insanların davranışları üzerinde etkili olma ihtimali olan gazetecilerin, insanların hayatlarında doğrudan etkisi olacak olan seçim dönemlerinde iletişim pratiklerini daha hakkaniyetli ve meslek ilkelerine uygun biçimde kurlmaları toplumsal fayda adına önemli bir ihtiyaçtır. Bunun yanı sıra araştırmanın örneklem kriterlerini karşılayan ve örneklem grubuna dâhil edilen gazetecilerin çoğunluğunun siyasal iktidara yönelik eleştirel bakış açısına sahip olan gazetecilerden oluştuğu da unutulmamalıdır. Örneklem grubu değiştirildiği takdirde farklı sonuçlar da ortaya çıkabilir. Bu noktada ileride yapılacak olan çalışmalarda, gazetecilerin sosyal medyadaki iletişim pratiklerinin farklı bir örneklem grubu üzerinde incelenmesi önerilebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Her iki yazar da çalışmaya eşit (%50) katkı sunmuştur.

* *Çıkar Çatışması*: “Gazetecilerin Sosyal Medyadaki İletişim Pratikleri: Yerel Seçim (31 Mart 2024) Paylaşımlarının Analizi” isimli makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı*: Çalışma bir tezden üretilmemiş, kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Social media, which has become a part of social life, has paved the way for various changes and transformations in terms of communication practices. In particular, digital transformation and social networks as an extension of it, which enable the change of a one-sided form of communication with limited interaction, which is valid for traditional communication channels, have enabled the production of various solutions against the possibility of a single source of the message in mass communication or the possibility of message sources being the spokesperson of a single focus. As a matter of fact, unlike the traditional communication process, users can become producers, i.e. the source of the message, if they wish, or they can ensure that the message is fed from different sources with what they produce. For this reason, people intensively exist in this field to communicate directly, to access accurate/different information and to access news. Therefore, journalists, who are concerned about delivering their work to the public in the fastest way possible, use social media intensively and try to reach the public in this field.

Among social media applications, X, which allows individuals, groups and institutions from anywhere in the world to communicate, has also been an intensively researched area in terms of journalism and communication practices, and has become a medium that journalists use for professional communication as well as personal use. In this study, the communication practices of journalists on X, who have the opportunity to reach a large audience directly with their messages, which may have an indirect impact on people's political behavior with what they say and write during the election period, which is one of the periods when people need accurate and different information the most.

Research Methodology

Since the study aims to present the quantitative data of journalists' posts on social media and to make inferences from these posts, the content analysis method was used. The population of the study is journalists who continue their communication practices on social media platforms. The sample group was determined according to the number of followers and interaction rates. 3 journalists (Fatih Portakal, Uğur Dündar and Cüneyt Özdemir) with 5 million or more followers on X and 7 journalists (Şirin Payzın, Nedim Şener, Murat Ağirel, Sedef Kabaş, İsmail Saymaz, Yılmaz Özdiil and Can Ataklı) with over 1 million followers and the highest interaction rate according to Boomsocial's April 1, 2024 data were determined as the sample. The posts made by the journalists included in the sample group between March 18, 2024 and April 7, 2024 were analyzed.

Research Background & Problem

The research question provides information about the angle from which the topic will be examined in the study. Therefore, it is important to prioritize the research questions. The research questions of the study are as follows:

1. What is the level of intensity of journalists' election-related posts during the election period?
2. How do journalists create their election-related posts during the election period?
3. What is the type of election-related posts of journalists during the election period?
4. Is there any closeness to any political actor in the election-related posts of journalists during the election period?

The unit of analysis where answers to the research questions will be sought is the posts made by the journalists included in the sample group on the social media platform X. The election-related posts were analyzed.

Conclusion & Discussion

The study showed that journalists used social media platform X extensively during the election period. There was intense interest in journalists' posts on social media. As a matter of fact, there were more than 1 billion views. Interaction results also showed that individuals' social media posts attracted attention. Journalists used the opportunities offered by social media in terms of communication in order to reach a wider audience during the period analyzed. They enriched their posts with visuals, videos, mentions, hatchtags, surveys and web links.

In the election-related posts of journalists, party, candidate, economy, religion and environment issues came to the forefront. In the posts centered around parties and candidates, especially the ruling party and the main opposition party were discussed. In this

framework, communication strategies for the election were established through the strategies of the parties and the election-related statements of the candidates.

In the posts of journalists during the election period, closeness to any political actor was clearly seen. The posts were generally constructed in a distant and critical manner towards the government. The ruling party and its candidates were heavily criticized. The main opposition party and other opposition parties received less criticism. Most of the criticism against the opposition was made by Nedim Şener. Except for Nedim Şener and Cüneyt Özdemir, journalists affirmed the candidates of the opposition parties.

Readers looking for an alternative space have been confronted with a communication process that prioritizes and glorifies a certain segment in social media, just like in traditional media. It is an important need for journalists, who are likely to have an impact on the behavior of the people they reach, to establish their communication practices more equitably and in accordance with professional principles during election periods, which will have a direct impact on people's lives, for social benefit. Journalists should pay attention to this.

Kaynakça

- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri: araştırma süreci ve tasarımı, veri toplama teknikleri, interneti kullanma, anket hazırlama, içerik ve söylem çözümlemesi, raporlaştırma*. Nobel Yayınları.
- Bakan, U. (2017). Gazetecilerin Alternatif Bir Medya Olarak Twitter'ı Kullanım Düzeyi: Washington Post Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 263-287.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 37, 511-535. <https://doi.org/10.21563/sutad.187054>
- Başoğlu, U. D., & Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6-13.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımı. *Bilig*(68), 59-96.
- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127-155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11081424>
- Boomsocial. (2024). X Gazeteciler Sektörü Hesapları <https://www.boomsocial.com/X/UlkeSektor/turkiye/basin-yayin/gazeteciler?sort=engagement>
- Cengiz, Ö., & Cengiz, C. (2019). Dijital etnografi çalışmaları açısından twitter. In H. Hülür & C. Yaşın (Eds.), *Twitter araştırmaları* (pp. 74-103). Ütopya Yayınevi.
- Çelik, F. (2020). İstanbul büyükşehir belediye başkanlığı seçiminde adayların twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123-148. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.605538>
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi; Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.

- Dondurucu, Z. B., & Uluçay, A. P. (2016). Sosyal medyada siyasal iletişim stratejilerinin içerik bazında değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(2), 441-461. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279057>
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal medya kullanım pratikleri üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15), 166-181.
- Eser, H. B., & Güler, Ö. (2015). İnternet ve sosyal ağların siyasal katılım üzerine etkisi-SDÜ örnek olayı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 196-219.
- Gelberi, C. B. (2021). Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Twitter: Türkiye’de Çalışan Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 143-158. <https://doi.org/10.31123/akil.989231>
- Genel, M. (2014). Etkili bir propaganda aracı olarak medyanın bireylerin siyasal tercihinin etkisi “Yalova ili örneği”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 45-60.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi; Felsefe, yöntem, uygulama*. Çizgi Kitabevi.
- Gündoğmuş, B., Maruf, M., & Aksu, H. (2019). Sosyal medya kullanımının siyasal katılımı etkisinin Şırnak il örneğinde ölçülmesi. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 78-103.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2019). Küresel insanın hayal alanı olarak Twitter’ı anlamak. In H. Hülür & C. Yaşın (Eds.), *Bilgi, doğruluk ve twitter* (pp. 9-38). Ütopya Yayınevi.
- İnal, İ. H. (2023). Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(92), 378-394. <https://doi.org/10.26450/jshsr.3505>
- İspir, N. B., & Kılıç, D. (2017). Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Köşe Yazarlarının Twitter Gündemine Yönelik Bir Sosyal Ağ Analizi Uygulaması. *Kurgu*, 25(1), 77-83.
- Kafily Reijuyeh, F. (2020). *Gazetecilik Mesleğinde Sosyal Medya Kullanımı: İran Ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Nitel Araştırma* [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. İzmir.
- Karaduman, M., & Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Educational Research*, 2(3), 906-925.
- Kartal, N. Z. (2023). *Halkla ilişkiler kavramlarına giriş*. Literatürk Yayınevi.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 70-85.
- Koyuncu, S. (2019). *Yerel gazetecilerin günlük haber paylaşımları açısından sosyal medya kullanımı: Konya örneği* [Doktora Tezi, Selçuk üniversitesi]. Konya.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*. Sage Publication.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 821-835. <https://doi.org/10.21547/jss.256793>
- Küçük Öztürk, H., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546-4574. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1679>

- Mayfield, A. (2008). *What is social media* Icrossing: E-book. <https://crmexchange.com/uploadedFiles/White Papers/PDF/What is Social Media i Crossing ebook.pdf>
- Munir, S. (2018). Social media and shaping voting behavior of youth: The Scottish referendum 2014 case. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 253-279.
- Onar, S., & Karadağ, Y. (2022). Sosyal medyanın etkili iletişim dili: Emojiler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(31), 390-405. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1075665>
- Öztürk, İ. D., & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı youtube: 23 haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 92-114. <https://doi.org/10.17829/turcom.600528>
- Powers, M., & Vera Zambrano, S. (2018). How Journalists Use Social Media in France and the United States: Analyzing Technology Use Across Journalistic Fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728-2744. <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>
- Rençber, H., & Arklan, Ü. (2023). *Halkla ilişkiler eğitimi ve dijital dönüşüm*. Literatürk Kitabevi.
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma. *Journal of International Social Research*, 11(60). <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2856>
- Sine, R., & Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 364-384. <https://doi.org/10.31123/akil.460921>
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Stone, P. J., Dunphy, D., Smith, M. S., & Ogilvie, D. M. (1966). *The General Inquirer: A computer approach to content analysis*. The M.I.T. Press.
- Şahin, M., & Aydoğdu Görgülü, A. (2019). Twitter gazeteciliği çalışmaları. In H. Hülür & C. Yaşın (Eds.), *Bilgi, doğruluk ve twitter* (pp. 184-216). Ütopya Yayınevi.
- Taşkıran, İ., & Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Intermedia International e-journal*, 3(4), 213-241.
- Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 218-240. <https://doi.org/10.31123/akil.465578>
- Tutgun Ünal, A., & Kurt, A. S. (2021). Türkiye'deki Gazetecilerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(33), 252-277.
- Ulaş, T. (2021). Kanaat Önderleri Olarak Köşe Yazarlarının Twitter Kullanımları. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1433-1463. <https://doi.org/10.18094/josc.928358>
- WeAreSocial. (2024). *Digital 2024* <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in US Journalism: How Do Journalists Think About Social Media? *Journalism Practice*, 10(7), 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
- Yolcu, P., & Çiftçi, H. (2023). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları karşılaştırılması: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(60), 151-173. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1243079>

Zhang, X., & Li, W. (2020). From Social Media With News: Journalists' Social Media Use For Sourcing and Verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193-1210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>