

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE ANKARA VE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWITTER KULLANIMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Dr. Neslihan KILIÇ*

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 05.10.2019

Kabul Tarihi: 16.10.2019

Özet

Siyasi partiler, liderler ve diğer siyasi aktörler seçim kampanyaları süresince çeşitli iletişim araç ve teknikleriyle kamuoyunun siyasi tercihlerini etkilemeye çalışır. Sosyal medyanın henüz siyasal iletişimde kullanılmadığı dönemlerde radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları siyasal iletişimin vazgeçilmez araçları konumundaydı. Ancak internetin 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmasıyla siyasal iletişimde yeni bir dönem başlamış ve geleneksel kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki belirleyici rolü sona ermiştir. Günümüzde siyasal iletişimin en önemli unsurlarından birini de sosyal medya oluşturmaktadır. İnternetin ve akabinde sosyal medyanın yaygın kullanımıyla siyasi aktörler çok geniş kitlelere mesajlarını iletebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre maliyet, hız, yaygınlık gibi avantajlara sahip olması, sosyal medyanın kullanım ve etki alanını her geçen gün genişletmektedir. Bu çalışmada 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir’de Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday gösterilen siyasi aktörlerin bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya kullanımları Twitter örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmada öncelikle adayların paylaşım sayıları ve paylaşım teknikleri belirlenmiştir. Ardından adayların paylaşımlarında hangi konulara öncelik verdiği içerik analizi yöntemiyle belirlenip karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Böylece 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter’i nasıl ve hangi sıklıkta kullandığı ve adayların önem atfettiği öncelikli konular somutlaştırılmış ve sosyal medya kullanım pratikleri açısından adaylar arasında bir mukayese yapılabilmesine imkân sağlanmıştır. Araştırmanın sonucunda adayların Twitter’i bir siyasal iletişim uzamı olarak değerlendirdiklerini, sayıları değişmekle birlikte genel olarak hemen her kategoride paylaşımda bulduklarını, Twitter’in teknik özelliklerine hâkim olduklarını ve paylaşım içeriklerine uygun olarak bu özelliklerden üst düzeyde yararlandıklarını ifade etmek mümkündür. Ayrıca bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medyanın siyasi aktörlerin seçmen kitlelerine kendilerini ifade edebilmeleri için önemli bir alternatif olmakla birlikte politik başarıya etkisinin tek başına belirleyici olmadığı da araştırmanın bir diğer önemli bulgusudur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, 31 Mart Yerel Seçimleri, Başkan Adayları, Sosyal Medya, Twitter.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF TWITTER USE OF THE PRESIDENT CANDIDATES OF ANKARA AND IZMIR METROPOLITAN MUNICIPALITY IN THE LOCAL ELECTIONS OF 31 MARCH 2019

Abstract

Political parties, leaders and other political actors try to influence the political preferences of the public through various communication tools and techniques during the election campaigns. In times when social media were not yet used in political communication, traditional mass media such as radio, television and newspapers were indispensable tools of political communication. However, with the spread of the internet since the 2000s, a new era began in political communication and the decisive role of traditional mass media in political communication ended. Today, one of the most important elements of political communication is social media. With the widespread use of the internet and subsequent social media, political actors are able to communicate their message to a wide audience. Having advantages such as cost, speed and prevalence compared to traditional mass media is expanding the usage and impact area of social media with each passing day. In this study, the use of social media as a political communication space of the political actors nominated as mayors of the Metropolitan Municipality in Ankara and İzmir in the March 31,

* MEB, Diyarbakır Türk Telekom Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, E-posta: nsevenkiliç@gmail.com

2019 Local Elections was examined through the Twitter example. In the study, first of all, the number of shares and the sharing techniques of the candidates were determined. Then, the issues that the candidates gave priority in their sharing were analyzed comparatively. In this way, how and how often the candidates of the Mayor of Ankara and İzmir Metropolitan Municipality used Twitter in the Local Elections of 2019 and the priority issues that the candidates attach importance to were materialized and a comparison was made between the candidates in terms of social media usage practices. As a result of the research, it is possible to state that the candidates evaluate Twitter as a political communication space, although their numbers vary, they generally share in almost all categories, that they have mastered the technical characteristics of Twitter and that they benefit from these features at a high level. In addition, it is another important finding of the study that social media as a political communication space is an important alternative for political actors to express themselves to the voter masses, but the effect on political success alone is not decisive.

Keywords: *Political Communication, March 31 Local Elections, Presidential Candidates, Social Media, Twitter.*

Giriş

Başlangıçta bilgisayarlar arası ağ bağlantısını sağlamak üzere kullanılan internet, günümüzde haber alma ve bilgiye ulaşmanın yanı sıra insanoğluna tanıdığı sürekli iletişim imkânıyla sosyal hayatın vazgeçilmez bir aracı olmuş ve çağımızın hâkim iletişim teknolojisine dönüşmüştür (Manovich, 2006: 9).

Özellikle 2000’li yıllardan sonra metin, fotoğraf ve video gibi içeriklerin paylaşımına imkân sağlayan sosyal medya, iletişimi çok farklı boyutlara taşımıştır. Facebook, Twitter, Instagram gibi birçok farklı platformu bulunan sosyal medya, toplumsal ilişkilerden tüketim alışkanlıklarına, pazarlama yöntemlerinden eğitim biçimlerine hayatın hemen her alanında etkisini gösteren bir dizi köklü değişimi de beraberinde getirmiştir (Mayfield, 2008: 6).

Sosyal medya, siyasal iletişimin bir aracı olarak da günümüzde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Siyasi partiler günlük programlarını, faaliyetlerini, siyasi görüş ve politikalarını sosyal medya hesapları üzerinden takipçileriyle paylaşmaktadır. Sosyal medyanın siyaset alanında kullanımı sadece siyasi partilerin kurumsal hesaplarıyla sınırlı değildir. Parti liderleri, milletvekilleri, belediye başkanları ve diğer tüm siyasi aktörler de özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde Ankara ve İzmir’de Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday gösterilen siyasi aktörlerin, bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımları Twitter örneği üzerinden ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, seçim kampanyası süresince adayların kişisel Twitter hesaplarını kullanma pratiklerini ortaya koymaktır. Twitter hesaplarındaki paylaşımlarından hareketle siyasi birer aktör olarak belediye başkan adaylarının seçim çalışmalarında düşünce, plan ve projelerini hangi söylemsel içeriklerle, nasıl ve hangi sıklıkla kamuoyuyla paylaştıkları somutlaştırılmıştır. Böylece 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının bir sosyal medya türevi olarak Twitter’i kullanım pratikleri ortaya konulmuş, adaylar arasındaki ortak ve farklı yönler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak her geçen kullanımının ve öneminin artması, bu yönde yapılan çalışmalara da hız kazandırmıştır. Örneğin, 2009 Yerel Seçimlerinde belediye başkan adaylarının ve siyasi partilerin gençlik kollarının sosyal medya kullanımları “*Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook- Görülüyorum Öyleyse Varım!*” başlıklı çalışmada incelenmiştir. Facebook örneği üzerinden yapılan çalışmada sosyal

medyanın parti politikalarını ve faaliyetlerini seçmene duyurmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığı saptanmış ve siyasi parti ve liderlerinin sosyal medyayı ileride giderek artan ilgi ve yoğunlukta kullanacağı sonucuna varılmıştır (Toprak vd. 2009).

Ertuğrul Acar, 2011 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medya kullanımları üzerine yaptığı betimleyici çalışmada parti liderlerinin kişisel Twitter hesaplarını incelemiş, araştırmanın sonucunda ise sağladığı avantajlarla sosyal medyanın ileride daha yoğun ve etkili bir şekilde kullanılacağını öngörmüştür (Acar, 2012: 2059-274).

“Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı” isimli çalışma da seçim kampanyasında partilerin ve liderlerin sosyal medyayı kullanım pratikleri üzerinedir. Araştırmada siyasi partilerin ve liderlerinin hesapları, paylaştıkları tweet sayıları, tweetlerin tema bakımından dağılımları, bağlantı kullanım oranları ve tweetlerde kullanılan dil detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada yer alan bulgulara göre siyasi partiler ve liderler, görüşlerinin seçmenler arasında dolaşıma girmesinde Twitter’ı etkin bir biçimde kullanmışlardır. “Tavandan tabana duyuru” şeklinde bir görünüm arz eden paylaşımlar daha çok parti programları hakkında seçmeni bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir (Bayraktutan vd, 2014: 59-94).

“Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri” isimli çalışma iki seçim dönemine – 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri- yöneliktir. Seçime katılan siyasi adayların resmi sosyal medya hesaplarının niceliksel analiz yöntemiyle incelendiği araştırmada takipçilerin paylaşımlara büyük ilgi göstermesine karşın siyasilerin bu ilgiyi karşılıksız bıraktığı ve takipçileriyle bir etkileşime girmediği sonucuna varılmıştır (Onat ve Okmeydan, 2015: 93).

“Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi” başlıklı çalışma sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı üzerine yapılan diğer önemli bir çalışmadır. Siyasi parti ve adayların Twitter üzerindeki propagandalarına odaklanılan araştırmada siyasi aktörlerin dijital propaganda faaliyetleri ve bu faaliyetler ile politik başarıları arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucunda adayların sosyal medyadaki propaganda faaliyetlerinin elde edilen politik başarıda belirleyici olduğu saptanmıştır. Ayrıca imajlar, geleneksel medya, gündemler, kamuoyu araştırmaları, tutumlar, mesaj içerikleri gibi birçok değişkenin politik başarıda etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Güz vd., 2019: 1461-1482).

Türkiye’nin siyasi tarihinde genel seçimler kadar yerel seçimlerin de önemi büyüktür. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri, 16 Nisan 2017 referandumu sonrasında geçilen Türk tipi başkanlık sistemi içinde yapılan ilk yerel seçim olması yönüyle ayrıca önem arz etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın siyasal iletişimin bir aracı olarak değerlendirildiği ve siyasi parti ve aktörler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı göz önüne alındığında, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde belediye başkan adaylarının Twitter kullanım pratiklerini ele alan bu makale, sosyal medya ve siyasal iletişim alanındaki araştırmalara sağlayacağı katkı açısından önem arz etmektedir. Ayrıca adayların paylaşımlarının analiziyle elde edilen bulgular, bu alanda daha sonra yapılacak araştırmalar için de bir veri niteliğinde olacaktır.

1. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal İletişim

İnsanoğlu tarih boyunca kitlelerle eş zamanlı iletişim sağlayabilmenin yollarını araştırmış, bunun için farklı yöntemler geliştirmiştir. Eski Atina'da, konuşmacıların platforma çıkarak bir topluluğa hitap etmesi bu arayışı gösteren bir örnektir (Aziz, 2006: 10).

İletişim ilk zamanlarda, sesin ulaşabildiği, gözün görebildiği mesafedeki belirli bir insan topluluğuyla -literatürdeki ifadesiyle yüz yüze iletişimle- sınırlıyken bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin etkisiyle daha geniş insan topluluklarına ulaşarak kitle iletişimine dönüşmüştür.

15. yüzyılda matbaanın icadı kitle iletişimi için önemli bir adımdır. Ancak esas önemli gelişme gerçek anlamda bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilen gazetelerin 17. yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa'da ortaya çıkmasıyla yaşanmıştır. 19. yüzyılın sonlarında sinemanın, 20. yüzyılda radyo ve televizyonun icadı, kitle iletişiminin dönüm noktalarıdır (Kılıç, 2019: 229) Bilgisayar ve ağ teknolojisinin iletişim alanında kullanılmasıyla ortaya çıkan internet ise dünyayı Marshall McLuhan'ın tanımıyla küresel köye (Global Village) dönüştürmüştür (McLuhan, 1962: 31).

Kitle iletişim araçlarının sayı ve çeşitlilik açısından büyük artış gösterdiği günümüz dünyasında bu araçlar siyaset, ekonomi, ticaret, eğitim, sağlık, eğlence gibi pek çok alanda günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Tokgöz, 2000: 55).

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya, demokrasinin en önemli unsurlarındandır. Demokratik sistemlerde siyasi idare, kaynağını ve gücünü halktan almaktadır. Toplumunu oluşturan bireyler genel ve yerel seçimlerde oy kullanarak kendilerini yönetecek parti ve kişileri seçmektedirler. Bireylerin siyasi tercihlerinde sağlıklı bir kanaatin oluşması, özellikle seçim kampanyaları sırasında farklı siyasi görüşlerin serbestçe ortaya konulup tartışılmasına bağlıdır. İşte bu yönüyle kitle iletişim araçları siyasi görüşlerin kitlelere iletilmesinde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (Güz, 2012: 27).

Siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki bu ilişki siyasal iletişimin çalışma alanını oluşturur (Mutlu, 2012: 274). Siyasal iletişim, toplumda demokratik değerlerin oluşturulması, siyasal katılımın artırılması ve iktidarın denetlenmesi gibi konulara odaklanmaktadır. (Çobanoğlu, 2007: 48). Siyasal iletişimin temel amacı hedef kitleyi ikna ederek arzu edilen şekilde oy verme davranışına yönlendirebilmektir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 83). Siyasi aktörler bu amaçla seçim kampanyaları boyunca çeşitli yöntem ve stratejilerle kamuoyunun siyasi tercihlerini etkilemeye çalışırlar (Devran, 2003: 4).

Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşma konusunda sağladığı düşük maliyet ve zahmet avantajıyla siyasi aktörler tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Franklin D. Roosevelt'in Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) siyasi tarihinde bir başka örneği olmayacak şekilde dört kez üst üste (1932-1936-1940 ve 1944 seçimleri) başkanlık seçimlerini kazanmasında, radyoda yürüttüğü propaganda çalışmalarının oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir. Benzer bir durum II. Dünya Savaşı'nda Nazi yönetimi için de söz konusudur. Adolf Hitler ve ekibi, bir propaganda aracı olarak radyoyu oldukça etkili bir şekilde kullanarak geniş halk kitlelerine mesajlarını iletmişlerdir (Güven, 2006: 39).

Ülkemizde ise siyasal iletişim çalışmaları Demokrat Parti'nin 1950 yılında seçim meydanlarına çıkmasıyla başlamıştır. Ülkede etkin bir muhalefet partisinin bulunmamasından dolayı CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) o güne kadar ciddi sayılabilecek bir siyasal iletişim çalışmasında bulunmamıştır. Demokrat Parti'nin “*Yeter! Söz Milletin*” sloganı ve bu sloganla birlikte sözün anlamını kuvvetlendirmek üzere dik duran bir el resminin kullanıldığı afişler, ülkemizdeki siyasal iletişim araçlarının ilk örneği niteliğindedir. Siyasi haklar, basın özgürlüğü ve düşünce özgürlüğü gibi konularda uzun bir süre sıkıntı yaşayan toplumun her kesiminden seçmen, yürütülen propaganda faaliyetlerinin de etkisiyle Demokrat Parti'ye oy vermiştir (Çobanoğlu, 2007: 53).

Sosyal medyanın henüz siyasal iletişimde kullanılmadığı dönemlerde radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları siyasal iletişimin vazgeçilmez araçları konumundaydı. Bu araçlarda kendilerini ifade etmelerine yer verilmeyen veya bu araçlar üzerinden seçmen kitlesine ulaşma imkânı bulamayan siyasal hareketlerin başarı şansları oldukça düşüktü (Yaşın, 2006: 646). Ancak internetin 2000'li yıllardan itibaren yaygınlaşmasıyla siyasal iletişimde yeni bir dönem başlamış ve geleneksel kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki belirleyici tekel rolü sona ermiştir (Fidan ve Özer, 2014: 220). Küçük maliyetle büyük kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı sağlamasıyla internet ve özellikle sosyal medya araçlarının siyasal iletişimdeki önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında etkili bir şekilde kullanılmasının ilk önemli örneklerinden biri 2008 yılı ABD Başkanlık seçim kampanyasıdır (Dostie-Goulet, 2009: 418). Seçimi Afrika kökenli bir Amerikalı olan Barack Obama'nın kazanması tüm dünyada büyük yankı uyandırmış ve Obama'nın seçim kampanyası pek çok araştırmaya konu olmuştur. Obama'nın seçimi kazanmasında kişiliği ve hitabeti kadar sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanması da etkili olmuştur. Öyle ki Obama bu başarısından dolayı “*Sosyal Ağların Kralı / King of Social Networking*” olarak nitelendirilmiştir (Bayraktutan vd. 2014: 64). Obama'nın 2012 seçimlerinde de sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak başarıya ulaşması, seçim kampanyalarında sosyal medyanın önemine olan inancı güçlendirmiştir (Güçdemir ve Göksu, 2015: 45-61).

Türkiye'de ise internetin bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ilk kez 2002 Genel Seçimleri'nde olmuştur. Bu dönemde siyasi partiler bir yandan kendi kurumsal Web sayfalarını düzenlerken bir yandan da haber sitelerine reklam vermeye başlamışlardır.

2006 yılında dünyada ilk örnekleri ortaya çıkmaya başlayan sosyal medya uygulamaları, 2007 yılı Genel Seçimleri'nden itibaren ülkemiz siyasal iletişiminde kendine yer bulmuştur. Bu seçim kampanyasında siyasi partilerin yanı sıra, seçime katılan adaylar da kendi adlarına sosyal medya hesapları açmışlardır. 2011 Genel Seçimleri'nden itibaren ise bütün adayların en az bir sosyal medya hesabını aktif biçimde kullandıkları görülmüştür (Onat ve Okmeydan, 2015: 80).

Facebook, Youtube, Fb Messenger, Snapchat, Skype, Instagram ve Twitter gibi yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar içinde ise Twitter habere ve enformasyona hızlı ve doğrudan ulaşma imkânı sağlamasıyla diğer sosyal medya uygulamalarından ayrılmaktadır. Nitekim bu özelliğiyle Twitter günümüzde siyasal aktörler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya aracıdır. İlk olarak Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından 2006 yılında mikroblog olarak geliştirilen Twitter, ülkemizdeki seçim kampanyalarında da siyasiler tarafından bir propaganda aracı olarak yoğun biçimde kullanılmaktadır.

2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Dijital pazarlama alanında dönüşüm ajansı olarak faaliyet gösteren ve ülkelerin internet ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili her yıl geleneksel rapor hazırlayan “We Are Social” ve “Hootsuite” Şirketleri tarafından “*Digital 2019 in Turkey*” ismiyle hazırlanan internet ve sosyal medya istatistiklerine göre 82.4 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de 59.36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam ülke nüfusunun %72’sine tekabül etmektedir.

Türkiye’deki elektronik cihaz kullanımına bakıldığında ise yetişkin nüfusun %98’inin cep telefonu kullandığı, bu telefonların ise %77’sinin akıllı telefon olduğu görülmektedir. Nüfusun %48’i ev veya işyerlerinde masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullanırken %25’lik bir kesimi de tablet kullanmaktadır. Türkiye’de televizyon kullanım oranı ise %99 olarak tespit edilmiştir.

Türk insanının medya araçlarını kullanma süresi günde ortalama 7 saattir. Bu sürenin ortalama 2 saat 46 dakikası sosyal medyada, 3 saat 9 dakikası televizyon başında harcanırken ortalama 1 saat 15 dakikası da müzik dinleyerek geçirilmektedir.

2019 yılı internet kullanım istatistiklerine göre nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon kişi, aktif sosyal medya kullanıcısı iken nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon kişi de aktif mobil sosyal medya kullanıcısı konumundadır.

Tablo 1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Oranları

Sosyal Ağ	%
Youtube	%92
Instagram	%84
Whatsapp	%83
Facebook	%82
Twitter	%58
Fb Messenger	%57
Skype	%31
Snapchat	%31
LinkedIn	%30
Pinterest	%28

(dijilopedi.com, 2019)

Bu bilgiler ışığında Türkiye’de internetin ve sosyal medyanın oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Buna paralel olarak özellikle seçim kampanyası süreçlerinde de siyasi aktörler bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyadan yararlanmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada Türkiye’de 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya kullanım pratikleri Twitter örneği üzerinden ele alınmıştır.

Çalışmada öncelikle adayların paylaşım sayıları tespit edilmiş, ardından adayların Twitter hesaplarını kullanma teknikleri incelenmiştir. Bilindiği üzere Twitter video, fotoğraf, URL bağlantısı, retweet gibi farklı tekniklerin kullanımına imkân sağlayan bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda adayların daha çok hangi biçimlerde paylaşım yaptığı belirlenmiştir.

Sonraki aşamada adayların paylaşımları bir metin olarak değerlendirilmiş ve içerik analiziyle incelenmiştir. Adayların Twitter hesaplarında daha çok hangi konularda

paylaşım yaptığı belirlenmeye çalışılırken, standart bir sınıflandırma yapabilmek için kodlamaların oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu kodlamalar önceki çalışmalardan elde edilen veriler esas alınarak oluşturulabileceği gibi, çalışma yapılan mevcut metinden çıkartılarak da oluşturulabilmektedir (Erdoğan, 2012: 118). Adayların paylaşımlarının (metinlerin) içerik analizine tabi tutularak kodlamaların oluşturulduğu bu çalışmada kodlamalar şu şekildedir; Seçim Ziyareti, Miting, Duyuru, Kutlama-Anma-Taziye-Mesaj, Parti Propagandası, İttifak Propagandası, Proje, Sosyal Politika, Türkiye Gündemi, Dünya Gündemi, Seçim Güvenliği.

Adaylar tarafından paylaşılan tweetlerin içeriği bu kodlarla ilişkilendirilerek bir tasnife gidilmiş ve her bir sınıfta yer alan tweet sayısına göre kodların frekansları belirlenmiştir. Bu yöntemle nitel veriler nicelleştirilerek sayısal veriler elde edilmiştir (Erdoğan, 2012: 112).

Böylece 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının Twitter’i nasıl ve ne sıklıkta kullandığı ve adayların önem atfettiği öncelikli konular somutlaştırılmış ve sosyal medya kullanım pratikleri açısından adaylar arasında bir mukayese yapılabilmesine imkân sağlanmıştır.

Metinlerin içeriğine göre kimi zaman bir tweetin birden fazla kod ile ilişkilendirildiği de olmuştur. Örneğin CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Tunç Soyer’in 4 Mart 2019 tarihinde paylaştığı “*Bayraklı Cengizhan Mahallesi’nde coşkulu bir buluşma gerçekleştirdik. Halk Ekmek, Halk Et, Halk Süt gibi üreticiden halka ucuz ve sağlıklı gıda temin etmek için gerçekleştireceğimiz projeleri anlattım*” mesajı hem “Seçim Ziyareti” hem de “Proje” kodları ile ilişkilendirilmiştir.

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde bağımsız adaylarla birlikte Ankara’dan 12 aday, İzmir’den 12 aday büyükşehir belediye başkanlığı için yarışmıştır. Aday sayısının fazla olmasından dolayı bir sınırlandırmaya gidilmiş ve araştırma, seçim sonuçlarına göre bu iki şehirde en fazla oyu alan ilk iki adayın Twitter hesapları ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma, zaman olarak ise seçim öncesi son bir aylık zaman dilimi olan 1-30 Mart 2019 tarih aralığıyla sınırlandırılmıştır.

Çalışmada veriler örneklem olan adayların aşağıda yer alan resmi onaylanmış Twitter hesaplarından elde edilmiştir.

Mansur Yavaş: <https://twitter.com/mansuryavas06>

Mehmet Özhaseki: <https://twitter.com/mehmetozhaseki>

Nihat Zeybekçi: <https://twitter.com/ZeybekciNihat>

Tunç Soyer: <https://twitter.com/tuncsoyer>

31 Mart 2019 tarihinden bir ay geriye doğru yapılan taramayla gönderiler bir çalışma dosyasına kaydedilmiş ve bunlar yukarıda ifade edildiği üzere kodlamalar oluşturularak sınıflandırılmıştır.

4. Bulgular

Türkiye’de 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için kurulan ittifaklar, 2019 Yerel Seçimlerinde de devam etmiştir. Buna göre Ak Parti ve MHP’den oluşan Cumhurbaşkanlığı İttifakı 30’u büyükşehirde olmak üzere toplam 51 ilde işbirliği yapmıştır. Büyük Birlik Partisi (BBP) ise 30 büyükşehirde aday çıkarmayarak, Cumhurbaşkanlığı İttifakı’na destek

vermiştir. CHP ve İYİ Parti'den oluşan Millet İttifakı ise 23'ü büyükşehir olmak üzere toplam 51 ilde işbirliğine gitmiştir. HDP başta İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirler olmak üzere Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgesi'ndeki birçok seçim bölgesinde aday çıkarmamış ve bu illerde Cumhur İttifakı karşısındaki adaylara destek vereceğini açıklamıştır.

Bu ittifakların aldığı karar doğrultusunda Ankara'da CHP adayı Mansur Yavaş Millet İttifakı'nın adayı, Ak Parti adayı Mehmet Özhaseki de Cumhur İttifakı'nın adayı olarak seçimlere girmiştir. İzmir'de ise CHP adayı Tunç Soyer Millet İttifakı'nın adayı, Ak Parti adayı Nihat Zeybekçi de Cumhur İttifakı'nın adayı olarak seçimlere katılmıştır.

31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde Yüksek Seçim Kurulu'nun ilan ettiği sonuçlara göre;

3.925.129 seçmenin bulunduğu ve seçimlere katılım oranının %85.67 olarak gerçekleştiği Ankara'da en fazla oyu Mansur Yavaş almış, onu Mehmet Özhaseki izlemiştir.

Tablo 2. Ankara Seçim Sonuçları

Sıra	Parti	İsim	Yüzde
1	CHP	Mansur Yavaş	%50.93
2	Ak Parti	Mehmet Özhaseki	%47.12

3.253.745 seçmenin bulunduğu ve seçimlere katılım oranının %84.23 olarak gerçekleştiği İzmir'de ise Tunç Soyer en fazla oyu almış, Nihat Zeybekçi de ikinci olmuştur (trthaber.com, 2019).

Tablo 3. İzmir Seçim Sonuçları

Sıra	Parti	İsim	Yüzde
1	CHP	Tunç Soyer	%58.10
2	Ak Parti	Nihat Zeybekçi	%38.69

4.1. Adayların Paylaşım Sayıları

Adaylar 1-30 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter hesaplarında toplam 776 tweet paylaşmıştır. Tunç Soyer toplam 224 tweet ile dört belediye başkan adayı içinde en fazla paylaşım yapan siyasi aktör olmuştur. Onu 223 tweetle Mehmet Özhaseki, 172 tweetle Mansur Yavaş izlemiştir. Adaylardan Nihat Zeybekçi ise 157 tweetle en az sayıda paylaşım yapan isimdir.

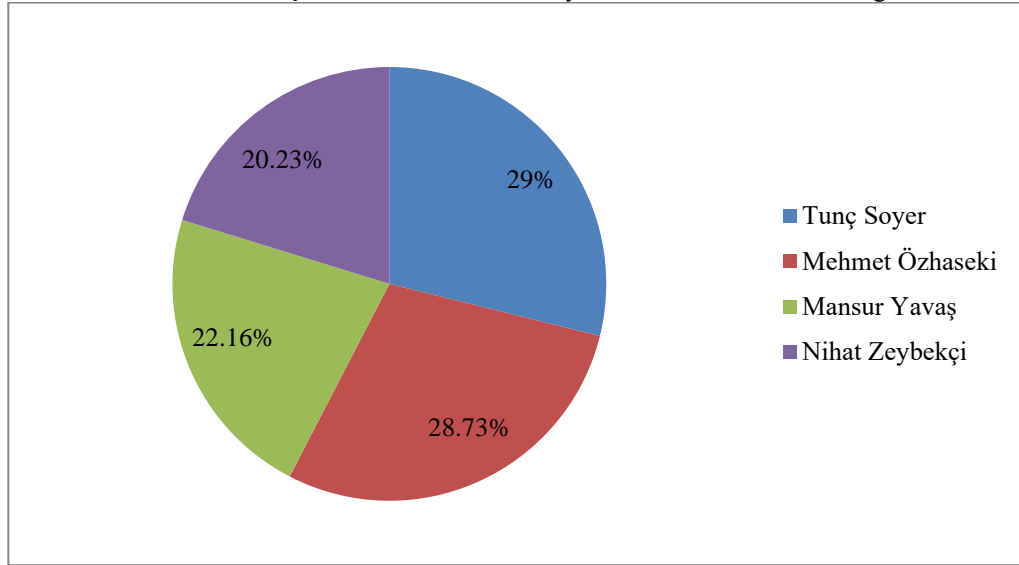
Tablo 4. Adayların 1-30 Mart 2019 Tarihleri Arasındaki Paylaşım Sayısı
(Tablodaki aday sıralaması alfabetik sıraya göre)

Tarih	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki	Nihat Zeybekçi	Tunç Soyer
1 Mart	7	7	4	7
2 Mart	9	10	7	2
3 Mart	7	6	8	9
4 Mart	3	10	3	6
5 Mart	8	8	4	8
6 Mart	4	8	2	5
7 Mart	5	7	10	7
8 Mart	4	8	7	8
9 Mart	7	6	5	8
10 Mart	6	5	4	5
11 Mart	4	6	7	2
12 Mart	9	4	3	8

13 Mart	11	7	6	11
14 Mart	4	9	5	10
15 Mart	6	6	6	7
16 Mart	4	7	4	5
17 Mart	4	6	2	9
18 Mart	-	8	4	10
19 Mart	7	5	6	6
20 Mart	6	6	7	5
21 Mart	6	10	7	9
22 Mart	4	8	4	12
23 Mart	6	6	5	8
24 Mart	5	10	6	9
25 Mart	11	7	7	12
26 Mart	4	13	7	8
27 Mart	4	7	8	8
28 Mart	5	8	5	9
29 Mart	8	9	3	9
30 Mart	4	6	1	2
Toplam	172	223	157	224

Gönderiler yüzdelerle ifade edildiğinde Tunç Soyer %29'luk oranla en fazla paylaşım yapan aday olurken Mehmet Özhasseki %28.3'lük oranla ikinci sırada, Mansur Yavaş %22.16 oranıyla üçüncü sırada Nihat Zeybekçi ise %20.23'lük oranla dördüncü sırada yer almıştır.

Şekil 1. Gönderilerin Adaylar Arasındaki Yüzdelerle Dağılımı



4.2. Adayların Paylaşım Teknikleri

Paylaşım teknikleri incelendiğinde adayların çoğunlukla fotoğraf, video, retweet ve URL içeren paylaşımda buldukları görülmektedir.

Tablo 5. Adayların Paylaşım Tekniklerinin Dağılımı

Adaylar	Fotoğraf	Video	Retweet	URL	Düz Gönderi	Toplam
Mansur Yavaş	56	65	35	9	7	172
Mehmet Özhasseki	124	81	13	1	4	223
Nihat Zeybekçi	114	15	20	4	4	157
Tunç Soyer	134	64	14	2	10	224
Toplam	428	225	82	16	25	776
%	%55.15	%28.99	%10.56	%2.06	%3.22	%100

Fotoğraf içeren paylaşımlar daha çok seçim ziyaretleri, miting, televizyon programı gibi çeşitli etkinliklerin duyurusu amacıyla kullanılmıştır. Mansur Yavaş dışındaki adaylar en fazla bu teknikle paylaşımlarda bulunmuşlardır. Kendi gönderileri içinde Nihat Zeybekçi %72.61'lik oranla (114 gönderi) en fazla fotoğraf içerikli paylaşım yapan aday olurken, Tunç Soyer %59.82 oranıyla (134 gönderi) ikinci sırada, Mehmet Özhasseki %55.60 oranıyla (124 gönderi) üçüncü sırada yer almıştır. Mansur Yavaş ise %32.55'lik oranla (56 gönderi) paylaşımlarında fotoğraflara en az yer veren aday olmuştur.

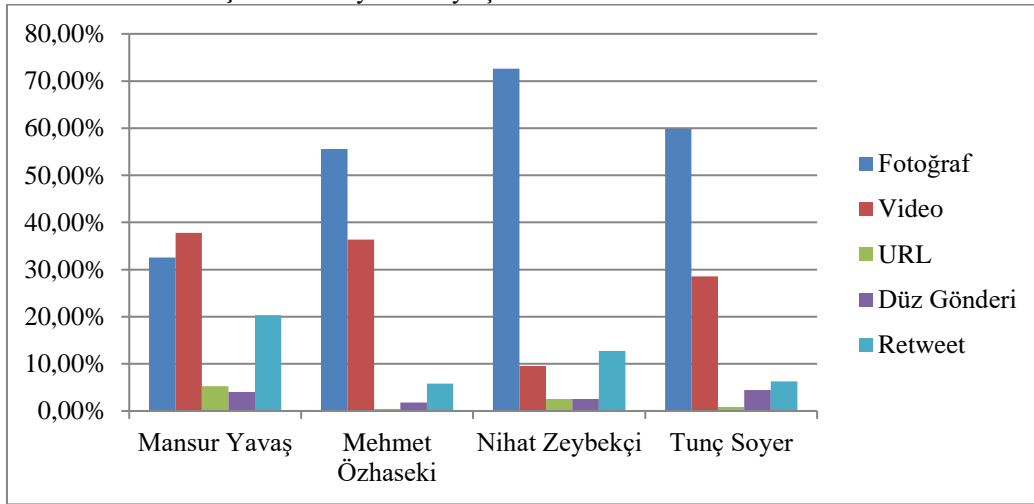
Twitter paylaşım tekniklerinde adayların en çok tercih ettiği paylaşım biçimlerinden ikincisi videolar olmuştur. Videolar miting ve seçim ziyaretleri, yerel yönetimlere ilişkin projeler ve reklam filmi gibi içeriklerle yayınlanmıştır. Mansur Yavaş paylaşımlarını ağırlıklı olarak video içerikli olarak yapmış ve %37.79'lük oranla (65 gönderi) diğer adaylar içinde en fazla video içerikli gönderide bulunan aday olmuştur. Mehmet Özhasseki %36.32 oranıyla (81 gönderi) ikinci sırada, Tunç Soyer %28.57 oranıyla (64 gönderi) üçüncü sırada yer almıştır. Nihat Zeybekçi ise %9.55'lik oranla (15 gönderi) oransal olarak en az video içerikli paylaşımında bulunan aday olmuştur.

Adaylar özellikle katılacakları televizyon programlarını duyurma amacıyla paylaşımlarını zaman zaman retweet şeklinde yapmışlardır. Kendi gönderileri içinde %20.34 oranıyla (35 gönderi) Mansur Yavaş bu yöntemi en çok kullanan adaydır. Nihat Zeybekçi %12.73'lük oranla (20 gönderi) ikinci sırada, Tunç Soyer %6.25'lik oranla (14 gönderi) üçüncü sırada, Mehmet Özhasseki %5.82'lik oranla (13 gönderi) dördüncü sırada yer almıştır.

Adaylar özellikle kendileri hakkında yayınlanmış bir habere takipçilerini yönlendirmek amacıyla sıklıkla olmasa da URL içeren gönderiler de yapmışlardır. Mansur Yavaş %5.23'lük oranla (9 gönderi) URL içerikli paylaşımında en fazla bulunan aday olmuştur. Nihat Zeybekçi %2.54'lük oranla (4 gönderi) ikinci sırada, Tunç Soyer %0.84'lük oranla (2 gönderi) üçüncü sırada yer almıştır. Mehmet Özhasseki %0.44'lük oranla (1 gönderi) en az URL bağlantılı paylaşımında bulunan aday olmuştur.

Adaylar, geriye kalan diğer paylaşımlarını sadece düz metin kullanarak yapmışlardır.

Şekil 2. Adayların Paylaşım Teknikleri



4.3. Adayların Paylaşım Yaptıkları Konular

Araştırmanın yöntemi bölümünde ifade edildiği üzere adayların tweet metinleri niteliksel içerik analizine tabi tutularak kodlamalar oluşturulmuştur. Paylaşılan her bir tweet en az bir kod ile ilişkilendirilerek adayların paylaşımlarında hangi konuya (kod) öncelik/ağırlık verdiği ortaya konulmuştur.

Tablo 6. Adayların Paylaştıkları Konuların Dağılımı

Konu Başlıkları	Mansur Yavaş	Mehmet Özhasseki	Nihat Zeybekçi	Tunç Soyer
Seçim Ziyareti	40	64	68	73
Miting	30	22	19	22
Duyuru	28	41	19	52
Kutlama- Anma- Taziye – Mesaj	26	63	24	35
Parti Propagandası	8	23	7	14
İttifak Propagandası	0	17	3	0
Proje	9	15	28	38
Sosyal Politika	3	4	10	18
Ülke Gündemi	2	0	0	0
Dünya Gündemi	1	1	1	1
Seçim Güvenliği	4	0	0	0

Çalışmanın bu bölümünde adayların paylaşımları müstakil bir başlık altında analiz edilmiştir.

4.3.1. Mansur Yavaş

Millet İttifakı'nın Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş en fazla seçim ziyaretlerine ilişkin tweetler (40 tweet) atmıştır. Genellikle fotoğraflarla birlikte paylaşılan bu ziyaretler daha çok esnaf grupları, STK'lar ve derneklere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Mitingler Mansur Yavaş'ın en fazla paylaşım yaptığı (30 tweet) ikinci konudur. Mitingler sıklıkla miting alanından çekilen videolar ve fotoğraflarla birlikte paylaşılmıştır.

Duyurular Mansur Yavaş'ın mesajlarında ağırlık verdiği (28 tweet) diğer bir konudur. Seçim kampanyası süresince televizyon ve radyolarda çeşitli programlara katılan Yavaş bu programların duyurusunu Twitter hesabından da yapmıştır. “Bugün saat 14.00’te değerli ilçem Beypazarı’nda olacağız. Tüm hemşehrilerimizi Hanlarönü Meydanı’na

bekliyoruz” örneğinde olduğu gibi gerçekleştirilecek mitinglerin duyurusuna da paylaşımlarında yer vermiştir.

Mansur Yavaş bu zaman diliminde çeşitli kutlama, anma, taziye gibi mesajlar da (26 tweet) paylaşmıştır.

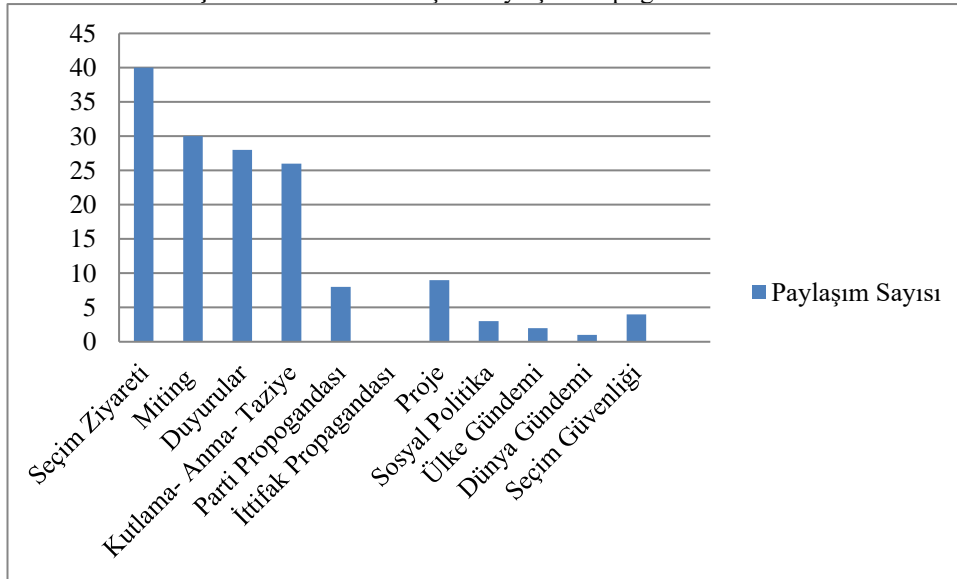
Tweetlerinde yerel yönetime ilişkin projelerine (9 tweet) yer veren Yavaş “*Ev hanımları, engelli vatandaşlarımız, atanamayan öğretmenlerimiz, üniversite öğrencilerimiz için istihdam yaratacağız*” örneğinde olduğu gibi sosyal politika temalı konularda da (3 tweet) paylaşımlarda bulunmuştur.

Mansur Yavaş, partisinin faaliyetlerini duyuran paylaşımlar (8 tweet) yapmasına karşın, temsil ettiği Millet İttifakı’na ilişkin hiçbir mesaj göndermemiştir.

Seçim güvenliği (4 tweet) Mansur Yavaş’ın üzerinde durduğu diğer bir konudur. “*Haydi Ankaram! Görev başına, sandık başına. İradene sahip çık*” mesajıyla seçim sandıklarına sahip çıkılması konusunda seçmeninden destek bekleyen Yavaş, halkın ve özellikle avukatların gönüllü olabilmesi için irtibata geçilecek iletişim bilgilerine de tweetlerinde yer vermiştir.

Ülke gündemine ilişkin (*Emeklilikte Yaşa Takılanlar ve Şehit Haberi* – 2 tweet) konularda da düşüncelerini açıklayan Yavaş, dünya gündemine ilişkin paylaşımında da (*Yeni Zelanda Katliamı* – 1 tweet) bulunmuştur.

Şekil 3. Mansur Yavaş’ın Paylaşım Yaptığı Konular



4.3.2. Mehmet Özhaseki

Cumhur İttifakı’nın Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Özhaseki Twitter paylaşımlarını en fazla seçim ziyaretleriyle (64 tweet) ilgili olarak yapmıştır. Seçim kampanyası süresince çeşitli esnaf grupları, STK’lar, dernekler ve Cumhur İttifakı’nda birlikte yer aldığı MHP’nin seçim bürolarına ziyaretler düzenleyen Özhaseki, ziyaretlerini özellikle fotoğraflar eşliğinde takipçilerine duyurmuştur.

Mehmet Özhaseki’nin en fazla paylaşımında bulunduğu diğer konu başlığı kutlama-anma-taziye-mesajlardır (63 tweet). Bu paylaşımlar çoğunlukla video ve fotoğraflar eşliğinde yapılmıştır.

Katılacağı televizyon ve radyo programlarını Twitter hesabından da duyuran Mehmet Özhaseki gerçekleştireceği basın toplantılarının bilgilerini de (41 tweet) yine buradan paylaşmıştır.

Seçim bürosu açma, parti lideri ve üyeleriyle gerçekleştirilen miting, seçim ziyareti gibi parti faaliyetlerine dair haberler de (23 tweet) Özhaseki'nin paylaşımlarında yer verdiği konuların başında gelmektedir.

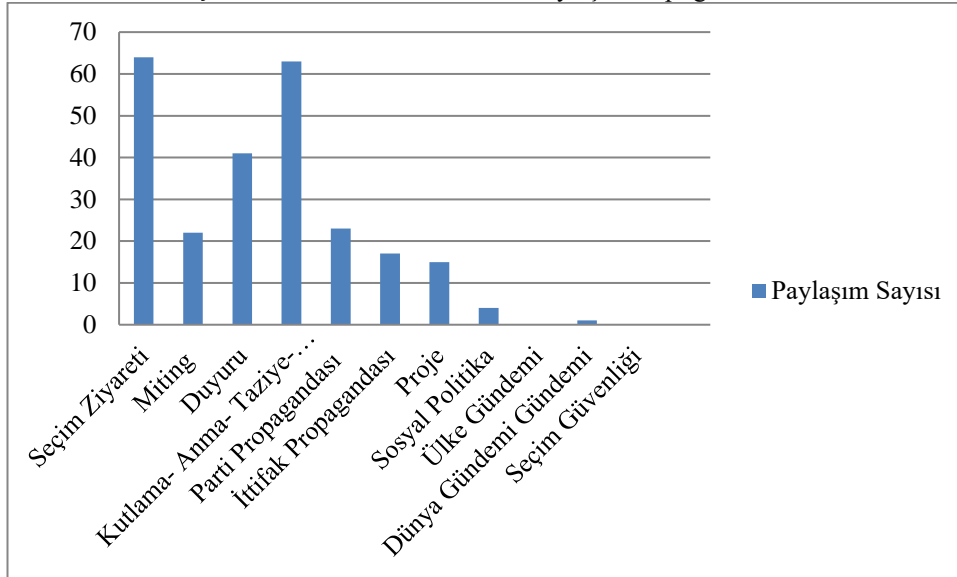
Mehmet Özhaseki'nin sık paylaşım yaptığı bir diğer konu da katıldığı mitinglerdir (22 tweet). Miting paylaşımları daha çok videolar ve fotoğraflarla birlikte yapılmıştır.

Seçime MHP ile ittifak (Cumhur İttifakı) kurarak giren Ak Partili Mehmet Özhaseki, tweetlerinde “*MHP Genel Başkanı Sn. Devlet Bahçeli'nin teşrifleriyle Etimesgut-Merkez seçim koordinasyon merkezinin açılışını gerçekleştirdik*” gibi ittifaka dair paylaşımlarda da (17 tweet) bulunmuştur.

Çöp alanlarının rehabilite edilmesi, yöresel pazarların kurulması, çiftçiye hibe desteği sağlama gibi projelerine (15 tweet) paylaşımlarında yer veren Özhaseki, kadın istihdamı, hayvan hakları gibi sosyal politika temalı konularla (3 tweet) ilgili mesajlar da göndermiştir.

Mehmet Özhaseki dünya gündemine ilişkin 1 tweet atarken ülke gündemi ve seçim güvenliği hakkında herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır.

Şekil 4. Mehmet Özhaseki'nin Paylaşım Yaptığı Konular



4.3.3. Nihat Zeybekçi

Cumhur İttifakı'nın İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi incelenen adaylar içinde en az sayıda (157 tweet) paylaşımında bulunan adaydır. Paylaşımlarında en fazla seçim ziyaretlerine (68 tweet) yer veren Zeybekçi, seçim kampanyası süresince çeşitli esnaf gruplarına, derneklere, STK'lara, partisinin ve ittifak ortağı partinin (MHP) seçim bürolarına ziyaretler düzenlemiş ve bu ziyaretleri fotoğraf ve videolarıyla birlikte takipçilerine duyurmuştur.

Katı atık, geri dönüşüm, kentsel dönüşüm, alt yapı gibi yerel yönetime ilişkin üretilen projeler (28 tweet) Nihat Zeybekçi'nin en çok paylaşımında bulunduğu ikinci konudur. Projeler dışında sosyal politika başlığında değerlendirilebilecek kadın hakları,

kadın istihdamı, engellilerin istihdamı, tarihi ve kültürel varlıkların korunması gibi konularda da paylaşımlar yapan (10 tweet) Zeybekçi bu mesajlarında büyük oranda fotoğraflar kullanmıştır.

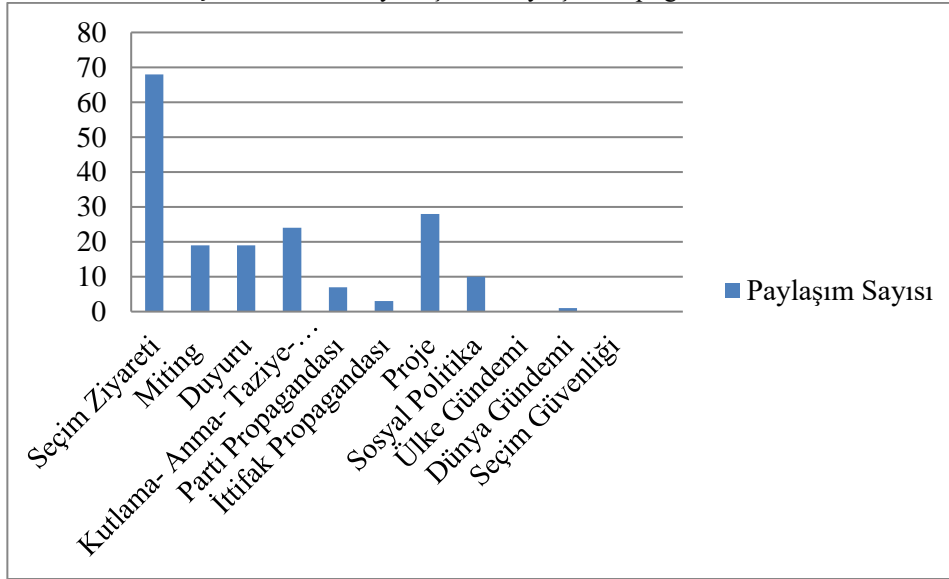
Nihat Zeybekçi paylaşımlarında miting haberlerine ve duyurulara eşit sayıda (19 tweet) yer vermiştir. Miting haberleri daha çok videolarla, duyurular ise fotoğraflarla birlikte verilmiştir. Televizyon programı duyurusunun yapıldığı tweetlerde ise televizyon kanalının URL'si ile paylaşım yapıldığı da olmuştur.

Özel günlere ilişkin anma ve kutlama mesajlarıyla birlikte, gündeme uygun olarak taziye mesajları da yayınlayan Zeybekçi kimi zaman da seçmeni sandığa yönlendirmek ve desteklerini sağlamak üzere mesaj (24 tweet) göndermiştir.

“Güzelbahçe Seçim Koordinasyon Merkezi açılışımızda, hemşehrilerimizle buluştuk” gibi partisinin faaliyetlerine ilişkin paylaşımlar yapan (7 tweet) Nihat Zeybekçi tweetlerinde “Cumhurbaşkanımız Sn. Recep Tayyip Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Sn. Devlet Bahçeli'nin katılımlarıyla Cumhur İttifakı İzmir Mitingimizde hemşehrilerimizle kucaklaştık” şeklindeki ifadelerle bağlı bulunduğu ittifakın faaliyetlerine de (3 tweet) yer vermiştir.

15 Mart tarihinde yaşanan Yeni Zelanda Katliamı ile ilgili olmak üzere dünya gündemine ilişkin 1 tweet atan Zeybekçi, ülke gündemi ve seçim güvenliğine yönelik hiçbir paylaşımında bulunmamıştır.

Şekil 5. Nihat Zeybekçi'nin Paylaşım Yaptığı Konular



4.3.4. Tunç Soyer

Millet İttifakı'nın İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Tunç Soyer incelenen adaylar içinde en fazla (224) tweet paylaşımında bulunan adaydır. Bu paylaşımlarında en fazla seçim ziyaretlerine (73 tweet) yer veren Soyer, ziyaretlerini fotoğraf ve videolarla birlikte paylaşmıştır. Seçim ziyaretlerinin, incelenen diğer adaylarda olduğu gibi çoğunlukla esnaf gruplarına, derneklere ve STK'lara yönelik olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tunç Soyer'in gönderilerinde en çok yer verdiği diğer bir konu başlığı da duyurulardır (52 tweet). Duyuruların içeriği, Soyer'in katıldığı televizyon ve radyo programları ile partisinin düzenlediği şenliklere İzmir halkını davettir.

Şehre ilişkin tarımsal üretim, turizm, alt yapı, üst yapı, çevre düzenlemesi gibi projelerine de mesajlarında sıkça (38 tweet) yer veren Soyer bu projeleri çoğunlukla videolar ve fotoğraflarla birlikte paylaşmıştır.

Tunç Soyer'in tweetlerinde kutlama, anma, taziye gibi sebeplerle yayınladığı mesajlar da (35 tweet) önemli bir yer işgal etmektedir.

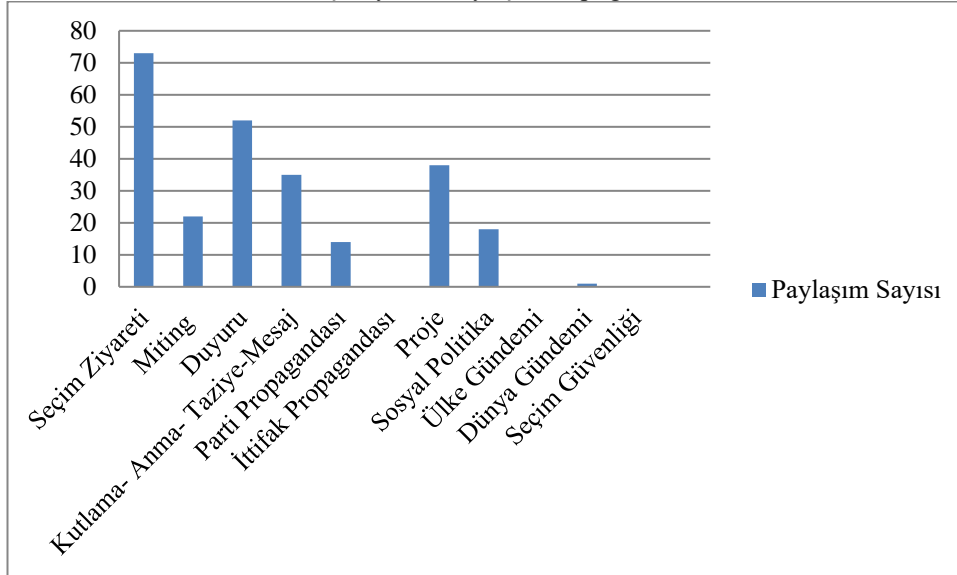
Seçim kampanyası süresince İzmir'in çeşitli noktalarında mitingler düzenleyen Tunç Soyer, miting alanlarından çekilen video ve fotoğraflara Twitter hesabında yer vermiştir (22 tweet).

“Kadına karşı şiddete dur demek ve kadın hareketini güçlendirmek için çalışacağız” ve “Engelsiz İzmir buluşmasında bizimle olmak ister misiniz?” gibi mesajlarla sosyal politika başlığında değerlendirilebilecek paylaşımlarda da (18 tweet) bulunan Tunç Soyer'in bu paylaşımlarında çoğunlukla fotoğraflara yer verdiği görülmektedir.

Tunç Soyer partisinin özellikle seçime yönelik faaliyetlerini duyuran paylaşımlarda da (14 tweet) bulunmasına karşın, temsil ettiği Millet İttifakı'na ilişkin hiçbir paylaşımda bulunmamıştır.

Tunç Soyer dünya gündemi (*Yeni Zelanda Katliamı* – 1 tweet) ve ülke gündemine (*Şehit Haberi* – 1 tweet) ilişkin paylaşımda da bulunmuş, seçim güvenliği konusunda ise herhangi bir mesaj iletmemiştir.

Şekil 6. Tunç Soyer'in Paylaşım Yaptığı Konular



Sonuç

İnternet tabanlı bir uygulama olarak sosyal medya özellikle 2000'li yıllardan sonra iletişimi çok farklı boyutlara taşımış ve hayatın hemen her alanında etkisini gösteren bir dizi köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir.

Günümüz Türkiye'sinde de internet ve sosyal medyanın oldukça yoğun bir şekilde kullanılmasına paralel olarak siyasi aktörler de özellikle seçim kampanyalarında sosyal

medyadan geniş çapta istifade etmektedir. Bu çalışmada da Türkiye’de 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday gösterilen siyasi aktörlerin bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya kullanım pratikleri Twitter örneği üzerinden incelenmiştir.

Adayların toplam 776 paylaşımında bulunduğu bu dönemde Tunç Soyer en fazla paylaşımında bulunan aday olurken onu Mehmet Özhasseki ve Mansur Yavaş izlemiş, Nihat Zeybekçi ise en az tweet paylaşan aday olmuştur. Adayların paylaşım sayıları dikkate alındığında seçim kampanyası süresince Ankara’da Ak Parti’nin adayı Mehmet Özhasseki’nin rakibi olan CHP adayı Mansur Yavaş’a göre, İzmir’de ise CHP’nin adayı Tunç Soyer’in rakibi olan Ak Parti adayı Nihat Zeybekçi’ye göre daha fazla sayıda paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya kullanımında partilerin birbirilerine üstünlüklerinin olmadığı, paylaşım sayılarının partiden ziyade adaylara göre değiştiği araştırmanın önemli bir bulgusudur. Buna göre demokrasinin önemli çıkmazlarından biri olarak işaret edilen, bütün siyasi hareketlerin geleneksel medyada eşit şekilde temsil edilememesi sorunu, sosyal medya uygulamalarının sağladığı avantajlarla aşılmış görülmektedir.

Twitter’ı kullanma teknikleri incelendiğinde ise adayların en fazla fotoğraf kullandıkları, en az URL bağlantısıyla paylaşım yaptıkları görülmüştür. Genel bir değerlendirmeye adayların Twitter’ın teknik özelliklerine hâkim oldukları ve paylaşım içeriklerine uygun olarak bu özelliklerden üst düzeyde yararlandıkları araştırmanın bir diğer önemli bulgusudur.

Seçim kampanyası süresince Twitter paylaşım içeriklerinin analizinde tüm adayların “seçim ziyaretleri” duyurularına öncelik verdiği görülmüştür. Bu yönüyle 2011 Genel Seçimlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin yapılan araştırmada da varılan “*paylaşımların tavandan tabana duyuru şeklinde bir görünüm arz ettiği*” şeklindeki sonucun 2019 Yerel Seçimleri için de geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Adayların en fazla paylaşım yaptıkları ikinci konular incelendiğinde Mansur Yavaş’ın mitinglere, Mehmet Özhasseki’nin kutlama-anma-taziye ve mesajlara, Nihat Zeybekçi’nin projelere, Tunç Soyer’in ise çeşitli programları hakkında takipçilerini bilgilendirmeye yönelik duyurulara yer verdiği görülmektedir.

Adaylar sayıları değişmekle birlikte genel olarak hemen her kategoride paylaşımında bulunmuşlardır. Ancak seçim güvenliği ve ülke gündemine ilişkin konularda Mansur Yavaş’ın dışındaki adaylar hiçbir paylaşımında bulunmamıştır.

Adayların tweetlerinde dikkati çeken bir diğer önemli husus da Cumhuriyet İttifakı adaylarının (Mehmet Özhasseki ve Nihat Zeybekçi) ittifak ve ittifak ortağı parti ile ilgili paylaşımlarda bulunmasına karşılık Millet İttifakı adaylarının (Mansur Yavaş ve Tunç Soyer) bu konuda hiçbir paylaşımında bulunmamalarıdır.

Çalışmanın sonucunda sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımını üzerine yapılan önceki çalışmalara paralel olarak 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde de siyasi aktörlerin daha büyük kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı geleneksel medyaya bir alternatif olarak değerlendirdiklerini ve bu mecraları yoğun bir şekilde kullandıklarını ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte Ankara örneğinde olduğu üzere adaylardan birinin diğerine karşı sosyal medyayı daha aktif kullanması politik başarı için tek ölçü değildir. Bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya siyasi aktörlerin seçmen kitlelerine kendilerini

ifade edebilmeleri için önemli bir alternatif iken politik başarıyı etkileyen çok fazla değişken bulunmaktadır.

Kaynakça

- Acar, E. (2012). Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri. Edibe Sözen (Ed.) *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* içinde. İstanbul: Alfa Yayınları, 259-274.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiper Link Yayınları.
- Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Doğu, B.; İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig* , (68), 59-96.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: And Yayınları.
- Dostie-Goulet, E. (2009). Social Networks and The Development of Political Interest. *Journal of Youth Studies*, 12 (4), 405-421.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fidan, Zuhâl ve Özer, Nuri Paşa. (2014). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 211-233.
- Güçdemir, Y. ve Göksu, O. (2015). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama’nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi. Filiz Aydoğan. (Ed.) *İletişim Çalışmaları* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 45-61.
- Güven, H. (2006). *Radyo Program Yapımı ve Radyo Yapımcılığı*. Ankara: İmaj Kitabevi.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güz, N.; Yegen, C. ve Aydın, B. O. (2019). Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1461-1482.
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi (Sobider)*, 6 (36), 227-239.
- Manovich, L. (2006). What is New Media. Hassan, R and Thomas, J. (Ed.) *The New Media Theory Reader* içinde, London: Open University Press. 5-10.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Canada: University of Toronto Press.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Onat, F. ve Okmeydan, C. K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 79-94.

- Özerkan, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toprak, A.; Binark, M. ve Yıldırım, A. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook-Görülüyorum Öyleyse Varım!*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 631-650.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Dijilopedi, <https://dijilopedi.com> /2019-turkiye-internet-kullanım-ve- sosyal-medya- istatistikleri Erişim Tarihi: 05.05.2019.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* e-book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 24.05.2019.
- Özhaseki, M. (2019). <https://twitter.com/mehmetozhaseki> Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- Soyer, T. (2019). <https://twitter.com/tuncsoyer> Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- TRT Haber, <https://secim2019.trthaber.com> Erişim Tarihi 12. 05. 2019.
- Yavaş, M. (2019). <https://twitter.com/mansuryavas06> Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- Yüksek Seçim Kurulu, http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019_MahalliIdareler/2019_Buyuksehir-AdayListesi.pdf Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- Zeybekçi, N. (2019). <https://twitter.com/ZeybekciNihat> Erişim Tarihi: 20.05.2019.