



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gizem CAN

TÜRKİYE’DE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ TWITTER
KULLANIMLARI: İÇERİK VE MENTION ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gizem CAN

TÜRKİYE’DE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ TWITTER
KULLANIMLARI: İÇERİK VE MENTION ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gizem CAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Bahar URHAN (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Seçil Deren VAN HET HOF (İmza)

Üye : Prof. Dr. Bahar EROĞLU YALIN (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye'de Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanımları: İçerik ve Mention Analizi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 11/07/2023

Mezuniyet Tarihi : 17/08/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanımları: İçerik ve Mention Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Gizem CAN





TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Gizem CAN
Öğrenci Numarası	202152020001
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Türkiye’de Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanımları: İçerik ve Mention Analizi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	28.07.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %3 Alıntılar dahil: %14
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 115 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi	
İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY	x
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. Siyaset Kavramı.....	3
1.2. İletişim Kavramı	4
1.2.1. İletişimin Ögeleri.....	5
1.3. Siyasal İletişim	5
1.3.1. Siyasal İletişimin Aktörleri	7
1.3.1.1. Devlet Başkanı	7
1.3.1.2. Hükümet	8
1.3.1.3. Siyasal Partiler	8
1.3.1.4. Yerel Yönetimler.....	8
1.3.1.5. Ordu.....	9
1.3.1.6. Sivil Toplum Örgütleri	10
1.3.1.7. Baskı Grupları.....	11
1.3.1.8. Lobicilik.....	11
1.3.1.9. Sivil İtaatsizlik (Civil Disobedience)	13
1.3.1.10. Terör Grupları	14
1.3.1.11. Siyasal Aktör olarak Belediye Başkanları	15
1.4. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri	16
1.4.1. Doğrudan (Yüz yüze) Siyasal İletişim.....	16
1.4.2. Dolaylı (Uzaktan/Araçlı) Siyasal İletişim.....	17
1.4.3. Kitle İletişim Araçlarıyla Siyasal İletişim.....	18

1.5.	Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları.....	19
1.5.1.	Dünyada Siyasal İletişim Uygulamaları	19
1.5.2.	Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları	22

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ

2.1.	İnternet Nedir?.....	27
2.2.	Sosyal Medyaya Kavramsal Bir Bakış	29
2.2.1.	Sosyal Paylaşım Ağları.....	30
2.3.	Sosyal Medya ve Siyasal İletişim İlişkisi.....	34
2.4.	Dünya’dan ve Türkiye’den Örnekler: Siyasal Aktörlerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Yapılmış Çalışmalar	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1.	Araştırmanın Amacı.....	41
3.2.	Araştırmanın Önemi.....	41
3.3.	Araştırma Soruları.....	42
3.4.	Sınırlılıklar	42
3.5.	Araştırmanın Varsayımları.....	43
3.6.	Yöntem.....	43
3.6.1.	İçerik Analizi.....	43
3.6.2.	Mention Analizi	44
3.7.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	45
3.8.	Verilerin Toplanması.....	45
3.9.	Bulgular ve Yorumlanması	46
3.9.1.	Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanım Grafikleri.....	46
3.9.2.	Kod Haritaları (MAXMaps) ile Twitter Kullanımında Farklı Kodlar Arasındaki İlişkilerin Analizi	58
3.9.3.	Kelime Bulutu İncelemesi.....	84
3.9.4.	Kelime Kombinasyonları Bulguları.....	88
3.9.5.	Bağlamı İçinde Kelime Bulguları.....	91
3.9.6.	Mention (Etkileşim) Analizi Bulguları	103
3.9.7.	Büyükşehir Belediye Başkanlarının 2012-2023 Tarihleri Arasındaki Twitter Kullanımlardaki Değişim	105

SONUÇ.....	108
KAYNAKÇA.....	114
ÖZGEÇMİŞ	120



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 McNair (2003) "Siyasal İletişimin Öğeleri"	6
Şekil 1.2 Daisy 1963 Reklamı.....	20
Şekil 1.3 Barack Obama "Hope" Afiş	21
Şekil 1.4 “Labours Clears the Way” Posterı	22
Şekil 1.5 Demokrat Parti 1950 "Yeter Söz Milletindir" Afişi	23
Şekil 1.6 1977 Yerel Seçimler- Adalet Partisi	25
Şekil 1.7 “1991 Seçimleri” Mesut Yılmaz.....	26
Şekil 3.1 150 Günde 150 Proje Örnekleri.....	53

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Twitter’ın Kullanım Amaçları.....	35
Tablo 3.1 Tweet Atılan Günlerin Grafiği – Ak Parti.....	46
Tablo 3.2 Tweet Atılan Günlerin Grafiği - CHP.....	47
Tablo 3.3 Tweet atılan saatler - Ak Parti	48
Tablo 3.4 Tweet atılan saatler - CHP	49
Tablo 3.5 En sık kullanılan hashtagler- Ak Parti	50
Tablo 3.6 En sık kullanılan hashtagler- CHP.....	52
Tablo 3.7 Tweetlerin Paylaşıldığı Kaynaklar	55
Tablo 3.8 Tweet türleri grafikleri	57
Tablo 3.9 Genel Kod Haritası - Ak Parti	58
Tablo 3.10 Mekân ve Etkinlik Paylaşımı- Ak Parti	59
Tablo 3.11 "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" Kod Haritası – Ak Parti	62
Tablo 3.12 "Bilgi ve Haber Paylaşımı" Kod Haritası - Ak Parti.....	66
Tablo 3.13 "Atatürk" Kod Haritası - Ak Parti.....	69
Tablo 3.14 Genel Kod Haritası - CHP.....	70
Tablo 3.15 "Bilgi ve Haber Paylaşımı" Kod Haritası - CHP	71
Tablo 3.16 "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" Kod Haritası.....	75
Tablo 3.17 "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" Kod Haritası - CHP	78
Tablo 3.18 "Atatürk" Kod Haritası - CHP.....	82
Tablo 3.19 Kelime Bulutu - Ak Parti	85
Tablo 3.20 Sözcük Frekans Tablosu - Ak Parti	85
Tablo 3.21 Kelime Bulutu - CHP.....	87
Tablo 3.22 Sözcük Frekans Tablosu – CHP	87
Tablo 3.23 Kelime Kombinasyonları Tablosu - Ak Parti.....	88
Tablo 3.24 Kelime Kombinasyonları Tablosu - CHP	90
Tablo 3.25 Bağlamı İçinde Kelime Tablosu (Atatürk) - Ak Parti.....	93
Tablo 3.26 Bağlamı İçinde Kelime Tablosu (Bayram) - Ak Parti	94
Tablo 3.27 Bağlamı İçinde Kelime Tablosu (Yeni yıl ve Yılbaşı) - Ak Parti	94
Tablo 3.28 Bağlamı İçinde Kelime Tablosu (Demokrasi ve Cumhuriyet) - Ak Parti..	95
Tablo 3.29 Bağlamı İçinde Kelime (Dil ve Gramer Kullanımı)- Ak Parti.....	96
Tablo 3.30 Bağlamı İçinde Kelime (Dini Hassasiyetler)- Ak Parti	97
Tablo 3.31 Bağlamı İçinde Kelime (Atatürk)- CHP	99

Tablo 3.32 Bağlamı İçinde Kelime (Bayram- Yeni yıl- Yılbaşı) - CHP	100
Tablo 3.33 Bağlamı İçinde Kelime (Demokrasi ve Cumhuriyet)- CHP	101
Tablo 3.34 Bağlamı İçinde Kelime (Dil ve Gramer Kullanımı) - CHP	102
Tablo 3.35 Mention Oranları - Ak Parti	103
Tablo 3.36 Mention Oranları - CHP	104
Tablo 3.37 Sobacı ve Karkin (2013) Kod Defteri ve Yüzdeler Tablosu	105
Tablo 3.38 Kod Defteri ve Yüzdeler	106



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CD	Compact Disc
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
DVD	Digital Versatile Disc
GPS	Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
GSM	Global System for Mobile Communications
IP	Internet Protocol (İnternet Protokolü)
İKV	İktisadi Kalkınma Vakfı
MGK	Milli Güvenlik Konseyi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
RSS	Rich Site Summary
RT	Re-Tweet
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SNS	Social Networking Site
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TUSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TV	Televizyon
U.S.	United States (Birleşik Devletler)
VCD	Video Compact Disk
Vd.	Ve Diğerleri
WWW	World Wide Web

ÖZET

Sosyal medya kullanımının bireyler tarafından hızla arttığı günümüzde, siyasi aktörler de bu kitlelere ulaşabilmenin etkili bir yolu olan sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu nedendir ki siyasal iletişimde sosyal medyanın rolü ve önemi giderek artmaktadır. Sosyal medya, siyasi aktörlerin söylemlerini, politikalarını, vaatlerini ve vermek istedikleri mesajları hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırabilmeleri açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak reklam gibi maliyetli yöntemlere ihtiyaç duyulmaması sebebiyle siyasi aktörler için etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Yapılan son araştırmalar, özellikle siyasal iletişim alanında Twitter'ın yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Hem siyasi aktörler hem de vatandaşlar Twitter gibi bir sosyal medya platformunu siyasal iletişimin merkezi bir noktası olarak görmekte ve kullanmaktadırlar.

Siyasi aktörler; Twitter'ı siyasi mesajlarını ve politikalarını kitlelere iletmek, bilinirlik sağlamak, imajlarını güçlendirmek, farkındalık yaratmak, kitleleri harekete geçirmek ve politik etkileşimi artırmak için yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Seçim kampanyalarının paylaşımı konusunda da oldukça elverişli bir platform olan Twitter seçmenler üzerinde etkili olmak amacıyla stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Twitter her ne kadar metinleri 280 karakterle sınırlamış olsa da siyasi aktörlerin mesajlarını etkili bir şekilde özetleyip dikkat çekici bir halde kitlelere iletmelerini sağlar. Aynı zamanda siyasi aktörler Twitter'a özel araçlar olan hashtagler ile belirli bir konuya dikkat çekip o konunun gündemde kalmasını sağlayabilirken; mentionlar sayesinde seçmenler ile doğrudan diyalog kurarak etkileşim sağlayabilirler. Twitter'ın retweet özelliğiyle de kendi görüşleriyle tutarlılık gösteren paylaşımları "retweet" ederek dolaylı yoldan bir mesaj verebilirler.

Belediye başkanları, yerel yönetimlerin kilit siyasi aktörleri olarak toplumun yaşam kalitesini etkileyen rollere sahiptirler. Bu bağlamda çalışma; Türkiye'deki büyükşehir belediye başkanlarının Twitter kullanımını örnek alarak, Twitter'ın siyasal iletişimdeki rolünü ve belediye başkanlarının bu sosyal medya platformundaki iletişim stratejilerini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma aynı zamanda iki farklı siyasal partinin Twitter kullanımını ve iletişim stratejilerini karşılaştırarak, aralarındaki iletişim farklılıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu siyasal partiler; Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'dir. İki siyasal partiden, başkanları olduğu ilin büyüklüğüne göre üçer büyükşehir belediye başkanı seçilmiştir. Bursa Büyükşehir Belediyesi Başkanı Alınur Aktaş, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tahir Büyükkakın ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay; İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir

Belediyesi Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer'in mavi onay almış Twitter hesapları incelenmiştir. Büyükşehir belediye başkanlarının 14.11.2022-30.01.2023 tarihleri arasında attıkları tweetler 12 hafta boyunca, birer haftalık periyotlar halinde MaxQDA programına aktararak toplanmıştır. Aynı zamanda 12 haftalık zaman aralığında büyükşehir belediye başkanlarının etkileşim (mention) oranları da hafta hafta kaydedilmiştir. Toplanan tweetler MaxQDA programıyla kodlanmıştır ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışma sonunda elde edilen bulgulara göre Türkiye'de büyükşehir belediye başkanları Twitter'ı sıklıkla daha iyi kamu hizmetleri hakkında halkı bilgilendirme, ülke gündemi hakkında kişisel görüş ve bakış açısı paylaşımı ve bulundukları mekân veya etkinliklerin paylaşımını yapmak amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, 12 haftalık araştırma periyodu içerisindeki başkanların Twitter etkileşimleri ölçüldüğünde Ak Parti'li Bursa Büyükşehir Belediyesi Başkanı Alınur Aktaş ve CHP'li İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun ilk sırada yer aldıkları tespit edilmiştir. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter etkileşim oranlarının, görevli oldukları şehrin nüfus yoğunluğu ile doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Büyükşehir Belediye Başkanı, Sosyal Medya, Twitter

SUMMARY

TWITTER USES OF METROPOLITAN MAYORS IN TURKEY: CONTENT AND MENTION ANALYSIS

In today's rapidly growing use of social media by individuals, political actors also frequently utilize social media, which is an effective way to reach these audiences. Therefore, the role and importance of social media in political communication are increasing. Social media provides a significant advantage for political actors to quickly disseminate their messages, policies, promises, and desired messages to the masses. Additionally, social media has become an effective communication tool for political actors as it does not require costly methods like advertising, unlike traditional media. Recent studies indicate that Twitter is extensively used in political communication. Both political actors and citizens consider Twitter as a central point of political communication and actively utilize it.

Political actors extensively use Twitter to convey their political messages, policies, enhance their visibility, strengthen their image, create awareness, mobilize the masses, and increase political interaction. Twitter, despite limiting texts to 280 characters, enables political actors to effectively summarize and convey their messages in an attention-grabbing manner. Moreover, political actors can draw attention to specific topics and keep them on the agenda using hashtags, which are special tools on Twitter, and engage directly with voters through mentions. By utilizing Twitter's retweet feature, they can indirectly convey a message by retweeting posts that align with their own views.

In this context, this study aims to explore the role of Twitter in political communication and uncover the communication strategies of mayors in Turkey by taking the Twitter usage of metropolitan mayors as an example. The study aims to compare the Twitter usage and communication strategies of two different political parties, namely the Justice and Development Party (Ak Parti) and the Republican People's Party (CHP). Three metropolitan mayors were selected from each political party based on the size of the city they govern. The verified Twitter accounts of Alinur Aktaş, the Mayor of Bursa Metropolitan Municipality, Tahir Büyükkakın, the Mayor of Kocaeli Metropolitan Municipality, and Uğur İbrahim Altay, the Mayor of Konya Metropolitan Municipality, were examined from the Ak Parti, while Ekrem İmamoğlu, the Mayor of Istanbul Metropolitan Municipality, Mansur Yavaş, the Mayor of Ankara Metropolitan Municipality, and Tunç Soyer, the Mayor of Izmir Metropolitan Municipality, were examined from the CHP. The tweets posted by metropolitan mayors between November

14, 2022, and January 30, 2023, were collected for a period of 12 weeks using the MaxQDA software in weekly intervals. The interaction (mention) rates of metropolitan mayors were also recorded on a weekly basis within the 12-week timeframe. The collected tweets were coded using the MaxQDA software, and the obtained data were analyzed using content analysis.

Based on the findings of the study, it was determined that metropolitan mayors in Turkey frequently use Twitter to inform the public about better public services, share their personal opinions and perspectives on the national agenda, and share their location or event-related updates. Furthermore, when measuring the Twitter interactions of mayors during the 12-week research period, it was observed that Alinur Aktaş, the Mayor of Bursa Metropolitan Municipality from the AK Parti, and Ekrem İmamoğlu, the Mayor of Istanbul Metropolitan Municipality from the CHP, ranked first. It was concluded that the Twitter interaction rates of metropolitan mayors are directly proportional to the population density of the cities they serve.

Keywords: Political Communication, Metropolitan Municipality Mayor, Social Media, Twitter

ÖNSÖZ

Bu araştırma Türkiye’deki Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter kullanımlarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Benzerlik ve farklılıkların ortaya koyulabilmesi amacıyla iki farklı siyasi partiden üçer belediye başkanı araştırmaya dahil edilmiştir. Maxqda programı ile elde edilen Twitter verileri içerik analizi yöntemleri ile incelenmiş ve başkanların Twitter’ı siyasi iletişiminde nasıl ve hangi amaçlarla kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra mention analizi yöntemi ile başkanların Twitter’daki etkileşim oranları ölçülerek anlamlı ilişkiler kurulmuştur.

Hem lisans hem de yüksek lisans dönemimde her daim yanımda olup beni yüreklendiren, bilgi ve tecrübeleriyle yoluma ışık olan danışman hocam Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF’a, fakültemin kıymetli hocalarına ve çalışmamın her anında desteklerini esirgemeyen canım anneme ve erkek arkadaşşıma teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

Siyasal iletişim ve sosyal medya, günümüzde siyasi aktörlerin kitlelere ulaşma ve etkileme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle belediye başkanları, yerel yönetimlerin kilit siyasi aktörleri olarak toplumun yaşam kalitesini etkileyen rollere sahiptirler. Belediye başkanlarının siyasi iletişim stratejileri ve bu yönde sosyal medya kullanımları siyasetin dönüşümü üzerinde giderek artan bir ilgiye sahiptir. Çalışma, Mayıs 2023 Genel Seçimleri'ne yakın bir tarihte gerçekleştirilmiştir. Bu zaman dilimi, büyükşehir belediye başkanlarının siyasi iletişimlerdeki önemli bir faktördür çünkü seçim atmosferi, tweet içeriklerini etkileyebilir. Bu araştırma, Türkiye'deki büyükşehir belediye başkanlarının Twitter üzerinden paylaştıkları tweetlere odaklanarak, siyasi iletişim ve sosyal medyanın önemini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle iki farklı siyasi partiye mensup başkanların tweetlerini karşılaştırarak, Twitter'ın nasıl ve neden kullanıldığını anlamak ve siyasi iletişimdeki farklılıkları tespit etmek hedeflenmektedir.

Siyasal iletişimde Twitter, sosyal medya platformu olarak önemli bir araç olarak tercih edilmektedir. Twitter, kullanıcı dostu arayüzü, ücretsiz olması, hızlı erişim imkânı ve etkileşim sağlama özellikleri sayesinde siyasi iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Bunlara ek olarak, güncel haberlere hızlı erişim sağlamasıyla da dikkat çekmektedir. Siyasetle ilgilenen kullanıcılar, Twitter üzerinden anlık gelişmeleri takip etmek, tartışmalara katılmak ve siyasi aktörlerin doğrudan mesajlarını takip etmek için bu platformu tercih etmektedirler. Bu nedenle, Twitter, siyasi iletişimin merkezi bir unsuru haline gelmiştir.

Örneklem olarak Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nden, illerin büyüklüklerine göre üçer büyükşehir belediye başkanı seçilmiştir. Bu büyükşehir belediye başkanları şunlardır: Adalet ve Kalkınma Partisi'nden Alınur Aktaş, Tahir Büyükakın ve Uğur İbrahim Altay; Cumhuriyet Halk Partisi'nden Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer. İki farklı siyasi partinin seçilmesiyle, farklı siyasi görüşleri ve politik stratejileri temsil eden başkanların siyasi iletişimlerdeki farklılıklar ve benzerliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Belediye başkanlarının Twitter hesapları, resmi ve Twitter tarafından onaylanmış olan hesaplar olarak tespit edilmiş ve MaxQDA programı kullanılarak tweetler toplanmıştır. Elde edilen tweet verisi, Sobacı ve Karkin'in (2013) "The use of Twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?" adlı araştırmalarında geliştirdikleri kodlar kullanılarak kodlanmıştır. Ayrıca, mevcut kodlara iki yeni kod daha eklenmiştir.

Araştırmada içerik ve mention (etkileşim) analizi yöntemleri kullanılmıştır. İçerik analizi sürecinde, her bir siyasi partinin başkanlarının tweetlerinin içeriği ayrı ayrı

incelenmiştir. Partiler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri belirlemek için, söylem örüntüleri, ana temalar ve politik mesajlar analiz edilmiştir. Bu analiz, farklı siyasi partilere mensup başkanların tweetlerindeki söylem ve politikaların nasıl şekillendiğini ve siyasal iletişimde nasıl farklı stratejiler benimsediklerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, başkanların Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirilen mention analiziyle etkileşim düzeyi ölçülmüştür. Mention analizi, kullanıcıların paylaştıkları tweetlerdeki etkileşimleri, beğeni, retweet, alıntı ve cevap sayılarına dayanarak değerlendirmektedir. Bu analiz, başkanların sosyal medyada nasıl bir etki yarattığını, takipçileriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu ve siyasal iletişimde ne kadar etkili olduklarını anlamak için önemli bir araçtır.

Bu çalışma, literatürde henüz yeterince çalışılmamış bir alana odaklanmaktadır. Araştırma, Türkiye’deki büyükşehir belediye başkanlarının siyasal iletişim stratejileri ve sosyal medya kullanımları hakkında kapsamlı bir analiz gerçekleştirerek literatürdeki bilgiye katkı sağlamayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. Siyaset Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğüne göre siyaset, “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Kökeni Arapçadan gelen bu sözcük yine güncel Türkçe sözlüğüne göre “politika” anlamına da gelmektedir. Siyaset dendiğinde insanların aklına birden fazla sözcük gelmektedir. Aslında bu durum “siyaset” sözcüğünün çoğu zaman bir ideolojiyi de içerisinde barındırmasından kaynaklanır. Akıllarda bir ideoloji ile birleştirilen siyaset sözcüğü bu sebeplerle farklı anlamlar içerebilmektedir. Dil derneğinin sözlüğüne baktığımızda siyaset “Çıkar sağlamak amacıyla yapılan kurnazca davranış” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da aslında sözcüğün açıklanmasının zorluğunu ve tanımlarda farklılıkların bulunduğunu tekrardan kanıtlamaktadır.

Siyaset sözcüğünün etimolojik kökenine bakıldığında sözcük, Arapça dilindeki “siyasa” sözcüğünden gelmektedir ve “yönetmek, eğitmek, yetiştirmek” anlamındadır. Bedevi toplumlarda ise konar göçer şekilde yaşayan Araplar siyaseti, “seyis” sözcüğü ile hayvanların yetiştirilmesi ve eğitilmesi anlamında kullanmışlardır. Daha sonrasında şehirleşme ile “insanların yönetimi” ve “yönetme sanatı” anlamında kullanılmıştır. Siyaset sözcüğü Osmanlı devletinde; “devlete karşı işlenen suçların cezalandırılması” anlamında kullanılmıştır.

Kılıçaslan'a (2008) göre, “siyaset insanlar arasında yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı andan beri var olan bir olgudur. Topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme çabası siyasetin binlerce yıl boyunca gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişmede yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ile yönetsel gücün elde tutulması da rol oynamıştır”.

Siyaset bilimcilerin bile bu sözcük hakkında ortak bir tanımları bulunmamaktadır. Hepsi bunun bir uğraş olduğu konusunda ortaktır fakat bu uğraş konusunda birçok farklı fikir vardır. Bazısına göre siyaset devlettir, bazısına göre ise kaba kuvvettir. Ancak bazı bilim insanlarına göre siyaset uzlaştıracıdır (Eroğlu vd., 2013). Siyasi bilimciler, siyaset kavramına üç değişik açıdan yaklaşmaktadır. Birincisi, siyaseti toplumu yönetme sanatı olarak gören uzlaşmacı görüşlerdir. Bu görüşe göre, siyaset farklı çıkar gruplarını uzlaştırmak gelirleri ve serveti hakkaniyet ölçüleri içinde paylaşmak olarak gören görüşlerdir. İkinci görüş, siyaseti aynı toplum içinde yaşayan insanların iktidarı ele geçirmek için mücadele ve kavga etme yöntemi olarak gören görüştür. Üçüncüsü ise, aslında iktidar mücadelesinin bir toplumda siyasi aktörlerin kendi aralarında yürüttükleri bir iktidar mücadelesi olduğunu belirten görüştür (Demir, 2018).

Dil derneğinin tanımında da gördüğümüz gibi bazen sözcüğün olumsuz bir anlamda kullanıldığı görülmüştür. Siyaset bir yandan “kurnazca davranış”, “kaba kuvvet” şeklinde tanımlanabilirken bir yandan da “uzlaştırma uğraşı” olarak tanımlanır.

1.2. İletişim Kavramı

Anne karnına düştüğümüz ilk andan itibaren iletişim kurmaya başlarız. Sosyal bir varlık olan insan, kalıtımsal olarak iletişim kurma isteğiyle dünyaya gelir. Günümüzde dijital bir iletişim çağında olmamıza karşın iletişim ilkçağlarda sözsüz olarak gerçekleşiyordu. İlkçağlardan itibaren karşı karşıya kalınan iletişim süreci, daha insanlar ilk sözlerini sesle iletmeden önce de vardı. O zamanda insanlar mağara duvarlarına çizdikleri resimlerle veya dumanla birbirlerine haber verirken bile iletişim halindeydiler. Mağara duvarlarına çizilen resimlerdeki her bir çizginin bile bir anlamı olup, o çağlarda insanların duygu ve düşüncelerini aktarma biçimi yani bir iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal iletişim kavramını açıklamadan önce kavramın kökündeki “iletişim” sözcüğünü açıklamak yararlı olacaktır. “Duygu, düşünce ve bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla kişiden kişiye aktarılması olarak tanımlayabileceğimiz iletişim, zaman içerisinde insan hayatının ayrılmaz bir parçası olur” (Aytekin, 2022). İletişimin gerçekleşmesi için bir kaynak ve alıcıya ihtiyaç vardır. İletişim sözlü veya yazılı şekilde gerçekleştirilebildiği gibi, sözlü iletişimde kişiler beden dilini de kullanırlar. Eroğlu’na göre (2013) “İletişim hem özel yaşamdaki bir insanın hem kurumlarda çalışan yöneticinin/personelin hem de kurumların ta kendisinin varlıklarını sürdürme biçimlerinin bir ürünüdür” (Eroğlu vd., 2013:3).

İnsanlar sosyal varlıklardır ve birbirleriyle etkileşime geçmek için iletişim kurarlar. Sadece insanlar değil doğadaki canlıların da kendilerine özgü iletişim yolları vardır. Sosyal bir varlık olarak tanımladığımız birey, tek başına her ihtiyacını karşılayamayacağı için diğer insanlara ihtiyaç duymaktadır. Işık’a (2018) göre, diğer insanlarla iş bölümü ve uzlaşma ekseninde ilişki ve iletişim kurmak mecburi hale gelmektedir. Günlük yaşamımıza baktığımızda sürekli bir iletişim eyleminde olduğumuzu görürüz. İşe ya da okula giderken bindiğimiz bir otobüste, markete gittiğimizde, sevdiklerimizle telefonlarken; her an iletişim halindeyizdir. İletişimin binlerce tanımı vardır. Kimine göre giydiğimiz kıyafetlerdir, bir bakıştır, saç kesimimizdir belki de yaşam biçimimizdir iletişim. Bu yüzden tek bir tanımla daraltılamayacak kadar geniş çaplıdır. Erdoğan (2011) iletişimi şu şekilde tanımlar; insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür” (Erdoğan, 2011: 37).

İletişimde amaç sadece “bilgi vermek” değildir. İletişim aynı zamanda “yönlendirmeyi, ikna ve duygulara hitap etmeyi” de kapsamaktadır. Siyasetle çok yakın bir ilişki içinde bulunan iletişim, insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temelidir. İletişim insan yaşantısında büyük bir yer tuttuğu gibi, toplumsal uğraşların hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2010:518).

Siyaset için de iletişim olmazsa olmaz bir eylemdir. Siyasal aktörler iletişimi, kitlelerle duygu ve düşüncelerini paylaşmak amacıyla bir fiil kullanmaktadırlar. Aslında siyasal iletişim süreci, genel anlamda iletişim süreci ile benzerlik taşımaktadır. Aralarındaki en önemli fark, siyasal iletişim sürecinin siyasi sonuçlarının olmasıdır (Demir, 2018).

1.2.1. İletişimin Öğeleri

İletişimin varlığından söz edebilmemiz için en az 3 ögenin var olması gerekmektedir. Birinci öge, en az iki birimin olmasıdır. Bu bir insan iletişimi ise, iki kişinin katılımı şarttır. İkinci olarak bir alışveriş olmalıdır; bunda da hem “alış” hem de “veriş” olması şarttır ki iletişim dediğimiz süreç tamamlansın. Üçüncü öge ise mesaj alışverişidir. İki kişi arasında geçen iletişimde mesajlar oluşturulurken ortak dil ve ifadelerin olması gerekmektedir (Işık, 2018:15).

İletişimin öğeleri 5’e ayrılır, bunlar;

- a. Kaynak (Verici/Gönderen/Gönderici)
- b. Mesaj (İleti)
- c. Kanal (Bağlam)
- d. Alıcı (Hedef)
- e. Geri Bildirim (Dönüt)

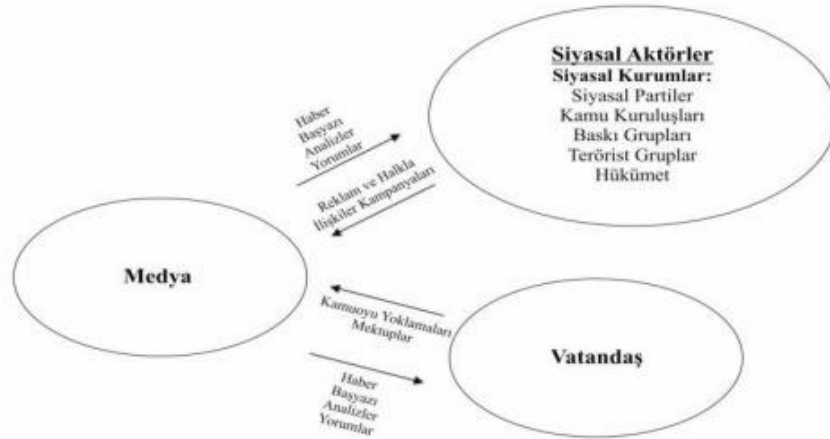
1.3. Siyasal İletişim

Siyasal iletişimi tanımlarken, hem “siyaset” kavramının hem de “iletişim” kavramının oldukça geniş kapsamlı olmasından ötürü bu kavram için tek bir tanım yapmak zor olacaktır. Aziz (2021) siyasal iletişim kavramını basite indirgemiş ve şu şekilde tanımlamıştır: “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarındır” (Aziz, 2021: 3). Siyasal iletişim kavramının tanımını yaparken zorlanıldığı gibi aynı zamanda bu kavramın sürekli olarak değişim göstermesinden ötürü de tanımlanması zorlaşmaktadır. Toplumlar sürekli olarak gelişmişlerdir ve örneğin eski Yunan’da geçerli olan bir siyasal iletişim yöntemi artık günümüz için de geçerli olmamaktadır. Toplumlarda yaşanan gelişmelerle birlikte siyasal aktörlerde değişerek, artık

hafızalarda daha fazla kalamayanlar unutulmuş ve yerlerini yeni siyasal aktörlere bırakmışlardır. Bunun sonucunda oluşturulan siyasal mesajların içeriği günden güne farklılaşarak değişiklik göstermiştir. Siyasal iletişim kavramının kullanımı 2. Dünya Savaşı'nın sonrasında sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik farklılaşmalarla ortaya çıkmıştır ve bu dönemden sonra üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Tunca & Avtürk Koldaş, 2019: 2788).

McNair'e (2003) göre siyasal iletişim "amaçlı iletişim"i ifade etmektedir ve siyasal iletişim üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; belirli hedeflere ulaşmak amacıyla politikacılar ve diğer siyasi aktörler tarafından üstlenilen her türlü iletişim, seçmenler ve gazete köşe yazarları gibi siyaset dışı kişiler tarafından bu aktörlere yönelik iletişim ve son olarak haberlerde, siyasetin diğer medya tartışmalarında yer aldığı şekliyle bu aktörler ve faaliyetleri hakkındaki iletişimidir (McNair & Brian, 2003: 4). McNair siyasal iletişimin öğelerini de şu şekilde tablolamıştır;

"Siyasal iletişim bilginin politikacılar ve seçmen arasında medya vasıtasıyla aktarılmasına ilişkin interaktif bir süreçtir. Bu interaktiflik içerisinde bilgi, politikacılar dan aşağı seçmenlere doğru ve seçmenlerden yukarı politikacılara doğru ve seçmenlerden yukarı



Şekil 1.1 McNair (2003) "Siyasal İletişimin Öğeleri"

politikacılara doğru iletilir" (Yiğitbaşı vd., 2015). Halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılıkta sosyal psikolojinin verilerinin kullanılması, anketler yapılması ve kitle iletişim araçlarıyla yoğun politik mesajların verilmesi, siyasal içerikli iletişimin gelişmesine yardımcı olmuştur. Süllü'ye (2010) göre bu durumların etkisiyle halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık alanları da incelenmeye başlanmış ve ardından dört sosyal bilimin birleşmesiyle "siyasal iletişim" kavramı ortaya çıkmıştır (Süllü, 2010:220).

Uslu (1996) siyasal iletişimi; “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak -dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabaları” olarak tanımlamaktadır (Uslu, 1996).

1.3.1. Siyasal İletişimin Aktörleri

Bir iletişim sürecinde kaynak, ileti, bağlam ve alıcı vardır. İletiler yani mesajlar içerisinde anlamlar barındırırlar ve bu anlamları kaynak dediğimiz öge oluşturur. Alıcı bir mesajı kaynaktan alır ve kendi deneyimlerine, duygu ve düşüncesine göre yorumlar. Alıcı isterse, kaynaktan gelen iletilere geribildirim de oluşturabilir. Bu iletişimin çift taraflı mı yoksa tek taraflı mı olduğunu belirler. Siyasal iletişim söz konusu olduğunda mesajı oluşturan, onu kodlayan ve bir bağlam yoluyla iletisini hedef kitlesine (alıcıya) ileten kişi veya kişilere “siyasal aktörler” denmektedir. Kavramın içerisinde “aktör” sözcüğünün yer almasının sebebini şu şekilde açıklayabiliriz: Siyasal mesajları oluşturan kişiler, içinde bulundukları örgütün veya yapının amaçlarını iletişim kurdukları kitleye ulaştırmakla görevlidirler. Onlar bu rolü oynamaktadırlar ve bu yüzden “aktör” sözcüğüyle tanımlanırlar. Siyasal aktörler; “siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler yani örgüt liderleri, önderleri ve yöneticileri” olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2021).

1.3.1.1. Devlet Başkanı

Bir ülkede devletin en üst yöneticisi devlet başkanıdır. Devlet başkanları; cumhurbaşkanı, imparator, kral, prens gibi yöneticilere verilen addır. En üst yönetici olarak nitelendirdiğimiz devlet başkanı, ülkesinin çıkarları doğrultusunda topluma verilecek mesajlarda uygulanacak politikalara karar verir. Demokratik ülkelerde, cumhuriyet ile yönetilen ülkelerde, devlet başkanları yetki ve sorumluluklarına giren konularda, siyasal mesajları halkla iletme gereği duyarlar (Aziz, 2021) Kimi zaman bu siyasal mesajlar kitle iletişim araçlarıyla verilirken kimi zaman da açılış, tören gibi etkinliklerde halkla paylaşılmaktadır. Halkla paylaşılacak mesajların içeriğinin uygunluğu konusunda; danışmanlar ve halkla ilişkiler uzmanları ile çalışılmaktadır. Bu uzmanlar hangi mesajların hangi yöntem ve teknikle halka buluşturulacağı konusunda yardımcı olmaktadır.

Günümüzde medyanın öneminin oldukça artmasıyla, devlet başkanlarının da medyayı etkili bir biçimde kullanması önem teşkil etmektedir. Devletin denetiminde kitle iletişim araçları ile radyo ve televizyon kanalları bulunur. Devlet başkanları halkla doğrudan (yüz yüze) iletişim kurmadığı zamanlarda kitle iletişim araçlarının gücünü kullanarak geniş kitlelere

ulaşabilmektedir. Özel diyebileceğimiz kitle iletişim kanallarının devlet başkanının her istediği anda mesajlarını halkla ulaştırma sorumluluğu olmaması bakımından devletin, kendi denetiminde bir medyaya sahip olması önemlidir.

1.3.1.2. Hükümet

Dil Derneğine göre hükümet; “Devletin görevlerini yerine getirmesini sağlayan yetkili organ, bakanlar kurulu” dur (Dil derneği internet). Demokratik ülkelerde, belirli süre aralıklarında yapılan genel seçimler ile siyasi partilerin adaylarından biri oy çokluğu ile seçilir. Demokrasi ile yönetilmeyen ülkelerde ise; yönetenleri, yönetilenler (halk) seçmemektedir. Demokrasi ile yönetilsin veya yönetilmesin hükümet, bir şekilde siyasal iletişimi kullanmaktadır. Bu iletişimde çalışmalarını anlatabilir, vadettiklerini halkına sunabilir, ülkede olan biteni paylaşabilir, kim olduklarını halklarına anlatabilirler. Siyasal iletişimi iyi olmayan bir hükümetlerin, gelecek seçimlerde seçmenden aynı oyu alamayacakları açık bir durumdur (Aziz, 2021) Bu yüzden siyasal iletişimin aktörlerinden olan hükümetler, halkıyla doğru ve yeterli iletişimi kurmalıdırlar.

1.3.1.3. Siyasal Partiler

“Siyasal parti, demokratik bir yönetimde, iktidar yetkilerini kullanan ya da iktidarı serbest seçimle ele geçirebilmek için özgür bir ortamda yarışan ve belli bir programa bağlı olarak bir araya gelen kişilerin oluşturduğu siyasal bir örgüttür” (Aliefendioğlu Yılmaz, 1999). Siyasal partiler için iletişim olmazsa olmaz bir unsurdur. Partilerin kendilerini halka doğru bir şekilde anlatabilmesi ancak doğru bir iletişimden geçmektedir. Seçimler sırasında veya öncesinde bir siyasal partinin hedeflerini, vizyonunu ve en önemlisi partinin kimliğini halka anlatabilmesi kilit noktalardan biridir. Bu yüzden siyasal iletişimi en fazla kullanan siyasal aktörler, siyasal partilerdir. Seçim dönemlerinde ise siyasal partilerin, siyasal iletişimi en etkin şekilde kullandıkları dönemlerdir.

1.3.1.4. Yerel Yönetimler

“Yerel yönetimler, belli bir coğrafi alan üzerinde yaşayan yerel topluluk üyelerinin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekonomik, sosyal, kültürel zenginliğe ve refaha ilişkin yerel hizmetleri genel yetkiyle, kendi sorumluluğu doğrultusunda yerine getiren, işleyişinde açıklığı, şeffaflığı çoğulcu ve katılımcı demokrasi ilkelerini hayata geçiren, yetkilerin yerel halka en yakın yönetim birimince kullanıldığı, kamu tüzel kişiliğine sahip, özerk, demokratik kuruluşlardır” (“Yerel Yönetimler”, 2023).

Yerel yönetimlerin tanımından da anlaşılacağı üzere; halk, kendi kendini yönetmesi için bir yerel yönetici seçmektedir. Belediye başkanları ve muhtarlar bu siyasal aktörlere -yerel yönetimlere- örnektir. Yerel yönetimlerin faaliyetleri, ülkenin demokrasi durumuna ve devlet kontrolünün durumuna göre farklılık göstermektedir. “Yerel yönetimlerde siyasal aktörlerin faaliyetleri ülkeden ülkeye de değişiklik göstermektedir. Örneğin, Almanya ve ABD’ gibi ülkelerde idari bölümlenedeki eyalet yönetimleri de yerel yönetim kurumlarındandır” (Aziz, 2021).

Yerel yönetimlerin üyeleri (örneğin belediye başkanları), siyasal partilere üyedirler. Seçim sırasında üyesi oldukları partinin desteğiyle birlikte seçimlere girmektedirler. Seçimlerde veya halkın ihtiyaçları konusunda faaliyet gösterdiklerinde siyasal iletişim içerisindeyler.

1.3.1.5. Ordu

Bir ülkenin savunmasını sağlamakla görevli olan silahlı kuvvetlerine ordu denmektedir. Her ne kadar siyasal aktörlerden sayılsa da ordunun, siyaset ile alakası olmaması ve siyasetin dışında kalması beklenir. Demokrasinin az olduğu, gelişmişlik seviyesinin düşük ve siyasi kurumların güçsüzlüğü gibi sebeplerden dolayı ordunun siyasete müdahale ettiği görülmüştür. Bu müdahalelere; Latin Amerika ülkelerinde tekrarlanan darbe girişimlerini ve 27 Mayıs 1960 Askeri darbesini örnek gösterebiliriz. Ordunun siyasal aktör olarak bu tür girişimlerde bulunması anti-demokratiktir.

Orduyu siyasal aktör olarak işlevlerini, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak ün başlıkta inceleyebiliriz:

1.3.1.5.1. “Kriz Dönemi” İşlevi

Ordunun darbeye sivil yönetimin elinden yönetimi devralarak, ülkenin iç ve dış huzurunun bozulduğu dönemlerde oynadığı işlevdir. “Bütün askeri darbe ve müdahaleler, parlamenter bir rejimde toplumu yönlendirme ve bir kalıba sokma olanağını yitiren bürokrasinin toplumu yönetme ayrıcalığını yeniden kurma çabasının ürünüdür” (Savran, 1987: 156). “Siyaset bilimciler askeri darbelerin bazı özel koşulların neticesinde meydana geldiği konusunda hemfikirdirler. Bu özel koşullar; ekonomik gerilik, sivil yönetimlerin meşruiyetini kaybetmesi, ordu ve hükümet arasındaki ihtilaf ve darbe lehindeki uluslararası konjonktürdür” (Duman, 2019).

“Kriz Dönemi” işlevinde ordu, iktidarda kaldığı sürece ülkeyi restore etme misyonunu üstlenmektedir. Ordu, yönetimin başındayken yapılan tüm değişiklikler ve düzenlemeler yasal olup, rejimin hukuki mevzuatında kapsamlı değişimler yaratırken; ekonomik düzenlemeler ile

kamu harcamalarındaki yüksek artışın engellenmesi, ödemeler dengesi açıklarının kapatılması yoluyla ekonomik büyüme ve canlanmanın sağlanması amaçlanmaktadır (Güler, 2006). Değişimleri gerçekleştiren ve misyonunu tamamlayan ordu, sivil yönetimlerden devraldığı iktidarı geri vermektedir. Ordunun bu işlevi yerine getirdiği durumlara örnek olarak 27 Mayıs 1960 Askeri darbesini gösterebiliriz.

1.3.1.5.2. Hakemlik İşlevi

Ordunun siyasal yönetimlerden, yönetimi ele almadığı zamanlarda bile yönetime dolaylı veya yumuşak bir şekilde müdahale etmesine “hakemlik işlevi” denmektedir. Siyasete doğrudan bir müdahalesi olmamasına karşın bazı siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel politikaları veto yoluyla etkilemeye çalışır (Aziz, 2021). Pasif bir rol oynamasına rağmen gizli bir güç olarak varlığını göstermektedir. Kendi görüşündeki yönetimlerin iktidara gelip hükümetlerin istikrarını sürdürmeyi amaçlayan ordu aynı zamanda, ülke içinde birbiriyle çatışma halinde olan toplumsal grupların arasındaki güç dengelerini korur, siyasal ve anayasal düzenlemeleri güçlendirir. Türkiye’de, 12 Mart 1971 Muhtırası ve 28 Şubat 1997 tarihindeki Milli Güvenlik Kurulu toplantısında alınan kararlar, bu hakemlik işlevine örnek olarak verilebilir (Güler, 2006).

1.3.1.5.3. Bekçilik/Savunma İşlevi

Demokrasinin yapılanmanın henüz tamamlanmadığı, sivil yönetimlerin zayıfladığı; iç barışın tehlikeye girdiği dönemlerde ordu bekçilik işlevini üstlenmektedir. Tam olarak bir darbe yapma girişimi sayılmasa da sivil yaşama müdahale söz konusudur. Ordunun siyasal aktör olarak bir görevi yoktur veya bu tür bir görev ordudan beklenmez.

1.3.1.6. Sivil Toplum Örgütleri

“STK’lar alanı siyasi otoritenin yönlendirmesinden uzak, devlet karşısında özerk olarak, yaptıkları faaliyetlerle piyasanın alanına girmeyen, kamusal alanda etkisi olabilen bir kolektif girişimler alanı olarak tanımlanmaktadır” (Yentürk, t.y.). Tanım olarak Avrupa’da “Nongovernmental Organizations”, Amerika’da “Non-profit Sector”, Türkiye’de ise “Sivil Toplum Kuruluşları” olarak tanımlanmaktadır.

Sivil toplumların tarihine bakıldığında kavram olarak ilk kullanan *Aristoteles*’tir. Feodalitenin çözülüşü ve burjuvazinin gelişmesi sürecinde, Batı Avrupa’da 12. Yüzyıldan itibaren şehirlerin yeniden önem kazanmasıyla birlikte, şehir hayatını düzenleyen Roma Hukuku (*Corpus Juris Civilis*) yeniden kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda “sivil toplum”

terimi, “şehir adabını” içerir. Yani, “sivil toplum”daki “sivil”in kökü, şehir hayatının beraberinde getirdiği hakları ve yükümlülükleri ifade eder (Bayhan, 2002).

Thomas Hobbes’un “İnsan insanın kurdudur.” Sözünden de ortak bir düşünceye varabiliriz. İnsanlar güvenliklerini sağlamak ve birbirleriyle çatışmamak için bir düzene, bir yöneticiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durumda bir devlet şemsiyesinin altına girmek ve devletin denetiminde olmak konusunda kolektif bir anlaşma yapılmıştır.

Sivil toplum örgütlerine meslek odaları, birlikler, vakıflar, dernekler, sendikalar, bunların oluşturduğu federasyon ve konfederasyonlar örnek olarak verilebilir. Türkiye’de STK’ların etkinliklerine: 2002 yılında TUSİAD ve İKV gibi özel girişimcilerden oluşan STK’ların; 12 Aralık 2002 tarihinde düzenlenen Kopenhag toplantısı öncesinde Avrupa Birliğine üye devletleri ziyaret ederek, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne girmesi konusunda müzakere tarihi verilmesini olumlu şekilde etkilemek adına baskı grubu oluşturmasını örnek verebiliriz.

1.3.1.7. Baskı Grupları

Basit anlamıyla; siyasal partiler gibi, yasal olarak var olan siyasal aktörlerin yanı sıra yasal olarak herhangi bir dayanakları bulunmayan fakat belirli bir konu çerçevesinde, aynı amaçlar için bir araya gelmiş çoğunluğa baskı grupları denmektedir. Bir toplumdaki bir takım insanın, bir konuda ortaklaşa çıkarlarının olduğunu fark edip bu konu hakkındaki amaçlarını gerçekleştirmek üzere teşkilatlanmaları bir baskı grubunun oluşmasıdır.

İlk baskı grupları 1834 yılında İngiltere’de “Ticaret Birliği” (Trade Union) şeklinde ortaya çıkmıştır. Baskı gruplarına örnek niteliğinde olan ilk örgütlü işçi eylemi ise İngiltere’de ülkesel boyutta ortaya çıkmıştır. Çartizm, adını 1838’de yayınlanan altı maddelik People’s Charter (halk bildirgesi) isimli bildiriden almaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Çartizm>) Emekçi bir kesim taleplerini içeren dilekçeleri imzalayarak Avam Kamarası’na sundu. Emekçi grupların buradaki amaçlarından biri de yarattıkları büyük siyasal etkiyi kullanarak, yoksulluk ve sefaletle dikkat çekip yaşam koşullarının iyileştirilmesi için politikacılar üzerinde baskı kurmaktı.

Baskı grupları, tarihsel gelişiminde bilim insanları tarafından farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Genel olarak baskı grupları mesleksen, ideolojik, politik, ekonomik, sınıflara dayalı çıkar grupları olarak oldukça geniş bir yelpazede yer alırlar (Aziz, 2021).

1.3.1.8. Lobicilik

Public Affairs’in (kamu işleri) daha uzmanlaşmış bir kısmı olan lobicilik, hükümette kanun yapan ve düzenleyici kararları alanları etkileme amacını taşımaktadır (Okay & Okay,

2021:465). Aziz'e (2021) göre "lobicilik (lobbying) ya da kulis faaliyeti, çıkar/baskı grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde, özellikle yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan faaliyetlerdir" (Aziz, 2021:32). Lobi sözcüğü ilk olarak 1829 yılında ABD'de duyulmuştur. Bayramoğlu (1985:10, akt. Okay ve Okay, 2021:467) da 1879 yılında lobici sözcüğünün yaygınlaşmaya başladığını belirtmektedir.

Lobicilik sözcüğünün kaynağına bakıldığında Washington'da bir otel lobisi senaryosu akıllara gelmektedir. Lobi sözcüğü Fransızca kökenli olup *lobby* sözcüğünden gelmektedir ve koridor anlamını taşımaktadır. Bahsedilen otel-koridor senaryosunda politikacılar; sık sık uğradıkları koridorlarda, yönetime karşı çıkarıcı gruplar şeklinde toplanmaktadır. "Rivayete göre; 1870'lerin ABD Başkanı Ulysses S. Grant Beyaz Saray'da geçirdiği işgününün stresinden, hemen yakındaki Willard otelinin şık lobisinde puro ve konyak ile uzaklaşmaya çalışmış. Bu arada kendisine dertlerini anlatmak için etrafında dönenlere "lobiciler" adını takmış" (Kaleağası, 2006).

Lobicilik faaliyetlerinde etkilemeye çalışılan taraf parlamentodur ve lobicilik faaliyetinde bulunan etkileyiciler, parlamentodan çıkarı bulunan kuruluşlar veya yabancı devletlerdir. Lobicilik faaliyetlerini yöntemleri bakımından dört gruba ayırabiliriz:

1.3.1.8.1. Doğrudan Lobi Faaliyetleri (Insider Lobbying)

En etkili lobi faaliyetleridir. Dayandıkları gruplar veya kamu yöneticileriyle doğrudan yüz yüze iletişimin kurulduğu faaliyetlerdir. Bu tür lobicilikte ifade edilen, ABD'deki Kongre üyelerine yönelik sürdürülen tüm Kongre içi faaliyetlerdir. Bu yöntemle hedeflenen doğru zamanda, doğru mesajın, doğru kongre üyesine ulaşmasının sağlanmasıdır (Aziz, 2021).

1.3.1.8.2. Halkın Lobi Faaliyetlerine Dahil Edilmesi (Grass Roots Lobbying)

Doğrudan yapılan lobiciliğin etkisi fark edildiğinde bu güç, kitlelerin gücüyle birleşebilir. Aynı konuda çıkarı bulunan lobciler ve kitle güçlerini birleştirerek karar alma mekanizmasında daha büyük bir baskı gösterebilmektedirler. Buradaki amaç çoğunluğa ulaşarak, sayıdaki artışla birlikte Kongre üyeleri üzerinde etki oluşturmaktır. Halkın lobi faaliyetlerine katılım göstermesine aynı zamanda "Seçim bölgesi baskısı" denmektedir.

1.3.1.8.3. Dış Lobicilik (Outsider Lobbying)

Halkın lobicilik faaliyetlerine dahil edilmesiyle yapılan lobicilik faaliyetleri gibi, seçim bölgesindeki kişilerin çeşitli yöntemlerle, dolaylı olarak ülkeyi yönetenler üzerinde baskı sağlamalarıdır. "Dış lobicilik" faaliyetlerinin sonucunun başarıya ulaşıp ulaşmadığı, Kongre

üyelerinin verdiği kararlar ile seçim bölgesindeki kişilerin fikirlerinin aynı tutarda olup olmadığıyla ölçülebilir.

1.3.1.8.4. Kolektif Lobcilik (Collective Lobbying)

“Lobicilik yapan lobcilerin, diğer lobcilere yaptıkları lobcilik” olarak tanımlayabileceğimiz kolektif lobcilikte planlama kademe kademe oluşturulmaktadır. İlk olarak lobciler kendi başlarına çalışırlar ve etkileyebilecekleri başka grupları ikna etmeyi amaçlarlar. Daha sonrasında aynı konuda çıkarları bulunan baskı grupları veya lobcilerle koalisyon kurarlar.

ABD’de lobcilik faaliyetleri yapmak doğal bir hak olarak kabul görürken, lobi faaliyetleri yasal olarak kurulan lobi şirketlerince yürütülür. ABD’de lobcilik faaliyetlerinin nasıl yapılması gerektiğine dair yazılmış kitaplarda okuyuculara öğütlerde bulunmaktadır. “ABD Kongresinde en çok taraf olandan, en çok karşı çıkan tipine kadar 5 farklı yasa koyucu tipi ile ilgili sıralama bulunmaktadır” (Aziz, 2021). Bunlar;

- “Şampiyonlar” (champions),
- “Dostlar” (allies)
- “İkilikte/Tereddütte Olanlar” (fence sitter)
- “Olgun Muhalifler” (mellow opponents)
- “Kararlı Muhalifler” (hard-core opponents)

1.3.1.9. Sivil İtaatsizlik (Civil Disobedience)

“Sivil İtaatsizlik” siyasal iletişim açısından son zamanlarda ortaya çıkan bir siyasal aktördür. Diğer siyasal aktörlerden farkı, biçim ve içerikleridir. Altunel’e (2011) göre “Birey ya da gruplar, haksızlığa uğradıklarını düşündükleri konularda tepkilerini, şiddete başvurmaksızın, ancak kanunun suç saydığı bir edimi gerçekleştirerek; üstelik eylem sonrasında öngörülen cezayı da göze alarak, gösterisel bir fikir açıklaması olan sivil itaatsizlik biçimiyle ortaya koymaktadır” (Altunel, 2011:445).

Sivil İtaatsizlik kavramını tarihe damga vuran birkaç örnekle daha iyi açıklayabiliriz:

1.3.1.9.1. Tuz Yürüyüşü (Salt March Gandhi)

Bir tüketici boykotu olarak değerlendirilebilecek bu örnekte Salt March Gandhi, tuz vergisine karşı yeni bir Satyagraha başlattı. Satyagraha sözcüğü, *satya* doğruluk ve *āgraha* ısrar/sıkı sıkıya tutunma sözcüklerinden oluşmaktadır. Bu sözcük “doğruya sıkı sıkıya tutunmak”, “doğrunun gücü” anlamlarını taşımaktadır. (“Satyagraha”, 2023).

Mart 1930’da Gandhi, arkadaşı Webb Miller ve 1300 barışçıl eylemci desteği ile “Tuz Yürüyüşü”nü başlatmışlardır. 24 gün süren ve 400 km’nin yüründüğü bu boykotta amaç Tuz Tekel Yasası’nın tanınmaması, vergi ödenmemesi ve İngiliz otoritesini derinden sarsmaktır. 12 Mart’tan 6 Nisan’a kadar, denize doğru 400 km yürüyen Gandhi ve eşlikçileri polis barikatlarına vardıklarında, polisin demirli sopalarla müdahalesine maruz kalmışlar ve hiçbiri bu müdahaleye tepki vermeyip yere yığılmışlardır. Yürüyüşün sonunda denize ulaşan Gandhi ellerine bir avuç tuz alarak parmaklarının arasından dökerken sevinç çığlıkları da aynı anda yükselmiştir. Tuz Yürüyüşü ile Gandhi Hindistan’ın bağımsızlığa kavuşmasında en büyük lider konumunda yer almıştır.

1.3.1.9.2. Montgomery Otobüs Boykotu (Montgomery Bus Boycot)

Montgomery Otobüs Boykotu 1955 yılında Alabama eyaletinin Montgomery şehrindeki toplu taşımacılık sisteminde uygulanan ırkçılık politikasına başkaldırmak için başlatılmış sosyal ve politik bir protestoydu (“Montgomery Otobüs Eylemi”, 2023).

Olay şu şekilde yaşanmıştı; “O yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nin güney eyaletlerinde zencilerle beyazlar otobüslere ayrı kapıdan biniyor, kendilerine ayrılmış ayrı yerlere oturuyorlardı. Rosa Parks bir gün Montgomery’de otobüse bindi. O otobüste bir beyaz, beyazlara ayrılan yerde yer bulamayınca, zencilere ait bölümde oturmakta olan Rosa Parks’tan koltuğundan kalkıp kendisine yer vermesini istedi. Şoför de kalkması için uyardı ama Parks yerinden kalkmadı. Tutuklandı ve hapse girdi”. Bu olaydan sonra hiçbir siyahi 381 gün boyunca otobüse binmeyerek boykot düzenlediler ve firma müşterilerinin dörtte üçünü kaybederek tam bir yıl sonunda pes etti. 5 Aralık 1955’ten 21 Aralık 1956 yılına kadar süren davanın sonucunda Yüksek Mahkeme, siyahi yolcuların istedikleri yere oturabilecekleri yönünde bir karar verdi ve eylem sonlandı. Rosa Parks sivil hakların öncüsü olarak kabul gördü. 1999 yılında ise ABD Kongresi tarafından altın madalyayla ödüllendirildi. Bu olayın yaşandığı otobüs ise şu an Detroit’te Henry Ford Müzesi’nde sergilenmektedir.

1.3.1.10. Terör Grupları

“Terör Grupları (terrorist group) ya da “yasa dışı gruplar” yukarıda saydığımız siyasi aktörlerin dışında, hukuki açıdan farklı konumları bulunan, yasadışı siyasi aktörlerdir” (Aziz, 2021). Faaliyet gösterdikleri ülkelerin yasalarına aykırı hareket ederek, belirli hakları elde etmek isterler. Örgütlü terör grupları genelde sınır dışında veya yer altlarında dırlar. Eylemlerini şiddet yoluyla gerçekleştirirler; uçak veya insan kaçırma, bombalama, yakma, yıkma gibi zarar veren hareketlerde bulunurlar. Terör grupları siyasi iletişime başvurduklarında bu iletişimi

nerede ve ne zaman yapacakları bilinmemektedir. Teknolojinin de ilerlemesiyle başkalarının radyo ve televizyon kanallarına ihtiyaç duymadan kendi radyo ve televizyon kanallarını geliştirerek seslerini geniş kitlelere duyurabilmektedirler. Bu kanallara “gizli” (calendestine) denmektedir (Aziz, 2021).

Terör gruplarının saldırılarına çarpıcı bir örnek olarak; silahlı grup El-Kaide’nin 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de gerçekleştirmiş olduğu terör saldırısı verilebilir. Hava korsanlarının kaçırdığı uçakların ikisi New York’taki Dünya Ticaret Merkezi’nin ikiz kuleler olarak anılan kulelerine, üçüncüsü ABD ordusunun karargahına çarptırıldı. Dördüncü uçak federal hükümet binasını vurmayı planlasa da bir yolcunun isyanı üzerinde bir tarlaya düştü. Planlanan terör saldırısında yaklaşık 3000 kişi hayatını kaybetti ve terörizme karşı bir savaş başladı (“11 Eylül Saldırıları”, 2023).

1.3.1.11. Siyasal Aktör olarak Belediye Başkanları

“Yerel siyasette etkili olan siyasal partiler, belediye başkanı, belediye meclisi, belediye encümeni, ildeki STK’lar, kent konseyi, mahalle muhtarları ve merkezi idarenin ildeki en büyük mülki amiri sıfatıyla vali, belediye meclisinde alınan kararlar üzerinde farklı düzeylerde etki edebilen aktörlerdir” (Sezik, 2017:65). Bazı durumlarda siyasal aktör olarak belediye başkanları meclis kararları alınırken siyasal liderlik özellikleri sebebiyle daha baskın bir rol sergileyebilmektedirler. 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 37. maddesinde belediye başkanının tanımı şu şekildedir: “Belediye başkanı, belediye idaresinin başı ve belediye tüzel kişiliğinin temsilcisidir. Belediye başkanı, ilgili kanunda gösterilen esas ve usullere göre seçilir.” Belediye Kanunu’nun 38.maddesinde ise belediye başkanlarının görev ve yetkileri yer almaktadır ve şu şekilde sıralanabilir:

“a) Belediye teşkilâtının en üst amiri olarak belediye teşkilâtını sevk ve idare etmek, belediyenin hak ve menfaatlerini korumak. b) Belediyeyi stratejik plâna uygun olarak yönetmek, belediye idaresinin kurumsal stratejilerini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi, belediye faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini hazırlamak ve uygulamak, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmak. c) Belediyeyi Devlet dairelerinde ve törenlerde, davacı veya davalı olarak da yargı yerlerinde temsil etmek veya vekil tayin etmek. d) Meclise ve encümene başkanlık etmek. e) Belediyenin taşınır ve taşınmaz mallarını idare etmek. f) Belediyenin gelir ve alacaklarını takip ve tahsil etmek. g) Yetkili organların kararını almak şartıyla sözleşme yapmak. h) Meclis ve encümen kararlarını uygulamak. i) Bütçeyi uygulamak, bütçede meclis ve encümenin yetkisi dışındaki aktarmalara onay vermek. j) Belediye personelinin atamak. k) Belediye ve bağlı kuruluşları ile işletmelerini denetlemek. l) Şartsız bağışları kabul etmek. m) Belde halkının huzur, esenlik, sağlık ve mutluluğu için gereken önlemleri almak. n) Bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanmak, engellilere yönelik hizmetleri yürütmek ve engelliler merkezini oluşturmak. o) Temsil ve ağırlama giderleri için ayrılan ödeneği kullanmak. p) Kanunlarla belediyeye verilen ve belediye meclisi veya belediye encümeni kararını gerektirmeyen görevleri yapmak ve yetkileri kullanmak (Belediye kanunu, 2005).

Belediye başkanlarının diğer siyasal aktörler ile olan ilişkisine ve farklarına bakacak olursak en yakından ilişkili olduğu siyasal aktör olarak “siyasal partiler” diyebiliriz. 1980’li yıllarla birlikte ülkemizde yerel yönetimleri güçlendirme çalışmaları yapılmıştır. Güçlendirme ile birçok yetki merkezi idareden yerel yönetimlere devredilmiştir.

Yerel düzeydeki siyasal aktörler olan belediye başkanları çoğu zaman kendilerini bağlı bulundukları siyasal partiler aracılığıyla tanımlamaktadırlar. Bu siyasal aktörler bazen yerel seçimlere kendi siyasal partisinin yönlendirmesi ile katılmaktadırlar. Bu durumdan anlaşılacağı üzere yerel seçim sonuçlarına yüzeysel olarak bakıldığında ulusal düzeyde etki sahibi olan siyasal partilerin yerel seçimlerde baskın olabileceği varsayımı ortaya çıkmıştır (Kamalak, 2013:421). Bu araştırmanında ilgilendiği ana konu, belediye başkanlarının kendi siyasal partisiyle aynı tutumda olup olmadığıdır. Aynı zamanda iki farklı siyasal parti seçilerek de siyasal partiler arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Belediye başkanları siyasal aktörlerin bir ögesi olan “yerel yönetimler”in bir parçasıdır. Halkın kendisini yönetmesi için oy vererek seçtiği bir yerel yönetici olan belediye başkanları, yerelde hizmet verdiği için halkla daha iç içedir. Bu, belediye başkanları açısından avantajlı bir durum olarak sayılabilir. Oliver ve Ha (2007) yapmış oldukları araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki banliyö topluluğundaki oy verme davranışını test etmişlerdir. Seçimlerdeki oy davranışı her ne kadar banliyönün fiziksel olarak büyüklüğüne göre değişiklik gösterse de (örneğin, daha küçük banliyölerde seçmenler yerel siyasete daha fazla katılmakta, adayları kişisel olarak tanıma olasılıkları daha yüksek olmakta ve görevdeki adaylara karşı oy kullanma olasılıkları daha yüksek olmaktadır) büyük banliyölerde ise yerel siyasete olan ilgi düşerek mevcut adayların seçilme durumu daha artmaktadır.

1.4. Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri

Siyasal aktörlerin; ne şekilde, nerede ve ne zaman; hangi yöntem ve tekniklerle siyasal mesajlarını hitap ettikleri kitleye iletecekleri konusu; “Doğrudan (Yüz Yüze) Siyasal İletişim”, “Dolaylı (Uzaktan/Araçlı) Siyasal İletişim” ve “Kitle İletişim Araçlarıyla Siyasal İletişim” bu üç başlık altında gruplandırılabilir.

1.4.1. Doğrudan (Yüz yüze) Siyasal İletişim

Doğrudan ya da yüz yüze siyasal iletişimde, siyasal aktörler ile hedef kitle yani alıcılar aynı fiziksel alan içerisinde. Bu alan geniş çaplı veya dar bir alan olabilir. Yüz yüze siyasal iletişimde kurulan iletişim sözlüdür ve aynı zamanda beden dilini de içerir. Yüz yüze iletişim kurulurken, siyasal aktörün dış görünüşü, jest ve mimikleri, ses tonu, sesinin yüksekliği ve cümleleri kuruş biçimi gibi artıdan etkenler de oldukça önemlidir.

Siyasal aktörlerin yüz yüze iletişim kurarken, fiziksel alanın genişliğine bağlı olarak geribildirim alma şansları vardır. Geniş bir alanda, örneğin bir siyasal partinin miting alanında, geribildirim tezahüratlar veya alkışlarla ölçülebildiği gibi; dar alanlarda, örneğin mahalle kahvehanelerinin ziyareti gibi, geribildirim anında ve daha detaylı olmaktadır. Siyasal iletişimde, yüz yüze iletişim kurmanın; alıcıların (izleyenlerin) siyasal aktörü fiziki olarak görmesi, izleyicinin anında geribildirimde bulunabilmesi gibi avantajları bulunmaktadır.

Yüz yüze iletişim yöntemiyle birlikte seçmen adaya sorular sorarak adayın kişiliği hakkında bir izlenim oluşturabildiği gibi adaylar da seçmen kitlesini, yapısını, beklentilerini birebir görme ve değerlendirme fırsatı elde etmiş olurlar (Tunca & Avtürk Koldaş, 2019: 2799).

Güllüpunar'a (2019) göre, seçim kampanyalarında gerek aday ya da partinin gönüllüleri ve gerekse parti lideri ya da adayın kendisinin seçmenle yüz yüze iletişim kurması seçmenin iknası açısından önemli bir etkiye sahiptir (Güllüpunar, 2019). Seçim kampanyalarında gönüllüler tarafından yapılan yüz yüze iletişime "canvassing" yöntemi denmektedir. Özellikle seçim zamanlarında gönüllülerin kapı kapı dolaşarak, yüz yüze iletişimle seçmenden geribildirim alması canvassing yöntemini özetle açıklamaktadır.

Yüz yüze iletişim türünde kullanılan yöntem ve teknikler genelde halkla ilişkilerde kullanılan yöntemlere benzerlik gösterir (Aziz, 2021:50). "Siyasal amaçlı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve siyasi kişiliklerin kamuoyuna olumlu biçimde yansıtılması, siyasi anlamda güç kazanmak ve bunu korumak için büyük ölçüde önemlidir" (Süllü, 2013:221). Seçmenler, belirgin siyasal mesajlar içeren ve seçmeni belirgin şekilde yönlendirmeyi amaçlayan mesajlardan olumsuz etkilenmektedir. Bu sebeplerden ötürü, siyasal mesajların daha belirgin olduğu siyasal reklam veya propagandanın aksine yumuşatılmış bir iletişimin yani halkla ilişkilerin önemi ortaya çıkmıştır. Siyasal amaçlarla kullanılan "halkla ilişkiler yöntem ve teknikler", "siyasal halkla ilişkiler" şeklinde de isimlendirilmektedir (Süllü, 2013:221).

Halkla ilişkilerin, siyasal alanda kullanılmasının tarihine bakacak olursak yıl 1917 ABD'sini göstermektedir. 1917 yılında Başkan Wilson, Kamusal Enformasyon Federal Komitesi'ni kurmuş ve ABD'nin 1.Dünya Savaşı politikalarını halka benimsetmeyi amaçlamıştır. Türkiye'de siyasette halkla ilişkilerin kullanılması, ABD'ye göre daha sınırlı olsa da ilk örneklerinden biri olarak Celal Bayar hükümetinin halkla ilişkilerin iyileştirilmesi konusunu hükümet planına almasını verebiliriz.

1.4.2. Dolaylı (Uzaktan/Araçlı) Siyasal İletişim

Yüz yüze iletişimin tam tersi olan dolaylı (uzaktan/araçlı) siyasal iletişimde, siyasal aktörler ve mesajı alacak hedef kitle aynı fiziksel alanda bulunmamaktadırlar. Bu iletişimde

hedef kitle, kaynağı görememektedir. Araçlı siyasal iletişimdeki “araçları” şu şekilde sıralayabiliriz; en eski iletişim türlerinden mektup, telgraf, telefon, teleks, faks gibi klasikleşen kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri CD, VCD, DVD gibi araçlar ile 21.yüzyılın en önemli iletişim araçlarından olan bilgisayar gibi araçlardır (Aziz, 2021: 51). Nüfus artışı, küçük ve uzak yerlerde yaşayan insanların olması gibi sebeplerle kitlelere ulaşmakta zorluk çekilebilir fakat günümüzün internet çağı olmasının bir avantajı olan kitle iletişim araçlarının kullanılması önem taşımaktadır. Dolayısıyla siyasal aktörlerin, hedefledikleri bütün kitleye doğrudan ve aynı anda ulaşamaması gibi bir sorunun önüne geçilerek araçlı siyasal iletişim yöntemini kullanması gerekli ve mecburi hale gelmektedir.

1.4.3. Kitle İletişim Araçlarıyla Siyasal İletişim

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan siyasal iletişim konusuna geçmeden önce kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının ne olduğunu anlatmakla başlayabiliriz. İletişimin kitleselleşmesiyle birlikte kitlesel iletişim araçlarının da kullanımı önemli bir boyuta ulaşmıştır. Kitle iletişimi; kitlesel özellikteki araçlarla gerçekleştirilen iletişim türüdür. “Kitle iletişim araçları, büyük ölçekli üretim ve genelleştirilmiş dağıtım bağlamında gazeteler, dergiler, filmler, radyo ve televizyon programları, CD’ler, vb. içeren bir dizi görsel ve işitsel materyali ifade eder” (Dolgun, 2016). Kitle iletişim araçları toplumları yönlendirerek yeni yaşam modelleri sunarak onların fikirlerinde, inançlarında ve tutum ve davranışlarına yön vermelerinde ve ikna etme gücüne bakıldığında etkin bir güce sahip olduğu görülmektedir (Dilber, 2014).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kişiler her türlü bilgiye anında ulaşabilir hale gelirken bunu da çok düşük maliyetlerle yapabilme fırsatına erişmişlerdir. Bu duruma McLuhan’ın “Küresel Köy” örneğini verebiliriz. Tüm dünya bu yeni iletişim şekli sayesinde, istediği yerden belki de kilometrelerce uzak olduğu bir yerden ya da kişiden anında haberdar olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımıyla birlikte dünya, deyim yerindeyse gitgide küçülerek küresel bir köy haline dönüşmüştür.

Kitlesel ya da kitlesel olmayan iletişim teknolojilerinin insan yaşamında yer alması beraberinde değişiklikleri getirdiği gibi “siyasal iletişim”in yöntem ve tekniklerini etkilemiş, hatta zaman zaman “araç” durumundan çıkıp “amaç” haline gelmiş veya getirilmiştir (Aziz, 2021:67). Günümüzde kitle iletişim araçlarını kullanmak, hatta kullanabilmek ve dijitalleşmiş çağa ayak uydurabilmek siyasi aktörler için oldukça önemlidir. Kişilerin kitle iletişim araçları sayesinde her an, her yerde bilgiye ulaşabilmelerini fırsata çevirmek ise yine siyasi aktörlerin elindedir.

1.5. Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları

1.5.1. Dünyada Siyasal İletişim Uygulamaları

Paranın, siyaset yapmak için vazgeçilmez bir öge olması daha siyasal reklamcılık kavramının ortaya çıkmadığı zamanlarda bile kabul görüyordu. Televizyonun kitlelere ulaşmakta iyi bir fırsat olması, siyasilerin gittikçe profesyonelleşmesi gibi durumlar siyaset yapmanın da giderek daha pahalılaşmasını sağlamıştır. “2000 yılı seçimlerinde, Başkanlık adayları 607 milyon dolar, Kongre adayları ise 1 milyar dolardan fazla harcama yapmışlardır. ABD Senatosu’nu kazanan ortalama bir aday ise 7,4 milyon dolar, Temsilciler Meclisi’ni kazanan ortalama bir aday ise 849.000 dolar harcamada bulunmaktadır” (Çankaya, 2015)

“Temel Satış Vaadi (Unique Selling Proposition)” stratejisinin geliştiricisi Rosser Reeves, iyi bir reklamcı olmasının yanı sıra televizyonun da ne denli önemli bir iletişim aracı olduğunu ilk fark eden reklamcıdır. Reeves 1952 yılında, “Eisenhower Amerika’yı Yanıltıyor” kampanyasıyla yeni bir siyasal iletişim çağı başlatmıştır. Siyasal bir iletişim çağının başlamasının ardından, siyasetçiler de medyanın önemini kavramış ve deyim yerindeyse aralarında hem siyasette hem de medyadaki siyasal iletişimde kıyasıya bir rekabet başlamıştır.

1960’lı yıllardan itibaren medyanın siyasette önem kazanmasıyla birlikte siyasal iletişimde yeni ve çarpıcı olaylar yaşanarak tarihte yer bulmuşlardır. “ABD’de siyasetin modern reklamcılıkla iş birliğinin ürünü ilk kampanya, 1950 yılındaki valilik seçimleri için yarışan Thomas Dewey ile TV sunucusu Happy Felton iş birliğinin bir ürünüdür” (Çankaya, 2015:75). Ahlaki olarak sorgulanabilecek bu kampanyada, tv sunucusu Felton “sokaktaki adam” a sorular sorar ve bunlar televizyonda cevaplanır. Buradaki “sokaktaki adam” aslında Felton’un önceden tuttuğu ve soruları da önceden hazırlayıp verdiği biridir. Kısacası tüm bu olay kurgudan ibarettir ve bu yüzden reklamcılığın ahlaki olarak sorgulanabileceği türden bir kampanya olarak karşımıza çıkar.

İletişim araçlarındaki gelişme ve medyanın gitgide önem kazanmasıyla paralel seyreden siyasal iletişim kavramında siyasal reklamcılık denemeleri de artmıştır. İkinci denemeye örnek olarak 1952 başkanlık seçimlerini verebiliriz. “1952’deki, Eisenhower ve Steveson arasındaki başkanlık yarışı siyaset ve reklam dünyasının iş birliği yaptığı ilk seçim olarak iletişim tarihinde yerini almıştır” (Çankaya, 2015:75). Zamanın usta reklamcılarından olan Rosser Reeves, Ike’nin (D.Eisenhower’ın lakabı) televizyondaki bir konuşmasını izler ve notlar almaya başlar. Reeves, televizyonun önemli bir güç olduğunu bilmektedir ve kısa reklam spotlarıyla seçimi kazandırabileceğini düşünmektedir.

Eylül ortasında Manhattan’da Eisenhower’la bir çekim yapılır. Eisenhower’a sorulan sorular ve bu soruların cevapları önceden hazırlanmıştır. Cumhuriyetçilerin adayı Eisenhower “I like Ike” sloganıyla çıkar. “İke’yi seviyorum” anlamına gelen bu sloganla dans eden hayvanların ve insanların olduğu bir Walt Disney çizgi filmi vardır. İlk siyasal reklam örneklerinden sayılan bu kampanya başarıyla sonuçlanıp, Eisenhower’ın başkanlık seçimlerini kazanmasını sağlamıştır.

1960 yıllarıyla birlikte siyaset için televizyonun önemi güçlü bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. 1960 yılında başkanlık seçimleri sırasında, televizyonda önemli bir tartışma yaşanır; Kennedy ve Nixon tartışması. Kennedy ile Nixon canlı yayında yüz yüze gelerek tartışırlar. Bu olay siyasette, televizyonun sihirli rolünü ortaya koymaktadır. Self (2005) “1960 tartışmaları, 20. yüzyılın en önemli, çığır açan siyasi kampanya olayları oldu” demektedir (Self, 2005; akt. Rycroft, 2017). Aynı zamanda televizyon gibi görsel bir mecraanın kullanımı konusunun önem teşkil etmesiyle, 1960 tartışmasında Nixon’un aksine Kennedy; stüdyodaki gri fon rengine kontrast mavi gömlek giymiş, tıraş olmuş ve stüdyo ışıklarını bile düşünmüştür. Ayrıca konuşmasını Nixon’a karşı değil sanki ulusa sesleniyormuş gibi doğrudan seyircilere yönelik yapmıştır. Buna karşılık tartışmayı radyodan dinleyenler Nixon’ın tarafındayken, televizyondan izleyenler ise Kennedy’i başarılı görmektedir. Buradan da anlaşılabacağı üzere televizyonla birlikte dünyada görsellik çağı başlamıştır.

1963 yeni başkanlık seçimlerinin gündeme gelmesinin ardından “Daisy (Papatya)” adlı siyasal reklamcılık tarihinde büyük yankılar uyandıran televizyon spotu ortaya çıkar. “Film güneşli bir tarlada elinde papatyayla yürüyüp, papatya falı bakan bir kızın görüntüsüyle başlar. Fakat kız papatyanın yapraklarını her kopardığında bir geri sayım sesi duyulur. Kızın gözüne zoom yapıldığında ise bir atom bombası patlar ve dönemin başkanlık adaylarından “Johnson’un sesi duyulur: ‘Çocuklarımızın mutlu bir şekilde yaşayacağı bir dünya ile karanlık bir dünya arasında seçim yapacaksınız. Birbirimizi seveceğiz, ya da öleceğiz.’” (Çankaya, 2015:86).



Şekil 1.2 Daisy 1963 Reklamı

Bu film tarihe en tartışmalı televizyon spotu olarak geçer ve bu filmin katkısından olacaktır ki Johnson 42 milyon oyla yeni ABD başkanı seçilir.

2008 ABD başkanlık seçimlerinde siyasal iletişim alanında yeni bir ilk daha yaşanmıştır. Demokrat Parti adayı Barack Hussein Obama, “Hope and Change” sloganıyla büyük bir tarihsel olaya imza atmıştır. Obama, içinde bulunduğu dönemin işsizlik, ekonomik sıkıntılar, petrol fiyatlarındaki artış gibi halkta sıkıntı yaratan krizleri bilerek buna yönelik bir iletişim planı tasarlamıştır.



Şekil 1.3 Barack Obama "Hope" Afış

Barrack Obama'nın kampanya danışmanı siyasal stratejist David Axelrod idi (Çankaya, 2015: 122). Obama, değişim yaratmayı vadeliyordu ve ilk defa “web”in önemini de göz önüne alarak dijital bir devrimin başlangıcını yapmış oldu. Kampanyaların başarı göstermesinde Facebook ortak kurucusu Chris Hughes'un da parmağı vardır.

Hughes, Obama'nın internet sayfasını Facebook gibi interaktif bir hale getirmiştir. Genç seçmenin de her an bilincinde olan Obama onları hedefleyip, web üzerinden gençlerin siyasi katılımlarını artırmayı hedefliyordu. Seçimler sonuçlandığında Barrack Obama'nın, rakibi McCain'den 4 kat daha fazla Facebook arkadaşı, 5 kat daha fazla Youtube gösterimi vardı ve web sitesi de 5 kat daha fazla ziyaretçi tarafından izlenmişti (Çankaya, 2015:124). Sonuç olarak seçmenin %52,9 oyunu alarak ABD başkanı olan Obama, seçimi kazandıktan sonra yaptığı konuşmasında vatanseverliğe dair mesajlar vermiştir.

Dünya üzerinde her ne kadar ABD'de siyasal iletişime dair uygulamalar görsek de İngiltere ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinde de siyasal iletişim uygulamaları yapılmıştır. Başkanlık sistemi bakımından ABD'den farklı olan İngiltere parlamento geleneğine sahiptir. İngiltere'de seçim sırasında iz bırakan bir siyasal iletişim olayına “Labours Clears the Way! (İşçiler Yolu Açıyor!)” örneğini verebiliriz. İngiltere 1910 yılında iki genel seçime girmiştir. Ocak ayında 40 sandalye, Aralık ayında ise 42 sandalye kazanılmıştır. Labours Clears the Way

kampanyası İşçi Partisi'nin emekleme dönemindeki radikal ruhunu temsil etmektedir. Kampanya posterinde Lordlar Kamarasının yıkıldığını görsek de gerçekte bu başırlanamamıştır. Fakat bu durum yeni birçok işçiye İşçi Partisi'ne oy vermesine konusunda ilham olmuştur (The Guardian, 2001).



Şekil 1.4 “Labours Clears the Way” Posterı

1.5.2. Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları

Türkiye’de siyasal iletişim uygulamalarını genel olarak siyasal kampanyalarda ve özellikle genel seçimlerde daha yoğun biçimde görürüz. Cumhuriyet’in kurulmasının ardından, siyasal iletişimdeki asıl amaç yeni rejimin halka anlatılmasıdır. Bu sebeple o zamanlar yeni bir teknoloji olan radyonun kullanımı oldukça öne çıkmaktadır. Dünyada ilk radyo yayını 1906 yılında yapılmıştır fakat Türkiye’ye gelmesi altyapı, verici, radyo alıcısı gibi teknik donanım gerektirmesinden ötürü 1920 yılının ikinci yarısında mümkün olmuştur (Arvas, 2018). 1926 yılında Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi kurulmuş ve ilk radyo yayını için hükümete başvurmuştur fakat teknik donanımın olmayışı ve halkın yeniliği hazmedememesi gibi nedenlerle pek olumlu karşılanmamıştır. Bu durumda Atatürk’ün son sözü söyleyerek konu hakkında ağırlığını koyması beklenmiştir (Çankaya, 2015). Türkiye’nin ilk radyocularından olan Hayreddin Bey (Hayreden), radyo ile ilgili fikirlerini Celal Bayar’a anlatır ve onun aracılığıyla fikir Mustafa Kemal Atatürk’e iletilir. Atatürk’ün “Getirsinler de dinleyelim o vakit” demesi üzerine Hayreddin Bey kendi yaptığı alıcayı da yanına alarak Ankara’ya Orman Çiftliği’ne gider. Zamanın bazı hükümet üyeleri ile Atatürk’e tesadüfen karşılarına çıkan Rus radyosunu dinletir. Atatürk Sofya’da iken az çok Rusçaya hâkim olduğundan radyoda geçenleri anlayarak herkesi susturur, “Efendiler, bakın Ruslar propaganda yapıyorlar. Bu radyo bize ziyadesiyle gerekli” diyerek Türkiye’de ilk radyonun kurulmasını onaylar (Talu, 2019). Türkiye’de radyo, kurulmasından itibaren en etkili siyasal iletişim aracı olup, “Türkiye’yi

inkılap ideolojisi ile yoğurması ve bütün dünyaya Türk sesini duyurması” amacıyla kullanılmıştır (Çankaya, 2015:162).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından 1950 yıllara kadarki süreçte CHP’nin tek parti olarak varlığını sürdürmesi, o dönemde siyasal iletişim uygulamalarının çok fazla faaliyette olmamasına sebep olmuştur. Çok partili sisteme geçiş yapılmasıyla gerçek bir siyasal rekabet ortaya çıkmış ve siyasal iletişim süreci görünür olmaya başlamıştır. Çok partili siyasal yaşam içinde yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim biçimleri kökten denebilecek değişikliklere uğramıştır. Yönetime aday olanların iktidar olabilmeleri, seçmenin ikna edilmesine yani seçmenin gönüllü desteğine, rızasına bağlıdır (Öztekin, 2020).

Türkiye’nin ilk genel seçimleri 21 Temmuz 1946 yılında yapılmıştır ve sonuçları üzerinde büyük, yeni tartışmalar yaşanmıştır. O dönem devlet radyosunun propagandaya açılmış olmasıyla CHP hem basın hem de radyo üzerinde ağırlığını korumuş, muhalefette olan Demokrat Parti’ye adil bir ortam bırakmamıştır. DP medya olarak sadece halk mitingleri ve afişleri kullanabilmiştir.

Türk siyasal tarihi için önemli bir seçim olan 1950 Genel Milletvekili seçimlerinde radyo kullanımının yanı sıra basılı iletişim araçlarında, duvar afişleri ve el ilanları muhalefet tarafında sıklıkla kullanılmıştır. 1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin “*Yeter Söz Milletindir!*” sloganı, Türk siyasal iletişim tarihine geçmiştir.



Şekil 1.5 Demokrat Parti 1950 "Yeter Söz Milletindir" Afişi

Dur işareti yapan bir elin üzerinde “Yeter Söz Milletindir” yazısının iri puntolarla yazıldığı bu duvar afişiyle, “Demokrat Parti’nin; halkın sömürülmesine, milletin ezilmesine “Dur” diyeceği anlatılmaya” çalışılmıştır (Yiğitbaşı vd., 2015). Bu örnekle, siyasal iletişimde duvar afişlerinin kullanılmasının etkili bir siyasal iletişim aracı olduğu görülmektedir.

Demokrat Parti'nin iktidara gelmesinin ardından; muhalefet oldukları zamanlarda CHP için radyonun eşit olmayan haklarda kullanımı konusunda yakınıyorlarken bu sefer aynı davranışı partinin kendisi de yaparak, 30 Haziran 1954 tarihinde radyodan propaganda yapma hakkı yasa ile kaldırılır. Demokrat Parti iktidarı boyunca radyoyu, kendi egemenliği altına alarak “geri tepen bir silah” haline getirecektir (Çankaya, 2015:165). Fakat bu durum 26 Haziran 1961’de çıkarılan yeni seçim yasası ile sonlanmış ve siyasal partiler dönemin kitle iletişim araçlarını yani radyo, hoparlör, miting, afiş, broşür gibi araçlarla propaganda yapabilmeye hak kazanmışlardır.

Türkiye 1970 yıllar itibariyle toplumsal değişimler yaşarken aynı zamanda kitle iletişim araçlarında da değişimler ve yenilikler olmuştur. Bu gelişmelerden biri ise televizyonun yayın hayatına başlamasıdır. Her ne kadar televizyon yayıncılığı sınırlı olarak başlasa da hem toplumda hem de siyasal iletişim alanında aynı radyo gibi oldukça önemli etkileri olmuştur. 1970 döneminde, önceden yaşanan -Demokrat Parti'nin radyoyu tekeline alması- gibi durumların olmaması açısından, radyo ve televizyonların tarafsızlığı esas alınarak yayınlar “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) adı ile kurulan özerk kuruma verilmiştir. Aynı zamanda siyasal partilerin bu yayınlardan nasıl yararlanacağı konusundaki düzenlemeler ise “Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun”da düzenlenmiştir (Aziz, 2021:186).

Radyonun sadece “ses” üzerinden yayınlanmasından sonra “görsel” bir iletişim aracının Türkiye’de kullanılmasıyla birlikte siyasal iletişimde yeni bir çağ açılmıştır. 1977 seçimlerinde Adalet Partisi ilk kez profesyonel bir reklam ajansı ile iş birliğinde bulunmuştur. Genel Başkanı Süleyman Demirel olan AP, Cen Ajans adlı reklam şirketiyle çalışarak seçim kampanyalarını yürütmüştür. Politik pazarlamanın ABD’de 1926’da Başkan Roosevelt döneminde başladığı düşünülürse, 1977’de profesyonel bir ajansla çalışma bağlamında Türkiye’deki siyasal halkla ilişkilerin Amerikan pratiğini oldukça geriden takip ettiği ileri sürülebilir (Keloğlu İşler & Analı, 2021: 150). Cen Ajans’la çalışan Adalet Partisi’nin, seçimden 21 gün önce başlayarak Hürriyet gazetesinde 21 adet siyasal reklamını yayınlanmıştır. Her reklamda bir sorun ve o sorunun çözümüne yönelik sloganlar bulunmaktadır. Örneğin; “Türk köyüne ışık yaktık”

derken AP döneminde köylere götürülen elektrik, “7 küpeli gelin” derken GAP Projesi kapsamında yürütülen işler kastedilmektedir.



Şekil 1.6 1977 Yerel Seçimler- Adalet Partisi

1983 yılında, Milli Güvenlik Konseyi (MGK) *Resmî Gazete*’de bir karar yayınlayarak, siyasal partilerin gazete ve dergilerde paralı ilan yayınlamasını serbest bırakır. Bu dönemde Anavatan Partisi’nin başkanlığında olan Turgut Özal’ın “İcraatin İçinden” adlı televizyon programı göze çarpmaktadır. Özal’ın 1983 seçimlerinde iktidara gelmesiyle 4 yıl içerisinde gerçekleştirdiği uygulamaları anlattığı ve 1987 seçimlerinde yeniden seçilirse gerçekleştireceği icraatları aktardığı “İcraatin İçinden” adlı televizyon reklamları ilk kez bu dönemde yayınlanmıştır (Budak & Ege, 2017:32). Bu program sayesinde siyasal iletişimde televizyonun gücü fark edilmiş ve 1987 seçim kampanyalarında televizyonun kullanımına izin verilen ilk seçim olmuştur.

9 Kasım 1990 yılında Turgut Özal’ın Cumhurbaşkanı olmasıyla siyasal iletişimde yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde hükümetlerin radyo veya televizyon yayınlarına karışmalarının tam tersine medya patronlarının kendilerine yakın gördükleri partileri açıkça tutarak diğerlerini karalamaya başladıkları durum döneme damgasını vurmuştur (Aziz, 2021:191). Turgut Özal’ın Cumhurbaşkanı seçilmesinin ve ANAP’ın Genel Başkanlığından ayrılmasının ardından yeni lider Mesut Yılmaz olmuştur. Yeni bir liderin partinin başına geçtiğinde yaşanabilecek oy değişikliklerinin veya azalmalarının önüne geçebilmek için imajın güçlü yaratılması önem kazanmıştır. ANAP 1991 yılında Mesut Yılmaz’ın seçim kampanyasını sürdürmesi için yüksek bütçe ayırarak Fransız reklamcı Jacques Seguela ile anlaşmıştır. “Seçim meydanlarının bu en taze liderinin’ eline hemen bir ‘10 altın öğüt’ tutuşturup, yeni bir Mesut Yılmaz imajı oluşturmak için ülkesine uçar” (Çankaya, 2015: 207). Görsel-işitsel bir çağda olduğunu vurgulayan Seguela kampanyalarını tasarlarken imaj yaratma çabasını göz

ardı etmez. Gazetelere sürekli olarak Mesut Yılmaz'ın pozları verilerek “genç, dinamik, çağdaş” bir lider imajı oluşturulmaya çalışılmıştır.



Şekil 1.7 “1991 Seçimleri” Mesut Yılmaz

Türkiye 2002 seçimleri, yeni medya kullanımı anlamında hareketlenmelerin başladığı zamanlardır. Bu dönemde partilerin web sayfaları açılmaya başlanmış ve bu hareketle genç seçmenin oyunun alınması hedeflenmiştir (Duman & Sun İpekşen, 2013:133). Yeni medya araçlarının kullanımı konusunda 6 Ekim 2002 seçimleri öne çıkmaktadır. Önceki yıllarda yapılmış seçimlerde kasetler kullanılırken bu yıldan itibaren CD kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu CD’lerin içeriği; siyasi partilerin tarihi, üyeleri, politik planlar ve siyasal partinin seçim müziğinden oluşmaktadır. CD’lerin çoğu yerel olarak ve genellikle ücretsiz olarak dağıtılmıştır (Can, 2006:395). 3 Kasım 2002 seçimlerinde ise Genç Parti; Uzan Grubu’na bağlı olan ulusal kanallardaki yayınlarda, internet ve Telsim GSM şebekesi vasıtasıyla cep telefonlarına kısa mesaj göndererek partinin siyasal mesajlarını bu şekilde iletmıştır (Balcı, 2003:157).

2000’li yıllardan itibaren internet teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilerin yayılmasının ardından seçim kampanyalarında sıklıkla internetin kullanıldığı görülmüştür. Özellikle Web 2.0’ın ortaya çıkışıyla birlikte zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalktığı yeni medya araçları, siyasal aktörlerin mesajlarını iletebilecekleri uygun bir mecra haline gelmiştir. Dünyada ilk defa 2008 yılında internet üzerinden başkanlık seçim kampanyasını yürüten Barack H. Obama bu dijital devrime imzasını atmıştır. Türkiye’de de bu yıllardan sonra özellikle sosyal medyada Twitter başta olmak üzere yeni medya araçları sıklıkla seçim kampanyalarında ana mecra olarak seçilip kullanılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Araştırmanın ikinci bölümünde siyasal iletişim için oldukça önemli olan sosyal medya kavramının ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve türleri gibi bilgilere yer verilmektedir. İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte geçmişten günümüze yeni kavramlar eklenmiştir. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 bunlara örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda bu web teknolojilerinin gelişmesiyle günümüzde sıklıkla duyduğumuz yeni medya ve sosyal medya kavramları, araştırmanın bu bölümünün içeriğidir. Araştırmanın merkezini oluşturan sosyal medya ve Twitter'ın siyasal aktörler tarafından kullanımı bu bölümde detaylı biçimde ele alınmaktadır.

2.1. İnternet Nedir?

İnternetin birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan biri; bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olmasıdır (Bat, B. A. V. M. & Bat, M. 2009:190).

İnternetin tarihine baktığımızda bu dönemi 20.yüzyılın sonları olarak söylememiz mümkündür. İnternetin keşfi önemli bir çağın başlangıcıdır. “İnternet, 1960’ların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğunu gören bir grup insanın düşüncesinin bir sonucudur” (Kutup, 2010).

İnternet ABD ve SSCB arasındaki soğuk savaşın bir ürünüdür. II.Dünya Savaşı sonunda ABD ile SSCB arasındaki yaşanan anlaşmazlıklar soğuk savaşın başlamasına sebep oldu. Bir nükleer felaketten çekinildiği için silaha nadiren başvuruldu. 1957 yılında SSBC'nin Sputnik projesini başarı ile uygulaması ve ilk yapay uyduyu uzaya göndermesi üzerine ABD Genel Kurmayı bilim ve teknoloji konularında gelişmek amacıyla harekete geçti. Bunun üzerine 1958 yılında ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde “Gelişmiş Araştırma Projeleri Teşkilatı” yani “ARPA” (Advanced Research Projects Agency) kuruldu (Civelek, 2009:7). ABD’de 60’lı yıllara gelindiğinde; Savunma Bakanlığı, gelecekte olabilecek felaket durumlarında (doğal afet, nükleer saldırı vb.) bile işleyişini sürdürebilecek bir iletişim sistemi kurulmasını istemiştir. Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) adı ile başlatılan bu askeri projeyle internetin temelleri atılmıştır (Akgün, 2010:194).

1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme geldi. Proje kapsamında ilk bağlantı 1969 yılında, University of California at Los Angeles, Stanford

Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasındaki dört merkezle gerçekleştirildi. Bu bağlantılar sayesinde ana bilgisayarlar arasında bağlantı kurularak internetin ilk hali ortaya çıkmış oldu (Çakır & Topçu, 2005:75).

Civelek (2009), bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan internetin 6 özelliğine değinmiştir;

1. Merkezsiz

İnternetin ilk bulunuşunda askeri bir amaca hizmet ediyor olmasından ötürü, bilgisayar sistemlerini (makineleri) kapatarak interneti kullanamaz hale getiremeyiz. İnternet üzerinde belli bir merkez bilgisayar bulunmaktadır.

2. Özgür

İnternet üzerinde yapılan faaliyetlerle her ne kadar bazı zamanlarda yasaklar getirilmeye çalışılsa da kullanıcılar çeşitli yollarla bu yasakları delebilmektedirler.

3. Küresel

İnternet yayını küreseldir. Belirli bir alanı yoktur ve dünyanın her yerinden erişilebilir. Türkiye’de yayınlanan bir siteye her yerden ulaşılabilir.

4. Dinamik

İnternetin dinamik olmasının sebebi kullanıcıların anında etkileşimde bulunabilmesidir. Örneğin paylaşılan bir gönderinin altına yorum yazarak etkileşim kurabilirler.

5. Sınırsız

Ülke sınırları ile sınırlanamaz. Ülkede yasaklanan bazı sitelere kullanıcılar, Proxy serverlar üzerinden veya DNS ayarlarını değiştirerek erişebilmektedir.

6. Asenkron

İnternet üzerinde yayınlanan her türlü içeriğe, dünyanın neresinde olunursa olsun, kısacası zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşılabilir. Radyo veya televizyon gibi belirli saat ve programlara uyma zorunluluğu yoktur.

2.2. Sosyal Medyaya Kavramsal Bir Bakış

Tarih boyunca iletişime dair birçok gelişme yaşanmış ve iletişimi geliştirmek adına çeşitli buluşlar yapılmıştır. Bunlara yazının bulunması ve matbaanın icadı gibi basit ama devrim niteliğindeki örnekleri verebiliriz. Bu gibi buluşlar ve gelişmeler insan yaşamının içinde kendine bir yer bularak alışkanlıkları değiştirmiş ve çoğu zaman vazgeçilmez birer araç haline gelmişlerdir. Bu araçlar insan yaşantısını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyerek şekillendirmiştir. İnternetin bulunması ve günlük hayatlarımızda yer edinmesi yazının bulunması veya matbaanın icadının yol açtığı gibi oldukça önemli bir çağı beraberinde getirmiştir. İstenilen bilgiye internet sayesinde hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde ulaşırken aynı zamanda insanlar internet üzerinden başkalarıyla iletişim kurarak sosyalleşebilir ya da eğlenebilir hale gelmişlerdir. “Sosyal medyanın yükselişi, web'in doğuşu kadar temel bir dönüşümünün altını çiziyor. Kullanıcılar yalnızca bilgi aramak ve pasif olarak tüketmek yerine, iş birliği içinde bilgi oluşturur, değerlendirir ve dağıtır” (Lerman, 2007:1).

Web, 1990 yılında CERN’de bilgisayar programcısı olan Tim Berners-Lee ve ekibi internetin kullanım alanını genişletmeyi de amaçlayarak HTML ve metin işaretleme dilini geliştirip buldukları bir kavramdır. World Wide Web (www), internet üzerinde kurulmuştur ve internetin sunduğu çoğu mekanizmanın kullanılmasını sağlamaktadır. Kısaca Web 1.0 “Belgelerin Webi” olarak da adlandırılır ve bilgi ağının kurulduğu ilk aşamadır. Kullanıcılar bu dönemde web sayfaları üzerinde bilgi okuma ve paylaşma faaliyetlerini yapabilmektedirler (Çoşan, 2022:2641). Web’in ikinci jenerasyonu Web 2.0’in adı ise ilk defa Ekim 2004’te Dale Dougherty ve Craig Cline tarafından kullanılmıştır. Web 2.0 fikri “O’Reilly and Media Live International” konferansında beyin fırtınası yaparken ortaya çıkmıştır (Hiremath vd., 2016).

Günümüzde kullandığımız internet yani “dolaştığımız” web ortamı Web 2.0’dir. Bu kavramın dinamik yapısı sebebiyle oldukça çeşitli tanımlamaları vardır.

Civelek’e (2009) göre, Web 2.0’in tanımları şunlardır:

- İnternette statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş.
- Web’i küresel beyne dönüştürme süreci.
- Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak.
- Ziyaretçilerle iş birliği yapmak.
- Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi.
- Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi.
- Web’in reklam verenlerin kontrolünden tüketicilerin kontrolüne geçişi.

Web 2.0’da bilgiyi üreten içerik üreticileri her zaman doğru bilgiyi webde dolaşıma sokmayabilirler. Bu yüzden bilgi kirliliğinin oluşması olasıdır. Bu durumda doğru ve güvenilir olan içerikle, amatörler tarafından oluşturulmuş bir içeriğin ayırt edilmesi zorlaşmış olacaktır. Fakat tüm bu dezavantajların yanında avantajları yadsınamaz durumdadır ve Web 2.0’ın katılımcı kültürü geliştirerek, internetin gelişmesini sağladığını ve geleceğini temsil ettiğini söyleyebiliriz.

Web 2.0 döneminde bloglar ve yorum sitelerinin ortaya çıkmasıyla başlayan süreç ilerleyen zamanda “sosyal medya” olarak anılmaya başlamıştır (Çağıl, 2017). Web 1.0 döneminde sadece tek taraflı olarak ulaşılan bilgi ve haberler, şu an kullanıcıların da bilgi ve haber içeriklerini üretip internet dolaşımına soktukları bir yere dönüşmüştür. Bu yere de sosyal medya demek mümkündür. İçerik üretebilme durumu ilgi görerek zamanla sosyal medya kullanımının artmasına sebep olmuştur.

Web 2.0’ın önderlik ettiği sosyal medya oldukça önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkar. Sosyal medya kavramı Web 2.0 kavramı ile bağlantılıdır. Web 2.0’ın kullanımıyla içerik, tüketiciler işbirlikçi bir biçimde içeriğe katkıda bulunarak ve birbirleriyle etkileşime girmeleri sayesinde üretilmektedir (Babür Tosun & Levi, 2010:96). Eski web teknolojilerinde kalmış olan yönetici temelli içerik üretimi devri de kullanıcıların kendi içeriğini üretmesiyle kapanmıştır.

Öztürk ve Talas’a (2015) göre sosyal medya; bireylerin internette birbirleriyle yaptıkları diyaloglar ve paylaşımlardır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbirleriyle bilgi ve içerik paylaşabildiği internet siteleri sayesinde, kullanıcılar aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatı yakalamışlardır (Öztürk & Talas, 2015).

2.2.1. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları (Social Networking Site/SNS) ise web 2.0 olarak adlandırılan tipik uygulamalardır ve kullanıcılar tarafından profiller oluşturulmasına imkan sağlayan; medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini birleştiren web tabanlı bir platformdur. Kullanıcılar bu platformlar sayesinde kendi bağlantı listelerini oluşturarak aralarında iletişim kurabilmektedirler (Fuchs, 2011). Kullanıcıların iletişim kurdukları diğer kullanıcılar aileden veya arkadaşlardan oluşabilirken öte yandan yabancı kullanıcılar da olabilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarına kısaca “sosyal ağlar” da denilmektedir. Sosyal ağların en sık kullanılan bazıları Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter’dir. Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar

fotoğraf ve videolar gibi kendi içeriklerini üretebilir, dünyanın her tarafından kullanıcıyla iletişim kurabilir ve istedikleri bilgiye ücretsiz şekilde ulaşabilirler (Kenton, 2022).

2.2.1.1. Facebook

Facebook 2004 yılında Harvard öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından Harvard’lı öğrencilerin kullanması amacıyla kurulmuş bir sosyal internet sitesidir. “Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüm okulları kapsamıştır” (Yağmurlu, 2011).

Facebook kendi kurumsal web sitesinde şu şekilde tanımlanmaktadır: “Facebook 2004 yılında piyasaya sürüldüğünde insanların bağlantı kurma şeklini değiştirdi. Messenger, Instagram ve WhatsApp gibi uygulamalar ile dünya çapında milyonlarca insanı daha da güçlendirdi. Facebook şirketinin yeni ismiyle ‘Meta’, sosyal teknolojide bir sonraki evrimi inşa etmeye yardımcı olmak için artırılmış ve sanal gerçeklik gibi sürükleyici deneyimlere doğru 2 boyutlu ekranların ötesine geçiyor” (<https://about.meta.com/company-info/>).

2.2.1.2. Instagram

Instagram’ın kurucusu Kevin Systrom 2009 yılında Nextstop adlı bir seyahat websitesi için çalışıyordu. Nextstop için çalışırken kendi aplikasyonunu yapma konusunda fikirleri vardı. Bu fikirde, kullanıcılar mobil cihazları üzerinden Global Positioning System (GPS) adı verilen bir aplikasyon ile bulundukları konumu diğer kullanıcılar ile paylaşabiliyorlardı. Aynı zamanda bu aplikasyon üzerinden oyun oynayabiliyor ve fotoğraf paylaşımı da yapabiliyorlardı. Bu aplikasyonun adı Burbn’dı. Fakat Burbn duyurulduktan sonra kurucular (Systrom ve Krieger) daha çok fotoğraf paylaşım özelliğinin kullanıldığını görerek “instant” ve “telegram” kelimelerini birleştirip Instagram’ı 6 Ekim 2010 tarihinde piyasaya sürdüler. 2010 yılının sonlarına gelindiğinde ise Instagram’ın kullanıcı sayısı 1 milyonu bulmuştu.

Instagram; dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı bulunan, fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen, kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşabildiği ve birbirlerine fotoğraf veya videolar gönderebildiği, yorum/beğeni gibi özellikler sayesinde birbirleriyle etkileşime geçebildikleri sosyal bir ağıdır. Kullanıcılar Instagram’ı mobil cihazlarına indirdikleri uygulamadan veya bilgisayarları üzerinden kullanabilmektedirler.

2.2.1.3. YouTube

YouTube; kullanıcıların videolar yükleyebildiği, beğeni, yorum ve abonelik gibi özellikler sayesinde diğer kullanıcılar ile etkileşim kurabildikleri bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar ister içerik üretici pozisyonunda YouTube’a videolar yükleyebilir isterlerse de sadece platformda bulunan videoları izleyerek etkileşime geçebilirler.

Dünyanın en büyük dijital video paylaşım ağı olan YouTube, 2005 yılında üç PayPal çalışanı tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nin California eyaletinde kurulmuştur. “Senin televizyonun” anlamına gelen YouTube’un kuruluş amacı insanların amatör olarak çektikleri videoları paylaşabilmelerine olanak sağlamaktı. YouTube’a yüklenen ilk video, platformun kurucusu Jawed Karim’e aittir. “Me at the zoo” başlıklı amatör video aslında YouTube’un kurulma ve kullanım nedenlerini açıklar nitelikteydi. Kasım 2006 tarihine gelindiğinde YouTube, Google tarafından satın alındı ve reklam gibi eklemeler yapılarak uygulama geliştirilmeye başlandı. “Günümüzde YouTube’da ayda 4 milyar saatten fazla video izleniyor ve platforma her dakika yaklaşık 500 saatlik yeni video yükleniyor (Yakar, 2022)

2.2.1.4. Twitter

Twitter halihazırda kullanılan iletişim araçlarıyla birçok özelliği ortak bulunduran bir mesajlaşma servisi. E-posta, mesajlaşma, bloglar ve RSS gibi araçlarla aynı bileşenlere sahiptir. Bu bileşenleri tek bir ortamda toplaması sebebiyle Twitter, özgün bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır (O’Reilly & Milstein, 2011).

Twitter fikri, durum güncellemeleri sayesinde arkadaş gruplarının birbirinden haberdar olmasını sağlayacak bir kısa mesaj tabanlı iletişim platformu olarak ortaya çıkmıştır (Donikyan, 2022). Twitter ilk ismiyle “Twtr”, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur ve ilk “tweet”i Jack Dorsey atmıştır.



Şekil 2.1 Tarihteki ilk tweet

İlk kurulduğu yıllarda 140 karakter sınırıyla atılabilen tweetler sonraki yıllarda 280 karaktere çıkarılmıştır. 2023 tarihinde Twitter'ın yeni sahibi Elon Musk "Twitter Blue aboneleri"ne özel olarak bu tweet karakter sınırını 4000'e çıkartmıştır.

Twitter'ın güncel web sitesinde: "Twitter, şu anda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini öğrenebileceğiniz yerdir" şeklinde tanımlarken aynı zamanda kullanıcılara herkese açık bir sohbet ortamı sunduklarını belirtmektedirler (Twitter Hakkında | Şirketimiz ve önceliklerimiz, t.y.).

a. Twitter'a özel terimler

i.Tweet

Kullanıcıların fikir ve görüşlerini içeren 280 karakterle sınırlandırılmış yazılardır. Paylaşılacak istenen içerik kullanıcı tarafından oluşturularak "tweet"lenir. Bu içerik; yazı, görsel veya videodan oluşabilmektedir.

ii.Hashtag

Hashtag veya diyez etiketi, pek çok mikroblog veya sosyal paylaşım ağında başına (#) işareti eklenerek oluşturulan sözcük veya sözcük öbekleridir. Bu sözcükler yan yana ve arasına boşluk koyulmadan yazılırlar (Örneğin; #siyasaliletişim). Hashtagler Twitter'da gruplamalar oluşturmak için tasarlanmıştır (Twitter Fan Wiki, t.y.).

Kullanıcılar merak ettikleri hashtaglere tıklayarak ilgili tweetleri görebilmektedirler.

iii.Retweet

Bir başka kullanıcı tarafından paylaşılmış bir tweet'tir. Kısaltması "RT" dir. Bir retweet'in iki işlevi vardır; tweeti başka bir kullanıcıya iletirmek ve yaygın bir fikrin devam etmesini sağlamak.

Retweet yapmak sadece tweeti kopyalamak veya fikri devam ettirmek kadar basit değildir. Bu uygulama, konuşmaların duygusal bir konuşma bağlamı oluşturduğu bir ekolojiye katkıda bulunur. Bu nedenle, kullanıcılardan bazıları başka tweetleri retweetler veya aynı duygusal bağlamda tweetler ararlar. Bu durum tüm kullanıcılar arasında geçerli olsa da özellikle pazarlamacılar, ünlüler ve siyasetçiler için geçerlidir (Boyd vd., 2010).

iv.Mavi Onaylı Hesap

Twitter, önceden mavi onay işaretini kamuoyunun ilgisini çekebilecek ve Twitter'ın belirli şartlara göre bağımsız olarak onayladığı aktif, tanınmış ve orijinal hesapları göstermek

için kullanıyordu. Fakat mavi onaylı hesapların anlamı değişmiştir. Artık “Mavi Onaylı Hesap” şu anlamlara gelebilmektedir; hesapta yeni bir Twitter Blue aboneliğinin bulunmaktadır veya hesap daha önce onaylama kriterleri (aktif, tanınmış, orijinal) doğrultusunda onaylanmıştır (“Twitter Doğrulanmış Hesaplar Hakkında”, 2023, erişim tarihi:9 Mayıs 2023).

2.3. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim İlişkisi

“Sosyal medya, insanların birbirleriyle fotoğraf, video, müzik, iç görü ve algılar dahil olmak üzere görüş ve deneyimleri paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi platformları ve araçları ifade eder” (Lai & Turban, 2008). Sosyal medyada anahtar veya en çarpıcı özellik bireylerin sosyal medya kullanımını kendileri kontrol edebilmesidir. Dahası bireyler çok az veya sıfır maliyetle, çok kolay şekilde sosyal medyayı kullanabilirler. “Özellikle sosyal medya ortamları siyasal tercihlerin ifade edilmesinde, pekiştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında siyasi parti ve liderler tarafından kullanılan temel araçlardan biri hâline gelmiştir” (Bayraktutan vd., 2012:60).

“Seçmenlerden siyasal aktörlere doğru iletişimi, kullanıcı kaynaklı içerik paylaşımını, çevrimiçi dayanışma, sosyalleşme ve ağ oluşturmayı mümkün kılan Twitter, Facebook ve Youtube gibi web 2.0 uygulamaları, siyasal iletişim algı ve uygulamalarını dönüştürürken, alanda gittikçe yaygınlaşan bir kullanım alanı elde etmişlerdir” (Öztürk ve Erkmen, 2019:48). Sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanımı örgütlenme ve iletişim aracı olarak kullanılmasının ilk adımlarına; Barack Obama’nın sosyal medyanın gücünden oldukça faydalanarak 2008 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimini kazanması, sosyal medya devrimi olarak da adlandırılan ve on milyonlarca insanın Twitter, Youtube, Facebook gibi sosyal medya platformları sayesinde geniş katılımlı gösteriler düzenlediği ve sosyal medyanın imkanları ile seslerini duyurdukları Arap Baharı gibi örnekler verebiliriz.

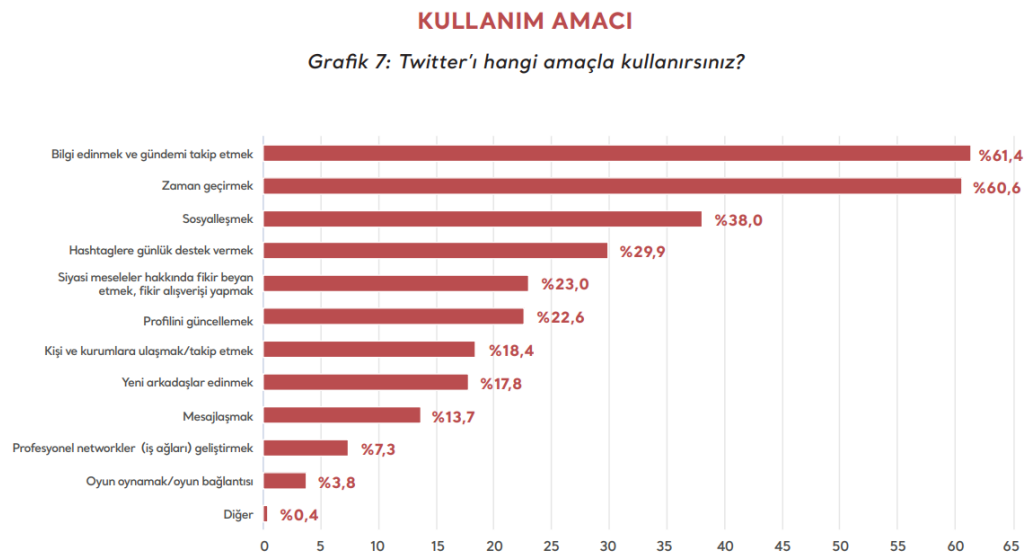
Günümüzde sosyal medyayı kullanmak lüks bir durum olmaktan çıkmıştır ve her kurum/kuruluşun, siyasi partinin, siyasal aktörün içinde kendine yer edinmesi gereken bir ortam olmuştur. Siyasi aktörler özelinde sosyal medyada yer almak; yeni çağa ayak uydurabilmek, genç seçmene seslenebilmek ve geniş kitlelere ulaşarak seslerini duyurabilmenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımının birçok avantajı ve dezavantajları bulunmaktadır. Siyasal iletişimde siyasal aktörler sosyal medyayı kullanırlarken; halka daha kolay yoldan erişim sağlayabilirler. Geleneksel medya araçlarına para ödmeden, hızlı ve ücretsiz bir şekilde sosyal medyadan yararlanabilirler. Sosyal medyada reklam verirken demografik açıdan belirli bir hedef kitleyi seçmek ve kampanyaları uygun hedef kitlelere yöneltmek kolaydır. Bu gibi avantajların yanında siyasal aktörler için sosyal medya

kullanımının dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan bazıları; teyit edilmemiş yalan haberlerin dolaşıma sokulması, sahte veya bot hesapların oluşturduğu doğruluğu teyit edilmemiş tweetler ve kullanıcıların görüşleri bakımından kutuplaşmasıdır.

Siyasal aktörler tarafından sosyal medya, siyasi kampanyalar düzenlenirken veya siyasi katılımı arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları, ağın özellikleri sayesinde içeriklerin hızlı bir şekilde yayılım göstermesi ve verilerin otomatik olarak kaydedilmesi dolayısıyla işlenebilir olması gibi sebepler, sosyal medyayı siyasi iletişim açısından son derece kullanışlı kılmaktadır. Bu sayede siyasi partiler sosyal medyayı kullanarak yaptıkları kampanyalar ile görünürlüklerini arttırabilirler (Yaşar, 2021:1178).

“Twitter platformu, siyasi partilerin başta seçmenler olmak üzere toplumun farklı kesimleri ile ulusal ve uluslararası aktörlere mesajlarını ilettikleri, çeşitli süreç ve meselelerle ilgili yaklaşım ve politikalarını deklare ettikleri, aynı zamanda duyurum yaptıkları çift yönlü ve etkileşimli bir mecradır” (Yaşar, 2022).

Tablo 2.1 Twitter’ın Kullanım Amaçları



*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı sunulmuştur.

Sosyal Ağ Haritası’nın “2022 Twitter Kullanım Raporu”na göre katılımcılar Twitter’ı %61,4 ile birinci sırada “bilgi edinmek ve gündemi takip etmek” için kullanırken %23,0 ile beşinci sırada “siyasi meseleler hakkında fikir beyan etmek, fikir alışverişi yapmak” amacıyla kullanılmaktadırlar (Sosyal Ağ Haritası, 2022, Grafik 7).

2022’nin son verilerine göre ABD’de 70 milyona yakın Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter’ın algoritması, belirli bilgilerin açığa çıkmasını arttırmak amacıyla bir politik silah olarak kullanılabilirken aynı zamanda bu tarz bilgilerin milyonlarca kullanıcıya yayılmasını durdurmak amacıyla da kullanılabilir. Yapılan çok sayıda çalışma, Twitter’ın ABD

siyasetindeki önemini ileri sürmektedir (Safak & Sridhar, 2022). Günümüzde belediyelerden bakanlıklara, sivil toplum kuruluşlarından siyasi partilere kadar pek çok farklı organizasyonun sosyal medya kanalları veya hesapları bulunmaktadır. Ayrıca bu organizasyonlar sosyal medya hesaplarında reklam filmleri, afişler, tanıtım broşürleri gibi araçları kullanarak marka değeri kazanma veya var olan marka değerini güçlendirme girişimlerinde bulunmaktadır. Devlet ülkelerine yatırım çekebilmek, turizmi arttırarak gelirleri yükseltebilmek ve ülkenin imajını yükseltmek adına sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Karabulut, 2021).

2.4. Dünya'dan ve Türkiye'den Örnekler: Siyasal Aktörlerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Yapılmış Çalışmalar

“2021 yılının ikinci çeyreği itibariyle Twitter’ın dünya çapında 206 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Statista’nın Ocak 2022 verilerine göre Twitter kullanan ülkeler sıralamasında %76,9 ile Amerika Birleşik Devletleri birinci sıradayken, Türkiye ise %16,1 ile yedinci sıradadır” (Statista, 2022).

Twitter ücretsiz ve hızlı bir şekilde halka ulaşabilme gibi avantajlara sahiptir ve bu gibi basit avantajlar sayesinde siyasi aktörler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasi aktörler, günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden politikalarını açıklamak, mesajlarını ileterek hedeflenen kitleye ulaşmak ve istenen mesajların ulaştırılması amaçlarıyla platformda bulunmaktadırlar. Araştırmanın bu bölümünde dünyanın çeşitli bölgelerindeki siyasal aktörlerin Twitter’ı neden, nasıl ve hangi sebeplerle kullandıkları aydınlatılmaya çalışılacaktır.

Dünyada sosyal medyanın siyasi aktörler tarafından kullanılmasına verilebilecek en iyi örnek 2008 yılında Barack Obama’nın gerçekleştirdiği seçim kampanyasıdır. ABD seçimlerinde Demokratların başkan adayı olan Obama, kendi web sitesinden (<http://my.barackobama.com/page/content/hqblog>) web adresini kullanarak bir blog açmış ve web günlüğünden seçmenlere seslenme fırsatını aktif bir şekilde kullanmıştır (Vural, 2009:2756). Genç seçmeni de düşünerek hedef kitlesi dışarısında bırakmayan Obama stratejisini bu yönde kurgulamıştır. Genç seçmenlerden oluşan kullanıcılar ile etkileşime girilerek çeşitli etkinlikler organize edilmiş ve bu etkinliklere katılım sağlanması amaçlanmıştır (Sadakaoğlu ve Korkmaz, 2020:38). Barack Obama sosyal ağları lehine kullanarak başarılı kampanyalar yürütmüş ve bu sayede seçimleri kazanan ilk başkan olma sıfatını elde etmiştir (Akıncı Vural ve Bat, 2009).

Doğan ve Ertan (2016) yürüttükleri araştırmalarında, 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Hillary Clinton ve Donald Trump’ın Twitter hesaplarını incelemişlerdir. Araştırmanın amacı Hillary

Clinton ve Donald Trump'ın Twitter'ı seçim kampanyalarında nasıl ve ne düzeyde kullandıklarını tespit etmektir. Bunun için içerik analizi yöntemini kullanarak belirli bir kod cetveli ile tweetleri kodlayan araştırmacılar şu bulgulara ulaşmışlardır; Hillary Clinton'ın daha fazla uzman görüşü ve haber kaynağı içeren web sitelerinin linklerini paylaştığını tespit etmişlerdir. Bu bağlantılar çoğunlukla haber sitesi ve kendisini desteklemek amaçlı açılmış haber ve bilgi siteleridir. Donald Trump'ın tweet içeriği ise çoğunlukla siyasi rakipler ve ülke gündemi ile ilgilidir. Yaşanan siyasi çekişmelerin Trump'ın tweetlerine yansıdığını da ortaya çıkarmışlardır. Hillary Clinton ve Donald Trump'ın tweet içerik dağılımına baktıklarında Hillary Clinton'ın “vaat, ülke gündemi, haber/bilgi verme” üzerine tweet attığını tespit ederken Donald Trump'ın “siyasi rakipler ve çekişmeler, ülke gündemi, haber/bilgi verme” üzerine tweetler attığını tespit etmişlerdir.

2011 yılındaki yerel seçim sırasında ve sonrasında 35 Norveçli politikacının Twitter ve Facebook kullanımlarına içerik analizi yapan Enli ve Skogerbo (2013) araştırmasının hipotezi şu şekildedir; “sosyal medyanın sağladığı olanaklar, diğer medya ile etkileşimi ve seçmenlerle daha samimi ilişkiler kurma fırsatları nedeniyle kişiselleştirme süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları, politik arenayı artan kişiselleştirilmiş kampanyalar için genişletirken, odak noktasını siyasi partiden ziyade bireysel politikacıya yönlendirir. Bu nedenle, sosyal medya, kişiselleştirilmiş kampanyalara olanak tanıyarak politik alanı genişletmektedir”. Enli ve Skogerbo (2013) araştırmasında sosyal medya kullanımı için üç merkezi motivasyon tespit etmişlerdir. Bu motivasyonlardan ilki “pazarlama”dır, adaylar ve partiler görünürlüklerini arttırmak için sosyal medyayı kullandıkları anlamına gelmektedir. Aynı zamanda literatürdeki diğer bulgularla uyumlu olarak politikacılar, geleneksel medyayı kullanmak yerine gençler ve gazetecilerin ilgisini çekebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. İkinci motivasyon, “mobilizasyon”dur. Politikacılar Twitter ve Facebook'ta bulunmanın temel bir motivasyon olduğunu belirtmişlerdir. Üçüncü motivasyon ise seçmenlerle “diyalog” imkanıdır. Birçok politikacı, sosyal medyanın seçmenlerle bağlantı kurma, politik konularda geri bildirim alma, sürekli olarak siyaseti tartışma ve daha fazla seçmene ulaşma konusunda yeni fırsatlar sunduğunu belirtmiştir (Enli ve Skogerbo, 2013:764). Wukich (2022) araştırmasında ABD'nin en büyük 100 şehrinin belediye başkanlarının birbirleriyle ne kadar bağlantı kurduğunu, oluşturdukları mesajları ve ilişkilerini etkileyen faktörleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırma ABD şehir belediye başkanlarının birbirleriyle bağlantı kurmak için Twitter'ı ne ölçüde kullandığını; ürettikleri mesajları ve Twitter'ın etkileşimli işlevleri olan mentionlar, cevaplar, takip etmeler ve retweetler aracılığıyla sağlanan bağ oluşumlarının belirleyicilerini incelemektedir. “Mention” işlevi kullanılırken

belediye başkanlarının attıkları tweetlerde %44,1 ile en çok “olumlu tanıtımlar” olduğu tespit edilmiştir. Belediye başkanları yaptıkları faaliyetleri olumlu bir şekilde tanımlarken kendileri hakkında da olumlu bir dil kullanmaktadırlar. “Mention” işlevi kullanılırken tweet içeriğindeki sırayı “sembolik eylemler” ve “politika/siyasi pozisyonlar” takip etmektedir.

Raynald ve Greenberg (2014) araştırması 2010 yılındaki Kanada’nın başkenti Ottawa, Ontario’daki yerel yönetim seçimlerinde kongre üyelerinin Twitter’ı nasıl kullandıklarını incelemektedir. Kongre üyelerinin demografik faktörleri (parti üyeliği ve ev eyaleti), gönderi sıklığı ve en önemlisi, gönderdikleri mesajların içeriğini incelemişlerdir. Araştırmacılar diğer ulusal çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Siyasetçiler genellikle Twitter’ı “belirli bilgileri yayınlamak” amacıyla kullanırlarken çoğu tweetleri takipçilerine önemli konular hakkında bilgi sağlamak (“bilgilendirici” tweetler) ve günlük kampanya faaliyetleri hakkında güncellemeler yapmak “konular ve faaliyetler”) ile ilgili olduğunu bulmuşlardır. Bunların yanı sıra birçok adayın, seçmenleri çeşitli çevrimiçi ve gerçek dünya kontrollü hareketlilik girişimlerine katılmaya teşvik eden tweetler yayınladıklarını (“eyleme çağrı” girdileri) veya kampanyalarına bağış yapmalarını istediklerini (“bağış toplama” mesajları) tespit etmişlerdir.

Araştırmanın yapıtaşını oluşturan Sobacı ve Karkin’in (2013) “The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?” adlı araştırması 2013 yılında yayınlanmış olup günümüzde yayınlanmasının üzerinden 10 yıl geçmiştir. Bu çalışmada Twitter’da siyasi aktörler tarafından paylaşılan tweetlerin analiziyle, geçen on yılda nelerin değiştiğini görmek ve frekansların değişip değişmediğini, değişiklik var ise ne yönde olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Sobacı ve Karkin’e (2013) göre yerel yönetimler olan belediye başkanlarının sosyal medya kullanımları konusunda Türkiye’de fazla bir çalışma bulunmamakla birlikte eksiklikler vardır. Sobacı ve Karkin’in (2013) araştırmasında, amaç Türkiye’deki belediye başkanlarının Twitter’ı katılımcı ve vatandaş odaklı kamu hizmetine ulaşmak için kullanıp kullanmadığını analiz etmektir. Bu sebeple Türkiye’deki Twitter’ın şeffaf, katılımcı ve vatandaş odaklı kamu hizmetleri üzerindeki etkisine odaklanılmışlardır. Çalışmanın sonucunda, 22 ilin belediye başkanlarının Twitter’ı çoğunlukla “bilgi ve haber paylaşımı” için kullandıklarını tespit etmişlerdir. Atılan her üç tweetten bir tanesi belediye başkanlarının kendi belediyelerinin sunduğu hizmetler hakkında halkla paylaşılan bilgileri içermektedir. Tweetlerin atılma amaçlarından ikincisi “mekân ve etkinlik paylaşımı” iken üçüncü amaç ise “kişisel mesajlar”ın olduğu tweetler olarak tespit etmişlerdir. Sonuç olarak elde ettikleri bulguların önceki çalışmalar ile güçlü benzerlikler taşıdığı kanısına varmışlardır.

Siyasi aktörler seçim kampanyaları sırasında veya yaklaşan bir seçim varsa öncesinde seçmenle iyi ilişkiler oluşturmak için Twitter’ı kullanabilirler. Bayraktutan vd. (2012)

çalışmalarında Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde siyasilerin Twitter kullanımlarını içerik çözümlemesi yöntemiyle incelemişlerdir. Siyasilerin “2011 Genel Seçimleri örnek olayı üzerinden demokrasiyi, demokratik katılımı nasıl anlamlandırdıkları, kendilerinin ideolojik konumları ve değerlerini hangi söylemsel pratikler ile üreterek yaydıkları, yurttaşlarla nasıl etkileşime geçtiklerini” somutlaştırmaya çalışmışlardır. Tweetlerin tema bakımından dağılımını grafiğe dönüştürmüşlerdir ve içerik çözümlemesi sonucunda tweetlerin temaları şu şekilde sıralanmıştır; siyasi aktörlerin en çok paylaştıkları tweetin teması “Kendi partisi”dir. Bu temada kullanıcıların kendi partileri ile ilgili tweetleri bulunmaktadır. Twitter’ın kampanya süresince duyuru amacıyla kullanımının ise tüm parti ve gruplarda oldukça düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Türkiye 2015 Genel Seçimlerinde siyasi parti liderlerinin Twitter hesaplarını inceleyen Silsüpür (2016), “liderlerin Twitter’ı nasıl, ne amaçlı ve hangi saatler arasında kullandıklarını, tweetlerin içeriklerini, liderlerin kimlerle etkileşimde olduklarını, seçmeni kendilerine oy vermeleri için nasıl ikna ettikleri ve ne vaatlerde bulunduklarını analiz etmeyi” amaçlamıştır. Tweetler içerik analizi yöntemi ile incelenip; Ahmet Davutoğlu’nun tweet içeriğinin çoğunluğu partisinin yaptığı icraatlerden oluşurken, Kemal Kılıçdaroğlu’nun tweetlerinde daha çok vaatlerde bulunduğu ve Devlet Bahçeli’nin ise arka arkaya sanki konuşmuşçasına tweetler attığı sonucuna varmıştır.

Öztürk ve Erkmen (2019) yaptıkları çalışmada Türkiye’de 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında, altı adayın Twitter hesaplarını içerik analizi ve kelime bulutu yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırmalarının amacı, altı adayın Twitter hesaplarını hangi işlevlerle kullandıklarını belirlemektir. Sonuç olarak, adayların Twitter’ın diyalog potansiyelini kullanmak yerine kampanya faaliyetleri ve siyasi düşüncelerini içeren özgün tweetler yayınlamak yoluyla Twitter’ı hiyerarşik bir iletişim aracı olarak kullandıklarını” tespit etmişlerdir. Yine 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Irak (2022) siyasi partilerin Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetleri karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Yazar, Twitter’ın dijital bir propaganda mecrası haline geldiğini belirtirken aynı zamanda sosyal medyanın oldukça aktif faaliyetlere imza attığını belirtmiştir. Seçim dönemindeki altı adayın hesabı incelenmiş ve çalışmanın sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır; “Tweet içerikleri kapsamında adayların çoğunlukla hesaplarını rakip aday ve partileri eleştirmek, vaatlerini ve icraatlarını dile getirmek, miting ve etkinliklerden seçmenleri haberdar etmek amacıyla kullandıklarını” ortaya çıkarmıştır. Aynı Cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında (Türkiye 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi) adaylar tarafından atılmış tweetleri inceleyen bu iki çalışmada paralellik olduğu görülmektedir. Paralel iki çalışmaya bakarak; adayların Twitter hesaplarından çoğunlukla

kendi kişisel ve siyasal düşüncelerini paylaştıklarını ve bunun yanı sıra kampanya faaliyetlerini duyurmak ve yaptıkları/yapacakları etkinlikler konusunda seçmene bilgi vermek amaçlı paylaşımlar yaptıkları çıkarımını yapmak mümkündür.

Belediye başkanları, halkla iletişim kurmak, belediye hizmetlerini tanıtmak, belediye çalışmaları hakkında güvenilir bilgi vererek şeffaflık sağlamak ve siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini uygulamak gibi sebeplerle Twitter gibi bir sosyal medya platformunu kullanabilmektedirler. Türkiye’de “31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyesi başkan adaylarının Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz” yapan Kılıç (2019), adayların Twitter’ı nasıl ve hangi sıklıkla kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Adayların ortak farklı yönlerini ortaya koyan Kılıç, fotoğraf içeren paylaşımlarda daha çok seçim ziyaretleri, miting, televizyon programı gibi çeşitli etkinliklerin duyurusunun yapıldığını gözlemlemiştir. Tweetler konularına göre incelendiğinde, dört adayın da ilk sırada "seçim ziyaretleri" hakkında attığı tweetler bulunmaktadır. Yazar bu durumun “2011 Genel Seçimlerinde sosyal medyanın kullanımına dair yapılmış olan araştırmadaki *‘paylaşımların tavandan tabana duyuru şeklinde bir görünüm arz ettiği’* sonucuyla örtüştüğünü” ifade etmektedir (Kılıç, 2019:211).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı

Twitter'ın büyükşehir belediye başkanları tarafından hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığı, siyasi mesajların içeriği, paylaşılan tweetlerin etkileşim düzeyleri, diyalog ve tartışmalara açıklık gibi unsurların tespiti bu araştırmanın temel hedeflerini oluşturmaktadır. Ayrıca, farklı siyasi partilere mensup büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medya stratejilerini ve kullanım biçimlerini karşılaştırarak, aralarındaki farklılıkları ve benzerlikleri belirlemek de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Türkiye'deki Büyükşehir Belediye Başkanları'nın resmi ve Twitter tarafından onaylanmış hesaplarından toplanan tweetler ile, kapsamlı bir veri seti oluşturulmuş ve belirlenen kodlarla araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Kodlanan veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmanın bulguları, kodlanan veri seti aracılığıyla kurulan anlamlı ilişkilerle birlikte Twitter'ın siyasi iletişim süreçleri üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi birkaç açıdan ele alınabilir. İlk olarak, çalışmanın yapılmış olduğu 2023 yılından 10 yıl önce benzer bir çalışmanın yapılmış olması ve bu süre içinde siyasi atmosferdeki değişiklikler, teknolojik gelişmeler ve sosyal medya kullanımının artışı gibi faktörler, bu çalışmanın güncel bir katkı sunmasını sağlamaktadır. Araştırma, bahsedilen on sene önceki çalışma ile karşılaştırılarak, geçen zaman içindeki değişimi ve yeni eğilimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

İkinci olarak, araştırmanın Kasım 2022 tarihinde başlayarak, “Mayıs 2023 Türkiye Genel Seçimleri”ne yakın bir tarihte çalışılmış olması siyasi aktörlerin sosyal medyayı nasıl kullandığına dair önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Seçim dönemleri, siyasi iletişimin yoğun olduğu ve belediye başkanlarının kampanya stratejilerini belirlediği dönemlerdir. Bu nedenle, belediye başkanlarının tweetlerinin içerikleri, etkileşim düzeyleri ve diğer unsurları üzerine yapılan analiz, siyasi iletişim süreçlerinin anlaşılması ve seçim kampanyalarının etkinliğinin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Üçüncü olarak, literatürde Türkiye’de büyükşehir belediye başkanlarının tweetleri üzerine yapılan çalışma sayısının sınırlı olması da bu araştırmanın önemini artırmaktadır.

Belediye başkanlarının sosyal medyayı nasıl kullandığı, hangi mesajları iletmeye çalıştığı, hangi konulara odaklandığı gibi konular üzerinde daha kapsamlı bir analiz yapılmasının, siyasi iletişim açısından önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, bu araştırma, geçmişte yapılan tüm çalışmaların güncellenmesini, seçim zamanlarının etkisini incelemeyi ve büyükşehir belediye başkanlarının tweetlerini daha detaylı bir biçimde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Tüm analizlerin sonucunda elde edilecek bulguların literatüre yeni bir bakış açısı sunarak katkı sağlaması hedeflenmektedir.

3.3. Araştırma Soruları

- 1) Twitter, belediye başkanları tarafından şeffaf, vatandaş odaklı ve katılımcı kamu hizmetleri sunmak için mi kullanılmaktadır?
- 2) Büyükşehir belediye başkanları Twitter'ı hangi amaçlarla kullanıyorlar?
- 3) Siyasi partilere göre Twitter kullanım pratikleri arasında ne gibi farklar ve benzerlikler vardır?
- 4) Büyükşehir belediye başkanları tweetler aracılığıyla ne tür mesajlar vermektedirler?
- 5) Büyükşehir belediye başkanlarının tweet içeriklerinde bireysel ifadeler veya politik mesajlar öne çıkmakta mıdır?
- 6) Büyükşehir belediye başkanları tweetlerini öznel bir dille mi paylaşmaktadır?
- 7) Büyükşehir belediye başkanlarının tweetleri duygusal bir dil içermekte midir?

3.4. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamına, Türkiye'deki büyükşehir belediye başkanlarından iki farklı siyasal partiye mensup üçer başkan seçilmiş olup toplam altı tane başkan incelenmiştir. Büyükşehir belediye başkanları, başkanları oldukları illerin büyüklüğüne göre seçilmiştir. Bu belediye başkanları: Adalet ve Kalkınma Partisi'nden Alınur Aktaş (@alinuraktas70), Tahir Büyüakın (@tahirbuyukakin) ve Uğur İbrahim Altay (@u_ibrahim_altay); Cumhuriyet Halk Partisi'nden Ekrem İmamoğlu (@ekrem_imamoglu), Mansur Yavaş (@mansuryavas06) ve Tunç Soyer (@tuncsoyer)dir. Belediye başkanlarının Twitter tarafından onaylanmış resmi Twitter hesapları araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın sadece 14.11.2022 ile 30.01.2023 tarihleri arasındaki 12 haftalık sürede yapılması ise bu araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir;

- 1) Belediye başkanlarının sosyal medya kullanımı kamuoyu algısını etkileme potansiyeli vardır.
- 2) Belediye başkanlarının tweet içeriklerinde siyasi mesajlar ve vaatler bulunmaktadır.
- 3) Tweet içeriklerinin çoğunlukla kamu hizmetleriyle ilgili bilgiler içermesi, belediye başkanlarının halka yönelik bilgilendirme ve etkileşim amacını göstermektedir.
- 4) Tweet içeriği, belediye başkanlarının kişisel ve politik görüşlerini yansıtmaya eğilimindedir.
- 5) Büyükşehir belediye başkanlarının partileriyle olan bağlantıları, tweet içerikleri ve kullanım stratejileri arasında farklılıklar bulunmaktadır.
- 6) Twitter üzerinden yapılan siyasal iletişim, seçim dönemlerinde artmaktadır.

3.6. Yöntem

Araştırma kapsamında, siyasal partilerin Twitter kullanımlarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla Ak Parti ve CHP siyasal partileri seçilmiştir. Bu siyasal partilere mensup üçer büyükşehir belediye başkanının seçimi ise illerin nüfus yoğunluğuna göre belirlenmiştir. Bu elemanın yanında büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesaplarının olup olmadığı ve eğer var ise Twitter tarafından onaylı hesaplar oldukları önceden tespit edilmiştir. İllerin nüfus yoğunluğuna göre; Ankara, Bursa, Kocaeli, Konya, İstanbul ve İzmir illeri seçilmiştir. Ak Parti'li büyükşehir belediyeleri, Bursa, Kocaeli ve Konya'dır. CHP'li büyükşehir belediyeleri ise Ankara, İstanbul ve İzmir'dir.

Araştırmaya dahil edilen iki farklı siyasal partiye mensup altı büyükşehir belediye başkanının Twitter hesaplarından elde edilen veriler, içerik analizi ve mention analizi yöntemleri ile incelenmiştir. MaxQDA programı, başkanların Twitter hesaplarından paylaştıkları tweetleri toplamak amacıyla kullanılmıştır. Tweetlerin kodlanması aşamasında Sobacı ve Karkin'in (2013) "The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?" adlı araştırmasında geliştirdikleri kodlar kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından bu kod sistemi üzerine iki adet ek kod daha eklenmiştir.

3.6.1. İçerik Analizi

Sözcükler ve cümleler insanların önemli ürünleridir. Aynı zamanda, toplumsal deneyimin bir ürünü olarak insanların yazdıkları ve söyledikleri bireysel ve sosyal süreçler hakkında kanıtın temel kaynağıdır. Örneğin, bir anketçi sizden bir ankete yanıt vermenizi ister,

bir araştırmacı mülakatınızı ses kaydına alır, bir siyaset bilimci diplomatik notlar toplar. Her durumda elde edilen veriler aynıdır: sözcükler ve cümleler. Bu veriler oldukça zengin ve çeşitlidir. İfade ettikleri düşünceler, kaygılar, kişilik özellikleri gibi unsurlar, araştırmacılara ipuçları sağlar. Ancak, insanların söyledikleri ve yazdıklarından çıkarımlar yapmak zorlu olabilir ve her zaman nesnel olmayabilir. Bu nedenle, araştırmacılar bu tür sorunları aşmak için "içerik analizi" adı verilen çeşitli prosedürler geliştirmişlerdir. Bu prosedürler, analizleri daha objektif hale getirerek sonuçların daha güvenilir olmasını sağlar (Stone ve ark., 1966:4).

Krippendorff (2013), içerik analizini genel olarak "metinlerden (veya diğer anlamlı materyallerden) kullanım bağlamına tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniği" olarak tanımlar (Krippendorff 2013; akt, Drisko & Maschi, 2016:2). İçerik analizin birden çok tanımı bulunmaktadır fakat hepsinin vurguladığı iki önemli konu bulunmaktadır; içerik analizi yönteminin “sistematiik” ve “tarafsız” olması gerektiğidir (Koçak ve Arun, 2006).

Berelson, içerik analizine yönelik daha gerçekçi bir yaklaşım sunarak, temel içerik analizini “iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematiik ve niceliksel açıklaması için bir araştırma tekniği” olarak tanımlamaktadır (Berelson, 1952; akt, Drisko ve Maschi, 2015).

İçerik analizi yönteminin temel aşamaları 6 maddede toplanabilir (Hansen, 2004:60; akt, Olgun, 2008:67).

- Araştırma problemini tanımlama;
- Araştırma evrenini belirleme ve örneklem seçimi;
- Araştırma kategorilerini oluşturma ve tanımlama;
- Kodlama cetvelini oluşturma;
- Kodlama cetvelini sınaama ve güvenilirliği ölçme;
- Veri girişi. Analizi ve yorumlama.

“İçerik analizi çalışmalarının genel amacı, ele alınan konu kapsamında, daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yol göstermesi ve konu ile ilgili genel eğilimin tespitiinin sağlanmasıdır” (Ültay vd., 2021:190).

3.6.2. Mention Analizi

Araştırmada "mention analizi" yöntemi ikinci bir yöntem olarak kullanılmıştır. Büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesaplarının kullanıcı adları belirlenmiş ve kaydedilmiştir. Her pazartesi günü, www.mention.com web adresindeki "Twitter Engagement Calculator" aracına başkanların Twitter kullanıcı adları girilmiştir. Bu araç, kullanıcıların son 10 tweetini analiz etmektedir. Araç, kullanıcıların etkileşim (mention) oranlarını hesaplamak

için (Beğeniler+Retweetler+Alıntılar+Cevaplar) toplamının tweet sayısına bölünmesi, ardından toplam takipçi sayısına bölünerek elde edilen sayının 100 ile çarpılması işlemiyle hesaplama yapmaktadır. Elde edilen etkileşim oranları, araştırmacı tarafından hafta hafta not alınarak kaydedilmiştir. “Twitter’da ortalanca etkileşim oranı %0.037’dir. %0.037’den daha yüksek olan herhangi bir sonuç iyi olarak kabul edilir” (Mention.com, 2023).

3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’deki büyükşehir belediye başkanları oluşturmaktadır. Örneklem ise, Ankara, Bursa, Kocaeli, Konya, İstanbul ve İzmir gibi belirli bir büyüklük kriterine göre seçilen büyükşehirlerin başkanlarından oluşmaktadır. Araştırmada toplamda altı büyükşehir belediye başkanının Twitter hesapları incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen büyükşehir belediye başkanları şu şekildedir: Adalet ve Kalkınma Partisi’nden Alınur Aktaş, Tahir Büyükkakın ve Uğur İbrahim Altay; Cumhuriyet Halk Partisi’nden Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer.

Örneklemde; Ak Parti’li belediye başkanlarının 988 tweet, 188 retweet ve 54 yanıt, CHP’li belediye başkanlarının ise 812 tweet, 86 retweet ve 38 yanıt içeren paylaşımları incelenmiştir.

3.8. Verilerin Toplanması

Araştırmada ilk olarak, büyükşehir belediyelerinin büyüklükleri araştırılarak örneklem oluşturulmuştur. Seçilen büyükşehir belediyeleri Ankara, Bursa, Kocaeli, Konya, İstanbul ve İzmir’dir. Ardından bu büyükşehir belediyelerinin her bir belediye başkanının Twitter hesapları doğrulanmıştır. Twitter hesaplarının onaylı ve resmi olup olmadığı da kontrol edilerek doğrulukları sağlanmıştır.

Veri toplama sürecinde 14.11.2022 ile 30.01.2023 tarihleri arasında haftalık periyotlarla çalışılmış ve pazartesi günleri tweetler toplanmıştır. Tweetlerin toplanması ve analizi için MaxQDA programı kullanılmıştır. Program, tweetlerin sisteme aktarıldığı tarihten bir hafta öncesinden itibaren olan tweetleri otomatik olarak çekmiştir. Böylece 12 haftalık bir süre boyunca tweetler elde edilmiş ve toplanmıştır.

İkinci bir yöntem olan mention analizi için ise veriler şu şekilde toplanmıştır: Büyükşehir belediye başkanlarının Twitter kullanıcı adları, www.mention.com adresindeki "Twitter Engagement Calculator" adlı araca yazılarak, son 10 tweetlerindeki etkileşim oranları hesaplanmıştır. "Twitter Engagement Calculator", hesapların etkileşimini hesaplarken aynı zamanda beğeni, yanıt ve retweet ögelerini de yüzdesel bir şekilde hesaplamaktadır. Her hafta

pazartesi günleri ölçülen etkileşimler "Excel" tabloları halinde düzenlenmiş ve araştırmacı tarafından kaydedilmiştir.

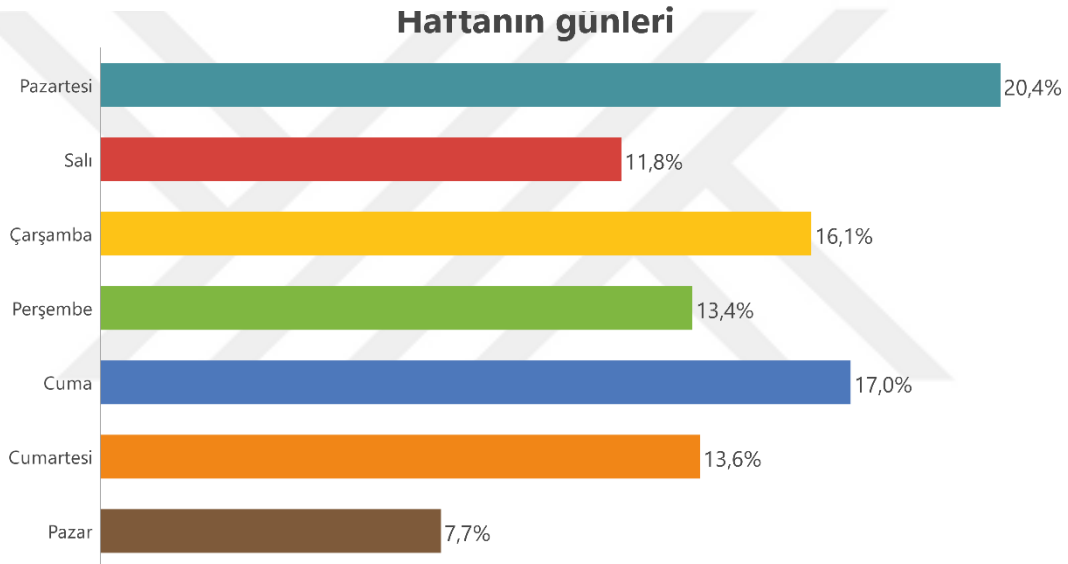
3.9. Bulgular ve Yorumlanması

3.9.1. Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanım Grafikleri

3.9.1.1. Haftanın Günlerine Göre Tweet Sayıları

a. Ak Parti’li Belediye Başkanları

Tablo 3.1 Tweet Atılan Günlerin Grafiği – Ak Parti



Adalet ve Kalkınma Partisi- Tweetler

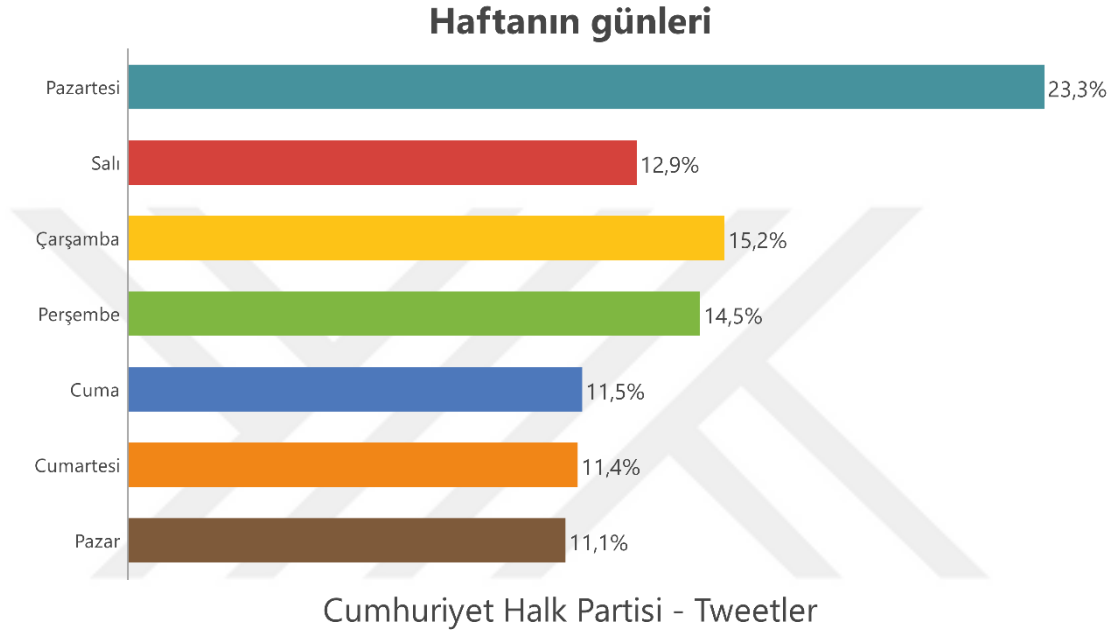
Ak Parti’li büyükşehir belediye başkanlarının tweet attıkları günler sırasıyla Pazartesi, Cuma, Çarşamba, Cumartesi, Perşembe, Salı ve Pazar olarak tespit edilmiştir. Pazartesi ve Cuma günlerinin yoğun tweet aktivitesine sahip olması iki şekilde yorumlanabilir. Haftanın ilk günü ve son günü belediye başkanlarının daha fazla tweet paylaştığı görülmektedir. Pazartesi günleri belediye başkanları haftaya dair planlarını, ziyaret edeceği mekanları ve etkinlikleri halkla paylaşabilir. Aynı şekilde haftanın sonu son iş günü olmasından ötürü haftanın genel bir özeti sunulabilir.

Bunlara ek olarak cuma günü Türk kültüründe "Hayırlı Cumalar" dileklerinin yaygın olarak kullanıldığı bir gündür. Belediye başkanları bu kültüre uygun olarak cuma günleri bu tür tweetleri atmayı tercih edebilirler.

Pazar günü, tweet sayısı en düşük olan gün olarak öne çıkmaktadır. Belediye başkanları, bu günü dinlenmeye ve aileleriyle vakit geçirmeye ayırabilirler. Aynı şekilde, pazar günleri insanlar da evde veya dışarıda sosyalleşmeye veya dinlenmeye vakit ayırabilmektedir.

b. CHP’li Belediye Başkanları

Tablo 3.2 Tweet Atılan Günlerin Grafiği - CHP



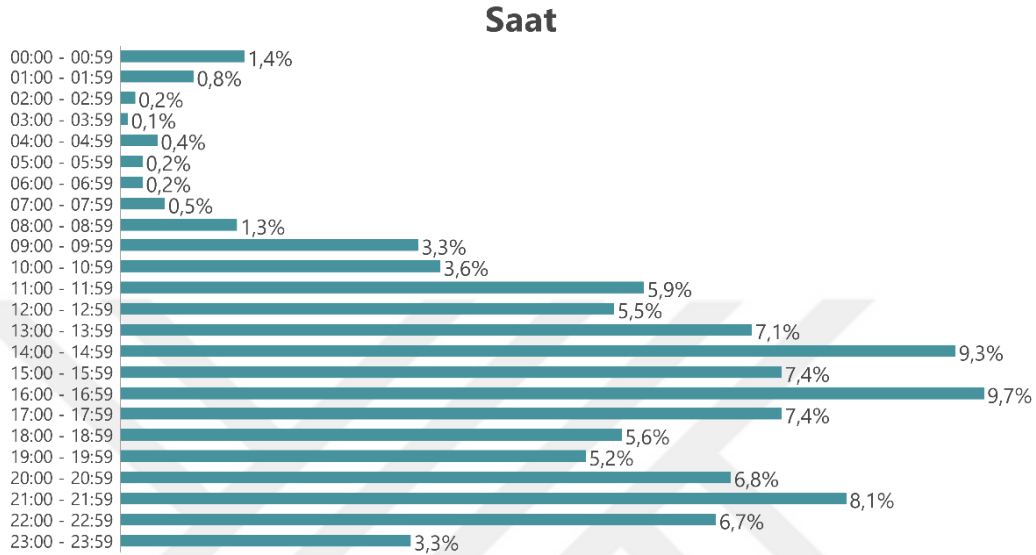
CHP'li büyükşehir belediye başkanlarının tweet attığı günler sırasıyla Pazartesi, Çarşamba, Perşembe, Salı, Cuma, Cumartesi ve Pazar'dır. Pazartesi günü belediye başkanlarının yoğunlukla tweet attığı gözlemlenmektedir. Bu durumda başkanlar, haftanın başlangıcında takipçileriyle planlarını paylaşmayı tercih edebilirler. Pazartesi gününü çarşamba günü takip etmektedir ve haftanın tam ortasında olması, başkanların genel ülke gündemine ve politik meselelere değinmelerine olanak sağlayabilir. Aynı zamanda kamu hizmetleri, mekanlar ve etkinliklerle ilgili paylaşımlar da yapılabilir.

Salı günü, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde toplantıların yapıldığı bir gündür. Ancak, toplantılar bazı durumlarda başka günlerde de düzenlenebilmektedir. Belediye başkanlarının salı günleri tweet atmaları, Meclis gündemiyle ilgili konular hakkında tweet atma eğiliminde olduklarını gösterebilir.

3.9.1.2. Tweet Paylaşım Saatleri

a. Ak Parti’li Belediye Başkanları

Tablo 3.3 Tweet atılan saatler - Ak Parti



Adalet ve Kalkınma Partisi - Tweetler

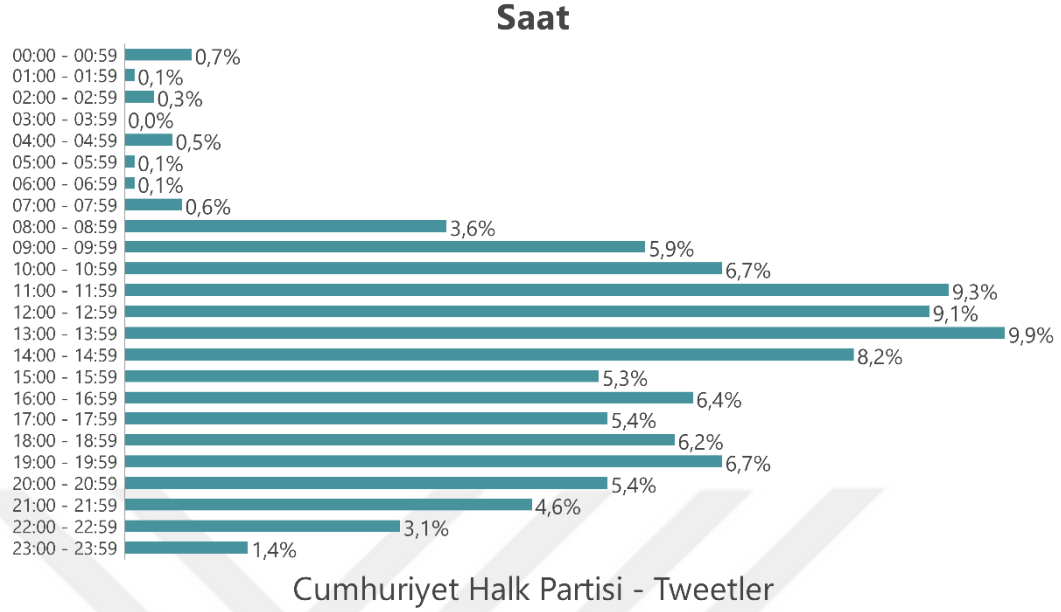
Ak Parti’li büyükşehir belediye başkanlarının en yoğun tweet attıkları saatler, 16:00-16:59 ve 14:00-14:59 olarak gözlemlenmiştir. Bu saatler, başkanların sosyal medya etkileşimlerinde ve iletişim stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır.

16:00-16:59 saat dilimi, belediye başkanlarının iş gününün sonuna yakın bir zamanda tweet attıklarını göstermektedir. Bu saat diliminde başkanlar, gün içinde gerçekleştirdikleri toplantıları, mekân ve etkinlik ziyaretlerini paylaşabilirler. Aynı zamanda o gün içerisinde alınan kararlar ve sunulan kamu hizmetleriyle ilgili halka bilgilendirme yapılabilir.

14:00-14:59 saat dilimi ise öğleden sonraya denk gelmektedir ve başkanlar bu saat dilimine kadar günlük çalışmalarını tamamlamış olabilirler. Bu saat dilimi seçilerek, başkanların tweetlerinin daha geniş kitlelere ulaşması hedeflenebilir. İletilen mesajların daha fazla etkileşim alması ve farkındalık oluşturması amaçlanabilir.

b. CHP'li Belediye Başkanları

Tablo 3.4 Tweet atılan saatler - CHP



CHP'li belediye başkanlarının en yoğun tweet attıkları saat dilimleri sırasıyla 13:00-13:59 ve 11:00-11:59 arasında yer almaktadır. Bu saat dilimleri, belediye başkanlarının iletişim stratejilerini yansıtmaktadır.

13:00-13:59 saat dilimi öğle saatlerine denk gelmektedir. Bu saat dilimlerinde genellikle insanların sosyal medya kullanımı artmakta ve etkileşimler yoğunlaşmaktadır. Belediye başkanları da bu saatlerde takipçileriyle daha aktif bir iletişim kurarak, çalışmalarının sonuçlarını veya önemli haberleri paylaşabilirler.

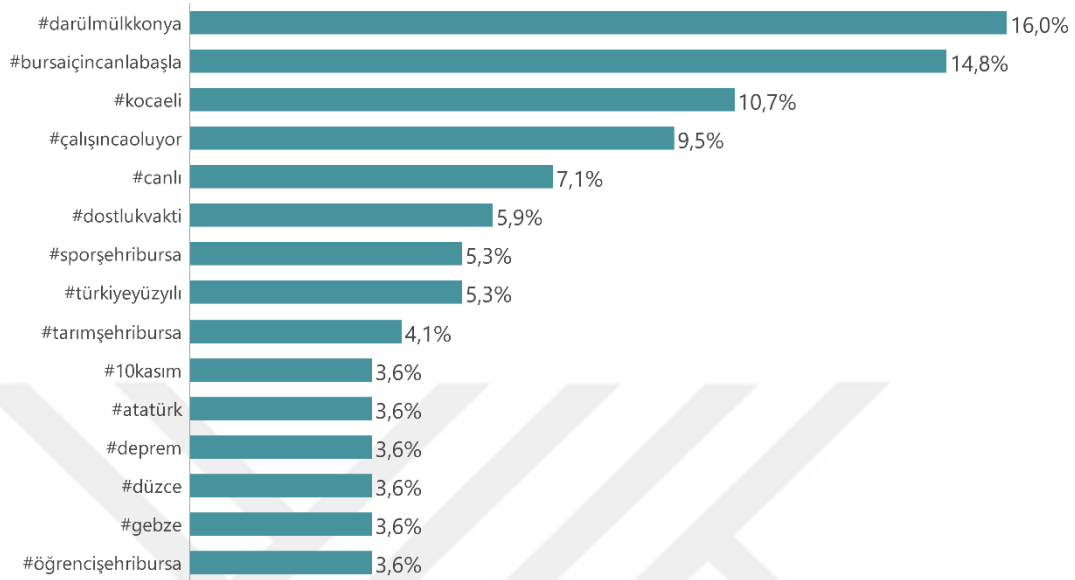
11:00-11:59 saat dilimi ise sabah saatlerine denk gelmektedir. Büyükşehir belediye başkanları güne başlarken, o günün planlarını ve hedeflerini takipçileriyle paylaşma eğilimindedirler. Aynı zamanda gün içerisinde gerçekleştirilecek toplantılar, etkinlikler veya açılışlar gibi önemli konular da bu saat diliminde halka duyurulabilir.

İki siyasal partinin grafiklerine bakıldığında en az tweet attıkları saat dilimi 03:00-03:59 olarak belirlenmiştir. Bu saat dilimi, belediye başkanlarının tweet aktivitesinin en düşük olduğu zaman aralığıdır. 03:00-03:59 saat dilimi gece saatleridir ve insanların genellikle uyku saatlerine denk gelir. Bu nedenle belediye başkanlarının tweet aktivitesinin düşük olması, uyku ve dinlenme ihtiyaçlarından kaynaklanabilir. Ayrıca bu saat diliminde genel olarak sosyal medya kullanımı da azalmaktadır.

3.9.1.3. En sık kullanılan hashtagler

a. Ak Parti'li Belediye Başkanları

Tablo 3.5 En sık kullanılan hashtagler- Ak Parti



En sık kullanılan hashtagler - Ak Parti

Ak Parti'li büyükşehir belediye başkanlarının en sık kullandığı hashtagler arasında ilk beş sırada şu hashtagler yer almaktadır: #darülmülkkonya, #bursaiçincanlabaşla, #kocaeli, #çalışıncaoluyor ve #canlı.

Dar-ül Mülk Konya, Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur İbrahim Altay tarafından gerçekleştirilen yenileme, dönüşüm ve restorasyon çalışmalarını temsil etmektedir. Bu hashtag, Başkan Altay'ın Konya için yaptığı yenileme projelerini halkla paylaşırken kullanılmaktadır. Örneğin, Uğur İbrahim Altay'ın #darülmülkkonya hashtagiyle paylaştığı bir tweet şu şekildedir:



Uğur İbrahim Altay ✓
@u_ibrahim_altay

...

Meydan Evleri Düzenleme Projemiz de tamamlandığında şehir merkezimiz farklı bir kimliğe kavuşacak.

[#DarülMülkKonya](#)

Hashtag sıralamasına göre ikinci sırada yer alan #BursaİçinCanlaBaşla hashtagi, Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın tweetlerinde sıklıkla kullandığı bir ifadedir. Bu hashtag, Başkan Aktaş'ın Bursa'da gerçekleştirilen projeleri, hizmetleri ve çalışmalarıyla ilgili mesajlarını paylaşırken kullanılmaktadır. Bu hashtag aracılığıyla Başkan Aktaş'ın kendi şehri için canla başla çalıştığını, belediye olarak daha iyi kamu hizmetleri sunmak için çaba sarf ettiklerini anlamak mümkündür. Alinur Aktaş'ın bu hashtag ile attığı bir örnek tweet:



Alinur AKTAŞ ✓
@Alinuraktas70

İşimize motiveyiz!

Şehrimizin ihtiyacını ve önceliğini düşünüyor, #BursaİçinCanlaBaşla çalışıyoruz.

Grafiğe göre üçüncü sırada yer alan hashtag, Tahir Büyükakın'ın Kocaeli şehrine atıfta bulunduğu "#Kocaeli" hashtagidir. Bu hashtag, Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı tarafından kullanılan ve Kocaeli ile ilgili projeleri, etkinlikleri ve haberleri paylaşmak amacıyla kullanılan bir etikettir.



Doç.Dr.Tahir Büyükakın ✓
@tahirbuyukakin

Kartpostal tadında, huzur veren
park ve bahçeler inşa ediyoruz.

#Kocaeli

Grafiğe göre dördüncü sırada yer alan hashtag, "#çalışıncaoluyor" olarak tespit edilmiştir. Bu hashtag, Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Büyükakın tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Başkan, genellikle "Daha iyi kamu hizmetleri" mesajını iletmek amacıyla bu hashtagi kullanmaktadır.



Kocaeli Büyükşehir ✓
@kocaelibld

Gebze Beylikbağı'nda kaldırım çalışmalarımız devam ediyor. 🚧❤️

#ÇalışıncaOluyor

Başkan Büyükakın belediyesinin paylaştığı tweeti retweet etmiştir. Başkan, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin hayata geçirdiği veya gelecekte gerçekleştireceği projeleri, çalışmaları ve hizmetleri vurgulamak için "#çalışıncaoluyor" hashtagini tercih etmektedir.

Beşinci sırada yer alan hashtag "#canlı" büyükşehir belediye başkanları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu hashtag genellikle “bilgi ve haber paylaşımı” koduyla kodlanan tweetlerde bulunmaktadır. Çünkü doğası gereği, canlı bir etkinliğin halka duyurulması “bilgi ve haber paylaşımı” kapsamına girmektedir.

Başkanlar, "#canlı" hashtagini kullanarak takipçilerine canlı yayınlarını duyurmakta ve

Bursa Büyükşehir Belediyesi @bursabuyuksehir

#Canlı **Bursa Büyükşehir Belediyesi Ocak Ayı Olağan Meclis Toplantısı 1. Oturumu**

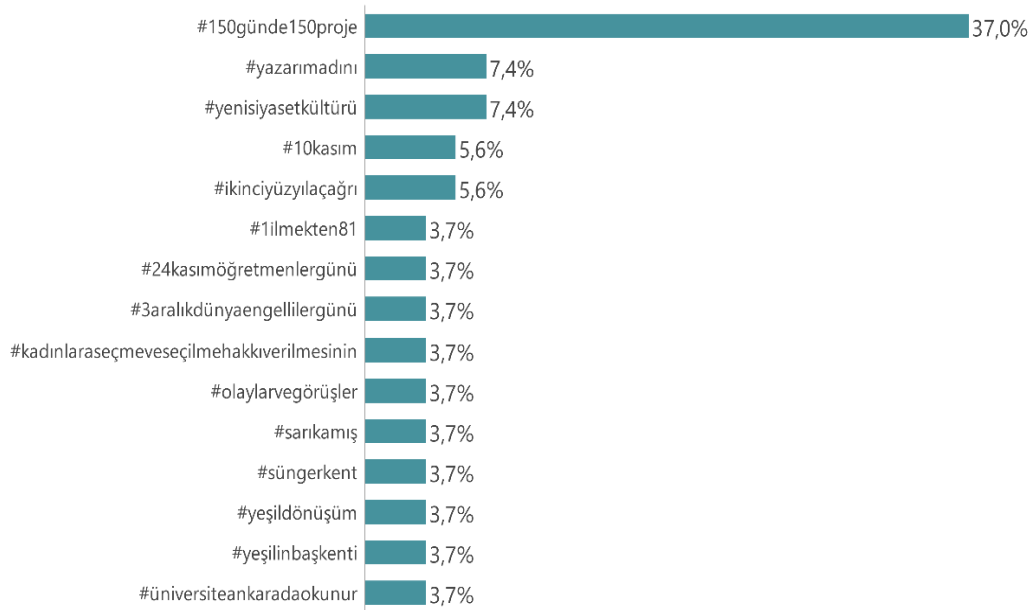
Doç.Dr.Tahir Büyükakın @tahirbuyukakin

Mustafa Kandıralı'yı Anma Gecesi #Canlı ?

halkla etkileşimde bulunmaktadır. Bu hashtag, halka açık toplantılar, tanıtımlar, açılışlar veya önemli etkinlikler gibi canlı paylaşımların yapılacağı zamanlarda kullanılmaktadır.

b. CHP’li Belediye Başkanları

Tablo 3.6 En sık kullanılan hashtagler- CHP



En sık kullanılan hashtagler - CHP

CHP’li belediye başkanlarının açık ara en çok kullandıkları hashtag #150günde150proje’dir. Bunun ardından sıklıkla kullanılan ilk beş hashtage bakıldığında, sırasıyla “#150günde150proje, #yazarımadını, #yenisiyasetkültürü, #10kasım ve #ikinciüzyılaçağrı hashtagleridir.

“150 günde 150 proje” hashtagini İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu tweetlerinde kullanmaktadır. Başkan İmamoğlu, hashtagin kendisinden de anlaşıldığı gibi 150 gün içerisinde belediyenin 150 proje yapmasını hedeflemektedir. Haziran 2023 itibarıyla de bu durum “300 günde 300 proje”ye evrilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin <https://300gun300proje.ibb.istanbul> adlı resmî web sayfasındaki birkaç “150 günde 150 proje” örneği aşağıdaki gibidir;



Şekil 3.1 150 Günde 150 Proje Örnekleri

Ekrem İmamoğlu, "Daha iyi kamu hizmetleri" ve "Bilgi ve haber paylaşımı" kodlarını içeren tweetlerle birlikte, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen veya planlanan projeleri halkla paylaşmaktadır. Tweetlerde bu projelerin içerikleri, detayları ve projelerin fotoğrafları yer almaktadır.



Ekrem İmamoğlu
@ekrem_imamoglu

...

Sarayburnu çok güzel oldu.

Dünyanın en etkileyici noktalarından biriydi ama yıllardır harap haldeydi. Sizi, baştan sona yenilediğimiz Fatih Sarayburnu’ndan Boğaz’ı izlemeye davet ediyorum.

[#150Günde150Proje](#)

150gun150proje.ibb.istanbul



#YazarımAdını hashtagi Mustafa Kemal Atatürk'e ithaf edilmiş bir hashtagdir. Bununla birlikte bu hashtag, Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olarak büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. #YazarımAdını hashtagi, Atatürk'ün düşüncelerini paylaşan, onu anan ve değerlerini benimseyen kişiler arasında bir dayanışma ve birlik duygusu oluşturmayı amaçlar. Aşağıda Başkan İmamoğlu'nun bu hashtagle attığı bir tweet bulunmaktadır. Bu çalışmada “yazarımadını” hashtagi ile atılmış olan tweetler “Atatürk” koduyla kodlanmış tweetlerdir.

 Ekrem İmamoğlu  @ekrem_imamoglu

Atatürk'ü anlamak ve sevmek, O'nun paha biçilmez emanetine, Cumhuriyet'e sahip çıkmakla başlar. Büyük Atatürk'ü sevgiyle, saygıyla, minnetle anıyoruz.
#YazarımAdını

Grafikte dördüncü sırada bulunan #10Kasım hashtagi, Türkiye'de ve dünya genelinde Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm yıldönümü olan 10 Kasım'ı anmak ve ona saygı göstermek amacıyla kullanılan bir etikettir.



CHP Gençlik Kolları
@chpgencclikgm

Gayretimizde, umutlarımızda, ilhamımızda "O" var.
#YolunYolumuzdur

#10Kasım #MustafaKemalAtatürk

İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer, CHP Gençlik Kolları Twitter hesabının paylaştığı bir tweeti retweetlemiştir. Bu tweette yer alan "10Kasım" hashtagi, Atatürk'ün vefatının üzerinden geçen yıllara rağmen hala anılması ve hatırlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

CHP'li belediye başkanlarının en sık kullandığı hashtag grafiğine baktığımızda üçüncü sırada "#yenisiyasetkültürü" hashtagini görüyoruz. Bu hashtag, Başkan Tunç Soyer'in eski Ordu belediye başkanının bir tweetini retweetlemesiyle ilişkilidir. Seyit Torun'un tweetinde "Liyakatli, adil ve dürüst bir anlayışla geliyoruz. El verin, birlikte kazanalım! #YeniSiyasetKültürü" ifadeleri yer almaktadır.

Grafğin ilk beş hashtagi incelendiğinde sonuncu sırada yer alan "#İkinciYüzyılaÇağrı" hashtagi, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca araştırmaya dahil olan toplam üç CHP'li belediye başkanı da bu hashtagi retweet etmiştir. Bu hashtag, partinin geleceğe yönelik vizyonunu ve hedeflerini vurgulamaktadır.

 **Kemal Kılıçdaroğlu**  @kilicdarogluk

Türkiye bunu hak ediyor... #İkinciYüzyılaÇağrı

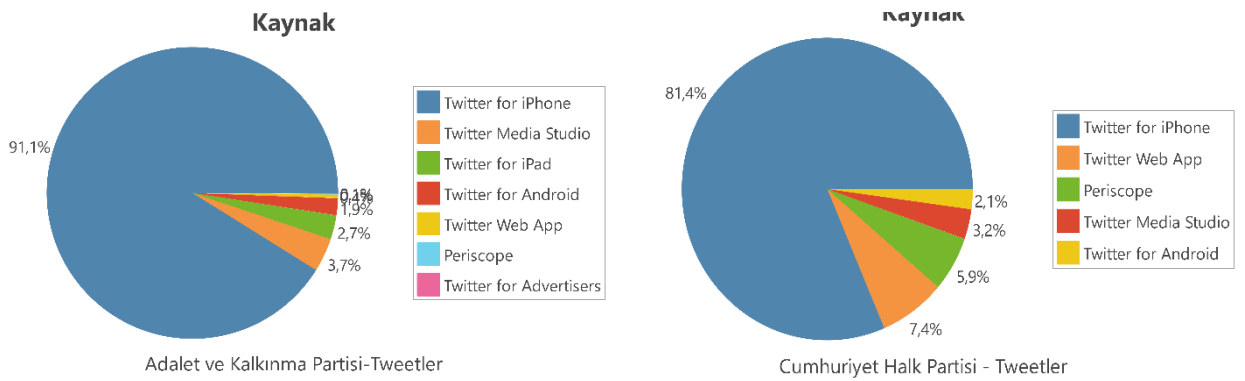
3.9.1.4. Tweetlerin Paylaşıldığı Kaynaklar

Belediye başkanlarının tweetlerini nereden attıklarını dikkate almak, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını anlamamızı sağlar. Belediye başkanları tweetleri, genellikle web sitesi veya mobil cihazlar aracılığıyla gönderebilirler. Web sitesi üzerinden tweet atan başkanlar, genellikle bilgisayarlarından veya dizüstü bilgisayarlarından tweetlerini paylaşabilirler. Bu yöntem, daha uzun ve detaylı mesajlar yazma imkânı sağlar.

Diğer bir seçenek ise mobil cihazlar aracılığıyla tweet atmaktır. Belediye başkanları, Twitter'ın mobil uygulamasını kullanarak anlık olarak tweetlerini paylaşabilirler. Mobil cihazlar, başkanlara tweetleri daha hızlı bir şekilde gönderme ve anlık etkileşim sağlama imkânı sunar.

Bu başlık altında, iki siyasal partinin grafiklerini yan yana vererek, belediye başkanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tweet kaynakları açısından kıyaslamak amaçlanmaktadır.

Tablo 3.7 Tweetlerin Paylaşıldığı Kaynaklar



İki siyasal partinin de en çok “Twitter for iPhone” üzerinden tweet attıkları görülmektedir. Bu durum, belediye başkanlarının genellikle mobil cihazlarını kullanarak tweetlerini paylaştıklarını göstermektedir. “Twitter for iPhone”, Ios işletim sistemine sahip cihazlarla kullanılabilen bir resmi Twitter uygulamasıdır. Grafiğe bakıldığında aynı ios işletim sistemine sahip olan “Twitter for iPad” uygulaması Ak Parti’li belediye başkanlarının kaynak grafiğinde üçüncü sıradadır. Belediye başkanlarının Twitter’ı mobil olarak telefonlardan veya tabletlerinden kullanmaları, gündem konusunda güncel kalmalarını ve daha hızlı tweet atabilmelerini sağlar. Bu verilere dayanarak, belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanarak, hızlı ve etkili bir şekilde mesajlarını ilettikleri ve halkla etkileşimde bulundukları sonucuna varabiliriz.

Ak Parti için ikinci sırada "Twitter for Media Studio" bulunurken CHP için ikinci sırada "Twitter for Web" kullanıldığı gözlemlenmektedir. "Media Studio", medyanın Twitter'da yönetilmesi, ölçülmesi ve gelire dönüştürülmesi amacıyla kullanılan kullanıcı dostu bir platformdur. Bu araç, hesap sayısından bağımsız olarak tüm kuruluşlar için içerik yönetimi için kullanılmaktadır (Twitter Yardım Merkezi, t.y.).

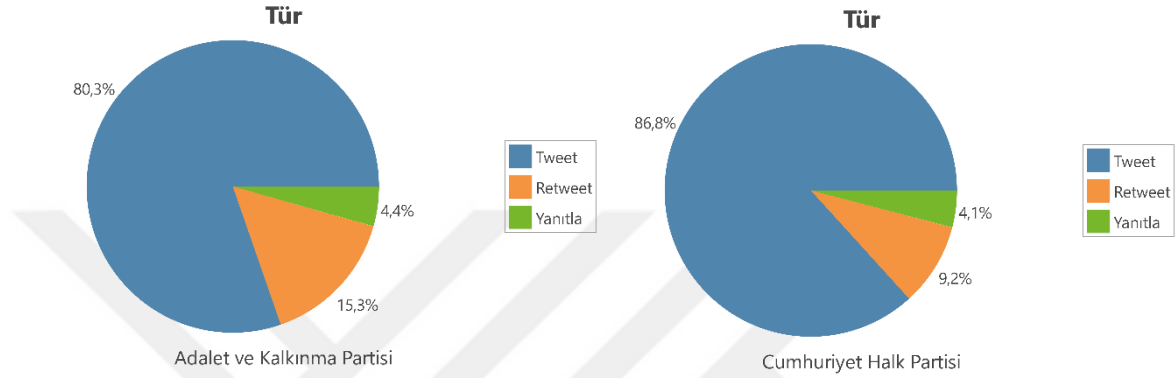
Ak Parti'li belediye başkanlarının medya odaklı bir strateji izledikleri ve tweetlerini daha etkin bir şekilde yönetmek için bu aracı kullandıkları düşünülebilir. "Twitter for Web" ise belediye başkanlarının tarayıcılarını kullanarak resmî web sitesi üzerinden Twitter'a erişim sağladıklarını gösterir. Tarayıcı üzerinden Twitter'a erişmek, daha büyük bir klavye ve ekran avantajı sunarak tweet yazma konusunda kolaylık sağlar. Aynı zamanda belediye başkanlarının sosyal medya yöneticilerinin de tweetleri masaüstünden attığı düşünülebilir.

CHP'li belediye başkanları üçüncü sırada "Periscope" kaynağını kullanarak tweetler atmışlardır. Periscope, canlı yayın yapma imkânı sağlayan bir uygulamadır ve 2015 yılında Twitter tarafından satın alınmıştır. Belediye başkanları, Periscope üzerinden gerçekleştirdikleri canlı yayınlar aracılığıyla mitingler, toplantılar veya etkinlikler gibi çeşitli içerikleri takipçileriyle paylaşabilirler. Bu canlı yayınları Twitter üzerinde paylaşarak, takipçilerini Periscope'daki canlı yayınlarına yönlendirmeyi amaçlarlar. Canlı yayın Periscope üzerinden gerçekleşir fakat tweette paylaşılan link üzerinden takipçileri canlı yayına yönlendirirler. Periscope'u kullanan belediye başkanları, canlı yayınlarını Twitter üzerinden paylaşarak daha geniş bir kitleye ulaşma ve takipçileriyle etkileşimde bulunma fırsatı elde ederler.

3.9.1.5. Tweetlerin Türleri

Bu kategoride tweet türlerinden bahsederken; tweetler, retweetler ve yanıtlardan bahsedilmektedir. Retweetler, belediye başkanlarının bir tweeti kendi hesaplarında paylaştığı anlamına gelirken, yanıtlar ise bir tweete cevap verdikleri veya görüşlerini dile getirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu kategori altında iki siyasal partinin tweet türü grafikleri karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

Tablo 3.8 Tweet türleri grafikleri



İki grafiğe bakıldığında dikkat çekici bir farklılık retweet sayılarındadır. Ak Parti'nin retweet oranı %15,3 iken CHP'nin oranı %9,2'dir. Bu durum, Ak Parti'li belediye başkanlarının diğer hesapların paylaşımlarını daha sık retweet ettiğini göstermektedir. Yani Ak Parti belediye başkanları, retweet ettikleri tweetlerle kendi düşüncelerini, ilgi duydukları konuları ve beğendikleri içerikleri desteklediklerini göstermektedir. Bu eylem, farklı kaynaklardan gelen içeriklere destek verme, iş birliği yapma anlamını taşıırken aynı zamanda farklı görüşleri dikkate almayı da ifade etmektedir.

İki grafikte de tweet ve yanıtla oranları birbirine benzerlik göstermektedir. Hem Ak Parti hem de CHP'li belediye başkanları, takipçilerinin sorularını yanıtlama konusunda aktif bir rol oynamaktadırlar. Ayrıca bu yanıtlar, sadece sorulara verilen cevaplardan ibaret olmayabilir. Aynı zamanda başkanların etkileşim kurmak istedikleri tweetlere de "yanıtla" yapmaları şeklinde gerçekleşebilir. Bu sayede belediye başkanları, halkla doğrudan bir iletişim içerisinde bulunabilmektedirler.

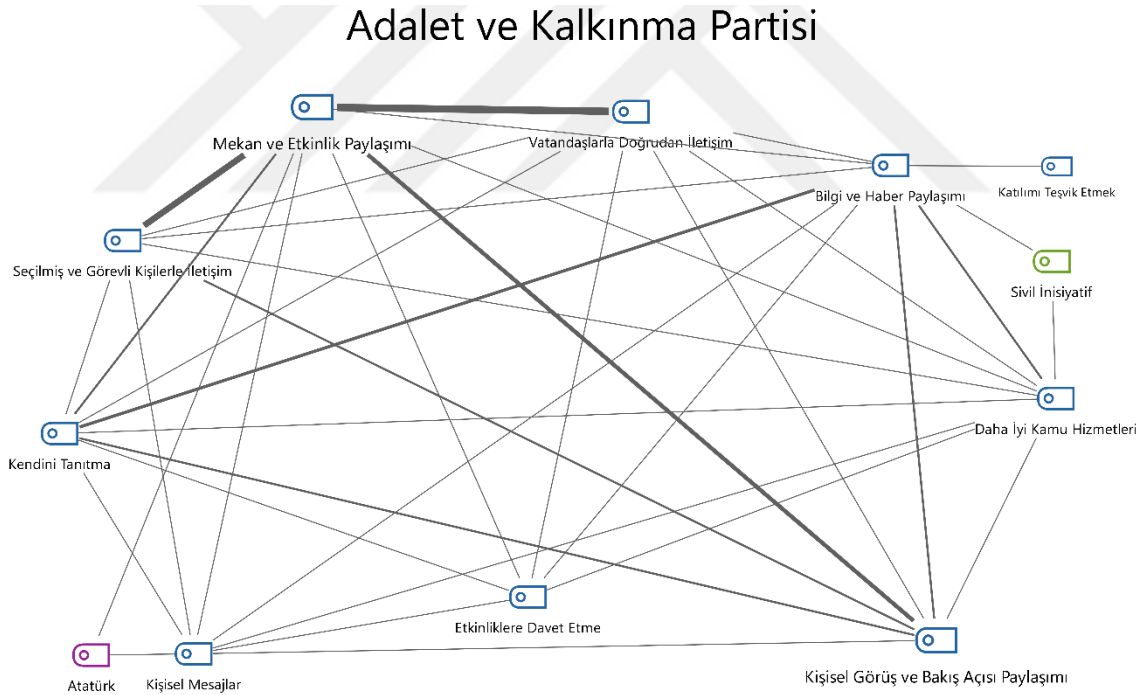
3.9.2. Kod Haritaları (MAXMaps) ile Twitter Kullanımında Farklı Kodlar Arasındaki İlişkilerin Analizi

3.9.2.1. MAXMaps Nedir?

“MAXMaps, bağlantıları görselleştirmenizi sağlar. MAXMaps, MAXQDA'nın farklı öğelerini (kodlar, belgeler, notlar, kodlanmış bölümler) birbirleriyle ilişkilendirerek bir harita olarak adlandırılan bir çalışma alanında görsel olarak temsil etmeyi ve düzenlemeyi amaçlar”. MAXMaps ile; farklı kodlar ve kategoriler arasındaki ilişkiler, araştırma alanındaki farklı gerçekler ve olguların bir genel bakışı, araştırmanın bağlamı ve önemli gerçekler vb. gibi öğeleri görüntülemek mümkündür (Maxqda, 2023).

3.9.2.2. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Kod Haritaları ve Bulgular

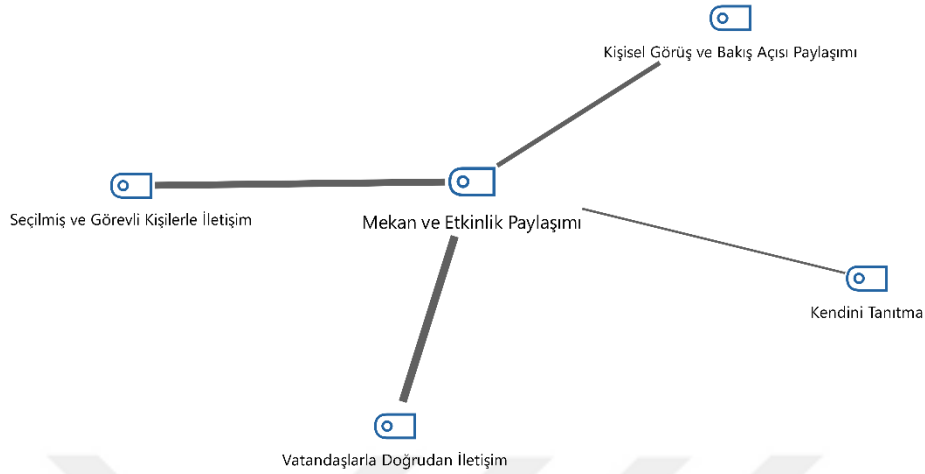
Tablo 3.9 Genel Kod Haritası - Ak Parti



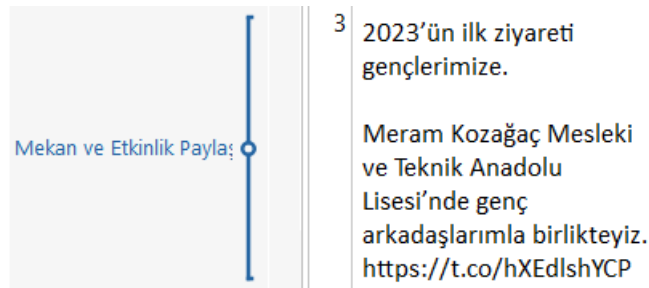
Ak Parti'nin genel kod haritasına baktığımızda, "mekân ve etkinlik paylaşımı", "seçilmiş ve görevli kişilerle iletişim", "vatandaşlarla doğrudan iletişim" ve "kişisel görüş ve bakış açısı" gibi kodlar öne çıkmakta ve en güçlü bağlarla ilişkilendirilmektedir. Bu kodlar, genel tabloya göre ayrı ayrı incelenecektir.

Tablo 3.10 Mekân ve Etkinlik Paylaşımı- Ak Parti

"Mekan ve Etkinlik Paylaşımı" ile oluşmuş bağlar



"Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodunun en güçlü bağı, "Vatandaşlarla Doğrudan İletişim" koduyla kurulduğu tespit edilmiştir. Belediye başkanlarının vatandaşlarla doğrudan görüşmesi, onların günlük yaşamlarına dahil olmalarını sağlar. Vatandaşlarla doğrudan iletişim kurmak, güven ve ilişki inşa etmek, vatandaşların sorunlarını anlamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve yerel toplumun beklentilerine cevap vermek için önemli bir adımdır. Mekân ve etkinlik paylaşımlarında vatandaşlarla doğrudan iletişim kurmaya örnek olarak okul/üniversite ziyaretleri, çarşıda esnaf ziyaretleri ve ödül törenleri gibi etkinlikler verilebilir. Bu etkinlikleri belediye başkanları veya mensup oldukları parti düzenleyebilir. Sadece "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" koduyla kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir;



"Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" ve "Vatandaşlarla Doğrudan İletişim" arasındaki ilişkiyi örneklemek adına Tahir Büyükakın'ın şu tweetini incelenebilir;



Doç.Dr.Tahir Büyükakın ✓
@tahirbuyukakin

...

#KOÜ, #GTÜ ve #KOSTÜ'de faaliyet gösteren öğrenci kulüplerimizle buluştuk.

Tecrübelerimizi paylaştığımız gibi öğrencilerimizden de çok şey öğrendiğimiz keyifli bir randevu oldu. Öğrencilerimizin akademik gelişimleri için @akademiuni ile katkı sunmaya devam edeceğiz.

Bu örnek, belediye başkanının öğrencilerle doğrudan etkileşimde bulunarak deneyimlerini paylaştığını ve öğrencilerin akademik gelişimine katkıda bulunacaklarını ifade etmektedir.

"Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu ile "Seçilmiş Kişilerle İletişim" kodu arasında ikinci bir güçlü bağlantı bulunmaktadır. Seçilmiş kişilerle iletişim; belediye başkanlarının milletvekilleri, bakanlar, diğer belediye başkanları ve atanmış çalışanlarla iletişim kurmasını içerir. Bu iletişim, belediye başkanlarının politik çevreyle etkileşimini sağlar ve yerel yönetimler arasındaki iş birliğini destekler.

Mekân ve etkinlik paylaşımı sırasında belediye başkanları, seçilmiş kişilerle bir araya gelerek toplantılar düzenleyebilir, ziyaretler gerçekleştirebilir veya kendileri ziyaret edilebilirler. Bu etkinlikler, projelerin tartışılması, politikaların sunumu ve ortak hedeflere yönelik iş birliği fırsatları sağlar. Bu bağlantıya örnek olarak:



Alinur AKTAŞ ✓
@Alinuraktas70

...

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı'mız Sn. Derya Yanık'ı Büyükşehir Belediyemizde ağırlamaktan mutluluk duydum. Bursa'mızda hayata geçirdiğimiz projelerimizi konuştuğumuz kıymetli Bakanımıza destekleri için şükranlarımı sunuyorum.

"Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodunun üçüncü bağı "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" arasındadır. Belediye başkanlarının gittikleri mekanları veya katıldıkları etkinlikleri tweet attıklarında, kendi kişisel görüş ve bakış açılarını da paylaştıkları gözlemlenmektedir. Bu durumda belediye başkanları, resmi görevlerini yerine getirirken aynı zamanda kendi bireysel kimliklerini de ortaya koymaktadırlar. Bu bağlantıya şu örneği verebiliriz;



Uğur İbrahim Altay ✓
@u_ibrahim_altay

...

2022 yılı değerlendirme toplantımızı gerçekleştirdik.

Detayları önümüzdeki birkaç gün içinde zaman zaman paylaşıcağım.

Hamdolsun, 2022 yılımız yatırımla, hizmetle, çalışmayla ve projelerle geçti.

Tüm hemşehrilerime destek ve duaları için teşekkür ediyorum.

Belediye başkanının değerlendirme toplantısını paylaşması, mekân ve etkinlik paylaşımını ifade eder. Ayrıca, tüm hemşerilerine destek ve dualar için teşekkür etmesi, kişisel görüş ve bakış açısını paylaşmasını gösterir.

Son bağ ise “Mekân ve Etkinlik Paylaşımı” ile “Kendini Tanıtma” kodu arasındadır. Kendini tanıtmaya kodu; belediye başkanlarının parti liderleriyle olan buluşmalarını, birlikte çektikleri fotoğrafları, belediye başkanı hakkında olumlu haber veya makale bağlantılarını paylaşmalarını veya parti liderinin veya üst düzey parti yetkililerinin belediye başkanı hakkında takdir dolu açıklamalarını içerebilir. Ayrıca belediye başkanlarının aynı partiye mensup oldukları üyelerin tweetlerini retweet etmesi veya onlardan bahsetmesi de bu kategoriye dahildir. Bu bağlantıya örnek olarak;



Uğur İbrahim Altay ✓
@u_ibrahim_altay

...

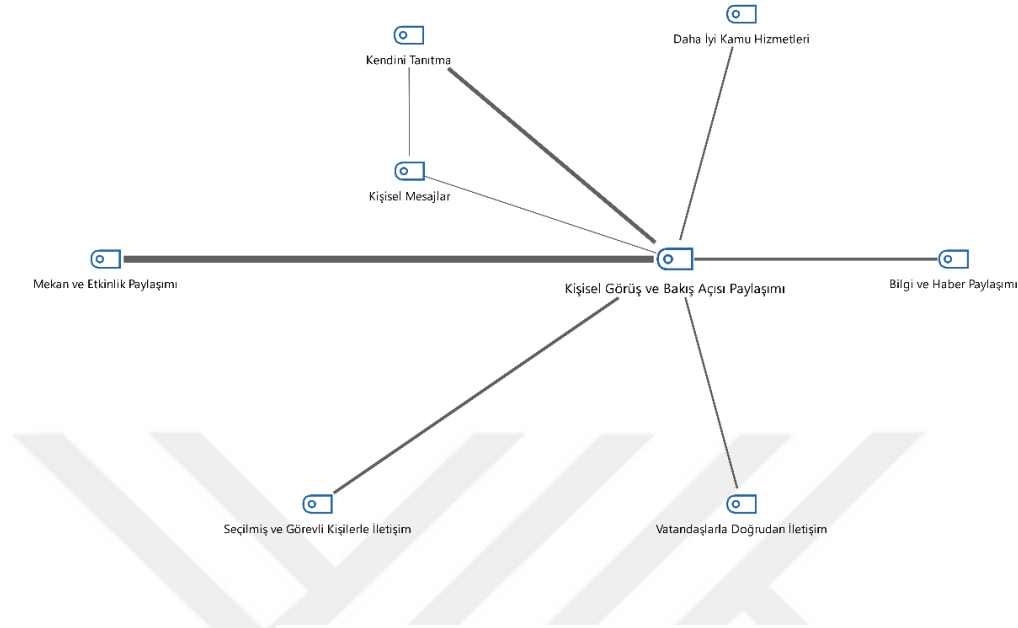
AK Parti İl Başkanımız @HasanAngiHA ve Yönetim Kurulu Üyelerimizle birlikte, Türbeönü Çarşıları, Kapsül Teknoloji Platformu, ve Taş Bina Konya Dijital Tanıtım Merkezimizde yaptığımız çalışmaları inceleyerek değerlendirme toplantısı yaptık.

Yol arkadaşlarımıza teşekkür ederim

Bu kodlar arasındaki bağlantı, belediye başkanlarının bir mekân ve etkinlik hakkında bilgi paylaşırken aynı zamanda kendi kişisel veya siyasi partiyle ilgili içerikleri de paylaşmalarıdır. Örneğin, belediye başkanı bir etkinlikten bahsederken aynı zamanda kendi başarılarını, parti lideriyle olan ilişkisini veya partiye ait bir etkinliği de paylaşabilir. Bu şekilde, belediye başkanları hem kendi görevlerini yerine getirirken hem de kişisel veya siyasi kimliklerini vurgularlar.

Tablo 3.11 "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" Kod Haritası – Ak Parti

"Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" ile oluşmuş bağlar



“Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı” kategorisi altında, belediye başkanının ülke gündemini meşgul eden bir konu veya olayla ilgili görüşlerinin yer aldığı tweet'ler ile belediye başkanının kişisel bakış açısını yansıtan hayata dair açıklamaları yer almaktadır.

Sadece bu kod ile kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir;

Kişisel Görüş ve Bakış A	33 "Allah'ım işlerimizi hayırlı ve bereketli eyle!" https://t.co/mnIHR7Lqyf
---------------------------------	---

Kod haritasındaki ilişkilere ve bağlara bakıldığında, “Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı” kodu ile “Mekân ve Etkinlik Paylaşımı” kodunun en güçlü bağı kurduğunu görmekteyiz. “Mekân ve Etkinlik Paylaşımı” ile kurulmuş bağlardaki başlıkta da açıklandığı gibi, belediye başkanları bir mekânda veya etkinlikte olduklarını paylaşırlarken kendi görüş ve bakış açılarıyla ilgili mesajlar da vermektedirler. Bu bölümde daha çok “kişisel görüş ve bakış açısı paylaşımı”nın ön planda olduğu tweetler örneklendirilecektir.



Alinur AKTAŞ ✓
@Alinuraktas70

...

2022'nin son doğan bebeği Elisa, 2023'ün ilk doğan bebeği Aybüke Nisa ile Şevket Yılmaz Hastanesi'nde bir araya geldik, altınlarımızı taktık. Rabb'im bütün evlatlarımıza sağlıklı, uzun ömürler versin, vatana, millete ve ailelerine hayırlı evlat olmayı nasip etsin.

Alinur Aktaş, Şevket Yılmaz Hastanesi'ni ziyaret ederek yeni doğan bebeklere ziyarette bulunduğunu duyururken, aynı zamanda tweet içeriğinde kendi kişisel görüşünü de dile getirerek "Rabb'im bütün evlatlarımıza sağlıklı, uzun ömürler versin, vatana, millete ve ailelerine hayırlı evlat olmayı nasip etsin" şeklinde takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu paylaşımında, mekân ve etkinlik paylaşımı ile kendi kişisel görüş ve bakış açısını da yansıtmaktadır. Bu şekilde, belediye başkanı hem halka olan duyarlılığını hem de kişisel değerlerini ifade etmektedir.

İkinci güçlü bağ "Kişisel görüş ve bakış açısı" ile "Kendini Tanıtma" kodu arasındaki bağdır. "Kendini Tanıtma", belediye başkanlarının kendi parti liderleri ve partinin üst düzey yetkilileri arasındaki tweetleri içerir. Bu tweet'ler, bir belediye başkanının kendi partisi lideriyle çekilmiş bir fotoğrafını, belediye başkanı hakkında övgü dolu haberlerin veya makalelerin bağlantısını veya parti liderinin veya üst düzey parti yetkililerinin belediye başkanı hakkında takdir dolu açıklamalarını içerebilir. Aynı zamanda, 'kendini tanıtmaya' koduna, siyasi partinin toplantıları, canlı yayınları, belediye başkanı bir ödül aldığı anda veya belediyesi bir ödül aldığı anda, parti üyelerinin tweetlerini retweet etmesi veya doğrudan bahsetmesi gibi durumları da dahil etmek mümkündür. Bu tweetler, belediye başkanının partiyle ilişkisini ve etkinliklerini tanıtmaya amacını taşır. Örneğin, parti toplantılarına katıldığını veya canlı yayınlarda yer aldığını duyurabilir, aldığı bir ödülü paylaşabilir veya parti üyelerinin başarılarını vurgulayabilir.

"Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" ile "Kendini Tanıtma" kodunun birlikte kullanıldığı bir örneği Uğur İbrahim Altay'ın tweetiyle örneklendirebiliriz.



Uğur İbrahim Altay ✓
@u_ibrahim_altay

...

#TürkiyeYüzyılı'nın mimarı Cumhurbaşkanımız Sayın @RTErdogan fotoğraflarıyla Almanak2022'yi tamamliyorum.

2023 yılı milletimize sağlık, huzur, mutluluk ve bereket getirsin.

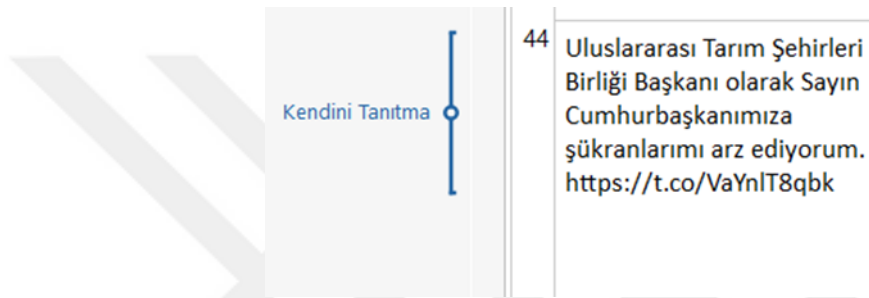
Hep birlikte üretmeye, çalışmaya, yatırıma, hizmete devam inşaAllah.

Hayırlı seneler.

Belediye başkanı, kendi siyasal partisine mensup ve aynı zamanda Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ı "Türkiye Yüzyılı'nın Mimarı" olarak tanımlarken övgüyle bahsetmektedir. Aynı zamanda 2023 yeni yılı için iyi dileklerini takipçileriyle paylaşırken kişisel görüşünü de eklemiş olmaktadır.

Olayın özüne bakıldığında aslında bir siyasal aktör, kendi partisinden bir üyeye olumlu söylemlerde bulunduğundan dolayı olarak 'kişisel görüş ve bakış açısı' kodunu da gerçekleştirmiş sayılır. Fakat bu durum her zaman iki kodun bir arada kullanıldığını göstermemektedir. Bazı durumlarda sadece "kendini tanıtma" kodu da gerçekleştirilebilir.

Sadece "Kendini Tanıtma" koduyla kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir:



Tahir Büyükakın, @haber7 adlı hesabın bir paylaşımını retweetlemiştir. Tweet şu şekildedir;



Haber 7 ✓
@Haber7

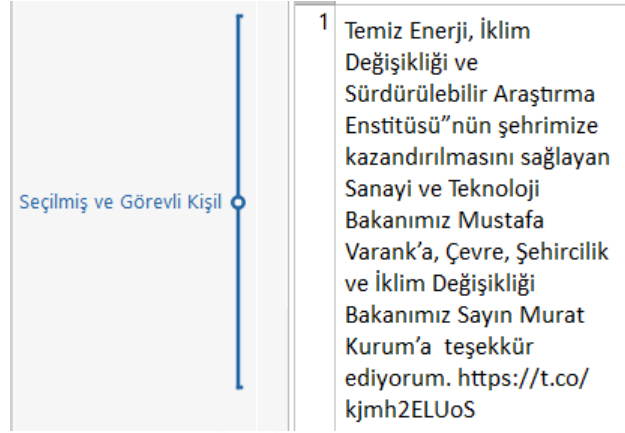
...

“Erdoğan Türkiye'ye ne yapmadı ki? Denize köprü kurdu. Kuyruğa girip ilaç alıyorduk, ilaçlar evin içine geldi. İmam hatipler kapanmıştı açtı. Türkiye'ye şan verdi. ”

Cumhurbaşkanı Erdoğan, sahneye çıkan Kenan Yavuz'un annesi Alime Yavuz'un elini öptü.

Tahir Büyükakın'ın mensup olduğu partinin üyesi ve kurucusu Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı icraatlar hakkında övgü dolu bir yazıyı retweet etmesi, "kendini tanıtma" koduna örnek teşkil etmektedir.

“Kişisel Görüş ve Bakış Açısı” kodu ile “Seçilmiş ve Görevli Kişilerle İletişim” kodu arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Sadece “Seçilmiş ve Görevli Kişilerle İletişim” koduyla kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir;



“Seçilmiş ve Görevli Kişilerle İletişim” koduyla kodlanan bir tweetin içeriğinde belediye başkanı; milletvekilleri, bakanlar ve diğer belediye başkanlarıyla ve belediye yönetiminde olan kişiler ile iletişim kurmaktadır.



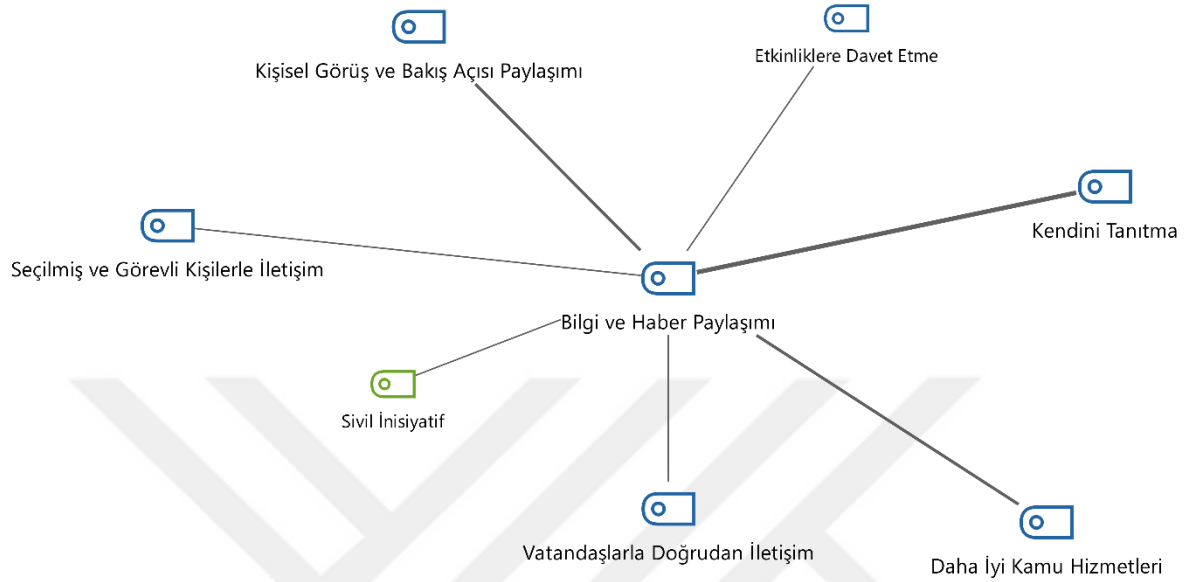
Doç.Dr.Tahir Büyükkakin ✓
@tahirbuyukakin

Milliyetçi Hareket Partisi Kocaeli İl Başkanı Murat Nuri Demirbaş ve yönetimine nazik ziyaretleri için teşekkür ediyorum, çalışmalarında başarılar diliyorum.

Bu tweette, belediye başkanı hem "kişisel görüş ve bakış açısı" kodunu hem de "seçilmiş kişilerle iletişim" kodunu bir arada kullanarak bir bağ kurmaktadır. Belediye başkanı, MHP Kocaeli İl Başkanı Murat Nuri Demirbaş ve yönetimine nazik ziyaretleri için teşekkür ederek kendi kişisel görüşünü paylaşmaktadır. Bu şekilde, belediye başkanı, seçilmiş kişiler olan MHP il başkanı ve yönetimiyle iletişim kurarak ve onlara teşekkür ederek iki kodu da kullanmaktadır.

Tablo 3.12 "Bilgi ve Haber Paylaşımı" Kod Haritası - Ak Parti

"Bilgi ve Haber Paylaşımı" ile kurulmuş bağlar



“Bilgi ve haber paylaşımı” kategorisi altında, belediyeler tarafından sunulan kamu hizmetleri hakkında bilgi paylaşımı ve belediye tarafından düzenlenen etkinlikler hakkında haberler içeren belediye başkanlarının tweetleri bulunur. Sadece “Bilgi ve haber paylaşımı” kodu ile kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir;

Bilgi ve Haber Paylaşım	39 “Fatih sondaj gemimiz Çaycuma 1 kuyusunda 58 Milyar metreküplük yeni doğalgaz rezervi keşfetti.” Karadeniz'deki doğal gaz rezervimiz 710 milyar metreküpe yükseldi. #MüjdelerOlsun Türkiye! TR https://t.co/TexP8wOqQW
--------------------------------	---

“Bilgi ve haber paylaşımı” haritasındaki en güçlü bağ “Kendini Tanıtma” ile kurulmuştur. Buradan, belediye başkanlarının takipçileriyle bir bilgiyi veya haberi paylaşırken, mensup oldukları siyasi parti üyelerinden övgü dolu sözlerle bahsettikleri anlamı çıkarılmaktadır. Örneğin; bir parti üyesi ödül kazanmıştır ve belediye başkanı bu ödülü kazandığına dair haberi, o kişiye övgü dolu sözlerle paylaşabilir veya bu türden tweetleri retweet edebilir.



Uğur İbrahim Altay ✓
@u_ibrahim_altay

...

Cumhurbaşkanımız Sayın @RTErdogan'ın EYT müjdesi milletimize hayırlı olsun.

Teşekkürler Erdoğan

Belediye başkanı EYT (Emeklilikte Yaşa Takılanlar) ile ilgili bir haberi takipçileriyle paylaşırken aynı zamanda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a teşekkürlerini iletmektedir.

“Bilgi ve haber paylaşımı” kodu ikinci bağı “Daha İyi Kamu Hizmetleri” kodu ile kurmaktadır. “Daha İyi Kamu Hizmetleri” kategorisinde, belediye başkanlarının yerel hizmetler hakkında halkı bilgilendiren ve vatandaşların yerel hizmetlerin sunumuna ilişkin görüş, öneri veya eleştirilerini içeren tweetleri bulunmaktadır. Sadece “Daha İyi Kamu Hizmetleri” koduyla kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir;

Daha İyi Kamu Hizmetle

35 #Gölcük'e Yeni Şehirlerarası Otobüs Terminali inşa ediyoruz.

10 bin m2 alan üzerinde yapımına başladığımız yeni terminal binası; 2 katlı olacak ve 13 peron hizmet verecek. <https://t.co/95AJqYxUZP>

"Bilgi ve haber paylaşımı" kodu ile "Daha İyi Kamu Hizmetleri" kodu bir arada kullanıldığında, belediye başkanları halka yönelik kamu hizmetlerini ve gelişmelerini duyururken aynı zamanda daha iyi bir hizmetin önemini vurgularlar.



Alinur AKTAŞ ✓
@Alinuraktas70

...

#SporŞehriBursa'mızda hedefi 12'den vurma zamanı! 🏹🎯

Şehrimize kazandıracağımız Atıcılar Okçuluk Salonu'nda devam eden çalışmaları yerinde inceledim. Her branşta olduğu gibi ata sporumuz okçulukta da nice başarılı sporcular yetiştireceğimiz salonumuz çok yakında hizmetinizde.

Belediye başkanı, spor alanında gelişmeye katkı sağlayacak olan Atıcılar Okçuluk Salonu'nun yakın bir zamanda hizmet vermeye başlayacağını duyurarak kamu hizmetlerinin iyileşmesi ve gelişmesi konusunda bir tweet paylaşmaktadır. Bu tweet, hem "bilgi ve haber paylaşımı" kategorisine girerken hem de halka salonun yakında açılacağı bilgisini ileterek bilgilendirme amacını taşımaktadır.

Bir diğer bağ "Bilgi ve Haber Paylaşımı" kodu ile "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı" kodu arasındaki bağıdır. İki kod ile kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir;

Bilgi ve Haber Paylaşımı Kişisel Görüş ve Bakış	35 5 bin üniversite, 5 bin meslek lisesi olmak üzere toplam 10.000 öğrencimize BURSKOOP ile verdiğimiz burs desteği an itibarıyla evlatlarımızın hesabına yattı. Güle güle harcayın çocuklar. Hepinizi öpüyor, başarılar diliyorum. 😊 https://t.co/tqiDI3LIOV
--	--



Uğur İbrahim Altay ✓
@u_ibrahim_altay

...

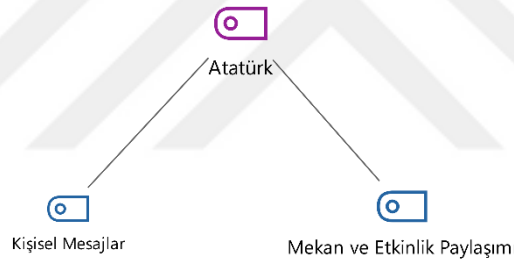
Konya Şehir Tiyatromuzun sergilediği 157 gösteriyi 93.669 izleyici takip etti.

Şehir Tiyatromuzu tebrik ediyorum, tiyatro seyircilerine teşekkürler.

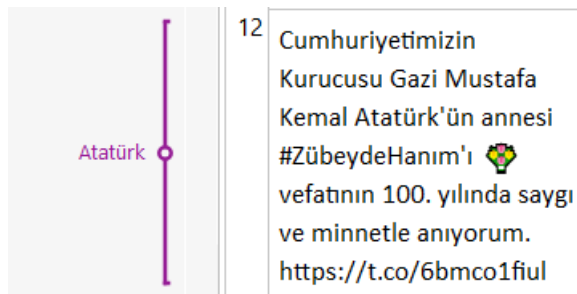
Bu tweette, "Bilgi ve Haber Paylaşımı" ve "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı" koduyla kodlanmış bir metin bulunmaktadır. Konya Büyükşehir Belediye Başkanı, Konya Şehir Tiyatrosu'nun kaç gösteri düzenlediğini ve kaç izleyicinin bu gösterileri takip ettiğini takipçileriyle paylaşarak "bilgi ve haber paylaşımı" kodunu kullanmıştır. Aynı zamanda, Şehir Tiyatrosu'nu tebrik ederek ve tiyatro seyircilerine teşekkür ederek "kişisel görüş ve bakış açısı" kodunu vurgulamıştır.

Tablo 3.13 "Atatürk" Kod Haritası - Ak Parti

"Atatürk" koduyla oluşmuş bağlar



"Atatürk" kodu, Mustafa Kemal Atatürk hakkında atılan tweetleri içermektedir. Bu kategori altında, Atatürk'ün kişisel hayatı, ailesi ve ölüm yıldönümü gibi konuları içeren tweetler yer almaktadır. Sadece Atatürk kodu ile kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir;



Belediye başkanları, Atatürk'ün mirasını hatırlatmak ve saygılarını dile getirmek amacıyla paylaşımlar yaparken, bu tweetler "Atatürk" koduyla kodlanmaktadır. Genellikle bu kod, "Kişisel Mesajlar" koduyla birlikte kullanılmaktadır. Kod haritasında da "Kişisel Mesajlar" kategorisinde ise belediye başkanları, önemli dini ve milli bayramlar hakkında

tweetler paylaşırlar. Ayrıca, belediye başkanlarının kamu hizmeti ile ilgisi olmayan doğum günleri, cenaze ilanları ve düğünler gibi kişisel konuları da bu kategoriye dahildir.



Doç.Dr.Tahir Büyükkakin ✓
@tahirbuyukakin

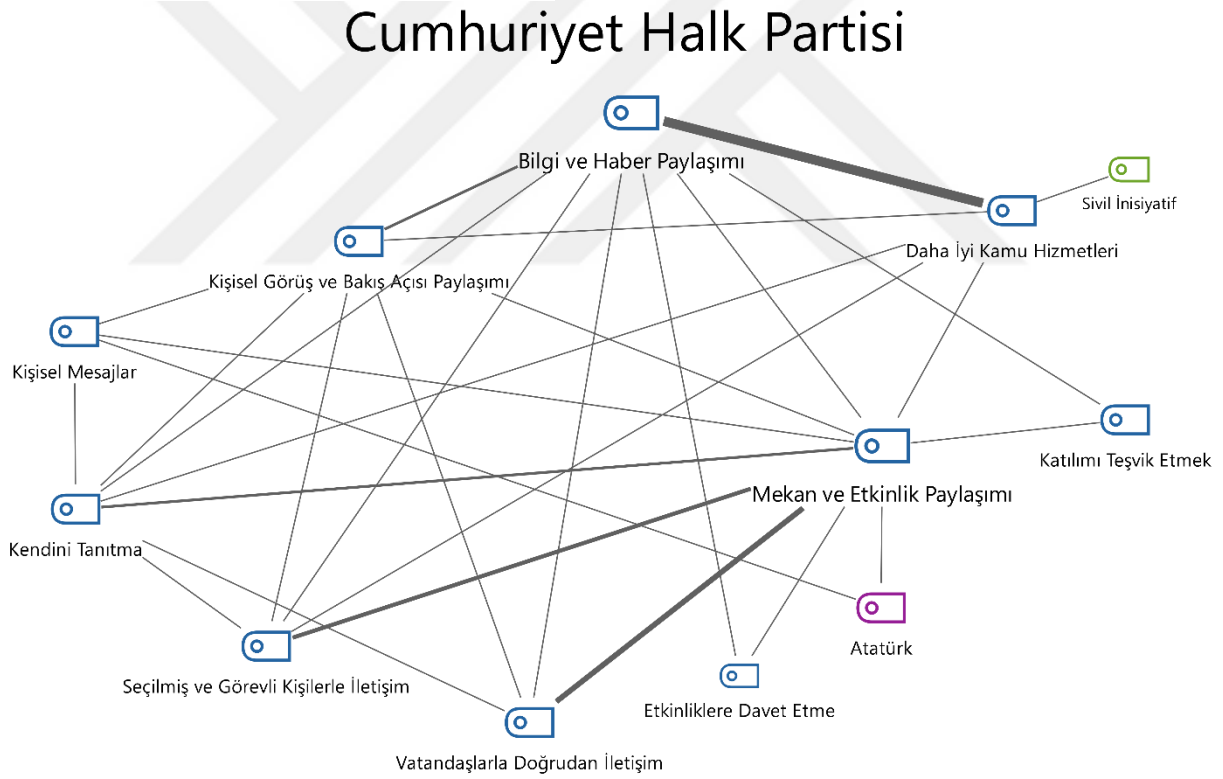
...

Cumhuriyetimizin Kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün annesi
#ZübeydeHanım'ı 🌸 vefatının 100. yılında saygı ve minnetle anıyorum.

Atatürk'ün annesi Zübeyde Hanım'ın vefatının yıl dönümünü anmış olan belediye başkanının bu tweeti, hem "Atatürk" koduna hem de "Kişisel Mesajlar" koduna dahildir.

3.9.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Kod Haritaları ve Bulgular

Tablo 3.14 Genel Kod Haritası - CHP

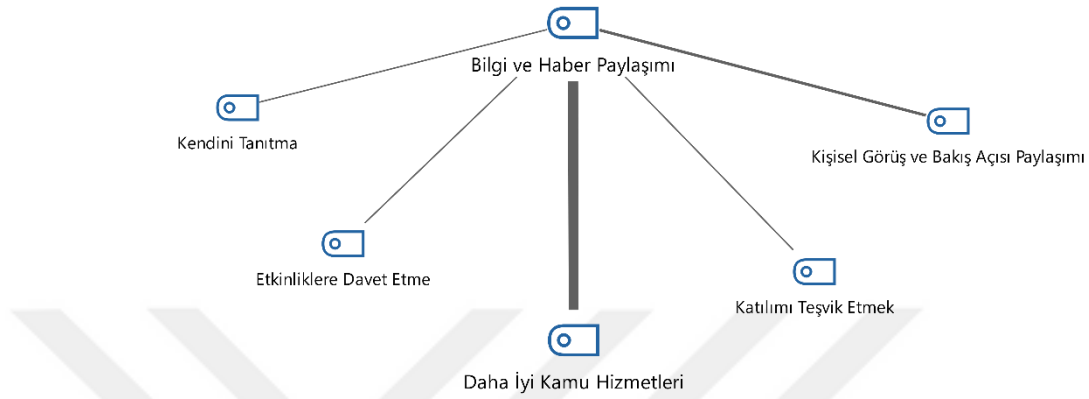


Cumhuriyet Halk Partisi'ne mensup belediye başkanlarının attıkları tweetler, MaxMaps analiziyle değerlendirildiğinde genel bir harita ortaya çıkmaktadır. Bu genel haritada "Bilgi ve Haber Paylaşımı", "Daha İyi Kamu Hizmetleri", "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı", "Vatandaşlarla Doğrudan İletişim" ve "Seçilmiş ve Görevli Kişilerle İletişim" kodlarının güçlü bağlar oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlar, belediye başkanlarının siyasal iletişim stratejilerinde

önemli bir rol oynamaktadır. Oluşmuş tüm güçlü bağlar, ayrı haritalar altında ayrıntılı olarak incelenip vurgulanacaktır.

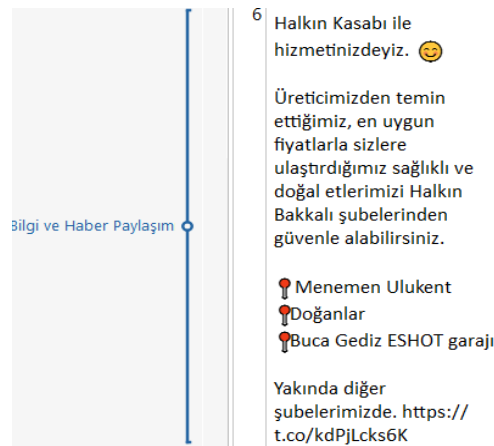
Tablo 3.15 "Bilgi ve Haber Paylaşımı" Kod Haritası - CHP

"Bilgi ve Haber Paylaşımı" ile oluşmuş bağlar



"Bilgi ve Haber Paylaşımı" koduyla kodlanan bir tweet, belediye tarafından sunulan kamu hizmetleri hakkında bilgi paylaşımını ve belediye tarafından düzenlenen etkinliklerle ilgili haberleri içermektedir. Belediye başkanları, bilgi ve haberleri halkla paylaşıırken kendi görüş ve düşüncelerini ekleyebilirler. Aynı zamanda, belediyenin sunduğu kamu hizmetleri hakkında detaylı bilgiler vererek, bu hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik çalışmalar hakkında bilgi veya haberler paylaşabilirler. Ayrıca, bir konuda katılımı teşvik ederek veya bir etkinliğin içeriği hakkında bilgi vererek halkı etkinliğe davet edebilirler.

Sadece "Bilgi ve Haber Paylaşımı" koduyla kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir;



"Bilgi ve Haber Paylaşımı" kodu en güçlü bağı "Daha İyi Kamu Hizmetleri" kodu ile kurmaktadır. Bu şekilde, belediye başkanı hem halka doğru ve güncel bilgiler sunmakta hem

de kamu hizmetlerinin iyileşmesi ve gelişmesi yönünde adımlar atmaktadır. İki kodun birlikte kullanılmasına örnek olarak;

 **Ekrem İmamoğlu**  @ekrem_imamoglu

**İş üretmeye, sorunlara çözüm bulmaya devam ediyoruz.
Bugün, Kabataş - Mecidiyeköy - Mahmutbey Metrosu'nun
Fulya ve Yıldız istasyonlarını hizmete açıyoruz.**

Ekrem İmamoğlu'nun, Kabataş-Mecidiyeköy-Mahmutbey Metro hattındaki iki istasyonun açılmasıyla ilgili halkı bilgilendirme açıklaması, "Bilgi ve Haber Paylaşımı" koduyla ilişkilidir. Yeni istasyonların hizmete girmesiyle ilgili haberin halkla paylaşılması, belediye başkanının bilgi ve haberleri aktarma görevini yerine getirdiğini gösterir. Aynı zamanda, bu açıklama "Daha İyi Kamu Hizmetleri" koduyla da bağlantılıdır. Yeni istasyonların faaliyete geçmesi, toplu taşıma sorununa çözüm sunarak kamu hizmetinin iyileştirilmesine katkı sağlamıştır.



Mansur Yavaş  @mansuryavas06

...

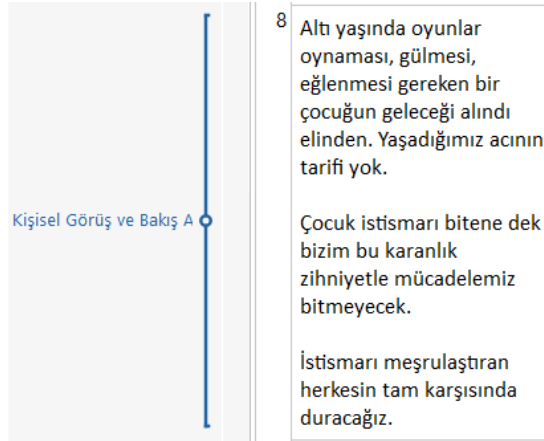
Mamak'ın 2. Aile Yaşam Merkezi'ni Mutlu Mahallesi'ne kazandırıyoruz.

2023 yılının haziran ayında çalışmalarımızı tamamlayarak yeni merkezimizi Ankaralıların hizmetine açacağız.

Mansur Yavaş'ın Mamak ilçesinde ikinci bir Aile Yaşam Merkezi kurması ve bunu halka duyurması, "bilgi ve haber paylaşımı" koduyla ilişkilidir. "Aile Yaşam Merkezi", çocuk kulüpleri, engelli ve yaşlı lokallerini içinde barındıran bir sosyal merkezdir (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2010). Yeni bir sosyal merkezin ilçeye kazandırılması da "Daha iyi Kamu Hizmetleri" kodu ile ilişkilidir.

"Bilgi ve Haber Paylaşımı" ile "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı" arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Belediye başkanları, bilgi veya haber paylaşırlarken aynı zamanda kendi kişisel görüşlerini, bakış açılarını ve duygularını da aktarır. Örneğin; belediye başkanı yeni bir projeyi duyururken, proje hakkındaki heyecanını, topluma sağlayacağı kolaylıkları ve projenin önemini kendi ifadeleriyle aktarabilir. Bunun sonucunda hem kamu hizmetleri hakkında bilgiler aktarırken hem de halkla duygusal bir bağ kurarak yakın bir iletişim gerçekleştirilir.

Sadece "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı" kodu ile kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir;



“Kişisel Görüş ve Bakış Açısı” kodu altında ülke gündemini meşgul eden konu veya olaylar hakkında belediye başkanlarının görüşlerini içeren tweetler bulunmaktadır.



Tunç Soyer ✓
@tuncsoyer

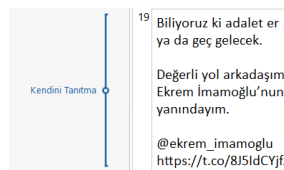
"İzmir Tarımı" uygulaması 2022'nin en iyi projesi seçildi.

Tarımdaki verim kaybını önleyen mobil uygulamamız, Bilişimin Yıldızları yarışmasında birinci oldu.

Bizi bu ödüle layık gören Türkiye Bilişim Derneği'ne bir kez daha teşekkür ediyorum. Her şey üreticilerimiz için.

Tunç Soyer, "İzmir Tarımı" uygulamasının "Bilişim Yıldızları" yarışmasında 2022'nin en iyi projesi seçildiğini halkla paylaşarak "Bilgi ve Haber Paylaşımı" kodunu uygulamıştır. Ayrıca, Türkiye Bilişim Derneği'ne ödül için teşekkürlerini ileterek "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" kodunu da gerçekleştirmiştir.

"Bilgi ve Haber Paylaşımı" ile "Kendini Tanıtma" kodları arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Belediye başkanları, bilgi veya haberleri halkla paylaşırken aynı zamanda üyesi oldukları siyasi parti hakkında olumlu söylemler yapabilir, parti liderleri veya diğer parti üyeleriyle iletişim kurabilir ve kendi siyasal partilerinden üyelerin paylaşımlarını retweet edebilir veya yanıt verebilirler. Bu şekilde kendilerini ve siyasi partilerini tanıtmaya amacı güderler. Sadece “Kendini Tanıtma” koduyla kodlanmış olan bir tweet verisi şu şekildedir;



“Kendini Tanıtma” kodunda kodlanmış tweetler, belediye başkanlarının kendi parti liderleri ve partinin üst düzey yetkilileriyle ilgili attığı tweetleri içermektedir. Bu tweetler,

belediye başkanının kendi parti lideriyle çekilmiş bir fotoğrafını, belediye başkanı hakkında övgü dolu haberlerin veya makalelerin bağlantısını veya parti liderinin veya üst düzey parti yetkililerinin belediye başkanı hakkında takdir dolu açıklamalarını içerebilir.



Tunç Soyer
@tuncsoyer

CHP'li 11 Büyükşehir Belediye Başkanı olarak kamuoyuna ortak açıklamamızdır:

Türkiye'nin en büyük 11 kentin Büyükşehir Belediye Başkanı olarak, 39 buluşmamız bu kez Konya'da gerçekleşti. Hoşgörü, herkese ve her fikre açık olmayı, toleransı Anadolu coğrafyasına işleyen, Mevlana Celaleddin Rumi'nin kentinde, vuslatın 769 yıldönümünde, Konya'da paylaşmamızı tamamlamaktan son derece memnunuz.

Bugün kışkık gündemimizin yegane maddesi, iktidar eliyle yönlendirildiği çok açık olan yargı kararlarının ülkede yarattığı tedirginlik ve kaostu. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanımız Evren İmamoğlu'na verilen 2 yıl 7 ay 15 günlük hapis ve siyasi yasak cezası bunun son ve en ağır örneklerinden biridir. İktidar mensuplarının, hem Türkiye hem de dünyada tepki çeken bu anti-demokratik karar savunması ve adeta üst mahkemelere, kararın onanmasına dair medya üzerinden mesajlar vermesi olayın vehametini ortaya koymaktadır. Mevcut rejimin vesayeti yargı mekanizmasıyla saldırısı Türkiye demokrasisini beklemeye bir saldırıdır. Genç kuşakların geleceğine bir saldırıdır. Toplumla, toplumun seçme hakkına kumpas kurarı bir şantajdır. Bu şantaja boyun eğerek ülkemizi geri dönülmez bir kararağa taşıyacaklar. Bu şantajı kabul etmeyeceğiz, boyun eğmeyeceğiz.

Belli ki iktidar, 2023 Genel Seçimlerinde siyasi mücadelesini mertpe yapmak yerine, yavaş "avans" olarak başlamak istemektedir. Kışkıkuz bu, seçimleri kaybedecek olmalarından ötürü duydukları panığın ve telaşın tezahürüdür.

fotoğrafını saparmama, bu karar da Türkiye'yi fotoğraflama çevremeyecektir.

Milletimizin ferasetine, basiretine, vicdanına, iftına güvenimiz tamdır. Millet kendi iradesine sahip çıkacak, kendisine sınırsız güç ve hürmetlere sandıkta tarihi bir ders verecektir. Hızlı olmak isteriz ki bizler 1980 darbesinde kapatılmış, mallarına el konmuş, yöneticileri yargılanmış, gençleri işkence görmüş ama iradesini asla teslim etmemiş, her darbeden, saldırıdan kullerinden yeniden doğarak yükselen Cumhuriyet Halk Partisi'nin evlatlarıyız.

Bizler, bu iktidar döneminde sulakist girişimlere, işlere, saldırılara uğramış ancak yılmama, teslim olmama, boyun eğmemiş, direyette, basirette Millet İttifakının mimarı olmuş, demokrasi cephesini genişletmiş, Altı Masada büyük bir Türkiye İttifakı kurmuş Genel Başkanımız Kemal Kılıçdaroğlu'nun liderliğinde seçilmiş Belediye Başkanlarıyız.

Bu yolda birlikte Genel Başkanımız ŞuKamal Kılıçdaroğlu'na sonuna kadar güveniyoruz.

Altı masanın 2023 yılında ülkemizi seçme zafetine kavuşturacağına olan inanımız da tamdır. Unutmayın 'Hiç bir kilit, Türkiye'nin demokrasisi, milletin huzuru ile oynamaya değmez. İktidarın görevi, huzur ve sükun içinde toplumu seçime götürmektir. Sınırların halkımızı gemek, toplumsal gerçekliklere yol açacak kararlarla imza atmaktır bu süreçte hiç bir kişi ya da gruba fayda sağlamayacaktır. 11 Büyükşehir Belediye Başkanı olarak, hizmet ettiğimiz 40 milyondan fazla yurttaşımızın yanında olduğumuzu, onların her derdiyle derdest olduğumuzu ve çözüm projelerimizi hayata geçirdiğimizi tekrar vurguluyoruz."

Tunç Soyer
İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı

Yılmaz Büyüktanrıkçı
Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı

Mehmet Bıçkıcı
Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı

Yahya Savaş
Mardin Büyükşehir Belediye Başkanı

Levent Ersoy
Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı

Sevcan Karadağ
Adana Büyükşehir Belediye Başkanı

Gökten Çarşıoğlu
Aydın Büyükşehir Belediye Başkanı

Ömerhan Gürkan
Muğla Büyükşehir Belediye Başkanı

Mehmet Akın Örs
Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı

Levent Ersoy
Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı

Cumhuriyet Halk Partisi'ne mensup İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in, halkla paylaştığı ortak açıklamalarını içeren bu tweet "Bilgi ve Haber Paylaşımı" koduyla uyumaktadır. Bu tweet aynı zamanda CHP siyasal partisiyle ilgili olduğundan "Kendini Tanıtma" kodunu da içermektedir.

"Bilgi ve haber paylaşımı" kodunun "Katılımı Teşvik Etmek" ve "Etkinliklere Davet Etme" kodları ile bağlantı kurduğu görülmektedir. Belediye başkanları, sundukları bilgiler ve haberler aracılığıyla halkı etkinliklere davet edebilirler. "Katılımı Teşvik Etmek" kodu; belediye meclisleri veya belediye meclisi toplantıları gibi katılımcı mekanizmalara ya da vatandaşların yerel hizmetler ve hizmetler hakkında tartışmak üzere doğrudan bir belediye başkanına veya bir bakana veya bir milletvekiline yerel meselelerle ve politikalarla ilgili soru sorabileceği toplantılara vatandaşların katılımını teşvik eden tweetleri içermektedir. Örneğin, belediye başkanları, halkın canlı olarak katılabileceği bir belediye toplantısının gerçekleşeceği web sitesi linkini paylaşarak halkı bu toplantıya davet edebilir. Bu şekilde, belediye başkanları bilgi ve haber paylaşımı yoluyla halkı toplantıya katılmaya teşvik etmektedir.



Mansur Yavaş ✓
@mansuryavas06

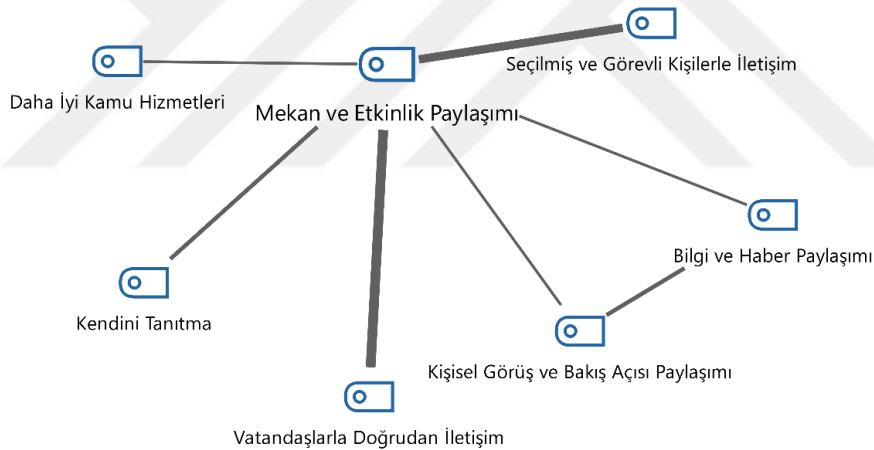
Kentimizin 25 ilçesinde son dönemdeki en büyük asfalt ihalelerini bugün gerçekleştiriyoruz.

6 milyon tonluk asfalt ihalesini saat 14.30'dan itibaren sosyal medya hesaplarımızdan ve ABB TV'den izleyebilirsiniz.

Bu örnekte de belediye başkanı, asfalt ihalelerinin gerçekleştirileceği canlı yayını halka duyurarak, halkı bu süreçte aktif şekilde katılmaya teşvik etmektedir. Bu şekilde, belediye başkanları bilgi ve haber paylaşımıyla halkı katılıma teşvik ederek, halkın karar alma süreçlerine daha fazla dahil olmasını sağlar.

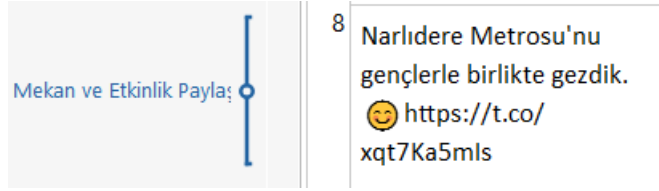
Tablo 3.16 "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" Kod Haritası

"Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu ile oluşmuş bağlar



Genel kod haritasına bakıldığında, araştırma konusu olan her iki siyasi partinin Twitter'ı ağırlıklı olarak "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Genel kod haritasına göre, "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu ile diğer kodlar arasında güçlü bağlar bulunmaktadır. Özellikle "Vatandaşlarla Doğrudan İletişim" koduyla "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu arasında sıkı bir ilişki vardır. Bunun yanı sıra, "Daha İyi Kamu Hizmetleri", "Kendini Tanıtma", "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı", "Bilgi ve Haber Paylaşımı" ve "Seçilmiş Kişi ve Görevlilerle İletişim" kodlarıyla da bağları bulunmaktadır.

Belediye başkanları, bu kod altında bulundukları konumu, vatandaş veya esnaf ziyaretlerini, yurtiçi ve yurtdışı ziyaretlerini halkla paylaşarak "şu an neredesin?" sorusuna cevap verirler. Sadece "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu ile kodlanmış tweet verisi bu şekilde gözükmemektedir;



"Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu ile "Vatandaşlarla Doğrudan İletişim" kodu arasında oldukça güçlü bir bağ bulunmaktadır. Belediye başkanları, vatandaşlarla doğrudan iletişim kurarken aynı zamanda bulundukları mekanları ve katıldıkları etkinlikleri paylaşmaktadır. Örnek olarak belediye başkanı attığı tweette esnaf ziyareti yaptığı bir etkinlikten bahsedebilir ve bu ziyareti gerçekleştirdiği mekânı halkla paylaşabilir. Aynı zamanda bu ziyaret sırasında esnafa yaptığı görüşmelerden ve dinlediği sorunlardan bahsedebilir.



Mansur Yavaş ✓
@mansuryavas06

Bugün Türkiye Nakliyeciler Federasyonu'nu ziyaret ederek nakliyeciler esnafımızın sorunlarını dinledik, ortak çözüm yollarını konuştuk.

Kendilerine misafirperverlikleri için teşekkürlerimi iletiyorum.

Mansur Yavaş'ın Türkiye Nakliyeciler Federasyonu'nu ziyaret etmesi "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" koduna dahilken esnafın sorunlarını dinlemesi ve çözüm yollarını konuşmaları "Vatandaşlarla Doğrudan İletişim" koduna dahil olmaktadır.

"Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu ile "Seçilmiş ve Görevli Kişilerle İletişim" kodu arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu iki kod, diğer kodlara göre daha sık kullanılmaktadır. İletişim, sadece vatandaşlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda seçilmiş kişilerle veya görevlilerle de gerçekleştirilmektedir. Örneğin, belediye başkanı bir diğer başkan görev yerinde ziyaret edebilir ve bu ziyareti takipçileriyle paylaşabilir. Böylece hem "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodunu hem de "Seçilmiş ve Görevli Kişilerle İletişim" kodunu içeren bir tweet atılmış olur.



Mansur Yavaş ✓
@mansuryavas06

Altınpark'taki Adana Tanıtım Günleri'nde Adana Büyükşehir Belediye Başkanımız Sn. @ZeydanKaralar01 ve Sn. Adana Valimiz @drsuleymanelban ile birlikteydik.

Güzel Adana'mızın lezzetlerini ve kültürünü Başkentimize taşıyan herkese sonsuz teşekkürler.

Seçilmiş ve görevli kişiler arasında milletvekilleri, bakanlar, diğer belediye başkanları ve belediye bünyesindeki atanmış görevliler bulunmaktadır. Belediye başkanı, takipçileriyle Altınpark'taki Adana Tanıtım Günleri'nde diğer şehirlerin belediye başkanlarıyla buluştuğunu paylaşmıştır. Bu tweet, her iki kodu da içermektedir.



Tunç Soyer ✓
@tuncsoyer

...

Hakkınızın yenmediği, yüzünüzün güldüğü bir Türkiye'yi kurmak mümkün.

Genel Başkanımız Sn. @kilicdaroglu ve 58 belediye başkanımızın katılımıyla roman kardeşlerimizle bir araya geldik.

Çok az kaldı. Tüm renklerimizle kucaklaştığımız aydınlık günler yakın.

Belediye başkanları, "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" ve "Kendini Tanıtma" kodlarıyla güçlü bir bağ oluştururlar. Örneğin; bir belediye başkanı, belediyenin düzenlediği bir oyun parkı açılışında yer alarak, bu hizmetle ilgili kendi belediyesine övgü dolu sözler paylaşabilir. İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve 58 belediye başkanının roman halkıyla buluştukları etkinlikte bir araya gelmesi iki kodun birlikte kullanımına bir örnektir.

"Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu, genel kod haritasında "Bilgi ve Haber Paylaşımı", "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" ve "Daha İyi Kamu Hizmetleri" kodlarıyla da bir bağ içerisindedir. "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" ile "Bilgi ve Haber Paylaşımı" arasındaki ilişki incelendiğinde, belediye başkanlarının bulundukları mekânı veya etkinliği paylaşırken aynı zamanda bir konu hakkında bilgi veya haber de verebildikleri görülmektedir. Bu bilgi ve haber, bulundukları mekanla ilgili olabileceği gibi tamamen farklı bir konuyu da içerebilir.



Ekrem İmamoğlu ✓
@ekrem_imamoglu

...

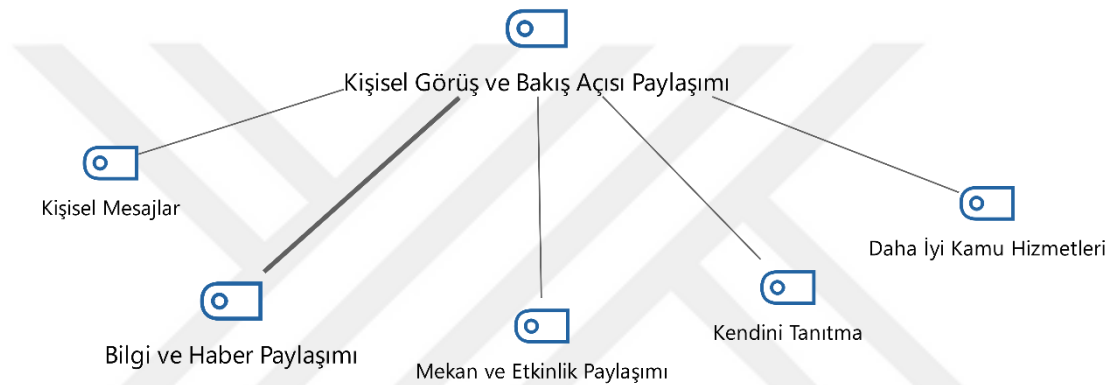
Komşumuzla güzel bir işbirliği yaptık.

ÇınarKart, İstanbulkart altyapısıyla İzmit'in hizmetinde. Bugün CHP Genel Başkan Yardımcımız Seyit Torun ile birlikte İzmit Belediye Başkanımız Fatma Kaplan Hürriyet'in ÇınarKart tanıtım toplantısına katıldık. İzmit'e hayırlı olsun.

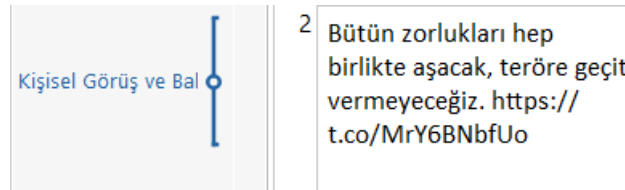
Bu tweet verisi üç farklı kodla kodlanmıştır: "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı", "Kendini Tanıtma" ve "Bilgi ve Haber Paylaşımı" kodları. Bu tweette Ekrem İmamoğlu, İstanbulKart altyapısıyla oluşturdukları ÇınarKart'ın hizmete başladığını duyurmaktadır. ÇınarKart'ın tanıtım toplantısının gerçekleşmesi ve bu toplantıya CHP Genel Başkan Yardımcısı'nın katılması, mekân ve etkinlik paylaşımı ile kendini tanıtmaya kodlarının bir arada kullanıldığını göstermektedir. Bu şekilde İmamoğlu, hem yeni bir hizmetin başlangıcını duyurmakta hem de kendini ve partisini tanıtmaktadır.

Tablo 3.17 "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" Kod Haritası - CHP

"Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" kodu ile oluşmuş bağlar



Belediye başkanlarının, ülke gündemindeki durum ve olaylar hakkında kendi öznel görüş ve bakış açılarını içeren tweetler paylaştıkları gözlemlenmektedir. Sadece "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" koduyla kodlanmış bir tweet verisi aşağıdaki gibidir;



"Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" kodu, genellikle "Bilgi ve Haber Paylaşımı" kodu ile en sık kullanılan koddur. Belediye başkanları, ülke gündemini meşgul eden bir konuda halkı bilgilendirirken kendi öznel bakış açılarını da aktarabilirler. Bu şekilde, düşüncelerini subjektif bir dil kullanarak halkla paylaşma imkanına sahiptirler.



Mansur Yavaş ✓
@mansuryavas06

...

"Yolsuzluk Olmasa" hayali ile yola çıkmış, Şeffaflık Taahhünamesini imzalayan ilk aday olmuştuk.

3.500'den fazla ihaleyi canlı yayınladık, 2020 yılında Uluslararası Şeffaflık Ödülü'ne layık görüldük.

Bugün Dünya Yolsuzlukla Mücadele Günü'nde [#YolsuzluğaSesÇıkar](#) diyoruz.

Bu tweette Mansur Yavaş, "Bilgi ve Haber Paylaşımı" koduyla kodlanmış bilgileri paylaşmaktadır. Örneğin, yolsuzlukla mücadelede taahhüname imzalayarak şeffaflık ilkesini benimsediklerini, binlerce ihaleyi canlı yayınladıklarını ve 2020 yılında Uluslararası Şeffaflık Ödülü'ne layık görüldüklerini aktarmaktadır. Ayrıca, yolsuzlukla mücadele konusundaki kişisel görüşlerini dile getirirken "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı" kodunu kullanmaktadır. Bunlara ek olarak, [#YolsuzluğaSesÇıkar](#) hashtagiyle bu konudaki farkındalığı artırmayı hedeflemektedir.

"Kişisel Mesajlar" koduyla kodlanmış tweetlerde belediye başkanları, önemli dini ve milli bayramları kutlamaktadır. Ayrıca, doğum günleri, ölüm ilanları, düğünler gibi kamu hizmetleri dışındaki kişisel mesajları da paylaşmaktadır. Sadece "Kişisel Mesajlar" koduyla kodlanmış tweet verisi şu şekildedir;

Kişisel Mesajlar

25 [#KadınlaraSeçmeveSeçilme](#)
HakkıVerilmesinin 88. yılı
kutlu olsun.

Yan yana bir gelecek inşa
etmemizin temellerini
atan Büyük Önder Mustafa
Kemal Atatürk'e saygı ve
minnetle... <https://t.co/I4IXS9QYW8>

"Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı" kodu ile "Kişisel Mesajlar" kodu arasındaki bağı aşağıdaki örnekle irdeleyebiliriz.



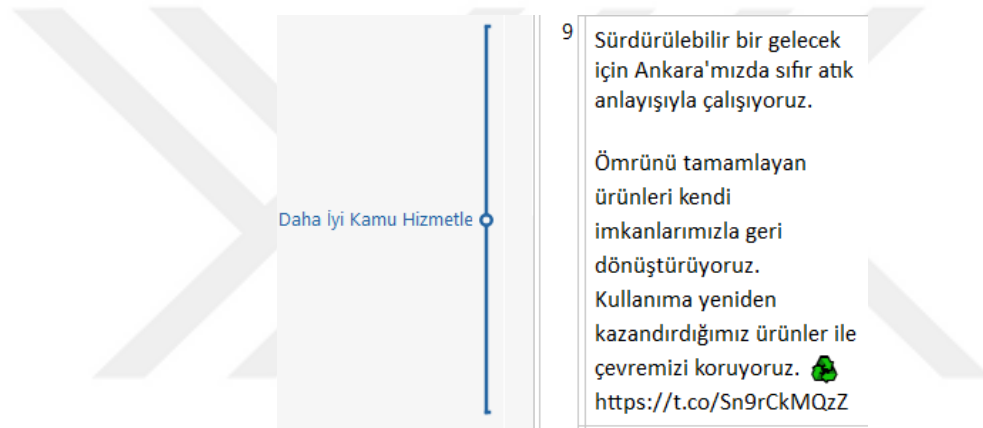
Tunç Soyer ✓
@tuncsoyer

...

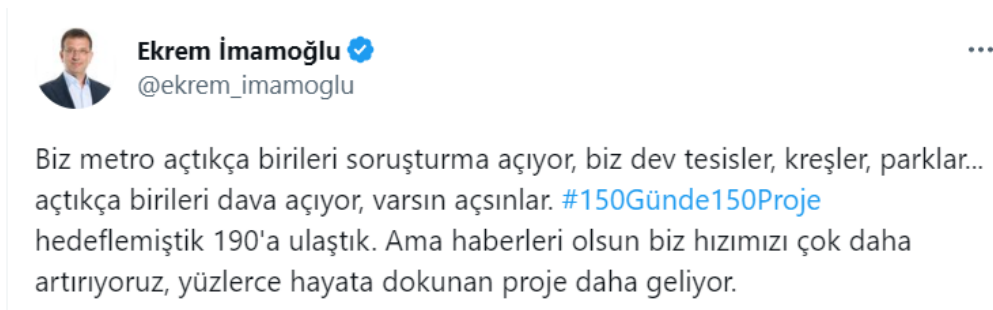
Cumhuriyet'imiz ile yaşıt ve Cumhuriyet'imizin ilk kulübü Altınordu'nun 99'uncu kuruluş yılını kutlar, "İyi Birey, İyi Vatandaş, İyi Futbolcu" felsefesinin tüm dünyaya örnek olmasını dilerim.

Tunç Soyer, Altınordu kulübünün 99. kuruluş yılını kutlamakta ve kulübün felsefesine vurgu yapmaktadır. Bu tweet, hem "Kişisel Mesajlar" koduyla kodlanmış bir kutlama mesajını içermekte hem de belediye başkanının "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı" kodu altında yer alan bir mesaj içermektedir. Belediye başkanı, spor kulübünün felsefesinin tüm dünyaya örnek olmasını dilerken öznel ifadeler kullanmıştır. Bu durum, tweetin "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı" kodunu içeren bir mesaj olduğunu göstermektedir.

“Daha iyi Kamu Hizmetleri” kategorisinde kodlanan tweet içeriğinde; belediye başkanlarının yerel kamu hizmetleri hakkında halkı bilgilendirmesine yardımcı olan tweet'ler olduğu gibi, vatandaşların yerel kamu hizmetlerinin sunumuna ilişkin görüş, öneri veya eleştirilerini içeren tweet'ler de yer almaktadır. Sadece bu kodla kodlanmış bir tweet verisi aşağıdaki gibidir;



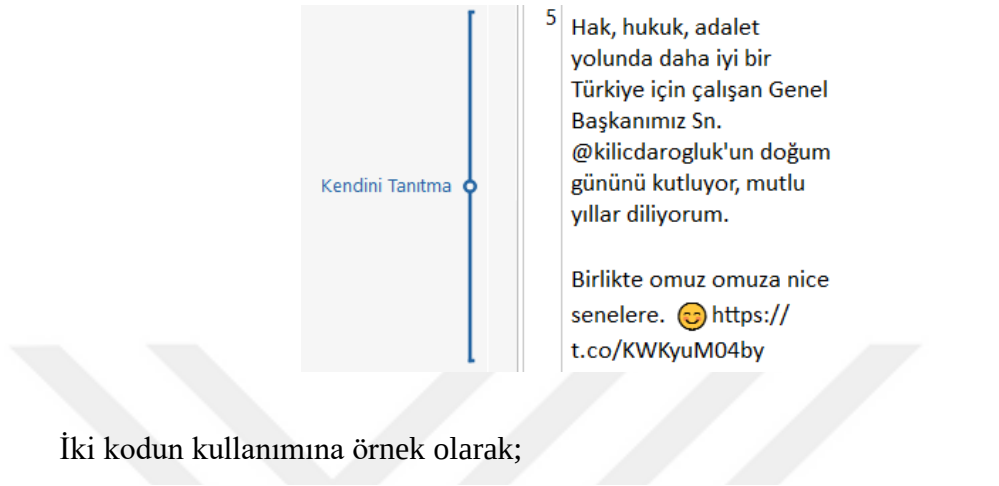
“Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı” ile oluşmuş bağların haritasına bakıldığında, “Daha iyi Kamu Hizmetleri” kodu ile bir bağ kurduğu görülmektedir. Belediye başkanları, belediyesinin sunduğu hizmetleri anlatırken bu paylaşıma kendi öznel düşüncelerini ve fikirlerini ekleyebilirler. Örneğin; belediye yeni bisiklet yolları yapmıştır ve belediye başkanı kendinin de bisiklet kullandığını ve bu durumun sağlığa olan olumlu etkilerinden tweetinde bahsedebilir.



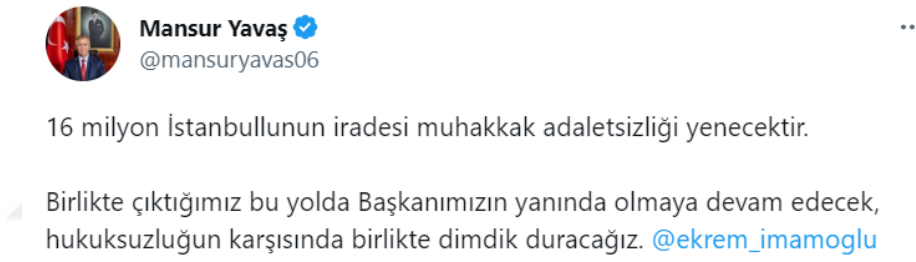
Ekrem İmamoğlu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin dev tesisler, kreşler ve parklar açtığını ve bu kamu hizmetlerine yeni projelerle katkıda bulunduklarını vurgularken, "Daha İyi

Kamu Hizmetleri" koduyla bir tweet atmaktadır. Ayrıca, hakkında açılan soruşturma konusunda kişisel görüşlerini de paylaşarak "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı" koduyla uyumlu bir şekilde ifade etmektedir.

“Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı” kodu ile “Kendini Tanıtma” kodu da bir ilişki içerisindedir. Sadece “Kendini Tanıtma” koduyla kodlanmış bir tweet verisi şu şekildedir;



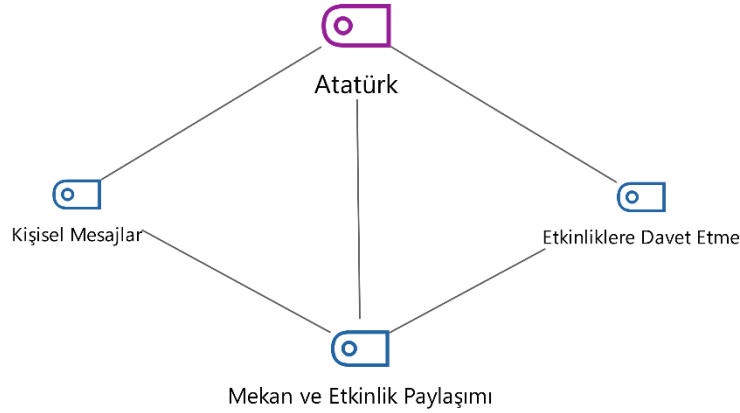
İki kodun kullanımına örnek olarak;



Mansur Yavaş, takipçileriyle kendi fikrini paylaşarak "16 milyon İstanbullunun iradesi muhakkak adaletsizliği yenecektir" sözlerini dile getirmektedir. Bu ifade, "Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı" kodu altında değerlendirilebilir. Ayrıca, "Kendini Tanıtma" kodu çerçevesinde, belediye başkanlarının kendi parti üyeleriyle iletişimini içeren tweetlerde, övgü dolu sözler ve destek mesajları yer alabilir. Mansur Yavaş da bu bağlamda CHP'li belediye başkanı Ekrem İmamoğlu'na destek verdiğini tweetinde ifade etmektedir.

Tablo 3.18 "Atatürk" Kod Haritası - CHP

"Atatürk" kodu ile oluşmuş bağlar



Çalışmanın Kasım ayını kapsamaması sebebiyle mevcut olan kodlara “Atatürk” kodu eklenmiştir. "Atatürk" kodu, Mustafa Kemal Atatürk hakkında atılan tweetleri içermektedir. Genel haritaya bakıldığında “Atatürk” kodunun, “Kişisel Mesajlar”, “Mekân ve Etkinlik Paylaşımı” ve “Etkinliklere Davet Etme” kodlarıyla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Sadece "Atatürk" kodu ile kodlanmış bir tweet şu şekildedir;



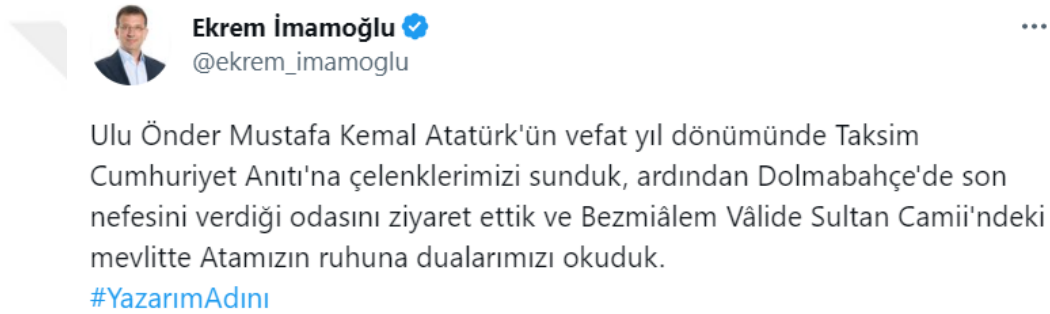
Atatürk'ün önemli olayları, anma günleri, Atatürk'ü anlatan sözler veya Atatürk'e yapılan vurgular gibi içerikler bu kod altında yer alabilir. “Atatürk” kodu ile oluşmuş bağlar haritası incelendiğinde “Kişisel Mesajlar” kodu arasında bir bağ bulunduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu kodlar da birbirleri arasında bağlıdır. “Kişisel Mesajların” yapısı gereği ölüm ilanlarını da içermesinden ötürü Atatürk koduyla birlikte kodlanması daha olası bir hale gelmektedir. Aşağıda bu iki kodla kodlanmış bir tweet bulunmaktadır;

 Ekrem İmamoğlu  @ekrem_imamoglu

Atatürk'ü anlamak ve sevmek, O'nun paha biçilmez emanetine, Cumhuriyet'e sahip çıkmakla başlar. Büyük Atatürk'ü sevgiyle, saygıyla, minnetle anıyoruz.
#YazarımAdını

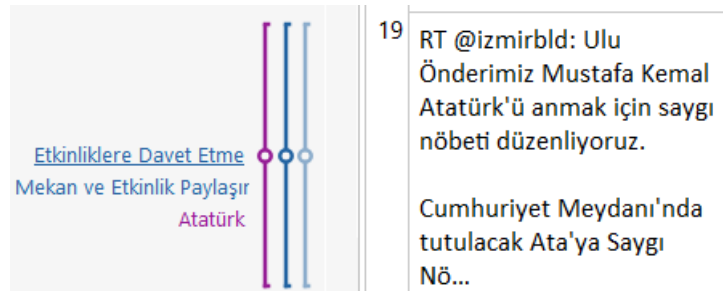
Bu tweette Ekrem İmamoğlu, "Atatürk" kodu altında yer alan bir mesaj ile Mustafa Kemal Atatürk'ün emaneti olan Cumhuriyet'e sahip çıkmanın önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda "Büyük Atatürk" hitabı ve ölüm yıl dönümünü anması ile de "Kişisel Mesajlar" kodu ile kodlanabilecek bir tweet oluşturmaktadır.

"Atatürk" kodu ile "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu arasındaki ilişki, Atatürk'ün anıldığı etkinliklerin paylaşımını içermektedir. Örneğin, Atatürk'ün doğum günü veya ölüm yıldönümü gibi özel günlerde düzenlenen etkinliklere ilişkin tweetler, hem "Atatürk" kodu altında yer alan anma ve saygı mesajlarını içermekte hem de "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu ile etkinliğin duyurulmasını sağlamaktadır.



Bu tweette belediye başkanı, Atatürk'ün vefat yıl dönümünde Taksim Cumhuriyet Anıtı'na çelenk sunmasını, Dolmabahçe'deki Atatürk'ün odasını ziyaret etmesini ve Bezmialem Valide Sultan Camii'ndeki mevlitte dua okumasını paylaşmaktadır. Bu tweet, "Atatürk" kodu ile Atatürk'ü anma ve saygı mesajlarını içermekte ve aynı zamanda "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" kodu altında Atatürk'ün odasını ziyaret etme ve dua okuma gibi etkinliklerin duyurusunu yapmaktadır.

"Atatürk" kodu son olarak "Etkinliklere Davet Etme" koduyla bir ilişki içerisindedir. Bu durum; Atatürk ile ilgili etkinliklere davet etme amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Örneğin, Atatürk'ün doğum günü veya ölüm yıl dönümü gibi önemli tarihlerde düzenlenecek anma etkinliklerine ilişkin tweetlerde bu iki kod birlikte kullanılabilir.



3.9.3. Kelime Bulutu İncelemesi

Veri görselleştirme, soyut bilgilerin grafiksel olarak sunulması anlamına gelir. Genellikle karmaşık ve dağınık verileri, kolayca anlaşılıp yorumlanabilen görseller haline dönüştürmeyi amaçlar (Küçükkartal, 2020). Bu çalışmada, verilerin görselleştirilip kelime bulutuna dönüştürülmesi için MaxQDA programı kullanılmıştır. MaxQDA programı ile, toplanan tweet verileri ilgili araç kullanılarak kelime bulutuna dönüştürülmüştür. Ancak kelime bulutu oluşturmadan önce tweetlere ön işlem uygulanmıştır. Bu ön işlemde, belirli kelimeleri hariç tutmak amacıyla bir "hariç listesi" oluşturulmuştur. Bu liste, analiz sürecinde dikkate alınmak istenmeyen sözcükleri veya cümle öğelerini içermektedir. Örneğin, "bu", "daha", "doç", "ediyor", "edeceğiz", "ediyorum", "gibi", "ne", "olan", "-nın", "-nin", "olsun", "çok" gibi kelimeler bu çalışmada hariç listesine eklenmiştir. Aynı zamanda kelime bulutunda sayılar yok sayılmıştır.

Kelime bulutu oluşturulurken minimum sıklık değeri olarak 20 seçilmiştir. Bu değer üzerinde, Ak Parti için toplam 43,239 sözcük, CHP için ise 29,418 sözcük incelenmiştir. Kelime bulutunda, metinlerde daha sık geçen sözcükler, frekanslarına bağlı olarak daha büyük puntuyla temsil edilmektedir.

3.9.3.1. Ak Parti’li Belediye Başkanlarının Kelime Bulutu

Tablo 3.19 Kelime Bulutu - Ak Parti



Ak Parti'li belediye başkanlarının tweet içeriklerinde toplamda 43,239 sözcük bulunmaktadır. Kelime bulutu oluşturulurken ise minimum sıklık değeri olarak 20 seçilmiş ve bu kriteri karşılayan 100 sözcük kelime bulutunda yer almaktadır. Frekans yüzdesi, sözcüklerin puntolarıyla doğru orantılıdır. Kısacası frekans yüzdesi arttıkça punto büyümektedir.

Tablo 3.20 Sözcük Frekans Tablosu - Ak Parti

Sözcük	Sözcük uzunluğu	Frekans	%
başkanı	7	3075	7,11
belediye	8	2402	5,56
ibrahim	7	2180	5,04
büyükşehir	10	1773	4,10
konya	5	1516	3,51
bursa	5	1419	3,28
alinuraktas70	13	1343	3,11
tahirbuyukakin	14	1210	2,80
birliği	7	1108	2,56
kocaeli	7	997	2,31
türkiye	7	881	2,04
türk	4	395	0,91
dünya	5	388	0,90
ulusal	6	380	0,88
marmara	7	377	0,87

Ak Parti'li belediye başkanlarının tweetlerinde en sık kullanılan kelimeleri gösteren kelime bulutunda, "başkanı", "belediye", "büyükşehir", "İbrahim", "Alinuraktas70", "Tahirbuyukakin", "Konya", "Bursa", "birliği", "Kocaeli" ve "Türkiye" gibi kelimeler öne çıkmaktadır.

Bu kelime bulutunda sık kullanılan kelimelerin, Ak Parti'li belediye başkanlarının tweet içeriklerindeki odak noktalarını ve önceliklerini yansıttığını söyleyebiliriz. Başkanların belediyecilik faaliyetlerine, büyükşehirlerine ve kendi isimlerine büyük önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca, İbrahim (Uğur İbrahim Altay), Alinur Aktaş ve Tahir Büyükkakin gibi isimlerin sıklıkla tweetlerde yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu da belediye başkanlarının kendi kimliklerini ve parti bağlantılarını vurguladıklarını göstermektedir.

En sık kullanılan hashtag grafiğiyle benzer şekilde, kelime bulutunda da "bursaiçincanlabaşla, çalışınca oluyor, darülmülkkonya" gibi sözcüklerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca belediye başkanları, "rterdogan" ve "cumhurbaşkanımız" gibi sözcüklerin kullanımıyla, Ak Parti'nin kurucusu ve Türkiye Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ı sıklıkla tweetlerinde yer vermişlerdir. MaxMaps haritalarının incelendiği bölümde de Ak Parti'li belediye başkanlarının "Kendini Tanıtma" kodunu sıklıkla kullandığı belirlenmiştir. Kelime bulutunda da bu durumun kendini göstermesi, belediye başkanlarının kendilerini ve partiyi tanıtmaya yönelik tweetlere ağırlık verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, kelime bulutu incelendiğinde belediye başkanlarının tweetlerinde 😊 ve 🙌 emojiilerinin kullanımına da yer verdikleri tespit edilmiştir.

yansıtmaktadır. Özellikle "başkanı", "büyükşehir" ve "belediye" gibi kelimeler, CHP'li belediye başkanlarının görev yaptıkları şehirleri ve belediyecilik faaliyetlerini vurguladıklarını göstermektedir. Ayrıca, "150günde150 proje", "metro", "altyapı", "su", "ulaşım" gibi kelimelerin bulunması, “daha iyi kamu hizmetleri” sağlama amacıyla gerçekleştirdikleri projelere ve belediye hizmetlerine dikkat çektiklerini göstermektedir.

Kelime bulutunda CHP'li büyükşehir belediye başkanlarının isimlerinin yer alması hem kendilerinden hem de birbirlerinden bahsettikleri tweetlerin varlığını düşündürmektedir.

Ayrıca, kelime bulutunda "terör" ve "hain" gibi sözcüklerin yer alması, belediye başkanlarının “kişisel görüş ve bakış açılarını” yansıtan tweetler paylaştıklarını göstermektedir. Bu tür tweetler, belediye başkanlarının ülke gündemine dair öznel paylaşımlarını ifade etmektedir.

3.9.4. Kelime Kombinasyonları Bulguları

“Kelime kombinasyonları işlevi, seçili metinlerde en sık kullanılan en fazla 5 kelimelik kombinasyonların genel bir özetini sağlar ve daha nadiren gerçekleşen kelime kombinasyonlarını da içerir. Bu işlev, kelime frekansları işlevine benzer şekilde çalışır, yani yalnızca bireysel kelimeler değil, en fazla 5 kelimenin kombinasyonları da listelenebilir” (MaxQDA 2020 Manual, t.y.).

3.9.4.1. Ak Parti’li belediye başkanlarının kelime kombinasyonları

Tablo 3.23 Kelime Kombinasyonları Tablosu - Ak Parti

Sözcük kombinasyonu	Sözcükler	Frekans	%
<i>büyükşehir belediye başkanı</i>	3	1176	5,18
<i>belediyeler birliği başkanı</i>	3	1102	4,85
<i>bursa büyükşehir belediye başkanı türk dünyası</i>	3	890	3,92
<i>uğur ibrahim altay</i>	3	718	3,16
<i>kocaeli büyükşehir belediye başkanı marmara belediyeler birliği</i>	3	718	3,16
<i>belediye başkanı marmara</i>	3	374	1,65
<i>ulusal heyet başkanı dünya belediyeler birliği</i>	3	373	1,64
	3	371	1,63
	3	371	1,63
	3	362	1,59

konya büyükşehir belediye	3	361	1,59
tarım şehirleri birliği	3	360	1,58
başkanı tarım şehirleri	3	359	1,58
konya dünya belediyeler	3	359	1,58
şehirleri birliği bşk	3	359	1,58

Ak Parti'li belediye başkanlarıyla ilgili üçlü kelime kombinasyonları frekans tablosunda gösterilmiştir. Tabloda ilk 15 sıralanan kombinasyon dikkate alınmıştır ve bu kombinasyonların AK Parti'li belediye başkanlarının isimleri ve görev yaptıkları belediyelerin isimlerini sıkça içerdiği görülmektedir. Bu durum, araştırmaya konu olan AK Parti'li belediye başkanlarının sıklıkla kendilerine ait isimlerinin ve belediyelerinin adının geçtiğini göstermektedir.

Özellikle "Marmara Belediyeler Birliği", "Belediyeler Birliği Başkanı", "Tarım Şehirleri Birliği" ve "Dünya Belediyeler Birliği" gibi üçlü kombinasyonlar dikkat çekmektedir. Marmara Belediyeler Birliği'nin başkanı olan Tahir Büyükakın, aynı zamanda Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı'dır. Marmara Belediyeler Birliği, Türkiye'de yerel yönetim hareketinin gelişmesine öncülük eden, belediyelerin yetki ve kaynaklarının artırılmasını, çevre bilincinin geliştirilmesini ve sürdürülebilir şehircilik yaklaşımının benimsenmesini amaçlayan bölgesel ölçekteki ilk belediyeler birliğidir.

Tabloda ikinci sırada Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı ve aynı zamanda Türkiye Belediyeler Birliği Başkanı olan Yücel Yılmaz yer almaktadır. Ak Parti'li bir siyasetçi olan Yücel Yılmaz'ın "kendini tanıtmak" veya "seçilmiş ve görevli kişilerle iletişim" koduyla oluşan tweetlerde sıkça yer alması mümkündür.

Türk Dünyası Belediyeler Birliği'nin başkanı ise aynı zamanda Konya Büyükşehir Belediye Başkanı'dır. Türk Dünyası Belediyeler Birliği, Türk dili ve lehçelerinin konuşulduğu ülkeler ve bölgelerle tarihi, kültürel ortaklıkları olan yerlerde kent ve kent yönetimiyle ilgili çalışmalar yapmayı amaçlayan birliktir.

3.9.4.2. CHP’li Belediye Başkanları

Tablo 3.24 Kelime Kombinasyonları Tablosu - CHP

Sözcük Kombinasyonu	Sözcükler	Frekans	%
<i>büyükşehir belediye başkanı</i>	3	1530	10,71
<i>İzmir büyükşehir belediyesi</i>	3	657	4,60
<i>İstanbul büyükşehir belediyesi</i>	3	627	4,39
<i>ankara büyükşehir belediye</i>	3	287	2,01
<i>yaralılarımıza acil şifalar</i>	3	43	0,30
<i>hain terör örgütü</i>	3	42	0,29
<i>ikinci yüzyılın iktisat</i>	3	40	0,28
<i>rahmet ailelerine başsağlığı</i>	3	26	0,18
<i>mustafa kemal atatürk</i>	3	22	0,15
<i>birlikte kazanalım yenisiyasetkültürü</i>	3	20	0,14
<i>sayın kemal kılıçdaroğlu</i>	3	20	0,14
<i>genel başkan yardımcımız</i>	3	16	0,11
<i>canlı yayın konuğuyum</i>	3	13	0,09
<i>İstiklal caddesi’nde meydana</i>	3	9	0,06
<i>ayı meclis toplantısı</i>	3	8	0,06

CHP’li belediye başkanlarıyla ilgili üçlü kelime kombinasyonları frekans tablosunda gösterilmiştir. Tabloda ilk 15 sıralanan kombinasyon dikkate alınmıştır ve bu kombinasyonların CHP’li belediye başkanlarının görev yaptıkları belediyelerin isimlerini sıkça içerdiği görülmektedir. Tablonun ilk dört kelime kombinasyonunu “Büyükşehir Belediye Başkanı, İzmir, İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye”leri kapsamaktadır. Ak Parti’li belediyelerin kelime kombinasyonları tablosuna kıyasla, CHP’li belediye başkanlarının isimleri tabloda yer almamaktadır. Kelime kombinasyonları tablosunda “yaralılarımıza acil şifalar, hain terör

örgütü, ikinci yüzyılın iktisat, Mustafa Kemal Atatürk, Sayın Kemal Kılıçdaroğlu” kombinasyonları dikkat çekmektedir.

Belediye başkanları, İstanbul İstiklal Caddesi'nde 13 Kasım 2022 tarihinde meydana gelen bombalı saldırıyla ilgili olarak sık sık tweetler atmış ve bu tweetlerin içerikleri tabloya yansımıştır. Saldırıyla ilgili olarak belediye başkanları, yaralılara acil şifalar dilerken hayatını kaybedenlerin ailelerine başsağlığı dilemekte ve bu üzücü olaya değinmektedir. Tablonun son bölümlerinde ise "İstiklal Caddesinde meydana" ifadesiyle bu durum açıkça belirtilmektedir. Aynı zamanda belediye başkanları, bu olayla ve ülke gündemiyle ilgili olarak tweet attıklarında "hain terör örgütü" ifadelerini kullanarak düşüncelerini ifade etmektedirler.

İkinci Yüzyılın İktisat Kongresi, yüz yıl önce Türkiye ekonomisinin temel aktörleri olan çiftçiler, işçiler, sanayiciler ve tüccarlarla birlikte ortak akıl buluşmalarıyla gerçekleştirilmiş ve günümüzde ilk kongrenin özüne sadık olarak düzenlenen ve bir dizi yenilik içeren bir kongredir. İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen kongrenin başkanı Tunç Soyer'dir. Başkan Soyer, araştırmaya dahil olan bir belediye başkanı olmasıyla birlikte, sıkça attığı tweetlerde kongre hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca kongrenin içeriğinden bahsettiği, katılımcıları davet ettiği ve kongre sonuçlarını takipçileriyle paylaştığı sonucunu çıkartabiliriz.

CHP'li belediye başkanlarının Kemal Kılıçdaroğlu'ndan bahsettiği tweetler, genellikle "kendini tanıtma" ve "seçilmiş ve görevli kişilerle iletişim" amacıyla paylaşılan içeriklerdir. Bu tweetlerde, belediye başkanları sayın Kemal Kılıçdaroğlu'na hitaben "sayın" ifadesini kullanarak, CHP Genel Başkanı'na olan saygılarını ifade etmektedirler.

CHP tablosunda dikkat çeken bir kombinasyon olan "Mustafa Kemal Atatürk" ifadesi, Atatürk'ün CHP'nin kurucusu ve önemli bir figürü olmasıyla ilişkilidir. Bu kombinasyon, CHP'nin tarihindeki önemli bir sembolü temsil etmektedir. Bu kombinasyonun sıklıkla kullanılması, CHP'nin Atatürkçü ve Cumhuriyetçi kimliğini vurgulamak için yapılan bir göstergedir.

3.9.5. Bağlamı İçinde Kelime Bulguları

MaxQDA 2020 Manual adlı resmî web sayfasındaki bilgiye göre; “Keyword-in-context” (Bağlamı içinde kelime) özelliği, analizle ilgili herhangi bir sayıda terimi (yani anahtar kelimeleri) aramaya ve onları ilgili bağlamıyla birlikte (kendilerinden önce ve sonra gelen kelimeler) tablo şeklinde görüntülemeye olanak tanır. Anahtar kelimeler, orijinal veriyle etkileşimli olarak bağlantılıdır, böylelikle onlar orijinal metinde doğrudan görüntülenebilir”.

Araştırmada bağlam içerisinde sözcükler aratılırken, önce ve sonra 5 sözcük olacak şekilde MaxQDA programında ön ayarlama yapılmıştır. Bu ayarlamaların yanı sıra bazı

düzenlemeler daha yapılmıştır. Örneğin; Cuma sözcüğü aratıldığında bağlamda “Cuma-rtesi” şeklinde cümle tamamlanmıştır. Bu gibi birleşimler tabloda hariç tutularak, tablo düzenli hale getirilmiştir.

Yerel yönetimler, bir ülkede demokrasi için önemi olan kurumlardır. Bu sebeple araştırmada bu durumun ortaya koyulabilmesi amacıyla; “demokrasi, laiklik, cumhuriyet” sözcükleri bağlamı içinde aratılmıştır. Dini hassasiyetleri belirleyebilmek için ise; “Cuma” ve “inşallah” sözcükleri bağlamı içinde aratılmıştır.

Araştırmanın yürütüldüğü tarih aralığı, bazı özel günleri içermekte veya bu özel günlere yakın tarihlerdir. Bunlar; 10 Kasım Atatürk’ü anma günü ve Atatürk haftası, 24 Kasım Öğretmenler Günü, 31 Aralık Yılbaşı ve 1 Ocak Yeni yıl’dır. Bu sebeple bağlamı içinde sözcükler aratılmak üzere; “Atatürk, Yılbaşı, Yeni yıl ve bayram” sözcükleri seçilmiştir.

Araştırmada dil ve gramer kullanımını tespit etmek amacıyla, araştırmada tweet içeriklerinde göze çarpan bazı sözcükler bağlamı içinde kelime aracı kullanılarak aratılmıştır. Bunlar; “iade-i ziyaret, şura ve vesile sözcükleridir.

Araştırmanın bu bölümünde iki siyasal partinin bağlamı içinde kelime tabloları sırasıyla incelenecek ve karşılaştırılacaktır.

3.9.5.1. Ak Parti’li Belediye Başkanlarının “Bağlamı İçinde Kelime” tablosu

Tablo 3.25 Bağlamı İçinde Kelime Tablosu (Atatürk) - Ak Parti

Bağlam	Kelime	Bağlam
önce bugün, Gazi Mustafa Kemal #	Atatürk	'ün Cumhuriyet fikrini ilk kez
16OcakBasınOnurGünü	Atatürk	
önce bugün, Gazi Mustafa Kemal #	Atatürk	'ün Cumhuriyet fikrini ilk kez
Cumhuriyetimizin Kurucusu Gazi Mustafa Kemal	Atatürk	'ün annesi #ZübeydeHanım'ı  vefatının
16OcakBasınOnurGünü	Atatürk	
Gazi Mustafa Kemal	Atatürk	'ün Silah Arkadaşı, Kurtuluş Savaşımızın
ayrı, gündüzü ayrı güzel... Millet,	Atatürk	ve Pınar caddelerimizdeki prestij üst
konforlu hale getiriyoruz... •#Darıca	Atatürk	Caddesi'nde altyapı çalışmalarını tamamladık
güçlü Türkiye'dir. Cumhuriyetimizin Banisi	Atatürk	'ün vizyonu ile Türk kadınına
güçlü Türkiye'dir. Cumhuriyetimizin Banisi	Atatürk	'ün vizyonu ile Türk kadınına
Gazi Mustafa Kemal	Atatürk	'ü saygı ve minnetle anıyorum
Rahmet, minnet ve saygıyla... #	Atatürk	#10Kasım https://t.co/zYD40pbhsr
Gazi Mustafa Kemal	Atatürk	'ün 84. ölüm yıl dönümü
ölüm yıl dönümü anısına, 1084	Atatürk	çiçeği...  Saygı ve minnetle
Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal #	Atatürk	'ün vefatının 84. yılı nedeniyle
ün vefatının 84. yılı nedeniyle	Atatürk	anıtına çelenk sunduk. #10Kasım TR  https://t.co/zYD40pbhsr
	Atatürk	10Kasım
	Atatürk	10Kasım
Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal #	ATATÜRK	'ü saygı ve minnetle anıyoruz
Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal #	ATATÜRK	'ü saygı ve minnetle anıyoruz
	ATATÜRK	10Kasım
	ATATÜRK	10Kasım

Ak Parti’li belediye başkanlarının tweetlerinde “Atatürk” sözcüğü bağlam içerisinde aratıldığında yukarıdaki tablo elde edilmiştir. Tweetler MaxQDA programına aktarılırken, verilerin aktarım tarihinden 1 hafta önceki verinin de programa aktarılması sebebiyle aslında 10 Kasım tarihinde atılmış tweetler de araştırmaya dahil olmaktadır. Belediye başkanları Mustafa Kemal Atatürk’e çoğunlukla “Gazi” ünvanıyla hitap etmektedir. Aynı zamanda iki ayrı tweette “Cumhuriyetimizin Banisi” şeklinde bir hitap bulunmaktadır. “Bani” sözcüğü Arapça kökenlidir ve “kurucu, yapan(kimse)” anlamına gelmektedir. Diğer tweetlerde de bu sözcüğün Türkçesinin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Aynı şekilde Mustafa Kemal Atatürk’e “Cumhuriyetimizin Kurucusu” şeklinde hitap ettikleri gözlemlenmiştir. Son olarak belediye

başkanlarının Atatürk sözcüğünü sıklıkla 10 Kasım'ı anmak amacıyla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.26 Bağlamı İçinde Kelime Tablosu (Bayram) - Ak Parti

ediyoruz. Köylülerimizin cömertliği, misafirperverliği ile	bayram	a dönüşen bu özel günde emeği
Şivlilik Çocuk	Bayram	ıma katılan her yaştan 402.137
Şivlilik Çocuk	Bayram	ımızda son 2 gün. Çocuklarımızın mutluluğu
Selçuklu Kongre Merkezinde Şivlilik Çocuk	Bayram	ı 29 Ocak tarihine kadar devam
Şivlilik Çocuk	Bayram	ı resmi açılışımızı gerçekleştirdik. Çocuklarımızın yüzündeki
Şivlilik Çocuk	Bayram	ında ilk gün sevinci. .. Tarih, saat
22.00 📍Selçuklu Kongre Merkezi #ŞivlilikÇocuk	Bayram	ı https://t.co/DPXJcp2D6f
ŞivlilikÇocuk	Bayram	ı

Belediye başkanları “bayram” sözcüğünü sıklıkla “Şivlilik Bayramı”nı kutlamak amacıyla kullanmışlardır. “Recep, Şaban ve Ramazan aylarından Recep ayının müjdecisi olan ve ilk namaz olarak adlandırılan Regaib Kandili’nin sabahında başlayıp akşamına kadar gerçekleştirilen Konya’ya özgü bir gelenek de Şivlilik’tir” (Görgülü, 2018). Konya’ya özgü bir gelenek olması ile araştırmaya dahil olan belediye başkanı Uğur İbrahim Altay’ın tweetlerinde bu sözcüğü kullanması olası bir durumdur.

Tablo 3.27 Bağlamı İçinde Kelime Tablosu (Yeni yıl ve Yılbaşı) - Ak Parti

a hamdolsun. 🌟 Ecdat emaneti Ulucami	yeni yıl	ın ilk sabahında da dolup taşıyor
	Yeni yıl	da da durmak yok! #Kartepe'de
	Yeni yıl	a yine sevdiklerimizle birlikte girdik. 🌟
	Yeni yıl	a saatler kala, hemşehrilerimiz sevdiklerine rahatça
RT @kocaelibld:	Yılbaşı	gecesi olan 31 Aralık'ta

Yeni yıl ve yılbaşı sözcükleri bağlamı içerisinde aratıldığında, “yılbaşı” sözcüğünün tweetlerde sadece bir defa geçmesi dikkat çekmektedir. Türklerde yılbaşı kutlaması, Cumhuriyet döneminde toplumumuzu çağdaşlaştırma çabalarının getirdiği yeniliklerden biri olarak Batılı toplumlardan alınmış bir kültürel alıntıdır (Erdentuğ, 1987:867). Bu sebeple Ak Parti’li belediye başkanlarının bu kültürel etkinliğe odaklanmadıkları sonucuna ulaşılabilir. Yeni yıl ise takvimlerin 1 Ocak’ı gösterdiği gündür. Belediye başkanları yeni yıl sözcüğünü, “yeni yıla sevdiklerimizle girdik, yeni yılda da durmak yok” gibi cümlelerle aktarmışlardır. Başkanlar yeni yılın gelmesini sevdikleriyle kutlamanın verdiği mutluluğu görselleştirerek gülücük emoji ile aktarmışlardır. Bununla birlikte yeni yılın başlangıcı ile yerel yönetimlerin çalışmaya tüm hızıyla devam edeceği mesajı da tweetlerde yer almaktadır.

Tablo 3.28 Bağlamı İçinde Kelime Tablosu (Demokrasi ve Cumhuriyet) - Ak Parti

Demokrasi	mizin uç beyleri ile bir aradayız	
Birlikte yapacağımız tüm çalışmalarla;	Cumhuriyet	imizin yüzüncü yılında geniş ufuklara adım
Değişikliği Bakanlığı TOKİ tarafından başlatılan	Cumhuriyet	tarihimizin en büyük sosyal konut
Gazi Mustafa Kemal #Atatürk'ün	Cumhuriyet	fikrini ilk kez ortaya koyduğu
Değişikliği Bakanlığı TOKİ tarafından başlatılan	Cumhuriyet	tarihimizin en büyük sosyal konut
Gazi Mustafa Kemal #Atatürk'ün	Cumhuriyet	fikrini ilk kez ortaya koyduğu
	Cumhuriyet	imizin Kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk
2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.	Cumhuriyet	tarihimi...
2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.	Cumhuriyet	tarihimi...
RT @RTErdogan: 2023 hedeflerimizle	Cumhuriyet	imizin ilk yüz yılında yapılanları üçe, beşe
güçlü kadın güçlü Türkiye'dir.	Cumhuriyet	imizin Banisi Atatürk'ün vizyonu ile
güçlü kadın güçlü Türkiye'dir.	Cumhuriyet	imizin Banisi Atatürk'ün vizyonu ile
RT @BY: Kuzey Kıbrıs Türk	Cumhuriyet	ı, Türk Devletleri Teşkilatımıza gözlemci üye
	Cumhuriyet	imizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal #Atatürk
RT @tahirbuyukakin:	Cumhuriyet	imizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal #ATATÜRK
	Cumhuriyet	imizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal #ATATÜRK

Bağlamı içinde; “demokrasi, laiklik ve cumhuriyet” sözcükleri aratılmıştır. Laiklik sözcüğüyle kurulmuş bir cümle bulunamamıştır. Aynı zamanda “demokrasi” sözcüğü ise tweetlerde sadece bir defa geçmektedir.

Demokrasi sözcüğünün geçtiği tweet şu şekildedir;



Alinur AKTAŞ
@Alinuraktas70

...

Demokrasinin uç beyleri muhtarlarımızla istişare toplantısında bir araya geldik. Birlikte çalışacak, birlikte başaracağız. [#ÜretenBursanın](#)
[#ÇalışanBelediyesi](#)

“Uç beyi, kurulan Türk devletlerindeki sınır bölgelerinde teşkilatlanan, teşkilatlandığı bölgeyi koruyup muhafaza eden ve özellikle de İslamî inanışın gerekliliği olan gaza politikası neticesinde akınlar yapan kişi olarak tanımlanabilir” (Hasanoğlu, 2015:185). Başkan Aktaş, tweetinde muhtarlara “Uç Beyi” şeklinde hitap etmektedir. Bunun yanı sıra başkan, muhtarları “demokrasinin uç beyi” olarak tanımlayarak demokraside önemli temsilciler olduklarına vurgu yapmaktadır.

Cumhuriyet sözcüğünün bağlamı incelendiğinde ise genellikle, “Cumhuriyet tarihi” veya “Cumhuriyetimizin Kurucusu” şeklinde cümleler kurulduğu gözlemlenmektedir. Belediye başkanları yapılan belediyeçilik hizmetleri hakkında, örneğin bir sosyal konut projesinin ilk oluşunu; Cumhuriyet tarihinin en büyük sosyal konut projesi şeklinde tanımlamaktadırlar.

Tablo 3.29 Bağlamı İçinde Kelime (Dil ve Gramer Kullanımı)- Ak Parti

Dr. Hacı Ali Mantar'a	iade-i ziyaret	te bulunduk. Belediye - Üniversitesi iş birliği
Başkanı Necmi Bulut ve yönetimine	iade-i ziyaret	te bulunarak hayırlı olsun dilekelerimizi ilettik
düzenlenen Türkiye'nin ilk iklim	Şura	si ile başladı. https://t.co
hakemli kent dergisi özelliği taşıyan	Şura	Akademik, kentsel yaşam kalitesi standartlarının
ve insanlığın gerçek umudu gençlerimizdir... #Gençlik	Şura	si https://t.co/RG2V1hJB3E
Gençlik	Şura	si #Canlı https://t.co/NLSA6Ztpov
RT @kocaelibld: 🗣️ Gençlik	Şura	si 🗣️ 14 Aralık 2022 🕒 10.00
Gençlik	Şura	si
RT @kocaelibld: 🗣️ Gençlik	Şura	si 🗣️ 14 Aralık 2022 🕒 10.00
kabul eylesin. #RegaipKandilimiz hayırlara	ve siile	olsun. https://t.co/8e8kHoXdYm
ediyorum. Vuslatın 750. yılı hayırlara	ve siile	olsun. https://t.co/2UDzAcJLFy
yılı ilk Meclis Toplantımız hayırlara	ve siile	olsun inşaAllah. Belediye başkanlarımıza ve
olan İl Kongrelerinin şimdiden hayırlara	ve siile	olmasını diliyorum. https://t.co
10 Ocak Çalışan Gazeteciler günü	ve siile	siyle basın mensuplarımızla bir araya geldik
Kent Müzesi'nin kuruluşunun yıldönümü	ve siile	siyle, mezunu olduğum Şükrünaipaşa İlkokulu tarafından
yılı ilk Meclis Toplantımız hayırlara	ve siile	olsun inşaAllah. Belediye başkanlarımıza ve
da görüşemediğimiz hemşehrilerime de bu	ve siile	ile selamlarımı iletiyorum. https://t
işyerlerinde çalışan genç arkadaşlarımıza bu	ve siile	ile selamlarımı iletiyorum. Gençler 🌐🌐🌐 https
ve sergi açılışını gerçekleştirdik. Bu	ve siile	yle Süleyman Çelebi Hazretleri'ni rahmetle
Konyaspor'unuzun Genel Kurulu hayırlara	ve siile	olsun. Başkan @fatihozgokcen ve yönetim
Organize Sanayi Bölgesinde yaptık. Hayırlara	ve siile	olsun. https://t.co/UsqK7bAhni
Sanayi/ŞehirBursa'mızda buluşturacak fuarın hayırlara	ve siile	olmasını diliyorum. https://t.co
Yıldönümü Uluslararası Anma Etkinlikleri hayırlara	ve siile	olsun. Şems-i Tebriz i türbesinde
3 Aralık Dünya Engelliler Günü	ve siile	siyle tüm engelli kardeşlerime en kalbî
istişarelerimizi sürdürmeye devam ediyoruz. Bu	ve siile	ile davetimize icabet edip, fikirleri
3 Aralık Dünya Engelliler Günü	ve siile	siyle tüm engelli kardeşlerime en kalbî
projemizi kamuoyu ile paylaştık. Hayırlara	ve siile	olsun inşaAllah. Detayları gün içinde
ile buluşturduk. Bu güzel buluşma	ve siile	si ile de öğretmenlerimizin gününü kutladık
Örgütü'nün Kopenhag'daki toplantısı	ve siile	siyle dünyanın farklı yerlerinden gelen belediye

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'ne göre, “şûra” sözcüğü Arapça kökenli olup bir alanla ilgili olarak oluşturulan danışma kurulu anlamına gelmektedir. Bu sözcük gibi vesile ve iade-i ziyaret sözcükleri de Arapça kökenlidir. Araştırmada tweet verileri incelenirken göze çarpan bu sözcükler, başkanların dil ve gramer kullanımlarını anlamlandırabilmek için bu bölümde incelenmektedir.

Tablo 3.30 Bağlamı İçinde Kelime (Dini Hassasiyetler)- Ak Parti

Yı açılıyor. Bakanımızla Fevziye'de	cuma	Yı kılıp, esnaf ziyareti yaptık. Ardından
açılışını gerçekleştirdik. Burada eda ettiğimiz	cuma	namazı sonrası gönülden muhabbetlerine ortak
Bizleri bir	cuma	gününde daha buluşturan Rabb'imize
Sultan Camii'nde eda ettiğimiz	cuma	namazı sonrası hemşehrilerimizle bir araya
#Dilovası'ndayız... #Hayırlı	Cuma	lar https://t.co/4sTpamZByJ
Dilovası Hayırlı	Cuma	lar
ile birlikte Sızma Aşağı Camimizde	Cuma	buluşmamızdan sonra çocuklarımızın gönülünü hoş
sonra çocuklarımızın gönülünü hoş ettik.	Cuma	miz mübarek olsun. https://t.co
#Gebze Beylikbağı'nda	Cuma	namazımızı kılıp, Sarı Cami ve
	Cuma	namazı sonrası hemşehrilerimizle yaptığımız sohbet
Yüksek İslam Enstitüsü Camii. Hayırlı	Cuma	lar. https://t.co/COAitAetiq
nda esnafımızla ve hemşehrilerimizle buluşarak	Cuma	gününün bereketini paylaştık. Güler yüzleri
ziyaret ettik, Alaaddin Camimizde her	Cuma	düzenlenen Sultanlar Türbesi Nöbet Değişimini
yenileyerek ibadete açmışık. Bu hafta	Cuma	'yı da orada kıldık. Cemaatimizle
Cemaatimizle sohbet edip, esnafımızla selamlaştık.	Cuma	lar https://t.co/xGxINzba03
#Hayırlı		
Hayırlı	Cuma	lar
heyetimizle birlikte Alaaddin Camii'nde	Cuma	Namazı sonrası yapılan Sultanlar Türbesi
yurt yapan ecdadımıza dua ile,	Cuma	miz mübarek olsun. https://t.co
	Cuma	günleri birlik beraberlik ve dayanışma
Sofralarımız bereketli, birliğimiz daim olsun	inşallah	. https://t.co/VOKyXlFrP1
beraberliğimiz ve gülüşlerimiz daim olsun	inşallah	. https://t.co/7M7x2qw7Dm
devam edeceğiz. Kardeşliğimiz daim olsun	inşallah	. https://t.co/y3V3eyrFYP
âlemine hayır ve bereket getirsin	inşallah	.
Kerim her daim rehberiniz olsun	inşallah	. https://t.co/uBMA3h8ytf
Rabb'im muhabbetimizi daim eylesin	inşallah	. ☺ https://t.co/XzeWj2B4d6
yolunda birliğimiz, beraberliğimiz daim olsun	inşallah	. https://t.co/bMPTdURoSZ
beraberliğimiz ve muhabbetimiz daim olsun	inşallah	. https://t.co/jf2lScTf6S
ederim. Hayırlı, bereketli kazançları olsun	inşallah	. https://t.co/etgON6cLoD
kontrol altına alıp güvenliği sağlayacağız	inşallah	. Geçmiş olsun. https://t.co
çalışıyor, en kısa sürede tamamlayacağız	inşallah	. https://t.co/htRCJCPvxG
bereket, huzur ve sağlıkla geçsin	inşallah	. Darda olanların gönülüne reha, borçlu
kolaylık versin, hayırlı kazançları olsun	inşallah	. https://t.co/WKFLaSiOBj
Birliğimiz ve muhabbetimiz daim olsun	inşallah	. https://t.co/XpEJzHFdMa
diliyorum. Yüzünden gülümsemesi eksik olmasın	inşallah	. https://t.co/If910RarwW
bereket, huzur ve sağlıkla geçsin	inşallah	. Darda olanların gönülüne reha, borçlu
diliyorum. Yüzünden gülümsemesi eksik olmasın	inşallah	. https://t.co/If910RarwW
hizmete açtık. Hayırlı, uğurlu olsun	inşallah	. https://t.co/ErUuXAkyye
burada hep birlikte şahitlik edeceğiz	inşallah	. https://t.co/sZgW8Hncou
gülümseme ve başarıları daim olsun	inşallah	. https://t.co/TIOKRlQWtk

Dini hassasiyetlerin belirlenmesi için “inşallah” ve “Cuma” sözcükleri bağlamı içinde aratılmıştır. İki sözcüğün de sıklıkla tweetlerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu sözcüklerin bağlam içerisinde nasıl kullanıldıklarına bakmak önemlidir.

İnşallah sözcüğü Arapça kökenli bir sözcük olup çoğunlukla iyi dilekler eşliğinde kullanılır. Türk Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi'ne göre, bu sözcük “Allah dilerse” anlamına gelmektedir. Başkanlar, “başarılarınız, muhabbetimiz, kardeşliğimiz, gülüşlerimiz, birliğimiz daim olsun inşallah” şeklinde tweetlerle bu sözcüğü sıklıkla kullanmışlardır. Sözcüklerin

üstünde düşünöldüğünde “daim” sözcüğünün de Arapça’dan gelmekte olduğu görölmüşür. Başkanlar örnekte de geçtiğı gibi iyi dileklerini veya yapmak istedikleri olumlu eylemleri gerçekleştirecekleri zaman, “İnşallah” sözcüğünü sıklıkla kullanmaktadırlar.

Cuma günleri, İslam geleneğinde kutsal bir gün olarak geçmektedir. Müslümanlar bu günde Cuma namazını camide topluca kılarlar ve insanlar birbirlerine “hayırlı cumalar” dileklerini iletirler. Başkanların “Cuma” sözcüğünü hangi bağlamda kullandıklarına bakıldığında, bu geleneğe uygun şekilde paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir. Başkanlar cuma günleri tweet atarken şu cümleleri kurmuşlardır;

- “Cuma namazını kılıp...”, “Bu hafta Cuma’yı orada kıldık...”, “Cuma namazı sonrası hemşerilerimizle...” ve “Cuma’yı kılıp esnaf ziyaretine...” gibi bir bağlamda Cuma namazı ile ilgili tweetler atmışlardır.
- Cuma dileklerini ise; “Hayırlı cumalar” veya “#HayırlıCumalar” şeklinde takipçilerine iletmişlerdir.

3.9.5.2. CHP’li Belediye Başkanlarının “Bağlamı İçinde Kelime” tablosu

Tablo 3.31 Bağlamı İçinde Kelime (Atatürk)- CHP

Bağlam	Kelime	Bağlam
Ata mirasımıza sahip çıkıyoruz.	Atatürk	Orman Çiftliği arazisi içinde 101
Ulu Önder Mustafa Kemal	Atatürk	’ün annesi Zübeyde Hanım’a
Ulu Önderimiz Mustafa Kemal	Atatürk	’ün annesi Zübeyde Hanım’ı
yıl dönümünde Gazi Mustafa Kemal	Atatürk	’ün kıymetli annesi Zübeyde Hanım
bahçivanlık okulunu yeniden canlandırıyoruz. Bize	Atatürk	’ten miras olan Sarıyer Büyükdere
	Atatürk	’ün Ankara’ya gelişinin 103
	Atatürk	’ün Ankara’ya gelişinin 103
kutluyoruz. 📅 19.00 27 Aralık	Atatürk	’ün Ankara’ya Gelişi Ürik
Anlatım 📅 20.00 Buray Konseri 📍	Atatürk	Spor Salonu https://t.co
Gazi Mustafa Kemal	Atatürk	’ün yakın silah arkadaşı, millî
Burası Ata’nın mirası:	Atatürk	Orman Çiftliği arazisi. Sahip çıkmak
atan Büyük Önder Mustafa Kemal	Atatürk	’e saygı ve minnetle... https
atan Büyük Önder Mustafa Kemal	Atatürk	’e saygı ve minnetle... https
sesi, Hakkın sesidir” Mustafa Kemal	Atatürk	
Başöğretmenimiz Mustafa Kemal	Atatürk	’e, görevi başındayken şehit edilen
bir kaldırıyor, halka kazandırıyoruz. Kartal	Atatürk	Parkı çok güzel oldu. https
	Atatürk	’ün mirası, tarihi Büyükdere Fidanlığı
Burası bize	Atatürk	’ten miras. Yıllardır abıl durumda
ve İletişim Demeği tarafından düzenlenen “	Atatürk	’ün İzinden Büyük Akdeniz Banşı
Ulu önderimiz Gazi Mustafa Kemal	Atatürk	’ü, vefatının 84. yıl dönümünde
ilhamımızda "O" var. #YolunYolumuzdur #10Kasım #MustafaKemal	Atatürk	https://t.co/26HUX9xSPA
izmirbild: Ulu Önderimiz Mustafa Kemal	Atatürk	’ü anmak için saygı nöbeti
YolunYolumuzdur 10Kasım MustafaKemal	Atatürk	
Mustafa Kemal	Atatürk	’ün ebedi istirahatgahı Anıtkabir’e
Cumhuriyeti Kurucu Lideri Mustafa Kemal	Atatürk	’e ithafen ANFA Genel Müdürlüğü
	Atatürk	’ü anlamak ve sevmek, O
e sahip çıkmakla bağlar. Büyük	Atatürk	’ü sevgiyle, saygıyla, minnetle anıyoruz
Ulu Önder Mustafa Kemal	Atatürk	’ün vefat yıl dönümünde Taksim
ve özlemle... Gazi Mustafa Kemal	Atatürk	’ü 84. ölüm yıldönümünde Taksim

CHP’li belediye başkanlarının sözcükleri bağlamı içerisinde nasıl kullandıkları, diğer hangi sözcüklerle cümleleri kurdukları bu bölümde incelenecektir. İlk sırada “Atatürk” sözcüğü bağlamı içinde aratılmıştır. Başkanların Atatürk sözcüğünü kullanırken diğer hangi sözcüklerle bağ kurdukları önemlidir. CHP’li belediye başkanları çoğunlukla Mustafa Kemal Atatürk’e, “Ulu Önderimiz, Ulu Önder, Büyük Önder, Başöğretmenimiz, Cumhuriyet’in Kurucu Lideri” şeklinde hitap ettikleri tespit edilmiştir. Bu durumla, başkanların Mustafa Kemal Atatürk’ü bir önder olarak gördükleri ve “büyük” sıfatıyla saygılarını dile getirdikleri gözlemlenmiştir.

Başkanlar tweetlerinde Atatürk’ten bahsederken sıklıkla “Ata’mızın mirası” şeklinde cümleler kurmaktadır. Örneğin bir başkan tweetinde, “Ata’mızın mirası tarihi Sarıyer Büyükdere Fidanlığı...” şeklinde bir cümle kurmaktadır. Bu cümlelerden, başkanların Atatürk’ün bizlere bıraktığı mirasa sahip çıktıkları anlamını çıkartmak mümkündür.

Tablo 3.32 Bağlamı İçinde Kelime (Bayram- Yeni yıl- Yılbaşı) - CHP

Hristiyan yurttaşlarımızın Noel	Bayram	ı'nı en içten dileklerimizle kutları
en içten dileklerimizle kutları. Noel	Bayram	ı birliğe, beraberliğe ve huzura vesile
Musevi yurttaşlarımızın Işıklar	Bayram	ı kutlu olsun! Hanuka mumlarından yayılan
Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği'nin	yeni yıl	ı kutlamasına katıldık. Çin Ankara Büyükelçisi
Büyükşehir Belediyesi'ndeki yol arkadaşlarımızla	yeni yıl	ı kutladık. İzmir, Türkiye'nin gelecekteki
Seyyarlarımız	yeni yıl	a mutlu giriyor. Şehrimizin belirli bölgelerinde
Hemşehrilerimizin	yeni yıl	larını kutlamak üzere sokaklardaydık. En güzel
kutlamak üzere sokaklardaydık. En güzel	yeni yıl	hediyelerini ise çocuklarımızdan aldım. 📷 https
Sadece	yeni yıl	a değil, yeni başlangıçlara ve yeni
düşmeden yakaladık. 📷 ESHOT ekibimiz ile	yeni yıl	kutlama kahvaltısında bir araya geldik
5 binden fazla fatura ödendi,	yeni yıl	a tüm faturalar ödenmiş olarak girmek
daim olduğu, sağlıklı, huzurlu bir	yeni yıl	diliyorum. https://t.co/QrHzNgXaWK
gülsen'in şarkıları ile karşıyoruz.	Yeni yıl	ımız kutlu olsun. https://t.co
	Yeni yıl	a son saatler. 🌟 Biz hazırız. 📷 @gulsen
	Yeni yıl	a 3 projeyi açarak giriyoruz. 📷 Dudulu
	Yeni yıl	a iyilikle girelim. 5 günde 5
	Yeni yıl	a yeni metrolarla gireceğiz. Mahmutbey - Mecidiyeköy
4 milyar liralık yatırım yaptı.	Yeni yıl	da da İzmirlilerin konforunu artıracak her
Belediye Başkanı Sn. @mansuryavas06'ın	Yeni Yıl	Kutlama Mesajı: 📷 https://t.co
emaneti. Her yıl olduğu gibi	yılbaşı	nı Zübeyde Hanım Huzurevi sakinleri ile
Çiğli'ye	yılbaşı	hediyemizi teslim ettik. 📷 Çiğli Tramvayı
RT @AnkaraValiligi:	Yılbaşı	Kutlamaları Nedeniyle Araç Trafikine Kapatılacak

CHP'li belediye başkanlarının tweetlerinde “bayram” sözcüğü bağlamı içerisinde aratıldığında yukarıdaki tablodaki sonuçlar çıkmıştır. Başkanların hiçbir ayırım olmaksızın her inaniştan insanın bayramını kutladığı görülmektedir. Başkanlar, Hristiyanların Noel Bayramı'nı ve Musevilerin Işıklar Bayramı'nı kutlamaktadırlar. Bayram sözcüğü sadece bu iki tweette yukarıda açıklanan şekillerde kullanılmaktadır.

Yeni yıl sözcüğü bağlamı içerisinde incelendiğinde başkanların çoğunlukla yeni yıl kutlama etkinliklerine katıldığı gözlemlenmiştir. Kutlamalara katılımın yanı sıra başkanlar takipçilerinin de yeni yılını kutlamaktadırlar. Bağlama bakıldığında, belediye başkanlarının yeni yıl sözcüğünü tweetlerinde kullanarak yeni kamu hizmetlerini ve bu hizmetlerin detaylarını paylaştıkları görülmektedir.

Son olarak, özel günlerin tespiti için seçilen “yılbaşı” sözcüğü bağlamı içerisinde incelenmiştir. Yılbaşı sözcüğünün, belediye başkanları tarafından yolların kutlamalar nedeniyle araç trafiğine kapatılmasıyla ilgili bilgi ve haber paylaşımlarında ve etkinlik konumlarını takipçileriyle paylaşırken kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.33 Bağlamı İçinde Kelime (Demokrasi ve Cumhuriyet)- CHP

Gazete ciler Cemiyet'i'nin önceki başkanlarından,	Cumhuriyet	Gazetesi eski Genel Yayın Yönetmeni
İEKKK ile bir araya geldik.	Cumhuriyet	in başkenti Ankara'da tek bir
	Cumhuriyet	'in yüzüncü yılına yaklaşacak anısal
	Cumhuriyet	'le büyüyen, İzmirimizin köklerinden gelen
Gazete ciler Cemiyet'i'nin önceki başkanlarından,	Cumhuriyet	Gazetesi eski Genel Yayın Yönetmeni
	Cumhuriyet	'le büyüyen, İzmirimizin köklerinden gelen
yılında mezan başında saygılarımızı sunduk.	Cumhuriyet	imizin ikinci yüz yılını belirleyecek kararlar alırken
yı uluslararası iş birlikleriyle de	Cumhuriyet	in ikinci yüz yılına hazırlıyoruz. https
Kuzy Kıbrıs Türk	Cumhuriyet	'imizin Kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş
	Cumhuriyet	imizin ikinci yüz yılını Gündoğdu Meydanı
	Cumhuriyet	'imiz ile yaşıt ve Cumhuriyet
Cumhuriyet'imiz ile yaşıt ve	Cumhuriyet	'imizin ilk kulübü Altınordu'nun
	Cumhuriyet	in çocukları eşit ve adil şartlarda
Temelleri Ankara'da atılan genç	Cumhuriyet	imiz ikinci yüz yılına giriyor. Cumhuriyeti
Cumhuriyetimiz ikinci yüz yılına giriyor.	Cumhuriyet	i kuran ve bize emanet eden
	Cumhuriyet	Dönemi Ankara'sını yeniden ortaya
	Cumhuriyet	'imiz ile yaşıt ve Cumhuriyet
Cumhuriyet'imiz ile yaşıt ve	Cumhuriyet	'imizin ilk kulübü Altınordu'nun
	Cumhuriyet	'in aydın yüzü, aziz kahramanı
Sadece bir bina değil, bir	demokrasi	anıtı yapacağız. Depremde hasar aldığı
hemşehrilerimle bir aradaydık. Adalet ve	demokrasi	vurgusunun öne çıktığı bu akşam
Bu bir	demokrasi	ve haysiyet mücadelesidir. Millet iradesine
galip gelir. İstanbul'dan yükselen	demokrasi	ve adalet talebine sahip çıkan
bir şekilde bilgilendirmeyi ilke edinen,	demokrasi	mizin olmazsa olmazı basın mensuplarının çalışan
galip gelir. İstanbul'dan yükselen	demokrasi	ve adalet talebine sahip çıkan
Kongresi'ne katıldık. İstanbul'daki	demokrasi	mücadelesine katkılarından dolayı eski il
tüm gençlere bu süreçteki destekleri,	demokrasi	den ve milli iradede yeni güçlü
iradelerine sahip çıkıyor. Herkes bu	demokrasi	talebinin güçlü bir parçası artık
kazandı, hukukun üstünlüğünü ve tam	demokrasi	yi yine Millet İttifakı olarak birlikte
Millet için,	demokrasi	için, adalet için kol kola
politikalarının ilkelerini belirledik. İkinci yüz yıl,	demokrasi	ile kalkınmanın yüzü olacak. https
yorulmadı. Her daim, baş ve	demokrasi	umutlarımızı büyümeye devam ediyor. https
	Demokrasi	özlemiyle bir araya gelen altı
kurulan Haysiyet Duvarı'nı imzaladık.	Demokrasi	nin, adaletin, egemen olduğu bir Türkiye
iradesi ile kavgaya devam ediyorlar.	Demokrasi	ve darbe girişimlerinin tamamı seçim gecesi
tamamı seçim gecesi bertaraf olacak.	Demokrasi	ve adalet kazanacak! #YanımdayızAlimahirBaşarır
Türk	Demokrasi	Vakfı'nın şurasına katılan kıymetli

Demokrasi, laiklik ve Cumhuriyet sözcükleri bağlamı içerisinde aratılmıştır. Tweetlerde laiklik sözcüğüne rastlanmamaktadır. Belediye başkanları Cumhuriyet sözcüğünü sıklıkla “Cumhuriyet”imizin ikinci yüz yılı” cümlesinin içerisinde kullanmaktadırlar.



Mansur Yavaş
@mansuryavas06

...

Temelleri Ankara'da atılan genç Cumhuriyetimiz ikinci yüz yılına giriyor.

Cumhuriyeti kuran ve bize emanet eden Atalarımıza borcumuzu çok çalışarak ödeyeceğiz.

2023 bizim senemiz olsun. Hoş geldin 2023.

Mansur Yavaş’ın bu tweeti Türkiye Cumhuriyeti’nin bir yüzyılı geride bırakıp ikinci yüzyıla girmesi ile alakalıdır. Cumhuriyet sözcüğü bu bağlamda kullanılmıştır.

Bunların yanı sıra “Cumhuriyet’in ikinci yüzyılı” cümlesi kullanılırken belediye başkanları bu yeni yüzyılda hangi projeleri planladıklarını ve bu projelere nasıl hazırlandıklarını paylaşmaktadırlar. CHP’li belediye başkanları “demokrasi” sözcüğünün çoğunlukla adalet sözcüğü ile kullanılmıştır.

Tablo 3.34 Bağlamı İçinde Kelime (Dil ve Gramer Kullanımı) - CHP

Türk Demokrasi Vakfı’nın	şura	sına katılan kıymetli genel başkanlara ve
Belirleme Töreni’ne katıldık. Bu	vesile	yle Şubat ayında Mamak Kentsel Dönüşüm
devralan yeni il başkanımıza bu	vesile	yle bir kez daha başarılar diliyorum
Bayramı birliğe, beraberliğe ve huzura	vesile	olsun... https://t.co/K9aeQguubm

Belediye başkanlarının dil ve gramer kullanımlarını tespit etmek amacıyla “iade-i ziyaret, şura ve vesile” sözcükleri seçilmiştir. CHP’li belediye başkanlarının tweetlerinde “iade-i ziyaret” sözcüğü bulunmamaktadır. Bir alanla ilgili danışma kurulu anlamına gelen şura sözcüğü, belediye başkanlarının tweetlerinde sadece bir defa geçmektedir. Türk Demokrasi Vakfı’nın yaptığı etkinlik hakkında atılan bu tweette şura sözcüğü kullanılmaktadır. Sözcük bağlamı içerisinde incelendiğinde, anlamı kapsamında kullanılmaktadır.

Vesile sözcüğü ise Arapça kökenli bir kelime olup belediye başkanları tarafından çok sık kullanılmadığını söylemek mümkündür.

“Cuma ve inşallah” sözcükleri bağlamım içinde aratılmıştır. Ancak yapılan incelemeler sonucunda CHP’li belediye başkanları tarafından Cuma ve inşallah sözcüklerinin hiçbir tweette kullanılmadığı tespit edilmiştir.

3.9.6. Mention (Etkileşim) Analizi Bulguları

İki siyasal partinin belediye başkanlarının Twitter kullanıcı adları www.mention.com adlı web sitesinin “Twitter Engagement Calculator” adlı aracına teker teker yazılarak etkileşim (mention) oranları ölçülmüştür. İlgili araç Twitter kullanıcılarının paylaştıkları son 10 tweet üzerinden hesaplamalarını yapmaktadır. Twitter Engagement Calculator etkileşimleri hesaplarken (Beğeniler+Retweetler+Alıntılar+Cevaplar) toplamını tweet sayısına böler, ardından elde edilen sayıyı toplam takipçi sayısına bölerek 100 ile çarpar. Bu işlemler sonucunda yüzdelik bir sayı elde edilmektedir. Mention analizinde ortaya çıkan oran %0,037’den yüksekse bu etkileşim iyi bir sonuç olarak kabul edilmektedir. Araştırmada, 12 haftalık zaman diliminde her pazartesi günü ölçülen etkileşim oranları Excel tabloları şeklinde saklanmıştır. Mention analizi kısmında, elde edilen bulgular tablolar halinde incelenecektir.

3.9.6.1. Ak Parti’li Belediye Başkanlarının Mention Analizi

Tablo 3.35 Mention Oranları - Ak Parti

<i>Tarih ve Yüzdeler</i>	<i>Alinur Aktaş</i>	<i>Tahir Büyükkın</i>	<i>Uğur İbrahim Altay</i>
14.11.2022	0	1,172	0,377
21.11.2011	0	1,172	0,377
28.11.2022	2,086	0,641	1,374
5.12.2022	2,631	0,506	0,706
12.12.2022	2,569	0,608	0,468
19.12.2022	2,582	0,561	0,45
26.12.2022	2,471	0,387	0,45
2.01.2023	1,118	0,476	0,292
9.01.2023	3,379	0,607	0,325
16.01.2023	2,997	0,548	0,443
23.01.2023	1,887	0,596	0,575
30.01.2023	2,569	0,482	0,142
Ortalama	1,2845	0,827	0,2595

Araştırmada ilk iki hafta Alinur Aktaş’ın Twitter kullanıcı adının ilgili web sitesine yanlış yazılmasından ötürü, başkanın etkileşim oranları sıfır olarak girilmiştir. Ayrıca her iki siyasal parti için de araştırmanın ilk iki haftasının verileri birbiriyle aynıdır. Başkanların

etkileşim yüzdeleri hafta hafta yazılarak ortalama alınmıştır. Ortalamalar tablonun sonunda yer almaktadır.

Ak Parti’li belediye başkanlarının etkileşim oranlarına baktığımızda ilk sırada Alinur Aktaş’ın ardından Tahir Büyükkakın ve Uğur İbrahim Altay gelmektedir. Bu tablodan hareketle, Alinur Aktaş’ın tweetleriyle etkileşime geçme oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu etkileşim retweet, yanıt, beğeni ve alıntılardan oluşmaktadır. TÜİK 2023 toplam nüfus verilerine göre Bursa şehrinin nüfusu 3,194 milyondur. Konya 2,296 milyon iken Kocaeli’nin nüfusu 2,079 milyondur. Dolayısıyla Alinur Aktaş’ın etkileşim oranı olarak Ak Parti’li diğer büyükşehir belediye başkanlarından daha fazla çıkması nüfus yoğunluğu ile doğru orantılıdır.

3.9.6.2. CHP’li Belediye Başkanlarının Mention Analizi

Tablo 3.36 Mention Oranları - CHP

Tarih ve Yüzdeler	Ekrem İmamoğlu	Mansur Yavaş	Tunç Soyer
14.11.2022	0,287	0,305	0,124
21.11.2022	0,287	0,305	0,124
28.11.2022	0,093	0,112	0,113
5.12.2022	0,331	0,061	0,097
12.12.2022	0,106	0,233	0,07
19.12.2022	0,171	0,25	0,094
26.12.2022	0,256	0,143	0,108
2.01.2023	0,288	0,172	0,22
9.01.2023	0,138	0,104	0,128
16.01.2023	0,243	0,219	0,038
23.01.2023	0,198	0,118	0,076
30.01.2023	0,262	0,079	0,035
Ortalama	0,2745	0,192	0,0795

Ak Parti’li büyükşehir belediye başkanlarının mention oranları tablosunda da görüldüğü gibi, ilk iki hafta CHP’li belediye başkanları için etkileşim oranları eşittir.

CHP’li başkanların mention oranlarına baktığımızda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun 0,2745 ile birinci sırada olduğu görülmektedir.

Bu sıralamayı Mansur Yavaş 0,192 ve Tunç Soyer 0,0795 oranları ile takip etmektedir. TÜİK 2023 toplam nüfus verilerine göre İstanbul şehrinin nüfusu 15,907 milyondur. Ankara’nın nüfusu 5,782 milyon iken İzmir 4,462 milyondur. Bu üç şehir Türkiye’nin nüfus yoğunluğu bakımından en kalabalık şehirleridir. Mention analizi yapıldığında nüfus oranıyla etkileşim oranlarının doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Ekrem İmamoğlu’nun oranının diğer CHP’li başkanlardan fazla çıkmasının sebebi retweet, beğeni, yanıt ve alıntı sayılarının daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

3.9.7. Büyükşehir Belediye Başkanlarının 2012-2023 Tarihleri Arasındaki Twitter Kullanımlardaki Değişim

Araştırmada Sobacı ve Karkin’in kod defteri referans olarak alınmış ve bu kodlara “Atatürk” ve “Sivil İnisiyatif” kodları eklenmiştir. Sobacı ve Karkin’in yaptıkları çalışma 2013 yılında yayınlanmıştır fakat belediye başkanlarının tweet verileri 2012 yılındadır. Bu araştırma Büyükşehir belediye başkanlarının Twitter kullanımlarını incelemektedir. (Sobacı ve Karkin, 2013). Başkanların Twitter kullanım pratiklerinin 2012 yılından günümüze kadar geçen 11 yıllık süreçte ne kadar değiştiğini tespit edebilmek amacıyla kodların kullanım oranları bu araştırmada elde edilen oranlar ile karşılaştırılacaktır.

Tablo 3.37 Sobacı ve Karkin (2013) Kod Defteri ve Yüzdeler Tablosu

Table 5

Tweet contents of provincial municipality mayors (January 1, 2012–June 30, 2012).

Category of tweet	Tweets (n)	Percentage (%)
Information and news sharing	1036	36.69
Location and activity sharing	555	19.65
Personal messages	524	18.56
Direct communication with citizens	227	8.04
Better public services	167	5.91
Self-promotion	122	4.32
Personal opinion and perspective sharing	91	3.22
Invitation to events	50	1.77
Communication with elected and appointed	31	1.09
Promoting participation	12	0.42
Unknown	8	0.28
Total	2823	100

Sobacı ve Karkin'in araştırmasında, belediye başkanlarının en sık paylaştığı tweet içeriği "Bilgi ve Haber Paylaşımı"ndan oluşmaktadır. Bu tweet içeriğini sırasıyla "Mekân ve Etkinlik Paylaşımı" ve "Kişisel Mesajlar" takip etmektedir. Twitter 2006 yılında kurulmuştur ve araştırmanın yapıldığı tarih, Twitter'ın ilk kurulduğu tarihten 6 sene sonradır. 2012 yılındaki Twitter kullanımı, günümüzdeki kullanımdan oldukça azdır. Ayrıca o yıllarda geleneksel medyanın bilgi ve haber paylaşımı konusunda daha çok başvurulan bir mecra olduğu söylenebilir. Fakat araştırmacılar bu seneler içerisinde başkanların tweetlerinin çoğunlukla bilgi ve haber paylaşımı için kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Tablo 3.38 Kod Defteri ve Yüzdelere

<i>Kodlar</i>	<i>Ak Parti</i>	<i>CHP</i>	<i>Toplam Tweet Sayısı</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Daha İyi Kamu Hizmetleri</i>	325	332	657	21,89%
<i>Kişisel Görüş ve Bakış Açısı Paylaşımı</i>	380	166	546	18,19%
<i>Mekân ve Etkinlik Paylaşımı</i>	298	171	469	15,63%
<i>Bilgi ve Haber Paylaşımı</i>	194	144	338	11,26%
<i>Kendini Tanıtma</i>	156	71	227	7,56%
<i>Seçilmiş ve Görevli Kişilerle İletişim</i>	136	69	205	6,83%
<i>Vatandaşlarla Doğrudan İletişim</i>	132	66	198	6,60%
<i>Kişisel Mesajlar</i>	51	87	138	4,60%
<i>Diğer</i>	75	35	110	3,67%
<i>Etkinliklere Davet Etme</i>	30	22	52	1,73%
<i>Atatürk</i>	10	15	25	0,83%
<i>Katılımı Teşvik Etmek</i>	2	18	20	0,67%
<i>Sivil İnisiyatif</i>	7	9	16	0,53%
<i>Toplam</i>			3001	100%

Bu araştırmada ise günümüzde belediye başkanlarının çoğunlukla “Daha İyi Kamu Hizmetleri” içeriğinde paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir. 2013 yılındaki çalışmaya kıyasla ikinci sırada “Kişisel Görüş ve Bakış Açısı” paylaşımı bulunmaktadır. Başkanlar bu tweet içeriğinde ülke gündemine dair kendi öznel görüş ve bakış açılarını takipçileriyle paylaşmaktadır. Twitter’ın günümüzde siyasal iletişim konusunda oldukça yaygın olarak kullanılması nedeniyle belediye başkanlarının kendi görüş ve bakış açılarını bu sosyal platformda paylaştıkları sonucuna varılmıştır

11 sene içerisinde Twitter’ın me n ve etkinlik paylaşımı amacıyla kullanımı azalmıştır. Bu azalmaya karşın günümüzde tweet içeriklerinde sıklıkla me n ve etkinlik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Tweet içeriklerinde “mekân ve etkinlik paylaşımı” oranı %15,63 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Başkanlar sıklıkla bulundukları konumu, o konumda yaptıklarını ve etkinlikleri takipçileriyle paylaşmaktadır.

Günümüzde bilgi ve haber paylaşımı oranı %11,26 ile 2013 yılındaki çalışmaya göre azalış göstermektedir. Belediye başkanları bilgi ve haber paylaşımı yerine daha çok kamu hizmetleri iyileştirmeleri ve kişisel görüş ve bakış açısı paylaşımlarına ağırlık vermişlerdir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında, siyasal partilerin Twitter kullanımlarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla Ak Parti ve CHP siyasal partileri seçilmiştir. Bu siyasal partilere mensup üçer büyükşehir belediye başkanının seçimi ise illerin nüfus yoğunluğuna göre belirlenmiştir. Bu elemanın yanında büyükşehir belediye başkanlarının Twitter hesaplarının olup olmadığı ve eğer var ise Twitter tarafından onaylı hesaplar oldukları önceden tespit edilmiştir. İllerin nüfus yoğunluğuna göre; Ankara, Bursa, Kocaeli, Konya, İstanbul ve İzmir illeri seçilmiştir. Ak Parti’li büyükşehir belediyeleri, Bursa, Kocaeli ve Konya’dır. CHP’li büyükşehir belediyeleri ise Ankara, İstanbul ve İzmir’dir.

Araştırmaya dahil edilen altı ilin büyükşehir belediye başkanları ve bağlı oldukları iller şu şekildedir: Ak Parti’den; Bursa Büyükşehir Belediyesi Başkanı Alınur Aktaş, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tahir Büyükkakın ve Konya Büyükşehir Belediyesi Başkanı Uğur İbrahim Altay’dır. CHP’li Büyükşehir Belediyesi Başkanları ve illeri ise; Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanı Mansur Yavaş, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Ekrem İmamoğlu ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanı Tunç Soyer’dir. Belediye başkanlarının Twitter hesapları araştırmacı tarafından teker teker Twitter kullanıcı arama kısmında aranarak not edilmiştir. Bunun yanı sıra hesapların Twitter tarafından onaylı hesaplar oldukları da kontrol edilip kesinleştirilmiştir. Belediye başkanlarının kullanıcı adları: Adalet ve Kalkınma Partisi’nden Alınur Aktaş (@alinuraktas70), Tahir Büyükkakın (@tahirbuyukakin) ve Uğur İbrahim Altay (@u_ibrahim_altay); Cumhuriyet Halk Partisi’nden Ekrem İmamoğlu (@ekrem_imamoglu), Mansur Yavaş (@mansuryavas06) ve Tunç Soyer (@tuncsoyer) şeklindedir.

Büyükşehir belediye başkanlarının Twitter kullanımlarını tespit edebilmek amaçlı araştırmada MaxQDA 2020 adlı program kullanılmıştır. MaxQDA’nın resmî web sitesinde belirtildiğine göre, MaxQDA programı bir nitel ve karma yöntemler için geliştirilmiş profesyonel veri analizi yazılımıdır. Başkanların Twitter verileri, programın Twitter’la ilgili olan aracı ile programa aktarılmıştır. Twitter verileri programa aktarılırken, o tarihten bir önceki haftayı kapsayan bir veri aktarılmaktadır. Belediye başkanlarının Twitter verileri, 14.11.2022-30.01.2023 tarihleri arasındaki 12 hafta boyunca her pazartesi günü aynı saatlerde programa

aktarılmıştır. Bunların yanı sıra Twitter etkileşimlerini analiz edebilmek amacıyla araştırmada “mention analizi” yöntemi de kullanılmıştır. Mention (Etkileşim) oranı; retweet, beğeni ve yanıtların belirli formüllerle hesaplanarak bir yüzdenin ortaya çıkması ile oluşmaktadır. Belediye başkanlarının kullanıcı adları www.mention.com adresindeki “Twitter Engagement Calculator” adlı araca girilerek etkileşim oranları ölçülmüştür. Ölçülen oranlar hafta hafta Excel tablolarına not edilip saklanmıştır.

Twitter verilerini analiz ederken içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Krippendorff (2013), içerik analizini genel olarak "metinlerden (veya diğer anlamlı materyallerden) kullanım bağlamına tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniği" olarak tanımlar (Krippendorff 2013; akt, Drisko ve Maschi, 2015:2). Bu araştırmada da elde edilen Twitter verileri gerçekçi çıkarımlar yapabilmek amacıyla içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Yöntem kısmında büyükşehir belediye başkanlarının Twitter kullanımlarını ortaya çıkarabilmek amacıyla içerik analizi yönteminin uygulanabilmesi için belirlenmiş kodlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırmada kodlar seçilirken Sobacı ve Karkin’in 2013 yılında yaptıkları “The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?” Adlı çalışmanın kodları referans olarak alınmıştır. Bu kodlar; bilgi ve haber paylaşımı, daha iyi kamu hizmetleri, etkinliklere davet etme, katılımı teşvik etme, kendini tanıtmak, kişisel görüş ve bakış açısı paylaşımı, kişisel mesajlar, mekân ve etkinlik paylaşımı, seçilmiş ve görevli kişilerle iletişim ve vatandaşlarla doğrudan iletişim kodlarıdır. Ayrıca mevcut olan kodlara “Atatürk” ve “Sivil İnisiyatif” adlı iki yeni kod daha eklenmiştir. Dolayısıyla Sobacı ve Karkin’in çalışmasından tam on sene geçmesi ile belediye başkanlarının Twitter kullanımlarında bir değişiklik olup olmadığını tespit edip kıyaslar yapmak da araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmada iki siyasal partinin de belediye başkanlarının en çok pazartesi günleri tweet attıkları görülmektedir. Buradan, başkanların haftanın başlangıcında takipçileriyle gün içinde yapmayı planladıklarını paylaştıkları sonucuna varılabilir. Ak Parti’li başkanlar için ikinci sırada cuma günü bulunuyorken CHP’li başkanlar için bu gün çarşambadır. Araştırmada sözcük kullanımlarının incelendiği bölümde de tespit edildiği üzere, Ak Parti’li başkanların cuma günleri fazla tweet atmalarının sebepleri arasında “hayırlı cumalar” mesajlarını iletmek ve “Cuma” günü ile ilgili içerikler oluşturdukları gözlemlenmiştir. Bu içeriklerde Cuma namazını nerede kıldıkları, Cuma namazı sonrası esnafla ve vatandaşlarla sohbetleri bulunmaktadır. Tweet atılan gün sıralamasında çarşamba günü, CHP’li belediye başkanları için ikinci sırada bulunmaktadır. Çarşamba günleri haftanın ortası olup başkanların o güne kadar yaptıkları çalışmaları ve ilerisi için yapmayı planladıklarını takipçileriyle paylaştıkları bir gün olduğu

sonucuna varmak mümkündür. Tweet atılan günler gibi tweetlerin atıldığı saatlerde oldukça önemlidir. İki siyasal partinin tweet attıkları saatler arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durum iki partinin iletişim stratejilerindeki farklılıkları anlamamızı sağlayabilir. Tweet verileri incelendiğinde Ak Parti’li belediye başkanlarının en yoğun tweet attıkları saat 16:00-16:59 aralığıdır. Bu saat dilimi aslında mesai saatlerinin sonuna denk gelmektedir ve bu durumdan, başkanların gün içindeki işlerini bitirip takipçileriyle etkileşim kurmaya zaman ayırdıkları anlamı çıkarılmaktadır. Bununla birlikte CHP’li belediye başkanları için bu saat dilimi 13:00-13:59 arasındadır. Ak Parti’li belediye başkanları günün sonunda tweetlerini yoğun olarak takipçileriyle paylaşırken, CHP’li belediye başkanlarının öğleden sonra takipçileriyle etkileşim kurduğu tespit edilmiştir. Bu tweetlerin içeriğinde günaydın mesajları, güne başlarken yapılan planlar veya genel haber ve bilgi paylaşımları bulunabilmektedir.

Belediye başkanlarının sıklıkla paylaştıkları hashtagler aslında hangi konu üzerinde daha fazla durmak istediklerini göstermektedir. Hashtagin amacı da budur. Bir konu hakkında oluşturulan hashtagler, o konunun daha fazla paylaşılmasıyla yaygınlık kazanır. Aynı zamanda belediye başkanlarının başlattıkları hashtag hareketi ile halkı katılıma teşvik edebilirler. Belirledikleri konu hakkında halkın da tweetler atmasıyla, o konuda hakkında doğal olarak geri bildirim sahibi olabilirler. Araştırmada belediye başkanlarının hashtag kullanımları da incelenmiştir. Ak Parti’li belediye başkanlarının en sık paylaştığı hashtag #darülmülkkonya’dır. Dar-ül Mülk Konya, Konya ilinde gerçekleşen restorasyon çalışmalarıdır. Konya Büyükşehir Belediyesi Başkanı Uğur İbrahim Altay’ın tweetlerinde sıklıkla şehirde yaptığı restorasyon çalışmalarından bahsederken bu hashtagi kullandığı tespit edilmiştir. Ak Parti’li belediye başkanları için ikinci sırada #bursaiçincanla başla hashtagi kullanılmaktadır. Buradan da Bursa Büyükşehir Belediyesi Başkanı Alınur Aktaş’ın şehirdeki kamu hizmetleri için “canla başla çalıştığı” sonucu çıkartılmaktadır. Belediye başkanları bu tarz hashtagleri, kamu hizmetleri hakkında bilgi verirken ve iyileştirdikleri kamu hizmetlerinden bahsederken sıklıkla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

CHP’li belediye başkanlarının sıklıkla kullandıkları hashtaglerin başında #150günde150proje hashtagi gelmektedir. 150 günde 150 proje, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun İstanbul’da belediyesi ile üzerinde çalıştıkları ve yapılması planlanan projelerden oluşmaktadır. 2023 yılında ise bu proje sayısı 300 günde 300 proje’ye yükselmiştir. Başkan Ekrem İmamoğlu tweetlerinde projeler hakkında bilgilendirmeler yapmaktadır. CHP’li başkanlar için ikinci sırada #yazarımadını hashtagi bulunmaktadır. Yazarım adını, Mustafa Kemal Atatürk’e ithaf edilmiş bir hashtagdir. Ekrem İmamoğlu’nun Atatürk’ün ölüm yıldönümü olan 10 Kasım’da paylaştığı bir klipte kullanılmış

bir hashtagtir. Klipteki başlık; “Şehrin her yerine, vatanın her köşesine Yazarım Adını” dır. CHP’li belediyelerin bu hashtagi sıklıkla kullanmaları, Mustafa Kemal Atatürk’e olan sevgileri ve ona verdikleri önemden kaynaklandığı sonucuna varılmaktadır.

Tweetlerin masabaşı sosyal medya uzmanları tarafından mı yoksa başkanların kendi mobil cihazlarından mı attığı konusu da iletişim stratejilerini anlamlandırmak konusunda yol göstericidir. Araştırmada, tweetlerin atıldıkları kaynaklar da incelenmiştir. İki siyasal parti için de tweetler açık ara farkla iPhone’un Twitter uygulamasından atılmıştır. Bu durum, belediye başkanlarının telefonlarıyla, hızlı bir şekilde takipçilerine ulaştığı ve onlarla etkileşim kurduğu sonucu çıkarılmaktadır. Bu sayede hızlı etkileşim kurarak takipçiler tarafından güvenilir bir imaj çizmeleri olasıdır. Yazılan tweetlere hızlı şekilde yanıt veren belediye başkanlarının daha çok etkileşim alması kaçınılmazdır.

Araştırmada büyükşehir belediye başkanlarının tweet içerikleri incelenmiştir. Paylaşılan tweet verileri uygun kodlarla kodlanmış ve bu sayede anlamlı haritalar elde edilmiştir. Haritalar, kodlar arasındaki bağları içermektedir. Ak Parti’li belediye başkanlarının kod haritalarına bakıldığında en fazla mekân ve etkinlik paylaşımı ile ilgili tweetler atıldıkları tespit edilmiştir. Mekân ve etkinlik paylaşımı ise en güçlü bağları vatandaşlarla doğrudan iletişim, seçilmiş ve görevli kişilerle iletişim ve kişisel görüş ve bakış açısı kodlarıyla kurmuştur. Mekân ve etkinlik paylaşımı ile kodlanmış bir tweette belediye başkanı mecazen “şu an neredesin?” sorusuna cevap verir. Araştırmalar sonucunda Ak Parti’li belediye başkanlarının katıldıkları mekân ve etkinliklerde sıklıkla vatandaşlarla ve seçilmiş kişilerle iletişim kurduğu tespit edilmiştir. Kişisel görüş ve bakış açısı paylaşımları ise Ak Parti’li başkanlar için çoğunlukta kullanılmıştır. Tüm bu kodların yanı sıra Ak Parti’li belediye başkanlarının çok sık şekilde “Kendini Tanıtma” koduyla kodlanan tweetler atıldıkları tespit edilmiştir. Buradan çıkarılabilecek anlam şudur; belediye başkanları kendisi ve mensup oldukları siyasal parti ile ilgili olumlu paylaşımlar yapmaktadır. Haritalarda anlamlı ilişkiler kurulduğunda CHP’li belediye başkanlarının bilgi ve haber paylaşımı yaptıkları sonucuna varılmıştır. Ak Parti’li belediye başkanlarının kod haritasıyla kıyaslandığında bilgi ve haber paylaşımı öne çıkarken, mekân ve etkinlik paylaşımının fazla oluşu benzerlik göstermektedir. CHP’li belediye başkanları da mekân ve etkinlik paylaşımı içeren tweetleri sıklıkla atmaktadırlar. Bağlara bakıldığında bilgi ve haber paylaşımı yapılırken daha iyi kamu hizmetleri kodunu içeren tweetlerin birlikte kullanılmış olduğu tespit edilmiştir. İki siyasal parti kıyaslandığında daha iyi kamu hizmetlerinin paylaşımı CHP’li belediye başkanları için öndedir. Ak Parti’de ise kendini tanııtma kodu öne çıkmaktadır.

Dil ve gramer farklılıklarını ortaya koymak amacıyla bağlamı içinde kelime aratılmış ve kelime kombinasyonlarına bakılmıştır. Araştırma kapsamında seçilmiş bazı özel günler ve

dini hassasiyetleri belirlemek amacıyla seçilmiş sözcükler ile MaxQDA programında aramalar yapılmıştır. Sözcük kombinasyonlarında iki siyasal parti için de en sık geçen “büyükşehir belediye başkanı” kombinasyonudur. Bu durum oldukça beklenen bir sonuçtur. Bunlara ek olarak iki siyasal parti için de kendi şehirlerinin belediye başkanlıklarının sözcük kombinasyonları bulunmaktadır. Örneğin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi gibi. Ak Parti’li belediye başkanlarının sözcük kombinasyonlarına bakıldığında, belediye başkanlarının başka kurum/birliklerde yaptıkları görevlerinin pozisyonları bulunmaktadır. Marmara Belediyeler Birliği Başkanı Tahir Büyükakın ve Türk Dünyası Belediyeler Birliği Başkanı Uğur İbrahim Altay, sözcük kombinasyonlarında sıklıkla geçen sözcüklerdir. CHP’li büyükşehir belediye başkanları için durum daha farklıdır. İstanbul’da yaşanan bombalı saldırı sonucunda ailelere baş sağlığında bulundukları ve bu olaydan ötürü “hain terör örgütü” sözcük kombinasyonlarının sıklıkla tekrarlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sözcüklerin hangi bağlamda kullanıldığı ve o sözcüklere hangi anlamın yüklendiğini tespit edebilmek için bağlam içerisinde sözcükler aratılmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü zaman dilimi bazı özel günleri içermektedir. Bu sebeple; Atatürk, yılbaşı, yeni yıl ve bayram sözcükleri seçilip aratılmıştır. Atatürk sözcük olarak aratıldığında; Ak Parti’li belediye başkanlarının Atatürk’e “Gazi” ünvanıyla hitap ettikleri tespit edilmiştir. CHP’li belediye başkanlarının ise “Ulu Önder” şeklinde hitap ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yılbaşı aratıldığında; Ak Parti’li belediye başkanlarının bu sözcükle tweeti bulunmamaktadır. CHP’li başkanlar ise bu sözcüğü Musevi ve Hristiyan dinlerinin yılbaşı ve Işıklar Bayramını kutlamak için kullandıkları sonucuna varılmıştır. Sözcük kombinasyonları ve bağlamı içerisinde sözcükler aratılarak dil ve gramer kullanımları incelenmiştir. Ak Parti’li belediye başkanlarının tweetlerinde Arapça kökenli sözcükler kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada büyükşehir belediye başkanlarının etkileşim oranları, mention analizi ile incelenmiştir. Etkileşim oranları, Twitter kullanıcılarının retweet, beğeni, yanıt ve alıntı sayılarının belirli bir formülle hesaplanmasıyla elde edilmektedir. Mention oranı, %0,037 olan ortalama orandan yüksekse bu etkileşim oranı iyi kabul edilmektedir. İki partinin de mention oranları 12 haftalık zaman diliminde hesaplanıp bu oranların ortalaması alınmıştır. Ak Parti’li belediye başkanlarından Alınur Aktaş en yüksek etkileşime sahipken CHP’li belediye başkanlarından Ekrem İmamoğlu’nun en yüksek etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca etkileşim oranlarının nüfus yoğunluğuyla doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, araştırmada iki siyasal partinin siyasal iletişim stratejilerindeki benzerlik ve farklılıkların ortaya koyulması amacıyla Twitter mecrası seçilmiş ve başkanların Twitter

hesaplarından paylaştıkları tweetler incelenmiştir. Bu araştırmanın elde ettiği sonuçların literatüre katkı sağlaması ve yapılacak yeni çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.



KAYNAKÇA

- Akgün, S. (2010). Yeni Medya Reklamlarında Marka Kişiliği. İçinde F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 193).
- Aliefendioğlu Yılmaz. (1999). Siyasal Partiler ve Sivil Toplum Örgütleri. *Anayasa Yargısı*, 95-115.
- Altunel, M. (2011). Sivil İtaatsizlik ve Mohandas K. Gandhi. İçinde *Mesude ALTUNEL* (Sayı 93).
- Arvas, S. İ. (2018). Türkiye'nin Radyo ile Tanışması ve Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 4(2), 406-428.
www.intjcss.com
- Aybay, R. (1961). Baskı Gruplar. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 27 (1-4, 271-285.
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuhfm/issue/9122/114201>
- Aytekin, H. (2022). *İnsan İlişkileri ve İletişim*. www.pegem.net
- Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Babür Tosun, N., ve Levi, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı. İçinde *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 93).
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği).
- Bat, B. A. V. M. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4 (16), 2745-2778. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19128/202984>
- Bayhan, V. (2002). Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 1-13.
- 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. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/25408/268135>
- Bayraktutan, G., Binark M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 6-29.
- Bayramoğlu, N. Nisa. (1985). Amerika Birleşik Devletleri'nde Lobi Faaliyetleri, Dış Politika Enstitüsü, Ankara.
- Belediye kanunu* (C. 5, Sayı 44). (2005).

- Boyd, D., Golder, S., ve Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Budak, K., ve Ege, S. (2017). *Seçim Kampanyalarında Yeni Medyanın İşlevi: 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Facebook'un Siyasal Amaçlı Kullanımı*.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. Beta Basım A.Ş.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama* (R. Dalıcı, Ed.). Dikeyksen Yayın Dağıtım.
- Çakır, H., ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 71-96.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim*. İmge Kitabevi.
- Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 2639-2662. <https://doi.org/10.54752/ct.1191456>
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme Political Communication: A Conceptual Compilation.
- Dilber, F. (2014). Kitle İletişim Araçları ve Suç Olgusu. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 60-66. www.kmu.edu.tr
- Doğan, A., ve Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Abd Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donalt Trump Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11.
- Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya. *İçinde Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak* (ss. 345-369). Paradigma Akademi. <https://www.researchgate.net/publication/322386365>
- Donikyan, D. (2022). *İnternetin SMS'i Olarak Anılan Twitter'ın Kuruluş Hikayesi*. <https://www.webtekno.com/twitter-kurulus-hikayesi-h113470.html>
- Drisko, J. W., ve Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. Oxford University Press.
- Duman, D., ve Sun İpekşen, S. (2013). *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* (C. 8).
- Duman, M. Z. (2019). Türkiye'de Ordu-Siyaset İlişkileri ve Askeri Darbelerin İdeolojik Kökenleri. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 145-164. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.454066>
- Enli, G. S., ve Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns In Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information Communication and Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

- Erdentuğ, A. (1987). Yılbaşı Ağacı ve Noel Baba: Toplumumuzda Bir Kültürel Alıntı Örneği. *Belleten*, 51 (200), 863-896. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttkbelleten/issue/64306/977804>
- Erdoğan, I. (2011). *İletişimi anlamak*.
- Eroğlu, E., Ataizi, M., Yüksel, A., ve Yüksel, A. H. (2013). *Etkili İletişim Teknikleri* (E. Eroğlu ve A. H. Yüksel, Ed.).
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on facebook. *Information (Switzerland)*, 2(1), 140-165. <https://doi.org/10.3390/info2010140>
- Görgülü, D. (2018). Konya’da Aşure, Şivlilik ve Fener Alayı Geleneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (12), 66-82. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/41905/505231>
- Güler, U. (2006). *Türkiye’de Siyasal Bir Aktör Olarak Ordu*.
- Güllüpnar, H. (2012). Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması. *Selçuk İletişim*, 7 (2), 82-96 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19024/200578>
- Güllüpnar, H. (2019). Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması. www.secim.tk/mansetler/1263_12-haziran-20
- Hiremath, B., Hiremath, B. K., ve Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(4).
- Irak, H. (2022). Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Siyasal Partilerin Twitter Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.46372/arts.1012960>
- Işık, M. (2016). *İletişim Bilimine Giriş*. Eğitim Yayınevi.
- Kaleağası, B. (2006). *Lobicilik nedir? Ne değildir?*
- Kamalak, İ. (2013). Yerelin Yerel Seçimlere Etkisi: Belediye Başkan Adayları Üzerinden Bir İnceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 75(3), 419-446.
- Karabulut, B. (2021). Sosyal Medya ve İletişim Alanında Yaşanan Dönüşüm: Twitter Diplomasisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 10, 105-119.
- Keloğlu İşler, E., ve Analı, S. (2021). Siyasal halkla ilişkilerin panoraması: 1946’dan 2002’ye seçim kampanyaları. *MEDIAJ*, 4(2), 139-166. <https://doi.org/10.33464/mediaj.997964>
- Kenton, W. (2022, Şubat 11). *Social Networking Service (SNS): Characteristics and Risks*.

- Kılıç, N. (2019). 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnif E-Dergi*, 4(2), 196-213.
- Kılıçaslan, E. (2008). Siyasal İletişimde İdeolojik Dil. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 21-28. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19013/200754>
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.Art (ss. 9-20).
- Lai, L. S. L., ve Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
<https://doi.org/10.1007/s10726-008-9113-2>
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28. <https://doi.org/10.1109/MIC.2007.136>
- McNair, ve Brian. (2003). *An Introduction to Political Communication* (5. bs).
- O'Reilly, T., ve Milstein, S. (2011). *The Twitter Book* (2. bs).
- Okay, A., ve Okay, A. (2021). *Halkla İlişkiler*. Der Yayınları.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. İçinde *Sosyoloji Notları* (ss. 66-70). <http://sosyolojinotlari.blogspot.com>
- Oliver, J., ve Ha, S. (2007). Vote Choice in Suburban Elections. *American Political Science Review*, 101(3), 393-408. doi:10.1017/S0003055407070323
- Öztekin, A. (2020). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 679-702.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.660181>
- Öztürk İ, Erkmen Ö (2019). Bir Siyasal Kampanya Aracı Olarak Twitter: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Kültür ve İletişim*, 22(43), 44 - 70.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 7(1), 101-120.
- Raynauld, V., ve Greenberg, J. (2014). Tweet, Click, Vote: Twitter and the 2010 Ottawa Municipal Election. *Journal of Information Technology and Politics*, 11(4), 412-434.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.935840>
- Rycroft, R. S. (Ed.). (2017). *The American Middle Class: an economic of progress and poverty*.
<https://play.google.com/books/reader?id=TLGzDgAAQBAJ&pg=GBS.PR3>

- Sadakaoglu, M. C., ve Korkmaz, Ö. E. (2020). Geleneksel ve Dijital Kitle İletişim Araçları Bakımından 1952 ve 2008 ABD Başkanlık Seçim Kampanyaları. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 29-45. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.736181>
- Safak, V., ve Sridhar, A. (2022). *Elon Musk's Twitter Takeover: Politician Accounts There and Back Again*.
- Savran, S. (1987). 1960, 1971, 1980: *Toplumsal Mücadeleler, Askeri Müdahaleler* (ss. 132-168). <http://www.devrimcimarksizm.net/sites/default/files/11incitez-sayi6-1987-1960-1971-1980-toplumsal-mucadeleler-askeri-mudahaleler-sungur-savran.pdf>
- Sezik, M. (2017). Yerel Siyasal Aktörlerin Belediyelerde Karar Alma Mekanizmalarına Katılımı: Adıyaman Belediye Meclis Örneği. *Birey ve Toplum*, 7(14), 65-88.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 07 Haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4 (2), 0-0. DOI: 10.19145/gujofoc.77651
- Süllü, Z. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 216-228. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19021/200629>
- Talu, R. H. (2019). *İstanbul'da Radyonun Kuruluşu*.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Kitabevi.
- Tunca, E. A., ve Avtürk Koldaş, N. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları Political Communication and Election Campaigns from the Communication Perspective. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2785-2809. <http://www.itobiad.com/tr/issue/49747/591096><http://www.itobiad.com/>
- Uslu, Z. K. (1996). *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri*.
- Ültay, E., Akyurt, H., ve Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Wukich, C. (2022). Connecting Mayors: The Content and Formation of Twitter Information Networks. *Urban Affairs Review*, 58(1), 33-67. <https://doi.org/10.1177/1078087420947182>
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yakar, U. (2022). *YouTube Kim Tarafından, Ne Zaman, Hangi Amaçla Kuruldu?*. <https://www.webtekno.com/youtube-kim-ne-zaman-kurdu-h119245.html>
- Yaşar, İ. H. (2021). Siyasal İfade Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Siyasal İlgi ve Katılım Üzerinde Rolü: Sosyal Medya Platformları Bağlamında Bir Saha Araştırması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1173-1203. <https://doi.org/10.26466/opus.816083>

Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 14-33.
<https://doi.org/10.17336/igusbd.783137>

Yentürk, N. (t.y.). *Sivil Toplum Nedir?*

Yiğitbaşı, K. G., Özkan, A., Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., ve Alptekin, H. (2015). Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015. SETA.

İnternet Kaynakları

11 Eylül Saldırıları, Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/11_Eylül_saldırıları (Erişim tarihi: 13.01.2023 tarihinde alındı)

Çartizm, Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Çartizm>, (Erişim tarihi:12.01.2023 tarihinde alındı)

Marmara Belediyeler Birliği, Biz Kimiz?, <https://www.marmara.gov.tr/tr/biz-kimiz>

Meta, <https://about.meta.com/company-info/>

Montgomery Otobüs Eylemi, Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/Montgomery_Otobüs_Eylemi, (Erişim tarihi:13.01.2023 tarihinde alındı)

Sosyal Ağ Haritası (2022), Twitter Kullanım Amacı, <https://sosyalagharitasi.gov.tr/infographic?category=twitter-7&year=2022&period=Tümü>

Statista (2022), <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

The Guardian, Labour Clears The Way Afişi, <https://www.theguardian.com/politics/election2001/images/0,,449800,00.html>

TÜİK (2023), Toplam Nüfus, <https://cip.tuik.gov.tr/#>

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr>

Türk Dünyası Belediyeler Birliği, Hakkımızda, http://www.tdbb.org.tr/?page_id=46&lang=tr

Twitter Engagement Calculator, <https://mention.com/en/twitter-engagement-calculator/>

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Gizem CAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Konyaaltı Anadolu Lisesi, 2015
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 2020
Tezsiz Yüksek Lisans	
Dönem Projesi Konusu	
Tezli Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya, 2023
Yüksek Lisans Tez Konusu	Türkiye’de Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanımları: İçerik ve Mention Analizi
Doktora Diploması	
Doktora Tez Konusu	
Yabancı Dil / Diller	İngilizce (Akıcı)
BİLİMSEL FAALİYETLER	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Demirören Medya Grubu, Kanal D, Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya, 2019, İstanbul
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	