

# Twitter'da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye'de İki Farklı Tarz

**Ümit Atabek**

Prof. Dr.

umit.atabek@yasar.edu.tr

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0002-7573-0839

## **Abstract**

### **Local Political Communication on Twitter: Two Different Styles from Turkey**

*Twitter has become a critical political communication channel in Turkey. This situation is also valid for local politics, and all mayors of metropolitan municipalities extensively use Twitter accounts. Twitter messages could be analyzed for determining the communication styles of the account user. This research analyses the official Twitter accounts and content of 1400 messages each sent from these accounts, by Melih Gökçek, ex-Mayor of Ankara Metropolitan Municipality, and by Aziz Kocaoğlu, ex-Mayor of İzmir Metropolitan Municipality. Findings of the analysis revealed that Gökçek's tweets were less focused on the city he is responsible for, as compared to Kocaoğlu's tweets. While most of Gökçek's tweets were about the opposition party and world politics, with an aggressive tone, Kocaoğlu's tweets were more focused on İzmir and relatively constructive. It is concluded that these political communication style differences may be attributable to both the differences in their politics in general and local politics in particular.*

**keywords:** *Local politics, political communication, Twitter*

## Résumé

### La communication politique locale sur Twitter / Deux styles différents en Turquie

Twitter est devenu un outil important pour la communication politique en Turquie. Cela vaut également pour la politique locale et tous les maires métropolitain(e)s utilisent largement leurs comptes Twitter. Les messages envoyés sur ces comptes offrent une possibilité de déterminer les styles de communication de leurs utilisateurs. Cette recherche analyse les comptes Twitter certifiés de Melih Gökçek (ex maire métropolitain d'Ankara) et de Aziz Kocaoğlu (ex maire métropolitain d'Izmir), ainsi que 1400 tweets envoyés par chacun des comptes. Les résultats de l'analyse révèlent que les tweets de Gökçek se focalisent moins sur la ville dont il est maire par rapport à ceux de Kocaoğlu. La plupart des tweets de Gökçek est à propos du parti d'opposition et de la politique mondiale, le langage utilisé est dur. Quant au langage de la communication politique des tweets de Kocaoğlu, qui focalisent plutôt sur İzmir, il est relativement plus positif. Il a été conclu que ces différences de style de communication politique peuvent être en relation avec les approches différentes de deux hommes politiques à propos de la politique en général et, plus spécifiquement, à propos de la politique locale.

**mots-clés :** Politique locale, communication politique, Twitter

## Öz

Twitter, Türkiye'de önemli bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. Bu durum, yerel siyaset için de geçerlidir ve tüm büyükşehir belediye başkanları Twitter hesaplarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Twitter hesaplarından gönderilen mesajlar, kullanıcının siyasal iletişim tarzını belirlemek için önemli ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmada Ankara Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Melih Gökçek'in ve İzmir Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Aziz Kocaoğlu'nun resmi Twitter hesapları ve bu hesaplardan gönderilen 1400'er mesaj içeriği analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, Gökçek'in yönettiği kentle ilgili mesajlarının yoğunluğunun, Kocaoğlu'nun yönettiği kentle ilgili mesajların yoğunluğuna göre daha az olduğu saptanmıştır. Gökçek'in mesajlarının önemli bir bölümü ana muhalefet partisi ve dünya siyaseti üzerindedir ve kullanılan siyasal iletişim dili serttir. Mesajlarını daha çok İzmir üzerine yoğunlaştıran Kocaoğlu ise görece daha olumlu bir siyasal iletişim dili kullanmaktadır. Bu siyasal iletişim tarzı farklılıklarının, söz konusu iki siyasetçinin genel olarak siyaset, özel olarak da yerel siyaset anlayışlarının farklılığıyla ilişkilendirilebileceği değerlendirilmektedir.

**anahtar kelimeler:** Yerel siyaset, siyasal iletişim, Twitter

## Giriş

Bu çalışmada, yerel siyasal iletişim konusu iki önemli yerel siyasal aktör bağlamında ele alınacak ve bu aktörlerin temsil ettiği siyaset anlayışının siyasal iletişimlerine nasıl yansıdığı incelenecektir. Siyaset günümüzde giderek daha çok iletişimsel bir olgu haline gelmektedir. Siyasal süreçlerin çoğu iletişim araçları dolayısıyla gerçekleştirilmektedir. Siyasetçinin başarısı büyük ölçüde iletişim araçlarındaki yetkinliklerine bağlı hale gelmiştir ve mevcut iletişim sistemleri dışında siyaset yapabilme olanağı neredeyse kalmamıştır. Bu düzende siyasetçiler, medya mesajlarını stratejik bir siyasal kaynak olarak tasarlayıp kullanmaktadırlar. Siyasetin bir tür medyatikleşmesi olarak da adlandırılabilir bu süreç (Strömbäck ve Esser, 2014), siyasal aktörlerin kendilerini izleyici taleplerine göre ayarlayan bir mantığa yöneltmelerine neden olmaktadır (Landerer, 2013). Söz konusu mantık sadece geleneksel medyada değil, yeni medyada da aynı şekilde yaygınlaşmaktadır (Schultz, 2014). Siyasetin medyatikleşmesi, küresel ve ulusal düzeydeki siyaset için olduğu kadar yerel siyaset için de gözlenmektedir.

Siyasal aktörlerin siyasal iletişim tarzı, büyük ölçüde siyaset anlayışlarıyla ilişkilidir. Kullanılan dil ile siyasal eğilimler arasında belirli bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Skidmore, 1994; Cedroni, 2013; Yuan ve Lu, 2020). Bu durum yerel siyasal iletişim için de geçerlidir ve yerel siyasal aktörlerin siyasal iletişim tarzları ile bu aktörlerin yerel siyaset anlayışları örtüşmektedir. Siyasal aktörlerin siyasal iletişim tarzları, son yıllarda yaygın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılan Twitter mesajlarına da yansımaktadır. Çalışma, iki farklı siyaset anlayışına sahip yerel siyasetçinin, Ankara Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Melih Gökçek ve İzmir Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Aziz Kocaoğlu'nun Twitter mesajlarını analiz ederek yerel siyasal iletişim tarzlarındaki farklılıkları açıklamayı amaçlamaktadır.

## Yerel Siyasal İletişim

Yerel siyaset, yerel siyasal aktörlerce yerel düzeyde gerçekleştirilen siyasal etkinlikleri kapsar ve küresel ve ulusal ölçekteki siyasal etkinliklere göre daha dar bir coğrafi alana aittir. Ancak, yerelliğin sınırlarını kesin olarak belirlemek olanaklı değildir, yerel siyaset küresel ve ulusal ölçekteki siyasal etkinliklerle çoğu zaman iç içe geçebilmektedir. Benzer şekilde, yerel siyaset mekânları olarak kent ve kırsal ayrımı da giderek belirsizleşmektedir. Bu durum, daha önceden başlayan bir sürecin devamıdır ve Türkiye'de kentsel alanlar ile kırsal alanlar arasındaki fark uzun süredir azalmaktadır. Kent-kırsal ayrımının sanayi toplumunda yerleşmelerin yapılarına uygun bir temsil sağladığını, ancak bu ayrımın özellikle son yasal düzenlemelerle aşındığını belirten Tekeli (2016) günümüzde kent kavramının köy ve kent karşıtlığına dayalı olarak tanımlanmasının geçerliğini yitirdiğini vurgulamaktadır. İletişim açısından da gelişmeler bu yöndedir. Kırsal alanlarda yaşayanlar da kentlerde yaşayanlarla aynı içeriklere maruz kalmaktadır. Medya içeriklerinde kente ve kırsal yönelik ayrım giderek silikleşmiş, "köy saati", "çiftçinin sesi" gibi salt kırsal kesime yönelik programlar artık neredeyse yok denecek kadar azalmıştır. Üste-

lik uydu yayıncılığı ve internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, kırdı yaşayanlar küresel medya tarafından üretilen içeriğe de doğrudan maruz kalmaktadırlar. Bu nedenlerle çalışmamızda yerel siyasal iletişim, daha çok büyükşehir yerel yönetimi düzeyindeki siyasal iletişim olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın kuramsal arka planını oluşturabilmek için üç önemli kuramcının geliştirdiği kavramlara başvurmak yararlı olacaktır. Bu kuramcılar “kamusal alan” kavramını inceleyen Jürgen Habermas (1991); bir “ağ toplumu” olarak kentte yeni bir kamusal alan olanağını araştıran Manuel Castells (1978) ve “adlanmış ve yaratıcı katılım” kavramını geliştiren İlhan Tekeli’dir (2016).

Habermas’ın kamusal alan kavramsallaştırması daha çok ilk dönem çalışmaları arasında yer almıştır. Bu nedenle, burada yapacağımız değerlendirmeler, belirli ölçüde farklılıklar içeren son dönem çalışmalarını değil, daha çok ilk dönem çalışmalarını özellikle de Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü (1991) başlıklı çalışmasını temel almaktadır. Habermas, burjuva kamusal alanını yeterli enformasyona sahip kentliler arasında müzakere ile oluşan, diyaloga dayalı demokratik bir ortam olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda üç temel unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar “kentlilik”, “yeterli enformasyon” ve “diyaloga dayalı müzakere” unsurlarıdır. Habermas’a göre kamusal alan öncelikle “toplumsal hayatımızda kamuoyunun olduğu yer”dir ve burası “ilke olarak tüm yurttaşlara açıktır” (Habermas, 1974). Tarihsel olarak kamusal alanın ortaya çıkabilmesi için özel alanın belirginleşmesi gereklidir ve bu da ancak sivil toplumun geliştiği 18. yüzyıldan sonra Avrupa’da, özellikle Paris gibi büyük kentlerin kafeleri, kulüpleri ve salonlarındaki edebiyat dünyası tartışmalarında gözlemlenebilecektir. Habermas’a göre burjuva kamusal alanının ortaya çıkabilmesinin diğer nedeni teknolojik gelişmelerdir (1991, s. 181-195). Habermas, Avrupa’da burjuva kamusal alanının gelişimini basın teknolojilerindeki ilerlemelerle ilişkilendirmiştir. 18. yüzyıl sonlarına doğru hızlı basım teknikleri gelişmiş, siyasal ve edebi içerikli gazete ve dergiler sayıca çoğalmış, telgraf ve benzeri yeni teknolojilerin de katkısıyla Times gibi büyük günlük gazeteler yaygınlaşmıştı. Özetle Habermas, burjuva kamusal alanının kentleşmedeki ve teknolojideki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıktığını savunmaktadır<sup>1</sup>.

Öte yandan Habermas, 20. yüzyılda, özellikle bu yüzyılın ikinci yarısında televizyonun gelişmesiyle ortaya çıkan medya düzenini, ideal bir kamu alanının ortaya çıkmasını engelleyici bir rol oynadığını savunmaktadır. Habermas’a göre, ticarileşmiş ve tekelleşmiş bir medya düzeni, diyaloga dayalı müzakereci bir de-

1 Habermas’a karşı birçok eleştiri yöneltilmiştir. Bu eleştirilerin belki de en kapsamlısı Simon Susen (2011) tarafından yapılandır. Susen, Habermas’ı a) kamusal alan kavramını burjuva kamusal alanına indirgemek; b) kamusal alanın idealize edilmiş bir resmini sunmak; c) toplumsal cinsiyet körü bir kamusal alan fikri geliştirmek; d) fazlaca rasyonel bir kamusal alan öngörmek; e) önerilerini evrensel bir kamusal alan mümkünmüş gibi sunmak ve f) analizlerini salt özel ve kamu ikilemine dayandırmak bakımlarından eleştirmiştir. Habermas’a yöneltilen en yaygın eleştiri ise burjuva kamusal alanını idealize ettiği eleştirisidir. Bu konuda Christian Fuchs (2014a), aslında Habermas’ın burjuva kamusal alanını idealize etmediğini, bunun bir yanlış anlamadan kaynaklandığını, aksine “zarif bir diyalektik mantıkla” burjuva ideallerinin ve değerlerinin sınıflı toplumlarda nasıl kendi sınırlarına geldiğini gösterdiğini ileri sürmektedir.

mokrazi için gerekli olduğunu söylediği kamusal alanın oluşmasına karşı en önemli engeldir. 20. yüzyılın ticarileşmiş ve tekelleşmiş medya düzeninde kamunun olmayan bir kamuoyu (non-public opinion) tehlikesi mevcuttur ve Habermas bu durumu yeniden feodalleşme (refeudalisation) kavramıyla açıklamaktadır (1991, s. 195-212). Reklam, halkla ilişkiler ve kamuoyu endüstrileri egemenliğindeki mevcut medya düzeni, kamusal alanın gerçekleşmesi karşısındaki en büyük engeldir. Habermas'ın bu çıkmaza karşı önerisi iletişimsel eylemdir. İletişimsel Eylem Kuramı (1984) başlıklı çalışmasında önerdiği "iletişimsel rasyonellik" kavramı, bireyleri aşarak, "özneler arası" boyutta gelişebilen ve araçsal rasyonelliğin karşıtı bir rasyoneliktir. İletişimsel rasyonellik sayesinde iletişime giren taraflar, serbestçe, birleştirici, uzlaştırıcı ve argümanlara dayalı bir tartışmaya girebilirler. Aksi halde, kamusal alanda özneler arası iletişim, sistematik olarak pürüzlü (distorted) bir iletişim olmaya devam edecektir. Bu bağlamda kamu otoritelerinin görevi, iletişimsel rasyonelliği sağlamaya yönelik çabalar içinde olmak suretiyle, kamusal alanın oluşmasına katkıda bulunmaktır. Buradan hareketle, yerel yönetimler düzeyinde de yöneticilerin, kamusal alanın oluşmasına katkıda bulunacak şekilde iletişimsel rasyonellik içinde bulunmaları gerektiği önermesini yapabiliriz.

Habermas'ın birçok bakımdan takipçisi sayılan Castells, kent konularını ağ toplumu kavramı çerçevesinde tartışmakta ve bir ağ toplumu örüntüsü olarak kentte "yeni bir kamusal alan olanağı" nı aramaktadır. Castells, Kent, Sınıf, İktidar (1978) başlıklı çalışmasında kenti, sürekli akış ve devinim içinde bulunan bir toplumsal pratik olarak ele alır. Kent ve çevre sorunları salt mekâna ilişkin sorunlar değildir; bu sorunlar ileri kapitalizmde belirginleşen bir "sosyal ilişkiler ağı" olarak ele alınmalıdır. Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı Ekonomi Toplum Kültür (2013) başlıklı çalışması başta olmak üzere birçok çalışmasında ağ toplumunun önemini vurgulamıştır. Ağ toplumunun ortaya çıkışı, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere dayalıdır. Castells'e göre ağ toplumunda enformasyonun önemi artmış, kapitalizm nitelik değiştirerek "enformasyonel kapitalizm" olarak adlandırdığı aşamaya geçmiş ve artık tüm iktidar ağlarda gerçekleşir hale gelmiştir; bu yeni durum en çok kolektif tüketim mekânları olarak kentlerde belirginlik kazanmıştır. Castells, ağ toplumunun yeni bilgi ve iletişim teknolojileriyle farklı çıkar ve değerleri dile getirme becerisi sağladığını savunarak kentlerde "yeni bir kamusal alan"ın olanaklı olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde, Chadwick ve Stromer-Galley (2016) de dijital medya olanakları ile günümüzde çıkmaza giren siyasal parti örgütlenmelerinin yeniden canlanabileceği ve yeni bir politik kültüre uyum sağlayabileceğini öngörmektedir. Chadwick (2017) "melez medya" olarak adlandırdığı yeni medya örgütlenme yapılarının bu süreci hızlandıracağını öngörmektedir. Öte yandan, toplumsal bilincin kentleşmesi olgusundan hareketle "kentsel süreçlerde gelişmeyen siyasetler başarısızlığa mahkumdur" diyen David Harvey (1985, s. 276) de Castells'in görüşlerine yaklaşmaktadır. Bu bağlamda, yerel iletişimin kentleştiğini, yerel yöneticinin yeni teknolojilerin sağladığı iletişim süreçlerini de kullanarak siyaseti kente taşımasının önemli olduğu önermesini yapabiliriz.

Çalışmanın kuramsal arka planını oluştururken son olarak Tekeli (2016) tarafından geliştirilen “adlanmış ve yaratıcı katılım” kavramına başvuracağız. Tekeli’ye göre kentleşme, kamu (ortak) alanının sürekli olarak zenginleştirilmesidir ve kamu alanında oydaşma (konsensus) katılımcı demokrasiyi geliştirecektir. Ancak, katılımdan beklenen yararın sağlanması için adlanmış ve yaratıcı nitelikte olması önemlidir. Tekeli, Akılcı Planlamadan, Bir Demokrasi Projesi Olarak Planlamaya (2009) başlıklı çalışmasında katılımcı demokrasi ve kamu alanı konusunu yerel yönetimler için şu şekilde açıklamaktadır:

“Yerel demokrasi için kamu alanı oluşturmak gerekir. Yerel yönetimlerin güçlendirilmesi her koşulda demokrasinin kalitesinin geliştirilmesini sağlayacağı anlamına gelmez. Eğer bir yerel yönetici, daha somut olarak ifade edersek bir belediye başkanı, demokrat bir kişiliğe sahipse, başka bir deyişle her konuda en iyiyi kendisinin bildiği saplantısına sahip değilse ve kişi ve grup çıkarları doğrultusunda değil de kamu yararını gerçekleştirmeye çalışıyorsa, yerel kamu alanının varlığı onun en önemli gücünü oluşturacaktı” (s. 229-230).

Özetle Tekeli, bir yandan oydaşmayı sağlamak üzere kamu alanı oluşturmayı yerel yöneticilerin bir görevi olarak tanımlarken, diğer yandan bu şekilde işlev görecektir kamu alanının yerel yöneticiyi siyaseti kişi ve grup çıkarları için kullanmak isteyenler karşısında daha güçlü kılacağını vurgulamaktadır. Buradan hareketle, oydaşmaya dayalı demokratik, hoşgörülü ve yerel düzeyi önceleyen bir kamu alanı yaratma çabası, yerel yönetimlerin temel sorumlulukları arasında olduğu önermesini yapabiliriz.

### **Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter**

Twitter, son yıllarda önemli ve yaygın bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. Birçok siyasetçi hem seçmenleri hem de medya ile iletişimlerini Twitter üzerinden yürütmektedirler (Lassen ve Brown, 2011; Vergeer, 2017). 2006 yılında kullanıma açılan Twitter, özellikle 2008 ABD başkanlık seçimlerinden itibaren yeni bir siyasal iletişim aracı olarak kendini göstermiştir. Facebook, Instagram, YouTube gibi diğer sosyal medya platformlarıyla kıyaslandığında Twitter içeriği daha fazla siyasal karakter taşımaktadır. Ayrıca hem tek yönlü kitlesel hem de iki yönlü bireysel iletişime olanak verdiği için Twitter, siyasal aktörlerce daha çok tercih edilmektedir (Parmelee ve Bichard, 2012; Parmelee, 2014; Morini, 2015). Twitter, siyasal iletişim kampanyaları başta olmak üzere tüm siyasal iletişim alanlarında giderek daha çok önem kazanmaktadır (Francia, 2018). Bu bağlamda, bir sosyal ağ mecrası olarak Twitter üzerinden gerçekleşen siyasal iletişim yoluyla bir tür kamusal alan oluştuğu savunulmaktadır (Ausserhofer ve Maireder, 2013). Diğer yandan, Twitter mesajları, retweetler, etiketler, beğeniler, kullanıcılar, takip edilenler ve takipçiler gibi parametreler üzerinden seçim tahminleri, kamuoyu yönelimleri, siyasal kutuplaşma gibi çeşitli siyasal analizler yapılmaya başlanmıştır (Gayo-Avello, 2013; Jungherr, 2015; Ceron vd., 2017; Heredia vd., 2018). Twitter kullanıcılarının oy veren genel kitleyi bütünüyle temsil etmediği (Mellon ve Pros-

ser, 2017), hatta mevcut siyasal güç eşitsizliğini sürdürerek bir tür elit kullanıcılar medyası şeklinde işlediği (Tong ve Zuo, 2018) yönündeki eleştirilere karşın Twitter yine de önemli bir siyasal iletişim mecrası olarak siyasal alanı çeşitli boyutlarda temsil etmekte ve biçimlendirmektedir (Fuchs, 2014b). Başlangıçtaki salt "arkadaş takibi" işlevinden giderek "olay takibi" aşamasına evrilen ve Amerikan Kongre Kütüphanesi tarafından da önemsenerek arşivlenen içeriği "büyük veri" analizine uygun hale gelen Twitter artık "devrimci" bir siyasal iletişim aracına dönüşmüştür (Rogers, 2015). ABD Başkanı Donald Trump'ın siyasal iletişiminin önemli bir bölümünü Twitter üzerinden yürütmesi bu siyasal iletişim aracının günümüzde geldiği noktayı gözler önüne sermektedir. 2017 yılı sonundan itibaren karakter kullanım sınırınının 140'dan 280'e çıkarılması, bu sosyal ağ platformunu siyasal iletişim açısından daha da uygun hale getirmiştir. 2018 yılı itibarıyla dünya çapında yaklaşık 320 milyon kullanıcısı bulunan Twitter, Türkiye'de de yaklaşık 8,8 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır (Statista, 2019).

Twitter Türkiye'de de önemli ve yaygın bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. Twitter tarafından 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe dil desteği verilmeye başlanması, yaygınlaşmanın önemli bir aşamasıdır. Özellikle 12 Haziran 2011 genel seçimlerinden sonra Twitter, Türkiye'de siyasal partilerin ve siyasetçilerin kullandığı bir iletişim aracı olarak önemsenmiş ve yaygınlık kazanmıştır (Bayraktutan vd., 2014; Genel, 2012). Ancak Twitter, Türkiye'deki siyasetçiler tarafından da genellikle tek yönlü iletişim aracı olarak bir "duyuru panosu" gibi kullanılmaktadır (Bayraktutan vd., 2014). Benzer sonuçlar, 2014 yerel seçimleri döneminde parti liderlerinin Twitter hesaplarını analiz eden Meriç (2015) tarafından da elde edilmiştir. Çetinkaya, Şahin ve Kırık (2014) tarafından yapılan araştırmada kullanıcıların önemli bir bölümünün (%67,7) Twitter'ı çoğunlukla siyasal ve sosyal konulardaki tartışmalar için kullandıkları bulgulanmıştır. Zaman zaman yaşanan erişim yasaklarına karşın, Türkiye'de artık neredeyse tüm siyasetçiler ve siyasal partiler Twitter üzerinden seçmenleri, medya ve genel kitle ile siyasal iletişimlerini yürütmektedirler. Bu durum yerel siyaset için de geçerlidir (Çetin, 2015; Onat ve Okmeydan, 2015). Uzun bir dönem (1994-2017) Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapan Melih Gökçek, 2011 yılından beri neredeyse bir "Twitter fenomeni" sayılacak kadar tanınmış bir siyasetçi olmuştur. Üç dönem İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapan Aziz Kocaoğlu ise 2013 yılından beri Twitter kullanmaktadır. Türkiye'de tüm büyükşehir belediye başkanı Twitter hesapları üzerinden çeşitli yoğunluklarda siyasal iletişimlerini yürütmektedirler.

Bu çalışma, Twitter hesapları üzerinden Melih Gökçek'in ve Aziz Kocaoğlu'nun siyasal iletişim tarzlarını ele almaktadır. Siyasetçilerin Twitter kullanımları konusunda birçok parametre ele alınabilir. Bunlar arasında hesabın kaç yıldan beri kullanıldığı, mesaj sayısı, retweet sayısı, takipçi sayısı, beğeni sayısı, mesaj başına yanıt sayısı, etiketler vb. gibi parametreler öne çıkmaktadır. İki başkanın Twitter kullanımları bu parametreler çerçevesinde araştırılacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın birinci araştırma sorusu şu şekilde düzenlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter kullanım pratikleri nasıl farklılaşmaktadır?

Öte yandan, başkanların siyasal iletişim tarzlarındaki farklılaşmanın bir diğer boyutu ise mesaj içerikleridir. Twitter mesajlarının konuları, kullanılan sözcükler, bu sözcüklerin birbiriyle ilişkileri vb. unsurlar siyasal iletişim tarzı farklılıklarının belirlenmesi bakımından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci araştırma sorusu şu şekilde düzenlenmiştir:

Araştırma Sorusu 2: Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter mesaj içerikleri nasıl farklılaşmaktadır?

Araştırma sorularımıza konu olan Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter kullanımları üzerine başka araştırmacılar da eğilmişlerdir. Gökçek vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada Melih Gökçek, Twitter'ı en aktif siyasal amaçlı kullanan ilk 100 kişi arasında yer almış ve takipçileriyle bire bir iletişim kurması bakımından diğer siyasetçilere göre bir istisna olarak değerlendirilmiştir. Yağmurlu (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Gökçek'in kişisel resmi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesapları karşılaştırmalı olarak incelenmiş, Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal hesabının Gökçek'in kişisel resmi hesabına göre diyalojik iletişim açısından daha başarılı olduğu bulgulanmıştır. 15 büyükşehir belediye başkanının kişisel resmi hesaplarının niceliksel özelliklerini inceleyen Arslan (2016), tüm başkanlar arasında en etkin ve sık Twitter kullanıcısının Melih Gökçek olduğu görüşünü savunmaktadır. Şimşek (2016) ise, beş büyükşehir belediye başkanının sosyal medya kullanımını diyalojik iletişim çerçevesinde incelediği çalışmasında Gökçek ve Kocaoğlu'nun Twitter hesaplarını da analiz etmiş, her iki başkanın Twitter kullanımını diyalojik iletişim açısından yeterli olmadığı değerlendirmesinde bulunmuştur. Türkçe literatürde bu araştırmaların dışında, belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlar, Tarhan'ın (2012) dokuz büyükşehir belediyesi kurumsal hesaplarını; Kaygısız ve Sarı'nın (2015) Burdur ve ilçeleri belediyelerinin kurumsal hesaplarını; Değerli'nin (2016) Kadıköy belediyesinin kurumsal hesabını; Çakı'nın (2018) Van, Malatya ve Erzurum büyükşehir belediyeleri kurumsal hesaplarını ve Durusoy'un (2018) Kadıköy ve Datça belediyelerinin kurumsal hesaplarını yine diyalojik iletişim açısından inceledikleri çalışmalarıdır. Son olarak Yetkin (2019), 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde altı büyükşehir belediye başkan adayının Twitter hesaplarındaki etkileşim ve katılım düzeylerini incelemiştir. Görüldüğü gibi, Türkçe literatürde Twitter üzerinden yapılan yerel düzeyde siyasal iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler literatüründe çok atıf alan Grunig ve Grunig'in (2005) halkla ilişkiler modelleri için kavramsallaştırdığı diyalojik iletişim perspektifiyle sınırlıdır. Bu nedenle, yukarıda belirtilen araştırma soruları çerçevesinde çalışmamız, mesajların içeriğinin analizini de kapsayarak Türkçe literatürdeki bu sınırlılığı giderebilecek yeni bir perspektif sunmaktadır.



## Yöntem

Yukarıda belirtilen her iki araştırma sorusuna yönelik olarak çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tarihsel kökleri 17. yüzyılda dinsel metinlerin analizine değin uzanan içerik analizi yöntemi, sonraları 19. yüzyılda gazete metinlerinin analizi ve 20. yüzyılda II. Dünya Savaşı yıllarında siyasal propaganda içeriği analizi şeklinde gelişmiştir (Krippendorff, 2004). İçerik analizinin akademik dünyada yoğun kullanılması Berelson'un (1952) Content Analysis in Communication Research başlıklı kitabının yayımlanmasıyla olmuştur. Günümüzde içerik analizi artık iletişim çalışmalarının yaygın ve olağan bir yöntemi haline gelmiştir (Atabek, 2007). İçerik analizi, her tür medya içeriğinin sistematik ve betimleyici analizidir. Analiz bulguları kantitatif karşılaştırmaya olanak verir. İçerik analizi sosyal medya içerikleri için de uygun bir yöntemdir (Grudz vd., 2016). Quesenberry ve Coolsen'in (2018) Facebook; Holtz vd'nin (2012) online forum siteleri; McCausland vd'nin (2020) Twitter ve Sohal ve Kaur'un (2018) Youtube üzerine yaptıkları çalışmalar sosyal medyada içerik analizi örnekleri arasında sayılabilir. Twitter mesajlarının araştırmacılara açık olması, içerik analizi yöntemini bu sosyal medya platformu için uygun hale getirmektedir. Twitter API'si (Application Programming Interface) kullanılarak her hesaptan son 3200 mesajın içeriklerinin indirilebilmesi olanaklıdır. Çalışmamızda içerik analizi yöntemi, her iki araştırma sorumuza yanıt verecek şekilde, hem başkanların Twitter kişisel resmi hesaplarının kullanımına ilişkin parametreleri, hem de bu hesaplardan yayımlanan mesaj içeriklerini analiz etmek üzere kullanılmaktadır.

Çalışmamızın örneklem tekniği aykırı durum (negative/deviant case) amaçsal örnekleme olarak nitelendirilmektedir. Olasılıklı olmayan bir örneklem türü olarak amaçsal örnekleme, araştırma amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir (Creswell, 1998; Patton, 2002; Büyüköztürk vd., 2012). Aykırı durum amaçsal örneklemin, zıt tipik durumların karşılaştırılması ve değişkenliği daha net görme olanağı vereceği kabul edilmektedir. Bu bağlamda, iki farklı siyasal iletişim tarzı bulunan siyasal aktörler olarak Gökçek ve Kocaoğlu'nun Twitter kişisel resmi hesapları, çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmamızın ikinci araştırma sorusuna ilişkin olarak yapılacak içerik analizi için her iki başkanın resmi Twitter hesaplarından 1400'er mesaj seçilmiştir. Bu amaçla, Melih Gökçek (@06melihgokcek) ve Aziz Kocaoğlu (@bskazizkocaoglu) hesaplarından Gökçek'in istifa ettiği tarih olan 28 Ekim 2017 tarihinden itibaren geriye doğru mesajlar Konstanz Information Miner (KNIME) adlı açık kaynak yazılımla indirilmiş ve analiz edilmiştir. KNIME Konstanz Üniversitesi (Almanya) tarafından 2004 yılında geliştirilmiş modüler bir veri işleme ve analizi yazılımıdır (www.knime.org). KNIME sosyal ağ uygulamaları için metin analizi, duygu (sentiment) analizi, ağ analizi gibi birçok alanda yetkin çözümler sunmaktadır (Bakos, 2013; Tursi ve Silipo, 2018). Mesajların indirme işlemi için "Twitter Timeline Node" kullanılmış, elde edilen mesajlardan retweet olanlar filtre edilerek ayıklanmış ve her bir başkan için kalan 1400'er mesaj, köklerine ayırma (stemming) işleminden

geçirildikten sonra analiz edilmiştir. Köklerine ayırma işlemi, Türkçe gibi sondan eklemeli bitişimli (agglutinative) dillerde algoritmaya dayalı standart kök ayırıcıların (stemmer) yeterli olmadığı görülmektedir. Bu çalışmamızda, Türkçe metin analizi için KNIME yazılımının "Dictionary Replacer" nodu kullanılarak sözlük tabanlı bir kök ayırıcı geliştirilmiş ve böylece algoritmaya dayalı standart kök ayırıcılarda ortaya çıkabilecek sorunlar giderilmeye çalışılmıştır.

## Bulgular

Yukarıda belirtildiği gibi, birinci araştırma sorumuz Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter kullanımlarının nasıl farklılaştıkları üzerine odaklanmaktadır. Twitter kullanım farklarını saptamadan önce, Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun genel olarak siyasal tarzlarının önemli ölçüde farklılık gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Melih Gökçek 1994-2017 yılları arasında 23 yıl süreyle Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanlığını yapmıştır. Gökçek büyükşehir belediye başkanlığından önce 1984-1989 yılları arasında Keçiören Belediye Başkanlığı ve 1991-1994 yılları arasında 19. dönem milletvekilliği yapmıştır. Siyasal kariyerini muhafazakâr sağ ideoloji içinde Anavatan Partisi, Refah Partisi, Fazilet Partisi, Demokrat Parti ve son olarak da Adalet ve Kalkınma Partisi olmak üzere beş farklı partide sürdürmüştür. Basın haberleri üzerinden yaptığı nitel analiz sonucunda Özdemir (2006), Melih Gökçek'in pazarlama tekniklerinden "ürün farklılaştırması" tekniğini kullanarak kendini her seçimde farklı bir şekilde sunabildiğini belirtmektedir. Bu saptama, Melih Gökçek'in "hareketli" siyasal yaşamını belirli ölçüde açıklamaktadır. Melih Gökçek son olarak, 28 Ekim 2017'de Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı görevinden Adalet ve Kalkınma Partisi üst yönetimince dile getirilen "mental yorgunluğu" ithamı karşısında istifa etmek durumunda kalmıştır. Öte yandan, Aziz Kocaoğlu ise tüm siyasal kariyerini istikrarlı bir şekilde sadece Cumhuriyet Halk Partisi'nde sürdürmüş, 2004 yılında kısa dönem Bornova Belediye Başkanlığından sonra 2004-2019 yılları arasında 15 yıl süreyle İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapmıştır. Melih Gökçek'in hareketli siyasal yaşamına karşın Aziz Kocaoğlu'nun istikrarlı ve daha çok yerel siyasete odaklı bir siyasal yaşamı bulunmaktadır. Başkanların siyasal yaşamlarındaki bu fark, siyasal iletişim tarzlarına ve bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter kullanımlarına da yansımaktadır.

Melih Gökçek'in ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter kullanımlarına ilişkin veriler Tablo 1'de gösterilmektedir. Melih Gökçek'in Twitter hesabı (@06melihgokcek) Ocak 2011 yılında açılmıştır. 4,16 milyon takipçisi ve 31,2 bin takip edilen hesabı vardır. Bu hesaptan 2018 Mayıs itibarıyla toplam 67,3 bin tweet atılmıştır. Ocak 2018-Nisan 2019 arası verilerine göre günlük ortalama tweet sayısı 22,4'tür. Tweet başına etkileşim (engagement) 1,9 bindir ve hesabın toplam etkileşimi 6,1 milyondur. Etkileşim değeri birçok çalışmada olduğu gibi (örneğin: Vargo, 2016; Dumanlı Kürkçü, 2017; Xu, 2019) beğeniler (fav/like) ve retweet toplamı olarak hesaplanmıştır. En sık kullanılan etiket (hashtag) #chpkurultayıdır. Melih Gökçek'in ikinci bir hesabı daha vardır: @melihgokcekENG. 2015 yılında açılan bu hesabın mesajları İngilizcedir. 12.700 takipçisi ve 5 takip edilen hesabı vardır.

Bu hesaptan 2018 Mayıs itibarıyla toplam 7.175 tweet atılmıştır. Melih Gökçek Twitter hesabındaki tüm mesajlarını, internet etik kuralları açısından uygun olmadığı kabul edilen tarzda, büyük harflerle (caps lock) yazmaktadır. Basında yer alan haberlere<sup>2</sup> göre Melih Gökçek, kendisini Twitter'da takip eden hayranlarıyla toplantılar yapmakta, onlarla ilişkiyi güncel tutmaya çalışmaktadır.

Aziz Kocaoğlu'nun hesabı (@bskazizkocaoğlu) Ağustos 2013 yılında açılmıştır. Hesabın 593 bin takipçisi vardır ve 99 hesap takip edilmektedir. Bu hesaptan 2018 Mayıs ayı itibarıyla toplam 1.798 tweet atılmış olup günde ortalama tweet sayısı 0,9'dur. Tweet başına ortalama etkileşim 556,2'dir ve bu hesapta şimdiye kadar toplam 983 bin etkileşim alınmıştır. En çok kullanılan etiket #izmir'dir.

**Tablo 1:** Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanımları

Başkan	Hesap Başlangıç Yılı	Takipçi Sayısı	Toplam Tweet	Ortalama Etkileşim	Toplam Etkileşim	En Çok Kullanılan Etiket
Gökçek	2011	4,16 mil.	67,3 bin	1,9 bin	6,1 mil.	#chpkurultayı
Kocaoğlu	2013	593 bin	1.798	556,2	983 bin	#izmir

Tablodan da görüleceği gibi Melih Gökçek, bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ı Aziz Kocaoğlu'na göre daha yoğun ve etkileşimli kullanmaktadır. Takipçi sayısı, toplam tweet sayısı ve toplam etkileşim sayısı üzerinden yaptığımız 2x3 Ki kare testi, iki başkan arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $X^2 = 11,3361$ ;  $p < 0,01$ ). Bu nicel veriler, birinci araştırma sorumuzun kapsamında, Twitter kullanım pratikleri bakımından Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır. Öte yandan, Tablo 1'deki en çok kullanılan etiketler, iki başkanın mesaj içeriklerindeki önemli farklılıklar bakımından bir ipucu olarak değerlendirilebilir. Melih Gökçek'in en çok kullandığı etiketin yerel siyasetle ilgili olmayan bir konu (#chpkurultayı) hakkında olması, buna karşılık Aziz Kocaoğlu'nun en çok kullanılan etiketinin doğrudan yönettiği kentle ilgili (#izmir) olması, ikinci araştırma sorumuzla ilgili olarak değerlendirebileceğimiz önemli bir bulgudur.

İkinci araştırma sorumuz, Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter mesaj içeriklerinin nasıl farklılaştığına odaklanmaktadır. Bu aşamada, her iki başkanın Twitter mesaj içeriklerinin hangi bağlamda analiz edileceği önem kazanmaktadır. Bir büyükşehir belediyesi başkanının iletişiminin, öncelikle bir siyasal iletişim paradigması içinde sorunsallaştırılması yerinde olacaktır. Yerel yönetimler siyasal örgütlerdir ve bir siyasal iletişim odağı olarak işlev görürler. Bu bağlamda, Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimleri dahil tüm iletişimleri bir siyasal iletişim konusu olarak ele alınmalıdır. Öte yandan, günümüz temsili demokratik sistemlerinde genel siyasetin yerel siyaseti de etkilediği gözlenmektedir. Bu bağlamda, bir ülkedeki genel siyasal iletişim anlayış

ve pratikleri önemli ölçüde yerel siyasal iletişim anlayış ve pratiklerini de etkilemektedir. Genel olarak dünyada siyasal partilerin giderek daha artan oranda lider odaklı partiler haline geldikleri gözlemlenmektedir. Schumacher ve Giger (2018) günümüz politik partilerinin bir uçta tüm yetkinin parti unsurlarında, diğer uçta ise tüm yetkinin liderde bulunduğu bir ölçek üzerinde konumlandıklarını, partilerin çeşitli örgütsel özelliklerinin bu lider odaklılık ölçeğindeki konumları ile açıklanabileceğini belirtmektedirler. Weber'in (1978) 20. yüzyıl başında karizmatik liderlerin hâkim olduğu politik düzen için kullandığı "lider demokrasisi" kavramının 2000'li yıllarda yeniden geçerli olmaya başladığı görülmektedir (Pakulski ve Higley, 2008). Bu durum yerel siyaset açısından da geçerlidir. Örneğin İngiltere'de 2000 yılında çıkarılan yeni Yerel Yönetim Yasası ile 1835 yılından beri yürürlükteki Belediye Kurumları Yasası değiştirilerek, parti organlarının güçlü olduğu geleneksel "görünmez" lider tarzından, parti organlarının yerine liderlerin daha güçlü olduğu bir tarza geçiş gerçekleşmiştir (John ve Gains, 2005). Türkiye'de de siyasetin lider odaklı bir siyaset tarzı olduğu genel olarak kabul görmektedir (Mural, 2010; Turan, 2011; Güven, 2016; Çelik vd., 2017). Lider odaklı siyaset, siyasi partilerde lider hakimiyetinin güçlü olduğu ve siyasal iletişim kampanyalarında liderin daima ön plana çıkarıldığı bir siyasettir. Türkiye'de bu siyaset anlayışının özellikle 1980 sonrası Özal ve ANAP ile başladığı ve AKP ile devam ettiği kabul edilmektedir (Süer 2011). Kirchheimer'in (1969) akademik gündeme getirdiği catch-all kavramı bu tür siyaset anlayışını açıklamak için kullanılmaktadır. Bu siyaset anlayışında lider, her kesimden oy almaya talip (catch all) kitle partisinin görünen (ekran) yüzüdür ve partiye güçlü bir şekilde hakimdir. Lider giderek karizmatikleş(tiril)ir ve ancak ölünce ya da cumhurbaşkanlığı gibi başka bir düzeye seçilince değişebilir; aksi takdirde alternatif liderler çıkamaz; çıkanlar da genellikle tasfiye olarak başka partilerde siyaset olanağı arayışına girerler. Lider odaklı siyaset anlayışı, Batıdaki temsili demokrasilerde de giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle son yıllarda yaygınlaşan popülist partilerde lider odaklı siyasetin yerleştiği görülmektedir.

Lider odaklı siyasetin demokrasi ile uyumlu olmadığı ve sorunlu bir siyaset anlayışına yol açtığı gözlemlenmektedir. Bu durum yerel siyaset için de geçerlidir ve benzer sorunlar yerel siyasette de yaşanmaktadır. Yerel düzeyde lider odaklı siyasetin iletişimsel düzeydeki görünümü, Türk yerel basın tarihinde "Reis Haber Ajansı" (RE-HA) olarak bilinen olgudur (Üstün 2004). Yerel gazetecilerin istihza ile adlandırdıkları "Reis Haber Ajansı", halkı belediye çalışmaları hakkında bilgilendirmekte belediye başkanlığı basın bültenlerini tek kaynak olarak kullanılmasına işaret etmektedir. Bu anlayış, lider odaklı yerel siyasetin yerel iletişim düzeyindeki bir devamıdır ve Habermas'ın (1991) deyiimiyle iletişimde distorsiyona neden olarak yerel katılımcı demokrasiyi engelleyici bir nitelik taşımaktadır.

Lider odaklı yerel siyaset anlayışı kendini yerel siyasal iletişim pratiklerinde de göstermektedir. Bu anlayışın güçlü olduğu büyükşehir belediyelerinde başkan, iletişim niceliği açısından temsil ettiği yerel yönetimin önüne geçmektedir. Bu çalışmada ele alınan Ankara Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Büyükşehir Belediyesi eski başkanları bu açıdan birbirinin zıttı niteliktedirler. Bu zıtlığı çevrim-

içi medyada yapılacak bir aramada gözlemlenmek olanaklıdır. Google arama motorunda "Aziz Kocaoğlu" ve "İzmir Büyükşehir Belediyesi" şeklinde yapılan daraltılmış aramada<sup>3</sup> Kocaoğlu 724.000 bağlantı ile İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin (1.400.000) yaklaşık yarısı kadar bağlantı sonucu elde etmiştir. Benzer daraltılmış aramayı "Melih Gökçek" ve "Ankara Büyükşehir Belediyesi" için yaptığımızda ise Gökçek (902.000) ile Ankara Büyükşehir Belediyesi (1.040.000) arasında çok az fark olduğu görülmüştür (Tablo 2). Her iki Başkan ve Büyükşehir için yaptığımız 2x2 Ki kare testi aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $X^2 = 64,5834$ ;  $p < 0,01$ ). Dolayısıyla, yerel düzeyde lider odaklı siyaset anlayışının temsilcisi olarak nitelendirebileceğimiz Melih Gökçek çevrimiçi medyada neredeyse Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal kimliği kadar çok yer alırken, Aziz Kocaoğlu, büyük ölçüde bu anlayışın tersi tutum sergilemektedir.

**Tablo 2:** Büyükşehir Belediye Başkanları ve Çevrimiçi Medya Görünürlükleri

Büyükşehir	Bağlantı sayısı (1.000)	Başkan	Bağlantı sayısı (1.000)
İBB	1400	Kocaoğlu	724
ABB	1040	Gökçek	902

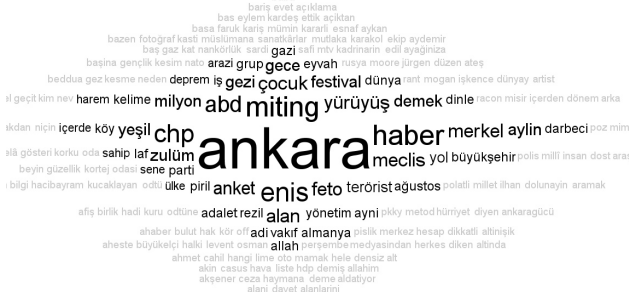
Bu bulgu, Aziz Kocaoğlu'nun iletişim tarzını ortaya koymaktadır. Kocaoğlu, Türkiye'de yaygın siyaset tarzının aksine, lider odaklı bir siyasal iletişim benimsememektedir. Kendisini yöneticisi olduğu yerel yönetim örgütünün (İzmir Büyükşehir Belediyesi) önünde, üstünde konumlandırmamaya özen gösterdiği söylenebilir. Buna karşın Melih Gökçek ise, yöneticisi olduğu yerel yönetim örgütünün (Ankara Büyükşehir Belediyesi) önüne geçerek medyada daha çok yer almayı, hem de sorumlu olduğu kentin konularının dışındaki konularla yer almayı benimsemiş olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda değindiğimiz gibi, Melih Gökçek'in en çok kullandığı etiketin #chpkurultayı, Aziz Kocaoğlu'nun en çok kullanılan etiketinin ise #izmir olması, iki başkanın yerel siyasal iletişim anlayışlarındaki farkı açıkça göstermektedir.

Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun yerel siyasal iletişim tarzları arasındaki fark, iki başkanın Twitter mesajlarının içeriklerinin analiziyle daha da belirgin hale gelmektedir. Twitter mesajlarının içerikleri siyasetçilerin kendi siyasal iletişim anlayışlarını yansıtmaktadır. Twitter mesajlarından, siyasal dil kullanımının temel özelliklerinin ortaya çıkarılmasında yararlanılabilmektedir. Dil felsefecisi Ludwig Wittgenstein'in (2001: 68) ünlü "dilimin sınırları dünyanın sınırlarıdır" sözü bu

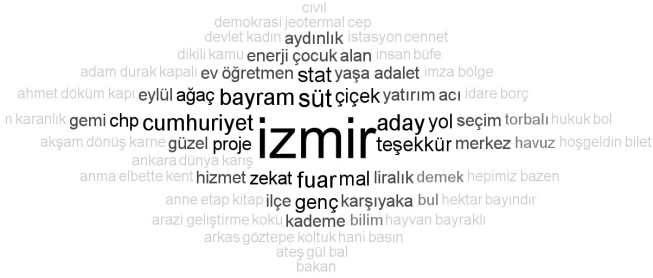
3 Google arama motoru, diğer internet arama motorları gibi, sadece önceden endekslenen sayfaların içinde arama yapmaktadır ve bu nedenle farklı zamanlarda farklı arama sonuç sayısı bulunabilmektedir; ayrıca bu sayı yaklaşık bir değeri ifade eder, kesin değildir. Ancak yine de bu sayının, aramaların aynı zaman dilimi içinde yapılması kaydıyla, analitik bir değeri bulunmaktadır. Bu çalışma için söz konusu aramaların tümü 30 Eylül 2017 günü yapılmıştır. Google arama motorunun çalışma şekli için bkz.: Christa B. ve Sauers M. P. (2014).

bağlamı yeterince açıklamaktadır. Bu doğrultuda, iki başkanın Twitter mesajlarını KNIME yazılımı ile sözcük frekans analizine tabi tutulmuştur. Her iki resmi hesaptan çekilen 1400'er Twitter mesajının yine KNIME kullanılarak elde edilen sözcük bulutu (word cloud) dağılımları Grafik 1 ve Grafik 2'de gösterilmiştir. İki başkanın sık kullandıkları sözcük frekans dağılımı ise logaritmaları alınarak<sup>4</sup> Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Grafik 1:** Melih Gökçek Twitter Mesajları Sözcük Bulutu



**Grafik 2:** Aziz Kocaoğlu Twitter Mesajları Sözcük Bulutu



Sözcük bulutları mesajların genel durumunu görsel olarak ortaya koymaktadır. Her iki hesapta da başkanın olunan büyükşehir adı, ilk sırada yer almaktadır. Ancak, grafiklerde de görüldüğü gibi, Aziz Kocaoğlu'nun siyasal konuşmasında (Twitter mesajlarında) İzmir, diğer her sözcüğe göre, Ankara'nın Melih Gökçek'in konuşmasında olduğundan daha önemlidir. Melih Gökçek'in siyasal konuşmasında yönettiği kent olan Ankara'dan hemen sonra rakip parti CHP gelirken, Aziz Kocaoğlu'nun siyasal konuşmasında İzmir'den sonra rakip siyasi parti AKP çok alt sıralarda gelmektedir. Başkanların yönetilen kent ve rakip siyasi parti hakkında konuşmalarındaki sözcüklerin sıklıklarının logaritmaları arasındaki farkın, yapılan 2x2 Ki kare testi sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $X^2 = 6,5787$ ;  $p < 0,01$ ). Mesaj içerikleri daha ayrıntılı incelendiğinde, Aziz Kocaoğlu'nun siyasal konuşmasında "süt", "fuar", "stat", "gemi" gibi yine İzmir'le ilgili

<sup>4</sup> Toplam değerler, sıralama farklarının belirginleşmesi için logaritmaları alınarak verilmiştir. Bu amaçla KNIME Groupby nodundaki Sum of Logs seçeneği kullanılmıştır.

güncel konulara ilişkin sözcükler öne çıkarken, Melih Gökçek'in siyasal konuşmasında Ankara'nın hemen ardından, "Enis [Berberoğlu]", "CHP", "Aylin [Nazlıka]" gibi Cumhuriyet Halk Partisi ile ilişkili sözcükler ve "ABD", "FETÖ", "Merkel", "Gezi" gibi ulusal ve uluslararası siyasal gündeme ilişkin sözcükler öne çıkmaktadır (Tablo 3). Görüldüğü gibi, Aziz Kocaoğlu'nun siyasal konuşması yönetmekle sorumlu olduğu kentle daha çok ilgili iken, Melih Gökçek'in siyasal konuşması bir yerel yönetim siyasetçisinden çok ulusal ve uluslararası siyasal konularla, özellikle de rakip siyasal parti hakkındaki tartışmalarla ilgilidir.

**Tablo 3:** Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu Twitter Mesajları Sözcük Frekansları

Gökçek		Kocaoğlu	
Ankara	11.49	İzmir	11.49
Haber	4.85	Süt	3.46
Miting	4.85	Aday	2.89
Enis	4.56	Bayram	2.77
CHP	4.15	Cumhuriyet	2.77
ABD	3.58	Fuar	2.77
Alan	2.77	Stat	2.48
FETÖ	2.77	Genç	2.07
Meclis	2.77	Mal	2.07
Merkel	2.77	Teşekkür	2.07
Yürüyüş	2.77	Yol	2.07
Çocuk	2.77	Çiçek	2.07
Anket	2.48	Ağaç	1.79
Aylin	2.07	CHP	1.79
Demek	2.07	Proje	1.79
Festival	2.07	Zekat	1.79
Gece	2.07	Acı	1.38
Gezi	2.07	Adalet	1.38
Milyon	2.07	Alan	1.38
Yeşil	2.07	Aydınlık	1.38
Zulüm	2.07	Enerji	1.38
Terörist	1.79	Ev	1.38
Yol	1.79	Eylül	1.38
Adalet	1.38	Gemi	1.38

Melih Gökçek ve Aziz Kocaoğlu'nun mesaj içeriklerine yansıyan fark sade-

ce konularla sınırlı değildir. İki başkanın siyaset anlayışlarına ilişkin yukarıda değin-  
diğimiz fark, siyasal iletişim tarzlarına da yansımaktadır. Melih Gökçek'in hareketli  
siyasal yaşamına karşın Aziz Kocaoğlu'nun görece daha "olumlu" ve daha çok  
yerel siyasete odaklı bir siyasal yaşamını siyasal iletişim tarzlarında da izlemek  
olanaklıdır. Melih Gökçek'in "rezil", "bela", "densiz", "cahil", "kıvrırma", "nan-  
kör", "pislik" gibi olumsuz sözcükleri sıkça kullandığı görülmektedir. Aziz Koca-  
oğlu ise "teşekkür", "iyi", "güzel" gibi olumlu sözcükleri daha sık kullanmaktadır.  
Bu bulgu, siyasal dil kullanımıyla ilgili önemli bir noktaya işaret etmektedir: Aziz  
Kocaoğlu, siyasal dil kullanımında retorik (belagat) kurallarına uygun bir tarz be-  
nimsemiştir. Aristoteles'in (1995) retorüğün üç temel unsuru olarak nitelediği bilgi/  
mantık (logos), ahlak (ethos) ve coşku (pathos) arasında dengeli bir ilişki kurabil-  
miş ve kırıcı ya da itici olmayan yapıcı bir dil geliştirebilmiştir. Gerçek anlamda de-  
mokratik ve müzakereci bir kamusal alanın gelişmesine katkıda bulunabilecek bu  
tarz, günümüz yaygın siyaset dili bakımından önemli bir alternatiftir. Buna karşın  
Melih Gökçek, siyaset anlayışının bir devamı olarak sert eleştiriler içeren, zaman  
zaman da kutuplaştırıcı, kırıcı ve itici olabilen bir tarz benimsemiş görünmektedir.  
Bu tarz, önemli ölçüde eril dil kullanımını içermektedir. Ataerkil düzende siyasetin  
genellikle eril bir etkinlik alanı olduğu (Brown, 1988) kabul edilmektedir ve bu  
durum siyaset diline de yansımaktadır. Türkiye'de muhafazakâr sağın genellikle  
eril dil kullandığı görülmektedir (Bora ve Tol, 2009). Melih Gökçek'in iletişim tarzı,  
takipçileri ve kullanıcılar bakımından yüksek etkileşim sağlayabilmekle birlikte, ka-  
musal alanı genişleten ve demokratik katılımcı bir iletişime katkı vermekten uzaktır.  
Bu tarz, genellikle takipçilerin de katıldığı zaman zaman hakarete varan uzun  
ve sert tartışmalara neden olmaktadır. Bu durum, Melih Gökçek'in hesabındaki  
yüksek etkileşim oranını da açıklar niteliktedir. Ancak, bu şekilde elde edilen yük-  
sek etkileşimin, Yağmurlu'nun (2013) da belirttiği gibi gerçek anlamda diyalojik  
bir iletişime dönüşmediği görülmektedir. Bu siyasal iletişim tarzı başka sorunlara  
yol açmaktadır. Nitekim basında yer alan haberlerden<sup>5</sup> anlaşıldığına göre Melih  
Gökçek, Twitter mesajlarına verilen yanıtlar nedeniyle çok sayıda dava açmıştır ya  
da kendisine karşı dava açılmıştır.

## Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada 1994-2017 yılları arasında 23 yıl Ankara Büyükşehir Belediye  
Başkanlığı yapan Melih Gökçek ve 2004-2019 yılları arasında 15 yıl İzmir Büyük-  
şehir Belediye Başkanlığı yapan Aziz Kocaoğlu'nun resmi Twitter hesapları ve bu  
hesaplardan gönderilen 1400'er mesaj içerikleri analiz edilmiştir. Birinci araştır-  
ma sorusu çerçevesinde yapılan resmi hesapların karşılaştırmalı analizi sonucuna  
göre, takipçi sayısı, toplam tweet sayısı ve toplam etkileşim sayısı bakımından  
Melih Gökçek, bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ı Aziz Kocaoğlu'na göre daha  
yoğun ve etkileşimli kullanmaktadır. İkinci araştırma sorusu çerçevesinde yapılan

5 "Gökçek'e Twitter'da Hakaret Eden 600 Kişiyeye Dava", Haberler.com, 8.11.2012, <https://www.haberler.com/gokcek-e-twitter-da-hakaret-eden-600-kisiye-dava-4074055-haber/>. Benzer şekilde bazı kullanıcılar da Melih Gökçek'e karşı dava açmışlardır. Örneğin: "Twitter'da 'özel'e giren Melih Gökçek'e dava!", Radikal, 4.6.2013, <http://www.radikal.com.tr/turkiye/twitterda-ozele-giren-melih-gokceke-dava-1137620/>



içerik analizi sonucuna göre ise Melih Gökçek'in yönettiği kentle ilgili mesajlarının yoğunluğunun, Aziz Kocaoğlu'nun yönettiği kentle ilgili mesajların yoğunluğuna göre daha az olduğu saptanmıştır. Melih Gökçek'in mesajlarının önemli bir bölümü ana muhalefet partisi ve dünya siyaseti üzerinedir, mesajların yönetilen kentle ilişki sorunlarla ilgisi oldukça azdır. Aziz Kocaoğlu'nun mesajları ise daha çok İzmir'le ilgili konular üzerine yoğunlaşmıştır. Melih Gökçek'in siyasal iletişim dili oldukça serttir. Aziz Kocaoğlu'nun iletişim dili ise görece daha olumludur.

Saptadığımız bu siyasal iletişim tarzı farklılıkları, söz konusu iki siyasetçinin genel olarak siyaset, özel olarak da yerel siyaset anlayışlarının farklılığıyla ilişkilendirilebilir. Başkanların siyaset anlayışlarındaki fark, siyasal iletişim tarzlarına ve bir siyasal iletişim aracı olarak Twitter kullanımlarına da yansımaktadır. Türkiye'de yaygın olarak gözlenen lider odaklı siyaset anlayışını benimsemeyen Aziz Kocaoğlu, yönettiği kente odaklı, sakin ve olumlu bir tarz benimserken, Melih Gökçek bunun tersi bir yaklaşımla kendisini öne çıkaran bir siyaset anlayışı içinde yerel konulardan çok ulusal ve uluslararası konulara odaklanan bir siyasal iletişim tarzı sergilemektedir. Daha demokratik ve katılımcı bir yerel yönetim için, yerel yöneticilerin kamusal alanı genişleten, demokratik ve katılımcı bir iletişim ortamı kurma sorumlulukları vardır. Twitter, söz konusu sorumluluk bağlamında müzakereci tartışmaya dayalı kamusal alanı genişletici, demokratik ve katılımcı bir iletişim ortamı kurma açısından yeni ve önemli olanaklar sunmaktadır. Yaptığımız analiz çerçevesinde, bu sorumluluk bakımından Aziz Kocaoğlu'nun Melih Gökçek'e göre daha başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Bu siyasal iletişim tarzının genel siyasetteki sorunlardan şikayetçi olan tüm yerel siyasetçiler tarafından benimsenmesinin, alternatif bir demokratik ve katılımcı bir iletişim ortamı kurmak açısından yararlı olacağını öngörüyoruz.

Çalışmamızın çeşitli eksikleri bulunmaktadır. Analiz edilen mesajlara yapılan tüm etkileşimlerin analiz edilebilmesi olanaklıdır, böylelikle Twitter içeriğinin takipçilerce oluşturulan boyutu da kapsanabilir. Benzer şekilde, Twitter iletişiminin farklı boyutları olan retweet, mention, link paylaşımı gibi verilerin analizi de araştırma tasarımına dahil edilebilir. Ayrıca, sadece iki yerel yöneticinin değil, benzer karşılaştırmalara olanak verecek şekilde diğer başka yerel yöneticilerin de hesapları ve mesajları analiz edilebilir. Hatta bu karşılaştırmalar uluslararası çeşitliliği kapsayacak şekilde genişletilebilir. Mesaj içeriklerindeki tarihsel/dönemsel değişimin incelenmemesi de bir başka eksikliklerdir. Yukarıdaki saptamaların farklı dönemlerde nasıl değişebildiğini görmek bakımından boylamsal (longitudinal) bir araştırma tasarımı yararlı olabilecektir. Son olarak, içerik analizinde sözcüklerin ve kavramların ilişkisel konumlarını da inceleyebilmek bakımından mesaj içeriklerinin bir kavram haritasını çıkarmak üzere metin ağ analizi tekniklerinin kullanılması da önerilebilir. Şüphesiz bu öneriler yeni araştırmaları gerektirmektedir.

## **Kaynaklar:**

Aristoteles (1995), Retorik, İstanbul: YKY.

Arslan Ş. (2016). Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 9(42), 1374-1390.

Atabek Ü. (2007). İçerik Çözümlemesi: İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi, içinde G. Ş. Atabek ve Ü. Atabek (ed.). Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümlemesi. Ankara: Siyasal Yayınları, 1-17.

Ausserhofer J. ve Maireder A. (2013). National Politics on Twitter. Information, Communication & Society. 16(3), 291-314.

Bakos, G. (2013). KNIME Essentials: Perform accurate data analysis using the power of KNIME. Birmingham: Pact Publishing.

Bayraktutan G., Binark M., Çomu T., Doğu B., İslamoğlu G. ve Telli Aydemir A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi. 68, 59-96.

Berelson B. (1952). Content Analysis in Communication Research. New York: Free Press.

Bora T. ve Tol U. (2009). Siyasal Düşünce ve Erkeklik Dili, Erkeklik Yoklaması. İçinde T. Bora ve M. Gültekingil (ed.), Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: C. 9 Dönemler ve Zihniyetler. İstanbul: İletişim.

Brown W. (1988). Manhood and Politics: A Feminist Reading in Political Theory. Totowa NJ: Rowman and Littlefield.

Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Castells M. (1978), City, Class and Power, New York: St. Martins Press.

Castells M. (2013), Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı Ekonomi Toplum Kültür, İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Cedroni L. (2013). Politolinguistics. Towards a New Analysis of Political Discourse. İçinde Poggi I., D’Errico F., Vincze L., Vinciarelli A. (eds). Multimodal Communication in Political Speech. Shaping Minds and Social Action. Berlin: Springer.

Ceron A., Curini L. ve Iacus S. M. (2017). Politics and Big Data: Nowcasting and Forecasting Elections with Social Media. New York: Routledge.

Christa B. ve Sauers M. P. (2014), Google Search Secrets, Chicago: Neal-Schuman.

Creswell J. W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions. Thousand Oaks: Sage.

Chadwick A., ve Stromer-Galley J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy

in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? The International Journal of Press/Politics. 21(3), s. 283–293.

Çakı G. (2018). Belediyelerin Halkla İliŒkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımları: DoĒu Anadolu Bölgesi Belediyeleri Üzerine İnceleme. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. 1(1), 128-146.

Çelik A. B., Balta E. ve Paker M. (2017). Yeni Türkiye'nin YurttaŒları: 15 Temmuz Darbe GiriŒimi Sonrası Siyasi Tutumlar, DeĒerler ve Duygular. İstanbul: Konda. [http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/05/KONDA\\_Yeni\\_Turkiyenin\\_Yurttaslari\\_Mayis2017.pdf](http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/05/KONDA_Yeni_Turkiyenin_Yurttaslari_Mayis2017.pdf) (EriŒim: 10.12.2017).

Çetin S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde BüyükŒehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine KarŒılaŒtırmalı Analiz. Global Media Journal TR Edition. 5 (10), 87-119.

Çetinkaya A., Œahin Ö. E. ve Kırık A. M. (2014). A Research on Social and Political Use of Social Media in Turkey. International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS). 2(4), 49-60.

DeĒerli A. (2016). AĒ Toplumunun İletiŒimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi ÖrneĒi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 12(46), 63-79.

Dumanlı Kürkçü D. (2017). Haber Tweetleri Üzerinden Kullanıcı EtkileŒiminin Analizi. Erciyes İletiŒim Dergisi. 5 (1), s. 314-324.

Durusoy H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletiŒim Çerçevesinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletiŒim Fakültesi Elektronik Dergisi. 6(1), 615-644.

Francia P. L. (2018). Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. Social Science Computer Review. 36(4), 440-455.

Fuchs C. (2014a). Social Media and the Public Sphere. tripleC, 12(1).

Fuchs C. (2014b). Social Media: A Critical Introduction. Londra: Sage.

Gayo-Avello D. (2013). A Meta-Analysis of State-of-the-Art Electoral Prediction From Twitter Data. Social Science Computer Review. 31(6), 649-679.

Genel M. G. (2012). Siyasal İletiŒim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter ÖrneĒi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC. 2(4), s. 23-31.

Gökçe O. Z., HatipoĒlu E., Göktürk G., Luetgert B. ve Saygın Y. (2014). Twitter and Politics: Identifying Turkish Opinion Leaders in New Social Media. Turkish Studies. 15(4), 671-688.

Grudz A., Paulin D. ve Haythornthwaite C. (2016). Analyzing Social Media and Learning Through Content and Social Network Analysis: A Faceted Methodological

Approach. *Journal of Learning Analytics*. 3(3), 46-71.

Grunig, J. E. ve Grunig, L. A. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. İçinde James E. Grunig (ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları, 307-348.

Güven, S. (2016). Türkiye’de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset. *Selçuk İletişim*. 9 (3), 90-118.

Habermas J. (1991). *Structural Transformation of Public Space: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Massachusetts: MIT Press.

Habermas J. (1984). *The Theory of Communicative Action*, Boston: Beacon Press.

Habermas J. (1974). *The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)*. *New German Critique*. 3, 49-55

Harvey D. (1985), *Consciousness and Urban Experience*, Baltimore: John Hopkins.

Heredia B., Prusa J. D. ve Khoshgoftaar T. M. (2018). Social media for polling and predicting United States election outcome. *Social Network Analysis and Mining*. 8(48).

Holtz P., Kronberger N. ve Wagner W. (2012). Analyzing internet forums: A practical guide. *Journal of Media Psychology*. 24(2), s. 55-66.

John P. ve Gains F. (2005). *Political leadership under the new political management structures*. Londra: Office of the Deputy Prime Minister.

Jungherr A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Heidelberg: Springer.

Kaygısız U. ve Sarı S. (2015). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur ilçe belediyeleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 1(2), 309-317.

Kent M. L. ve Taylor M. (1998), “Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web”, *Public Relation Review*, 24(3).

Kirchheimer O. (1969). *The Transformation of Western European Party Systems*. içinde J. La Palombara ve M. Weiner (ed.). *Political Parties and Political Development*. New Jersey: Princeton University Press. s.177-200.

Krippendorff K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.

Landerer N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*. 23(3), s. 239–258.

Lassen D. S. ve Brown A. R. (2011). Twitter: The Electoral Connection? *Social Science Computer Review*. 29(4), 419-436.

McCausland K., Maycock B., Leaver T., Wolf K., Freeman B., Thomson K. ve Jancey J. E-Cigarette Promotion on Twitter in Australia: Content Analysis of Tweets. *JMIR Public Health and Surveillance*. 6(4), s. 1-20.

Mellon J. ve Prosser C. (2017). Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users. *Research and Politics*. Temmuz-Eylül, 1-9.

Meriç, Ö. (2015). 140 Karakter ile siyaset konuşmak: Twitter ve siyasetçi–yurttaş etkileşimi. içinde S. E. Karakulakođlu ve Ö. Uđurlu (ed.), *İletiŒim alışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*. Ankara: Heretik, 33–59.

Morini M. (2015). Twitter for Politics and Facebook for Leisure? The Social Media Behaviour of Italian Politicians. *Malaysian Journal of Media Studies*. 17(1), 58-69.

Onat F. ve Okmeydan C. K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz İletiŒim*. 23, 79-95.

Özdemir, S. (2006). Politik Pazarlamada İmaj: Türk Siyasal Yaşamında Kalitatif ve Araştırma “Melih Gökçek Örneđi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pakulski J. ve Higley J. (2008). Towards Leader Democracy? içinde P. Hart ve J. Uhr (ed.) *Public Leadership: Perspectives and Practices*. Canberra: ANU E Press, 45-56.

Parmelee J. H. ve Bichard S. L. (2012). Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence The Relationship Between Political Leaders And The Public. New York: Lexington Books.

Parmelee J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*. 16(3), 434-450.

Patton M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage.

Quesenberry K. A. ve Coolsen M. K. (2018). What Makes Facebook Brand Posts Engaging? A Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares, Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 40(3). s. 1–16

Rogers R. (2015). Twitter’ı Sıradanlıktan Kurtarmak: Bir alışma Nesnesinin Dönüşümü, içinde Weller, Burns, Burgess, Mahrt ve Puschmann (eds.). *Twitter ve Toplum*. İstanbul: Kafka.

Schulz W. (2014). Mediatization and New Media. İçinde Strömbäck ve Esser (ed.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Hampshire: Palgrave Macmillan, s. 57-73.

Schumacher G. ve Giger N. (2018). Do leadership-dominated parties change more? *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. 28(3), 349–360.

- Skidmore M. J. (1994) Political language and political ideology. *History of European Ideas*. 19(4-6), s. 715-720.
- Sohal S. ve Kaur H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. *Journal of Creative Communications*. 13(2), s. 133–156.
- Statista (2019). Leading countries based on number of Twitter users as of October 2018 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (Erişim: 1.2.2019).
- Strömbäck J. ve Esser F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. İçinde Strömbäck ve Esser (ed.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, Hampshire: Palgrave Macmillan, s. 3-30.
- Süer S. S. (2011). Catch-All Siyasi Partiler. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*. 96, 49-90.
- Susen S. (2011), "Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere", *Sociological Analysis*, 5(1).
- Şimşek G. (2016). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(46), 829-839.
- Tarhan A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 35, 79-101.
- Tekeli İ. (2016), *Dünya'da ve Türkiye'de Kent-Kır Karşıtlığı Yok Olurken Yerleşmeler İçin Temsil Sorunları ve Strateji Önerileri*, Ankara: İdealkent Yayınları.
- Tekeli İ. (2009), *Akılcı Planlamadan, Bir Demokrasi Projesi Olarak Planlamaya*, İstanbul: TVYY.
- Tong J. ve Zuo L. (2018). Elite Domination in the Asymmetrical Twitter Space, içinde Jingrong Tong ve Landong Zuo (ed.). *Tweeting the Environment #Brexit*. Bingley: Emerald Publishing, 69 – 83.
- Turan İ. (2011). Türk siyasi partilerinde İder oligarşisi: Evrimi, kurumsallaşması ve sonuçları. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 45, s.1-21.
- Tursi, V. & Silipo, R. (2018). *From words to wisdom: An introduction to text mining with KNIME*. Zurich: KNIME Press.
- Üstün H. (2004), "Reis Haber Ajansı (RE-HA) Gazeteciliğin Dostu mu Düşmanı mı?" *Çağdaş Ankara*, Mart-Nisan.
- Xu H., Xingyu G. ve Shuai P. (2019) Analysis of Tweet Form's effect on users' engagement on Twitter. *Cogent Business & Management*, 6(1), s. 1-15.
- Vargo C. J. (2016). *Toward a Tweet Typology: Contributory Consumer Engage-*

ment With Brand Messages by Content Type. *Journal of Interactive Advertising*. 16(2), s. 157-168.

Vergeer M. (2017). Adopting, Networking, and Communicating on Twitter: A Cross-National Comparative Analysis. *Social Science Computer Review*. 35(6), 698–712.

Vural, A. M. (2010). Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*. 13, 145 – 162.

Wittgenstein L. (2001), *Tractatus Logico-Philosophicus*, New York: Routledge.

Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.

Yağmurlu A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*. 8(1), 95-115.

Yetkin B. (2019). Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 6(2), 382-405.

Yuan S. ve Lu H. (2020). “It’s Global Warming, Stupid”: Aggressive Communication Styles and Political Ideology in Science Blog Debates About Climate Change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 97(4), s. 1003-1025.