



**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI**

**YEREL YÖNETİMLERDE BİREYSEL VE KURUMSAL SOSYAL**  
**MEDYA HESAPLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ:**  
**"ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ"**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mehmet Özgür YILMAZ**

**Lefkoşa**  
**Ağustos, 2021**

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŐMALARİ ANABİLİM DALI**

**YEREL YÖNETİMLERDE BİREYSEL VE KURUMSAL SOSYAL**  
**MEDYA HESAPLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ:**  
**"ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ"**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mehmet Özgür YILMAZ**

**Tez DanıŐmanı**  
**Doç. Dr. Nuran ÖZE**

**Lefkoşa**  
**AĞustos, 2021**

## Onay

Mehmet Özgür Yılmaz tarafından hazırlanan “**Yerel Yönetimlerde Bireysel ve Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Karşılaştırmalı İncelemesi: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği**” başlıklı tez, kapsam ve nitelik açısından kalite standartlarına uygunluğu ile ilgili Medya ve İletişim Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak 24.08.2021 tarihinde kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Adı – Soyadı	İmza
Jüri Başkanı:	Yrd. Doç. Dr. İbrahim Özejder	.....
Jüri Üyesi:	Yrd. Doç. Dr. Bahar Taşeli Sakallı	.....
Danışman:	Doç. Dr. Nuran Öze	.....

Anabilim Dalı Başkanı Onayı

...../...../20...

Yrd. Doç. Dr. Ayhan Dolunay (V)

Anabilim Dalı Başkanı

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

...../...../ 20...

Prof. Dr. Kemal Hüsnü Can Başer

Enstitü Müdürü

## **Etik İlkelere Uygunluk Beyanı**

Bu tezin içinde sunduğum verileri, bilgileri ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kurallar gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

**Mehmet Özgür Yılmaz**

...../...../.....

## **Teşekkür**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal ilişkiler olmak üzere hayatımızın her alanını etkilemiştir. Bireyin günlük yaşamını etkileyen sosyal medya platformları, kurumsal iletişimin de şeklini değiştirmiştir. Hayatın tüm alanlarını değiştiren sosyal medya bilimsel çalışmalara da konu olmuştur. Bu yüksek lisans tezimde “Yerel Yönetimlerde Bireysel ve Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Karşılaştırmalı İncelemesi: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği” konusu ele alınmıştır.

Tez çalışmamın yürütülmesi ve yönlendirilmesi sürecinde, araştırmanın bilimsel temele oturmasını sağlayan Doç. Dr. Nuran ÖZE’ ye teşekkürlerimi dilerim. Ayrıca bu zorlu süreçte beni sürekli cesaretlendiren ve desteğini her an hissettiğim sevgili eşim Esmâ YILMAZ’a ve aileme minnettarlarımı sunarım.

**Mehmet Özgür Yılmaz**

## Özet

### **Yerel Yönetimlerde Bireysel ve Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Karşılaştırmalı İncelemesi: “Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği”**

**Yılmaz, Mehmet Özgür**

**Yüksek Lisans, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı**

**Ağustos 2021, 103 sayfa**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda gelişen teknoloji ile sadece bireylerin birbirleri ile olan etkileşiminde değil, birçok alanda değişikliklere yol açmıştır. İnternetin olanakları sayesinde bireyler; duyduğu şeylere inanmayan, daha çok bilgi isteyen, araştıran, sorgulayan bir duruma gelmişlerdir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle insanlar, gündemdeki bir olaya hemen ulaşip bilgi alabilmekte ve araştırabilmektedir. Bu süreçte yalnızca insanlar değil kurum ve kuruluşlarda sosyal medyaya kayıtsız kalmamışlardır. İletişim artık günümüzde, haberleşme, paylaşım, katılım, sosyal medya ile ilişkilendirilerek yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya sayesinde yerel yönetimler, siyasetçiler, başkanlar, yöneticiler gibi kişilerin bireylerarası iletişiminde de yardımcı olmuştur. Sosyal medyanın; yerel yönetimlerce kullanımı sadece üretilen hizmetin duyurulmasının yanı sıra, siyaset alanında da seçim sürecini etkileyen propaganda biçimidir. Bu çalışmamızda görev ve sorumlulukları sebebiyle Başkent Ankara'nın Eski Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal hesabın sosyal medya platformu olan Twitter kullanım düzeylerini karşılaştırmalı olarak inceledik. Belediye Başkanı Mustafa Tuna, göreve gelmeden önce Ankara'nın merkez ilçelerinden Sincan'da görev almaktaydı. 2018'in Kasım ayında İ. Melih Gökçek'in görevi bırakmasıyla Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığına görevlendirilmiştir. Belirtilen amaç doğrultusunda içerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmanın sonucunda, Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal hesabın takipçi sayısının fazla olmasına rağmen bireyler açısından çok fazla etkileşime girmediği gözlenmektedir. Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna'nın takipçi sayısı belediye ile karşılaştırdığımızda az olmasına rağmen yapılan ortak paylaşımlarda bireyler daha çok kişisel hesaba önem verdiklerini verilerle ortaya koymaktadır. Bireyler, kurumsal hesaba nazaran kişisel

hesabı kendilerine daha yakın buldukları için etkileşime girdikleri gözlenmiştir. Bireyler, kurumlarda yapılan paylaşımların çok fazla resmiyet taşımasından dolayı ve kullanılan dildeki resmi vurgu gibi faktörler dolayısıyla kişisel hesap daha çok tercih edilme sebebi olmaktadır. Aynı zamanda kurumsal hesaba iletilen bir mesaj, bilgi gibi bildirimlerin incelenirken bürokratik aşamalardan geçeceği için, vatandaşlar geri bildirimlerini kişisel hesaba yönlendirerek kendilerini daha net aktarabileceklerini düşünmektedirler.

***Anahtar kelimeler:*** web, medya, iletişim, etkileşim, twitter

## **Abstract**

### **Individual And Institutional In Local Governments Social Media Accounts**

#### **Comparative Review: “Ankara Metropolitan Municipality Example”**

**Yılmaz, Mehmet Özgür**

**Master of Science, Department of Media and Communication Studies**

**August 2021, 103 pages**

It has led to changes in information and communication technologies in many areas, not only in the interaction of individuals with each other with the developing technology in recent years. Thanks to the possibilities of the Internet individuals; they do not believe what they hear, they want more information, research, have come to a questioning situation. Unlike the traditional mass media, social media enters our lives and people can reach an event on the agenda and get information and research. In this process, not only people, institutions and organizations did not remain indifferent to social media. Communication has now gained a new dimension by being associated with communication, sharing, participation and social media. Through social media, it has also helped in the interpersonal communication of individuals such as local governments, politicians, presidents and administrators. Social media; its use by local authorities is a form of propaganda that affects the election process in politics as well as announcing the service produced. In this study, we have compared the usage levels of Twitter, which is the social media platform of the corporate account of the Mayor of Capital Ankara, Mustafa Tuna and Ankara Metropolitan Municipality. Mayor Mustafa Tuna was in Sincan, one of the central districts of Ankara before taking Office. In November 2018, upon İ. Melih Gökçek's resignation, he was appointed to Ankara Metropolitan Municipality. As a result of the research which uses content analysis method for the stated purpose, it is observed that the institutional account of Ankara Metropolitan Municipality does not interact too much for individuals despite the high number of followers. Although the number of followers of the Mayor of Ankara Metropolitan Municipality Mustafa Tuna is low compared to the municipality, the data show that individuals give more importance to personal account in the shared exchanges. It was observed that individuals interacted because they found personal account closer to them than corporate account. Personal



account is more preferred because individuals share a lot of formalities in institutions and due to factors such as formal emphasis in the language used. At the same time, as a message and information sent to the corporate account will pass through the bureaucratic stages when examining notifications such as information, citizens think that they can transfer themselves more clearly by directing their feedback to the personal account.

***Keywords:*** web, media, communication, interaction, twitter

## İÇİNDEKİLER

ONAY.....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI .....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xiv
KISALTMALAR .....	xviii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: İNTERNET TABANLI TEKNOLOJİLERDEKİ GELİŞMELER .....	4
1.1. Web Teknolojilerindeki Gelişmeler.....	4
1.1.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Özellikleri ve Gelişmeleri .....	5
1.2. Sosyal Medya ve İletişim.....	8
1.2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı .....	8
1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	11
1.2.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları .....	13
1.2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları.....	13
1.2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	15
1.2.4. Sosyal Medyanın İletişim Araçlarına ve Çevreye Etkileşim Süreçleri..	17
1.2.4.1. Demografik Faktörler .....	17
1.2.4.2. Sosyal, Toplumsal ve Siyasal Faktörler .....	19
1.2.4.3. Ekonomik ve Teknolojik Faktörler .....	20
1.2.5. Sosyal Medya ve Siyasal Etkileşim.....	21
1.2.5.1. Siyaset ve Siyasal İletişim Kavramları .....	21
1.2.5.2. Geleneksel Siyasetçilikten Online Siyasetçiliğe .....	22
1.2.5.3. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim .....	23
2. BÖLÜM: TWITTER' DA SÖZLÜ, YAZILI VE GÖRSEL KÜLTÜRÜNÜN İZLERİ.....	26
2.1. Bir Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter .....	29
2.1.1. Twitter'ın Gelişim Süreçleri .....	29
2.1.2. Twitter'ın Kavramları .....	31
2.1.3. Twitter'ın Olumlu ve Olumsuz Yönleri .....	32
2.1.4. Toplumsal Hareketler ve Twitter .....	33

2.1.4.1. Türkiye’de Twitter Odaklı Yaşanan Olaylar .....	34
2.2. Twitter ve Siyasal İletişim.....	35
2.2.1. Siyaseti Yönlendirme Aşamasında Bir Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter’ın Rolü.....	36
2.2.2. Siyasetçilerin Twitter Kullanımı .....	38
2.2.2.1. Obama’nın Siyaset Alanındaki Öngördüğü Stratejiler .....	39
2.2.2.2. Polonya ve İngiltere’nin Seçim Stratejileri .....	40
2.2.2.3. Türkiye’deki Seçim Stratejileri .....	41
3. BÖLÜM: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI VE KURUMSAL HESABIN GÜNLÜK SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ.....	43
3.1. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı .....	43
3.2. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılan Araştırmalar .....	44
3.3. Araştırmanın Amacı Ve Önemi .....	45
3.4. Yöntem.....	46
3.5. Bulgular ve Yorum .....	47
3.5.1. Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Görünümü.....	47
3.5.3. Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aylara Göre Tespiti.....	49
SONUÇ .....	90
KAYNAKÇA .....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	101
İNTİHAL RAPORU.....	102
ETİK KURUL RAPORU .....	103

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1:</b> Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar .....	6
<b>Tablo 2:</b> Web 2.0 ile Web 3.0'ın Farklılıkları .....	8
<b>Tablo 3:</b> Cumhurbaşkanı R.Tayyip Erdoğan, Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna'nın Twitter'daki Takipçi ve Takip Edilen Sayısı .....	23
<b>Tablo 4:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesaplarının Twitter Sayfaları .....	47
<b>Tablo 5:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesaplarının Twitter Görünümü .....	48
<b>Tablo 6:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	50
<b>Tablo 7:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	51
<b>Tablo 8:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	52
<b>Tablo 9:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	53
<b>Tablo 10:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	54
<b>Tablo 11:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	55
<b>Tablo 12:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti.....	56
<b>Tablo 13:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	57

<b>Tablo 14:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	58
<b>Tablo 15:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ,.....	59
<b>Tablo 16:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	60
<b>Tablo 17:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	61
<b>Tablo 18:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	62
<b>Tablo 19:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	63
<b>Tablo 20:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	64
<b>Tablo 21:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	65
<b>Tablo 22:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	66
<b>Tablo 23:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	67
<b>Tablo 24:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	68
<b>Tablo 25:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	69

<b>Tablo 26:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	70
<b>Tablo 27:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	71
<b>Tablo 28:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	72
<b>Tablo 29:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	73
<b>Tablo 30:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	74
<b>Tablo 31:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	75
<b>Tablo 32:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	76
<b>Tablo 33:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	77
<b>Tablo 34:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	78
<b>Tablo 35:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	79
<b>Tablo 36:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	80
<b>Tablo 37:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	81

<b>Tablo 38:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	82
<b>Tablo 39:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	83
<b>Tablo 40:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	84
<b>Tablo 41:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	85
<b>Tablo 42:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Yorum Tespiti .....	86
<b>Tablo 43:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Retweet Tespiti .....	87
<b>Tablo 44:</b> Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Beğeni Tespiti .....	88

## ŞEKİLLER DİZİNİ

- Şekil 1:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 50
- Şekil 2:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 51
- Şekil 3:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 52
- Şekil 4:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 53
- Şekil 5:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 54
- Şekil 6:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 55
- Şekil 7:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti..... 56
- Şekil 8:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 57
- Şekil 9:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 58
- Şekil 10:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti , ..... 59
- Şekil 11:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 60
- Şekil 12:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 61



- Şekil 13:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 62
- Şekil 14:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 63
- Şekil 15:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 64
- Şekil 16:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 65
- Şekil 17:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 66
- Şekil 18:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 67
- Şekil 19:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 68
- Şekil 20:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 69
- Şekil 21:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 70
- Şekil 22:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 71
- Şekil 23:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 72
- Şekil 24:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 73

- Şekil 25:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 74
- Şekil 26:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 75
- Şekil 27:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 76
- Şekil 28:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 77
- Şekil 29:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 78
- Şekil 30:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 79
- Şekil 31:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 80
- Şekil 32:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 81
- Şekil 33:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 82
- Şekil 34:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 83
- Şekil 35:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 84
- Şekil 36:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 85

- Şekil 37:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Yorum Tespiti ..... 86
- Şekil 38:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Retweet Tespiti ..... 87
- Şekil 39:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Beğeni Tespiti ..... 88

## KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AJAX: Asynchronous JavaScript And Xml (Etkileşimli web uygulamaları yaratmak için kullanılan bir web programlama tekniğidir.)

DARPA: Savunma Araştırmaları Proje Dairesi

HTML: Hyper Text Markup Language (İnternet üzerinde web sayfası oluşturmak için kullanılan bir betik dilidir.)

MYBO: My Barack Obama (web sitesi)

NEO-CON: Amerikan hegemonyasını temsil eden muhafazakarlar.

S: Sayfa

XML: Extensible Markup Language (Genişletilebilir işaretleme dili)

## GİRİŞ

18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte, ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, insanlık açısından büyük bir devrim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum ilk olarak, gazete ve radyonun bireylere sunulması sonucunda toplumun bilgilenmesine yol açmış ve kamuoyu oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır.

1923 yılında İskoç mühendis John Logie Baird tarafından televizyonun icat edilmesi ve 1990'lı yılların ortalarında da cep telefonların üretilip piyasaya girmesiyle teknolojik gelişmeler hız kazanmaya başlamıştır. Zamanla internetin de devreye girmesiyle iletişim teknolojileri, insanların birbirleriyle iletişime geçmesinden çok, fazlasına imkân daha çok bilgiye ulaşmalarını sağlamış, birbirleriyle etkileşimlerini kolaylaştırmaktadır.

İnternet teknolojisinin icadı ile birlikte oluşmaya başlayan sosyal medya, 20. yüzyılın son dönemlerinden itibaren, iletişim ve haberleşme alanında yenilikler ortaya koymaktadır. 2000'li yıllarda Türkiye ve Dünya genelindeki insanlar, internet ve sosyal medya aracılığıyla mesajlaşma, sohbet etme, gündemdeki olayları takip edebilme gibi olanakları sunarak, iletişimi teknoloji boyutuyla yaşamaktadırlar. Sosyal medya ortamında bireyler her türlü bilgiye daha çabuk ulaşarak, bu konular üzerinde daha çabuk etkileşime girip cevap verebilmektedir. Web'in de her geçen gün gelişmesiyle, insanlığın iletişimi daha kolaylıkla ve güvenilirlikle kullanması sağlanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan büyük değişim ve gelişmeler, sadece insanların birbirleriyle kurduğu iletişimler dışında, birçok alanda (gazetecilik, siyaset, pazarlama vb.) değişimlere ve gelişimlere yol açmaktadır. İnternete erişim; bireylerin teknolojinin gelişimi sayesinde, her türlü düşünce sisteminde doğrudan bilgiyi araştırmakta, sorgulamakta ve bunun sonucunda cevaplar üretebilmektedirler.

Her iletişim teknolojisi toplumsal etkileşimi hızlandırmakta ve geliştirmektedir. 1990'lı yılların ilk yarısında kamusal kullanıma açılan internet, önce enformasyon ve iletişim ağı olarak adlandırılmış, yazılım ve uygulamalarla geliştirilerek sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya sayesinde siyasal partiler, siyasetçiler, araştırmacılar, gazeteciler ve yurttaşların da siyasal iletişim algısının da değişmesine neden olmaktadır.

Kamusal, siyasal ve sivil alanın üst düzey yöneticilerinin ve temsilcilerinin sosyal medyayı kullanmaya başlaması ile birlikte, başarılarında ve tanınmalarında etkili bir gelişme olabilmektedir. Bu ortamlardan uzak kalan yönetici ve siyasetçilerin başarı oranı düşebilmektedir. Merkezi ve yerel yönetim kuruluşları, başarılı ve halk ile iletişimi güçlendirmek için sosyal medyayı doğru ve etkili kullanmaları gerekmektedir. Toplumun değişmekte olduğu günümüzde, sosyal medya ortamından uzak olan merkezi ve yerel yönetim düşünülemez olmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmamızın amacı; sosyal medyanın önemi, özellikleri ve sonuçları hakkında bilgi vermektedir. Çalışmamızda; görev ve sorumlulukları sebebi ile Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal hesabı ve eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna'nın sosyal medya mecralarından olan Twitter platformunda, bireyler arasında etkileşimsel olarak karşılaştırmaları yapılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, sosyal medyanın tanımı, ortaya çıkışı, sosyal medya araçları ile sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar ele alınmaktadır. Yine bu bölümde dünyada ve Türkiye'de iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sosyal medyaya ilişkin istatistikî bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümün devamında siyasal iletişimin yeni ortamı olarak sosyal medyanın siyaset ile olan ilişkisi ele alınmakta, seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı dünya ve Türkiye örnekleri çerçevesinde incelenmektedir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise; demokratik süreçlere katılımı ve bireyler arası ilişkileri kuvvetlendirmesiyle, son yıllarda toplumun iletişim kurma alışkanlıklarında büyük dönüşüm yaratan Twitter platformu anlatılmaktadır.

Twitter, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile da dünya toplumlarının her kesiminde yaygınlaşmaya başlayan bir sosyal medya ağı olmaktadır. Günümüzde birçok kullanıcı, pratik kullanımı dolayısıyla herhangi bir konuda kitlelere ulaşmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Twitter aynı zamanda siyaset alanında da etkili bir rol almaktadır. Bu bölümde sözlü ve yazılı kültürlerin değişerek yeni medya çağından internet teknolojilerine uzantısından bahsedilmektedir. Devamında en yaygın sosyal medya platformlarından olan Twitter'dan bahsedilmektedir. Twitter'ın gelişim süreçlerinden, özellikleri anlatılmaktadır. Siyasal alanda Twitter'ın rolünden bahsedilerek Türkiye ve dünya genelinde seçim aşamalarında sosyal medyanın kullanımı istatistikî verilerle incelenmiştir.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünde ise uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal hesabı "@ankarabld" ve eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna'nın "@mustafatuna0606" twitter ortak paylaşımları 01.01.2018 tarihinden başlayıp 31.12.2018 tarihleri arasında kategorilere ayrılarak istatistikî veriler doğrultusunda incelenmiştir. Çalışmamızda sosyal medya araçlarından Twitter dikkate alınmış, diğer sosyal medya araçları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ülkemizdeki tüm kurumsal hesaplar ve belediye başkanları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal hesabı ve eski Ankara Belediye Başkanı Mustafa Tuna'nın hesabının seçilmesinin sebebi, Türkiye'nin başkenti olmasından kaynaklanmaktadır.

# 1. BÖLÜM: İNTERNET TABANLI TEKNOLOJİLERDEKİ GELİŞMELER

## 1.1. Web Teknolojilerindeki Gelişmeler

Günümüzde gelişmekte olan teknolojinin oluşumuna bakıldığında, internet ve sosyal medya; bütün kurumlarda çalışanların ve kişilerin vazgeçemeyeceği bir araç durumuna gelmektedir. Bölükbaş'a göre (2005), 1970 yılında araştırma kuruluşları ve üniversiteler arasındaki bilgi alışverişini sağlamak amacıyla kurulan internet, ilk önce ABD Savunma Bakanlığı'nca kurulup daha sonra Amerikan Genel Kurmay Başkanlığı'na bağlı İleri Savunma Araştırmaları Proje Dairesi (DARPA) tarafından geliştirilerek, geleneksel medyanın "birincil" haber kaynağı durumuna gelmektedir (s., 13). İnternetin gündelik yaşama girmesiyle birlikte, iş hayatımızda da değişimler meydana gelmiştir. Önemli bir değişim olan internet çağı her geçen gün dünya düzeni üzerinde büyük etkileşime sebep olmaktadır. Tekvar' a göre (2012), günlük hayatımızda işlerimizi kolaylaştıran ve hızlandıran bir iletişim aracı olan internet, tüm teknolojik gelişmelerin, halkla ilişkiler alanında yeni imkanlar oluşturarak, etkileşimi hızlandırmaktadır (s., 82). İnternet teknolojisinin hızla yaygınlık kazanmasının ardından, yeni medya gruplarının teknolojik alt yapısı oluşturulmaya başlanmakta ve bireyler, her geçen gün internete olan ihtiyacı artmakta ve bu durumdan dolayı yapısal farklılıkları içeren medya araçlarını oluşturmaktadır.

"İnternetin gündelik yaşamın içerisine yerleşmesi 2000'li yılların başlarında sosyal medya ağlarındaki gelişim, 2007 yılında Apple'ın ilk akıllı telefonu tanıtımı ve sonrasında Samsung'un android telefonlarla piyasaya girişi ve ardından sosyal ağların kullanımındaki yaygınlaşma hızındaki ani artış gündelik yaşam hakkında bilinen her şeyin değişerek dönüşmesine neden olmuştur" (Öze, 2017, s., 974).



İnternetin bu kadar vazgeçilmez bir araç haline gelmesinden dolayı, web tabanlı yeni bir internet teknolojisi ortaya çıkmaktadır. Özgen'e göre (2012), kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına imkân sağlayan ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirlerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak sosyal medyayı tanımlamaktadır (s., 11). Diğer bir düşünceye göre Weinberg (2009,1), sosyal medyayı; bilginin, farklı düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanı olarak açıklamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi sosyal medya kişileri pasif durumdayken aktif bir hale getirmektedir. Sosyal medyayı daha iyi anlamamız açısından bu konuya detaylı değinmek ve bu konunun başlangıcına yani tarihsel sürecine inmek gerekmektedir.

#### **1.1.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Özellikleri ve Gelişmeleri**

Web 1.0 internetin ilk oluşumunda ortaya çıkan bir teknolojidir. Koçak (2012), bu teknolojiyi web siteleri için "salt okunur" biçiminde söylemektedir (s., 23). Daha açıklayıcı bir ifade ile Eldeniz (2010), web 1.0'ı internet tabanlı web sitelerinin sadece kullanıcılar tarafından okuyucu rolünde olduğunu ifade etmektedir (s., 18-20). O dönemin sosyal ağ uygulamalarına bakıldığında, birçok sitenin yetersiz bilgisinden dolayı bu sitelerin ziyaret edilmeyip kapandığı görülmektedir. İnternetin yaygın hale gelmesi, bireylerin fikir ve görüşlerini belirtmek istemeleri, daha fazla bilgi edinme isteği ve buna benzer bir çok ihtiyacın karşılanması açısından bazı sitelerde "etkileşim" özelliği; yani, yorum yapabilme, eleştiride bulunabilme ve farklı içerikler oluşturabilme gibi özellikler görülmeye başlandığından dolayı web 2.0'a geçilmiştir. Web 2.0; internetin bir çok kişi ile iletişimini sağlamakta, webdeki yeni gelişmelere daha hızlı ve güvenli ulaşabilme, yeni metodolojilerin, yeni teknolojilerin ve platformların bir araya gelmesini ifade etmektedir. Erkul'a göre (2009), Web 2.0'ı ziyaretçilerinin siteye katılımını sağlamak, diğer sitelerle ve katılımcılarla iş birliği sağlama fikrine dayanan bir akım olduğunu ifade etmektedir (s., 98).

Koçak'a göre (2012), web 1.0 ile web 2.0 arasındaki farklılıklar, aşağıdaki maddelerde sıralanmaktadır (s., 23-25):

- Web 1.0 salt okunur ara yüzüne sahipken, Web 2.0 oku-yaz ara yüzüne sahiptir.
- Web 1.0'da içerikler merkezî yerden belirli aralıklarla düzenlenirken, Web 2.0'da tek merkezilik yerine site ziyaretçileri tarafından da düzenlenebilmektedir.
- Web 1.0'da kullanıcılar pasif durumdayken, web 2.0'da aktif duruma geçmiştir.
- Web 1.0 tek kullanıcılık bir sayfayken, web 2.0 çok kullanıcı, paylaşımlı bir alandır.

	Web 1.0	Web 2.0
Teknoloji	Hiperlink (Web HTML)	Sosyal web (XML)
Zaman dilimi	1994-2004	2004 – günümüze kadar
Kavram	Medya olarak	Bir platform ve servis olarak
Kullanım	Sadece okuma	Okuma ve Yazma
İletişim	Kullanıcıdan bilgisayara	Bilgisayardan bilgisayara ve kullanıcıdan kullanıcıya
Bilgi arama yöntemi	Arama ve tarayıcılar	Yayın ve abonelik

**Tablo 1:** Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar,  
(Çiçek, 2012, s., 9)

Çiçek'e göre (2012), tablo 1 de; web 2.0 servis ve hizmetleri gelişimi AJAX (Aysnchronous Javascript + XML) olarak adlandırılan teknolojilerin, belirli bir grubun yaygınlaşması sonucunda önem kazandığını belirtmektedir (s., 7). Web 1.0'da teknoloji olarak HTML; bir internet sitesi oluştururken ve bu oluşturulan siteye veri eklemeye yarayan bir işaretleme dili olarak kullanılmaktadır. Web 2.0'da ise XML; verilerin saklanması, başka ortamlara taşınmasını ve bilgi paylaşımını sağlamaktadır. Zaman dilimi olarak web 1.0 1994 ile 2004 yıllarını kapsamaktadır. 2004 yılından itibaren yerini web 2.0'a bırakarak günümüzde de hala kullanılmaktadır. Web 1.0 kavram olarak sadece bilgi verme amaçlı kullanılırken, web 2.0'da ise bilgi paylaşımı ve yorum yapabilme özelliği ile etkileşim kurulabilmektedir. Kullanım olarak

web 1.0 sadece okuma olarak kullanılırken, web 2.0'da okuma ve yazma özelliği ile kullanılmaktadır. Web 1.0'da kullanıcı, sadece bilgisayarla etkileşimdeyken, web 2.0'da bilgisayardan bilgisayara ve kullanıcıdan kullanıcıya iletişimi sağlamaktadır. Bilgi amaçlı olarak web 1.0 sunulan veriler sınırlıyken, web 2.0'da ise bilgilerin daha sınırsız ve bireylere kullanım açısından daha kolaylık sağlanmaktadır.

Sosyal medya oluşumunu meydana getiren Web 2.0'nin gelişim ve anlaşılma süreci devam ederken, "2006 yılında New York Times'dan Jhon Markoff yeni bir internet – tabanlı servis olan Web 3.0'ü gündeme getirmiştir" (Xiaoting ve Li, 2010: 170). Web 2.0 ile devam eden internet teknolojisi ve gelişmekte olan web 3.0 internet dünyasının bazı öncüleri tarafından tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar yapılırken, web 3.0'ın "nasıl olduğu" değil "nasıl olacağı" hakkında söylemlerde bulunmaktadır. Genel olarak "Semantik Web (anlamsal ağ)" ile bağdaştırılarak ifade edilmektedir. "Anlamsal ağ, ilk olarak Tim Berners-Lee tarafından 90'lı yıllarda ortaya atılmıştır" (Floridi, 2009: 27). Metz'e göre (2007), anlamsal ağ; makinelerin internet ve ulaşılabilen bütün kaynaklardaki bilgileri okuyup ve bilgileri birleştirerek, insanların algıladığı gibi algılamasını ve insanın ihtiyaç duyduğu şekli anlayıp onun kullanımına sunmaktadır (s., 76). Bu bilgilerden yola çıkarak insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşim farklı boyutlara ulaşmaktadır. İnternet teknolojisi gelişerek bir robot niteliğinde, artık insanlar bilgisayarları değil, bilgisayarlar insanları anlamaya çalışacaklardır. Yeni web vizyonu ile birlikte internet, günümüzde herhangi bir cihaz ile istenilen yer ve zamanda ulaşılabilir devasa bir bilgi havuzu haline almaktadır. Anlamsal ağ teknolojisi ile birlikte sunulan veri sadece kullanıcıların değil, bilgisayarların da anlamlandırabileceği bir yapıya kavuşmaktadır.

Buraya kadar verilen bilgilerden anlaşılacağı üzere, web 3.0'ün getireceği teknoloji, net olarak açık olmayan bir konu haline almaktadır. Anlamsal ağ öngörülerini ele alındığında, kullandığımız internet erişiminin daha hızlı bir şekilde olacağı ve bununla birlikte gelecek olan üç boyutlu ortamlar, yüksek kaliteli videolar, daha kapsamlı bilgiler ve buna bağlı olarak insan ihtiyaçlarına daha geniş ölçüde cevap veren bilgisayarların dolaylı olarak şu

anki sosyal medya algısına etkide bulunacağını düşünmek yanlış olmamaktadır.

Web 2.0	Web 3.0
Merkezi yapı	Dağıtılmış yapı
Belirlenmiş sabit veri modeli	Yarı yapılandırılmış veri modeli
Belirlenmiş sabit veri	İsteğe bağlı veri
Merkezi dağıtım	Her yere dağıtım
Belirli sabit veri kaynağı	Birçok dağıtılmış veri kaynağı
Kapalı sistem	Açık sistem

**Tablo 2:** Web 2.0 ile Web 3.0'ın Farklılıkları,  
(Bektaş, 2012, s., 30)

Yukarıdaki çizelgede belirtilen farklılıklar, anlamsal web uygulamalarının hayata geçirilmesi ile internette ne kadar önemli bir değişim olacağını açıkça ortaya koymaktadır. Mevcut yapısıyla günümüzde kullandığımız internet, insanlar için veri sağlayan bir bilgi deposu haline gelmektedir. Fakat yapısı gereği kapalı bir sistem olarak tasarlanmaktadır. Açıkçası; sadece belirli kaynaklardan veri alınabilmektedir. Anlamsal ağ ise, bahsedilen bilgi deposu içerisinde otomatik olarak veri bulma ve işleyişini gerçekleştirebilmektedir. İlk örneklerini sosyal paylaşım sitelerinde, dinamik sayfalar ve reklam alanlarında gördüğümüz web 3.0, aslında web 2.0'ın ve web 1.0'ın içerisinde izlerini taşıyan devam niteliğinde bir teknoloji olmaktadır.

## 1.2. Sosyal Medya ve İletişim

### 1.2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı

Teknolojideki gelişmeler incelendiğinde, eskinin üzerine her geçen gün yeni bir teknolojinin eklenmesi, insanlık açısından büyük önem arz etmektedir. Her yeni icat, bir önceki icattan izler taşımakta ve yerine yenileri eklenerek tarihsel olarak ilerleyiş göstererek gelişmektedir. Sosyal medyanın tarih sahnesine çıkış noktalarından en önemlisinin Use - Net uygulaması olduğu görülmektedir.

"Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis, 1979 yılında internet kullanıcılarına, kamuya açık mesajlarını yayınlatabilmelerine imkân sağlayan dünya çapında tartışma sistemi olan Use-Net'i oluşturmuştur. Bundan 20 yıl sonra (1998) ise oldukça yaygın olan blog teriminin öncüsü olan weblogların ve blogların ilk türevi olarak kabul edilen Open Diary hizmete girmiştir" (Yılmazel, 2011, 21; Başer, 2014, 9).

Karakoç'a göre (2013), sosyal paylaşım ağları ise 1997 yılında kurulan SixDegress sitesiyle ortaya çıktığını söylemektedir. Bu site ilk çevrimiçi sosyal ağ sitesi olarak bilinmektedir. Bireylerin ortak ilgi alanları, aktiviteler gibi konularda birbirleri ile bağlantı kurarak sosyalleşmelerini sağlayan mobil ve internet servislerinin üzerinde çalıştığı bir veri tabanıdır. Site, kullanıcıların profil oluşturabilme, arkadaşlarını listeleyebilme ve onlarla iletişim kurabilme imkanı sağlayan sosyal medya platformudur. Kısa sürede birçok kullanıcıya ulaşmış ve 2000'li yıllarda bu tarz siteler yükselişe geçerek günümüze kadar gelmektedir. Flört, arkadaşlık ve iş odaklı sosyal ağlar zincirine 2002-2003 yıllarından itibaren resim ve video içerikli sosyal paylaşım uygulamaları da yerlerini almaya başlamaktadır. Bu dönemde en çok dikkat çeken ve ilgi toplayan sosyal ağ siteleri ise Facebook ve MySpace olmaktadır.

"2003 yılında Kaliforniya eyaletinde kurulan MySpace, favori müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenlerin adresi olmuştur. 2005 yılında News Corporation'un yüksek bir meblağ karşılığında siteyi satın alması geniş yankı uyandırmış ve gençlerin yanı sıra yetişkinlerin de üye olmalarını sağlamıştır" (Toprak; Yıldırım; Aygül vd. 2009, 28).

Sevinç'e göre (2012), Facebook ise 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan bu sosyal paylaşım ağı, kişilerin eski arkadaşları ile bağlantı kurma bakımından popülerliğini artırmaktadır (s., 68). Bostancı'ya göre (2010), en popüler sosyal paylaşım sitelerinden biri ise 15 Şubat 2005'te iki eski PayPal arkadaşı tarafından kurulan ve daha sonra Google tarafından satın alınan Youtube; işletmeler ve bireyler için günlük hayatlarındaki aktiviteleri yayınlamaya yarayan bir video paylaşım sitesi olarak bilinmektedir (s., 74). Dogtiev'e göre (2019), içerik paylaşım sitelerinin en büyük temsilcisi olan Youtube, günümüzde yaklaşık 1 milyar saat gibi günlük video paylaşımı ve 63 milyon günlük aktif ziyaretçi rakamı ile çok ciddi bir görsel, işitsel içeriği bu bağlamda yönetmektedir.

"Facebook'la beraber, dünyanın en popüler sosyal paylaşım ağı ve aynı zamanda mikroblogu olan Twitter, 2006 yılında kurulmuş olup bugün 35 dilde çalışmakta ve aylık 255 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır" (About, 2014).

Twitter; bilgi arama ve paylaşımı, kişiler arası menfaat, zaman geçirme, iş tanıtımı ve eğlence amacı ile kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde kişilerin gündelik yaşamları geçmiş dönemlerden farklı bir şekilde şekillenmektedir. Zaman - mekan algılamaları değişmiştir, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte mekan birçok birey için engel olmaktan çıkmıştır. Dünyanın farklı bölgeleri arasında seyahat, geçmiş hiçbir dönemde görülmemiş bir hıza erişmektedir. Aynı zamanda teknolojideki gelişmeler insan hayatını oldukça kolay hale getirmektedir. Çağımız toplumu artık, herkesin her yerde ve her zaman istediği yere bağlanabildiği çağdır ve 'ağ toplumu' olarak tanımlanmaktadır. Ağ toplumunu etkin kılan en önemli özellik, etkileşim (interactivity) olmaktadır. Manuel Castells Ağ toplumunu, ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derecede dinamik, açık bir sistem olarak tanımlamaktadır. Castells'in tezinde ağ toplumunu açıklarken savunduğu;

"Ağ toplumunda kişisel kimlik daha açık bir mesele haline gelir. Artık kimliklerimizi geçmişimizden almıyoruz; kimliklerimizi başkaları ile etkileşime girerek yaratmak zorundayız" savı bireylerin sosyal ağlarda kimlik yaratmalarında etkileşimin ne kadar önemli olduğunu açıkça vurgulamaktadır (Ateş, 2009,s.,1-5).

Modern çağda artık kitap okumamız yeterli olmamaktadır. Çevremiz bizden etrafımızdakilerle etkileşime girmemizi beklemektedir. Gazete, kitap ve dergilerden yeni iletişim ortamları olarak adlandırdığımız internete ve bütün teknolojik aletlere geçiş yapmaktayız. Bu bireyler için artık dönüşüm olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyadaki bu dönüşüm toplumu da büyük ölçüde değişime uğratmaktadır.

Tüm bu tanımların ortak noktası ve sosyal medyayı diğer iletişim ortamlarından ayıran yönü sosyal medyanın "çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı" imkânı sunması olmaktadır. Vural ve Bat (2010), sosyal medyayı; zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli olarak tanımlamaktadır. Genel olarak kişilerin

internette yaptığı diyalog ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır (s., 3351). Bir başka düşünce olarak sosyal medya, Kuşay'a göre (2010), "web teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımı sağlayan online uygulamalar ve platformlar" olarak tanımlamaktadır. Bu bölümde sosyal medyayı daha iyi anlayabilmek için web'in bütün süreçlerini inceledik ve sosyal medyanın kişiler açısından daha kullanılabilir hale getirildiği, ve her bilgiye insanların daha çabuk ulaşabilecekleri görülmektedir.

### **1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesi ve bu oluşumda meydana gelen sosyal medya; insanların, sadece birbirlerine iletişimi dışında herhangi bir olay ve hizmet durumunda, ayrıntılı görüş ve bilgiler bulundurmaktadır. İnternetin ilk oluşum yıllarında verilen bilgiler çok kısıtlı olmaktadır ve insanlar bu bilgilerin doğruluğundan emin olamamaktaydı. Artık kısa süre içerisinde bir haberin, bir bilginin doğruluğu netlik kazanarak, insanların daha güvenilir bilgilere ulaşması mümkün olmaktadır. Sosyal medyayı güçlü ve önemli kılan en önemli özelliklerinden bir tanesi de, kullanıcıların ve katılımcıların fikirlerini ve düşüncelerini ahlak çerçevesi içerisinde özgür biçimde paylaşabilmekte olmalarıdır. Peltekoğlu'na göre (2012); sosyal medya bu özgürlük ortamını sadece okuyucularına değil, yazarlarına da sunmaktadır (s., 7). Aydoğan ise (2010), internetin ve sosyal medyanın yaygın kullanımı sayesinde, insanların daha fazla bilgiye daha kısa sürede ulaştığını belirtmekte ve insanlar arasındaki bu fikir alışverişini "demokrasi" için bir nimet olarak görmektedir (s., 15). Sosyal medyanın sayılan bu özelliklerinin yanı sıra, bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde ifade etmesi de bulunmaktadır. Bireyler kullandıkları sitelerde / sosyal medya ortamlarında oluşturdukları profil aracılığı ile diğerlerini beğenmekte, arkadaş olabilmekte, takip edebilmekte ve iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de dijital ayak izleridir. İnternetteki tüm bilgiler gibi, web ortamında paylaştığımız her bilgi de internette kalabilir. Bu duruma dijital ayak izi denilmektedir. Facebook, Twitter vb. hesaplarımızda paylaştıklarımız, bloglarımız, bizimle ilgili çıkmış her türlü haber, yazılmış her yazı internette uzun zaman saklanır ve olmadık yerde karşımıza çıkarak bizi şaşırtabilmektedir. İnternette paylaştıklarımız,

güvenliğimiz için riskleri de beraberinde getirmektedir. Özel bilgilerimizi paylaşırken, elektronik posta alıp verirken, ya da sosyal medya paylaşımlarında bulunurken, çok dikkatli davranmalı, kendimize zarar verecek davranışlardan uzak durmalıyız.

Yaşadığımız çağda sosyal medya, çığ gibi büyüyerek karşı konulamaz hale gelmektedir. Erkul (2009), sosyal medyanın daha verimli hale gelmesi konusunda;

- Bağımsız kullanıcıların olmasına,
- Kullanıcı kaynaklı içeriklerinin olmasına,
- Kullanıcılar arasında etkileşimin olmasına,
- Zaman ve mekan sınırlamasının olmamasına bağlamaktadır (s., 96-101).

Gönenli ve Hürmeriç ise (2012), sosyal medyanın özelliklerini; "katılımcılık, açıklık, toplum, bağlantılılık ve işbirliği olarak beş temel kategori üzerine vurgulamaktadır (s., 215-216). Sosyal medyanın katılım özelliği; geri bildirim almayı, herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. İnsan kaynaklarının; gelişen süreç içerisindeki amaçlarından birisi, çalışanların katılımcı olmaları ve her çalışanın bir iş ortağı haline gelmeleri amaçlanmaktadır. Açıklık ise; sosyal ağların katılım ve geri bildirimi şeffaf bir yapıda olması gerekmektedir. Topluluk ilkesi; sosyal medyanın daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olanaklı kılma özelliğini amaçlamaktadır. Bağlantılı olma; sosyal medya türünün gelişmesini destekleyen sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılarını kullanarak gelişmesini güçlendirmektedir. Kullanıcı / katılımcılar sanal ortamda kendilerini geliştirmekte ve aldıkları bilgileri uygulayarak iş birliği yapabilmektedir. Sosyal medyanın özelliklerinde, diğer teknolojilerin ve kullanıcı profillerin etkisini unutmamak gerekmektedir. Sosyal medyanın özelliklerini incelediğimizde, tüm bu öğelerin bir arada düşünülüp, değerlendirilmesi gerekmektedir.



### 1.2.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

#### 1.2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Aydoğan ve Dinçer'e göre (2011), medya içeriğinin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi sürecinde yaşanan teknolojik gelişmeler (web 1.0'dan web 2.0'a geçiş, akıllı telefonlar, tablet PC'ler, fiber hızda internet, vb.), ekonomik, toplumsal ve siyasal olayları da etkilemekte ve kitle iletişiminde farklı, yeni bir iletişim ortamının doğmasında, medya endüstrisindeki bazı değişim ve gelişmelerde de etkili olmaktadır (s., 244).

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı bugünlerde; kurumlar, işletmeler ve bireysel olarak insanlar, bir takım çalışmalara / gelişmelere bilerek veya bilmeyerek duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık, farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına sevk etmekte ve daha fazla bilgiler öğrenerek kendilerini geliştirmelerini sağlamaktadır. Demirtaş'a göre (2012), sosyal medyada oluşturulan içerik, geleneksel medyada olduğu gibi inceleme yapılmadan, bütün kullanıcılara açık bir şekilde yayınlaması, geleneksel medya araçlarının aksine her kullanıcının iletişim sürecine doğrudan katılması, sosyal medyanın en büyük avantajını oluşturmaktadır (s., 298). İletişim teknolojilerinin yenileşmesiyle tabletlerin, akıllı telefonların, notebookların yaygınlaşmasıyla, kullanıcılar istediği zamanda, istediği yerden bilgi üretebilmekte, fikir alışverişi yapabilmekte ve bu bilgileri de anında diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın önemli bir diğer avantajı ise, kullanıcıların "istediği şeyleri" özelleştirebilmektedir. Her gün insanoğluna bir yenilik sunan iletişim teknolojileri, sanal ortam araçlarıyla kullanıcılarına sadece çevrelerinde olup bitenle değil, tüm dünyadaki gelişmeleri "kendi seçtikleri zaman, kendi seçtikleri yer, kendi seçtikleri kişi / kaynak" aracılığıyla ulaşma imkânı tanımaktadır (Özgen, 2011, 91). Gelişen teknoloji sayesinde sosyal medya araçları sadece bireysel değil, işletmelerde ve siyasal alanlarda da büyük olanaklar sunmaktadır. Bu durumda küçük ölçekli işletmecilerin kendilerini tanıtmaları ve ürünlerini daha kolaylıkla pazarlamasına imkân sunmaktadır. Geleneksel medya da ise bu durum, sermayesi olanın daha çok kazanıp küçük ölçekli işletmecilerin piyasaya girmeden kaybetmesine neden olmaktadır. Sosyal medya ortamında küçük ölçekli

işletmeciler kendi sloganlarını oluşturabilir ve dikkat çekici kampanyalarla hedef kitlelere kendilerini gösterme imkanı sağlamaktadırlar. Sosyal medyanın en işlevsel konularından biri de iş arama motorları yani iş arama sitelerinden oluşmaktadır. Bireyler bu sitelere üye olarak kendilerinin öz geçmişlerini kaydedip, kendi niteliklerine uygun iş arayabilmekte ve kolayca ulaşım imkanı sağlamaktadırlar. Aynı şekilde işverenler de aradığı niteliklere ait bireylere mesaj göndererek ya da onlara ulaşarak iş imkanı sağlamaktadırlar. Kullanıcıların sosyal medyayı kullanırken en önem verdikleri bir diğer durum ise internetteki hız olmaktadır. Geleneksel medyada bu hız saatler sürerken, sosyal medya ortamında ise saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Bostancı' ya göre (2010), sosyal medyanın avantajlarını başta hız olmak üzere şu şekilde sıralamaktadır:

- **Hız ve güncellik:** Resmî bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması ve kurumların yapılan bir şikayete, önerilere ve temennilere tepki verebilmesi günler, hatta haftalar sürebilmektedir. Sosyal medya araçları üzerinden kurumlara bu işleri saniyeler içerisinde gerçekleştirme imkânı sunmaktadır.
- **Ucuzluk:** Geleneksel ve sosyal medyanın farklılıklarında belirteceğimiz gibi geleneksel medyada örneğin bir televizyon kanalı kurmak, bir dergi ya da gazete çıkarmak çok ciddi maliyetler gerektirmektedir. Sosyal medya ortamlarında ise bir site kurmak çok cüzi maliyetle yapılabilmektedir.
- **Güvenilirlik:** Geleneksel medyada güvenilirlik konusu tamamen enformasyon üreticisinin vicdanına kalmaktadır. Bir gazete sayfasında yayımlanan zayıflatma ilaçları reklamlarının güvenilirliği, o ilacı satan firmanın güvenilirliğine kalmıştır. Ayrıca o ürünü gazete reklamlarından görüp, alan kişiye ulaşmak ve onun görüşlerini almak neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Hâlbuki; sosyal medya ile insanlar daha fazla bilinçlenmekte, aldıkları bir ürünü, üretilen enformasyonu, yaşadıkları olumlu ve olumsuz durumları diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve onları bilgilendirmektedir.
- **İletişimde Kolaylık:** Sosyal medya ortamlarının kullanım alanları çeşitli hal almaktadır. Kimileri iş ve eleman bulmak, kimileri flört / arkadaşlık kurmak, kimileri satılık - kiralık araba veya ev - dükkan

bulabilmek, hatta sanat, spor, siyasette söz hakkı alabilmek için sosyal medya ortamlarında bulunabilmektedirler.

- **Firma İmajını Düzeltmesi:** Sosyal medya bir firma için bulunmaz bir nimet ve rehber olmaktadır. Sosyal medyada yapılacak herhangi bir bilgi paylaşımı veya içerik arama motorlarında üst sıralarda görünerek firmaya olan ilgiyi artırabilmektedir (s., 44-46).

Yeni iletişim teknolojileri; bilgi toplama, iletme ve depolanmış bilgiye geri döndürebilme kapasitesinin arttırılmasının yanında, bu işlemleri hızlı bir şekilde yapabilme gücüne sahip olabilmektedir.

### 1.2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın sahip olduğu etkileşim, paylaşımların kontrol edilemediği ya da kötü niyet amacıyla kullanıldığı takdirde büyük risk oluşturmaktadır. Peltekoğlu'na göre (2012), sosyal medyanın sunduğu özgürlük ortamında, kullanıcıların bu ortamlarda oluşturdukları profil ve içeriklerle gerçek kimliklerini açıklasalar ya da açıklamazlar da ilerledikleri bu yolda bir daha silinmemek üzere ayak izlerini bıraktıklarını belirtmektedir. Bir tarafta sosyal medya araçları ile tamamen ortadan kalkan sınırlar, bununla gelen özgürlükler ile dünyanın her yerine ve her yerdeki bilgiye ulaşabilmenin getirdiği haz ve sınır tanınmazlık; diğer taraftan, gözlem evinin sınırsız görüş alanı sosyal medya için büyük çelişki kaynağı olmaktadır (s., 7-8). Sosyal medyanın en çok kullanılma sebeplerinden biri olan "hız'ın" avantajlarından yanı sıra dezavantajlarını da oluşturmaktadır. Sosyal medya ortamlarında yapılan bir hata, çekilen bir video ya da fotoğraf paylaşıldıktan sonra, saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Aynı şekilde olumsuz bir haber veya küçük bir dedikodu bile, saniyeler içinde yayılabilmektedir.

Sucu'ya göre (2012), sosyal medyayı günümüzde daha çok kullanan kitle 10-17 yaş gurubundan oluşmaktadır. Bu yaş gurubu sosyal medya ile büyüyen bir nesil haline gelirken, çoğu zamanını sosyal medyada vakit harcamaktadır. Bu da dış dünya ile etkileşimini azaltmaktadır. Bu yaş gurubu daha çok online oyunlarda vakit harcamaktadır. Ancak yapılan sosyolojik ve psikolojik

araştırmalarda, sosyal medya ortamlarındaki oyunların, kullanıcıların (genellikle çocuk ve gençlerin) ev içerisinde aile bireyleri ile olan iletişimlerinde gerilemeye, sosyal çevrelerin daralmasına, depresyon ve yalnızlık duygusunun derinleşmesine neden olduğu ortaya koymaktadır (s., 68). Boyd'un araştırmalarının merkezini oluşturan gençlerin ilgi alanlarına göre, sanal ortamda gençlik topluluklarına katılmak için; yetişkinler tarafından sansürlenmemiş dijital teknolojilere yönelmektedirler. Gerçek hayatta kimin seni izleyeceğini - dinleyeceğini seçebilirken, gençler sosyal medya ağlarında izleyicilerini sınırlayamamaktadır. Medya dolanımlı mekânların bir dezavantajı da bu olmaktadır. Ailelerin bu yeni mekânda çocuklarını kontrol etmeye çalışması, gençleri saklanmaya itmektir. Gençlerin bu sitelere girmesini engellemek, onlara fayda değil zarar vermektedir. Boyd'a göre (2009), gençlerin sorunları her zaman aynı olmuştur, internet ise sadece bunları görünür kılmıştır. Yani aslında bugünün gençliğinin sorunlarının sebebini internete yüklemek doğru değildir. Problem aslında çocukları için mükemmel korumayı sağlayamayan yetişkinlerde - ailelerde olmaktadır. Yetişkinler kendi suçlarını internete atmaktadırlar. Bu sebepten dolayı hem çocuklarını gözetim altında tutmaları, hem de gençlere alternatif özgürlükler sağlanmalıdır. (s., 1-4). Sosyal medyanın en büyük tehlikelerinden biri de gizlilik ve güvenlik durumundan oluşmaktadır. Sosyal medya ortamında 500 milyonun üzerinde bir kullanıcı ağı düşündüğümüzde ilk aklımıza gelen girdiğimiz sitelerin güvenliği ve gizliliği olmaktadır. Online olarak alışveriş yapılan sitelerde; kullanıcının kredi kartı bilgilerinin güvenliğinin sağlanamaması durumunda, hesap bilgilerinin ele geçirilerek kötü amaçlı kullanıma neden olabilmektedir. Sosyal medyanın bir diğer olumsuz etkisini ise Çukurçayır'a göre (2013), 1960'lı yıllarında Nurettin Topçu'nun makinenin insan üzerine etkisini "insanlar makinenin ruhsuz ve sefil çocuğu" şeklinde belirttiği gibi, sosyal medyayı da bu kapsamla bir tutarak, yeni teknolojilerin yalnızca büyük sermaye sahiplerine yaradığını, geride kalanlara ise yalnızca acı ve sefalet getirdiğini belirtmektedir. Bilişim teknolojileri ister küresel, ekonomik, siyasal, kitlesel, kültürel ve hatta emperyal güç haline gelmek için; isterse özgürlük mücadelesi için kullanılsın, herkesi bir ağ içine almakta ve bu ağlar aracılığıyla da kitleleri dilediği gibi yönlendirmekte, kontrol edebilmektedir (s., 22). Yukarıda belirttiğimiz bütün özellikler, sosyal

medyanın kullanım şekli bakımından dezavantajlarını içinde barındırmaktadır. Değimi yerindeyse; sosyal medya "pimi çekilmiş bir bomba" olarak düşünülmektedir.

#### **1.2.4. Sosyal Medyanın İletişim Araçlarına ve Çevreye Etkileşim Süreçleri**

Geçmişten günümüze kadar internetin kullanım alanı genişlemekte ve sosyal medyanın sınır kavramını ortadan kaldırıp, kullanıcıların davranış biçimlerini yönlendirmektedir. Geleneksel medyanın birçok yönden, iş konusunda ya da kamuoyu durumlarına göre yönlendirirken. Sosyal medya ise kişilerin davranışlarını ve zamanla bu ortamlara ayak uydurarak kişisel değişimlere yol açmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre sosyal medyanın etkileşim süreçlerini; demografik faktörler, sosyal, toplumsal ve siyasal faktörler, ekonomik ve teknolojik faktörler olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır.

##### **1.2.4.1. Demografik Faktörler**

Sosyal medyayı etkileyen faktörlerden bahsederken, bunların en temelleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gurupları gibi demografik özellikler gelmektedir. Yaş faktörü; sosyal medyayı etkileyen en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Belirli yaşlara hitap eden sosyal medya araçları bulunmaktadır. Örneğin; oyun içerikli sosyal medya kullanımı belirli yaş faktörlerine hitap etmesi gibi. Kuzu ve ark.'nın 2008 yılında tamamladıkları, Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü desteğiyle gerçekleştirilen "internet Kullanımı ve Aile Araştırması"nda çocukların internet kullanım süre ve sıklıkları ile iletişim amaçlı internet kullanımı arasında önemli düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi'nin Türkiye ile ilgili bulgularında ise araştırmaya katılan 9-16 yaş arasındaki çocukların interneti kullanmaya 10 yaş civarında başladıkları ve günde ortalama 1-1,5 saat internet kullandıkları görülmüştür. İnternetin en çok okul ile ilgili işler için kullanıldığı (%92), öte yandan oyun oynamak (%49), haberleri takip etmek (%40), eğlence ve video klip izlemek (%59), müzik ya da film indirmek (%40), akranlar ile sosyal ağlarda paylaşımda

bulunmak (%48) gibi etkinliklerin de yaygın olduğu gözlemlenmiştir (s., 133). Nielsen'e göre (2011), dünya genelinde sosyal medyanın kullanımı ve sosyal medya ortamlarından etkilenme bağlamında Nielsen şirketinin 2011 yılında yaptığı araştırmaya göre, sosyal medyayı en fazla giriş yapan 18-34 yaş grubunun yaptığı ortaya çıkmaktadır.

"PEW Araştırma Şirketi'nden Lenhart ve diğerlerinin 2003-2009 yılları arasındaki sosyal medya kullanım değişikliklerini ölçen araştırmasına göre kullanıcıların %93'ü 29 yaş altındaki gruptan oluşmaktadır" (Lenhart vd., 2010, s., 5).

Sosyal medya kullanımını etkileyen bir diğer özellik ise cinsiyet faktörü olmaktadır. Çoğu aile yapılarının oluşturduğu temel üzerine, kadınların kullanımına olasılıkla, erkeklerin sosyal medyayı kullanımı oldukça fazla gözükmektedir. Madell ve Muncer'e göre, 2004 yılında 11-16 yaş arası 1.340 öğrenci ile yaptıkları çalışmada, öğrencilerin % 67'si müzik dinlemek, % 56'sı internette gezinti yapmak ve % 55'i elektronik postalarını kontrol etmek için internete girdiklerini, % 28 gibi küçük bir bölümünün bilgi edinmek amacı ile interneti kullandığını belirlemiştir. Çalışmada erkeklerin interneti daha fazla kullandıkları saptanmıştır. Yapılan araştırmalarda ergenlerin interneti en sık eğlence ve iletişim amacı ile kullandığı ve erkeklerin kızlardan daha fazla internete girdiği belirlenmiştir (s., 229-51). Ancak ilerleyen zamanda ortamların ve aile yapılarının değişikliği sebebiyle kadınlar da sosyal medya kullanımı oranında fazlalık görülmektedir. Nitekim comScore'un 2010 yılının sonlarına doğru yaptığı araştırmada kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Aynı araştırmaya göre kadınlar ile erkeklerin sosyal medyayı kullanım amaçları da farklılıklar gözlenmektedir. Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9 olmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi satın almaktadır. Bunu %31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama vb. %26,8 ile ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), %22,1 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) takip etmektedir. Giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından sırasıyla %55,9 ve %77,3 ile internet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu olmaktadır. Cinsiyete göre en az satın alınan ürün grubu

ise erkeklerde %4,6 ile ilaç olurken, kadınlarda %2,8 ile oyun yazılımı, diğerk bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri olmaktadır.

Bir diğerk unsur ise eğitim faktörünü oluşturmaktadır. İşlek'in Sürücü'den aktardığına göre (2012); eğitim seviyesi yükseldikçe bireyin ihtiyaç ve istekleri de artmaktadır. Eğitim durumu yükseldikçe pazarlar ve ürünler hakkındaki bilgisi de artan kişiler, daha çok sorgulayan ve daha fazlasını isteyen tüketiciler haline gelmektedir (s., 85). Örneğin; bir niversite mezunu kişinin sosyal medya kullanımında daha çok bilgi alışverişi yaparken, ilkokul seviyesinde ortalama kişilerin, sosyal medyayı vakit geçirme ya da flört amaçlı kullanımı gözlemlenmektedir. Meslek gurupları ise, sosyal medyayı kullanırken öncelikli olarak kendi işleri üzerinde araştırma ve alışverişi yapmaları gibi amaç üzerine kullanmaktadırlar. Örneğin; bir gazeteci fotoğraf makinesi, bilgisayar ve kamera gibi gündelik iş hayatına yönelik malzemeleri arayıp kullanırken; bir kuaför kişisel bakım ürünleri gibi malzemeleri arayıp kullanmaktadır. Kişinin sahip olduğu meslek, kullanım amacını da etkilemektedir.

#### **1.2.4.2. Sosyal, Toplumsal ve Siyasal Faktörler**

Sosyal medyayı etkileyen unsurlardan oluşan bir diğerk faktörler de; sosyal, toplumsal ve siyasal unsurlardan oluşmaktadır. Bunların içeriğini oluşturan unsurlar da; ailelerin çocuklarına olan baskıları, kültürel yapılarıdaki değişiklikler, inanç esasları, sosyal statüler, karakter oluşumları, evre ve siyasi otoriterler bu unsurlardan bazılarını oluşturmaktadır. Aile yapısı ya da aile baskısı sosyal medyanın kullanımını farklı yönde etkilemektedir. Sosyal medyanın kullanma amacı ailenin yapısına göre değişmektedir. Kişiler aile baskısından kurtulmak için sosyal medya kullanımına yönelirken, diğerk bir durum da hiç tanımadan aile baskısından kurtulmak amacıyla sosyal medya arkadaş ortamlarından eş arayıp, o kişiyle hayatını birleştirmektedir. Kültür yapısından ve farklılıklarından kaynaklanan unsurlardan biri olan sosyal medya kullanımı, bazı toplumların aşırı din guruplarında insanı hayattan koparan yanlış yerlere sürükleyen bir icat olarak görülürken, bazı batı medeniyetlerine göre sosyal medya; güncel ve ağdaş olmanın bir gerekliliği olduğunu savunmaktadırlar. Sosyal sınıf ve statülerde ise kişinin eğitim

düzeyi, mesleği gibi faktörler, sosyal medyayı kullanım amacına göre etkilemektedir. Bir insanın karakteri ve kişiliği, insanın tüm hayatını etkilemekte ve bu doğrultuda yönlendirmektedir. Kişinin ruh hali, duygusallığı, yaşadığı hayat, psikolojisi insanın yapısını değiştirmektedir. Bu yüzden kişinin toplumla olan ilişkileri, sosyallik durumu, uyumluluğu da sosyal medyanın kullanımını konusunda değişiklik göstermektedir. Bir ülkenin siyasi otoritesi de o ülkedeki kişilerin sosyal medyayı kullanımını etkilemektedir. O ülkelerdeki özgürlük seviyesi ne kadar yüksekse, sosyal medya kullanımı da o kadar genişlemekte ve yaygınlaşmaktadır. Örneğin; Çin, Küba , Kuzey Kore ve bazı Arap ülkelerindeki totaliter rejimden dolayı, sosyal medya kullanımı kısıtlanmaktadır. Özgürlük seviyesi yüksek olan ülkelerde ise, sosyal medya kullanım oranı üst seviyede tutulmaktadır. Sosyal medya kullanım yaygınlığına bakıldığında Kuzey Amerika nüfusun yaklaşık üçte ikisi oranında sosyal medya kullanıcısı ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu %59 ile Güney Amerika ve %54 ile Batı Avrupa takip etmektedir. Son sırada ise %7 sosyal medya kullanım oranı ile Orta Asya yer almaktadır. Bu söz konusu olan veriler 2017 yılında dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite tarafından hazırlanan "Digital in 2017 Global Overview raporunda görülmektedir.

#### **1.2.4.3. Ekonomik ve Teknolojik Faktörler**

Sosyal medya kullanımını etkileyen ve sınırlayan faktörlerden birisi de teknolojinin yeterliliği ve onun alt yapısını oluşturan temellerinden meydana gelmektedir. Sosyal medya teknoloji tabanlı bir veri olduğu için alt yapısının da bu ortamı destekleyecek nitelikte olması gerekmektedir. Örneğin; Ankara 'nın merkezinde oturan bir birey teknik alt yapıya sahip iken, Hakkari'deki bir köyün alt yapısı bir değildir. Dolayısıyla köy ve kent yaşamında sosyal medya kullanımı farklılık göstermektedir. Gilbert'e göre (2008), şehirde ve kırsal alanda yaşayan sosyal medya kullanıcıların sosyal ağ profillerini inceleyerek şu sonuçlar elde etmektedir;

- Kırsal alanlarda yaşayan sosyal medya kullanıcıların arkadaş sayıları, şehirde yaşayan sosyal medya kullanıcılarına göre daha az ve yakın bir coğrafyaya yayıldığı görülmektedir.



- Kırsal alanlarda yaşayan sosyal medya kullanıcılarının içindeki kadın kullanıcı oranının şehirdekine göre daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.
- Kırsal alanlarda yaşayan sosyal medya kullanıcı profillerinin şehirde yaşayan kullanıcılara göre daha yüksek güvenlik ayarları içerdiğini tespit edilmektedir.

Sosyal ağlar günümüze kadar gelişerek değişime uğramaktadır. İlk yıllarda eksiklik ve güvensizlik gibi sorunlardan dolayı yetersiz kalan sosyal paylaşım siteleri, bugün ise hayatımızın bir parçası olmaktadır. İnsanlar yaşamları boyunca birbirleriyle iletişime geçmek ve bilgi alışverişinde bulunmak için kitle iletişim araçlarına gereksinim duymaktadır. İnsanlar önceden samimi, yüz yüze iletişim kurarken günümüzde web teknolojileri ile iletişime geçmektedir. Bu iletişim şekli siyasal alanda da etkisini göstermektedir. Sosyal medya bilgilerin iletişimde kullanılmasıyla beraber, siyasi fikirleri de olgunlaştırarak geri dönüşüm sağlamaktadır. Bu sayede bireylerle düşünceleri paylaşıp yorumlayabilmektedir.

## **1.2.5. Sosyal Medya ve Siyasal Etkileşim**

### **1.2.5.1. Siyaset ve Siyasal İletişim Kavramları**

Siyaset kelimesi günlük dilde farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Dursun ve Bayrama göre (2009), "siyasa" şeklinde kullanılan bu kelime, Arapça'dan Türkçe'ye geçen bir kelime olmaktadır. Siyasa kelimesi "sasa" kökünden gelmekte ve anlam olarak; yönetmek, eğitmek, yetiştirmek gibi anlamlara gelmektedir. Bu kelime batı dillerinde "politika" kavramını kazanarak kullanılmaktadır (s., 2-3). Aziz'e göre (2013), siyasal iletişim kavramı; belli düşünce yapılarını, toplumdaki belli kitlelere, gruplara ve ülkelere, çeşitli iletişim türlerini kabul ettirme düşüncesini oluşturmaktadır (s.,13). Web teknolojilerinin gelişmesi ve siyasal iletişim alanında kullanılmaya başlamasıyla hükümetlerin, demokrasinin, politikanın katılımına etki etmiş ve denetimlerin kolaylaşmasına olanak sağlamaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri bireylere düşüncelerini ifade etme olanağı sunmaktadır. Artık ekonomik, eğitim, sanat, siyasal ya da güncel konularda bireyler kimliklerini açıklamadan fikirlerini öne sürmekte ve bu düşünceler

üzerine gruplar oluşturup tartışmalara yer vermektedir. Özkaya'ya göre (2013), internet ve sosyal medya; doğrudan, aracsız ve özgür bir paylaşım alanı olarak kamu alanlarında tartışmaların ve düşüncelerin aktarıldığı önemli bir mecra haline gelmektedir.

### **1.2.5.2. Geleneksel Siyasetçilikten Online Siyasetçiliğe**

Gelişmekte olan iletişim ve web teknolojileri sadece halkla ilişkiler, reklamcılık, gazetecilik veya bireyler arası iletişim de değil, siyasal iletişim alanında da kendini göstermeye başlamaktadır. Bugün baktığımızda bütün kamu kuruluşlarının, siyaset adamlarının, başkanların ve milletvekillerinin de sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, siyasetçilerin, başkanların, milletvekillerinin ulaşmak istediği hedef kitlelere sosyal medya aracılığı ile daha düşük maliyette ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bugün herhangi bir seçim kampanyasında bir parti; miting, toplantı veya kongre düzenlemek istediğinde geleneksel kitle iletişim araçları ile duyurması oldukça zor olmaktadır. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla siyasetçiler hedef kitlelere etkinliklerini duyurması daha kolay hale gelmektedir. Politikacılar, sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasının kendi siyasi yaşamlarının devamlılığı açısından bir olanak olarak görmektedirler. Sosyal medya araçlarından özellikle Twitter'ın siyasi katılım süreçlerinde seçmene daha kolay ulaşma imkanı sağladığı gösterilmektedir. Özellikle bilim adamları, siyasi aktörler ve toplumun nabzını tutan fikir adamları için önemli bir sosyal medya aracı olmaktadır. Sosyal medyanın iktidarda olan siyasi güçler için kalıcılığını arttırmak ve düşüncelerini paylaşmak adına güçlü bir platform olmaktadır. Bu durumda inceleyeceğimiz Türkiye'nin C.Başkanı R. Tayyip Erdoğan, Ankara Büyükşehir Belediyesi ve eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna'nın sosyal medyadaki durumlarına göz atmak gerekmektedir.

İSİM	TWITTER (TAKİPÇİ)	TWITTER (TAKİP EDİLEN)
R. TAYYİP ERDOĞAN (C. BAŞKANI)	13.5 MİLYON	4
MUSTAFA TUNA (ANKARA B.B. BAŞKANI)	233 BİN	134
ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	554 BİN	4

**Tablo 3:** Cumhurbaşkanı R.Tayyip Erdoğan, Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna'nın Twitter'daki Takipçi ve Takip Edilen Sayısı, (Twitter "Resmi Hesap", 18 Mart 2019)

Yukarıdaki rakamlardan da anlaşılacağı gibi siyaset adamlarının ve kurumun, sosyal medya ortamında, sadece kendi seçmenine değil; dünyanın dört bir tarafındaki insanlara seslenebilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yirmi yılda yaşanan değişim ve gelişmeler, hayatın her alanında bütün eskiye ait teknolojileri de değişikliğe uğratmaktadır. Bunların arasında siyaset yapma biçimleri de hiç kuşkusuz değişmektedir. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlık kazanması "dijital siyaset" ya da "online siyaset" devrini başlatmış olmaktadır.

### 1.2.5.3. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim

Günlük hayatın her alanını etkisi altına alan sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar sayesinde bireyler kendi bilgilerini paylaşarak sanal kimlikte yer edinmektedir. Bu durumda siyaset yapan liderler kendilerine oy verecek kişilere bu ağlar üzerinden ulaşabilmektedir. Sosyal medya üzerinden siyaset yapan liderler, Sütçü ve Düvenci'ye göre (2013); parti bünyesinde çalışan kişileri organize edebilmektedir. Mikro blok uygulaması sayesinde Twitter'ı 280 karakter yazı ve fotoğraf paylaşımı ile yapacakları faaliyetleri kısa yoldan aktarabilmekte, seçim çalışmalarını organize edebilmekte ve halkın isteklerine cevap verebilmektedir. Kararsız seçmenlerin düşüncelerini öğrenip kendi fikirlerini onlarla paylaşabilmektedir (s., 181-185).

İletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesinden sonra, bireyler kendi düşüncelerini belirli noktalarda dile getirebilmekte, hatta bir konu hakkında tartışabilmektedir. Fikirlerini, şikayet ve sorunlarını her ne kadar özgür bir şekilde dile getiremeseler de, saygı ve hoşgörü çerçevesinde belirli sınırlılıklarla, sosyal ağlar sayesinde hem kendi bloklarında dile getirip hem

de siyasetçilere mesaj yoluyla gönderebilmektedir. Bu sayede siyasetçiler halkın taleplerini dikkate alarak ve onları dinleyerek çalışmalarına yön vermektedirler. İnternet ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması sonucunda, seçmen ile siyasetçi arasındaki bağ yakınlaşmış ve siyasetçiler yeni iletişim teknolojilerine kayıtsız kalmamışlardır. Binark'a göre (2012), sosyal medyanın seçim kampanyalarında kullanılmasının yararlarını şu şekilde ifade etmektedir. Seçim kampanyaları daha düşük maliyetle halka duyurabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla genç seçmenlere daha kolay ulaşabilmekte ve seçim kampanyalarını destekleyecek gönüllü kişiler bulabilmektedir. Seçim kampanyalarına destek verenler için fon oluşturulabilmektedir.

Dünyada sosyal medyanın siyaset alanında kullanımı 2008 ABD başkanlık seçimleriyle başladığı görülmektedir. Genel'e göre (2012), 2008 yılındaki ABD başkanlık ön seçimlerinde Demokrat Partiden Amerikalı başkan adayı Barack Obama ile ilk kadın başkan adayı Hilary Clinton'un mücadelesine sahne olmaktadır (s., 25). Kellner'e göre (2011), ABD başkanlık seçim kampanyası çok yoğun ve çekişmeli bir hal almaktadır. Obama'nın "gençlik, değişim, umut ve çok kültürlü" düşünceleri "savaşçı Hilary" düşüncelerinin önüne geçerek 2008 başkanlık seçimlerinde Demokrat Partinin adayı olmaktadır. (s., 55-67).

"Demokrat Parti'nin "ya bir kadın ya da bir siyah başkan adayı" ile yarışacağı neredeyse kesindi. 4 Kasım 2008'de yapılacak olan başkanlık seçiminden önce, partilerin aday adaylarının yarıştığı, adına "Primary" denen bir önseçim yapılıyor. 2007 sonbaharında başlayan yarışta, Hillary Clinton Demokrat Parti'nin beyaz, Anglosakson ve Protestan kökenli ileri gelenlerinin de desteği ile belirgin biçimde önde gözükiyordu. Başlangıçta Hillary, Barack Obama konusunda küçümser bir tavra sahipti. Hillary Clinton kendisini, Cumhuriyetçilerin favori aday adayı olan Senatör John McCain'in karşısında zaferle çıkabilecek tek aday olarak konumluyordu. Medyadaki etkin kalemler bu konumlamayı destekler biçimde, Hillary'nin deneyimli, Obama'nın ise acemi olduğu tezini işliyorlardı. Obama beyazlardan yüzde 52, Latinlerden yüzde 56, 65 yaş üstü seçmenlerden yüzde 55 oy alırken, Hillary Clinton beyazlarda yüzde 47'de, Latin kökenlilerde yüzde 46'da, 65 yaş üstü seçmende ise yüzde 45'te kaldı. Obama, her yaş grubunda ve her etnik grupta açık ara öne geçerek önseçimi kazanmayı başardı. 44. ABD başkanlık seçimlerinde Obama, Cumhuriyetçi Parti'nin adayı John McCain'e rakibi olarak gösterilmektedir. 2008'deki küresel ekonomik krizinin gölgesinde 'değişim' ve 'tecrübe' sloganlarının yarıştığı sandıkta Obama yüzde 52.9, Arizona Senatörü McCain yüzde 45.7 oy alırken, Obama özellikle ilk kez sandığa giden genç seçmenlerin büyük desteğini aldı. 30 yaş altı seçmenlerin yüzde 68'i Obama'ya oy verirken John McCain yüzde 31'de kaldı." (Özkan, N., 2008, s., 191-197)

"2008 ABD başkanlık seçimlerine genel olarak bakıldığında, Obama'nın seçim kampanyası sürecinde mail listesinde 13 milyon kişiye, sosyal ağlar aracılığıyla 5 milyon takipçiye ulaşarak 3 milyon çevrimiçi bağışçı bulmuştur. Obama seçim süresince başarılı bir sosyal medya stratejisi uygulayarak 500 milyon dolar bağış toplamıştır" (Çıldan vd., 2012, s., 13).

Başusta, Obama'nın başkanlık seçimlerinde uyguladığı sosyal medya stratejisini şu şekilde özetlemektedir (2009); Obama, kampanya süresinde Mybarak Obama Web sitesi kurarak 1,5 milyon üye kazanmayı başarmaktadır. Bu kampanya doğrultusunda 600 milyon dolar kazandı. Kampanya dünyanın en büyük ve aktif gönüllü ordusu olmayı başarmaktadır. Gençler kendilerini kampanyanın bir parçası olarak hissettikleri için, oy verip gönüllü olarak çalışmışlardır. Barak Obama Bloğu ise; kampanya doğrultusunda Obama'nın fotoğraflarına ve videolarına ulaşma imkanı sağlamaktadır. Facebook ve Twitter sayfalarında ise düşüncelerini, plan ve amaçlarını duyurmak için aktif olarak çalışmaktadır. Sosyal medya mecraları adayların; seçmenler, gönüllüler, politikacılar ve kampanya çalışanları ile doğrudan iletişim kurmakta ve kendi siyasal alanlarını inşa etmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, siyasal iletişimin yapısı ve içeriği sayesinde seçim kampanyalarında dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Ayrıca siyasetçiler, sosyal medya platformlarında siyasal parti kimliğinden çok, kendi bireysel kimliklerine odaklanarak, bireylere daha samimi bir yaklaşımla hitap edebilmektedirler.

## 2. BÖLÜM: TWITTER' DA SÖZLÜ, YAZILI VE GÖRSEL KÜLTÜRÜNÜN İZLERİ

Bugün kullandığımız teknolojinin temeli söz ve yazıya dayanmaktadır. Sözlü kültür, sese ve hafızaya dayanan yazıdan yoksun ama, görsel düşünmeyi de içinde barındıran bir kültür olmaktadır. Ong'a göre sözlü kültürün temelinde ses vardır. Sesten bağımsız bir söz sadece kuramlarda kalmaktadır. Ong'un deyişiyle ses sözün; sözlü kültür ise yazılı kültürün hakimi olmaktadır (2003, s., 200-201). Çevik'e göre; sözlü ortam yazılı ortam sonrası uğradığı tüm değişimlere rağmen ortadan kalkmayıp devam etmektedir (Yıldırım, 1998'den akt. Çevik, 2016, s., 116). Hem sözlü kültür, hem de yazılı kültür elektronik kültür ortamı içinde değişip dönüşerek ve yeni formlar içine girerek de olsa varlığını korumaktadır.

Sözlü kültürün geçmişten bugüne kadar iletişim araçlarındaki gelişmeler ile değişime uğrasa da halen varlığını devam ettirmektedir. Ong bu tarihsel süreç içerisinde, sözlü kültürü birinci ve ikinci sözlü kültür olarak ikiye ayırmaktadır. Bu konu hakkındaki düşüncelerini de şu şekilde ifade etmektedir. Sadece konuşma dili ile var olan, yazı ve matbaadan haberi olmayan kültürün birinci sözlü kültür olduğunu nitelendirmektedir. Buna karşılık ikinci sözlü kültürün ise, günümüz ileri teknolojisinin hayatımıza girmesiyle oluşan elektronik araçların üretimi ile olduğunu savunmaktadır. Elektronik iletişim araçları olan telefon, radyo, televizyon ve çeşitli ses kayıt araçlarının, bizi ikincil kültür çağına soktuğunu kaydeden Ong, bu çağın katılımcı gizemi, topluluk duygusunu geliştirmesi, yaşanan anı odaklayışı ile birincil sözlü kültüre benzediğini vurgulamaktadır. Elektronik çağda değişim göstermeye başlayan topluluk duygusu, yeni medya ortamlarıyla daha da değişmiş, Castells'in deyimiyile "ağ toplumu" (2013a) haline gelmiştir.

McLuhan, elektronik medya sayesinde, insanların dünyayı farklı bir şekilde algılamaya başladıklarının altını çizmektedir (Rigel, Batuş vd., 2005, s., 20). Bununla birlikte; insanlar için yaşam yukarıda sözü edilen toplumsal yaşama dönüşmektedir. Maria Bakardjieva'nın tanımıyla "hareketsiz toplumsallaşma" dır (akt. Binark, 2014). Yeni medya ortamlarında insanlar, farklı kişisel karakterler ile, anonim veya nonim kimliklerle çevrimiçi iletişim kurabilmekte ve yüz yüze gelmeden, oturdukları yerde toplumsallaşabilmektedir.

Postman'a (2016, s., 8) göre, birçok insan teknolojinin sadık bir dost olduğuna inanmaktadır. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi, teknoloji hayatımızı kolaylaştırmakta, temiz kılmakta ve uzatmaktadır. İkinci olarak kültürle olan uzun süreli samimi ve yakın ilişkisinden ötürü teknoloji, sebep olduğu sonuçların sorgulanmasına davetiye çıkarmamaktadır. Teknoloji, güvenilmek ve itaat edilmek isteyen bir dosttur ki birçok insan teknolojiye güvenmektedir ve boyun eğmektedir. Zira teknoloji gerçekten çok cömerttir. Fakat elbette bu dostluğun karanlık bir yanı da olmaktadır. En dramatik haliyle ifade edecek olursak, teknolojinin kontrol dışı büyümesi, insanlığın hayati kaynaklarını yok etmektedir düşüncesi savunulabilmektedir. Teknoloji, ahlaki temelden yoksun bir kültür meydana getirmektedir. İnsan hayatını yaşamaya değer kılan zihin yöntemlerine ve sosyal ilişkilere zarar vermektedir. Kısaca teknoloji, hem dost, hem de düşman olarak hayatımızın bir parçası haline gelmektedir.

Ong, yazının zihni zayıflatacağı yönündeki düşüncesiyle, sanki günümüz yeni medya ortamlarında karşılaşılan durumu haber vermektedir. Artık basit hesaplamalar bile kâğıt kalem kullanarak değil, bilgisayar veya cep telefonu aracılığıyla yapılmaktadır. Çantamızda telefon numaraları ve/veya adreslerin kayıtlı olduğu not defterleri, yerini smartphone, ipad vb. araçlara bırakmıştır. Ankesörlü telefonlarda arama yapabilmek için numarayı çevirirken, o numarayı, gideceğimiz yerin adresini not ettiğimiz kâğıtta ararken, o adresin hafızamızda yer etmesi durumu yeni medya ortamları öncesinde kalmıştır. Çantamızda/yanımızda not defteri, kalem yerine cep telefonu veya ipad taşımak yeterli hale gelmiştir. Bütün hafızamız artık bu cihazlardadır. Söze teknoloji girdikten sonra, yeni teknolojinin sonuçlarını en iyi şekilde eleştirmenin, ancak mevcut en ileri teknoloji araçlarından yararlanmakla

mümkün olduğunu vurgulayan Ong, teknolojinin sadece eleştiriyi yaymak için kullanılmadığını, her yeni teknolojinin aslında o eleştirinin kendisini doğrduğunu da kaydetmektedir. Buradan yola çıkarak, yazı ve matbaayı eleştirmenin yine yazı ve matbaa ile mümkün olduğunu ifade ederek, aynı şeyin yeni medya ortamlarının eleştirisi için de geçerli olduğu söylenebilmektedir. Yeni medya ortamlarını eleştirenler, yine bu ortamlardan yararlanmaktadır. Bu ortamlar sayesinde eleştiri konusu doğmaktadır. Söz, yazı, matbaa, bilgisayar derken “yeni medya” olarak nitelenen araçları kullanmaya başladık. Hatta onları her yeni teknoloji gibi içselleştirilmektedir. Günümüz teknolojilerine bakılırsa; iletişim araçlarından biri olan cep telefonları, konuşma merkezli olsa da yazılı kültürü de desteklemektedir. Kişi, doğal bir konuşma ortamını gerçekleştirse dahi, kontrol mekanizması elinde olan ileti yani mesaj olarak da etkileşime geçebilmektedir. Yeni bir iletişim ortamı olarak, sosyal medya temelinde sözlü, yazılı ve görsel kültürü içinde barındırmaktadır. Jenkins'e göre (2006), geleneksel kitle iletişim araçlarının, sınırlı etkileşim durumuna göre yeni medya, bu haliyle küresel ölçekte sözlü, yazılı ve görsel bir etkileşim ağı haline gelmektedir (s., 3). Bahsedilen bu kültürler hiçbir zaman yok olmamış, birbirlerinin tamamlayıcısı olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

Küresel bir iletişim ağı olan yeni medya, 2000'li yıllardan itibaren web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi ile köklü değişimlere yol açmaktadır. Bireyler artık sese, yazıya ve görüntüye aynı anda ulaşabilen bir teknoloji içinde yer almaktadır. Gündelik hayatta bilgi akışının biçimleri çeşitlenebilirken, teknoloji ile birlikte aynı iletilerde birden fazla iletişim türü seçilebilir olmaktadır. Aynı anda yazıya, sese ve görüntü ile ileti gönderilebilmektedir. Twitter; hem farklı iletişim türlerini birleştiren, hem de sözlü, yazılı ve görsel kültürün özelliklerini farklı biçimlerde ve etkileşimli şekilde varlığını sürdüren ortamlardan biri olmaktadır. Özelliklerin birleşiyor olması, birebir aynı kullanılıyor olmasını desteklememektedir. Benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da olmaktadır. Bu araştırmanın temelini iletişim biçimlerinin Twitter ortamına taşınarak devam edilmektedir.



## 2.1. Bir Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter

### 2.1.1. Twitter'ın Gelişim Süreçleri

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, enformasyon çağının başlaması, iletişim teknolojilerinde büyük değişimler meydana getirmektedir. Yaşanan bu değişimler bireylerin teknolojiye olan düşüncelerini geliştirmektedir. Bu dönüşümler toplumsal hayatın yanı sıra, siyasal iletişim pratiklerinde de önemli değişimler meydana getirmektedir. Sosyal medya ve siyasal katılımın arasında pozitif bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir. Castells'e göre (2011), dijitalleşme iletişimin hızını ve kapsamını dönüştürerek siyasal alanı büyük oranda etkilemektedir. Özellikle 2008 yılı ABD başkanlık seçimlerinde, sosyal medyanın kampanya stratejisine uygulanması ve bunun sonucunda başarının elde edilmesi, sosyal medyanın siyasal alanda kullanılmasına neden olmaktadır. Bu süreç içinde sosyal medya mecralarından birisi olan Twitter; siyasetçiler, gazeteciler ve bireyler arasındaki kullanım artış göstermesinden dolayı daha çok aktif bir sosyal medya ağı haline gelmektedir.

Twitter'a genel olarak bakıldığında, sosyal medya platformlarından farklı bir araç olduğu görülmektedir. Bu sözcük İngilizceden Türkçeye çevrildiğinde kelime olarak "civıltı" anlamına gelmektedir. Sanlav'a göre (2014), 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter 140 karakterden oluşan, kısa mesajların gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblog servisinden oluşmaktadır (s., 64). Twitter'ın sosyal ağ olarak anlamlandırılmasının sebebi, öncelikle cep telefonlarında kullanılabilir olması, zaman ve mekan kaygısı olmadan, anlık iletişim ve paylaşım yapabilmesi olmaktadır. Twitter bir mikroblog uygulaması olduğu için, sosyal medyanın bir türünü oluşturmakta ve bu web 2.0 tabanlı bir internet hizmeti olmaktadır. Mikrobloglarda kullanıcılar, kamuya açık profillerinde günlük olaylarını ve kısa mesajlarını paylaşabilmektedirler. Üyeler, Twitter verilerini web aracılığıyla inceleyebildiği gibi, istedikleri takdirde cep telefonlarından sms olarak da öğrenebilmektedirler. Bu nedenle, Twitter her geçen gün daha karmaşık hale gelen internet dünyasında, basit bir sosyal medya olarak kullanılabilir. Twitter'ın ortaya çıkışı, sosyal medya kavramı konusunda tartışmaya yol açmaktadır. Çünkü Twitter, içinde bulunduğu teknoloji ile, sosyal medyanın

şeklini ve amacını dönüştürmektedir. Twitter'ın diğer örneklerine nazaran, sosyal medyayı en çok karşılayan araç olduğu gözlenmektedir. Twitter diğer sosyal medya hesaplarının aksine, nerede ise anonim sayılabilecek bir kalabalığa hitap etmektedir. Irak ve Yazıcıoğlu'na göre (2012), Twitter yaratıcı kullanımlara açık ve özellikle bir olay durumunda bildirme algısını kuvvetlendiren bir mecra olmaktadır (s., 28). Türkiye'de sosyal medyanın aktif olmadığı süreçlerde, siyaset alanlarında, eğitimde ya da herhangi bir konuda, düşüncelerini dile getirirken sınırlılıklar göze çarpan bir durum olmaktadır. Özellikle; siyaset, politika alanında bireyler birbirleri ile iletişim kurarken, kısıtlamalar sebebiyle özgürce kendilerini ifade edememektedirler. Günümüz teknoloji dünyasında gelişen sosyal ağlar sayesinde, sınırlılıklar olsa da belirli düzeyde bireyler geçmişe göre kendilerini daha iyi ifade etmeyi başarabilmektedirler. Özellikle siyaset alanında seslerini daha çok duyurabildikleri sosyal medya platformlarından olan Twitter'da, düşüncelerini paylaşabildikleri gibi, herhangi bir olay karşısında iletişim kurarak bir bütünlük kurabilmektedirler. Sosyal medyanın aktif olmadığı zaman diliminde siyasetçiler, seçmen kitlelerine ulaşmak, etkilemek için politik konuşmalar ile dikkat çekmektedirler. Eser Köker'in kitabında politik konuşmayı Graber'in alıntısıyla şu şekilde özetlemektedir (1981); politik dil, bilginin açık ve netlikte olması ile beraber, enformasyonun yayılımını kontrol edilerek yayılması sonucunda, kelimelerin ve sembollerin gücünden yararlanarak teşvik etmek olarak nitelendirmektedir (s., 198). Teknolojinin gelişmesiyle, siyasette politika da gelişmektedir. Artık bireyler, seçmenler ile iletişim kurarken daha kolay ulaşma imkanı olan sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyada, siyasal alanda en iyi ve etkileşimli olan medya alanı twitter olmaktadır. Belirli sınırlar içerisinde twitter'da iletişim özgürlüğü kurulabilmektedir. Bireyler sosyal medya platformlarından olan twitterı kullanırken, bu medyanın işleyiş biçimini de öğrenmeleri gerekmektedir. Aksi durumda, sosyal medyanın kullanımında verilerin yayılması söz konusu olduğu için, dikkatli kullanılması gerekmektedir. İnternet alanı o kadar geniş alanlardan oluşmaktadır ki, bir veri paylaşımı hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

Twitter'ın işleyiş yapısı genellikle şu şekilde oluşmaktadır. Twitter kullanmak isteyen bir kişi, öncelikle platformda istenilen bilgileri doldurup üye olmaktadır. Üyelik işlemi tamamlandıktan sonra, kullanıcı diğer kullanıcılarla etkileşime girmeyi hedeflemektedir. Kullanıcı, daha çok ilgi duyduğu alanlar ve tanıdıkları başta olmak üzere takip ilişkisi başlatmaktadır. Platform bu sayede kullanıcının yaptığı hareketlere göre onu yönlendirebilmektedir. Twitter'da sosyal medya platformlarından farklı olarak, takipçi ilişkileri karşılıklı olmamaktadır. Bu noktada daha açık bir erişim imkanı sunmaktadır. Örneğin; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kullanıcı sayısı 13 milyon iken, kendisi 93 kişiyi takip etmektedir. Twitter birçok farklı formatta veri paylaşımını gerçekleştirirse de, kullanıcılar paylaşımlarını "tweet" adı verilen metinsel mesajlar üzerinden yapmaktadırlar. Twitter'ın ilk kullanımından itibaren tweetler 140 karakter olarak sınırlandırılmış fakat 2017 yılında gelen bir güncelleme ile 280 karaktere çıkarılmıştır. Twitter'ın 140 karakterle sınırlandırılmasının sebebi, basit ve kullanıcı yaratıcılığının temeli olmasından kaynaklanmaktadır. Bugün hala milyonlarca Twitter kullanıcısı düşüncelerini ve günlük hayatındaki yaptıkları durumları Twitter üzerinden paylaşabilmekte, takipçileri ile etkileşime geçmektedirler.

" Twitter'ı anlamsız laf ebeliğinden, faydasız bilgilerden ya da ilişkisel iletişimden ibaret gören yaklaşımların fazla indirgemeci olduğunu belirtirler. Buna karşın kullanıcılar Twitter'ı sosyal yardım, enformasyon yayma ya da arkadaşlarıyla bağlantı kurma amaçlı olarak kullanmaları, bireyler ve organizasyonlar için aynı ölçüde Twitter'ın kullanılabilirliğinin en önemli noktasıdır ve gerçekte Twitter'ın küresel haber medyası ve kamusal iletişim platformu olarak yükselişini pekiştirmektedir" (Weller ve Bruns vd. , 2016, s., 34).

### 2.1.2. Twitter'ın Kavramları

**Hashtag (#):** Sütçü'ye göre (2013), Twitter ortamında, ortak bir konu hakkında kolay bir şekilde konuşabilmeyi hedefleyen hashtag, kullanıcıları o konu hakkında konuşmaya yönlendirirken aynı zamanda gönderilen mesajı da etiketlemeye yaramaktadır. Bu şekilde bireyler bir konu hakkında düşüncelerini paylaşabilmektedir (s.,1865). Kullanılmak istenen hashtag eğer birden fazla sözcükten oluşuyorsa mutlaka bu sözcüklerin bitişik yazılması gerekmektedir. Örneğin; "#AnahtarSözcük" şeklinde aranılan sözcük yazılması gerekmektedir.

**Follower ve Following:** Follower'ın Türkçe anlamı "takipçi" olup, kullanıcıları takip eden kişilere denilmektedir. Following ise "takip" olup, kullanıcıların takip ettiği kişilere olmaktadır.

**RT veya Retweet:** Twitter da başka bir kullanıcının attığı mesajları beğenilmesine ve mesajın kendi duvarında kendi takipçilerine gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır.

**TT veya Trending Topic:** Bir olay veya bir kişinin birçok kullanıcı tarafından hashtag edilmesi olayına denilmektedir. Bir kelimeyi paylaşan binler veya milyonlar olursa o kelime TT olur ve Twitter sayfasının kenarında Trending Topic alanında kullanıcılara görünmektedir.

**Mention:** Türkçedeki anlamı "bahsetmek" olan mention kavramı Twitter da kullanıcıları etiketlemek için kullanılmaktadır. Mention'un işareti @'tir.

**DM (Direkt Mesaj):** Kullanıcıların birbirleri ile özel olarak mesajlaşması için kullanılmaktadır. Karakter kısıtlamasından dolayı DM olarak yazılmaktadır.

### 2.1.3. Twitter'ın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Twitter'ın kuruluşundan itibaren, dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen sosyal hareketler ile Twitter üzerine yapılan çalışmalara ilgi artmaktadır. Sosyal medyada birçok araştırmacı, Twitter'ı gruplar tarafından bir haberleşme aracı olarak görmektedir. Twitter'ın getirdiği olumlu ve olumsuz yönlerin en önemli noktası demokratikleşme konusunda sağladığı avantaj ya da dezavantajlardan oluşmaktadır. Kullanıcıların, siyasal söylemlere erişimlerinde veya katılımlarında Twitter'ın sağladığı olanaklar birçok akademik çalışmaların ana konularını oluşturmaktadır. Birçok araştırmacı Twitter'ın açık, basit ve şeffaf olduğunu; fikir alışverişini sağlayarak sosyal etkileşimi kolaylaştırdığını ve kamusal alanları yapılandırdığını iddia etmektedirler. Bu nedenle Twitter başta olmak üzere birçok sosyal medya demokrasi ve kültürel yayılımı açısından umut vaat eden araçlar olarak görünmektedir. Neuberger vd. göre (2016), Twitter'ın olumlu yönlerinden biri medya araçları ve onları izleyen kullanıcılarla birlikte karşılıklı ilişkilerini yönlendirip, yeni habercilik anlayışının temelini oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda, haberlerin yayılması ve bilgilendirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Twitter'la birlikte gazetecilik, profesyonel ve ticari alanda kendini geliştirip sınırlarını aşmaktadır. Bu nedenle Twitter kamusal iletişim için çok

fonksiyonlu bir araç olarak görülmektedir (s., 452). Yeğen (2015) Twitter'ın avantajlarını şu şekilde belirtmektedir; Yurttaş gazeteciliğin en çok uygulandığı sosyal medya platformlarından birisi Twitter'dır. Yurttaş gazeteciler Twitter hesapları ile haberlerini paylaşabilmekte ve etkileşim kurabilmektedirler. Böylelikle haberler geleneksel medyaya göre daha hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Yurttaş gazetecilik dışında diğer kullanıcılarda, etrafında olup biten bütün olayları bir haber niteliğinde paylaşabilmektedirler (s.,187).

Sosyal hareketler ve sosyal medya tartışmalarındaki en önemli araştırmacıların başında Manuel Castells gelmektedir. Castells, sosyal hareketlerin dijital olarak doğduğunu belirtmekte ve bu ağların önemli olduğunu her defasında vurgulamaktadır. Castells'e göre (2013), sosyal medya platformu olan Twitter da bu noktada önemli olmaktadır. Twitter hızlı haber akışı ile toplumsal hareketlerde güçlü bir organizasyon ve bağlantı sağlamaktadır. Hatta kamusal alanda sosyal hareketlerin başlamasında bir öfke çığlığı işlevi görmektedir. Arap Baharı ve Gezi Parkı eylemleri bunların en önemli örneklerini oluşturmaktadır. Castells'in tabiriyle öfke çığlığı ve işgal çağrısı başta Twitter olmak üzere, birçok sosyal medya araçlarında dile getirilip haber kaynağı oluşturulmaktadır. Bu sayede binlerce kişiyi harekete geçiren sosyal medya ağları, dayanışma duygusunu körükleyip isyana sebep olmaktadır (s., 153-154). Sonuç olarak; Twitter olumlu ve olumsuz yönleriyle kullanıcıların ilgi odağı haline gelmektedir. Kimi çalışmalar daha araçsal bir yaklaşım içerisinde demokratik imkânları öne çıkarırken, eleştirel perspektifteki yaklaşımlar ise, kuşku ile yaklaşmakta ve buna yönelik eleştirel bakış açısıyla yönlendirmektedir. İdeolojik hassasiyetlerin bir sonucu olarak, bilgilendirmenin bilinçli bir şekilde sosyal medya araçlarında kurgulanması gerekmektedir. Twitter gibi şeffaf bir yapıya sahip olan sosyal ağlarda bunu gerçekleştirmek, kullanıcılar açısından zor bir nitelik oluşturmamaktadır.

#### **2.1.4. Toplumsal Hareketler ve Twitter**

Toplumsal hareketler, grupların ortak bir amaç doğrultusunda, toplu eylemler gerçekleştirmek amacıyla yaptığı girişimlerden oluşmaktadır. Gidens'e göre (2000); toplumsal hareketler en temel anlamda, yerleşik alan dışındaki toplu

eylemler ile, ortak bir amaç için girişilen toplu bir çaba olarak tanımlamaktadır (s., 540-541). Toplumsal yani sosyal hareketler, bir problemi halletmek, bir sorun üzerinde kamuoyunu bilinçlendirmek, ortaya atılan soruna çözüm üretebilmek amacıyla grup halinde yapılan hareketlerden oluşmaktadır. Çımrın'a göre (2010), Modern toplumsal hareketlerin tarihine baktığımız zaman, 1990'lı yılların başına kadar geçen süre içerisinde iki tür hareket tarzının gerçekleşmiş olduğu söylenebilmektedir. Bu hareketlerin ilki Klasik (Eski) Toplumsal Hareketler; işçi sınıfı ve ulusal kurtuluş mücadeleleri, ikinci hareket ise Yeni Toplumsal Hareketler; feminist, çevreci, savaş karşıtı vb. gibi temelleri oluşturmaktadır. Hareketlerin amaçları meydana gelen sosyal olaylar ve eylemler, organizasyon biçimleri böyle bir temellendirmeyi mümkün kılmaktadır (s., 50). Paksoy'a göre (2012), Twitter'da yeni toplumsal hareketlerin başlangıcı olarak halk hareketlerine Arap Baharı olarak adlandırmışlardır. Protestolar Arap Dünyasında işsizlik, siyasi yozlaşma, ifade özgürlüğü, kötü yaşam koşulları gibi sorunlar sonucunda önce Tunus'ta Muhammed Buazizi'nin kendini yakmasıyla başlamaktadır. Bunun ardından benzer sorunlar yaşayan ülkelerde domino etkisi göstermektedir. Protestolar ilk olarak 18 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta başlayarak, Mısır'da Zeynel Abidin Bin Ali ve Hüsnü Mübarek'in görevlerini bırakmasıyla büyük etki uyandırmaktadır. Bu olaylardan sonra, Twitter bloklarındaki özgürlük, demokrasi ve devrim hakkındaki düşünceler, sosyal medya yoluyla çok hızlı bir şekilde yayılıp büyük protestolara ve isyanlara neden olmaktadır (s., 49). Özellikle Twitter, bu protestoların ve isyanların başrolünü oynayan araç konumunda olmaktadır. Bireylerin, cep telefonları yoluyla hızlı bir şekilde tartışmalara ve organizasyonlara katılıp müdahale etmeleri konusunda işlevleri kolaylaştırmaktadır.

#### **2.1.4.1. Türkiye'de Twitter Odaklı Yaşanan Olaylar**

Türkiye'de Facebook'dan sonra en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformu Twitter olmaktadır. Platform, 2011 yılı itibari ile Türkçe dili ile kullanılmaya başlaması ile önemli miktarda kullanıcı kitlesi yükselmeye başlamaktadır. Meriç'e göre (2015), 2013 yılına geldiğinde ise; Twitter kullanıcılarının sayısı 11 milyon 377 bin olarak belirlenmektedir. Bu rakamlar o dönem Twitter kullanımı noktasında Türkiye'yi dünyada birinci sıraya

taşımaktadır. Bunun sebebi, gezi parkı eylemleridir. ABD merkezli bir şirket olan Twitter; kullanılmaya ilk başlandığında, içeriklerin engelleme olmadan her türlü paylaşım yapılabileceği bir platform olarak ortaya çıkmıştı. Ancak, bu yapısı sebebiyle birçok suç unsuru taşıyan içeriğin de rahat bir şekilde paylaşılması, problemleri beraberinde getirmiştir. Bunun sonucu olarak Twitter ile yerel yönetimler arasında problemler yaşanmaya başlanmıştır. Bu problemler sonucunda Twitter, gelir kaybına uğrayarak ve kullanıcı sayısı düşmesi sonucunda, yerel yönetimler ile iş birliği yapmak zorunda kalmaktadır. Twitter bu sayede suç unsuru taşıyan, mahremiyet ve hak ihlallerini yol açabilecek içeriklerin engellenmesine yönelik uygulamalar getirmektedir. Twitter'ın sebep olduğu gözetim sonucu, mahremiyet haklarının çiğnenmesine yönelik 2014'de Türkiye'de meydana gelen ve gündemde oldukça dikkat çeken bir olay bu duruma örnek verilebilmektedir. Anadolu Ajansına göre (2014), Samsun'da meydana gelen olayda bir kadın adına, kendisine karşı husumet besleyen bir kişi tarafından Twitter üzerinden sahte hesap açılarak kadına ait müstehcen fotoğraflar yüklenerek rencide edici paylaşımlarda bulunmaktadır. İçeriklerin kaldırılması ve hesabın kapatılmasına yönelik girişimde bulunan kadın, Samsun'da ikinci Sulh Ceza Mahkemesine başvurmuştur. Mahkeme, açılan dava sonucu Twitter'a belirlenen sayfalara erişim engeli kararı almış ve buna dayanılarak da Twitter'a erişim engeli getirilmiş olmaktadır.

## **2.2. Twitter ve Siyasal İletişim**

Son on yıl içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen değişimler, sosyal medyanın günlük siyasete etkisine neden olmaktadır. İletişim tekniklerinin bu değişimi, yavaş yavaş eskiye ait siyaset yapma tekniklerini değiştirmektedir. Özellikle; internet teknolojisinin yaygınlaşması ve sosyal medyanın devreye girmesiyle dijital siyaset devrimini başlatmış olmaktadır. Dünya tarihinin her döneminde siyasi liderler, kendilerini toplumdaki bireylere anlatmak ve rakiplerine karşı destek sağlamak için çaba harcamaktadırlar. Bu kapsamda bir sosyal medya platformu olan Twitter, siyaset alanında doğrudan etkisinin olduğu bilimsel araştırmalar ile tescillenmektedir. Bu mecra, siyasal iletişim kampanyalarının bir parçası haline gelmekte ve etkileşimli bir iletişime olanak sağlamaktadır. Tam da bu noktada etkileşimli

ve katılıma olanak sağlayan Twitter, siyasetçileri ve yurttaşları biraraya getirerek iletişim sağlaması sonucunda dikkat çekmektedir. Coleman, yurttaşlar ve siyasetçiler arasındaki kopukluğun nedenleri üzerine yaptığı araştırmada şu durumları tespit etmektedir.

“İlk olarak seçilmişlerle yurttaşlar arasında çift yönlü iletişim kurulması artık zorunlu hale gelmiştir ve bu iletişim konuşma şeklinde olmalıdır. Bunun gerçekleşmesi için temsilciler ve yurttaşlar arasında etkileşimin sağlandığı ve geliştirildiği; ortak ve güvenilir mekânların geliştirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak bu konuşma sürekli ve kalıcı nitelikte olmak zorundadır. Temsil seçim döneminde tercihlerin toplandığı bir süreç olmalıdır. Son olarak da seçilmiş temsilciler kendileri için hesap verebilir olmalıdır.” (2005b, s., 10-12).

Coleman’ın sözünü ettiği çerçeve içerisinde, Twitter sadece popüler bir sosyal medya sitesi olması dışında, siyasetçiler ve yurttaşlar arasında doğrudan bir ilişki içinde verimli bir alan olduğunu ispat etmektedir. Siyasetçilerin, iletişim kurmasına, bilgi paylaşmasına ve kamu ile ilgili düşüncelerini açıklamak adına, bireyler ile karşılıklı olarak ilişki içerisine girmesine olanak sağlamaktadır.

### **2.2.1. Siyaseti Yönlendirme Aşamasında Bir Sosyal Medya Mecrası Olarak Twitter’ın Rolü**

Sosyal medyadan topluma sunulan siyaset tabanlı olan haberlerin doğruluğu ve yanlışlığı bilinmeden, hakikatmiş gibi sunulması, birey tarafından bu bilgileri yönlendirme konusunda eksiklik göstermektedir. Bu bakımdan sosyal medya ağları siyaset mekanizmasının kamuoyunu yok sayarak, kendi düşüncelerini bireylere yanlış yönlendirmesi bakımından önemli olmaktadır.

“Kapitalizmin nüfuz ettiği ülkelerde, medya sahiplikleri incelendiği zaman aynı kaynaktan farklı kamulara yönelik aynı mesajlar farklı isimler altında kılıfı değiştirilerek yayınlanmaktadır. Aslında hepsinin yaptığı tek bir mesaj üreterek kamunun istenilen yönde hareketini sağlamak için farklı gibi görünen ama sadece başka bir marka ile ateş ederek aynı hedefi vurmaya çalışan silahlara benzetilmiştir. Medya organlarında yayınlanan haberlerin bir kısmı halkla ilişkiler haberlerinden oluşmaktadır. Bu haberler kamuyu etkileyerek yönlendirmeyi ve belli mesajların yerleştirilmesiyle kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler, kamu kanaatini oluşturmada kullanılan stratejik yönetim faaliyetlerinden biri olarak, burjuvazinin işine gelecek şekilde, görevini gayet başarılı bir şekilde sürdürmektedir.” (Öze, 2014, s., 50)



Twitter, kamusal alanı ve siyaseti dönüştürerek insanları bir fikir çatısı altında birleştirmesi ve yönetmesi bakımından önemli bir işlev görmektedir. Kellner'e göre (1990), önce radyo, sonra televizyon politik mücadelenin temelini değiştirmeye başlamıştır. Bütün kamusal alan biçimleri evlerimize girerken; yeni medyanın oluşumuyla da hayatımızın her alanına girmeyi başarmaktadır. Yeni kamusal alanlar oluşukça yeni politik aktörler çıkmakta, haber ve tartışmaların doğası değişerek, politika ve demokrasi alanındaki siyasi gelişmeler dönüşüme uğramaktadır. Çok kutuplu dünya düzeninde uluslar arası güçlerin sosyal medyayı kullanmaları, kamusal ve siyasal alanları derinden etkilemekte, ülkeleri değişime ve dönüşüme zorlamaktadır. Bu dönüşüm en başta siyaset kurumunda olmaktadır. Özkan'a göre (2014), siyasetin dönüşümünde bireylerin ve toplumun üzerindeki etkisini, önemini keşfedip sosyal medyayı kullanan ilk kişi 4 Kasım 2008 tarihindeki Amerikan Başkanlık seçimlerinde aday olan Barack Obama olmaktadır. Obama ve ekibi, değişen dünya düzeninde toplumun düşüncelerini doğru okumayı başarmış, iletişim tekniklerini usta bir şekilde kullanmış, bireylerin kullandığı araçları siyaseti yönlendiren bir organa dönüştürerek, siyaset kurumundaki rolünü net bir şekilde ortaya koymaktadır (s.,10).

Siyasal sürecin çok önemli bir iletişim alanı olan siyasal propagandanın da etkili olmasıyla beraber, iletişim metotlarında yeni olanaklar sunarak farklı bir yaklaşım ile karşımıza çıkmaktadır. Siyasal süreçlerin her aşamasında Twitter gibi bütün sosyal medya mecraları, bir yönlendirme aracına dönüştülerek ve yönlendirilerek bir iletişim mekanizması haline dönüşmektedir. Bunun en büyük nedeni, sosyal medyanın siyasal propaganda da kullanılarak sadece elit kesimlere değil, aynı zamanda her bireye çok daha hızlı ve kolay ulaşarak, siyasette düşüncelerini dile getirme konusunda olanak sağlamaktadır. Köseoğlu'na göre (2013), sosyal medyanın sağlamış olduğu imkanlar üzerine, kendilerini en güçsüz gören gruplar ve siyasette varlığından söz edilemeyen bireyler dahi, seslerini duyurabilmekte, düşüncelerini ifade edip etrafında bireyler toplayabilmekte ve siyasal yaşamda dikkatleri üzerine çekebilmektedir. Toplumsallaşmaya yeni adapte olmuş genç bireylerin, siyaset konusunda köklü değişikliklere uğramasına yol açmaktadır. Özkan'a göre, ülkemizde siyasetin halkla irtibatı güçlü olabilmesi

için, sosyal medyanın birleştirici ve yönlendirici yönünden yararlanmak gerekmektedir. Böylelikle toplumun siyaset kurumu ile yaklaşması daha da artmaktadır. Siyasetin toplumla iletişime geçmesi açısından bu yaklaşmayı iyi yönetmesi, ülkemizin geleceğini inşa etme görevi olan siyaset kurumunun ise bu durumda kendini dönüştürmesi gerekmektedir (s.,10).

### **2.2.2. Siyasetçilerin Twitter Kullanımı**

Siyasal iletişim süreklilik gerektiren bir bütün olsa da özellikle seçim aşamalarında yoğunlaşılması gereken bir durum olmaktadır. Schiller'e göre (1996), yeni iletişim teknolojileri ve enformasyon üretimi alanındaki gelişmelerin iletişim ve eğitim gibi alanları demokratikleştirmediğini aksine, mülkiyet ve iktidar ilişkilerinin eğitim alanı da dahil olmak üzere iletişim alanındaki sermayenin hegemonyasını pekiştirdiğini belirtmiştir. Bütün siyasi partiler iktidara gelebilmek için bireylerin kendilerine oy vermeleri talebinde bulunmaktadırlar. Bu sebepten dolayı seçim kampanyaları düzenleyerek yurttaşları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Siyasetçilerin bu sürecinde dikkat çekici, kampanyalar düzenleyerek oy toplamaları gerekmektedir. Bu kapsamda sosyal medya ve Twitter siyasetçiler açısından büyük önem arz etmektedir. Gunn Sara Enli ve Eli Skogerb'e göre (2013), Twitter ve sosyal medya araçları adayların; seçmenler, gönüllüler, politikacılar ve kampanya çalışanları ile iletişim kurmalarını ve siyasal imajlarını inşa etme konusunda olanak sağlamaktadırlar (s., 758). Twitter siyasetçilere ve seçmenlere kamusal ve özel kişiliklerini bir arada sunma imkanı yaratması bakımından önem kazanmaktadır. Seçim aşamasında seçmenlere kampanya stratejileri ile bütünleştirmek, mitinglere çağırmak ve dahil etmek, seçimlerde oy istemek, seçmenlerin düşüncelerini paylaşmak adına sosyal medya platformları hızlı bir şekilde geniş kitlelere duyurulmaktadır. Twitter geleneksel medyanın gücüne son vermek adına kullanılabilir en önemli web teknolojilerinden birisini oluşturmaktadır. Çok geniş kitlelere daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle erişerek düşüncelerin, haberlerin, bilgilerin yayılmasını sağlamaktadır. Böylelikle Twitter her türlü azınlığın kendisini ifade edebileceği bir zemin olarak işlev kazanmaktadır.

### 2.2.2.1. Obama'nın Siyaset Alanındaki Öngördüğü Stratejiler

Obama'nın siyasete atılımının ilk başlarındaki seçim sürecinin aşamalarında, rakiplerine oranla bilinirliği çok düşük olmaktadır. Özkan' a (2008) göre, Cumhuriyetçi Parti'ye yakın olan siyasi danışmanlar özetle, Amerikan seçmenin zenci bir başkan adayına henüz hazır olmadığı görüşündeydiler. Demokrat Parti'ye yakın siyasi danışmanlar da aynı fikirdeydiler; 11 Eylül'den sonra Neo-Con'larca yaratılan konjonktürde Hillary Clinton'ın daha doğru bir aday olacağına inanıyorlardı. (s., 191–197). Bu sebepten kendini göstermek amacıyla düşük maliyetle ve etkili bir şekilde sosyal medya mecrasını kullanarak tanınırlığını artırmış ve siyasi kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Obama seçim stratejisini oluştururken, profil oluşturulabilen, arkadaş listesi kurma, blok yazma, etkinliklere katılma ve organize etme gibi opsiyonlarda bulunduğu, mybarackobama.com (mybo) sitesini kurarak siyasete ilk adımının aşamasını atmaktadır. Binark ve Ark.'a göre (2011), Obama'nın seçim sürecinin en önemli konusu olan kaynak işlevini, kendini tanıttığı her sosyal medya mecrasında bağış toplayarak yaklaşık 500 milyon dolar ile kapatmaktadır. Bu şekilde katılımı arttırmak üzerine kurulu olan seçim stratejisi ile 13 milyon e-posta adresine 1 milyar e-posta gönderilerek geniş kitlelere ulaşmış ve bu sayede bir seçim zaferi kazanmaktadır (s., 64). Kellner'e göre (2011), seçim aşamasında bir yıl boyunca internet üzerinden "Bize Katıl" çağrısı yapılarak Obama'nın görüşlerini beğenen, destekleyen bireylerin sayısını arttırmış, bağışların miktarını yükseltmiş ve sürece nitelik katarak, Obama'nın kampanyasında gönüllü çalışmak isteyenlerin sayısını çoğaltmaktadır (s., 65).

Obama ve ekibi, farklı stratejiler uygulayıp onu sosyal medya ile birleştirerek, değişen dünyayı ve toplumun düşüncelerini doğru okumayı başarmış, teknolojinin şekillendirdiği bu yeni insan tipini nasıl ulaşabilirim sorusunu sormuş ve sosyal medyayı iletişim tekniklerine uygun olarak akıllıca kullanarak, bireyleri çok iyi bir şekilde etkilemeyi başarmaktadır. Bu sayede Amerika'nın ilk siyahi Başkanı olarak bir dijital devrim başarmaktadır. Zafermand Obama'nın başkanlık seçimlerinde uyguladığı stratejiyi şu şekilde özetlemektedir (2013); Obama, kampanya sürecinde kendi web sitesini oluşturarak 1.5 milyon üye kazanmayı başardı. 21 aylık seçim

kampanyasında 150 bin farklı toplantı ve aktivite organize ederek 3 milyon insandan toplam 600 milyon dolar kampanya bağışı topladı. Bunun yanı sıra Facebook, Twitter, Youtube gibi birçok sosyal medya platformlarına da üye olarak düşüncelerini, planlarını, amaçlarını ve kampanyalarını seçmen kitlelere ulaştırmıştır.

#### **2.2.2.2. Polonya ve İngiltere'nin Seçim Stratejileri**

Amerika'daki seçimlerden sonra sosyal medya, siyasal süreç alanında seçmenlerin beklentilerini artırmaktadır. Bunlara diğer bir örnek ise Polonya'da 2010 yılında gerçekleşmiş olan başkanlık seçimleri gösterilebilmektedir. Misscicka'a göre (2011), 2010 yılında Polonya'da yapılan başkanlık seçimlerinin süreci hoş olmayan trajik bir gelişme ile başlamaktadır. Cumhurbaşkanı LechKaczyaski, Katyn Katliamı'nın 70. Yıl dönümü anma törenlerine giderken, hükümet uçağının düşmesi sonucunda 10 Nisan 2010'da hayatını kaybetmektedir. Uçakta eşi ile beraber birçok rütbeli asker, milletvekilleri, rahipler bulunmaktaydı ve kazada toplam 96 kişi yaşamını kaybetmektedir. Polonya Anayasası'na göre, erken başkanlık seçimlerinin yapılması gerekmektedir. Bu süre zarfında başkanlığa meclis başkanı olarak görev yapan Bronislaw Kamorowski vekalet etmektedir. Yapılan seçim sonucunda Kamorowski oyların %41.54'ünü alarak seçimi kazanmaktadır. Bu seçim aşamalarında aday olan kişiler, internet ve sosyal medyadan gerektiğince yararlanmamış, sadece televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya araçlarını kullanarak bu sonuçları elde etmektedirler (s., 121-123). Akman'a göre (2010), seçim kampanyalarında adayların geleneksel medya araçlarını kullanma sebebi olarak şu şekilde düşüncelerini ifade etmektedir; nasıl yapılacağını bilmiyorlar, etkisinin olmayacağını düşünmektedirler, ya da kısa sürede başkanlık seçimi olduğu için sosyal medyayı kullanmaya vakitleri olmamaktadır (s., 46-47).

Wring ve Ward'a göre (2011), 2010 yılında İngiltere'de yapılan seçimleri analiz ederek, seçim öncesi televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarını kullanarak sosyal medyanın Polonya seçimlerinde olduğu gibi etkili bir şekilde kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır (s., 118). Kampanyanın ilk zamanlarında, gazeteciler ve bazı siyasi kişiler internetin etkisini konuşmak

için pek istekli gözükmetedirler. Daily Telegraph heyecanla Facebook ve Twitter'ın emsalsiz bir etkisi olacağını duyurdu ve "pek çok kişinin David Cameron'ın Britanya'nın ilk internet seçiminde kazanan olarak dijital bir dalganın zirvesinde 10 numaraya taşınacağını tahmin ettiğini" belirtmektedir. Guardian, eski İşçi Partisi baş stratejisti Lord Gould'un, internetin genel seçim kampanyasında önemli olduğunu, hatta devasa bir özerk güç olacağını ve kampanyaya muhtemelen ABD başkanlık kampanyasında olduğundan daha fazla egemen olacağını öne sürdüğünü ve interneti kendi başına ilerleyen ve hiç kimsenin etkisini kontrol edemeyeceği bir gece ordusuna benzettiğini söyleyerek haber yaptı. Sadece üç hafta sonra, internet kapsamlı bir şekilde eleştiriliyor ve küçük görülmekteydi; zira yorumcular televizyonunun daha etkili olduğunu ve sosyal medyanın sadece küçük bir şov olduğunu fark etmekteydiler. Önde gelen Muhafazakâr Blogger Iain Dale "önemli bir oyuncu olmaktan uzak olan internetin, konuyla ilgisi olmayan bir öge haline geldiğini" beyan etti. Benzer şekilde, Glaskow Herald'dan Pat Kane pek çok köşe yazısını şöyle özetliyordu: "YouTube şöyle'den Twitter böyle'ye kadar tüm siber tahminlere rağmen, 2010 internet değil ancak televizyon seçimi (ve belki de Gazete Seçimi) haline gelmiştir." (S.J. Ward ve R.K. Gibson vd., 2010, s., 188–206). Akman'a göre (2010), İngiltere'de yapılan seçimlerin Amerikanvari bir sosyal medya kampanyasının gerçekleşmemesinin sebebi olarak, farklı bir siyasi düşünceye ya da medya ortamlarına bağlamaktadır (s., 53-54).

### **2.2.2.3. Türkiye'deki Seçim Stratejileri**

Bayraktutan'a göre (2012), Türkiye'de siyasal iletişim kampanyalarında, sosyal medyanın kullanımı üzerine yapılan araştırmaların sayısı oldukça sınırlı olmaktadır. 2002 genel seçimlerine katılan siyasi partilerin seçime üç ay kala, parti web sitelerini güncelledikleri ve görsel tasarımları yeniledikleri gözlemlenmektedir (s., 11). Genel'e göre (2012), bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile siyasetin sosyal medya platformları tarafından yön değiştirerek, başlayan sürecin Türk politikacıları tarafından algısını araştırmış ve bu kapsamda 12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleşen seçimler sonucunda parti liderlerinin Twitter hesaplarını incelemektedir. Araştırmanın sonucunda ise; Türk politikacıları, sosyal medyayı istenilen düzeyde

kullanamadıkları, siyasi liderlerin teknik olarak yeterince sosyal medyayı kullanamadıkları, Twitter hesaplarının gelen mesajlara kapalı olduğu, liderlerin sosyal medyaya çok az zaman ayırdıkları ve takip listelerinin yok denilecek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir (s., 30).

Görüldüğü üzere bağlantılığın ve çevirim içi olanakların artması, mobil iletişim ve internetin yaygınlaşmasıyla dünyada daha önce görülmemiş en aktif, sözünü esirgemeyen ve ifadelerini daha özgürce söyleyebilen toplulukları karşımıza çıkaracaktır. Sadece eğitim, para, statü gibi olanaklara sahip olanlar değil her bir bireyin söz söyleyebileceği 'fırsat eşitliğinin' olduğu bir sürece girilmektedir. Twitter kullanımıyla buluşan kitleler, dünyadaki devrim ve kampanyalarla ilgili bir kültürün oluşumunu da getirmektedir. Bu kültürün kimisi yararlı, kimisi zararlı hatta tehlikeli olan amaçlara geniş bir destekçi bulabilmektedir. Ayrıca geleneksel güç için çok çaba emek ve mücadele gerekirken, yeni iletişim mecraları bunlara ihtiyaç duymadan tek kişilik güç olanağını insanlara sunmaktadır.

Sonuç olarak; önümüzde fırsat gibi duran bu teknoloji kaosu da, içinde barındıran insanlık tarihinin en etkili dönemini yaşamaktadır. Bu değişim kişisel ve katılımcı bir tavırla gücünü ellerimizdeki teknolojik cihazlardan almaktadır. Bu dijital siyaset stratejileri bireylerin kamu alanlarındaki sorunlarının çözümüne katkı sunacak katılımcı demokrasi rüyasının gerçeğe dönüşmesini sağlayabilmektedir.

### **3. BÖLÜM: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI VE KURUMSAL HESABIN GÜNLÜK SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ**

Çalışmamızın bu bölümünde yerel yönetimlerde, Büyükşehir Belediye Başkanı ve kurumsal hesabının Twitter üzerinden incelemesi yapılmaktadır.

#### **3.1.Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı**

Hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya, yerel yönetimlerin belediyeçilik anlayışını büyük oranda değişime uğratmaktadır. Arıboğan'a göre (2012), devlet mekanizmasının içeriğinde ve işleyişinde önemli ölçüde değişikliklerin olduğu savunmaktadır. Ayrıca küresel düzende, insan topluluklarının yapılanmasıyla, devletin teknolojik araçları kullanmadan çevreye doğru bir etki yaratmasının mümkün olamayacağını belirtmektedir. Günümüzde dünya düzeni değişmeye devam etmektedir. Yerel yönetimlerde, yönetim mekanizmasının işleyişinde değişiklikler olması sebebi ile insanlar yerel yönetimlerden sadece ideolojik olarak değil, işlevsel olarak da hizmet beklemektedir. Bundan 20 yıl önce, yerel yönetimlerde bir karar alındığında alternatif olarak sesler çıkmazken, bugün geldiğimiz noktada en küçük bir olayda bile insanlar, seslerini sosyal medya aracılığı ile daha çok duyurabilmektedir. 21. yüzyılın düzenine göre artık insanlar her konuda bilgi sahibi olmakta ve düşüncesine uymayan her kararda devletten hesabını sorabilmektedir (s., 48-50).

Türkiye'de insanların teknolojiye aktif bir şekilde kullanması, siyasi düşüncelere cevap verebilmesi açısından artık geçmişte yapılan klasik siyaset düşüncesinin etkisini zamanla yitirmektedir. Kamu kuruluşları, günümüz yaşantısına göre halkla iç içe olmak durumundadır ve iletişim

teknolojilerini kamu yönetimi açısından devlet ve insan ilişkilerinde yeni bir boyut kazandırmaktadır. Şuan Türkiye'nin durumuna bakılacak olursa, kamu kurumlarında internet teknolojileri hızlı bir şekilde yayılmakta ve bireylerle etkileşim haline girmektedir. Nitekim çoğu belediyeler sosyal medya ortamlarında kendi kişisel ve kurumsal sayfalarını, bireylerle daha iyi etkileşime girmek için oluşturmaktadırlar.

“Belediye 2.0” olarak adlandırdığımız, belediyelerin sosyal medya ortamlarının sağlayacağı yararları Taşçı (2010), şu şekilde anlatmaktadır. Engelliler ile sosyal ağlar üzerinden iletişim köprüsü kurulup, engellilerin sorunlarını ve düşüncelerini çözüme ulaştırma çalışmaları geliştirilebilmektedir. Belediye başkanlarının faaliyetleri, sosyal medya üzerinden duyurularak halkın bu faaliyetlerden haberdar olması sağlanabilmektedir. Sosyal yardıma ihtiyaç duyan insanların, topluluklar aracılığıyla daha kolay etkileşime geçip desteklenebilmektedir. Mahalle ve semt sorunları detaylı bir şekilde incelenip çözüme ulaşabilmektedir. Yerel yönetimlerin acil durum ve afetlerde veya herhangi bir sosyal olayda halka ulaşmaları kolaylaşabilmektedir. Bireylerin kent hayatındaki işleyişinde kaliteyi arttırmak açısından bildirim ve tavsiyelerinin alınması sağlanabilmektedir (s., 74). Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, değişen dünya düzeninde yerel yönetimlerin ve yöneticilerin sosyal medyada yer almaları bir nevi zorunluluk haline gelmektedir.

### **3.2. Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Yapılan Araştırmalar**

Türkiye’de, yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımına yönelik yaptıkları akademik araştırmalarının sayısı oldukça sınırlı olmaktadır. Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımını inceleyen çalışmalara baktığımızda ise Tarhan’a göre (2012), “*Büyükşehir Belediyelerinin sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak*” adlı çalışmasında büyükşehir belediyelerinin sosyal medya araçlarından olan Twitter hesaplarının incelemiş, araştırmanın sonucunda; 16 büyükşehirden 9’unun kurumsal anlamda bu hizmetten yararlanmakta olduğunu ve bu hesaplardaki mesajların çoğunun hafta içi günlerinde gönderildiğini tespit etmektedir.



Belediyelerin gönderdiği mesajların konuları, hizmet, ulaşım, altyapı gibi konularla ilgili olmaktadır. En önemlisi gönderilen bazı mesajlar, belediyelerin aldığı kararlar ve hayata geçirdiği uygulamaların vatandaşlara aktarılmasına yönelik tek yönlü mesajları oluşturmaktadır (s.,97).

Bir başka araştırmaya göre, Demirtaş'da (2012), "*Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi'nin Örneği*" adlı çalışmasında Üsküdar Belediyesi'nin sosyal medya üzerine yapılan anket çalışması ile bireylerin belediyelere duydukları güven, sempati ve desteklerini incelemiş ve araştırmanın sonucunda Üsküdar Belediyesi, halkın güven ve sempatisini kazanarak halk ile iletişim halinde olduğu tespit edilmektedir.

Sosyal medya birçok sektörde köklü değişikliklere yol açmakta ve hedef kitleye ulaşmada etkili bir araç olmaktadır. Hedef kitlede aranan amaçlar doğrultusunda, gerekli iletişimi sağlamak için sosyal medya tüm kurumlar için büyük öneme sahip olabilmektedir. Elbette bunun bir başarı haline gelebilmesi için de etkili bir iletişim olması gerekmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Amacı Ve Önemi**

Sosyal medya; etkileşim, hız gibi özellikleriyle kişilerarası iletişimde, günlük hayatımızın her alanında, değişikliklere yol açmış ve günümüzde de en etkili araç haline gelmektedir. Sosyal medyada bir sese sahip olmak, birçok birey için büyük öneme sahipken, büyükşehir belediye başkanları için de büyük önem arz etmektedir. Çalışma bu tür bir ilgi üzerine inşa edilmiş ve büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanımı ele alınarak sosyal medyanın hangi amaçlar için kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu tez çalışmasında, günümüz koşullarında değişen iletişim mecralarında yerini bulan sosyal medyanın, yerel yönetimleri etkilemiş şekli incelenmiştir. Yerel yönetimlerde, örgütlerin sosyal medya hesapları vasıtasıyla kamunun ilgisini çekmekte, takipçi sayıları fazla olmasına rağmen bireysel hesaplar kadar başarılı olamadığı varsayımı ile hareket edilmiştir. Çalışma 1 Ocak - 31 Aralık 2018 tarihlerini kapsayan bir yıllık dönemde, belediye başkanlığına ait bireysel Twitter sosyal medya hesabının, kamu

üzerindeki etkisinin yerel yönetime ait kurumsal Twitter sosyal medya hesabından daha etkili olduğu hipotezini sınamak üzere eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna “@mustafatuna0606” ve Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi Twitter “@ankarabbld” hesapları incelenmiştir. İncelemede kurumsal ve bireysel Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar (yorum, retweet ve beğeni) kıyaslamaları aylara ve 2018 yıl toplamını baz alarak tema bazlı içerik analizi yapılmıştır. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin tercih edilme sebebi, Türkiye'nin başkenti olmasından kaynaklanmaktadır.

### 3.4. Yöntem

Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna “@mustafatuna0606” ve Ankara Büyükşehir Belediyesi “@ankarabbld” hesaplarının günlük sosyal medya kullanımını incelediğimiz bu çalışmada, içerik analiz yöntemi kullanılmıştır.

“İçerik analizi, sözel ve yazılı bilgilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli kavram veya değişkenlerin ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır. İçerik analizi, metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik olarak uygulanan tarafsız ve aynı zamanda sayısal analiz yöntemidir. İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve bilgilere ulaşmaktır” (Demirtaş ve Özgüven, 2012, 244).

Bilgin'e göre (2006), içerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı sağlama amacını da taşımaktadır (s., 1). Araştırma kapsamında kurumsal ve bireysel hesabının sosyal medyayı kullanım düzeyleri "Twitter" üzerinden belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmada Twitter'in seçilmesinin nedeni, bu sosyal medya aracının diğerlerine göre başkanlar tarafından ve toplumda popüler olması bakımından daha sık kullanılmaktadır. Çalışma başlangıç tarihi itibarıyla kurumsal “@ankarabbld” ve bireysel hesabı “@mustafatuna0606” kapsamaktadır. Bu konudaki son değişiklikler çalışmaya yansıtılmamıştır. İlgili analizler ise sosyal medya araçlarının kullanım düzeylerine göre oranlar, temalar bağlamında ayrıştırılmış, (bilgilendirme, faaliyet, toplantı, röportaj, sosyal sorumluluk, ziyaret, görüşme, tebrik, dini mesaj, diğer) belirtilen hususlar üzerinden yapılmıştır. Bu bağlamda, yol, su, elektrik mesajları bilgilendirme kategorisinde; açılışlar, sergiler ve yapılacak düzenlemeler

faaliyet kategorisinde; önemli iş adamları, muhtarlar ve başkanlar ile yapılan görüşmeler toplantı kategorisinde; tv ve radyo kanallarına konuk olma röportaj kategorisinde; kentsel dönüşüm, çevre düzenlemeleri, geri dönüşüm ve hayvan barınakları ile ilgili bilgiler sosyal sorumluluk kategorisinde; esnaf ziyaretleri, şehit ve gazi ailelerine taziyeye de bulunma ziyaret kategorisinde; halk ile yüz yüze gelme, kuruma davet etme görüşme kategorisinde; milli takımlarımıza sporcularımıza destek amaçlı paylaşımlar tebrik kategorisinde; özel dini günler dini mesaj kategorisinde; nikah törenleri gibi tek çeşitli paylaşımlar ise diğer kategorilerde ele alınmaktadır. Kurumsal ve bireysel hesabın analizi yapılırken Binark ve ark. (2012, s., 31–36) tarafından geliştirilen mesaj içeriklerinin kodlanması çalışması dikkate alınarak bir kodlama yöntemi oluşturulmuştur. Bu bağlamda, kategorilerin (beğeni, yorum ve retweet) üzerinden hesaplanarak, toplamları oluşturulup aradaki fark tablo ve şekiller ile açıklanmıştır.

### 3.5. Bulgular ve Yorum

#### 3.5.1. Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Görünümü

Araştırma kapsamında eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve kurumsal hesabın sosyal medya ortamlarındaki mevcudiyetleri ele alınmıştır. Bu bağlamda, büyükşehir belediye başkanı ve kurumsal hesabın sayfaları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

<b>Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Doç.Dr. Mustafa TUNA</b>	<a href="https://twitter.com/mustafatuna0606">https://twitter.com/mustafatuna0606</a>
<b>Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Hesabı</b>	<a href="https://twitter.com/ankarabbld">https://twitter.com/ankarabbld</a>

**Tablo 4:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesaplarının Twitter Sayfaları, (Twitter)

Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve belediye kurumsal hesabın sosyal medya ortamlarındaki sosyal ağ uygulamalarından

olan Twitter'da yer aldığı görülmektedir. Bu hesapların internet adresleri tabloda belirtilmektedir.

### 3.5.2. Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Twitter Görünümü

Büyükşehir belediye başkanı ve kurumsal hesabın sosyal medyadaki hesaplarını inceledikten sonra, sosyal medya ortamlarından olan Twitter ele alınmıştır. Bu incelemede; tweet sayısı, takip ettikleri kişi sayısı, takipçi sayısı ele alınmıştır. Aşağıdaki tabloda, büyükşehir belediye başkanı ve kurumsal hesabın Twitter yönlü genel görünümü yer almaktadır.

HESAPLAR	Tweet Sayısı	Takip Ettikleri	Takipçi Sayısı
<b>Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Doç.Dr. Mustafa TUNA</b>	6320	135	233 B
<b>Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Hesabı</b>	1535	4	546 B

**Tablo 5:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesaplarının Twitter Görünümü, (Twitter, 21.02.2019)

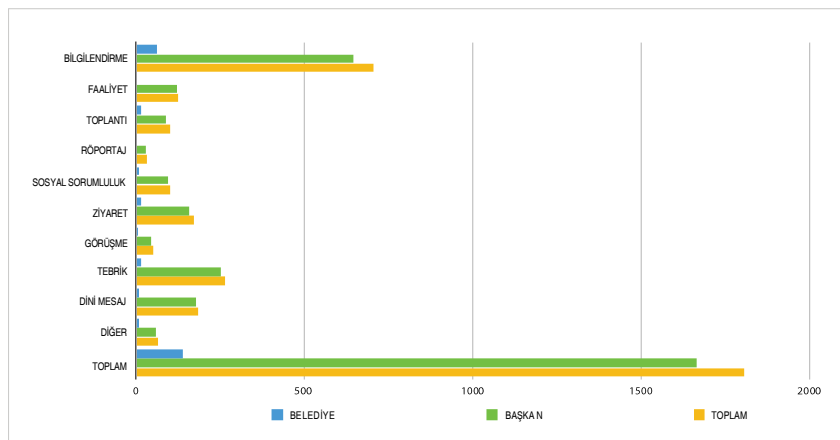
Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve belediye kurumsal hesaplarının Twitter görünümü 21.02.2019 tarihi baz alınarak, genel değerleri ele alınmıştır. Twitter hesaplarına baktığımızda, Tuna'nın takipçi sayısının 233 bin iken, kurumsal hesabın 546 bin takipçi sayısı ile Tuna'dan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte takip ettikleri kişilerin sayısı göze çarpmaktadır. Tuna 135 kişiyi takip ederken kurumsal hesap 4 kişiyi takip etmektedir. Tweet sayılarının ise, Tuna'nın kurumsal hesaptan fazla olması, bireysel olarak sosyal medyayı daha aktif kullandığı görülmektedir.

### **3.5.3. Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aylara Göre Tespiti**

Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve belediye kurumsal hesabının Twitter hesaplarındaki paylaşımlarını incelemek için, 1 Ocak - 31 Aralık 2018 tarihlerini kapsayan bir yıllık dönemde, belediye başkanlığına ait bireysel Twitter sosyal medya hesabının, kamu üzerindeki etkisinin yerel yönetime ait kurumsal Twitter sosyal medya hesabından daha etkili olduğu hipotezini sınamak üzere, eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna “@mustafatuna0606” ve Ankara Büyükşehir Belediyesi resmi Twitter “@ankarabbld” hesapları incelenmiştir. İncelemede, kurumsal ve bireysel Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar (yorum, retweet ve beğeni) kıyaslamaları aylara ve 2018 yıl toplamını baz alarak tema bazlı içerik analizi yapılmıştır. İlgili analizler ise, sosyal medya araçlarının kullanım düzeylerine göre oranlar temalar bağlamında ayrıştırılmış (bilgilendirme, faaliyet, toplantı, röportaj, sosyal sorumluluk, ziyaret, görüşme, tebrik, dini mesaj, diğer) üzerinden yapılmıştır.

	YORUM		
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	62	643	705
FAALİYET	3	122	125
TOPLANTI	15	87	102
RÖPORTAJ	2	28	30
SOSYAL SORUMLULUK	9	93	102
ZİYARET	13	158	171
GÖRÜŞME	5	46	51
TEBRİK	14	252	266
DİNİ MESAJ	8	177	185
DİĞER	7	59	66
TOPLAM	138	1665	1803

**Tablo 6:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

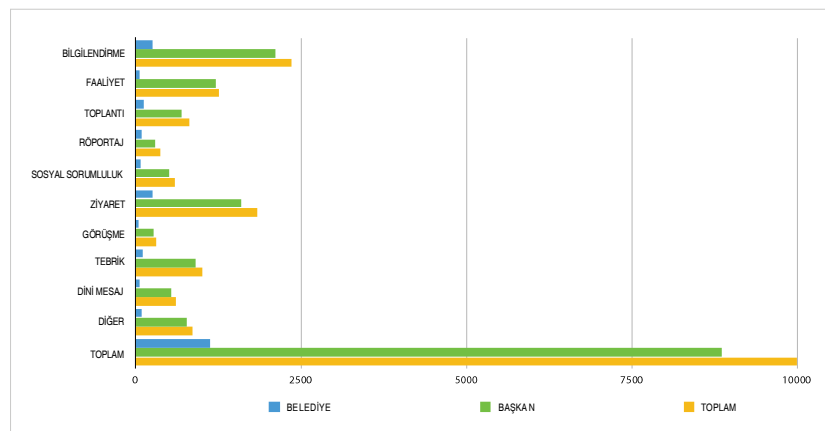


**Şekil 1:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal hesabının takipçi sayısı fazla iken tabloda dikkat çeken önemli noktalardan biri de, Mustafa Tuna ile arasındaki ortak paylaşımlarda yapılan yorum sayılarının farklılıkları göze çarpmaktadır. Bilgilendirme amaçlı yapılan tweette, toplam 705 yorum yapılmıştır. Bu yorumların 62'si sadece kurumsal hesaba aitken, diğer 643 yorumun Başkan Tuna'ya ait olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Röportaj olarak atılan tweetlerin yorumları diğer kategorilere göre oldukça az görülmektedir. Toplamda 30 yorum yapılan Röportaj tweetinin 28 tanesi Başkan Tuna'ya ait iken, sadece 2 tanesi belediyeye aittir. Diğer taraftan Başkan Tuna'nın Ocak ayında Tebrik, Dini Mesaj ve Faaliyet kategorilerinde atmış olduğu tweetlerde de, diğer kategorilere göre fazla yorum alarak kurumsal hesabın önüne geçmektedir. Genel olarak; Ocak ayının yorumlarına bakıldığında Başkan Tuna'nın belediyeye göre daha fazla etkileşime geçtiği görülmektedir.

RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	256	2104	2360
FAALİYET	57	1205	1262
TOPLANTI	123	681	804
RÖPORTAJ	84	286	370
SOSYAL SORUMLULUK	70	513	583
ZİYARET	249	1586	1835
GÖRÜŞME	37	276	313
TEBRİK	104	898	1002
DİNİ MESAJ	59	544	603
DİĞER	84	771	855
TOPLAM	1123	8864	9987

**Tablo 7:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabld)

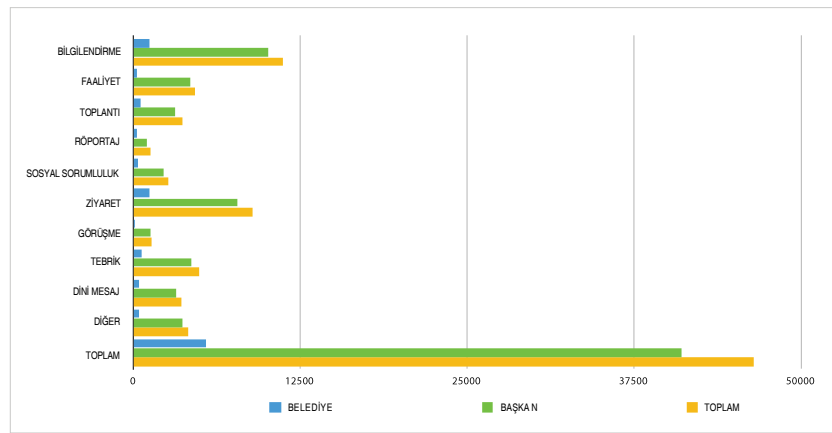


**Şekil 2:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabld)

Ocak ayı retweet verilerine bakıldığında, toplamda 2360 ile, en fazla bilgilendirme tweetlerinde olduğu tespit edilmektedir. Bu retweetlerin 2104'ü Başkan Tuna'nın paylaşımlarına yönelik yapılırken, 256'sı belediye paylaşımlarına aittir. Hemen arkasından toplamda 1835 retweetle ziyaret amaçlı atılan tweetler olmaktadır. Tuna'nın paylaşımları 1586 retweet alırken, belediyenin tweetleri 249 retweetde kalmaktadır. En az etkileşimin, toplamda 313 retweetle görüşme kategorisindedir. Belediyenin tweet paylaşımları 37 retweet almıştır. Tuna'nın paylaşımları ise 276 retweetle kurumsal hesabın önüne geçmiştir. Ocak ayı retweet verilerine bakıldığında, Başkan Tuna'nın paylaşımlarının daha fazla etkileşime geçtiği görülmektedir.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	1157	10073	11230
FAALİYET	293	4310	4603
TOPLANTI	542	3135	3677
RÖPORTAJ	285	1016	1301
SOSYAL SORUMLULUK	347	2265	2612
ZİYARET	1192	7740	8932
GÖRÜŞME	106	1281	1387
TEBRİK	589	4345	4934
DİNİ MESAJ	432	3208	3640
DİĞER	463	3689	4152
TOPLAM	5406	41062	46468

**Tablo 8:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)



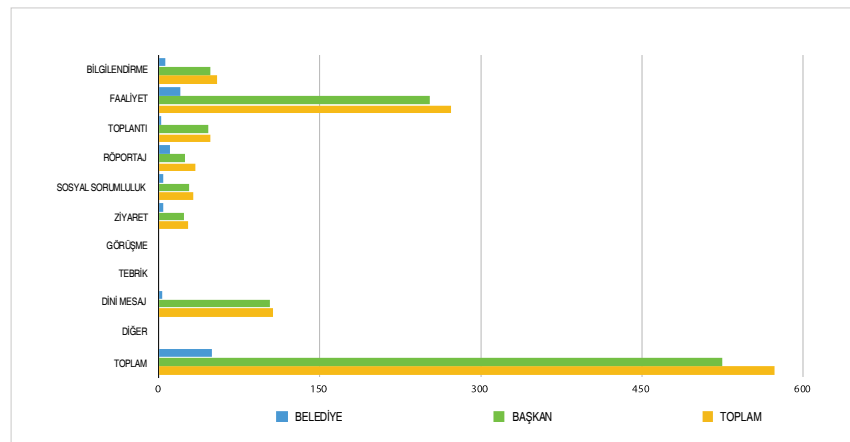
**Şekil 3:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ocak Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Ocak ayında atılan tweetlerin beğeni verilerine göre, bilgilendirme kategorisinin diğer kategorilere göre daha fazla olduğu tespit edilmektedir. Toplamda bilgilendirme tweetleri 11230 beğeni almaktadır. Bu beğenilerden 10073'ü Tuna'nın paylaşımlarına yapılmıştır. 1157 beğeni ise belediye paylaşımlarına yapıldığı görülmektedir. Bu ayda atılan ziyaret tweetlerinin toplamda 8932 beğeni ile bilgilendirme tweetlerini takip ettiği görülmektedir. Bu beğenilerin 7740'ı Tuna'ya ait tweetlerin iken, 1192'si de belediyenin paylaşımlarına yapıldığı görülür. Röportaj olarak atılan tweetler beğeni olarak diğer kategorilere göre daha az olduğu tespit edilmektedir. Etkileşim olarak Tuna'nın belediyenin önünde olduğu görülür. Bu ay yapılan paylaşımlarda, her iki hesabın da sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları gözlenmektedir.



YORUM			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	6	48	54
FAALİYET	20	252	272
TOPLANTI	2	46	48
RÖPORTAJ	10	24	34
SOSYAL SORUMLULUK	4	28	32
ZİYARET	4	23	27
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	3	103	106
DİĞER	0	0	0
TOPLAM	49	524	573

**Tablo 9:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

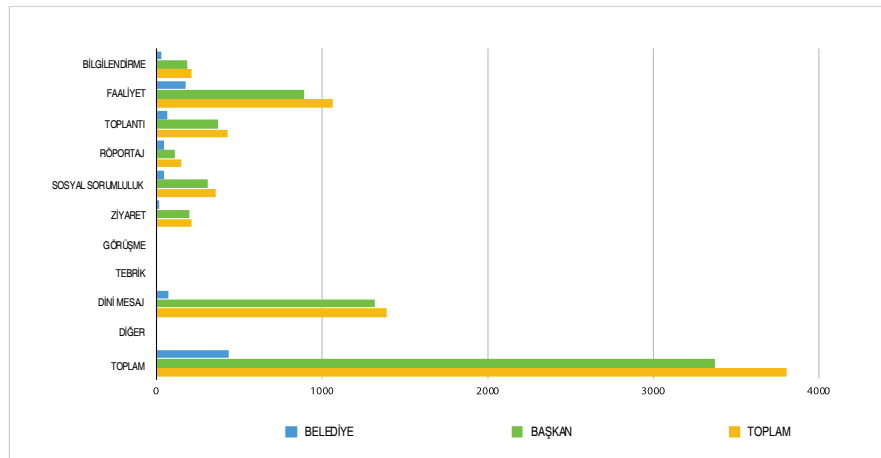


**Şekil 4:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Şubat ayı verilerine baktığımızda; Ocak ayına göre faaliyet tweetlerinin daha ön plana çıktığı görülür. Görüşme, tebrik ve diğer kategorilerde ise hiç tweet atılmadığı tespit edilmektedir. Faaliyet tweetlerinde toplamda 272 yorum yapılmıştır. Bu yorumlardan 252'si Başkan Tuna'nın tweetlerine yapılırken, sadece 20 yorum belediyenin tweetlerine yapılmıştır. Hemen ardından toplamda 106 yorumun dini mesaj tweetlerine ait olduğu görülür. Bu yorumların 103'nün Başkan Tuna'nın tweetlerine ve 3 yorumun ise belediye tweetlerine yapılmıştır. Hiç yorum yapılmayanların dışında, en az yorum yapılan kategorinin ise ziyaret olduğu tespit edilmiştir. Toplamda 27 olan yorumun, 23'ü Tuna'ya ve 4'ü ise belediyenin tweetlerine aittir.

RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	28	183	211
FAALİYET	178	887	1065
TOPLANTI	63	368	431
RÖPORTAJ	39	111	150
SOSYAL SORUMLULUK	43	310	353
ZİYARET	12	196	208
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	71	1315	1386
DİĞER	0	0	0
TOPLAM	434	3370	3804

**Tablo 10:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabld)

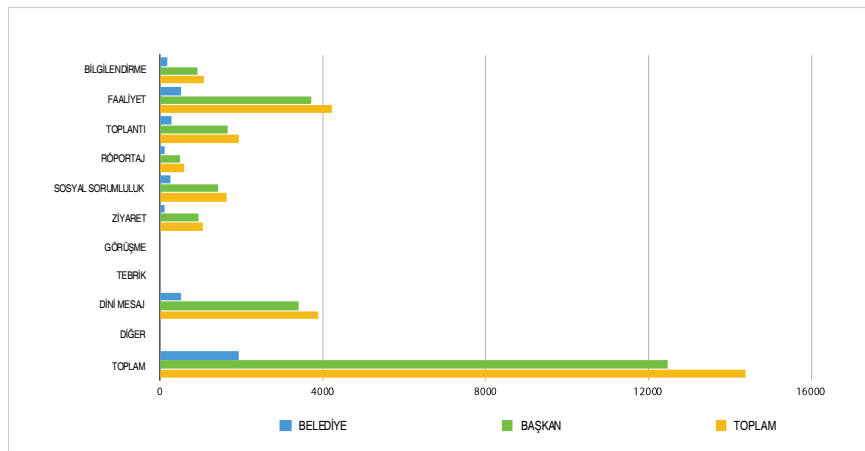


**Şekil 5:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabld)

Şubat ayı retweetlerinin yorum oranlarına göre oldukça farklı olduğu görülmektedir. Diğer kategorilere oranla, dini mesaj retweetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Toplamda 1386 retweet alan dini mesaj tweetlerinin, 1315'i Başkan Tuna'ya ait iken, 71 retweet belediyeye aittir. Başkan Tuna'nın kendi hesabının belediyeye oranla daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun dışında, en az retweet alan röportaj kategorisinin bulunduğu tweet sayısı gelmektedir. Başkan Tuna 111 retweet alırken, kurumsal hesap 39 retweet ile kişisel hesabın gerisinde kalmıştır. En göze çarpan bir durum ise, görüşme ve tebrik kategorilerinde paylaşım yapılmadığı ve bu durumda retweet sayısının olmadığı görülür.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	151	913	1064
FAALİYET	517	3706	4223
TOPLANTI	278	1658	1936
RÖPORTAJ	121	480	601
SOSYAL SORUMLULUK	232	1405	1637
ZİYARET	119	928	1047
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	500	3379	3879
DİĞER	0	0	0
TOPLAM	1918	12469	14387

**Tablo 11:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

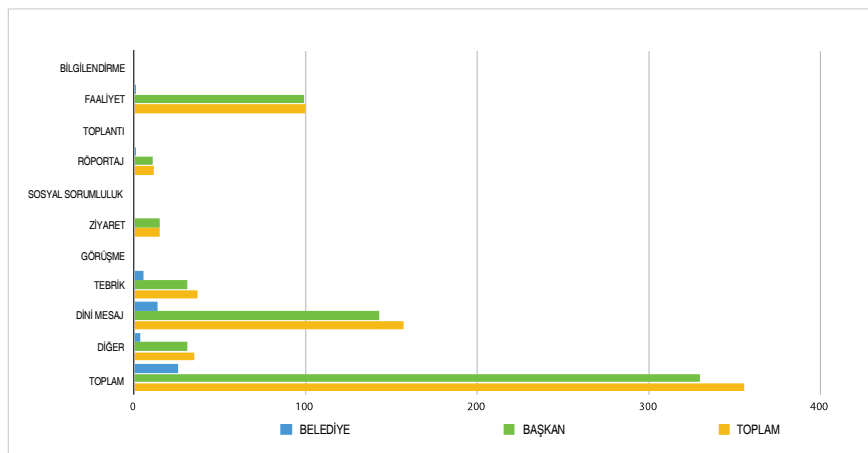


**Şekil 6:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Şubat Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Şubat ayı beğenileri, faaliyet kategorisinde ön plana çıkmaktadır. Diğerlerine oranla daha fazla beğeni toplamıştır. Bunun sebebi Başkan Tuna'nın ve belediyenin faaliyet kapsamında daha fazla paylaşım yaptığı ve halkın beğenisini topladığı görülmektedir. Verilere göre Başkan Tuna 3706 tweet beğenisini alırken, kurumsal hesap 517 tweet beğenisini toplamıştır. Tabloda görüldüğü üzere belediyeye oranla kişisel hesabının daha fazla beğeni topladığı görülmektedir. Ardından ikinci sırada yer alan ve en çok beğeni toplayan kategori ise dini mesaj tweetlerinden oluştuğu tabloda görülmektedir. Dini mesaj verilerinde ise Başkan Tuna 3379 beğeni toplamış, kurumsal hesap sadece 500 beğeni almıştır. Görüşme ve tebrik kategorilerinde ise tweet paylaşımı yapılmadığı için oranlar belirtilmemiştir.

YORUM			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	1	99	100
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	1	11	12
SOSYAL SORUMLULUK	0	0	0
ZİYARET	0	15	15
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	6	31	37
DİNİ MESAJ	14	143	157
DİĞER	4	31	35
TOPLAM	26	330	356

**Tablo 12:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

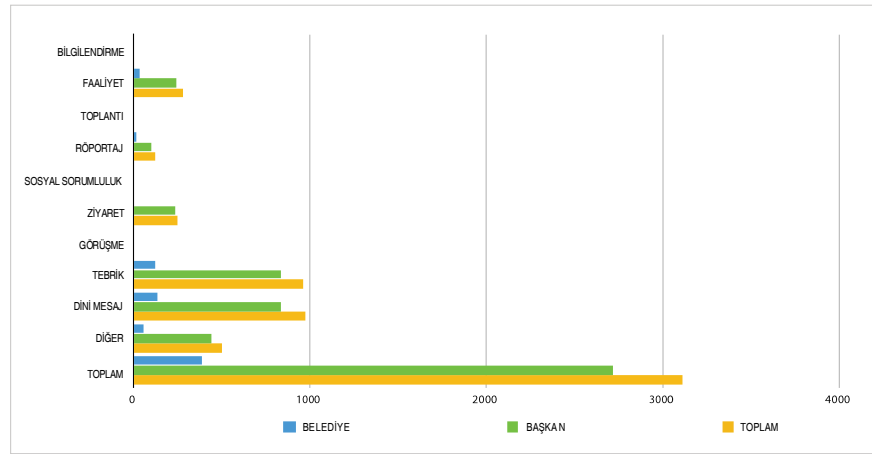


**Şekil 7:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Mart ayının verilerine göre atılan tweetlerin yorum kısmının en fazla olduğu kategori, dini mesajlardan oluşmaktadır. Bu ayda dini günlerinin paylaşımlarının fazla olması sebebiyle diğer kategorilere oranla daha fazla yorum almıştır. Toplamda 157 yorum alan bu kategorinin 143'ü Tuna'nın kişisel hesabında oluşmakta ve diğer 14'ü ise belediyenin kurumsal hesabına aittir. Tuna'nın kendi kişisel hesabı belediyeye oranla daha ön plana çıkarak aradaki yorum sayısını yükseltmiştir. Bu ayın en dikkat çeken durumlarından ise; yapılan paylaşımlarda bilgilendirme, toplantı, sosyal sorumluluk ve görüşme kategorilerinde yorum olmamasıdır. Bunun sebebi ise bu kategorilerde bir tweet paylaşımı yapılmamıştır.

RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	41	246	287
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	22	103	125
SOSYAL SORUMLULUK	0	0	0
ZİYARET	9	241	250
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	125	842	967
DİNİ MESA J	136	842	978
DİĞER	60	445	505
TOPLAM	393	2719	3112

**Tablo 13:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

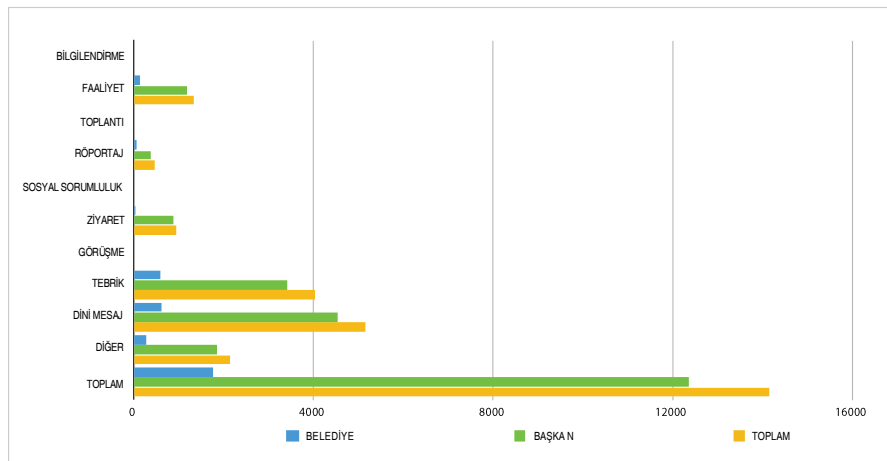


**Şekil 8:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Mart ayının tweetlerinin verilerine baktığımızda, en fazla tweet alan kategorisi dini mesajlardan oluşmaktadır. Toplamda 978 retweet alan bu kategorinin 842'si Başkan Tuna'ya, diğer 136 retweet ise kurumsal hesaba aittir. Göze çarpan bir durum ise arasındaki çok az bir farkla tebrik kategorisi yer almıştır. Başkan Tuna'nın tebrik tweetlerinde 842 retweet almış, kurumsal hesap ise 125 retweet alarak dini mesaj verilerine yaklaşmıştır. Bu ikisinin terweet durumlarına baktığımızda, her ikisinde de kişisel hesabın öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bir diğer dikkat çeken durum ise, ocak ayında en yüksek verileri toplayan bilgilendirme kategorisinde hiçbir paylaşım yapılmamış ve bu sebepten retweet almamıştır. Toplantı, sosyal sorumluluk ve görüşme kategorilerinde de bir paylaşım bulunmadığı için tabloda retweet oranı oluşmamıştır.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	147	1208	1355
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	76	399	475
SOSYAL SORUMLULUK	0	0	0
ZİYARET	56	911	967
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	611	3427	4038
DİNİ MESAJ	628	4546	5174
DİĞER	278	1868	2146
TOPLAM	1796	12359	14155

**Tablo 14:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

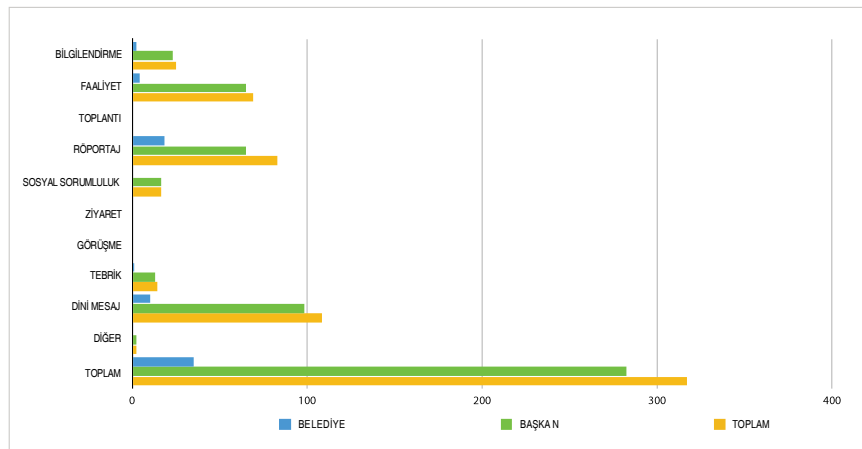


**Şekil 9:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mart Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Mart ayının veri hesaplamalarına bakarsak, en yüksek beğeni toplayan kategori dini mesajlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunun sebebi ise atılan tweetlerin mart ayında dini mesajların yoğunlaşmasından oluşmaktadır. Toplamda 5174 beğeni toplayan bu kategorinin dikkat çeken olayı ise Başkan Tuna'nın belediye kurumsal hesabını büyük oranda geçmektedir. Bu beğenilerin 1868'i Başkan Tuna'ya ait iken 278'i Belediyenin kurumsal hesabına ait olmaktadır. Bu paylaşımların ortak olması yani aynı tweetleri paylaşmaları dâhilinde olsa bile, kurumsal hesaba nazaran kişisel hesap daha çok beğeni topladığı göz önünde olmaktadır. Bilgilendirme, Toplantı, sosyal sorumluluk, görüşme kategorilerinde ise tweet atılmadığı için tabloda herhangi bir oran gözükmemektedir.

YORUM			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	2	23	25
FAALİYET	4	65	69
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	18	65	83
SOSYAL SORUMLULUK	0	16	16
ZİYARET	0	0	0
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	1	13	14
DİNİ MESAJ	10	98	108
DİĞER	0	2	2
TOPLAM	35	282	317

**Tablo 15:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

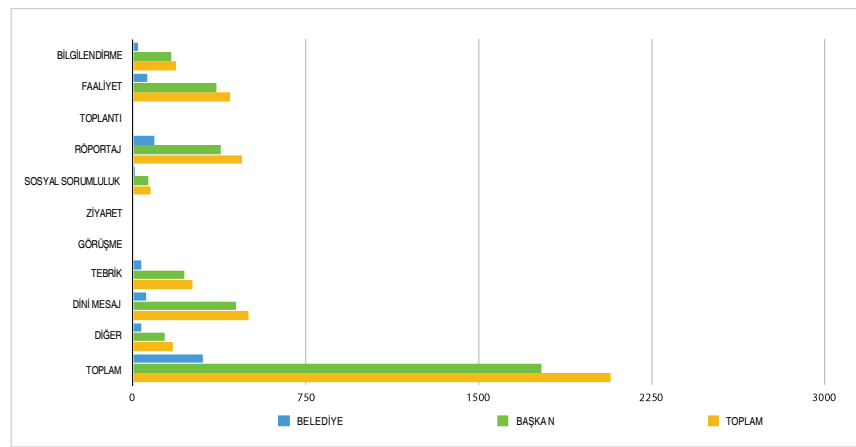


**Şekil 10:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Nisan ayının verilerine bakacak olursak, dini mesajlar kategorisi göze çarpmaktadır. Diğer kategorilere oranla daha yüksek yorum toplamayı başarmıştır. Toplamında 108 yorum alan dini mesaj kategorisinde 96'sı Başkan Tuna'ya aitken kalan 10 yorum ise Belediyenin kurumsal hesabına aittir. Hiç tweet yorumu yapılmamış kategorilerin dışında, en az yoruma sahip tebrik verileri olmaktadır. Toplamda 14 tweet yorumu alan bu kategorinin 13'ü Başkan Tuna'ya ait iken, sadece 1 tweet yorumu kurumsal hesaba aittir. Oranların arasının yüksek olması, sosyal medyanın kullanımı ve takipçilerin kişisel hesaba yönelmeleri ile olmaktadır. Bir diğer dikkat çeken durum ise toplantı, ziyaret ve görüşme kategorilerinde tweet paylaşımı olmadığı için tabloda bir oran belirtilmemiştir.

RETWEE T			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	22	163	185
FAALİYET	60	361	421
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	89	379	468
SOSYAL SORUMLULUK	7	67	74
ZİYARET	0	0	0
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	34	220	254
DİNİ MESAJ	56	444	500
DİĞER	34	134	168
TOPLAM	302	1768	2070

**Tablo 16:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)



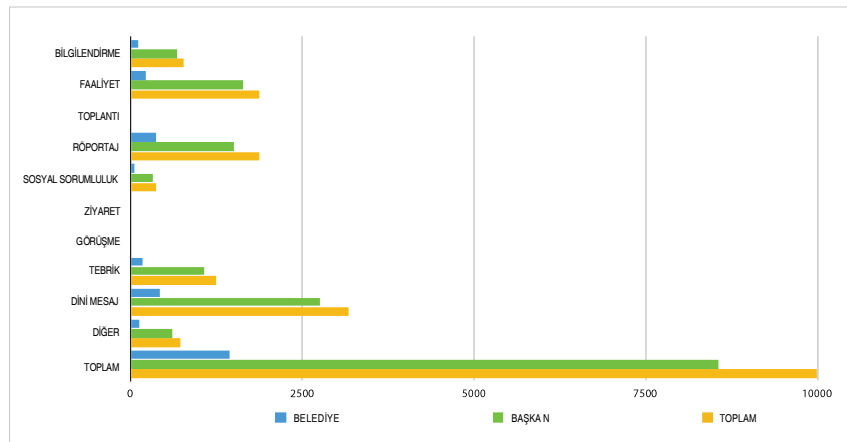
**Şekil 11:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Nisan ayının verilerini incelediğimizde tabloda en yüksek retweete sahip dini mesaj kategorisi olmaktadır. Toplamda 500 retweet alan dini mesajın 444'ü Başkan Tuna'ya, kalan 56 retweet ise kurumsal hesaba aittir. Bunun ardından en çok kategoriye sahip olan, röportaj verileridir. Toplamda 468 retweet alan röportaj kategorisinde, diğer aylarda olduğu gibi Başkan Tuna'nın 361 retweet ile belediyenin kurumsal hesabının önüne geçtiği görülmektedir. Bireyler açısından kurumsal değil kişisel hesabın daha çok öneme sahip olduğu dikkat çekmektedir. Toplantı, ziyaret ve görüşme kategorilerinde tweet paylaşımı yapılmadığı için oran belirtilmemiştir.



BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKA N	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	97	669	766
FAALİYET	225	1639	1864
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	367	1507	1874
SOSYAL SORUMLULUK	51	325	376
ZİYARET	0	0	0
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	164	1067	1231
DİNİ MESAJ	418	2750	3168
DİĞER	115	599	714
TOPLAM	1437	8556	9993

**Tablo 17:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

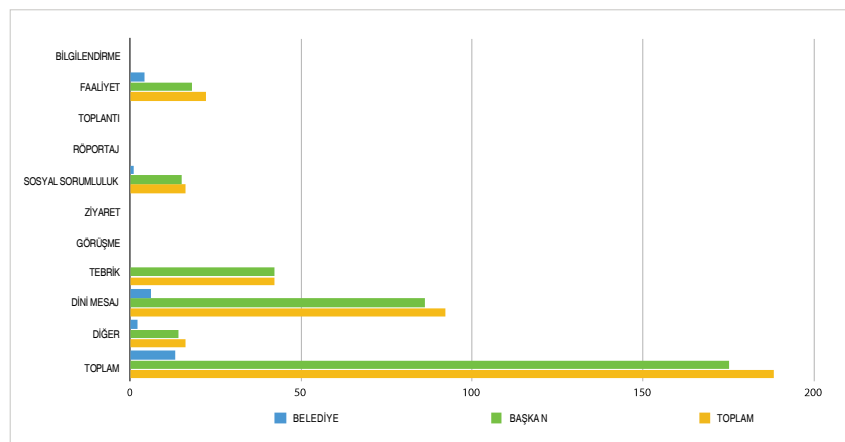


**Şekil 12:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Nisan Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Nisan ayının beğeni verilerine bakacak olursak, faaliyet ve röportaj kategorilerinin toplam beğeni sayılarının aynı olduğu göze çarpmaktadır. Ama kişisel ve kurumsal hesabın kendi beğenilerine göz atarsak, her ikisi de ayrı bir beğeni toplamıştır. Sayısal veriler ile incelediğimizde en yüksek tweet beğenisi dini mesaj kategorisidir. Toplamda 3168 tweet beğenisi alan bu paylaşımın, 2750'si Başkan Tuna'ya, 418'i belediyeye aittir. Aynı tweetler üzerinden paylaşım yapıldığında dahi, kişisel hesabın bireyler açısından daha önemli olduğu göze çarpan bir durumdur. Başkan Tuna'nın kişisel hesabı, kurumsal hesaba nazaran daha çok tercih edilmiştir. Sosyal medya kullanımının geneline bakıldığında toplantı, ziyaret ve görüşme kategorilerinde aktif bir paylaşım yapılmadığı göze çarpan bir durumdur.

	YORUM		
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	4	18	22
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	1	15	16
ZİYARET	0	0	0
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	42	42
DİNİ MESAJ	6	86	92
DİĞER	2	14	16
TOPLAM	13	175	188

**Tablo 18:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

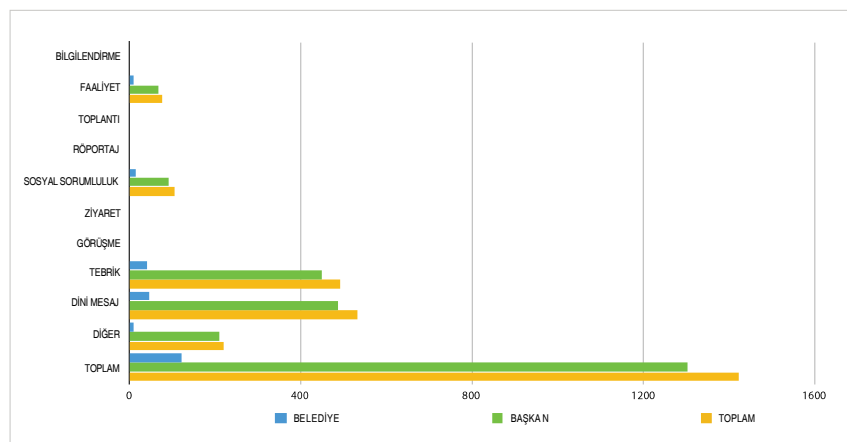


**Şekil 13:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Mayıs ayının verilerine baktığımızda, kurumsal ve kişisel ortak tweet paylaşımlarının azaldığı göze çarpmaktadır. Bilgilendirme, toplantı, röportaj, ziyaret, görüşme alanlarına baktığımızda hiçbir tweet atılmamış ve bu durumdan dolayı oranlar belirtilmemiştir. Ocak ayı ile kıyaslamak düşünülürse, ocak ayında daha aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanan iki hesap, mayıs ayında daha az faaliyet göstermiştir. Önemli günlerden olan dini mesajlar ise, en çok paylaşılan tweet ve yorum alan kategorisine girmektedir. Toplamında 92 tweet yorumu alan bu kategorinin 86'sı Başkan Tuna'ya aitken, 6'sı kurumsal hesaba yapılmıştır. Büyük oranlarla kişisel hesabın galibiyeti görülmektedir.

RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	8	68	76
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	14	91	105
ZİYARET	0	0	0
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	42	449	491
DİNİ MESAJ	46	486	532
DİĞER	10	209	219
TOPLAM	120	1303	1423

**Tablo 19:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

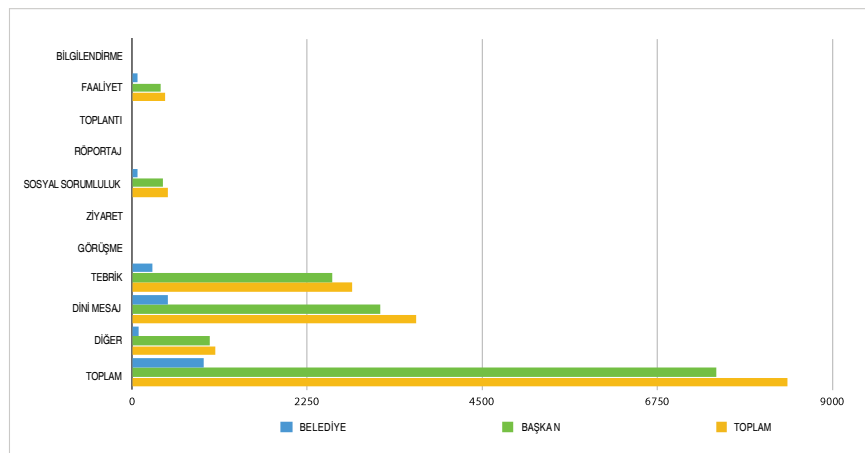


**Şekil 14:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Mayıs ayının tweetlerine baktığımızda, son birkaç ayda dini mesajın ön plana geçtiği göze çarpmaktadır. Her iki hesabın da bu günlere daha çok önem verdiği görülmektedir. Ardından en yakın retweet alan kategori ise tebrik paylaşımları olmaktadır. Bu paylaşımlarda toplam 491 retweet almıştır. Bu retweetlerin 449'su Başkan Tuna'nın kendi kişisel hesabına aitken, kalan 42 retweet ise belediyenin kurumsal hesabına aittir. Görüldüğü üzere; buraya kadar incelediğimiz bütün aylardan, Başkan Tuna'nın kişisel hesabı kurumsal hesaba göre daha büyük verilere sahiptir. Bilgilendirme, toplantı, röportaj, ziyaret ve görüşme kategorilerinde sosyal medyanın kullanımı aktif olmadığı için paylaşım yapılmadığı tablo ve şekilde görülmektedir.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	70	359	429
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	62	394	456
ZİYARET	0	0	0
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	253	2567	2820
DİNİ MESA J	459	3184	3643
DİĞER	72	997	1069
TOPLAM	916	7501	8417

**Tablo 20:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

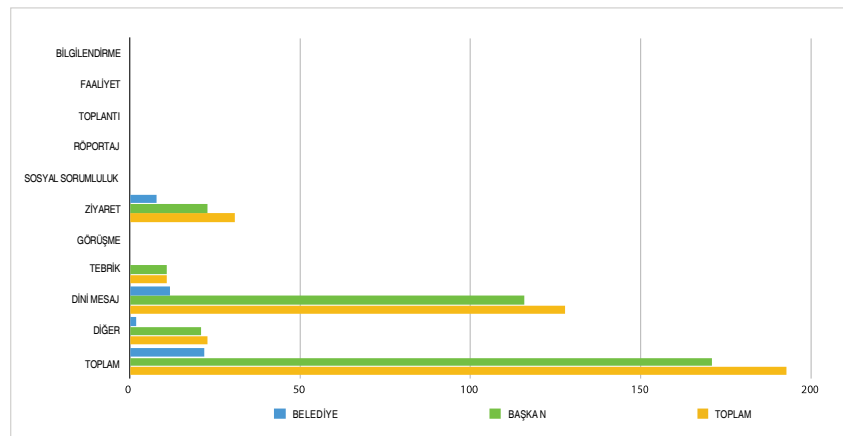


**Şekil 15:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Mayıs Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Mayıs ayının verilerini incelediğimizde, Twitter paylaşımlarının toplamında 5 kategori daha fazla aktif iken, diğer 5 kategoride ise daha pasif durumdadır. Paylaşılan tweetleri genel olarak incelediğimizde aradaki fark göze belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Oranların değeri daha yüksek bir sayıya ulaşmaktadır. Toplamda 5 kategori üzerinden değerlendirdiğimizde Başkan Tuna 7501 tweet beğenisi alırken, kurumsal hesap 916 tweet beğenisi toplamıştır. Aralarındaki oranın yüksek olması bireylerin artık kişisel hesaba yönelmeleri ile ilgili bir durumdur.

	YORUM		
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	0	0	0
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	0	0	0
ZİYARET	8	23	31
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	11	11
DİNİ MESAJ	12	116	128
DİĞER	2	21	23
TOPLAM	22	171	193

**Tablo 21:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

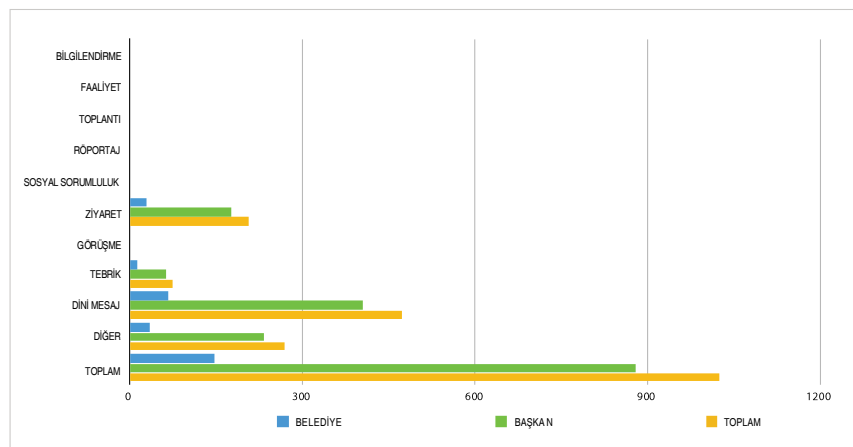


**Şekil 16:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Haziran ayının verilerine bakıldığında, Belediyenin ve Başkan Tuna'nın ortak paylaşımlarında büyük oranda azalma gözükmemektedir. Bu durum verilerin azalmasına ve her iki hesabın çok fazla twitter paylaşımlarında bulunulmadığı görülmektedir. Ocak ayında sosyal medyayı aktif kullanan iki hesap, belli bir süreden sonra sosyal medyayı kullanımı azalttığı göze çarpan bir durumdur. Bu ay sadece ziyaret, tebrik, dini mesaj ve diğer kategorilerde paylaşım yapmış ve bu paylaşımlarda Başkan Tuna Belediyenin kurumsal hesabının diğer aylarda olduğu gibi önüne geçmiştir. En yüksek verilere sahip, dini mesaj kategorisi olmaktadır. Toplamda 128 tweet yorumu alan dini mesajın 116'sı Başkan Tuna'ya ait iken, kalan 12'si kurumsal hesaba aittir.

RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	0	0	0
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	0	0	0
ZİYARET	30	178	208
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	13	63	76
DİNİ MESAJ	68	405	473
DiĞER	36	233	269
TOPLAM	147	879	1026

**Tablo 22:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

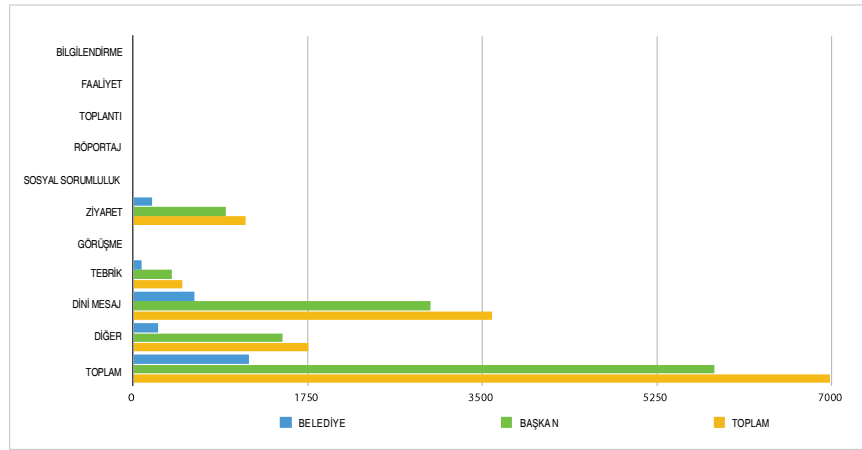


**Şekil 17:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Haziran ayının verilerinde ziyaret, tebrik, dini mesaj ve diğer kategorilerde paylaşım yapılmıştır. En yüksek paylaşımı yapan ve retweet toplayan kategori ise dini mesaj alanıdır. Bu alanda toplam 473 retweet alan dini mesaj kategorisinin en büyük oranı, Başkan Tuna'ya aittir. Diğer aylarda olduğu gibi haziran ayının retweet verilerinde de kişisel hesap öne geçmektedir. En az retweet alan ise tebrik kategorisi oluşturmaktadır. Toplamda 76 retweet alan kategorinin 63'ü Başkan Tuna'nın kendi kişisel hesabına aitken, kalan 13 retweet ise belediyenin kurumsal hesabına aittir.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	0	0	0
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	0	0	0
ZİYARET	198	934	1132
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRIK	97	398	495
DİNİ MESA J	620	2988	3608
DİĞER	251	1506	1757
TOPLAM	1166	5826	6992

**Tablo 23:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

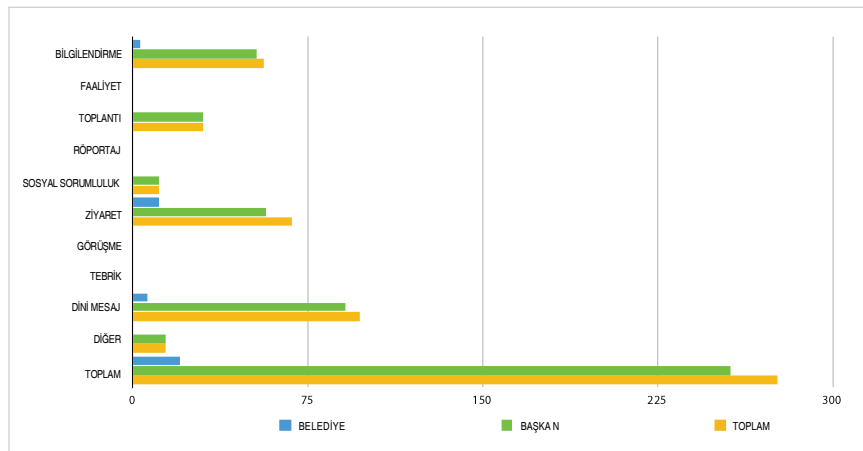


**Şekil 18:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Haziran Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Haziran ayının beğeni verilerini bakıldığında, en yüksek beğeni toplayan tweet kategorisi dini mesajdır. Başkan Tuna 2988 beğeni toplayarak belediyenin 620 beğenisine büyük fark atarak öne geçmektedir. Haziran ayında sosyal medyanın aktif bir kullanımı olmadığı görülmektedir. Paylaşım yapılmayan kategoriler dışında en az veriye sahip tebrik tweetleri olmuştur. Tablo ve şekilde görüldüğü üzere; toplamda 495 tweet beğenisini alan bu kategorinin 398'i başkan Tuna'ya, kalan 97'si ise belediyeye aittir. Bilgilendirme, faaliyet, toplantı, röportaj, sosyal sorumluluk ve görüşme tweetlerinde paylaşım olmadığı için, veriler sıfır olarak yer almıştır.

YORUM			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	3	53	56
FAALİYET	0	0	0
TOPLANTI	0	30	30
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	0	11	11
ZİYARET	11	57	68
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	6	91	97
DİĞER	0	14	14
TOPLAM	20	256	276

**Tablo 24:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)



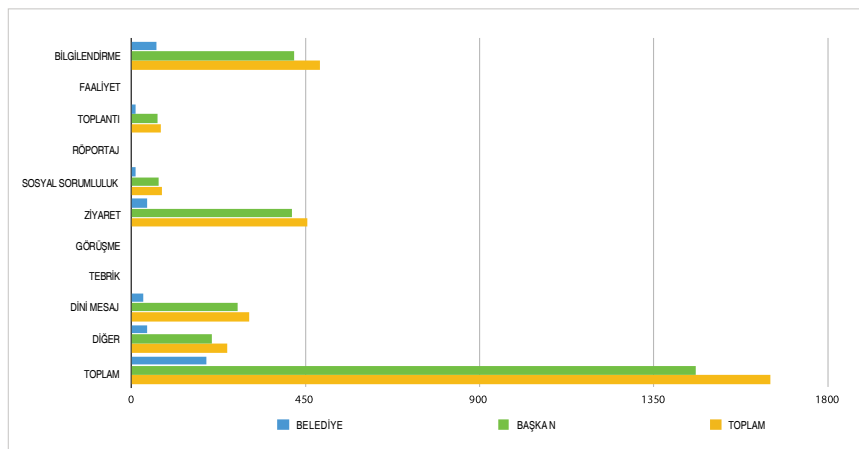
**Şekil 19:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Temmuz ayının verilerine göre, daha aktif bir kullanıcı hesapları görmekteyiz. Ön plana çıkan yani en yüksek verileri toplayan kategori, haziran ayında olduğu gibi dini mesaj bölümü oluşturmaktadır. Bütün değerleri incelediğimizde toplamda 276 tweet yorumu alınmıştır. Bunun 256'sı Başkan Tuna'ya, kalan 20 tweet ise kurumsal hesaba aittir. Oranların arasının yüksek olması sosyal medyayı kullananların verdiği tweet yorumları ile olmaktadır. Temmuz ayının en az tweet yorumu alan kategorisi ise sosyal sorumluluktur. Bu verilerde dikkat çeken Başkan Tuna'nın 11 tweet yorumu alması ve kurumsal hesabın paylaşımına bireylerin tweet yorumu yapmamasıdır. Faaliyet, röportaj, görüşme, tebrik kategorilerinde ise tweet paylaşımı olmadığı için veriler girilmemiştir.



RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	65	421	486
FAALİYET	0	0	0
TOPLANTI	10	67	77
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	9	71	80
ZİYARET	39	416	455
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	31	274	305
DİĞER	39	209	248
TOPLAM	193	1458	1651

**Tablo 25:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

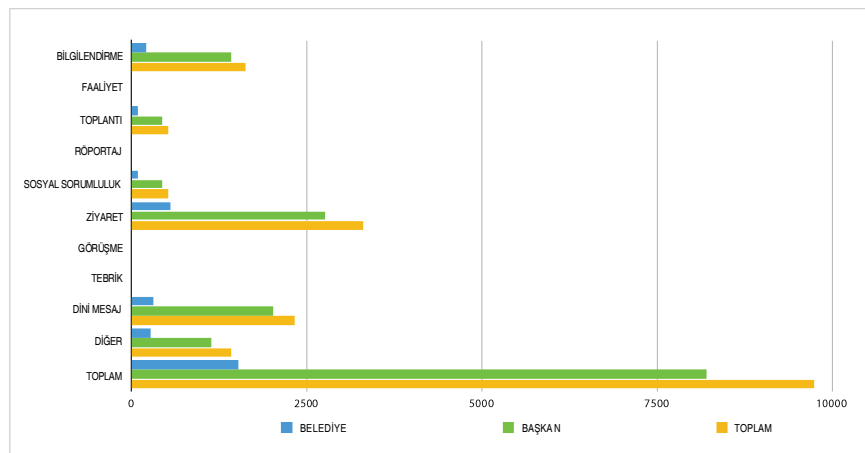


**Şekil 20:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Temmuz ayının retweetlerini incelediğimizde, ön plana çıkan en yüksek verileri alan, bilgilendirme kategorisi oluşmaktadır. Başkan Tuna, takipçilerinden 421 retweet alarak, belediyenin 65 retweetini geride bırakmıştır. Çok az bir farkla ikinci yüksek veriyi alan kategori ise ziyaret olmaktadır. En az veriye sahip ise toplantı kategorisidir. Toplamda 77 retweet alan bu kategorinin 67'si Başkan Tuna'ya, kalan 10 retweet ise kurumsal hesaba aittir. Faaliyet, röportaj, görüşme ve tebrik kategorilerinde paylaşım olmadığı için veriler hesaplanmamıştır.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	207	1419	1626
FAALİYET	0	0	0
TOPLANTI	92	432	524
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	85	442	527
ZİYARET	559	2751	3310
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	307	2019	2326
DİĞER	277	1143	1420
TOPLAM	1527	8206	9733

**Tablo 26:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

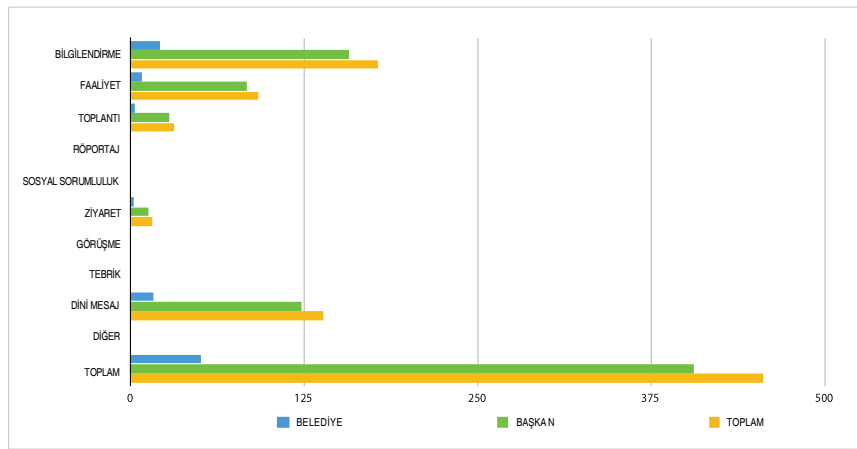


**Şekil 21:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Temmuz Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Temmuz ayının beğeni bölümünü incelediğimizde, aynı paylaşımlar olmasına rağmen retweet, yorum ve beğenilerdeki kategorilerin farklı olduğu görülmektedir. Paylaşımların aynı olmasına rağmen, veriler arasında fark göze çarpmaktadır. Beğeni bölümünde en yüksek verilere sahip olan ziyaret kategorisidir. Bu kategorinin en yüksek verilerine sahip olan Başkan Tuna'nın kişisel hesabıdır. Toplamda 3310 alan beğenin 2751'i Başkan Tuna'ya ait iken, kalan 559 beğeni belediyenin kurumsal hesabına aittir. Faaliyet, röportaj, görüşme ve tebrik kategorilerinde paylaşım yapılmadığı için, oran tablo ve şekilde belirtilmemiştir.

YORUM			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	21	157	178
FAALİYET	8	84	92
TOPLANTI	3	28	31
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	0	0	0
ZİYARET	2	13	15
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	16	123	139
DİĞER	0	0	0
TOPLAM	50	405	455

**Tablo 27:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

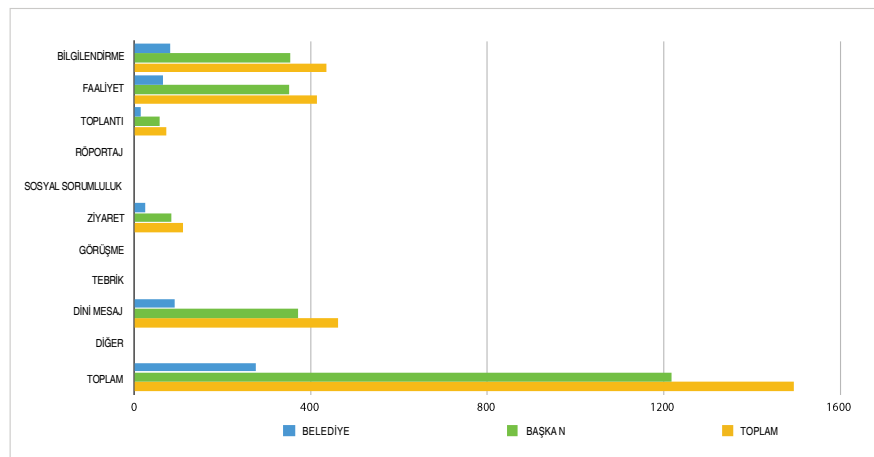


**Şekil 22:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Ağustos ayının verilerini incelediğimizde, bilgilendirme kategorisinin daha aktif olduğunu görmekteyiz. Toplamda 178 yorum alan bu kategorinin 157'si Başkan Tuna'ya ait iken, kalan 21 yorum ise belediyenin kurumsal hesabına aittir. Kurumsal hesaba nazaran kişisel hesabın daha öncelikli olduğu, veriler doğrultusunda ispatlamıştır. En az verilere sahip kategori ise ziyaret bölümüdür. Toplamda 15 tweet yorumu alan ziyaret kategorisi 13'ü Başkan Tuna'ya, kalan 2'si ise kurumsal hesaba aittir. Röportaj, sosyal sorumluluk, görüşme ve tebrik kategorilerinde paylaşım yapılmadığı için veriler bulunmamaktadır.

RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	81	354	435
FAALİYET	64	350	414
TOPLANTI	14	58	72
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	0	0	0
ZİYARET	26	85	111
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	91	371	462
DİĞER	0	0	0
TOPLAM	276	1218	1494

**Tablo 28:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

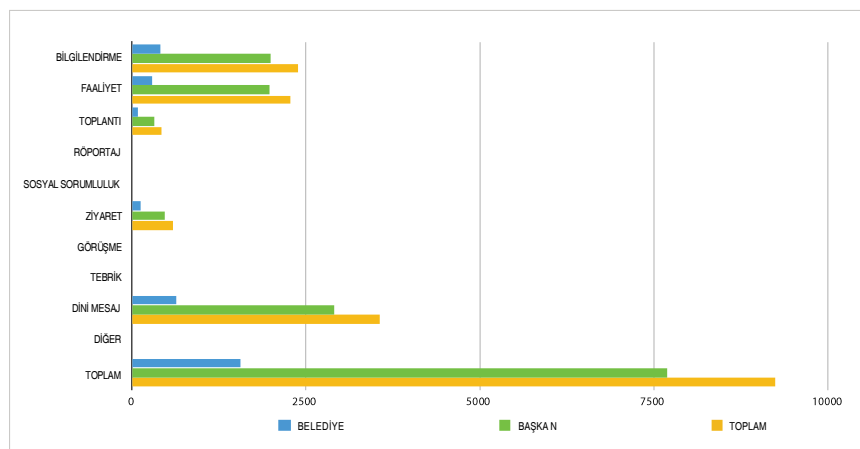


**Şekil 23:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Ağustos ayının verilerinde 3 kategorinin birbirine yakınlığı göze çarpmaktadır. Bilgilendirme, faaliyet ve dini mesaj kategorilerinin arasında çok az farklar gözükmemektedir. Bu kategorinin en yüksek verilerine sahip olan dini mesaj kategorisidir. Ardından bilgilendirme ve faaliyet kategorileri gelmektedir. Bu kategorilerin toplamında en yüksek retweet verilerine sahip Başkan Tuna'nın kişisel hesabı olmaktadır. En yüksek kategorinin sayısal verilerini incelediğimizde Başkan Tuna 371 retweet alırken, kalan 91 retweet belediyeye aittir. Röportaj, sosyal sorumluluk, görüşme ve tebrik kategorilerinde paylaşım yapılmadığı için tablo ve şekilde oran girilmemiştir.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	402	1995	2397
FAALİYET	291	1976	2267
TOPLANTI	96	328	424
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	0	0	0
ZİYARET	128	469	597
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	649	2915	3564
DİĞER	0	0	0
TOPLAM	1566	7683	9249

**Tablo 29:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

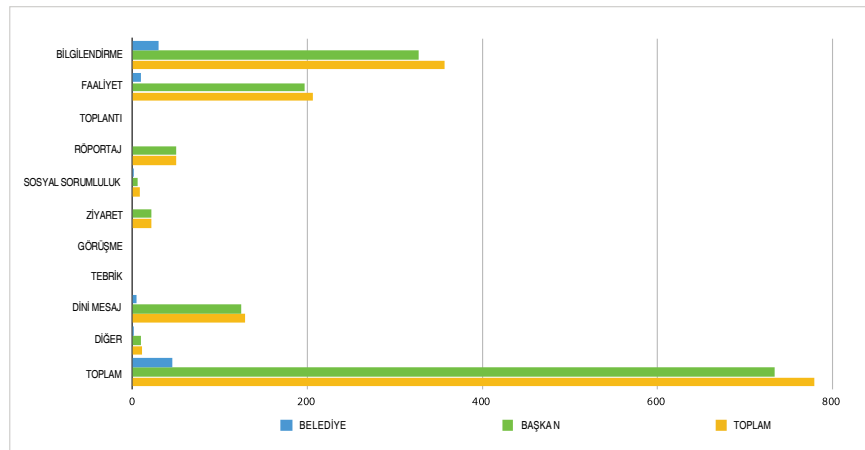


**Şekil 24:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ağustos Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Ağustos ayının tweet beğeni verilerini incelediğimizde, dini mesaj kategorisi öne çıkmaktadır. Bu paylaşımların bireyler arasındaki önemi diğer kategorilere nazaran daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ağustos ayının tweet beğeni kategorisinde, dini mesaj bölümünün toplamda 3564 tweet beğenisi vardır. Verilerin 2915'i Başkan Tuna'ya aitken, kalan 649'u kurumsal hesaba aittir. Paylaşım yapılmayan kategoriler dışında en az verilere sahip toplantı tweetleri olmuştur. Toplamda 424 veriye sahip bu kategorinin 328'i Başkan Tuna'ya, kalan 96'sı belediyeye aittir. Röportaj, sosyal sorumluluk, görüşme ve tebrik kategorilerinde paylaşım yapılmadığı için veriler girilmemiştir.

YORUM			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	29	327	356
FAALİYET	9	196	205
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	50	50
SOSYAL SORUMLULUK	2	6	8
ZİYARET	0	21	21
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	4	124	128
DİĞER	2	9	11
TOPLAM	46	733	779

**Tablo 30:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

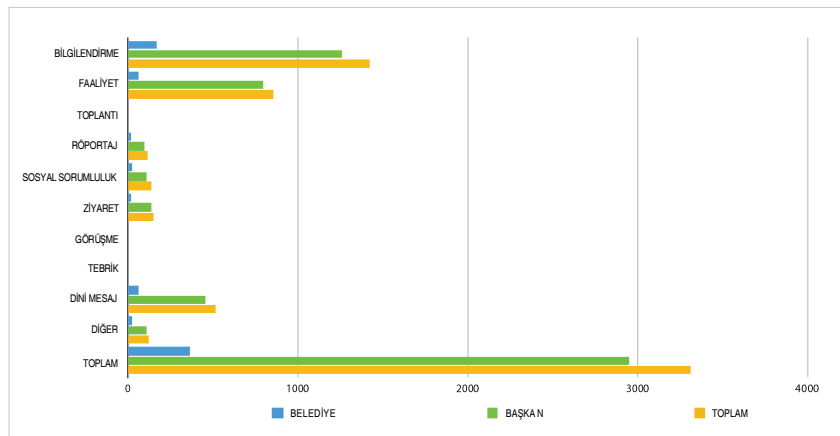


**Şekil 25:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Eylül ayının verilerine baktığımızda, dikkati çeken ziyaret ve röportaj kategorileri olmaktadır. Bunun nedeni ise, yapılan paylaşımlarda bireylerin kurumsal hesaba yorum yapmadığı veriler üzerinden ispatlanmıştır. Başkan Tuna ve kurumsal hesabın paylaşımlarının aynı olmasına rağmen, bireyler sadece kişisel hesaba yorum yapmıştır. Eylül ayının en yüksek verilerine sahip olan ise bilgilendirme kategorisidir. Ardından onu takip eden faaliyet kategorisi gelmektedir. En yüksek veriyi incelediğimizde toplamda 356 tweet yorumu alan bilgilendirme kategorisinin, 327'si Başkan Tuna'ya, kalan 29'u belediyeye aittir. Toplantı, görüşme ve tebrik kategorilerinde tweet atılmamıştır.

RETWEET			
	BELEDIYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	166	1253	1419
FAALİYET	61	797	858
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	18	98	116
SOSYAL SORUMLULUK	22	111	133
ZİYARET	14	133	147
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	59	454	513
DİĞER	19	105	124
TOPLAM	359	2951	3310

**Tablo 31:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

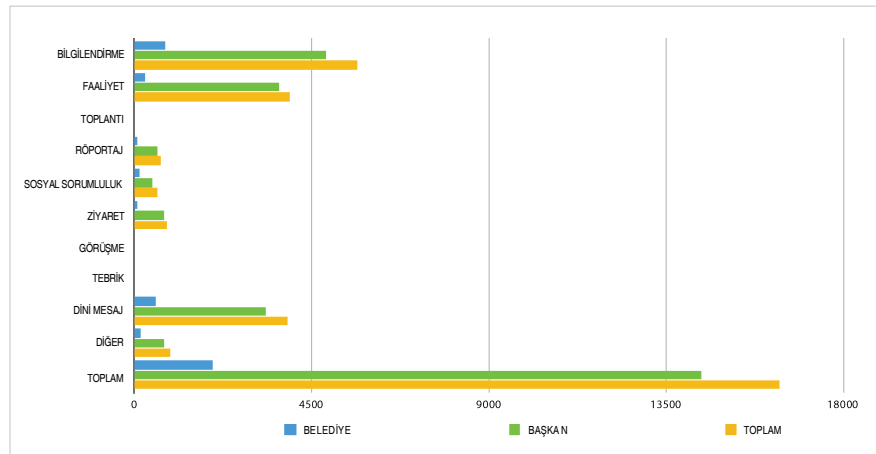


**Şekil 26:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Eylül ayının verilerini incelersek, bilgilendirme kategorisi diğer bölümlere oranla daha yüksek verilere ulaşmıştır. Verileri incelediğimizde toplamda 1419 retweet alan bu kategorinin 1253'ü Başkan Tuna'ya aitken, kalan 166'sı belediyeye aittir. Paylaşım yapılmayan kategoriler dışında en az veriye sahip röportaj tweetleri olmaktadır. Toplamda 116 retweete olan bu verilerin 98'i Başkan Tuna'ya aitken, kalan 18'i kurumsal hesaba aittir. Toplantı, görüşme, tebrik kategorilerinde ise ortak paylaşım yapılmadığı için veriler girilmemiştir.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	786	4858	5644
FAALİYET	262	3662	3924
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	73	579	652
SOSYAL SORUMLULUK	114	450	564
ZİYARET	63	747	810
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	537	3329	3866
DİĞER	142	752	894
TOPLAM	1977	14377	16354

**Tablo 32:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)



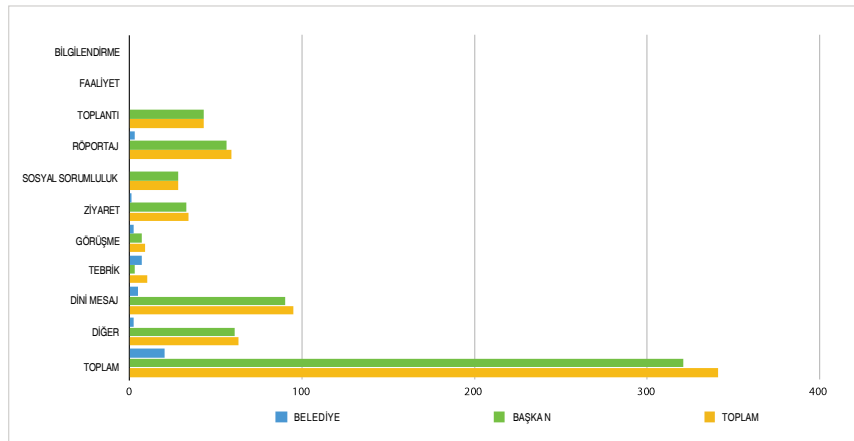
**Şekil 27:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Eylül Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Eylül ayının tweet beğeni verilerini incelediğimizde, bilgilendirme kategorisinin en yüksek verilere sahip olduğu görülmektedir. Bu kategorinin 4858'i Başkan Tuna'ya, kalan 786'sı kurumsal hesaba aittir. Toplamda 7 kategori üzerinde paylaşım yapılmış ve bu paylaşımların hepsinde Başkan Tuna'nın kişisel hesabı öne geçmiştir. Paylaşım yapılmayan tweetlerin dışında en az veriye sahip sosyal sorumluluk kategorisidir. Sosyal sorumluluk, beğeni tweetlerinin Eylül ayındaki tweetlerinin 450'si Başkan Tuna'ya, kalan 114'ü ise kurumsal hesaba aittir. Eylül ayında her iki hesabın da sosyal medya kullanımı aktif görülmektedir. Toplantı, görüşme ve tebrik kategorilerinde ise paylaşım olmadığı için veriler girilmemiştir.



	YORUM		
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	0	0	0
TOPLANTI	0	43	43
RÖPORTAJ	3	56	59
SOSYAL SORUMLULUK	0	28	28
ZİYARET	1	33	34
GÖRÜŞME	2	7	9
TEBRİK	7	3	10
DİNİ MESAJ	5	90	95
DİĞER	2	61	63
TOPLAM	20	321	341

**Tablo 33:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

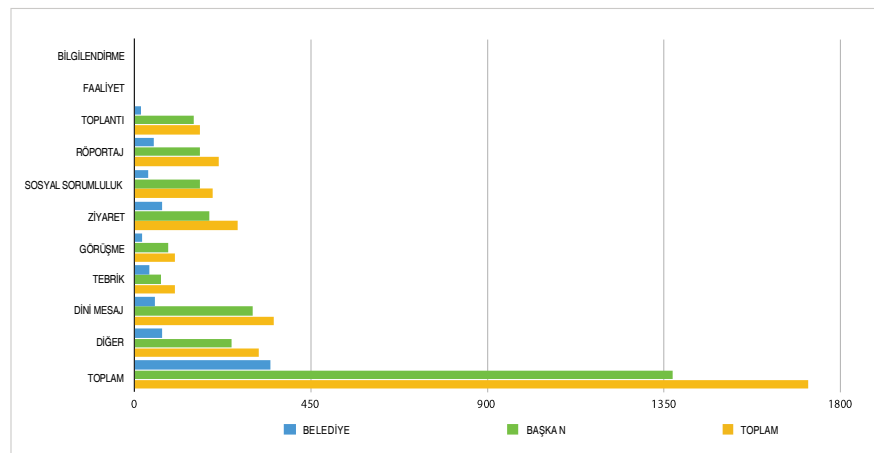


**Şekil 28:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Ekim ayının verilerini incelediğimizde, oldukça aktif kullanıcılar görmekteyiz. Sadece bilgilendirme ve faaliyet kategorisi dışında diğer bütün kategorilerde paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların verilerinin en yüksek olan kategorisi dini mesajdır. Belediye kurumsal hesabının verilerinin oldukça düşük çıkması dikkati çeken bir durumdur. Toplamda 95 yorum alan dini mesaj bölümünün, belediyenin kurumsal hesabına sadece 5 kişinin yorum yapması sosyal medya açısından çok fazla popüler olmadığını düşündürmektedir. En az veriye sahip kategori ise görüşme tweetleri olmaktadır. Toplamda 9 gönderiye sahip bu tweet yorumlarının 7'si Başkan Tunna'ya aitken, kalan 2'si kurumsal hesaba aittir.

RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	0	0	0
TOPLANTI	16	151	167
RÖPORTAJ	50	165	215
SOSYAL SORUMLULUK	33	165	198
ZİYARET	71	190	261
GÖRÜŞME	18	85	103
TEBRİK	37	67	104
DİNİ MESAJ	52	302	354
DİĞER	69	246	315
TOPLAM	346	1371	1717

**Tablo 34:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

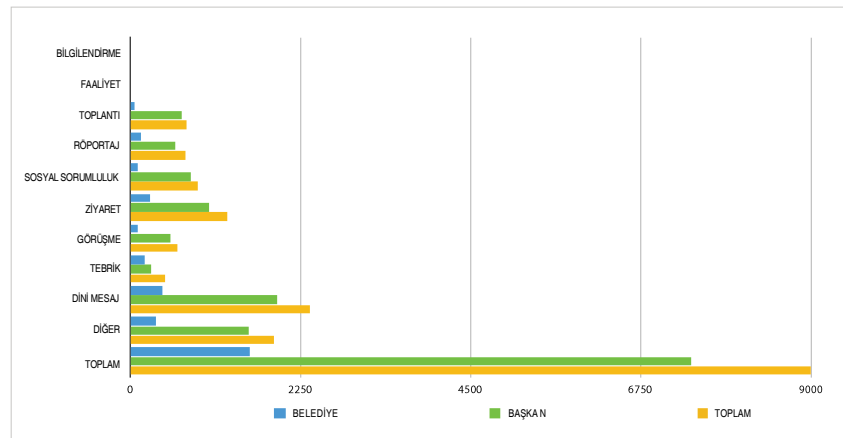


**Şekil 29:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Ekim ayının verilerinde sosyal medyayı aktif kullanan iki hesap görmekteyiz. Sadece 2 kategoride paylaşım yapılmadığı tablo ve şekilde belirtilmiştir. En çok retweet alan bölüm dini mesaj kategorisi olmaktadır. Toplamda 354 olan bu tweetlerin 302'si Başkan Tuna'ya, kalan 52'si belediyenin kurumsal hesabına aittir. Bütün kategorileri incelediğimizde, Başkan Tuna'nın büyük oranda kurumsal hesabı geçtiği, verilerle ispatlanmıştır. Ekim ayının paylaşımlarının sonuçları birbirine yakın verilerden oluşmaktadır. En az verilere sahip olan tweet paylaşımı ise görüşme kategorisi olmaktadır. Başkan Tuna 85 retweet alırken, kurumsal hesap sadece 18 retweet almıştır.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	0	0	0
FAALİYET	0	0	0
TOPLANTI	57	687	744
RÖPORTAJ	140	591	731
SOSYAL SORUMLULUK	96	795	891
ZİYARET	253	1034	1287
GÖRÜŞME	92	531	623
TEBRİK	181	277	458
DİNİ MESAJ	426	1946	2372
DİĞER	331	1558	1889
TOPLAM	1576	7419	8995

**Tablo 35:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

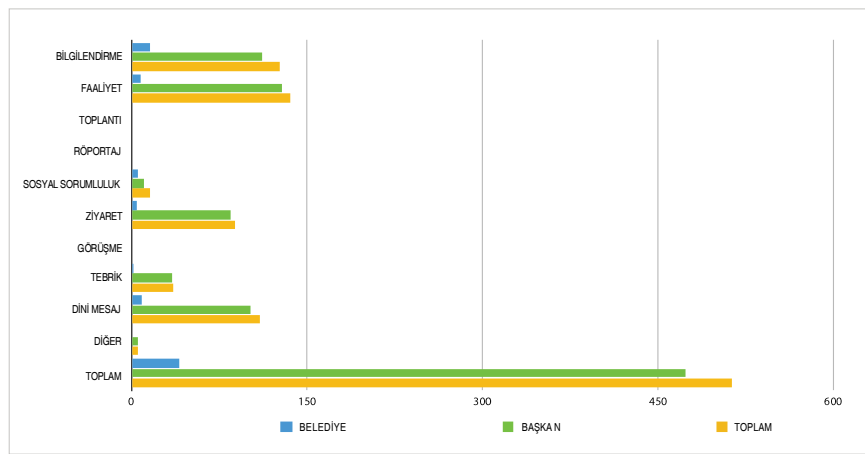


**Şekil 30:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Ekim Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Ekim ayının tweet beğeni verilerini incelediğimizde, bu ay genel olarak dini mesaj kategorisinin öne geçtiği, verilerle ispatlanan bir durumdur. Tablo ve şekilde görülen yeşil rengin Başkan Tuna'nın hesap verileri olduğunu gözlemlediğimizde, belediye ile arasındaki farkın oldukça göze çarpan bir durumdur. En az veriye sahip kategori tebrik tweetlerinden oluşmaktadır. Kategorinin 277'si Başkan Tuna'ya aitken, kalan 181'i kurumsal hesaba aittir. Bilgilendirme ve faaliyet kategorilerinde paylaşım yapılmadığı için tablo ve şekilde veriler girilmemiştir.

YORUM			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	15	111	126
FAALİYET	7	128	135
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	5	10	15
ZİYARET	4	84	88
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	1	34	35
DİNİ MESAJ	8	101	109
DİĞER	0	5	5
TOPLAM	40	473	513

**Tablo 36:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti  
(2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

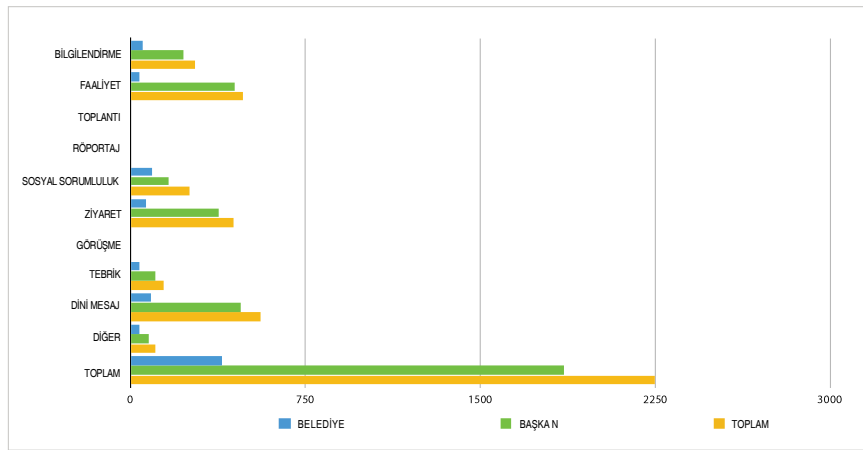


**Şekil 31:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti  
(2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Kasım ayının verilerini incelediğimizde, faaliyet kategorisinin öne geçtiği görülmektedir. Başkan Tuna bu kategoride bireylerden 135 tweet yorumu alırken, kurumsal hesap 7 tweet yorumu almıştır. Bu verilere en yakın kategori ise bilgilendirme dir. Bilgilendirme tweetlerinin verilerinde Başkan Tuna 111 tweet yorumu alırken, kurumsal hesap 15 yorum almıştır. Bu iki kategorinin arasındaki fark oldukça azdır. Paylaşımlara bakıldığında iki hesabın sosyal medyayı aktif kullandığı tablo ve şekilde görülmektedir. Sadece toplantı, röportaj ve görüşme kategorilerinde paylaşım yapılmadığı için veriler sıfır olarak girilmiştir.

RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	49	225	274
FAALİYET	36	445	481
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	91	160	251
ZİYARET	65	377	442
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	33	106	139
DİNİ MESAJ	83	470	553
DİĞER	34	73	107
TOPLAM	391	1856	2247

**Tablo 37:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

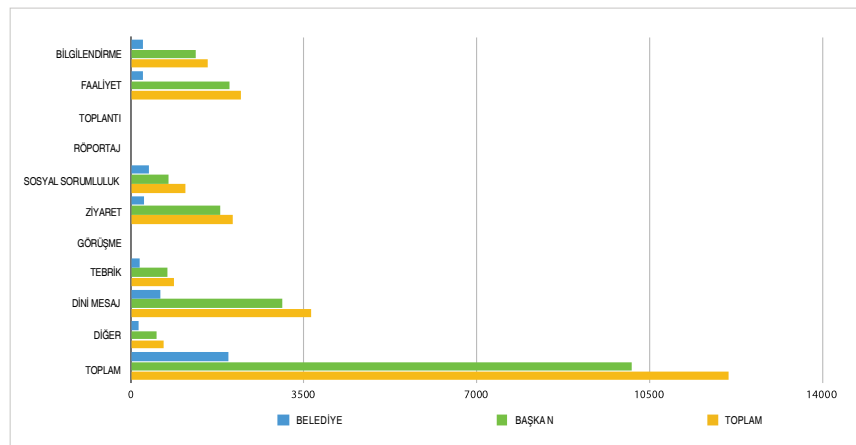


**Şekil 32:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Kasım ayının retweet verilerinde, yorum bölümüne göre öne geçen kategori değişikliğe uğramıştır. Bu bölümün en yüksek oranına sahip kategori dini mesaj bölümüdür. Sayısal oranlara bakıldığında, dini mesaj kategorisinin 470'i Başkan Tuna'ya aitken, 83'ü kurumsal hesaba aittir. Ardından en yüksek verilere sahip olan kategoriler faaliyet ve ziyaret tweetleridir. En düşük tweet paylaşımına sahip olan tebrik kategorisidir. Bireyler Başkan Tuna'nın tebrik tweetine 106 retweet ile kurumsal hesabın 33 retweetini geride bırakmıştır.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	232	1310	1542
FAALİYET	228	1986	2214
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	356	745	1101
ZİYARET	261	1790	2051
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	160	714	874
DİNİ MESAJ	580	3067	3647
DİĞER	148	505	653
TOPLAM	1965	10117	12082

**Tablo 38:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

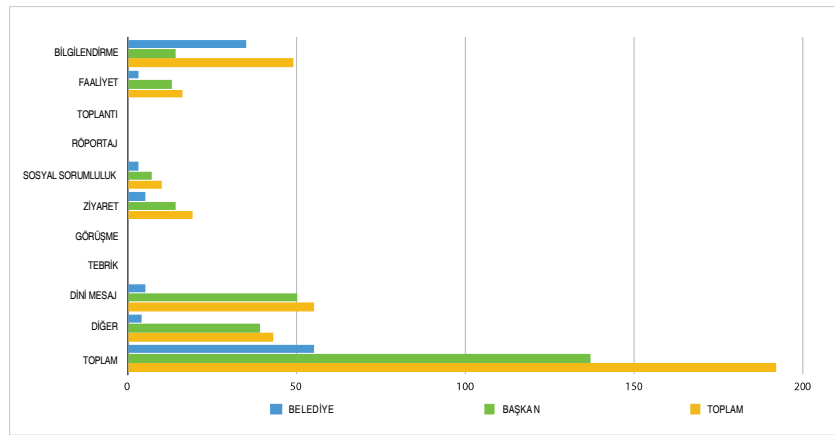


**Şekil 33:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Kasım Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Kasım ayının tweet beğeni verilerinde, diğer aylarda olduğu gibi en önem verilen dini mesaj kategorisidir. Bu kategori paylaşımlarının oldukça yoğun olması ve bireylerin oranları yüksek tutması, sonucunda en popüler kategori olması konusunda netlik kazanmıştır. Ardından bu değere yakın kategoriler faaliyet ve ziyaret kategorileri olmaktadır. Bütün tweet beğenilerinin toplamlarına baktığımızda Başkan Tuna 10117 beğeni alarak kurumsal hesabın 1965 beğenisini geride bırakarak öne geçmeyi başarmıştır. Toplantı, röportaj ve görüşme kategorilerinde paylaşım yapılmadığı için veriler girilmemiştir.

	YORUM		
	BELEDIYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	35	14	49
FAALİYET	3	13	16
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	3	7	10
ZİYARET	5	14	19
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	5	50	55
DİĞER	4	39	43
TOPLAM	55	137	192

**Tablo 39:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

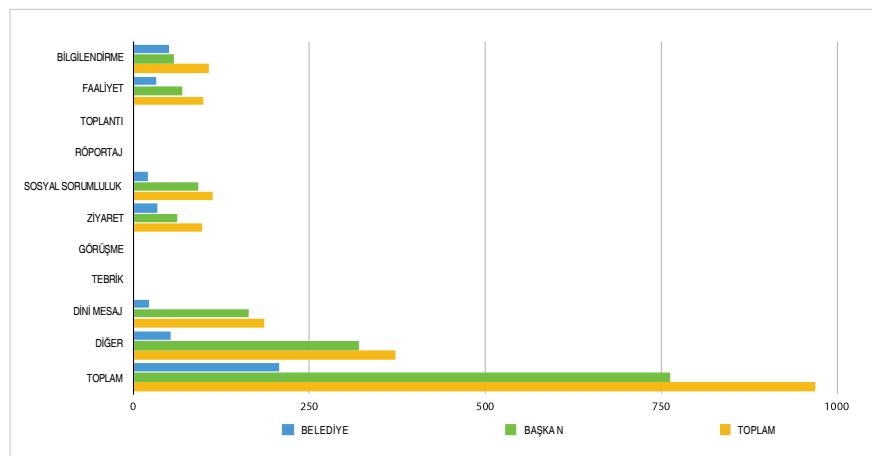


**Şekil 34:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Aralık ayının verilerini incelediğimizde de, en yüksek verilere sahip olan dini mesaj kategorisidir. Dini mesaj verilerinde Başkan Tuna 50 tweet yorumu alırken, kurumsal hesap 5 tweet yorumu almıştır. Tabloda dikkat çeken bir durum ise bilgilendirme kategorisinin değerlerinde görülmektedir. Başkan Tuna 14 tweet yorumu alırken kurumsal hesap 35 tweet yorumu ile kişisel hesabın önüne geçmektedir. Ama genel olarak bakıldığında Başkan Tuna kurumsal hesaba göre daha ön plandadır. Toplantı, röportaj, görüşme ve tebrik kategorilerinde paylaşım yapılmadığı için veriler sıfır olarak girilmiştir.

RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	50	57	107
FAALİYET	31	68	99
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	20	91	111
ZİYARET	34	62	96
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	21	164	185
DİĞER	51	320	371
TOPLAM	207	762	969

**Tablo 40:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)



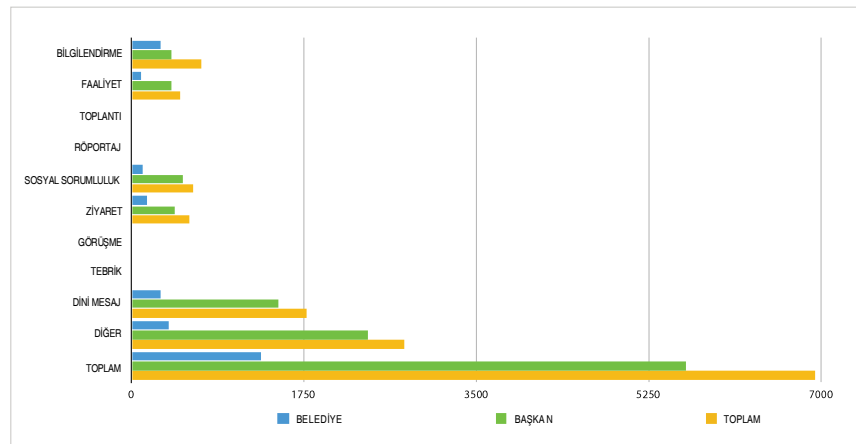
**Şekil 35:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Aralık ayının verileri incelediğimizde, diğer kategorisinde yoğunluk görülmektedir. Bu alanda yapılan paylaşımlar genelleme olarak düşünülüp böyle bir kategori açılmıştır. Ardından en yüksek verilere sahip kategori burada da dini mesaj bölümüdür. Bütün kategoriler bu ayda birbirine yakın verilerden oluşmaktadır. Bütün verileri incelediğimizde en yüksek retweet sayısına ulaşan hesap Başkan Tuna'ya aittir. Toplantı, röportaj, görüşme ve tebrik kategorilerinde paylaşım yapılmadığı için veriler sıfır olarak girilmiştir.



BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	TOPLAM
BİLGİLENDİRME	295	401	696
FAALİYET	91	398	489
TOPLANTI	0	0	0
RÖPORTAJ	0	0	0
SOSYAL SORUMLULUK	101	517	618
ZİYARET	150	434	584
GÖRÜŞME	0	0	0
TEBRİK	0	0	0
DİNİ MESAJ	292	1482	1774
DİĞER	379	2388	2767
TOPLAM	1308	5620	6928

**Tablo 41:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

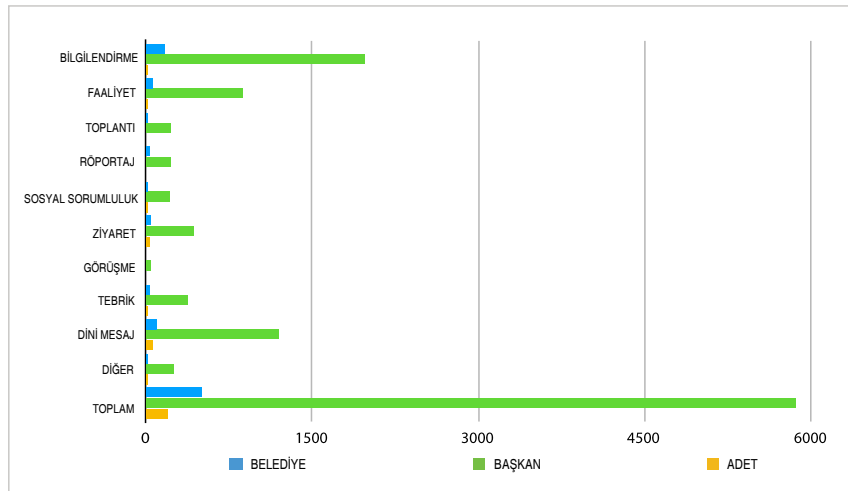


**Şekil 36:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Aralık Ayına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Aralık ayının beğeni bölümünü incelediğimizde, dini mesaj ve diğer kategorisinin en yüksek verilere sahip olduğu görülmektedir. Bilgilendirme, faaliyet, sosyal sorumluluk ve ziyaret kategorilerindeki verilerin ise birbirine yakın olduğu tabloda görülmektedir. Genel olarak toplamları göz önüne alındığında Başkan Tuna 5620 tweet beğenisi alırken, kurumsal hesap bireylerden 1308 beğeni toplamıştır. Bütün verilerin tweet beğenilerinde en yüksek orana sahip Başkan Tuna'nın kişisel hesabı olmuştur. Toplantı, röportaj, görüşme ve tebrik kategorilerinde ise paylaşım olmadığı için veriler hesaplanmamıştır.

YORUM			
	BELEDİYE	BAŞKAN	ADET
BİLGİLENDİRME	173	1976	17
FAALİYET	59	877	20
TOPLANTI	20	234	12
RÖPORTAJ	34	234	11
SOSYAL SORUMLULUK	20	214	14
ZİYARET	48	441	29
GÖRÜŞME	7	53	2
TEBRİK	29	386	18
DİNİ MESAJ	97	1190	57
DİĞER	23	255	22
TOPLAM	510	5860	202

**Tablo 42:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

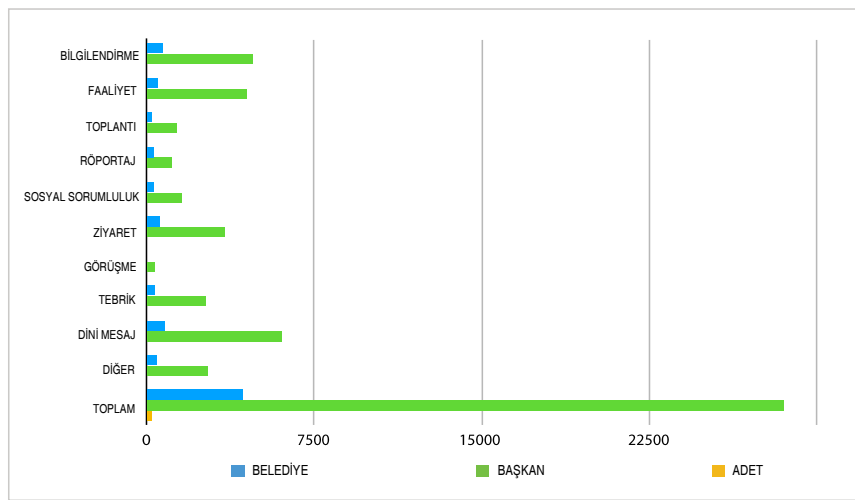


**Şekil 37:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Yorum Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Bütün ayların genel tweet yorum verilerini incelediğimizde, en fazla oran bilgilendirme kategorisinde olmaktadır. Başkan Tuna bilgilendirme kategorisinde 1976 tweet yorumu alırken, belediye 173 tweet yorumu almıştır. Başkan Tuna bütün aylarda kurumsal hesabı geçip toplam verilerde bunu kanıtlamıştır. En düşük veriye sahip olan görüşme kategorisinde Başkan Tuna 53 tweet yorumu alırken, kurumsal hesap 7 tweet yorumu olarak diğer kategorilerin sonunda yer almıştır. Bu kategoride de ve diğer bütün kategorilerde de Başkan Tuna çok büyük oranlarda belediyenin kurumsal hesabının önüne geçmiştir. Bu ortak paylaşımlar beraber yapılmış olsa da, bireylerin kişisel hesaba daha çok önem verdikleri gözükmemektedir.

RETWEET			
	BELEDİYE	BAŞKAN	ADET
BİLGİLENDİRME	717	4760	17
FAALİYET	536	4427	20
TOPLANTI	226	1325	12
RÖPORTAJ	302	1142	11
SOSYAL SORUMLULUK	309	1579	14
ZİYARET	549	3464	29
GÖRÜŞME	55	361	2
TEBRIK	388	2645	18
DİNİ MESAJ	773	6071	57
DİĞER	436	2745	22
TOPLAM	4291	28519	202

**Tablo 43:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

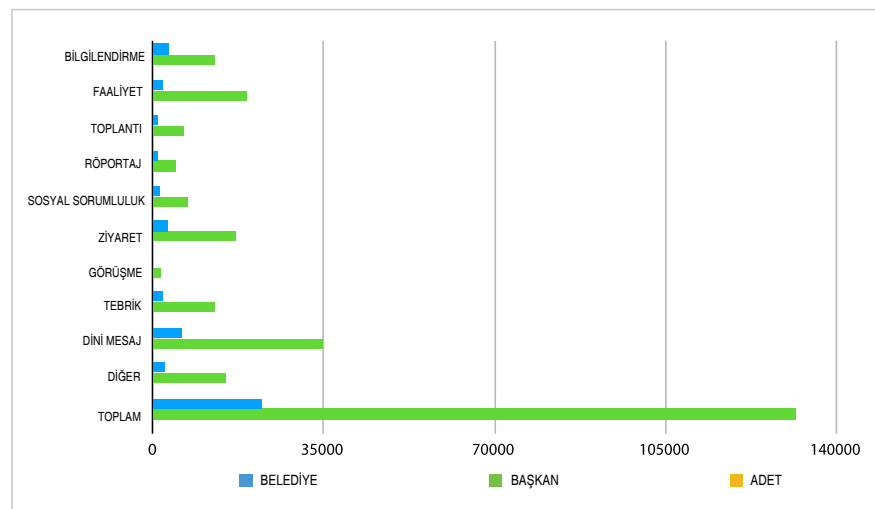


**Şekil 38:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Retweet Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Bütün ayların genel retweet verilerini incelediğimizde, en yüksek orana sahip dini mesaj kategorisi olmaktadır. Bireylerin tercihleri sonucunda bu veriler netleşmektedir. Dini mesaj kategorisinde bütün ayların değerlendirilmesi üzerine, en yüksek verilere sahip Başkan Tuna'nın kendi kişisel hesabı olmuştur. Bütün kategorilerin toplamına bakıldığında bireylerden 28 bin 519 retweet alan Başkan Tuna, 4291 retweet alan kurumsal hesabı geride bırakmıştır. Veriler incelendiğinde Başkan Tuna'nın kişisel hesabı, kurumsal hesabın önüne geçmektedir.

BEĞENİ			
	BELEDİYE	BAŞKAN	ADET
BİLGİLENDİRME	3327	12683	17
FAALİYET	2124	19244	20
TOPLANTI	1065	6240	12
RÖPORTAJ	1062	4572	11
SOSYAL SORUMLULUK	1444	7338	14
ZİYARET	2979	17038	29
GÖRÜŞME	198	1812	2
TEBRİK	2055	12795	18
DİNİ MESAJ	5848	34813	57
DİĞER	2456	15005	22
TOPLAM	22558	131540	202

**Tablo 44:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)



**Şekil 39:** Eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna ve Belediye Kurumsal Hesabının Genel Toplamına Göre Tweet Beğeni Tespiti (2018, @mustafatuna0606, @ankarabbld)

Bütün ayların toplam beğeni verilerini incelediğimizde, toplamda en yüksek değere sahip retweet bölümünde olduğu gibi dini mesaj kategorisi olmaktadır. Verileri incelediğimizde dini mesaj kategorisinde Başkan Tuna kişisel hesabında 34 bin 813 beğeni toplamış, kurumsal hesap ise 5 bin 848 beğeni toplamıştır. Bu verileri değerlendirdiğimizde daha çok kişisel hesabın tweet beğenilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Başkan Tuna'nın kurumsal hesaba göre takipçi sayısı az olsa bile, oranlar doğrultusunda en yüksek yorum, retweet ve beğeni bölümlerinde ön plana geçmektedir.

Tablo ve şekilleri incelediğimizde; sosyal medyanın kullanımının ilk aylarda aktif bir paylaşım yapılırken, son aylara doğru daha pasif paylaşımlar

yapıldığı görülmektedir. Başkan Tuna, kurumsal hesap ile yaptığı ortak paylaşımlarda daha çok bireyleri bilgilendirme faaliyetlerini duyurma konularında etkileşime girdiği tespit edilmiştir. Kurum adına yapılan paylaşımlar daha çok resmiyet kazandığı için bireyler kurumsal hesaptan çok bireysel hesaba yönelerek bürokratik ifadelerden uzak durmak istemektedirler. Sonuçlar doğrultusunda, kurumsal hesabın takipçi sayısının fazla olmasına rağmen Twitter'ın paylaşımlarını incelendiğinde, görüntülenme ve etkileşim konusunda eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı'nın bireysel hesabının gerisinde kalmaktadır.

## SONUÇ

İnternet kullanımı bilgi çağı olan günümüzde milyonlarca insana hizmet vermektedir. Dünyayı bir örümcek ağı gibi saran internet; bireyleri, kurumları, coğrafi bölgeleri, yerel yönetimleri vb. veri olarak kabul edilebilecek her şeyi birbirine bağlamaktadır. Bu sebepten gelişen internet, günümüzde bilinçli ya da bilinçsiz yüklenen her içeriğin yer aldığı büyük bir bilgi havuzuna dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, günümüz insanını zaman ve uzam kavramlarından bağımsızlaştırarak, yalnızca bireyler arasındaki iletişimini etkilememiş, bireylerin kurumlar ile ilişkisi de yeniden şekillendirmiştir. İnternet ve sosyal medyanın günlük hayatımızın merkezine yerleşmesi, birey ve kurumların iletişiminin belirleyici hale gelmesini sağlamıştır. Etki bağlamında değerlendirilebilecek, çoğunlukla tek yönlü, parasosyal bir düzlemde bireyin edilgen bir konumda olduğu kitle iletişim yönü; günümüzde bireyin ön plana çıktığı ve karşılıklı etkileşimin bir aktörü olarak daha etken bir role sahip olduğu görülmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte, iletişim türlerine örnek olarak araştırdığımız Twitter, 280 karakter tabanlı bir mikro blok sitesi olsa da, daha fazla özellikleri barındıran bir sosyal paylaşım ağıdır. Bireyler, gündelik yaşam olaylarını, davranışlarını Twitter'ı kullanma biçimlerine de yansıtılmaktadırlar. Twitter; katılım sağlama, görüş alışverişi sunma gibi eylemlerde bulunan katılımcıların, hedeflerini ve amaçlarını kolay bir şekilde politik içeriğe dönüştürülmesine imkân sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarından olan Twitter, fikir alma sürecinin çok geniş kitlelerin katılımıyla sağlanabileceği bir platform olmaktadır. Sosyal medyanın ve özellikle sosyal ağların, varlığı ile birlikte yeniden yorumlanan kamusal alan kavramı bağlamında, kamunun yerel yönetimler ile ilişkisinde yeniden bir boyut kazanmıştır. Twitter'ın siyasal iletişim kampanyalarının bir parçası haline gelmesi ile birlikte, geleneksel iletişim teknolojilerinde olmayan etkileşime olanak sağlamaktadır. Twitter'ın; siyasal iletişime fırsat eşitliği, organize olma, izleme ve veri gücü alanlarında etkili olduğu söylenebilir. Modern siyasette yönetim kavramının yerini alan yönetim kavramı, vatandaşların

etkin biçimde karar alma süreçlerine katılmalarına yönelik talepler ve yine vatandaşların geri bildirimlerinin dikkate alınarak hızla cevaplanması gibi faktörler dikkate alındığında Twitter yerel yönetimlerin hantal bürokratik yapılarına doğrudan müdahale eden bir özellik kazanmaktadır. Vatandaşların çözüm taleplerini, şikayetlerini, memnuniyetlerini sadece ilgili kuruma değil aynı zamanda geniş bir çevreye aktarabilmelerine imkan sağlayan sosyal medya sayesinde lokal olaylara ilişkin bilgi ve farkındalık durumu ulusal çapta etki oluşturabilmektedir. Bu bağlamda, vatandaşın sözünün dinlenebilmesi için, tüm iletişim metotlarının kullanılması gerekmektedir. Bireyler; yaşadığı çevrede, sokakta, iş yerlerinde kendisini ilgilendiren durumlarda, fikirlerinin önemsenmesini ve alınmasını istemektedir. Twitter, bu süreçte fikir alma sürecinin geniş kesimlere ulaşabilmesi konusunda fırsat sağlamaktadır. Teknolojinin belirleyiciliğinin etkin olduğu günümüzde tüm kurumların internet ekosistemini anlaması ve stratejiler üretmesi gerekmektedir.

Sosyal medyanın belediyeler nezdinde kullanımı sadece üretilen hizmetlere ilişkin duyurular yapma ve vatandaş geri bildirimlerini alma boyutunda değildir. Sosyal medya yeni siyaset alanının en etkin ve hızlı propaganda aracıdır. Propaganda süreci kendi tabanını bilgilendirme, eğitime, motive etme için kullanıldığı gibi karşı tarafa dair politik söylemleri yaygınlaştırma, dezenformasyon sağlama amaçları için de kullanılmaktadır. Bu anlamda; siyasal katılımın en önemli araştırmalarına konu olan 2008 yılındaki ABD seçimleri sosyal medya aracılığı ile seçmenlere ulaşmada yeni bir eşik olmuştur. Seçim sürecinde, başkan adaylarının geleneksel kampanya yöntemlerinin yanı sıra ve hatta daha fazla sosyal medyayı kullandıkları ve süreçte sosyal medyayı daha iyi kullanan adayın seçimi kazanması siyasal iletişim - sosyal medya - kamuoyu oluşturma alanında yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur.

Sosyal medyanın siyasal alanda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, nasıl ki bir gazetecinin medya yardımıyla haberi ulaştırması hızlı ve kolaysa, siyasi liderlerin de seçmenlere ulaşması kolaylaşmıştır. Özellikle yerel yönetimlerde, belediyelerin ve başkanların yapacağı faaliyetleri duyurması ve ulaştırmasını sağlamıştır. Türkiye’de sosyal medya araçlarının siyasal alanda

kullanımında Ankara Büyükşehir Belediyesi diğer belediyelerden ayrışan yönler sahtir. Belediyenin neredeyse tüm birimlerinin sosyal medya araçları ile vatandaşa ulaştığı, hizmetlerinin duyurduğu, geri bildirimlere cevap verdiği bir sistemi benimseyen Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal hesapları aynı zamanda dönemin Belediye Başkanları'nın hizmetlerini vatandaşlara daha etkin biçimde duyurması için de içerik sağlama misyonu taşımıştır. Söz konusu Belediye Başkanları siyasi kimlikleri ve profilleri itibariyle Belediye'nin kurumsal hesabından daha farklı bir strateji ile sosyal medya kullanımını benimsemişlerdir.

Çalışma kapsamında; Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal hesabı ve eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Tuna'nın kişisel hesabı mukayeseli olarak incelenmiştir. Mustafa Tuna, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevine gelmeden önce Ankara'nın merkez ilçelerinden Sincan'da belediye başkanı olarak görev yapmıştır. Sincan'da kişisel sosyal medya hesapları ve Sincan Belediyesi'nin sosyal medya hesaplarını etkin biçimde kullanmış olsa da, görevi devraldığı Melih Gökçek gibi bir sosyal medya fenomeni konumunda olmamıştır. Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanı olarak göreve geliş sonrasında Mustafa Tuna'nın sosyal medya hesaplarında takipçi sayısında hızlı bir artış gerçekleşmiştir. Fakat bu artışa rağmen Tuna'nın takipçi sayısını Melih Gökçek'in takipçi sayısına yaklaştıramamıştır. Bu durum müspet ya da menfi bir değerlendirmeye konu edilemeyecek bir veridir. Zira her iki ismin de iletişim stilleri birbirinden ayrıdır. Tuna sosyal medyayı bir etkileşimden çok haber verme amacıyla kullanmayı tercih etmiştir.

Bireysel ve kurumsal hesabın Twitter verileri incelendiğinde, kurumsal hesabın takipçi sayısının Başkan Tuna'nın hesabından daha fazla olduğu verilerle ortaya çıkmıştır. Yapılan ortak paylaşımlarda, kurumsal hesabın takipçi sayısı fazla olmasına rağmen, Başkan Tuna'nın görüntülenme ve etkileşim verilerinin yüksek olması dikkat çekmektedir. Kurumsal hesap takipçi sayısında fazlalığa sahip olmasına rağmen görüntülenme ve etkileşim konusunda eski Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı'nın bireysel hesabının gerisinde kalmaktadır. Sonuçlar doğrultusunda; bireylerin günümüzde artık,



kurumun paylaşımlarından daha çok, kişisel paylaşımları tercih etmektedirler. Kurum adına yapılan paylaşımlar daha fazla resmiyet taşıması, kullanılan dildeki resmi vurgu gibi faktörler sebebiyle bireyler daha çok kişisel hesaba yönelmektedir. Aynı zamanda kurumsal hesaba yapmış oldukları geri bildirimlerin incelenmesi ve değerlendirilmesinin yine bürokratik aşamalardan geçeceğine dair yerleşik düşüncenin aşılammaması neticesinde vatandaşlar değerlendirmelerini başkanların kişisel hesaplarını etiketleyerek aktarmayı tercih etmektedirler. Böylelikle hem seslerini daha kolay duyurabileceklerini, hem de daha geniş bir kitleye ulaşabileceklerini hesaba katan kullanıcılar kurumsal hesapları takip ederek bilgi sahibi olmakta ama taleplerinin başkanların kişisel hesaplarına ulaşarak iletme yolunu tercih etmektedirler. Toplum için her zaman bireysellik daha ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden bireyler Başkan Tuna'nın paylaşımlarını takip etmektedir. Bireyler toplumda her zaman isteklerini kişiler vasıtasıyla duyurmakta ya da yüz yüze iletişime geçmek istemektedir. Bu sebepten kurumda kiminle iletişime gireceğini bilemediklerinden bireysel hesabı tercih etmektedirler. Kurum içinde yapılan paylaşımların takip edilmesi durumu dahi olsa bile toplum, kişilerle muhatap olmak istemektedir. Verilerin sonuç değerlendirmesi yapıldığında bütün kategorilerde başkan Tuna'nın verilerinin etkileşim sayısı ve oranı kurumsal hesaba göre daha yüksektir. Bireyler teknolojinin gelişmesi sosyal medyanın yaygınlaşması sonucunda toplum adına bir şey yapılacağı zaman söz hakkı istemektedirler. Bu doğrultuda daha çok kişisel verilere yönelmektedir. Kurum içinde bir isteği olduğu zaman geç dönüş yapılacağı ya da görülmemeye durumuna karşın isteklerini ve ricalarını bireysel hesaplara yönlendirmektedir. Sosyal medya mecralarının olanakları toplum için her zaman gelişmekte ve yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin çalışmalar mevcut durumu tüm yönleri ile ele alma konusunda henüz yeterli değildir. Lokal örneklerden hareketle sosyal medyanın yerel yönetim hizmetlerine olan etkileri, politik alanı şekillendirmedeki etkisi, yönetişim kavramının içeriğinde sosyal medyanın işgal ettiği - edeceği alan gibi konuların daha detaylı çalışılması ve kurumsal hesaplarla şahsi hesapların arasındaki ikircikli durumun başka örnekler üzerinden de analiz edilmesi literatür açısından

zenginlik sağlayacaktır. Her fırsatta vurgulanan teknoloji ve hız birlikteliğinin özellikle siyasal kampanya ve iletişim açısından yepyeni bir boyut kazandığı günümüzde, sosyal medyaya ilişkin analizlerin içerik ve söyleme ilişkin kapsamlarındaki artış yeni kamusal alanı anlama ve değerlendirme açısından kritik öneme sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Abdullah, Ö. (2014). Sosyal medya komut ve komuta siyasetini sona erdirdi, 10. <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr> adresinden erişildi.
- About. (2014). Twitter: <https://about.twitter.com/company> adresinden erişildi.
- AKMAN, S. (2012). Siyaset-Sosyal Medya İlişkisi: Türkiye Ve Dünya Örnekleri Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Anadolu Ajansı, (2014) <http://aa.com.tr/tr/turkiye/mahkeme-twitter-magdurukadini-hakli-buldu/173040>
- Arıboğan, Ü. D. (2012). "Halkıyla Sosyal Medya Ortamından İletişim Kurmayan Merkezî Yönetim ve Yerel Yönetim Olamaz". *İdarecinin Sesi Dergisi*, 48-51.
- Aydoğan, A., Dinçer, Ö. (2011). "Sanal Ortamda gerçek Amaçlar: İnternet Reklamcılığının Ekonomi Politik Anatomisi". Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi, Eleştirel Bir Kavrayış. Editör, Sema Yıldırım Becerikli, 244-263.
- Aydoğan, F. (2010). *"İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet"*. İkinci Medya Çağında İnternet, Editör, Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, 3-17.
- Aziz, A. (2013). *"Siyasal İletişim"*. Ankara: Nobel Akademik yayıncılık, 4.Baskı.
- Başer, A. (2010). *"Yeni İletişim Teknolojilerinde Televizyonun Yeri"*. İkinci Medya Çağında İnternet, Editör, Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, 36-60.
- Başusta, H. (2009). "Gelmiş Geçmiş En Başarılı Sosyal Medya Kampanyası: Barack Obama". <http://www.webrazzi.com/2009/10/28/gelmis-gecmis-enbasarili-sosyal-medya-kampanyasi-barack-obama/> adresinden erişildi.
- Bayraktutan, G., Binark M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A.T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: *"Nicel-Nitel Ara yüzey İncelemesi"*. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 3, 1-50.
- Bilgin, N. (2006). "Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar". Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2012). *Yeni Medya ve Yaratıcı Endüstri: Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*. Dağtaş, E. (Ed.). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ss. 165-192.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (Der.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bostancı, M. (2010). "Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

- Boyd, D., Marwick, A. (2009). "The Conundrum of Visibility." *Journal of Children and Media*, No: 3 (4), pp. 410-414.
- Bölükbaş, K. (2005) " İnternet Kafeler, Gençlik ve Sosyal Sapma ". *İnternet ve Toplum*. 13, Editör, Ahmet Tarcan, 10-18
- Bölükbaş, K. (2005). "İnternet Kafeler, Gençlik ve Sosyal Sapma". *İnternet ve Toplum*, 13, Editör, Ahmet Tarcan, 10-38.
- Castells, M. (2011). *Communication Power* Oxford University Press, Oxford.
- Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. Ebru Kılıç (Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Coleman, S. (2005b) *Direct Representation: Towards a Conversational Democracy*, IPPR Exchange, [http://www.ippr.org/ecomms/files/ Stephen\\_Coleman\\_Pamphlet.pdf](http://www.ippr.org/ecomms/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf)
- comScore.com. (2010). "Women on the Web: How Women are Shaping the Internet". [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2010/Women\\_on\\_the\\_Web\\_How\\_Women\\_are\\_Shaping\\_the\\_Internet](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet) Erişim Tarihi, 21.07.2013.
- Çımrın, K. F. (2010) *Yeni Toplumsal Hareketler ve Kentsel Yaşam*, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayısı: 2, Haziran 2010.
- Çiçek, M. (2012) *Social Media Marketing: Exploring The User Typology In Turkey*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Timuçin, H. K., Albayrak, D. (2012). "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü". *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, Uşak 2012.
- Çukurçayır, M. A. (2013). "Sosyal Medya ve Demokrasi" , *Zaman Gazetesi*, 16.08.2013, s.22.
- Demirtaş, C. M., Özgüven, N. (2012). "Siyasal pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 238-252.
- Demirtaş, M. (2012). "Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği". *EJournal of New World Sciences Academy*, Sayı 4, 291-315.
- Dogtiev, A. (2019). *YouTube revenue and usage statistics (2018)*. Erişim: 02 Kasım 2019, <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
- Dursun, D., Bayram, A. K., Söğütlü, İ., Bingöl, Y., Çaha, Ö., Demirel, T., Beriş, H. E. (2009). "Siyaset Bilimi". *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Eldeniz, L. (2010). "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0". *İkinci Medya Çağında İnternet*, 19, Editör, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, 18-36.

- Erkul, R. E. "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Uygulanabilirliği". Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık 2009, 96-101.
- Floridi, L. (2009). "Web 2.0 vs. The Semantic Web: A Philosophical Assessment." *Episteme*, 6(1): 25–37.
- Genel, G. M. (2012). "Siyasal Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter Örneği". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Volume 2, Issue 4, 23-31.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Hüseyin Özel ve Cemal Güzel (Yay. Haz.), Ankara: Ayraç.
- Gilbert, E., Karahalios, K., Sandvig, C. (2008). "The Network in The Garden: An Empirical Analysis of Social Media in Rural Life". <http://social.cs.uiuc.edu/people/gilbert/pub/chi08-rural-gilbert.pdf> Erişim Tarihi, 12.09.2013.
- Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı". Editör, Tolga Kara ve Ebru Özgen, 213-242.
- Graber, D. (1981), "Political Languages" içinde *Handbook of Political communication*, Dan Nimo, Keith Sanders, Sage, Londra, 198
- Gunn S. E., Skogerb, E. (2013) *Personalized Campaigns In Party-Centred Politics*, *Information, Communication Society*, 16(5) 757-774
- Günseli B., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2011), *Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerde Twitter Kullanımı*, 64
- Irak, D., Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okyanus Yayınları
- İşlek, M. S. *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamonoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman 2012 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York Universty Press
- Kellner, D. (1990) *Television and the Crisis of Democracy*, Boulder, CO: Westview Press.
- Kellner D. (2011), *Barack Obama ve Ünlü Gösterisi*, Çev. Leyla Keskiner, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, s. 65
- Kellner, D. (2010). "Barack Obama ve Ünlü Gösterisi". *Siyasal Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Editör, Yusuf Devran, Çeviren, Leyla Keskiner, 45-84.

- Koçak, G. *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Örneği*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2012 (yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Köseoğlu, Al; (2013), a.g.e.
- Kuşay, Y. (2010). "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri". İkinci Medya Çağında İnternet, Editör, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, 61-89.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K. (2010). "Social Media & Internet Use Among Teens and Young Adults". Washington  
<http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>  
Erişim Tarihi, 15.06.2013.
- Madell, D., Muncer, S. Gender differences in the use of the internet by English secondary school children, *Social Psychology of Education* 2004;7:229-51.  
<http://dx.doi.org/10.1023/B:SPOE.0000018552.85903.4d>
- Metz, C. (2007). "Web 3.0", *Pc Magazine*, 10: 74-79.
- Meriç, Ö. (2015). "140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi", İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, (Ed.) Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu, 33-58, Ankara: Heretik Yayınları
- Miscicka, M. (2010). "2010 Polonya Seçim Kampanyası'nda Sosyal Medyanın Kullanımı". Siyasal Seçim kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Editör, Yusuf Devran, Çeviren Hande Gürel, 121-128.
- Neuberger, C., Hofe, H. J. vd. (2016). "Profesyonel Gazetecilerin Twitter Kullanımı Almanya'da Bir Haber Odası Anketi Sonuçları", Twitter ve Toplum içinde. (Ed.) K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann, (Çev.) Emre Erbatur, 451-465, İstanbul: Kafka.
- Ong, W. J. (2003). Sözlü ve yazılı kültür. (Çev.: Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Öze, N., (2014), Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörde Halkla İlişkiler: 1994-2004, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa
- Öze, N., (2017a), "Communication and Devices: Face to Face Communication Versus Communication with Mobile Technologies", *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol: 11, No: 4, 974-987.
- Özgen, E. (2011). "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma", *Global Media Journal*, Cilt 1, Sayı 2, 84-105.
- Özgen, E. (2012). "Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı". *Sosyal Medya Akademi*, 11, Editör, Tolga Kara ve Ebru Özgen, 9-21.
- Özkan, N., (2008). Değerlendirme, Tartışma ve Cevap Yazıları, *Toplum ve Demokrasi*, 2 , 191-197.

- Özkaya, B. (2013). "Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamusal Açıdan Değerlendirilmesi". Yeni Medyada Demokrasi, Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar, Editör, And Algül ve Neda Üçer, 135-164.
- Paksoy, H. M., Paksoy, S., Memiş, H., Özçalıcı, M. (2012). "Arap Baharı'nın Sosyo-Ekonomik Etkileri: Türkiye-Suriye Karşılaştırması", II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, Kahramanmaraş: 1-2.
- Peltekoğlu, B. F. (2012). "Sosyal Medya, Sosyal Değişim", Sosyal Medya Akademi, Editör, Tolga Kara ve Ebru Özgen, 3-8.
- Postman, N. (2004). Teknopoli, çev. Mustafa E. Yılmaz, İstanbul, Gelenek Yayınları.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B. (2003). "Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Kuramlarını Aydınlatan Kuramcılar". İstanbul: Su Yayınevi.
- Ward, S.J., Gibson, R.K. (1998) 'The First Internet Election? UK Political Parties and Campaigning in Cyberspace' de I. Crewe, B. Gosschalk ve J. Bartle(ed), Political Communications: How Labour Won the 1997 General Election. Frank Cass, syf. 93-112; S. Coleman (ed.) Cyberspace Odyssey: Elections in the Age of the Internet, Hansard Society, 2001; S.J. Ward, 'The Internet and 2005 Election: Virtually Irrelevant?' de A. Geddes ve J. Tonge (ed), The Nation Decides: The 2005 General Election. Basingstoke, 2005, sf. 188–206.
- Sanlav, Ü. (2014) sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat.
- Schiller, H. I. (1996). Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America. New York: Routledge.
- Schiller, H. I. (1996). Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America. New York: Routledge.
- Sevinç, S. S. (2012). "Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya". İstanbul : Optimist Yayınları
- Sucu, İ. (2012). "Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun yön Değişirgesi: Smeet Oyunu Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 3, 55-88.
- Sütçü, S. C., Düvenci, A., Aytekin, Ç. (2013). "Türkiye'de Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma". Yeni Medya'da Demokrasi, Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar, Editör, And Algül ve Neda Üçer, 165-204.
- Sütçü, S. C., Aytekin, Ç. (2013). "Medyada Twitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili arasındaki İlişki " , 2nd International symposium on Language and Communication: Exploring novelties (ISLC), June 17-19,2013, İzmir, Volume 4, p: 1863-1876, ISBN. 978-605-86159-5-3.
- Yeğen, C. (2015). "Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme", İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, (Ed.) Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu, 183-224, Ankara: Heretik Yayınları

- Tarhan, . (2012). "Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak". Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 35, 79-101. Taşçı, Ersin. (2010). "Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı, Belediye 2.0". Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 126, 72-75.
- Tekvar, O. S. (2011). "Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal yapıların Karşılaştırılması". Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 81-103.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). "Toplumsal paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!. İstanbul : Kalkedon yayınları.
- Tuik, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>
- Vural, Z.B.A., Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yaşar University, Sayı 20, Cilt 5, 3348-3382.
- Weinberg, T. (2009) The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O'Reilly Media, USA.
- Weller, K., Bruns, A. vd. (2016). "Twitter ve Toplum Giriş" Twitter ve Toplum içinde. (Ed.) K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann, (Çev.) Emre Erbatur, 33-47, İstanbul: Kafka.
- Wring, D., Ward, S. (2010). "İngiltere'de Medya ve 2010 Kampanyası: Televizyon Seçimi". Siyasal Seçim kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Editör, Yusuf Devran, Çeviren, Ali Serim, 95-120.
- Yıldırım, O. (2014). İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Alan Araştırması (Anadolu Üniversitesi Özelinde Fen Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi ve Porsuk Meslek Yüksekokulu Örnekleri). (Yüksek Lisans Tezi), (<https://tez.yok.gov.tr>) 361731 Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yılmazel, M. (2011). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2011, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Zafarman, N. "Sosyal Medyanın Kullanım Alanlarına, Boyutlarına ve Uygulamalarına İlişkin Çalışma". [https://www.academia.edu/1308670/SOSYAL\\_MEDYANIN\\_KULLANIM\\_ALANLARINA\\_BOYUTLARINA\\_VE\\_UYGULAMALARINA\\_ILISKIN\\_BIR\\_CALISMA](https://www.academia.edu/1308670/SOSYAL_MEDYANIN_KULLANIM_ALANLARINA_BOYUTLARINA_VE_UYGULAMALARINA_ILISKIN_BIR_CALISMA) Erişim Tarihi, 18.07.2013.



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

**Adı** : Mehmet Özgür  
**Soyadı** : YILMAZ  
**Doğum Yılı** : 1983  
**Doğum Yeri** : Nallıhan/ ANKARA  
**Medeni Hali** : Evli

### Eğitim Durumu

**2017 ---.....** **Yakındoğu Üniversitesi (KKTC)**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans

**2006 – 2010** **Dumlupınar Üniversitesi (Kütahya)**  
Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik (ASD) Bölümü Lisans Eğitimi

**1997 – 2001** **Yunusemre Anadolu Öğretmen Lisesi (Eskişehir)**  
Ortaöğrenim

**1989 – 1997** **Dumlupınar İlköğretim Okulu (Ankara)**  
İlköğretim

## İNTİHAL RAPORU

Mehmet Özgür Yılmaz Yüksek Lisans Tezi

### ORIJINALLIK RAPORU

% **19**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **19**

İNTERNET  
KAYNAKLARI

% **4**

YAYINLAR

%

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

### BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	<a href="http://www.sosyalarastirmalar.com">www.sosyalarastirmalar.com</a> İnternet Kaynağı	%4
2	<a href="http://yenimedya.wordpress.com">yenimedya.wordpress.com</a> İnternet Kaynağı	%2
3	<a href="http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080">acikerisim.selcuk.edu.tr:8080</a> İnternet Kaynağı	%2
4	<a href="http://docs.neu.edu.tr">docs.neu.edu.tr</a> İnternet Kaynağı	%1
5	<a href="http://katalog.hacettepe.edu.tr">katalog.hacettepe.edu.tr</a> İnternet Kaynağı	%1
6	<a href="http://necatiozkan.blogspot.com">necatiozkan.blogspot.com</a> İnternet Kaynağı	%1
7	<a href="http://www.guvenliweb.org.tr">www.guvenliweb.org.tr</a> İnternet Kaynağı	%1
8	<a href="http://dergipark.org.tr">dergipark.org.tr</a> İnternet Kaynağı	%1
9	<a href="http://www.journalagent.com">www.journalagent.com</a> İnternet Kaynağı	%1

## ETİK KURUL RAPORU

22.05.2019

Sayın Mehmet Özgür Yılmaz

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2019/400 proje numaralı ve **“Yerel Yönetimlerde Bireysel ve Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Kıyaslamalı İncelemesi: “Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği”** başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Doçent Doktor Direnç Kanol

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Raportörü

