

Milletvekili Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: 24 Haziran Genel Seçimleri Elazığ ve Eskişehir Örneği

Adem DOĞAN*
Gökhan ALPTEKİN**

Öz

Siyasal seçim kampanya sürecinde milletvekili adayları seçmenleriyle iletişim kurmak amacıyla çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Milletvekili adaylarına, seçmenleriyle iletişim kurma imkânı sağlayan araçlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, milletvekili adaylarının faaliyetlerini, çalışmalarını, vaatlerini ve projelerini seçmenlere etkili bir şekilde aktarılmasını sağlayan önemli bir mecradır. Milletvekili adayları tarafından siyasal kampanya süresince kullanılan sosyal ağların başında ise Twitter gelmektedir.

24 Haziran 2018 Genel Seçiminde Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının sosyal medya kullanım düzeylerinin incelendiği bu çalışmada, sosyal paylaşım platformu Twitter üzerinden milletvekili adayları tarafından yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir. Araştırma da İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kişisel Twitter hesabı bulunan milletvekili adaylarının kampanya süresince yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının, seçim süresince Twitter'i kullanma pratiklerinde farklılıklar görülmüştür. AK Parti milletvekili adaylarının diğer parti milletvekili adaylarına göre daha fazla paylaşım yaptığı belirlenmiştir. AK Parti milletvekili adayları diğer partilere göre daha fazla vaat içeren paylaşımlarda bulunurken, Eskişehir milletvekili adaylarının, Elazığ milletvekili adaylarına göre daha fazla negatif içerikli paylaşımlarda buldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Milletvekili Adayları, Genel Seçimler, Sosyal Medya, Twitter.

Social Media Usage Levels Of MP Candidates: June 24th General Elections Elazığ And Eskişehir Case

Abstract

During the political election campaign, MP candidates use various means to communicate with their voters. Social media is one of the tools that provides candidates with the opportunity to communicate with their voters. Social media is an important medium that enables the MP candidates to effectively convey their activities, works, promises and projects to voters. Twitter is the leading social network used by the MP candidates during the political campaign.

In this study where the social media usage levels of Elazığ and Eskişehir MP candidates in the June 24th 2018 General Election were examined, the sharings on the social sharing platform Twitter made by the MP candidates were analyzed. Content analysis method was used in the research. Within the scope of the study, the sharings made by the MP candidates who had personal Twitter accounts during the campaign were analyzed. According to the findings, there were differences in Elazığ and Eskişehir MP candidates' use of Twitter during the election period. It was determined that MP candidates of AK Party made more sharing than other party deputy candidates. While the MP candidates of AK Party made more promising sharings than the other parties, it was found that the MP candidates of Eskişehir shared more negative content than MP candidates of Elazığ.

Keywords: MP Candidates, General Elections, Social Media, Twitter.

Received/Geliş: 05.07.2019

Accepted/Kabul: 27.11.2019

* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ademdogan23@hotmail.com, orcid.org/0000-0003-0933-6072

**Yüksek Lisans Öğr., Fırat Ü. SBE İletişim Bilimleri ABD, gkhn.alptekin@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8844-9897
(Makale türü: Araştırma Makalesi)

Giriş

Genel seçimlerde milletvekili adayları siyasal kampanya sürecinde seçmen tercihini etkilemek için çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Siyasal kampanya sürecinde geleneksel araçların yanında yeni iletişim teknolojileri de kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda siyasal kampanya sürecinde yeni iletişim teknolojileri yoğun olarak kullanılmaktadır.

Siyasal aktörler için önem arz eden yeni iletişim teknolojileri hem adayların hem de siyasal partilerin vazgeçilmezleri arasındaki yerini almaya başlamıştır (Fidan, 2016:122). Seçim kampanyaları ve siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni iletişim teknolojileri kullanılarak daha çok seçmene ulaşabilmek mümkün hale gelmektedir. Bu anlamda siyasal aktörlerin yeni iletişim teknolojileri bağlamında kullandıkları yeni iletişim teknolojilerinde sosyal medya platformları öne çıkmaktadır. İnternetin sağladığı bir imkân olarak Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları son dönemde siyasal iletişim alanında etkin olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın siyasal iletişim alanında etkin kullanımının başlıca sebeplerinden biri, siyasal aktörler ile seçmene karşılıklı katkı sağlamasıdır. Seçmenler hem siyasal bilgi edinme hem de siyasal katılım sağlamak amacıyla sosyal medya araçlarına yönelmektedirler. Diğer yandan sosyal medya siyasetçilere de büyük fırsatlar tanır. Özellikle kendilerini tanıtabilecekleri, fikir ve amaçlarını anlatabilecekleri ortamı bulan siyasi parti ve adaylar yine bu ortamda seçmenin nabzın tutabilirler (Fidan, 2016: 216).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çok kısa bir zaman içerisinde karşılık bulan sosyal medya ortamları, siyasal bilgi edinme ve siyasal katılım açısından önemli bir mecra haline gelmektedir. Bu açıdan siyasi partiler ve liderleri, bu güçlü ortamdan yararlanmanın gerekliliğinin farkına varmaya başlamışlardır. Öyle ki, Türkiye’de artık neredeyse tüm partilerin farklı sosyal medya ortamlarında resmi kurumsal hesabının ve siyasetçilerin de kendi isimleri üzerinden oluşturdukları kişisel hesaplarının bulunduğu görülmektedir. Böylesi bir tablo, seçim kampanyalarında sosyal medyayı daha avantajlı kılmakta (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 143) ve aynı zamanda daha etkin bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de özellikle 2011 genel seçimlerinden itibaren siyasal kampanya sürecinde sosyal medyayı kullanımı başlamıştır. Süreç içerisinde her seçimde siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımı daha yoğun bir şekilde görülmüştür.

24 Haziran 2018 genel seçimlerinde ise sosyal medya kullanımı önceki seçimlere göre çok daha etkin hale gelmiştir. 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde sosyal medyanın etkin bir şekilde paylaşım merkezli kullanımının yanında, siyasal aktörleri seçmenleriyle sanal bir çerçevede buluşturan e-miting uygulaması da bazı siyasal aktörler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni uygulama, internet ağı üzerinden mitingin düzenlenmesi ve hemen

sonrasında seçmenler tarafından sosyal medya üzerinden gelen soruların canlı olarak yanıtlanması biçiminde iki aşamadan meydana gelmektedir.

Sosyal medyanın özellikle de popüler sosyal ağ olan Twitter'ın seçim süreçlerinde kullanımı üzerine bazı çalışmalar yapılmıştır. Keskin ve Sönmez'in (2015) yapmış olduğu Türkiye'deki siyasal liderlerin twitter kullanımı ve takipçi ilişkisini ele alan çalışma, Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter kullanımını ele alan çalışma (Bayraktutan vd. 2014), ayrıca siyasal kampanyalarda twitter kullanımını 12 Haziran 2011 genel seçimleri üzerinden ele alan (Genel, 2012) çalışmalar örnek gösterilebilir.

Bu çalışma, sosyal paylaşım ağı Twitter'ın genel seçimler kampanyasında kullanımını daha spesifik bir çerçeveden ele almaktadır. Eskişehir ve Elazığ Milletvekili adaylarının Twitter kullanım pratikleri analiz edilerek, genel seçim sürecinde milletvekili adaylarının kişisel hesaplarından sosyal medya kullanımını bir büyükşehir bir de il çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim sözcüklerinin birlikte kullanımından çok daha kapsamlı bir olguyu oluşturmaktadır. Siyasal süreç, siyasal aktörlerin ya da siyasal kurumların bireyleri, kitleleri veya seçmenleri etkileme sürecidir. Dolayısıyla siyasal süreç bir iletişim sürecidir. İletişim kurmadan hedef kitlelere mesajımızı göndermemiz mümkün değildir. Siyasal süreç içerisinde iletişim kurarak toplumsal çatışmalar düzenlenir ve siyasal iktidarı elde etmeyi ve tutmayı amaçlayan tüm etken süreçler iletişim teknikleri kullanılarak sürdürülür (Kılıçaslan, 2011: 8). Siyaset, yöneten ile yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve devamının sağlanması süreci olarak nitelendirilirse, bu sürecin işlerliği iletişimle mümkün olmaktadır.

Bu değerlendirmelere çerçevesinde siyasal iletişimi, siyasal aktörler, siyasal kurumlar, yöneticiler veya organizasyonlar tarafından hedef kitlelerini etkilemek, bilgilendirmek ya da desteklerini almak amacıyla çeşitli iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği iletişim süreci (Doğan, 2017: 17) şeklinde tanımlamak mümkündür.

Siyasal iletişim çalışmalarında, siyasal aktörler seçmenlerine/hedef kitlelerine ulaşmak üzere geleneksel iletişim yöntemlerinin yanında kitle iletişim araçlarını da kullanmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi siyasal iletişimin kapsamını genişlettiği gibi siyasal aktörlere de seçmenlerine ulaşmak üzere yeni kanalların açılmasını sağlamıştır. Siyasal süreçlerde kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı bir başka ifade ile siyasal süreçlerde ve seçim kampanyalarında medyanın etkinliği beraberinde önemli tartışmaları da getirmiştir. Bu durum siyasal alanın gösterileşmesi, medya demokrasisi, medyakrasi gibi kavramlarla açıklanmaktadır.

Medya ve siyaset arasındaki çeşitli tartışmalar devam ederken, siyasal iletişim süreçlerinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri hem siyasal aktörlere hem de seçmenlere yeni olanaklar sunmaktadırlar. Yeni

iletişim teknolojileri siyasal aktörlere, seçmenlere doğrudan aracısız bir şekilde ulaşabilme, seçmenle etkileşimde bulunabilme, seçmenleri anlık bilgilendirme, seçmeni yönlendirebilme, seçmen beklentilerini alabilme gibi imkânlar sağlamaktadır. Yine yeni iletişim teknolojileri seçmenlere ise, siyasal katılımını sağlama, siyasal aktörlere mesajlarını ulaştırabilme, siyasal aktörler ile doğrudan iletişim kurabilme, güncel siyasal bilgilere ulaşabilme gibi olanaklar sunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri içerisinde kullanımı ve etkinliği artan araçların başında sosyal medya platformları gelmektedir. Sosyal medya, zaman ve mekâna tabi olmayan, değişken tabanlı, paylaşımların, tartışmaların ön planda olduğu bir iletişim biçimi veya kişilerin internet ağları üzerinden karşılıklı gerçekleştirdikleri diyalog ve paylaşımlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2013: 9). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya, kendi gündemini belirleyen, kendine ait özel kuralları ve iletişim biçimleri olan, katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya, baskı unsurları ve çeşitli güçlerin ötesinde bütünüyle bir sivil toplum hareketi ve sosyal sorumluluk şeklinde algılanmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın kişisel olan ve kişisel olmayan iletilerin ötesinde bir bilinç aşlamayı, olayları farklı ve değişik boyutlarla görebilmeyi, aynı olay, durum karşısında farklı tavır ve davranışları belirleyebilmeyi amaçlayan bir özelliği de bulunmaktadır (Büyükaslan vd. 2013: 137).

Sosyal medya, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve insanlara yeni bir sosyal ilişkiler mekânı sunan sosyal ağıdır. Sosyal medya, çift yönlü bir iletişim imkânı sağladığından, siyasal aktör ile seçmenin çeşitli konularda görüşlerini paylaşmalarını da olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, siyasal alanda kullanıcılarına aracısız, filtresiz ve doğrudan iletişim imkânı sağlamakla birlikte, interaktif olması nedeniyle belirli bir grubun hâkim olmasını veya tekel konuma gelmesini de engellemiştir. Özellikle sosyal medyanın düşük maliyetli olması, hızlı çalışması, büyük kitlelere erişme imkânı sağlaması, cazip hale gelmesini daha da kolaylaştırmıştır (Tamçelik, 2014: 31). Siyasal aktörler, sosyal medya üzerinden yapılan bir değerlendirmede anlık olarak halkın bu konu ile ilgili görüş ve düşüncelerini öğrenebilmekte ve bu verilere bağlı olarak projeler üzerinde gerekli değişim ya da ekleme yapabilmektedir (Adıgüzel, 2018:41).

Siyasi partiler, siyasal liderler veya adaylar sosyal medya üzerinden çeşitli mesajlar yükleyerek seçmeni etkilemeye gayret etmektedirler. Bununla birlikte sosyal medyadan siyasal seçim dönemlerinde siyasal içerikli paylaşımların yayımlanması oranı da her geçen gün artmaktadır. Siyasal partiler ve siyasal aktörlerin yanı sıra seçmen konumunda bulunan diğer bireyler de kendi siyasal amaçları doğrultusunda sosyal medya ortamlarını kullanmakta, ‘özel yaklaşımları ve öncelikleri doğrultusunda, farklı kaynaklardan faydalanarak ve farklı etkenlerin tesirinde kalarak, çoğunlukla kendine has nitelikte paylaşımlar gerçekleştirmektedir’ (Arklan ve

Akgül, 2013: 79). Sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımların boyutu arttıkça bu durum kamuoyu oluşumuna kadar gitmektedir. Diğer bir ifade ile sosyal medyada yapılan bir paylaşım diğer kullanıcılar tarafından da beğenildiği ya da retweet yapıldığı durumda bu kamuoyunun gündemine de taşınabilmektedir.

Siyasal parti ya da adaylar, sosyal medyayı birtakım amaçlar için kullanmaktadırlar. Bunlardan birincisi, seçmenleri/vatandaşları gerçekleştirilen faaliyetler, hizmetler konusunda bilgilendirmek. Bir diğer amaç, seçmenle iletişim ve etkileşimde bulunmaktır. Sosyal medyanın çift yönlü bir iletişim imkânı sağlaması sayesinde siyasi partiler, aktörler ya da adaylar hem seçmene mesajlarını iletebilmekte hem de seçmenlerin mesajlarını alabilmekte dahası yanıtlayarak etkileşimde bulunabilmektedir. Sosyal medya kullanımının üçüncü amacı ise, çeşitli konularda seçmene mesajlar vermektedir. Güncel bir gelişme, herhangi bir konu hakkında seçmene siyasi parti ya da adayın mesajının ulaştırılması mümkündür. Sosyal medyayı kullanmanın dördüncü amacı ise siyasi duyurum ve ilanlarda bulunmaktır. Siyasi parti ya da adaylar sosyal medya üzerinden bir faaliyetin, toplantının veya etkinliğinin ilanını ve duyurusunu yapabilmektedirler (Doğan, 2017: 64).

Seçmenler ise sosyal medyayı siyasi bağlamda çeşitli amaçlarını gerçekleştirmek için kullanmaktadırlar. Seçmenler hem siyasi bilgi edinme hem de siyasi katılım sağlama amacıyla sosyal medya araçlarına yönelmektedirler. Sosyal medya araçlarını kullanarak görüşlerini daha rahat ifade edebilen seçmenler, yine bu ortamlarda siyasetçilerin yaptıkları paylaşımları yorumlayabilmektedirler. Sosyal medya, vatandaşlar için yeni bir siyasallaşma aracı olarak göze çarpmaktadır (Fidan, 2016: 195). Önemli bir siyasi bilgi kaynağı olan sosyal medya, bireylerin siyasi kültürünü geliştirmekte siyasi süreçlere daha aktif olarak katılımını sağlayabilmektedir.

Bir Kampanya Aracı Olarak Twitter

Genel anlamda sosyal medya denildiğinde Facebook, Twitter, YouTube gibi mecralar akla gelmektedir. Bu sosyal mecraların her birinin kendine has kullanım amaçları olup, bireylerle bu kullanım amaçları doğrultusunda olanaklar sunmaktadırlar. Bireysel ve kitlesel anlamda paylaşım imkânı veren bu alanlar sosyal hayatın dışında, siyasi anlamda da tercih edilen ve siyasiler tarafından yoğun şekilde kullanılan sosyal mecralardır (Silsüpür, 2016: 725-747).

Sosyal medya siyasiler açısından toplumun nabzını tutma konusunda değerli bilgiler içermektedir. Özellikle ülkemizde sosyal medya kullanıcıları hemen hemen tüm bilgilerini korkmadan sosyal medya araçları ile paylaşmakta, yorum ve düşüncelerini karşılıklı iletebilmektedir. Bu durum siyasi aktörler için seçmen profili çıkarma konusunda sosyal medyanın çok önemli bilgi ve belgeleri bünyesinde barındıran bir yapı da olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Halkın sorunları ile yakından ilgilenme başta olmak üzere, ülkemizdeki siyasi aktörlerin hedef kitle olarak gördüğü gruplar üzerinde yapması gereken çalışmalarda sosyal

medya ve unsurları çok büyük bir hareket alanı sağlamıştır. Özellikle kullanıcı sayısı ve de uygulama biçimi bakımından Twitter'ın son zamanlarda bu konuda daha çok ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir (Adıgüzel, 2018: 40-42).

Sosyal medya platformu olan Twitter başta olmak üzere mikroblog servisleri, siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve örgütlenme süreçlerinde daha da fazla görünür ve vazgeçilmez unsurlar haline gelmektedir (Doğu vd., 2014: 75). Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuş olan bir sosyal ağ ve en popüler mikroblog aracıdır (Doğan ve Ertan, 2016: 139-158). Bir sosyal platform ve mikroblog sitesi olan Twitter'ın temel amacı insanların birbirlerinden ve birbirlerinin düşüncelerinden sürekli olarak haberdar olmalarını sağlayarak, karşılıklı sohbet olanaklarını artırıp, insanlar arasındaki bağı güçlendirmektir (Doğu vd., 2014: 77).

Kullanıcı sayısı ve etki alanı çok hızlı bir şekilde artan Twitter, siyasal ve sosyal olayların çok hızlı bir şekilde yayılmasına öncülük etmektedir. Ülke ve dünya gündeminin belirlenmesinde etkili olan Twitter paylaşımları siyasal aktörlerin gündem belirleme çalışmaları için de önemli bir araçtır (Adıgüzel, 2018:117). Siyasal aktörler ve siyasal kurumlar Twitter paylaşımları ile seçmenlerini bilgilendirebilmekte, siyasal gündemi oluşturabilmekte, çeşitli konularda seçmenlerinin görüşlerine başvurarak politika belirleyebilmektedir.

Siyasal seçim süreçlerinde milletvekili adayları Twitter paylaşımları ile seçmenlerini hem bilgilendirme hem de tercihini etkileme çabası içerisine girmektedir. Sosyal medya araçları, parlamenterler için topluluklarla iletişim kurmanın etkili bir yolu olmakla birlikte parlamenterlere de ulaşmanın kolay bir yoludur. Çift yönlü bir iletişim olanağı sağlaması dolayısıyla hem seçmen hem de milletvekilleri açısından sosyal medya önemli bir mecradır (Khaldarova vd.,2013:30). *Milletvekili adayları seçim kampanyasında, Twitter paylaşımları ile çeşitli konulardaki görüşleri hakkında seçmene değerlendirmelerini ulaştırabilmekte, seçim ziyaretleri hakkında bilgi vermekte, vaatlerini ve kentlin sorunlarına ilişkin çözüm önerilerini sunmakta, siyasal reklamlarını paylaşmakta, seçmen ile etkileşimde bulunabilmekte, siyasal gündeme ilişkin mesajlarını vermekte, seçmenin beklentilerini karşılamaya yönelik projelerini ifade edebilme gibi çeşitli amaçlar için kullanmaktadır.*

Metodoloji

Bu çalışmanın temel amacı genel seçimlerde milletvekili adaylarının seçim kampanya süreci içerisinde sosyal medya kullanım pratiklerini analiz etmektedir. Bu amaç çerçevesinde siyasal aktörler tarafından yoğun olarak kullanılan bir sosyal ağ olan Twitter'da milletvekili adaylarının kişisel hesaplarından yaptığı paylaşımlar değerlendirilmeye alınmıştır. Milletvekili adaylarının Twitter pratiklerinin analiz edilmesinde bir büyükşehir (Eskişehir) bir de il (Elazığ) seçilerek, farklılıklar da incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmada içerik analizi yöntemi

uygulanmıştır. Araştırmada ilk olarak veri sağlamak amacıyla Elazığ ve Eskişehir’de milletvekili adaylıklarının Twitter hesapları takibe alınarak düzenli olarak paylaşımlar incelenmiştir. Araştırma, 2018 yılının 21 Mayıs ile 24 Haziran tarihleri arasında siyasi partilerin Elazığ ve Eskişehir milletvekili adaylarının Twitter’deki kişisel hesaplarından yapmış oldukları paylaşımları kapsamaktadır.

Bulguların Analizi

Tablo 1: Elazığ Milletvekili Adaylarının Kampanya Sürecindeki Paylaşım Sayısı

ADAYIN ADI	Partisi	Paylaşım Sayısı	Adayın Adı	Partisi	Paylaşım Sayısı
METİN BULUT	AK PARTİ	180	YAVUZ TEMİZER	İYİ PARTİ	121
SERMİN BALIK	AK PARTİ	194	ABDÜLKERİM EFLATUN	İYİ PARTİ	47
ZÜLFÜ TOLGA AĞAR	AK PARTİ	278	ALİ YÜCEL UYGUR	İYİ PARTİ	-
ZÜLFÜ DEMİRBAĞ	AK PARTİ	197	M. KEMAL ATİKELER	İYİ PARTİ	175
ŞAHİN ŞERİFOĞULLARI	AK PARTİ	193	ENİS GİRAY	İYİ PARTİ	-
GÜRSEL EROL	CHP	90	İBRAHİM HACİBEKİROĞLU	SP	4
EMRAH ÖZDEN	CHP	-	M.NEDİM SADAK	SP	65
AYTEN ÇEKİL	CHP	-	MUSTAFA EMRE	SP	245
NAZMİ GÜRBÜZ	CHP	-	ÖZKAN ERGEN	SP	19
MESUT BAŞKAN	CHP	-	ABOBEKİR TANYILDIZI	SP	-
OĞUZHAN DEMİR	MHP	94	CEVDET KONAK	HDP	-
M.FAHİR ŞAŞMAZ	MHP	7	SELMA METİN	HDP	-
ORHAN ÖZBEY	MHP	63	NEVZAT BERİTANLI	HDP	-
MESUT AKSAN	MHP	-	YAPRAK FİLİZ	HDP	-
SAMİ SELEN	MHP	2	KUTBETTİN AKAN	HDP	-

Elazığ milletvekili adaylarının kampanya sürecinde yapmış oldukları paylaşım sayıları tablo 1’de verilmiştir. Siyasi partilerin milletvekili adayları toplamda 1974 paylaşımında bulunmuşlardır. Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekili adayları Zülfü Tolga Açar, yaptığı 278 paylaşım ile en çok paylaşım yapan aday olmuştur. İkinci sırada en çok paylaşım yapan aday ise 245 paylaşım ile Saadet Partisi milletvekili adayları Mustafa Emre olmuştur. İyi Parti milletvekili adayları Mustafa Kemal Atikeler 175 paylaşım ile kendi siyasi partisi içinde ilk sırada yer alırken, Milliyetçi Hareket Partisi’nde milletvekili adayları Oğuzhan Demir 94 paylaşım ile; Cumhuriyet Halk Partisi’nde ise Gürsel Erol 90 paylaşım ile temsil ettiği siyasi parti içerisinde en fazla paylaşım yapan adaylar olmuşlardır. Halkların Demokratik Partisi’ne mensup adayların ise herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

Tabloya göre en fazla paylaşım yapan milletvekili adaylarının Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekili adayları olduğu görülmektedir. Sırasıyla İyi Parti’nin ikinci, Saadet Partisi’nin

üçüncü, Milliyetçi Hareket Partisi'nin dördüncü, Cumhuriyet Halk Partisi'nin beşinci sırada yer aldığı görülmektedir. Siyasal kampanya sürecinde Halkların Demokratik Partisi milletvekili adayları Twitter üzerinden herhangi bir paylaşımda bulunmamışlardır.

Tablo 2: Eskişehir Milletvekili Adaylarının Kampanya Süreci İçerisindeki Paylaşım Sayısı

ADAYIN ADI	Partisi	Kampanya Sürecinde Paylaşım Sayısı	Adayın Adı	Partisi	Kampanya Sürecindeki Paylaşım Sayısı
NABİ AVCI	AK PARTİ	240	ARSLAN	İYİ PARTİ	10
HARUN KARACAN	AK PARTİ	373	KABUKÇUOĞLU	İYİ PARTİ	12
EMİNE NUR GÜNAY	AK PARTİ	778	İBRAHİM SAYIN	İYİ PARTİ	32
M. DÜNDAR ÜNLÜ	AK PARTİ	173	EREN EKMEN	İYİ PARTİ	11
A. NAMIK AKDOĞAN	AK PARTİ	444	EBRU SERVİ	İYİ PARTİ	0
NURETTİN KABA	AK PARTİ	116	EMRE DEMİR	İYİ PARTİ	153
SERHAT TUNÇ	AK PARTİ	0	ARİF GEÇKALAN	İYİ PARTİ	0
UTKU ÇAKIRÖZER	CHP	116	GÖKÇE YATMAZ	İYİ PARTİ	0
JALE NUR SÜLLÜ	CHP	70	FESİH BİNGÖL	SP	79
NURAY AKÇASOY	CHP	162	NAZİF AYAZ	SP	199
M. ENGİN ÇAKMAK	CHP	0	SERAP DEMİR	SP	204
SİNAN ÖZKAR	CHP	73	MUHAMMET GÜNEY	SP	0
SİBEL YEŞİLDAL	CHP	65	MUHAMMED ALİ KÖSE	SP	767
METİN TOMSUK	CHP	45	YASİN YENTÜRK	SP	0
M. NURULLAH SAZAK	MHP	115	ADİL KESER	SP	394
KADİR BIYIK	MHP	24	HÜSEYİN DEMİR	HDP	0
KAYIHAN ÇAĞLAR	MHP	237	NURTEN ÖZER	HDP	0
KEZBAN AKKAYA	MHP	1	ULUÇEBİ	HDP	0
A. MUHAMMED HIZLAN	MHP	0	KEREM KESKİN	HDP	0
AYBERK KIRÇIN	MHP	22	İLKAY ABAY	HDP	94
CÜNEYT AYDEMİR	MHP	38	HÜSEYİN ÖZERDOĞAN	HDP	0
			GÜNAY UYAR	HDP	0
			VEDAT ASLAN	HDP	47

Eskişehir milletvekili adaylarının kampanya süreci içerisindeki paylaşım sayıları tablo 2'de verilmiştir. Eskişehir'de siyasi partilerin milletvekili adayları toplamda 5094 paylaşımda bulunmuşlardır. Elde edilen bulgulara göre toplamda 778 paylaşımı bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekili adayı Emine Nur Günay en fazla paylaşımı yapan aday olmuştur. Saadet

Partisi'nde ise en çok paylaşım yapan 767 paylaşım ile Muhammed Ali Köse olurken, Milliyetçi Hareket Partisi'nde Kayıhan Çağlar 237 paylaşım ile kendi siyasi partisi içerisinde ilk sırada yer almıştır. Cumhuriyet Halk Partisi'nde ise Nuray Akçasoy 162 paylaşım ile mensubu olduğu siyasi parti içinde birinci olurken, İyi Parti'de Arif Geçkalan 153 paylaşım ile temsil ettiği siyasi parti içerisinde ilk sırada yer almıştır. Halkların Demokratik Partisi'nde ise İlkay Abay yapmış olduğu 94 paylaşım ile kendi siyasi partisi içerisinde ilk sırada gelmektedir. Tabloya göre en çok paylaşım yapan milletvekili adaylarının Adalet ve Kalkınma Partisi adayları olduğu görülmektedir. Sırasıyla Saadet Partisi'nin ikinci, Cumhuriyet Halk Partisi'nin üçüncü, Milliyetçi Hareket Partisi'nin dördüncü, İyi Parti'nin beşinci, Halkların Demokratik Partisi'nin ise son sırada yer aldığı görülmüştür.

Tablo 3: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Kampanya Sürecindeki Paylaşım Sayılarının Siyasi Partilere Göre Dağılımı

Elazığ Milletvekili Adayları		Eskişehir Milletvekili Adayları	
PARTİ ADI	Kampanya Sürecinde Paylaşım Sayısı	Parti Adı	Kampanya Sürecinde Paylaşım Sayısı
AK PARTİ	1042	AK PARTİ	2124
CHP	90	CHP	531
MHP	166	MHP	437
İYİ P	343	İYİ P	218
SP	333	SP	1643
HDP	0	HDP	141
Toplam	1974	Toplam	5094

Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının kampanya sürecindeki paylaşım sayılarının siyasi partilere göre dağılımını ortaya koyan tabloya göre Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekili adaylarının her iki ilde de paylaşım sayısı açısından ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Eskişehir ilinde Cumhuriyet Halk Partisi milletvekili adayları, Elazığ'daki Cumhuriyet Halk Partisi milletvekili adayları göre daha yüksek düzeyde paylaşımda bulunmuştur. Bu durumun Milliyetçi Hareket Partisi, Saadet Partisi ve Halkların Demokratik Partisi açısından da aynı olduğu görülmektedir. Diğer yandan İyi Parti açısından tam aksi bir tablo tespit edilmiştir. Elazığ İyi Parti milletvekili adayları, Eskişehir'deki aynı partiye mensup adaylardan daha fazla sayıda paylaşımda bulunmuştur. Eskişehir milletvekili adaylarının siyasi partiye göre paylaşım sayılarının çoğunlukta fazla olmasının sebebi şehirdeki milletvekili aday sayısının Elazığ ilinden daha fazla olmasıdır. Eskişehir'in milletvekili sayısı 7 iken, Elazığ'ın milletvekili sayısı 5'tir. Dolayısıyla Eskişehir milletvekili adaylarının paylaşım sayısı Elazığ milletvekili adaylarından fazladır.

Tablo 4: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Paylaşım Sunumu

PAYLAŞIMININ SUNUMU	Elazığ		Eskişehir	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Kampanya ile İlgili Fotoğraf	1393	70.5	3191	62.6
Kampanya ile İlgili Video	196	9.9	660	12.9
Kampanya ile İlgisi olmayan Fotoğraf	22	1.1	55	1.0
Kampanya ile İlgisi olmayan Video	4	0.2	22	0.4
Düz Metin	359	18.1	1166	22.8
Toplam	1974	100.0	5094	100.0

Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının paylaşım sunumuna bakıldığında her iki ilde de kampanya ile ilgili fotoğraf paylaşımının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kampanya ile ilgili video paylaşımı açısından Elazığ milletvekili adayları Eskişehir adaylarına göre daha az bildirimde bulunmuştur. Hem Elazığ hem de Eskişehir milletvekili adaylarının kampanya dışı paylaşım sunumlarındaki tavrı benzerlik göstermektedir. Eskişehir milletvekili adayları Elazığ'daki adaya göre daha fazla düz metin paylaşmıştır. Her iki ilde de milletvekili adayları ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımında bulunarak, seçmenlerini etkilemeye çalışmışlardır.

Tablo 5: Elazığ Milletvekili Adaylarının Partilere Göre Paylaşımın Sunumu

PARTİ ADI	Kampanya ile İlgili Fotoğraf	Kampanya ile İlgili Video	Kampanya ile İlgisi olmayan Fotoğraf	Kampanya ile İlgisi olmayan Video	Düz Metin
AK PARTİ	76.7	8.9	1.5	0.0	12.6
CHP	75.5	7.7	2.2	1.1	13.3
MHP	74.6	4.2	0.6	0.0	20.4
İYİ P	60.3	9.6	0.8	0.5	28.5
SP	58.2	16.8	0.0	0.0	24.9
HDP	0	0	0	0	0

Elazığ milletvekili adaylarının paylaşım sunumlarının içeriği incelendiğinde bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi adaylarının kampanya ile ilgili fotoğraf paylaşımında ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Kampanya ile ilgili video paylaşım sayısından hareketle Saadet Partisi adaylarının siyasi kampanyalarında video içeriklerine önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi'ne mensup adayların seçim dışı gönderileri diğer siyasi gruplara göre daha fazlayken, Saadet Partisi adaylarının ise seçime katılan diğer partilere göre kampanya ile ilgisi olmayan fotoğraf ve video paylaşımında bulunmadıkları belirlenmiştir. Düz metin paylaşımı açısından en fazla içerik üretimini İyi Parti milletvekili adayları gerçekleştirmiştir.

Tablo 6: Eskişehir Milletvekili Adaylarının Partilere Göre Paylaşımının Sunumu

PARTİ ADI	Kampanya ile İlgili Fotoğraf	Kampanya ile İlgili Video	Kampanya ile İlgisi olmayan Fotoğraf	Kampanya ile İlgisi olmayan Video	Düz Metin
AK PARTİ	77.8	5.3	0.4	0.2	16.1
CHP	50.4	12.0	0.9	0.1	36.3
MHP	54.6	8.0	2.0	0.2	35.0
İYİ P	52.7	13.3	0.9	0.0	33.4
SP	53.3	24.1	0.7	0.4	21.3
HDP	29.0	16.3	12.0	5.6	36.8

Eskişehir milletvekili adaylarının partilere göre paylaşım sunumu incelendiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi adaylarının Elazığ ilinde olduğu gibi Eskişehir’de de kampanya ile ilgili fotoğraf paylaşımı konusunda birinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Elazığ adaylarında olduğu gibi Eskişehir’de de Saadet Partisi’nin siyasi kampanyasında video içeriklerine önem verdiği görülmüştür. Halkların Demokratik Partisi’ne mensup adayların seçim dışı gönderileri diğer siyasi gruplara göre daha fazlayken, Adalet ve Kalkınma Partisi adaylarının ise seçime katılan diğer parti gruplarına göre daha kampanya süreci ile ilgili daha yüksek oranda paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Eskişehir adayları Elazığ adaylarına göre daha çok yazılı metin içeriği paylaşmıştır. Yazılı metin içeriği paylaşımında Cumhuriyet Halk Partisi vekil adayları ilk sırada yer alırken, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin adayları ise son sırada yer almıştır.

Tablo 7: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Paylaşım Türü

PAYLAŞIMIN TÜRÜ	Elazığ		Eskişehir	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
POZİTİF	1591	80.5	4285	84.1
NEGATİF	35	1.7	169	3.3
NÖTR	348	17.6	640	12.5
Toplam	1974	100.0	5094	100.0

Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının paylaşım türünü gösteren tablo incelendiğinde her iki ilin milletvekili adaylarının pozitif içerikli paylaşımlarının yüksek olduğu görülmektedir. İki vilayetin paylaşım türü yüzdelerine bakıldığında nötr içerikler ikinci, negatif içerikler ise en düşük yüzde yer almıştır. Eskişehir adayları pozitif ve negatif paylaşım türünde Elazığ vekil adaylarına göre daha yüksek bir paylaşım oranına sahiptir. Nötr paylaşımlarda ise Elazığ’ın Eskişehir’den önde olduğu görülmüştür. Siyasal kampanya sürecinde siyasi partilerin milletvekili adayları çok büyük oranda pozitif içerikli paylaşımlarda bulunarak, kendilerini, çalışmalarını, projelerini ve vaatlerini anlatma gayreti içerisinde oldukları görülmüştür.

Tablo 8: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Siyasi Partilere Göre Paylaşım Türü Dağılımı

PARTİ ADI	Paylaşımın Türü (%)			PARTİ ADI	Paylaşımın Türü (%)		
	Elazığ				Eskişehir		
	Pozitif	Negatif	Nötr		Pozitif	Negatif	Nötr
AK PARTİ	90.4	0.8	8.6	AK PARTİ	88.5	1.4	9.9
CHP	84.4	6.6	8.8	CHP	78.1	4.7	17.1
MHP	89.7	0	10.2	MHP	82.1	2.9	14.8
İYİ P	85.7	5.2	9.0	İYİ P	78.4	5.0	16.5
SP	92.7	0.6	6.6	SP	82.6	4.0	13.2
HDP	0	0	0	HDP	71.6	15.6	12.7

Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının paylaşım türlerine ortaya koyan tabloda da görüldüğü gibi, pozitif yönlü paylaşım türünde Elazığ'da Saadet Partisi (%92.7), Eskişehir'de ise Adalet ve Kalkınma Partisi (%88.5) milletvekili adayları ilk sırada yer almıştır. Negatif yönlü paylaşım türüne bakıldığında ise Elazığ'da Cumhuriyet Halk Partisi (%6.6), Eskişehir'de ise Halkların Demokratik Partisi (%15.6) adaylarının birinci sırada oldukları görülmüştür. Nötr paylaşım türünde ise Milliyetçi Hareket Partisi (%10.2) Elazığ'da, Cumhuriyet Halk Partisi (%17.1) ise Eskişehir'de ilk sırada gelmektedir. Buna göre, milletvekili adayları Elazığ'da, Eskişehir'e göre daha yüksek oranda pozitif içerikli paylaşımında bulunurken, oransal bakımdan Eskişehir milletvekili adaylarının daha yüksek oranda Nötr içerikli paylaşımının Elazığ'a göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Tanıtıcı Paylaşım Dağılımı

ADAYLARIN KENDİSİNİ TANITICI PAYLAŞIM	Elazığ		Eskişehir	
	f	%	f	%
VAR	138	6.9	289	5.6
YOK	1836	93.0	4805	94.3
Toplam	1974	100.0	5094	100.0

Tablo 9'da adayların seçim kampanyasında kendisini tanıtmak amaçlı yaptırmış oldukları afiş, video klip vb. içeriklerin paylaşım oranları verilmiştir. Tablodan hareketle iki ile mensup milletvekili adaylarının tanıtıcı paylaşım sayılarının düşük olduğu görülmüştür. Tanıtıcı paylaşımlar kişiye özel üretilen içerikler olduğu için belirli bir emek, zaman ve bütçe gerektirmektedir. Bu nedenden ötürü milletvekili adayları bu tür özel içerik üretimine yönelmeyebilmektedirler. Elazığ'daki milletvekili adayları, Eskişehir'e göre az da olsa daha yüksek oranda tanıtıcı paylaşım da bulunmuştur.

Tablo 10: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Siyasi Partilere Göre Tanıtıcı Paylaşımı

PARTİ ADI	Adayların Kendisini Tanıtıcı Paylaşım (%)			
	Elazığ		Eskişehir	
	Var	Yok	Var	Yok
AK PARTİ	7.7	92.2	7.5	92.4
CHP	6.6	93.3	5.2	94.7
MHP	9.0	90.9	8.0	91.9
İYİ P	5.8	94.1	6.8	93.1
SP	4.8	95.1	2.9	97.0
HDP	0	0	2.1	97.8

Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının siyasi partilerine göre tanıtıcı paylaşım oranlarının yer aldığı tabloda, Milliyetçi Hareket Partisi hem Elazığ hem de Eskişehir’de tanıtıcı paylaşım oranında ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi adaylarının tanıtıcı paylaşım oranında her iki ilde de birbirine yakın paylaşımı olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisine mensup Elazığ adayları Eskişehir’e mensup olan aynı temsil grubundaki adaya göre daha fazla tanıtıcı paylaşımında bulunmuştur. İyi Parti’nin Elazığ milletvekili adayları, Eskişehir milletvekili adaylarına göre daha az tanıtıcı paylaşımında bulunmuştur. Saadet Partisi Elazığ milletvekili adayları Eskişehir’deki aynı siyasi parti milletvekili adaylarına göre daha yüksek oranda kendilerini tanıtıcı paylaşım yapmıştır.

Tablo 11: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Etkileşim Oranları

ETKİLEŞİM	Elazığ		Eskişehir	
	f	%	f	%
VAR	33	1.6	62	1.2
YOK	1941	98.3	5032	98.7

Tablo 11’de Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının etkileşim oranları verilmiştir. Etkileşim olarak ifade edilen paylaşımlar adayların kampanya süreci içerisinde seçmen profilini oluşturan insanlarla iletişime geçmesi, onların paylaşımlarını retweet yapması gibi farklı unsurlardan oluşmaktadır. Tablo verileri incelendiğinde milletvekili adaylarının seçmenle olan etkileşiminin düşük olduğu görülmüştür. Elazığ milletvekili adayları Eskişehir milletvekili adaylarına göre kısmen de olsa daha yüksek düzeyde seçmen ile etkileşimde bulunmuştur.

Tablo 12: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Siyasi Partilere Göre Etkileşim Oranları

PARTİ ADI	Etkileşim (%)			
	Elazığ		Eskişehir	
	Var	Yok	Var	Yok
AK PARTİ	1.5	98.4	1.4	98.5
CHP	2.2	97.7	1.1	98.8
MHP	1.2	98.7	1.1	98.8
İYİ P	2.0	97.9	1.3	98.6
SP	1.8	98.1	1.0	98.9
HDP	0	0	0.7	99.2

Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının siyasi partilere göre etkileşim oranlarını ortaya koyan tabloda, Elazığ’da Cumhuriyet Halk Partisi milletvekili adayları seçmen ile etkileşim konusunda ilk sırada yer almıştır. Eskişehir’de ise Adalet ve Kalkınma Partisi adayları en fazla etkileşimde bulunan siyasi grup olmuştur. İki ili kendi aralarında değerlendirdiğimizde Elazığ adaylarının Eskişehir milletvekili adaylarına göre hitap ettiği seçmen ile daha fazla etkileşim içerisinde olduğu görülmüştür.

Tablo 13: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Paylaşım Kapsamı Oranları

PAYLAŞIMIN KAPSAMI	Elazığ		Eskişehir	
	f	%	f	%
YEREL	1657	83.9	4174	81.9
ULUSAL	317	16.0	920	18.0
Toplam	1974	100.0	5094	100.0

Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının paylaşımlarının kapsam yerel veya ulusal içerik olma durumlarına göre de incelenmiştir. Tabloya göre Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının siyasi kampanya süresince daha çok yerel konularda paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir. İki şehir açısından bir karşılaştırma yapacak olursak; Elazığ milletvekili adaylarının, Eskişehir milletvekili adaylarına göre temsil ettiği seçmen profiline yönelik daha fazla içerik paylaştığı görülmüştür.

Tablo 14: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Siyasi Partilere Göre Paylaşım Kapsamı

PARTİ ADI	Paylaşımın Kapsamı (%)			
	Elazığ		Eskişehir	
	Yerel	Ulusal	Yerel	Ulusal
AK PARTİ	88.5	11.4	87.3	12.6
CHP	88.8	11.1	86.0	13.9
MHP	86.1	13.8	86.9	13.0
İYİ P	74.9	25.0	84.4	15.5
SP	76.2	23.7	78.4	21.5
HDP	0	0	6.3	93.6

Elde edilen bulgulara göre Elazığ'da yerel içerik paylaşımı konusunda Cumhuriyet Halk Partisi milletvekili adayları ilk sırada yer almıştır. Bu partiyi sırasıyla, Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Saadet Partisi, İyi Parti ve Halkların Demokratik Partisi milletvekili adayları izlemiştir. Eskişehir'de ise paylaşım kapsamı konusunda en fazla yerel içerik paylaşımı yapan Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekili adayları olmuştur. Sırasıyla bu partiyi, Milliyetçi Hareket Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, İyi Parti, Saadet Partisi ve Halkların Demokratik Partisi milletvekili adayları takip etmiştir. Eskişehir'de Halkların Demokratik Partisi adaylarının seçim kampanyalarında daha çok ulusal içerikli paylaşımlar yaptıkları görülmüştür.

Tablo 15: Elazığ İle Eskişehir Milletvekili Adaylarının Paylaşımlarının Konusu

PAYLAŞIMIN KONUSU	Elazığ		Eskişehir	
	f	%	f	%
AÇIKLAMA	497	25.1	1340	26.3
İDDİA	146	7.3	400	7.8
BİLGİLENDİRME	589	29.8	1864	36.5
ELEŞTİRİ	81	4.1	256	5.0
VAAT	331	16.7	634	12.4
ÖVGÜ	68	3.4	74	1.4
HİZMET	262	13.2	526	10.3
Toplam	1974	100.0	5094	100.0

Elazığ ile Eskişehir milletvekili adaylarının yapmış oldukları paylaşımların konulara göre dağılımında Elazığ milletvekili adayları en çok bilgilendirme (%29.8) kapsamında paylaşım yapmıştır. Onu sırasıyla açıklama (%25.1), vaat (%16.7), hizmet (%13.2), iddia (%7.3) ve eleştiri

(%4.1) içerikli paylaşımlar izlemiştir. Elazığ milletvekili adaylarının paylaşım konusu açısından seçmene en az övgü (%3.4) içerikli mesajlar aktardıkları tespit edilmiştir. Eskişehir milletvekili adaylarının da Elazığ adaylarında olduğu gibi en çok bilgilendirme (%36.5), en az ise övgü (%1.4) kapsamında paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Eskişehir milletvekili adayları, açıklama (%26.3), vaat (%12.4), hizmet (%10.3), iddia (%7.8) ve eleştiri (%5.0) içerikli paylaşımlar da yapmışlardır.

Tablo 16: Elazığ Milletvekili Adaylarının Siyasi Partilere Göre Paylaşımlarının Konusu

PAYLAŞIMIN KONUSU	AK PARTİ	CHP	MHP	İYİ P	SP	HDP
AÇIKLAMA	251	22	82	63	79	0
İDDİA	45	17	13	47	24	0
BİLGİLENDİRME	248	18	51	126	146	0
ELEŞTİRİ	6	2	1	42	30	0
VAAT	200	18	14	57	42	0
ÖVGÜ	53	7	1	3	4	0
HİZMET	239	6	4	5	8	0

Elazığ milletvekili adaylarının yapmış oldukları paylaşımların siyasi partilere göre konu dağılımını incelendiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekili adayları açıklama, bilgilendirme, vaat, övgü ve hizmet konusunda ilk sırada yer almaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekili adaylarının kampanya süresince diğer siyasi partilerin adaylarına göre daha aktif bir siyaset izlediği tespit edilmiştir. İyi Parti milletvekili adayları eleştirisini yapmış oldukları konuları paylaşımlarla en fazla dile getiren siyasi grup olmuştur. İzledikleri siyasal kampanya ile seçmenine en çok iddialı paylaşımda bulunan İyi Parti milletvekili adaylarıdır. Saadet Partisi milletvekili adayları eleştiri konulu paylaşımlarda bulunan ikinci siyasi parti olurken, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi milletvekili adaylarının AK Parti milletvekili adaylarına göre daha düşük sayıda eleştiri içerikli paylaşımlarda bulunmuş olması dikkat çekmektedir.

Tablo 17: Eskişehir Milletvekili Adaylarının Siyasi Partilere Göre Paylaşımlarının Konusu

PAYLAŞIMIN KONUSU	AK PARTİ	CHP	MHP	İYİ P	SP	HDP
AÇIKLAMA	574	171	123	60	387	25
İDDİA	61	72	20	26	189	32
BİLGİLENDİRME	816	201	219	81	503	44
ELEŞTİRİ	3	47	0	17	154	35
VAAT	246	29	54	25	275	5
ÖVGÜ	43	0	3	2	26	0
HİZMET	381	11	18	7	109	0

Eskişehir milletvekili adaylarının siyasi partilerine göre paylaşımlarının konusu dağılımında seçmene en fazla açıklama yapan siyasi parti milletvekili adaylarının Adalet ve Kalkınma Partisi adayları olduğu görülmektedir. Saadet Partisi milletvekili adayları diğer siyasi

partilere göre daha fazla iddia içerikli paylaşımlarda bulunmuştur. Seçmeni bilgilendirme amacıyla en fazla paylaşımı yapan Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekili adayları olmuştur. Saadet Partisi milletvekili adayları bilgilendirme amaçlı paylaşım yapan ikinci parti olurken, bunu Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi milletvekili adayları takip etmiştir. Siyasi kampanya süresince eleştirilerini paylaşımlarıyla en sık dile getiren Saadet Partisi milletvekili adaylarıdır Seçmene vaat sunma konusunda Saadet Partisi ilk sırada yer almıştır. En çok övgü içeren paylaşımlar Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından yapılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekili adayları hizmet içeren paylaşımları diğer siyasi partilere göre daha çok önemsedığı görülmüştür.

Sonuç

Demokratik siyasal yaşamın önemli süreçlerinden biri seçimlerdir. Seçim süreçlerinde, seçmen karar verici olarak kendisini yönetecekleri seçerek, onlara kendini temsil ve yönetme yetkisi verir. Seçim süreçlerinde siyasal aktörler seçmenlere kendilerini, düşüncelerini, hizmetlerini anlatarak seçmeni ikna etmek isterler. Seçmen de yine bu süreç içerisinde bir yandan temsil yetkisi vereceği siyasal aktörleri tanıırken aynı zamanda kendi istek beklentilerini de dile getirir. Siyasal aktörler, siyasal iletişimde çeşitli teknik ve yöntemler kullanarak seçmeni etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimle birlikte seçmen ile siyasal aktörler arasında daha etkin bir çift yönlü etkileşim ortamı doğmuştur. Bu anlamda sosyal medya, özellikle son yıllarda seçmenin siyasal tercihini etkilemek üzere yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın seçim dönemlerinde siyasi partiler ve adaylar tarafından kullanımı her geçen gün daha yoğunluk kazanmaktadır.

Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde Elazığ ve Eskişehir illerinde siyasi partilerin milletvekili adaylarının sosyal medya kullanım pratikleri Twitter paylaşımları çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Elazığ'da olduğu gibi Eskişehir'de de en fazla paylaşım yapan milletvekili adayları AK Parti milletvekili adaylarıdır. Elazığ'da İyi Parti ile Saadet Partisi milletvekili adayları ikinci sırada birbirine yakın oranlarda paylaşım yapan partiler olurken, Eskişehir'de Saadet Partisi milletvekili adayları AK Parti milletvekili adaylarından sonra toplam paylaşımda ikinci olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi ile Saadet Partisi adaylarının kişisel sosyal medya hesaplarını daha aktif bir şekilde kullandığı belirlenmiştir.

Paylaşım türü açısından Eskişehir milletvekili adaylarının, Elazığ milletvekili adaylarına göre daha fazla negatif içerik paylaştıkları dikkat çekerken, paylaşımın kapsamı çerçevesinde Elazığ'daki Ak Parti milletvekili adaylarının, Eskişehir'deki Ak Parti milletvekili adaylarına göre daha çok yerel içerikli paylaşımlarda buldukları belirlenmiştir. Elazığ'da Cumhuriyet Halk Partisi milletvekili adayları seçmen ile etkileşim konusunda ilk sırada yer almıştır. Eskişehir'de

ise Adalet ve Kalkınma Partisi adayları en fazla etkileşimde bulunan siyasi parti olmuştur. İki ili kendi aralarında değerlendirdiğimizde Elazığ adaylarının Eskişehir milletvekili adaylarına göre hitap ettiği seçmen ile daha fazla etkileşim içerisinde olduğu görülmüştür.

Milletvekili adayları ağırlıklı olarak paylaşımlarında kampanya ile ilgili fotoğraflara yer vermişlerdir. Saadet Partisi milletvekili adayları en fazla video paylaşan milletvekili adayları olarak dikkat çekmiştir. Milletvekili adayları kendilerini tanıtıcı paylaşımlara oldukça sınırlı oranda yer verirken MHP milletvekili adayları bu tür paylaşımlara diğerlerinden daha fazla yer vermiştir. Milletvekili adaylarının paylaşım konularında sırasıyla bilgilendirme, açıklama ve vaat içerikli paylaşımları yer almıştır. AK Parti milletvekili adayları diğer partilerden daha fazla vaat içeren paylaşımlara yer vermişlerdir. Her iki şehirde de AK Parti milletvekili adayları diğer partilerin milletvekili adaylarından daha fazla paylaşıma yer vermiş, seçmeni daha fazla bilgilendirmeye, vaatlerini daha etkin sunmaya çalışmışlardır.

Genel seçim sürecinde Elazığ ve Eskişehir milletvekili adaylarının Twitter kullanım pratiklerinin incelendiği bu çalışmada da görüldüğü üzere milletvekili adaylarının partisine, kentin büyüklüğüne göre milletvekili adaylarının sosyal medya kullanım düzeyleri çok büyük farklılıklar içermemektedir. Milletvekili adayları seçmenlerini ikna etmek amacıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya gayret etmektedirler. Bu anlamda, Türkiye genelinde daha kapsamlı bir değerlendirmede bulunabilmek için daha ayrıntılı çalışmalar yapılması gerektiği de görülmektedir.

Kaynaklar

- Adıgüzel, A.İ. (2018). Sosyal Medyada Siyasal İletişim. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Arklan, Ü. ve Akgül, M. (2013). Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Süreci ve Etki Eden Faktörler: Sivas Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6.6, 53-82.
- Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Telli, Aydemir A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, 68, 59-96.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). Siyasal Reklamcılık, Konya: Literatürk Yay.
- Büyükaslan, A. ve Kırık, A. MÇ. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları Sosyalleşen Birey. Konya: Çizgi Kitabevi,
- Doğan, A. (2017). Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış. Ankara: Nobel Yayınları.
- Doğan, A., Ertan, T. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter’ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump Örneği. *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11,139-159.

- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Telli, Aydemir A., İslamoğlu G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*, Konya: Literatürk Yay.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı:12 Haziran 2011 Genel Seçimleri ‘Twitter’ Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication*, 2 (4),23-31.
- Gökgül, A. N. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması 07 Haziran 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği. *Yeni Yüzyıl Üniversitesi Dergisi*, 59-156.
- Kazancı, M., (2013). *Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keskin, S., Sönmez F. (2015). Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi. *Selçuk İletişim*, .29.1, 339-362.
- Kılıçaslan, E., Ç. (2011). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Yayınları.
- Khaldarova, I., Laaksonen, S.M.&, Matikainen, J. (2012). The use of social media in the Finnish parliament elections 2011. University of Helsinki. Available http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/SoMe_Elections.pdf. E.T. 25.06. 2018.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı:7 Haziran Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2, 725-747.
- Tamçelik, S. (2014). “Sosyal Medyanın Türkiye’de Yeni Özgürlük Alanlarını Belirlemedeki Etkisi ve Yerel Seçimlerde Siyasal İletişimle Kolektif Kimlik Oluşumundaki Rolü”. *İletişim ve Diplomasi*, 2.3, 27-47.