MEDİPOL UNV
ISTANBUL MEDIPOL UNIVERSITY

icomus

International Conference on Multidisciplinary Sciences

15-16 December 2018
İstanbul Medipol University
İstanbul/Turkey

FULL TEXT BOOK

VOL. 1

9 786058 131095

SRA Strategic Researches Academy Academic Publishing

Ed. Ömer Kürşad TÜFEKCİ

We work with leading authors to develop the strongest academic materials with bringing cutting-edge thinking and best learning practice to a global world.

SRA Academic Publishing

(*Strategic Researches Academy)*

visit us on the World Wide Web at:

www.stracademy.org

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without either the prior written permission of the publisher or a license permitting restricted copying.

All trademarks used herein are the property of their respective owners. The use of any trademark in this text does not vest in the author or publisher any trademark ownership rights in such trademarks, nor does use of such trademarks imply any affiliation with or endorsement of this book by such owners.

ISBN: 978-605-81310-9-5

Copyright © 2018 by Ömer Kürşad TÜFEKCİ

Printed in Turkey

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

International Conference on Multidisciplinary Sciences (icomus) Full Text Book /
edited by Ömer Kürşad TÜFEKCİ

p. cm.

Davetli Konuşmacılar

- Almanya: Dr. Friederike Paetz
- İtalya: Dr. Manuela Lavelli
- Litvanya: Dr. Lina Mažrimaitė
- Polonya: Dr. Marzanna Katarzyna
- Romanya: Dr. Grigore Pirosca
- Azerbaycan: Dr. Məmmədova Bənövşə
- Hindistan: Dr. Santhosh Nampy
- Irak: Dr. Marwan Yaseen
- Yemen: Dr. Ahmed Hudna

Bilim Kurulu

- Prof. Dr. Adela Franzé Mudanó, Universidad Complutense de Madrid, Spain
- Prof. Dr. Ayanniyi Bako Alhassan, University of Wales, United Kingdom
- Prof. Dr. Brian D. Gregory, Franklin University, United States of America
- Prof. Dr. D. Jose María Ruiz Ruiz, Universidad Complutense de Madrid, Spain
- Prof. Dr. Enrique Luque, Universidad Autónoma de Madrid, Spain
- Prof. Dr. Flavia Heloisa Santos, University of Minho, Portugal
- Prof. Dr. George Costa, Democritus University of Thrace, Greece
- Prof. Dr. Jennifer J. Argo, University of Alberta, Canada
- Prof. Dr. Maria Jose Falcon Y. Tella, Complutense University of Madrid, Spain
- Prof. Dr. RADI Mohamed, Université Al-Hussein Bin Talal, Jordan
- Prof. Dr. Ricardo Becerro de Bengoa DPM, Complutense de Madrid, Spain
- Prof. Dr. Wang Huili, Dalian University of Technology, China
- Prof. Dr. Elena A. Makarova, Taganrog Institute of Management and Economics, Russian Federation
- Prof. Dr. Vivien A Beattie, University of Glasgow, United Kingdom
- Prof. Dr. Wayne Evans, Trent University, Canada
- Prof. Dr. George Chiladze, The University of Georgia, Georgia
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Dilek Öğretir Özçelik, Gazi University, Turkey
- Assoc. Prof. Dr. Emrah Atay, Mehmet Akif Ersoy University, Turkey
- Assoc. Prof. Dr. Helen Mallette, Mount Saint Vincent University, Canada
- Assoc. Prof. Dr. Kai-Long Hsiao, Taiwan Shoufu university, Taiwan
- Assoc. Prof. Dr. Kamariah Dola,University Putra Malaysia, Malaysia
- Assoc. Prof. Dr. Kemal Göral, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
- Assoc. Prof. Dr. Kristin Diehl, USC Marshall School, United States
- Assoc. Prof. Dr. Nurullah Kurutkan, Düzce University, Turkey
- Assoc. Prof. Dr. Omer Kursad Tufekci, Suleyman Demirel University, Turkey
- Assoc. Prof. Dr. Salih Zeki Genç, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
- Assoc. Prof. Dr. Umbreen Javaid, University of the Punjab, Pakistan
- Assoc. Prof. Dr. Vijayaletchumy Subramaniam, University Putra Malaysia, Malaysia
- Assoc. Prof. Yaprak I. ÖZDEMİR, Karadeniz Technical University, Turkey
- Assist. Prof. Dr. Ajeet Jaiswal, Pondicherry University, India
- Assist. Prof. Dr. Ashfaque Ahmad Ayah, University of Sargodha, Pakistan
- Assist. Prof. Dr. Assiotis Andreas, University of Cyprus, Cyprus

- Assist. Prof. Dr. Haktan Sevinç, Iğdır University, Turkey
- Assist. Prof. Dr. Jose M. Merigo Lindahl, University of Barcelona, Spain
- Assist. Prof. Melih Onuş, Bartın University, Turkey
- Assist. Prof. Dr. Mohd Shakir, Hamdard Nagar, India
- Assist. Prof. Dr. Nezihe Tüfekci, Süleyman Demirel University, Turkey
- Assist. Prof. Dr. Okan Bütüner, Düzce University, Turkey
- Assist. Prof. Dr. Olcay Kilinç, Mehmet Akif Ersoy University, Turkey
- Assist. Prof. Dr. Wei Li, Frostburg State University, United States of America
- Assist. Prof. Dr. Wenjuan (Wendy) Xu, Frostburg State University, United States of America
- Assist. Prof. Dr. Gülseren Yurcu, Akdeniz University, Turkey
- Dr. Adnan Iqbal, Prince Sultan University Riyadh, Saudi Arabia
- Dr. Chinyere Samuel Ecoma, Veritas University Abuja, Nigeria
- Dr. Dan Ioan Topor, Hyperion University, Romania
- Dr. Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio, Italy
- Dr. Gary Cokins, Analytics-Based Performance Management LLC, United States of America
- Dr. Georgia Yfantidou, Democritus University of Thrace, Greece
- Dr. Marco Sorrentino, Pegaso Telematic University, Italy
- Dr. Manuel Jaen Garcia, University of Almeria, Spain
- Dr. Muhammed Ali El-Haiji, Liverpool John Moores university, United Kingdom
- Dr. Nkasiobi Silas Oguzor, Omuko-Rivers State University, Nigeria
- Dr. Olena Sokolovska, Research Institue of Fiscal Policy, Ukranie
- Dr. Raj Das, University of Auckland, New Zealand
- Dr. Redd R.J.G. Branner, Franklin University, United States of America
- Dr. Tatiana Danescu, Petru Maiour University, Romania
- Dr. Saheed Ahmad Rufai, University of Lagos, Nigeria
- Dr. Sorin Briciu, 1 Decembrie 1918 University, Romania
- Dr. Sreekanth Rallapalli, Botho University, Africa
- Dr. Vedat Bayraktar, Gazi University, Turkey
- Dr. Veland Ramadani, South East European University, Macedonia
- Dr. Yogita Beri, Banaras Hindu University, India
- Çağatay Ersin, Çankırı Karatekin University, Turkey

Onur Kurulu

Prof. Dr. Sabahattin AYDIN (İstanbul Medipol Üniversitesi Rektörü)
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN (İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan V.)

Düzenleme Kurulu

Dr. Öğr. Üyesi Ali Barış KAPLAN
Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKCİ
Öğr. Gör. Dr. Gürkan KALKAN
Öğr. Gör. Hasan GÖKSU

CONTENTS/İÇİNDEKİLER

VOL.1

TREATMENT OF TOOTH WEAR IN THE FRAMEWORK OF MINIMALLY INVASIVE DENTISTRY 1

BAŞAK YAZKAN

WHAT ARE THE FACTORS AFFECTING LONGEVITY OF MY COMPOSITE RESIN RESTORATION? 9

BAŞAK YAZKAN

COMPARISON OF THE EXPRESSION LEVELS OF CERTAIN IMMUNE SYSTEM-RELATED GENES IN THE POSTERIOR LONGITUDINAL LIGAMENTS IN PROTRUDED, EXTRUDED AND SEQUESTERED DISC HERNIATION BY USING RT-PCR METHOD 18

ŞEYHO CEM YÜCETAŞ & NECATI ÜÇLER

DEKOMPRESYON KRANİEKTOMİ YAPILAN MALİNG MCA İNFAKTI HASTALARINDA EPİLEPSİNİN MORTALİTE VE MORBİDİTE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ 21

ŞEYHO CEM YÜCETAŞ

AN EVALUATION OF NURSES' ETHICAL COMPETENCE IN TURKEY 25

RAHIME AYDIN ER

PARANASAL SINUS ANATOMY AND DISEASES.....34

BURAK KEREM APAYDIN, DERYA İÇÖZ

THE EFFECT OF SUBEPITHELIAL CONNECTIVE TISSUE GRAFT AND PRF COMBINED WITH TUNNEL TECNIQUE TO MILLER CLASS II GINGIVAL RECESSION: A CASE REPORT 53

AYSAN LEKTEMÜR ALPAN

BİYOLOJİK SAATİ YÖNLENDİREN HARİCİ FAKTÖRLERİN HASTALIKLARIN TEDAVİSİNDEKİ ROLÜ 59

EDA ALEMDAR

ÇÖLYAK HASTALIĞINDAKI İMMUN MEKANIZMALARIN ANLAŞILMASI 76

TÜLAY KILIÇASLAN AYNA, İBRAHIM PİRİM

KANSERLİ HÜCRELERİN MAKİNE ÖĞRENMESİ YÖNTEMLERİYLE SINIFLANDIRILMASI 86

METIN BİLGİN, MURAT ESER & MUSTAFA UTKU

HUNTIGTON'S DISEASE.....93

MEDINE KARADAĞ ALPASLAN, MELEK YÜCE

EPIGENETICS MECHANISM IN MALE INFERTILITY.....97

MEDINE KARADAĞ ALPASLAN

AROMATASE INHIBITORS IN METASTATIC MALE BREAST CANCER.....101

ÖZGE KANDEMİR GÜRSEL

QUERCETIN IMPROVES SPERM MOTILITY IN A DOSE AND TIME DEPENDENT MANNER ..107

SEDA KARABULUT

GENİTOÜRİNER SİSTEMDE FİBROEPİTELYAL POLİPLER 113

BAYRAM GÜNER

ACCELERATED HYPERFRACTIONATED RADIOTHERAPY IN GLIOBLASTOMA MULTIFORME 118

OZGE KANDEMIR GURSEL, SULEYMAN ALTIN, MUSTAFA UNSAL

THE ROLE OF VITAMIN D IN THE INNATE AND ACQUIRED IMMUNE JUNCTION 126

DERYA GÜLEÇ, İBRAHIM PİRİM

A METHOD PROPOSAL IN MIDWIFERY HISTORY EDUCATION 140

RAHIME AYDIN ER, ASLIHAN AKPINAR

CRISPR MEDIATED GENOME EDITING APPROACH AND CYSTIC FIBROSIS 145

MELEK YÜCE, MEDINE KARADAĞ ALPASLAN

AYAK YARASI OLAN HASTALARDA PERFÜZYONUN NONİNVAZİV OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ VENONİNVAZİV ÖLÇÜMLERİNİN TEDAVİ YÖNTEMLERİNİN BELİRLENMESİNE ETKİSİ 152

HASAN MURAT ARSLAN, ARZU YILDIRIM AR

TIP FAKÜLTESI ÖĞRENCILERININ HEPATIT B İLE İLGILI BILGI VE TUTUMLARI 162

BAHTIYAR BAKIR, LALE TÜRKMEN

BIR EĞITIM ARAŞTIRMA HASTANESI YOĞUN BAKIM ÜNITESINDE ÇALIŞAN HEMŞIRELERIN NOSOKOMIYAL İNFEKSIYON İLE İLGILI BILGILERININ DEĞERLENDIRILMESI 169

LALE TÜRKMEN

SAĞLIK HIZMETLERI MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCILERININ HIV/AIDS HAKKINDAKI BILGI VE TUTUM DÜZEYLERI.....175

LALE TÜRKMEN

PRODUCTION OF LOCAL MAIZE FLOUR AND SYRUP 180

KHAİR ALDEEN M. AL-DAHİL AL-SABAWİ IKRAM AHMED AL-YOUNES

ANTERIOR KOMMINICAN ARTER ANEVRIZMASI BAĞLI SUBARAKNOID KANAMA GEÇIREN HASTALARDA SIGARA IÇIMI VE FISCHER SKORUNUN MODIFIYE RANKIN SKLASINA ETKISI 187

NECATİ ÜÇLER

VOL.2

FUTURE EXPECTATIONS OF STUDENTS RECEIVING HIGHER VOCATIONAL EDUCATION..225

KURTULUŞ MERDAN

ORGANIC FARMING IN EUROPEAN UNION COUNTRIES.....238

KURTULUŞ MERDAN

İLİŞKİ ODAKLI LİDERLİK, KURUMSAL DUYGUSAL HAFIZA VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ 249

ARZU ÇAKAR

THE PRESENT STATE AND THE FUTURE OF THE WORLD ORGANIC FARMING POTENTIAL 259

KURTULUŞ MERDAN

THE RELATIONSHIP BETWEEN TECHNOSTRESS AND JOB INSECURITY: THE CASE OF BANKING SECTOR.....269

OĞUZHAN KAYMAZ, FATMA LORCU

THE IMPORTANCE OF PHILOSOPHICAL CONSULTANCY AND THEIR EFFECTS ON MENTAL HEALTHENGLISH PAPER TITLE.....282

ZEYNEP SET, YILDIRIM ONUR ERDİREN

MUHAMMAD MUSADDIK PERIOD IRAN 286

NURSEL AKGÜN, SERKAN GÜNDOĞDU

KADINLAR HAKKINDA NEGATİF ALGI OLUŞTURMAYA YÖNELİK KULLANILAN DİNİ ARGÜMANLAR 295

RAMAZAN BİÇER, FATİH KURT

THE BELIEFS OF ALCOHOL ADDİCTS WHO ATTEND SELF-HELP GROUPS WİTH REGARDİNG TO CONSUMPTİON OF ALCOHOL: İSTANBUL CASE.....305

ÇAĞLA SALDUZ

EVALUATION OF TURKISH WATER LAW UNDER THE SCOPE OF EU WATER FRAMEWORK DIRECTIVE 314

TOLGA CANDAN

A RESEARCH ON INTERNET ADDICTION OF ASSOCIATE DEGREE STUDENTS 330

ADNAN SÖYLEMEZ, DUYGU İLKHAN SÖYLEMEZ

SERVICES PROVIDED BY NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN THE FIGHT AGAINST SUBSTANCE ABUSE DISORDER: EXAMPLE OF BAYDER.....341

SİNEM ARSLANKOÇ

ECONOMIC EFFECTS OF PUBLIC SECTOR BORROWING 357

HAVVA ARABACI, FATİH ÇAVDAR

RELATIONSHIP BETWEEN TAX AND ECONOMIC GROWTH IN TURKEY 364

HAVVA ARABACI, AHMET ATAKİŞİ

THE INFORMATİON AND ATTİTUDES OF COFFEEHOUSE OWNERS, CLİENTS AND CİTİZENS ABOUT SMOKİNG PROHİBİTİON: İZMİR-BORNOVA EXAMPLE 374

DİLAY BALKANLI

ÇOCUK MAHKEMESİ'NDE ÇALIŞAN SOSYAL ÇALIŞMA GÖREVLİLERİNİN MADDE KULLANAN ÇOCUKLARA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ 390

TUĞBA YÜCE

AN INVESTIGATION ON EXPERIENCE OF EX-USER DEPENDENT CONSULTANTS WORKING IN THE TREATMENT AND REHABILITATION CENTERS OF DRUG ADDICTION 403

SERENGÜL GÜRER

THE EVALUATION OF ORGANIZATIONAL PARAMETERS OF ANIMAL HUSBANDRIES IN TERMS OF SUCCESSFUL MANAGEMENT 417

HALİL ÖZCAN ÖZDEMİR, UFUK KARADAVUT, GALİP ŞİMŞEK, KANDER KOÇ

DETERMİNATION OF THE HEALTH VOCATIONAL HIGH SCHOOL STUDENTS' PROBLEM-SOLVING SKILLS AND ATTITUDES TOWARDS MATHEMATICS PERCEPTION 427

KAMİL DİKİCİ, SİMGE ŞİMŞEK & İLKNUR ÖZDEMİR

LOCAL SERİES ANALYSIS AT COMBATING SUBSTANCE ADDICTION IN TURKEY TÜRKİYE'DE UYUŞTURUCU MADDE BAĞIMLILIĞI İLE MÜCADELEDE YERLİ DİZİ ANALİZİ438

KÜBRANUR GÖRMÜŞ

FEEDBACK RATES OF PRESIDENTIAL CANDIDATES ACCORDING TO TYPES OF CONTENT IN THEIR TWITTER ACCOUNTS.....451

İBRAHİM SENA ARVAS

TATIL DENEYIMI OLAN TURISTLERIN KÜLTÜREL ÖZELLIKLERININ DINLENME TUTUMU ÜZERINE OLAN ETKISI 465

ÇİĞDEM UNURLU

TURISTLERIN İYILEŞME DENEYIMLERINE YÖNELIK TUTUMLARININ DEĞERLENDIRILMESI 475

ÇİĞDEM UNURLU

DETERMINATION OF MATHEMATICAL PERCEPTION AND PROBLEM-SOLVING SKILLS OF SPORTS HIGH SCHOOL STUDENTS 482

KAMİL DİKİCİ, SİMGE ŞİMŞEK & İLKNUR ÖZDEMİR

LISANSÜSTÜ SOSYAL HIZMET ÖĞRENCILERININ SOSYAL MEDYA'DA UYGULANAN BAĞIMLILIKLA ILGILI FARKINDALIK PROJELERINE YÖNELIK TUTUMLARI.....493

ALP KOÇER

DETERMINATION OF METAPHORIC PERCEPTION TOWARDS DANCING OF PERSON WHO DO RECREATIONAL DANCING.....498

ZEYNEP F. DİNÇ, SİBEL VURAL, KAMİL DİKİCİ & İLKNUR ÖZDEMİR

ON THE FRAME OF DOMESTICAL AND UNIVERSAL THEMES, THE IMPORTANCE OF FARHADI'S MOVIES IN THE IRANIAN AND WORLD CINEMA **513**

F. NEŞE KAPLAN, EZGİ BÜŞRA ÇINAR

DEĞİŞİM ODAKLI LİDERLİK, ÖRGÜTSEL DUYGUSAL HAFIZA VE ÖRGÜTSEL YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ **522**

ARZU ÇAKAR

EVALUATION OF RISK ANALYSIS OF OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY PRACTICES . **530**

NURBANU YİĞİT , EREN DURMUŞ-ÖZDEMİR

THE IMPORTANCE OF RURAL TOURISM IN SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT: THE CASE OF ÇIRALI **538**

EREN DURMUŞ-ÖZDEMİR, SEVİNÇ ŞENER

GLADYATÖR DÖVÜŞLERİ VE FUTBOL İLİŞKİSİ **546**

MUSTAFA FURKAN ÇIRAK, MÜGE DEMİR

THE ROLE OF GASTRONOMIC VALUES IN EDIRNE' DESTINATION MARKETING **556**

ÇİĞDEM UNURLU

OSMANLI SARAY MUTFAĞINDAN GÜNÜMÜZE KULLANIMI DEVAM EDEN BAHARATLAR **565**

GÜRKAN KALKAN, RÜZGAR SÜNBÜL

VOL.3

PRODUCTION OF RISK MAPS USING GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS.....700

ABDURRAHMAN EYMEN, MUHAMMED SAMİ MARUFOĞLU

ANALYSIS OF 1250KVA DRY TYPE DISTRIBUTION TRANSFORMER WITH FINITE ELEMENT METHOD 708

TURAB SALAHLI, ATABAK NAJAFI

INVESTIGATION EFFECT OF WATERLAND AREA CHANGES ON LAND USE/ LAND COVER:EXAMPLE OF MEHMETLI RESERVOIR UPGRADE PROJECT.....722

MUGE KULAHLIOGLU, SEVİM YASEMİN CICEKLI, SUHA BERBEROGLU& CENK DONMEZ

THE VISUAL DISPLAY OF ILLUMINANCE IN INDOOR SPORT HALLS WITH THE DEVELOPED SOFTWARE.....731

MEHMET KAYAKUŞ, İSMAİL SERKAN ÜNCÜ

INVESTIGATION OF LIGHTING COSTS IN INDOOR BASKETBALL HALLS.....738

MEHMET KAYAKUŞ

THE DETECTION OF IMPROPERLY ILLUMINATED AREAS IN ROAD LIGHTING WITH THE DEVELOPED SOFTWARE USING IMAGE PROCESSING TECHNIQUES.....745

MEHMET KAYAKUŞ

INVESTIGATION OF TWO STAGE RIDGE ESTIMATOR UNDER LINEAR CONSTRAINTS.....752

SELMA TOKER & NİMET ÖZBAY

IMPLEMENTATION OF LINEAR CONSTRAINTS IN DISTRIBUTED LAG MODEL 766

NİMET ÖZBAY & SELMA TOKER

DETERMINATION EXISTENCE OF OPEN AND GREEN AREAS IN THE CITY OF GAZIANTEP 776

MÜGE KÜLAHLIOĞLU, HAKAN DOYGUN

DESIGN AND IMPLEMENTATION OF A FOUR AXIS PRINTER ROBOTIC ARM 784

METİN BİLGİN, GAMZE KARAAĞAÇ, MUSTAFA UTKU

DEVELOPMENT OF A MATHEMATICAL MODEL FOR A SECONDARY SETTLING TANK IN WASTEWATER TREATMENT PLANTS WITH CONTROL PURPOSES.....804

SYED FOUZAN ISHAQUI, TOLGAY KARA

PREPARATION AND CHARACTERIZATION OF SODIUM ALGINATE/ CHITOSAN POLYELECTROLYTE HYDROGELS.....816

BURCU AYDOĞDU AND DİLEKİMREN KOÇ

POLYELECTROLYTE HYDROGEL BASED ON CHİTOSAN/DEXTRAN SULFATE.....826

BURCU AYDOĞDU AND DİLEK İMREN KOÇ

INVESTIGATION OF LAND CONSOLIDATION PROJECTS FOR FIELD DEVELOPMENT SERVICES.....835

KAYAHAN ATEŞ & AZİZ ŞİŞMAN

EFFECTS OF THE CONCEPT OF TREND ON DESIGNERS 847

FUNDA KURAK AÇICI, ZEYNEP NİLSUN KONAKOĞLU

KENTSEL YOKSULLUKTAN MEKANSAL AYRIŞMAYA, KENTSEL DÖNÜŞÜMDEN SOYLULAŞMAYA: ANKARA GÜLTEPE MAHALLESİ ÖRNEĞİ 858

DEMET EROL, EDA KOÇAK

DETERMINATION OF THE IMPACT OF EMOTIONAL LABOR OF WOMEN ACADEMICIANS ON JOB SATISFACTION WITH STRUCTURAL EQUATION MODEL 875

FUNDA H. SEZGİN, NEBİYE YAŞAR

THE ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING THE WORK-LIFE BALANCE WITH THE ORDERED LOGISTICS REGRESSION 890

FUNDA H. SEZGİN

ÇELİK ÜZERİNE ELEKTROKİMYASAL KADMİYUM KAPLAMADA HİDROJEN GEVREKLİĞİNİN İNCELENMESİ 903

BELGİN KARABACAKOĞLU

WHAT DEMOLISHED BUILDINGS BRING TO MIND: İLLER BANK GENERAL DIRECTORATE BUILDING 909

ŞENGÜL YALÇINKAYA

PALIMPSEST: READING OF THE LAYERS OF A CITY, TRABZON, THROUGH ARCHITECTURAL WORKS 917

AYLİN ARAS, ÖZGE İSLAMOĞLU

HEMICELLULOSE-ADDED DIETARY PRODUCTION 936

MEHMET ONURHAN GÜCÜŞ, SÜLEYMAN GÖKMEN & ESRA OKUR

NATURAL AND HUMAN-CAUSED DISASTER PREVENTIONS FOR HIGH-RISE BUILDINGS .. 945

HAVVA MERVE TUNCER, ŞERİFE ÖZATA

TAVANDAN SOĞUTULAN BİR HACİMDE SICAKLIK VE NEM DAĞILIMININ İNCELENMESİ .. 960

DENİZ YILMAZ

EVALUATION ON ANTIOXIDANT ACTIVITY OF GARDEN THYME (*THYMUS VULGARIS* L.) UNDER DIFFERENT DRYING METHODS 970

AMİR RAHİMİ, LATİFEH POURAKBAR, GÜLEN ÖZYAZICI

INVESTIGATION ON ANTIOXIDANT ACTIVITY OF GARDEN THYME (*THYMUS VULGARIS* L.) IN DIFFERENT HARVEST DAY-TIME 975

GÜLEN ÖZYAZICI, AMİR RAHİMİ, LATİFEH POURAKBAR

DETERMINATION OF THERMAL CONDUCTIVITY IN THE MARINE CONDITIONS OF IROKO WOOD MATERIAL APPLIED FOR YACHTS VARNISHES 985

CEMAL ÖZCAN, HAKKI ÖZKAN YARAYAN

THREE DIMENSIONAL CELL CULTURE IN LIVESTOCK, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES 994

LEYLA BENER, DEMİR ÖZDEMİR

HEAT SHOCK PROTEINS AS BIO INDICATORS OF STRESS IN FARM ANIMALS 1005

DEMİR ÖZDEMİR, LEYLA BENER

FEEDBACK RATES OF PRESIDENTIAL CANDIDATES ACCORDING TO TYPES OF CONTENT IN THEIR TWITTER ACCOUNTS

CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ TWITTER HESAPLARINDAKİ İÇERİKLERİN TÜRLERİNE GÖRE GERİ BİLDİRİM ALMA ORANLARI

İbrahim Sena ARVAS[1]

Abstract

The main purpose of this study is to determine what kind of content gets more feedback on Twitter. In the study, the contents of the candidates' Twitter accounts in the propaganda process of June 2018 Turkish Presidential Elections were classified into three types as written, video and photographic. The contents were referred to as tweets, and re-posts are referred to as retweets based on the Twitter lingo. The study was initially limited to the statistics of written, photographic and video tweets in addition to the feedbacks of these tweets in the accounts of the presidential candidates. Statistics considered in relevant accounts cover the period between May 5, 2018 when the Presidential candidacy applications ended and June 24, 2018 when the voting process started. During this period, only the statistics of the original tweets in the accounts were taken into consideration. Data on the feedback rates for the tweets in the accounts were collected 10 days after the tweet was sent. This 10-day period was observed for each tweet. The 10-day period determined by the daily observations was accepted as sufficient for the followers to see the tweets and give them feedback. A quantitative research method was preferred in this study which was conducted in accordance with the interpretive paradigm. According to the results of the study, the most feedback was given to the tweets containing just texts. The feedback rates of tweets with photos or videos are very close to each other.

Keywords: *Political communication, Twitter and propaganda, 2018 Presidential Elections, Twitter Feedback*

Özet

Bu çalışmanın temel amacı Twitter'da hangi tür içeriklerin daha fazla geri bildirim aldığını tespit etmektir. Çalışmada, Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri propaganda sürecinde adayların Twitter hesaplarından gönderdikleri içerikler, yazılı, videolu ve fotoğraflı olarak 3 türde sınıflandırılmıştır. İçerikler, Twitter lisanı ile tweet olarak, yeniden gönderiler ise retweet olarak anılmıştır. Çalışma ilk olarak Cumhurbaşkanı adaylarının hesaplarındaki yazılı, fotoğraflı ve videolu tweetlerin ve bu tweetlere ait geribildirimlerin istatistikleriyle sınırlandırılmıştır. İlgili hesaplarda göz önünde bulundurulan istatistikler; Cumhurbaşkanı adaylığı başvurularının sona erdiği 5 Mayıs 2018 ile oy kullanma işleminin başladığı 24 Haziran 2018 arasını kapsamaktadır. Bu süre boyunca sadece hesaplardaki özgün tweetlere ait istatistikler göz önünde bulundurulmuştur. Hesaplardaki tweetlere ait geri bildirim oranlarıyla ilgili veriler, tweet gönderildikten 10 gün sonra toplanmıştır. Her bir tweet için bu süre gözetilmiştir. Yapılan günlük gözlemler sonucu belirlenen bu 10 günlük süre, takipçilerin söz konusu tweetleri görüp geri bildirimde bulunmaları için yeterli kabul edilmiştir. Yorumlayıcı paradigma doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; en fazla

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ibrahimarvas@ibu.edu.tr

geri bildirimi sadece yazı içeren tweetler almıştır. Fotoğraf içeren ya da video içeren tweetlerin geri bildirim oranları birbirlerine oldukça yakındır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal iletişim, Twitter ve propaganda, 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Twitter Geri Bildirimleri*

1. GİRİŞ

Geçmişte web 1.0 teknolojisi kapsamında sadece tek taraflı içerik üretimine imkan veren ve deyim yerindeyse kullanıcıyla düz çizgisel bir iletişim kuran internet siteleri, web 2.0 teknolojisiyle birlikte yeni bir işlev kazanmıştır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların aktif olduğu etkileşimli dairesel iletişim biçimi, interneti insanlar için vazgeçilmez bir haberleşme aracına dönüştürmüştür. Artık internet, yaşayan tarihi bir güç olarak tasvir edilmekte, günümüz siyasal ve kültürel yaşamını anlamayı ve şekillendirmeyi sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Çat, 2018: 263). Teknoloji ve internetin gelişimiyle birlikte hayatımızın her yanını adeta bir ahtapot gibi saran yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri neredeyse her insan için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Sine, 2018: 105). Bu dönüşüm beraberinde sosyal medya ve sosyal ağ olarak anılan birçok internet mecrasının ortaya çıkmasına ve hızla popüler olmasına neden olmuştur. Twitter'da söz konusu bu etkileşim üzerine inşa edilen bir internet mecrası ya da uygulaması olarak anılmaktadır.

Twitter'a genel olarak bakıldığında, kendisinden önce gelen sosyal medyaya kıyasla farklı bir araç olduğunu söylemek mümkündür. İngilizceden/Türkçeye doğrudan çevrildiğinde cıvıltı anlamına gelen Twitter'ın tanımına bakıldığında, kendisinden bir mikro blog ve sosyal ağ olarak bahsedilmektedir. Twitter, önemli bir mikro blog örneği olmasının yanında, aslında günümüzde kullanılan mikro blogların en bilinenidir. Twitter'ın aynı zamanda sosyal ağ olarak adlandırılmasının sebebi ise öncelikle cep telefonlarında dahi kullanılabilir bir araç haline geldiği için zaman ve mekân kaygısı olmadan iletişim ve paylaşıma olanak tanımasıdır. Bunun yanı sıra geri bildirimler ile tartışılabilinir, yorumlanabilir ve hatta beğenilmeyen içeriklere müdahale edilerek anında değişiklik gerçekleştirilebilir olmasıdır (Korkmaz, 2015: 98-99).

Twitter, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan kullanıcılara San Francisco/Kaliforniya merkezli Twitter Inc. Şirketi tarafından hizmet sağlamaktadır. Twitter 2006 yılında Odea adlı San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur (Akar, 2010: 63). Twitter her ne kadar bir mikro blog sitesi olarak kabul edilse de, dünyada ve Türkiye en popüler sosyal medya mecralarından birisidir. Twitter'ı bu denli popüler kılan özelliklerin başında, ortaya çıktığında sadece 140 karakterlik metinler paylaşılabilen bir uygulama olması gelmektedir. İnsanların uzun içerikler okumaya zaman ayırmadığı günümüzde kısa ve öz mesaj yazmayı zorunlu kılan Twitter, bu özelliğini uzun süre korumuştur. Twitter zamanla görsel içerikler, veri ve ses paylaşımına da olanak tanımıştır. Yazılı metinlerdeki bu karakter sınırlaması başlarda cazip görünse de zamanla kullanıcıların tepki göstermelerine neden olmuştur. Kullanıcılar basit bir

konuyu anlatmak için 10'larca tweet dizisinden oluşan içerikler paylaşmak zorunda kalmıştır. Bu durum karşısında fazla direnç gösteremeyen Twitter şirketi, 26 Eylül 2017 tarihinde kurucularından Jack Dorsey'in ilk 280 karakterlik tweeti atmasıyla metinlerdeki karakter limitini ikiye çıkartmıştır.

Twitter başlangıçta kişilerin internet üzerinden nerede olduklarını, nelerle meşgul olduklarını çevrelerine duyurmaları için tasarlanan ve ilk adı "twttr" olan basit bir takip servisidir. Ancak zamanla Twitter'ın misyonu, vizyonu ve yapısı değişmiştir. Bir mikro blog hizmeti olarak da tanımlanan Twitter'da 280 karakterle sınırlı olan gönderiler tweet olarak adlandırılır (Arvas, 2016: 147-148). Twitter'da bir hesabı takip etmek; onun güncellemelerinden haberdar olmak ve kişisel zaman çizelgesine abone olmak anlamına gelmektedir. Bu platformda birini takip ettiğinizde siz onun takipçisi olurken, biri sizi takip ettiğinde ise o sizin takipçiniz konumundadır. Eğer karşılıklı bir takip söz konusu ise kişiler birbirlerine DM (Direk Mesaj) olarak bilinen kişiye özel mesaj da gönderebilirler. DM gönderebilmenin bir başka yolu ise kullanıcının kendisini takip etmeyenlerden DM kabul edebilme özelliğini aktif etmesidir. Twitter'daki diğer kullanıcılar, kendi hesaplarına ekledikleri diğer üyelerin yayınladığı mesajları yani tweetleri anlık olarak kendi açılış sayfalarında kronolojik biçimde görebilmektedirler (Gragg ve Sellers, 2010: 325'ten aktaran, Arvas, 2016: 147-148).

Yukarıda da söz edildiği gibi Twitter, yazılı metinlerin yanı sıra video, veri ve fotoğraf paylaşımı özelliğine sahip bir uygulamadır. Gerek sahip olduğu etkileşim özelliği, gerekse paylaşımlardaki bu çeşitlilik kısa sürede siyasetçiler başta olmak üzere birçok popüler insanın Twitter'da hesaplar açmasına neden olmuştur. Twitter'ın siyaset sahnesindeki popülaritesi; bir siyasetçi için en önemli aktivitenin seçmenler ile kurulan iletişim olduğu gerçeğinden hareketle açıklanabilir. Bu çalışmanın temel amacı da siyasal propagandalar süresince Twitter'da hangi tür içeriklerin daha fazla geri bildirim aldığını tespit etmektir. Bir başka deyişle bu çalışmada siyasetçilerin Twitter hesaplarını nasıl kullandıklarının yanı sıra, onların Twitter üzerindeki etkinliklerinin takipçileri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir nevi etki araştırması niteliği de taşıyan bu çalışmada, Türkiye'de yapılan Haziran 2018 Seçimleri'ne katılan Cumhurbaşkanı adaylarına ait Twitter hesapları incelenecektir. Söz konusu seçimlerde Cumhurbaşkanlığı için 6 aday yarışmıştır. Bu adaylar; Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin kurduğu ittifakın ortak adayı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi'nin adayı Yalova Milletvekili Muharrem İnce, Halkların Demokratik Partisi'nin adayı İstanbul Milletvekili Selahattin Demirtaş, İYİ Parti'nin adayı Meral Akşener, Saadet Partisi'nin adayı Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi'nin adayı Doğu Perinçek'tir.

Çalışmada, Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri propaganda sürecinde adayların Twitter hesaplarından gönderdikleri içerikler, yazılı, videolu ve fotoğraflı olarak 3 türde sınıflandırılmıştır. Yazılı tweetlerde yazı dışında herhangi bir ek olmaması şartı aranmıştır. Video dışında görsel içeren tüm tweetler fotoğraflı olarak anılmıştır. İçerikler, Twitter lisanı ile tweet olarak, yeniden gönderiler ise retweet olarak anılmıştır. Çalışma ilk olarak

Cumhurbaşkanı adaylarının hesaplarındaki yazılı, fotoğraflı ve videolu tweetlerin ve bu tweetlere ait geribildirimlerin istatistikleriyle sınırlandırılmıştır. İlgili hesaplarda göz önünde bulundurulan istatistikler; Cumhurbaşkanı adaylığı başvurularının sona erdiği 5 Mayıs 2018 ile oy kullanma işleminin başladığı 24 Haziran 2018 arasını kapsamaktadır. Bu süre boyunca sadece hesaplardaki özgün tweetlere ait istatistikler göz önünde bulundurulmuştur. Başka hesaplardan yapılan retweetler çalışmaya dahil edilmemiştir. Hesaplardaki tweetlere ait geri bildirim oranlarıyla ilgili veriler, tweet gönderildikten 10 gün sonra toplanmıştır. Her bir tweet için bu süre gözetilmiştir. Yapılan günlük gözlemler sonucu belirlenen bu 10 günlük süre, takipçilerin söz konusu tweetleri görüp geri bildirimde bulunmaları için yeterli kabul edilmiştir. Yorumlayıcı paradigma doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde, bir siyasal propaganda mecrası olarak kabul edilen Twitter'da, yazılı sadece yazılı metin içeren tweetlerin mi, fotoğraflı tweetlerin mi yoksa video içeren tweetlerin mi daha fazla geri bildirim aldığının ortaya çıkması hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra hangi Cumhurbaşkanı adayının hangi tür tweetlere ne oranda yer verdiği de tespit edilecektir.

2. SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ MECRASI TWİTTER

Twitter'ın 2018 yılı ilk çeyreği itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 335 milyon olarak tespit edilmiştir. Statista isimli bir istatistik portalı tarafından derlenen bu verilerde Türkiye'deki aylık aktif Twitter kullanıcı sayısı ise 10,8 milyon olarak duyurulmuştur (Statista, 2018). Twitter'ın bu denli fazla kullanıcısının bulunması dünyada olduğu gibi Türkiye'de de siyasetçilerin bu mecraya ilgisini artırmaktadır. Twitter'ın Nisan 2011'de Rusça ve Türkçe dil desteğini kullanıma sunduğunu açıklamasıyla birlikte Türkiye'deki siyasetçilerin Twitter'a ilgisi artmıştır (Arvas, 2016: 450). Nitekim Twitter halk ile siyasetçi arasında sürekliliği olan bir etkileşimli iletişim sağlamaktadır. Joseph S. Tuman'ın (2008: 8) siyasal iletişimi; siyasal gruplar, medya ve halk arasında siyasal bilgi paylaşımının gerçekleştirildiği söyleme dayalı bir süreç olarak tanımlamasından hareketle, günümüzde Twitter'ın siyasal iletişim için neden vazgeçilemez olduğu açıklanabilir.

Günümüzde Twitter'ın siyaset alanında doğrudan etkisinin olduğu bilimsel araştırmalarla da tescillenmiş durumdadır. Bu mecra; siyasal iletişim kampanyalarının parçası olmak ile birlikte geleneksel iletişim araçlarında olmayan etkileşimli iletişime olanak vermektedir (Eren, 2015: 21). Bilal Eren Twitter ve siyasal iletişim üzerine kaleme aldığı bir kitap bölümünde Twitter'ın siyasal iletişime üç temel alanda etki ettiğini vurgulamıştır. Eren'e göre Twitter'ın fırsat eşitliği özelliği, insanların organize olma gücüne katkısı ile izleme ve veri gücü onu siyasal iletişimin vazgeçilmez bir aracı haline dönüştürmüştür. Eren'in çalışmasına (2015: 17-31) göre Twitter;

- Katılım için (yaş, statü cinsiyet, ekonomi vb.) ön koşullarının olmaması,
- Kolay katılım ve basit kullanım olanağı vermesi,

- Tüm ekosistemini ulaşılabilir, şeffaf ve aleni olarak konumlandırması,
- Söz söylemek isteyenlere dinleyici (takipçi) bulabilmesi,
- Aynı fikri, ideali paylaşan dağınık yapıları birleştirebilmesi gibi hususları sağlayarak katılımcı demokrasinin olmazsa olmaz şartı fırsat eşitliğine ciddi katkılarda bulunmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra Twitter'da paylaşılan mesajların ölçülebilir olması da siyaset için bulunmaz bir fırsattır. Takipçi sayıları, yazıların içeriğinin retweet sayısı, mentionlama (bahsetmek) gibi rakamsal somut çıktılar hedef kitle iletişimi için kullanılabilir ve iletişim stratejileri bu veriler ışığında daha doğru biçimde belirlenebilir. Ayrıca Twitter içeriğine olumlu/olumsuz yanıtlar, retweetler, favoriler, alıntılar gibi rakamsal veriler belirlenecek stratejiler için birer geri bildirimdir (Eren: 2015: 27).

Özellikle seçimlerden önce siyasetçiler sosyal medya üzerinden yürüttükleri propaganda süresince söylemlerini çeşitli öğeler ile desteklemektedirler. Siyasetçiler seçim çalışmalarını kimi zaman fotoğraflarla, kimi zaman propaganda reklamlarına veya miting meydanlarına ait videolarla kurgulamaktadır. Şüphesiz ki, tüm bu kurguların tek amacı seçmenlerle daha etkili bir iletişim kurarak onların siyasi tercihleri üzerinde etkili olabilmektedirler. İşte bu noktada Twitter da tüm bu mesaj biçimlerini desteklediği için siyasal propagandanın en etkili mecralarından biri olmuştur. Siyasetçiler resmi Twitter hesaplarında bolca yazılı içerik paylaşırken, siyasal söylemlerini fotoğraf ve video içeren mesajlarla desteklemeyi ihmal etmemektedirler. Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri propaganda süresince adaylar Twitter hesaplarını oldukça aktif kullanmışlar ve sözü edilen farklı türlerde tweetler ile siyasal söylemlerini desteklemişlerdir. Adaylar kimi zaman sadece yazılı metinden oluşan tweetler göndermiş kimi zaman da tweetlerine fotoğraf ve videolar eklemişlerdir. Bu tweetlerine aldıkları geri bildirimlerin oranları ise adayların sosyal medyada yürüttükleri seçim kampanyalarına ait stratejileri nasıl şekillendirecekleri hususunda ciddi veriler oluşturmaktadır.

Twitter'da söz konusu verileri oluşturan geri bildirimler dört kategoride sınıflandırılabilir:

1. Tweetlere verilen cevaplar: Tweetlere ilişkin destekleyici veya eleştirel içeriklerin yer aldığı cevaplar, siyasetçinin kamuoyunun bakış açısı hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Cevapların sayısı ise tweetin ne derece etkili olduğu konusunda veri niteliği taşımaktadır.
2. Retweetler: Retweetlerin sayısı mesajın ne ölçüde yayıldığı konusunda fikir vermektedir. Retweet mesajın hesabı takip etmeyen kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli bir özelliktir.
3. Beğeniler: Mesajı beğenen kişilerin sayısal çoğunluğu, takipçilerin mesajda yer alan içeriğe ne ölçüde katıldıklarına ilişkin bir istatistik sunmaktadır.

4. Videoların izlenme sayıları: Siyasetçiler videoların izlenme oranlarına bakarak videoda yer alan mesajların ne ölçüde yayıldığını ölçebilirler.

Twitter üzerinden yapılan siyasal propagandalarda en etkili geribildirim beğeni sayısıdır. Çünkü cevaplar eleştiri içerebilir ve retweet işlemi de genellikle siyasetçinin mensubu olduğu partinin üyeleri tarafından yapılır. Üyeler retweet yaparak söz konusu siyasetçiye olan bağlılıklarını ve seçim sürecinde ne derece aktif çalıştıklarını göstermeye çalışırlar. Ancak bir gönderiyi beğenmek takipçilerin en kolay ve kaygısız bir biçimde kanaatlerini sergiledikleri geri bildirim türüdür. Bu nedenle beğenilerin sayısal oranı, seçmenlerin verilen mesajı ne derece destekleri konusundaki en net geri bildirimdir.

3. CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ HESAPLARINDAN GÖNDERİLEN TWEETLERİN TÜRLERİ VE ALDIKLARI GERİ BİLDİRİM ORTALAMALARI

Siyasetçiler Twitter hesaplarının kontrolünü genellikle sosyal medya uzmanı veya danışmanı olarak anılan uzman kişilere teslim ederler. Çünkü Twitter'ı aktif olarak kullanmak ciddi zaman gerektiren bir eylemdir. Haziran 2018 Seçimleri'ne katılan Cumhurbaşkanı adaylarının çoğu için de bu durum söz konusudur. Zira onlar seçim meydanlarında konuşma yaparlarken, Twitter hesaplarından söz konusu konuşmalara ait satır başlarının Tweet olarak gönderildiği görülmektedir. Twitter hesaplarından bu konuşmaların yanı sıra, adayların katıldıkları tüm etkinliklere ait fotoğraflar ve videolar da paylaşılmaktadır. Seçim çalışmaları süresince 6 Cumhurbaşkanı adayına ait Twitter hesaplarındaki hareketliliğin arttığı açıkça görülmektedir. Her bir adaya ait Twitter hesabına bakıldığında, bu mecranın siyasetçiler için ne denli önemli olduğu da anlaşılmaktadır. Adayların Twitter hesaplarından gerçekleştirdikleri seçim propagandalarında neredeyse tüm söylemlerini gönderdikleri tweetler aracılığıyla duyurmaya çalıştığı görülmektedir. Her bir aday katıldıkları mitinglere ait videoları Twitter hesaplarında paylaşmaktadır. Söz konusu mitinglerden önce hazırlanan miting duyuruları da Twitter hesaplarından paylaşılmaktadır. Mitinglerde sarf edilen sözlerden yapılan çeşitli derlemeler de başlıklar veya tweet dizisi adı verilen akışlar da takipçilerle vakit kaybetmeden paylaşılmaktadır. Siyasetçilerin hemen hemen bütün etkinliklerine ait fotoğraflar da Twitter'dan sıklıkla paylaşılmaktadır. Görülmektedir ki Twitter artık siyasal iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Siyasetçilerin söz konusu bu paylaşımlarına gelen geri bildirimlerin sayısal olarak anlık takibini mümkün kılan Twitter, deyim yerindeyse bir kamuoyu yoklama aracı görevi de görmektedir.

Bu süre zarfında kimi adayların hesaplarında sadece yazı içeren tweetlere ağırlık verilirken, kimi adayların hesaplarında da fotoğraf ve video içeren tweetlere ağırlık verilmiştir. Fotoğraf ve video içeren tweetlere de yazı yazma imkânı bulunmaktadır. Ancak buna rağmen hiç görsel kullanılmadan sadece yazıdan oluşan tweetlerin sayısı da azımsanamayacak kadar çoktur. Şüphesiz ki, Twitter üzerinden paylaşılan her tür tweetin tek bir amacı bulunmaktadır. Bu amaç; olabildiğince fazla cevap, retweet ve beğeni geri bildirimi alarak propagandanın etkisini arttırmaktır. Aşağıda Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri öncesi her bir adayın hesabına ait tweet tercihleri ve bu tweetlerin aldığı geri bildirimlerin sayısal ortalamasını

içeren tablolar bulunmaktadır. Bu tabloların amacı Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarından ne tür tweetlerin paylaşıldığı ve hangi türdeki tweetlerin ne ölçüde geri bildirim aldığını göstermektir.

3.1. @RT_Erdogan Hesabından Gönderilen Yazılı, Fotoğraflı ve Videolu Tweetlerin Ortalama Geri Bildirim Oranları

Türkiye Cumhuriyeti'nin Cumhurbaşkanı olarak Haziran 2018 Seçimleri'nde aday olan ve seçimleri %52,59 oy oranı ile birinci sırada tamamlayan Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter hesabı @RT_Erdogan'dır. @RT_Erdogan hesabının 2018 yılının Temmuz ayı itibari ile 13 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Tablo 1. @RT_Erdogan hesabına ait ortalama geri bildirim oranları

	Adet	Ort. Cevap	Ort. Retweet	Ort. Beğeni	Ort. İzlenme
Yazılı Tweet	47	860	6570	24417	---
Fotoğraflı Tweet	57	825	5247	22891	---
Videolu Tweet	72	795	5100	21310	195 Bin
Toplam Tweet	**176**	---	---	---	---

5 Mayıs-24 Haziran süresince @RT_Erdogan hesabından 47'si sadece yazı, 57'si fotoğraf ve 72'si video içeren toplam 176 tweet gönderilmiştir. Bu 50 günlük süre içerisinde video içeren tweetlerin diğerlerine oranla sayısal üstünlüğü dikkat çekmektedir. Ancak geri bildirimler söz konusu olduğunda, sadece yazıdan oluşan tweetlerin aldığı cevap, retweet ve beğenilerin ortalaması diğer 2 türe oranla daha fazladır. Video içeren tweetlere verilen ortalama cevap sayısı ise diğerlerine göre en az orana sahiptir.

3.2. @vekilince Hesabından Gönderilen Yazılı, Fotoğraflı ve Videolu Tweetlerin Ortalama Geri Bildirim Oranları

Cumhuriyet Halk Partisi'nin Cumhurbaşkanı adayı Yalova Milletvekili Muharrem İnce'ye ait olan @vekilince hesabının 2018 yılının Temmuz ayı itibari ile 4 milyon 400 bin takipçisi bulunmaktadır. İnce, 24 Haziran Seçimleri'ni %30,64 oy oranı ile 2. sırada tamamlamıştır.

Tablo 2. @vekilince hesabına ait ortalama geri bildirim oranları

	Adet	Ort. Cevap	Ort. Retweet	Ort. Beğeni	Ort. İzlenme
Yazılı Tweet	80	1380	7942	55512	---
Fotoğraflı Tweet	180	651	3743	29900	---
Videolu Tweet	148	650	4320	26240	352 Bin
Toplam Tweet	**408**	---	---	---	---

5 Mayıs-24 Haziran süresince @vekilince hesabından 80'i sadece yazı, 180'i fotoğraf ve 148'i video içeren toplam 408 tweet gönderilmiştir. İnce'ye ait olan hesabın tweetlerinde fotoğraf içerenlerin sayısal üstünlüğü görülmüştür. Hesaptan gönderilen tweetler içerisinde sadece yazı içeren tweetlerin diğerlerine oranla fazla tercih edilmediği görülmektedir. Geri bildirim ortalamaları söz konusu olduğunda ise sayısal azlığının da etkisiyle sadece yazı içeren tweetlerin diğerlerine oranla oldukça fazla geri bildirim aldığı görülmektedir. Takipçilerinin @vekilince hesabından gönderilen sadece yazı içerikli tweetlere ortalama

cevap verme, retweetleme ve beğenme oranı diğer tür tweetlerin 2 katıdır. Hesaptan gönderilen fotoğraflı ve videolu tweetlerin geri bildirim ortalamaları arasında ciddi farklar bulunmamaktadır.

3.3. @hdpdemirtas Hesabından Gönderilen Yazılı, Fotoğraflı ve Videolu Tweetlerin Ortalama Geri Bildirim Oranları

24 Haziran Seçimleri'ni %8,4 oy oranı ile 3. sırada tamamlayan Halkların Demokratik Partisi'nin adayı İstanbul Milletvekili Selahattin Demirtaş'a ait @hdpdemirtas hesabının 2018 yılının Temmuz ayı itibari ile 1 milyon 600 bin takipçisi bulunmaktadır.

Tablo 3. @hdpdemirtas hesabına ait ortalama geri bildirim oranları

	Adet	Ort. Cevap	Ort. Retweet	Ort. Beğeni	Ort. İzlenme
Yazılı Tweet	218	224	2549	11038	---
Fotoğraflı Tweet	181	86	873	4682	---
Videolu Tweet	9	148	2867	10311	155 Bin
Toplam Tweet	**408**	---	---	---	---

5 Mayıs-24 Haziran süresince @hdpdemirtas hesabından 218'i sadece yazı, 181'i fotoğraf ve 9'u video içeren toplam 408 tweet gönderilmiştir. Selahattin Demirtaş'ın tutuklu olması 24 Haziran Seçimleri'ne yönelik propagandasını cezaevinden yapmasına neden olmuştur. Burada internet bağlantısının yasak olması nedeniyle Demirtaş göndermek istediği veya kendisine gelen tweetler için avukatlarının ve ailesinin aracılığını kullanmıştır. Bu nedenle @hdpdemirtas hesabından sadece 9 adet video içeren tweet gönderilmiştir. @hdpdemirtas hesabından gönderilen fotoğraflı tweetlerin sayısının fazla olmasının nedeni ise; aracıların, @hdpdemirtas hesabındaki gönderilere verilen cevapların yazıcıdan çıktılarını alarak Selahattin Demirtaş'a götürmeleridir. Demirtaş bu kâğıtlarda yer alan tweetleri kendi el yazısı ile yanıtlamış ve avukatlarına vermiştir. Bu yanıtların fotoğrafları çekilerek @hdpdemirtas hesabında tweet olarak gönderilmiştir. @hdpdemirtas hesabına ait geri bildirim ortalamaları söz konusu olduğunda ise cevap ve beğeni bakımından sadece yazı içeren tweetlerin üstünlüğü göze çarpmaktadır. Retweet ortalamalarında videolu tweetlerin üstünlüğü ise sadece 9 adet gönderilmiş olması ile açıklanabilir.

3.4. @meral_aksener Hesabından Gönderilen Yazılı, Fotoğraflı ve Videolu Tweetlerin Ortalama Geri Bildirim Oranları

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ni %7,29 oy oranı ile 4. sırada tamamlayan İYİ Parti'nin adayı Meral Akşener'e ait olan @meral_aksener hesabının 2018 yılının Temmuz ayı itibari ile 2 milyon 600 bin takipçisi bulunmaktadır.

Tablo 4. @meral_aksener hesabına ait ortalama geri bildirim oranları

	Adet	Ort. Cevap	Ort. Retweet	Ort. Beğeni	Ort. İzlenme
Yazılı Tweet	254	262	980	4991	---
Fotoğraflı Tweet	250	124	964	6482	---
Videolu Tweet	178	160	1554	9898	105 Bin
Toplam Tweet	**682**	---	---	---	---

5 Mayıs-24 Haziran süresince @meral_aksener hesabından 254'ü sadece yazı, 250'si fotoğraf ve 178'i video içeren toplam 682 tweet gönderilmiştir. Hesabın toplam tweet sayısında bir aşırılık göze çarpmaktadır. Hesaptan gönderilen tweetler arasında sayıca en fazla oran sadece yazı içerenlere aittir. 50 günlük zaman aralığında gönderilen 682 tweet günlük ortalama 14 tweete denk gelmektedir. Ancak yukarıdaki diğer 3 adayın aksine @meral_aksener hesabından gönderilen yazılı tweetlere ait geri bildirim oranı diğer tür tweetlerden sayısal olarak azdır. Bu durum, yazı içeren tweetlerin paylaşım sıklığının geri bildirimlere olumsuz yansıdığı şeklinde yorumlanabilir. Akşener'in video içeren tweetlerinin diğer tweetlerine kıyasla oldukça fazla beğeni aldığı görülmektedir.

3.5. @T_Karamollaoglu Hesabından Gönderilen Yazılı, Fotoğraflı ve Videolu Tweetlerin Ortalama Geri Bildirim Oranları

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ni %0,89 oy oranı ile 5. sırada tamamlayan Saadet Partisi'nin adayı Temel Karamollaoğlu'na ait olan @T_Karamollaoglu hesabının 2018 yılının Temmuz ayı itibari ile 260 Bin takipçisi bulunmaktadır.

Tablo 5. @T_Karamollaoglu hesabına ait ortalama geri bildirim oranları

	Adet	Ort. Cevap	Ort. Retweet	Ort. Beğeni	Ort. İzlenme
Yazılı Tweet	144	226	1292	9143	---
Fotoğraflı Tweet	29	308	1769	8659	---
Videolu Tweet	36	218	1224	4383	83 Bin
Toplam Tweet	**209**	---	---	---	---

5 Mayıs-24 Haziran süresince @T_Karamollaoglu hesabından 144'ü sadece yazı, 29'u fotoğraf ve 36'sı video içeren toplam 209 tweet gönderilmiştir. Karamollaoğlu'na ait bu hesap özellikle Haziran 2018 Seçimleri'ne yaklaşıldığında geçmişe nazaran daha aktif kullanılmıştır. Hesaptan gönderilen tweetlerde sadece yazı içerenlerin ciddi oranda sayısal üstünlüğü olduğu görülmektedir. Bu üstünlük aynı şekilde ortalama geri bildirim oranlarına da yansımıştır. Retweetlenme ortalamasında pek tercih edilmeyen fotoğraflı tweetlerin üstünlüğü görülürken diğer ortalamalarda yazılı tweetlerin geri bildirim oranları fazladır.

3.6. @Dogu_Perincek Hesabından Gönderilen Yazılı, Fotoğraflı ve Videolu Tweetlerin Ortalama Geri Bildirim Oranları

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ni %0,2 oy oranı ile son sırada tamamlayan Vatan Partisi'nin adayı Doğu Perinçek'e ait olan @Dogu_Perincek hesabının 2018 yılının Temmuz ayı itibari ile 168 bin takipçisi bulunmaktadır.

Tablo 6. @Dogu_Perincek hesabına ait ortalama geri bildirim oranları

	Adet	Ort. Cevap	Ort. Retweet	Ort. Beğeni	Ort. İzlenme
Yazılı Tweet	107	89	216	463	---
Fotoğraflı Tweet	30	34	175	324	---
Videolu Tweet	6	57	147	263	11 Bin
Toplam Tweet	**143**	---	---	---	---

5 Mayıs-24 Haziran süresince @Dogu_Perincek hesabından 107'si sadece yazı, 30'u fotoğraf ve 6'sı video içeren toplam 143 tweet gönderilmiştir. @Dogu_Perincek hesabı diğer hesaplarla karşılaştırıldığında, gerek takipçi sayısı, gerek tweet sayısı gerekse ortalama geri bildirim sayısı bakımından en düşük oranlara sahip hesaptır. Sadece 6 videolu tweetin paylaşıldığı hesapta en fazla geri bildirim ortalaması ise sadece yazı içeren tweetlere aittir.

4. CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ HESAPLARINDAN GÖNDERİLEN TWEETLERİN TÜRLERİNE GÖRE ORTALAMA CEVAP, RETWEET VE BEĞENİ ORANLARI

2011 yılında fotoğraf paylaşımı özelliğine kavuşan Twitter, esasında yazılı metin mesajları ile popülerlik kazandığı için daha çok bir yazı paylaşım platformu olarak tanınmıştır. Hatta tweet denildiğinde insanların aklına genellikle ilk olarak yazılı içerikler gelmektedir. Twitter'a video yükleme ve gönderme özelliği ise ilk olarak 2013 yılının Ocak ayında uygulamanın web sürümüne eklenmiştir. İzleyici tarafından müdahale edilmediği sürece sonsuz döngü formatında oynatılan ve durdurup devam etme de dahil ses dışında hiçbir kontrole olanak tanımayan video yükleme özelliği zamanla gelişmiş ve bugünkü halini almıştır. Twitter'da veri dosyalarını da paylaşmak mümkündür. Ancak siyasal iletişim söz konusu olduğu durumlarda sadece yazı içeren tweetler, fotoğraflı tweetler ve videolu tweetler ön plana çıkmaktadır. Aşağıda yer alan tablolar da, 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri süresince adayların paylaştığı tweetler içerisinde ortalama cevap, ortalama retweet ve ortalama beğeni geri bildirimlerinin oranlarını, paylaşılan tweetin türüne göre göstermeyi amaçlamaktadır.

4.1. Adayların Paylaştığı Tweet Türlerine Göre Cevap Geri Bildirimi Oranları

Tweetlere verilen cevaplar, Twitter'da yer alan geri bildirimler arasında olumsuz görüş bildirmeye olanak tanıyan tek geri bildirim biçimidir. Özellikle siyasetçilerin hesaplarından gönderilen tweetlere destekçileri kadar, belki de daha fazla, muhalifleri de cevap yazmaktadır. Bu cevaplar sadece destek ya da eleştiri değil, bolca talep ve görüş de içerebilmektedirler. Dolayısıyla cevap geri bildirimlerinin sayısal üstünlüğü, ilgili tweetin ya da tweeti gönderen hesabın sahibinin ne derece desteklendiği konusunda bir veri oluşturmaz. Bu sayısal veri ancak ilgili tweetin ne ölçüde ses getirdiğine dair bir fikir verebilir.

Tablo 7. Adayların Paylaştığı Tweet Türlerine Göre Cevap Geri Bildirimi Oranları

	Yazılı Tweetlere Verilen Cevapların Ortalamaları	Fotoğraflı Tweetlere Verilen Cevapların Ortalamaları	Videolu Tweetlere Verilen Cevapların Ortalamaları
@RT_Erdogan	860	825	795
@vekilince	1380	651	650
@hdpdemirtas	224	86	148
@meral_aksener	262	124	160
@T_Karamollaoglu	226	308	218
@Dogu_Perincek	89	34	57
Tüm Hesapların Ortalaması	**507**	**338**	**338**

Bu tabloda Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarından gönderilen sadece yazıdan oluşan tweetlerin, fotoğraflı tweetlerin ve videolu tweetlerin ortalama cevap sayıları yer almaktadır. Tablonun son satırında hesaplara ait cevap ortalamaları toplanmış ve aday sayısına bölünerek toplamda hangi tür tweetlerin ne oranda cevap aldıkları hesaplanmıştır. Buna göre adaylara ait hesaplardaki tweetlerden en fazla cevap geri bildirimi alanlar, sadece yazı içeren tweetler olmuştur. Fotoğraflı ve videolu tweetlerin cevap geri bildirimi ortalaması aynıdır. Bu durum insanların yazılı tweetlere daha fazla cevap vermeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

4.2. Adayların Paylaştığı Tweet Türlerine Göre Retweet Geri Bildirimi Oranları

Twitter lisanında RT kısaltması ile anılan Retweet diğer geri bildirim türlerine göre oldukça iddialı bir destekleme biçimi olarak tanımlanabilir. Bir tweet retweet edildiğinde, bunu yapan hesabın sayfasında da görülmektedir. Retweet, cevap ve beğeninin aksine takipçinin hesabına takip ettiği hesaptan bir parçayı taşıyarak sergilemektir. İlgili tweet retweetlendiğinde silinmediği sürece takipçinin hesabındaki akışta yer almaktadır. Tabii burada sadece tweet değil tweetin gönderildiği hesap da dolaylı olarak paylaşılmaktadır. Dolayısıyla retweet yapan kişi tweeti gönderen hesabın tanınırlığına da katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle retweet işlemi, genellikle siyasetçinin mensubu olduğu partinin üyeleri tarafından yapılır. Üyeler retweet yaparak söz konusu siyasetçiye olan bağlılıklarını ve seçim sürecinde ne derece aktif çalıştıklarını göstermeye çalışırlar. Bir siyasiye ait tweetin retweetlenme ortalaması, bir bakıma siyasetçinin mensubu olduğu siyasi partinin teşkilatındaki insanlar tarafından Twitter'da ne ölçüde desteklendiğini de ortaya koymaktadır. Retweetleme işlemini parti üyeleri dışında yapanlar ise genellikle hesabın sahibi olan siyasiye kuvvetli bir bağlılığı bulunan kişilerdir.

Tablo 8. Adayların Paylaştığı Tweet Türlerine Göre Retweet Geri Bildirimi Oranları

	Yazılı Tweetlere Yapılan Retweetlerin Ortalamaları	Fotoğraflı Tweetlere Yapılan Retweetlerin Ortalamaları	Videolu Tweetlere Yapılan Retweetlerin Ortalamaları
@RT_Erdogan	6570	5247	5100
@vekilince	7942	3743	4320
@hdpdemirtas	2549	873	2867
@meral_aksener	980	964	1554
@T_Karamollaoglu	1292	1769	1224
@Dogu_Perincek	216	175	147
Tüm Hesapların Ortalaması	**3258**	**2128**	**2535**

Bu tabloda Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarından gönderilen sadece yazıdan oluşan tweetlere, fotoğraflı tweetlere ve videolu tweetlere yapılan retweetlerin ortalama sayıları yer almaktadır. Tablonun son satırında hesaplara ait retweetlerin ortalamaları toplanmış ve aday sayısına bölünerek toplamda hangi tür tweetlere ne oranda retweet yapıldığı hesaplanmıştır. Buna göre adaylara ait hesaplardaki tweetlerden en fazla retweet yapılanlar, sadece yazı içeren tweetler olmuştur. Sadece yazıdan oluşan tweetleri videolu tweetler takip etmektedir. Retweet geri bildirimi bağlamında aralarında çok fazla bir fark

bulunmasa da video içeren tweetlerin retweetlenme oranlarının fotoğraf içeren tweetlere nazaran daha fazla olduğu görülmektedir.

4.3. Adayların Paylaştığı Tweet Türlerine Göre Beğeni Geri Bildirimi Oranları

Siyasal iletişim bakımından diğer geri bildirim şekilleri ile kıyaslandığında, desteklenme oranı konusunda en net sayısal veriyi, beğeni geri bildirimi içerir. Yukarıda da belirtildiği gibi, bir gönderiyi beğenmek takipçilerin en kolay ve kaygısız bir biçimde kanaatlerini sergiledikleri geri bildirim türüdür. Bu nedenle beğenilerin sayısal oranı, seçmenlerin verilen mesajı ne derece destekledikleri konusundaki en ölçülebilir geri bildirimdir. Bu bakımdan Twitter üzerinden gerçekleştirilen siyasal propagandalar için beğeni sayısının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Beğeni sayısı, ilgili tweetteki içeriğin ne ölçüde etkili olduğundan ziyade hangi ölçüde desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 9. Adayların Paylaştığı Tweet Türlerine Göre Beğeni Geri Bildirimi Oranları

	Yazılı Tweetlere Yapılan Beğenilerin Ortalamaları	Fotoğraflı Tweetlere Yapılan Beğeni Ortalamaları	Videolu Tweetlere Yapılan Beğeni Ortalamaları
@RT_Erdogan	24417	22891	21310
@vekilince	55512	29900	26240
@hdpdemirtas	11038	4682	10311
@meral_aksener	4991	6482	9898
@T_Karamollaoglu	9143	8659	4383
@Dogu_Perincek	463	324	263
Tüm Hesapların Ortalaması	**17594**	**12156**	**12067**

Bu tabloda Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarından gönderilen sadece yazıdan oluşan tweetlere, fotoğraflı tweetlere ve videolu tweetlere yapılan beğenilerin ortalama sayıları yer almaktadır. Tablonun son satırında hesaplardan gönderilen tweetlere ait beğeni ortalamaları toplanmış ve aday sayısına bölünerek toplamda hangi tür tweetlere ne oranda beğeni yapıldığı hesaplanmıştır. Buna göre adaylara ait hesaplardaki tweetlerden en fazla beğeni alanlar, sadece yazı içeren tweetler olmuştur. Sadece yazıdan oluşan tweetleri fotoğraflı tweetler takip etmektedir. Beğeni geri bildirimi bağlamında aralarında çok fazla bir fark bulunmasa da fotoğraf içeren tweetlerin beğenilme oranlarının video içeren tweetlere nazaran daha fazla olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Siyasetçiler ve takipçileri için kısa sürede sanal bir miting alanına dönüşen Twitter'ı, siyasal iletişim bağlamında inceleyen çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu çalışmalar genellikle içerik ve söylem analizi yöntemlerinin kullanıldığı özne odaklı çalışmalardır. Ancak siyasal iletişimin yeni mecrası olan Twitter'ı eşsiz kılan özelliği; sayısal olarak hesaplanabilir geri bildirimler sunmasıdır. Bu mecrada anlık ve ölçülebilir etkiler bulunmaktadır. Hatta bu ölçülebilir etkiler ile gerçek yaşam pratiklerini ve seçmenlerin tercihlerini de karşılaştırmak da mümkündür. Bu özellikleri sayesinde Twitter ve siyasal iletişim ilişkisi üzerine yapılabilecek araştırmaların, söylenebilecek sözlerin ve ortaya çıkmayı

bekleyen yeni yaklaşımların sınırı yoktur. Bu mecranın gerçek hayatın pratiklerini ne ölçüde yansıttığından, insanların tutum ve davranışları üzerindeki etkisine kadar birçok konu başlığı her geçen gün araştırmacılar tarafından keşfedilmekte ve çalışılmaktadır.

Bu çalışmada sözü edilen araştırmalardan birisi olma gayreti ile hazırlanmıştır. Yukarıda, 24 Haziran 2018 Seçimleri öncesinde Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarını nasıl yönettikleri sayısal veriler ile analiz edilmiştir. Cumhurbaşkanı adaylarının adaylık başvurularının sona erdiği 5 Mayıs tarihinden, oy kullanma işleminin başladığı 24 Haziran sabahına kadar, Twitter hesaplarındaki tüm hareketler kayda alınmıştır. Buradan elde edilen verilerle ilk olarak hangi adayın hangi tür Tweetler göndermeyi tercih ettiği, bu süre zarfında Twitter'ı ne denli aktif kullandığı belirlenmiştir. Ancak buradaki aktif kullanım, verimli kullanım anlamına gelmemektedir. Bu nedenle çalışmanın devamında adayların tweetlerine ait geri bildirim oranları tablolar ile ortaya koyulmuştur. Buradaki geri bildirimler söz konusu hesaplardan gönderilen tweetlerin ne derece etkili oldukları konusunda analizler ve yorumlar yapmaya imkân tanımaktadır. Söz konusu tablolarda yer alan geri bildirim oranlarının yorumlanabilmesi ve sağlıklı bir sonuç oluşturulabilmesi için, çalışmaya dâhil edilen 6 adayın 24 Haziran Seçimleri sonucunda aldıkları oy oranlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Çalışmada yer alan tablolar incelendiğinde, Cumhurbaşkanı adaylarından Meral Akşener'e ait olan @meral_aksener hesabının en aktif kullanılan ve en çok tweet paylaşılan hesap olduğu görülmektedir. Ancak aynı hesabın geri bildirim istatistikleri, söz konusu hesabın aktifliği konusunda görülen oranların geri bildirimlere yansımadığını göstermektedir. Bu durumda tweetlerdeki sayısal aşırılığın geri bildirimleri olumsuz etkilediği yargısına varılabilmektedir. Sadece @meral_aksener hesabındaki geri bildirim ortalamaları içerisinde, en fazla geri bildirim alan tweet türü yazıdan oluşan tweetler değildir. Onun dışında tüm hesapların geri bildirim istatistikleri, sadece yazıdan oluşan tweetlerin en fazla geri bildirim alan tweet türü olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak görülmektedir ki, Twitter üzerinden gerçekleştirilen siyasi propaganda da en fazla geri bildirim alan gönderiler, sadece yazıdan oluşan tweetlerdir. Twitter'da yazı, fotoğraf ve videodan daha fazla etki oluşturmaktadır. Şüphesiz ki bu sonucun ortaya çıkmasında, Twitter'ın ilk kullanıma sunulduğu dönemde sadece yazılı paylaşımlara izin veren bir mecra olması etkilidir. Ancak bu tespit söz konusu sonucu açıklamak için yeterli değildir. Sadece etkenlerden birisi olabilir. Yazıdan oluşan tweetlerin diğer tweetlere oranla daha fazla cevaplanması, retweetlenmesi ve beğenilmesi bu mecradaki en etkili siyasi propaganda biçiminin yazı olduğunu göstermektedir. İleride yapılacak araştırmalarda, hangi uzunlukta ve yapıda cümlelerin daha fazla geri bildirim aldığı incelenir ise, Twitter üzerinden gerçekleştirilen siyasi propagandanın etkileri üzerine daha kapsamlı analizler ve yorumlar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması**, Elif Yayınevi, Ankara.

Arvas, İ.S., (2016). "İfade Özgürlüğü Bağlamında Türkiye'de Twitter", içinde, **Sosyal Medya Araştırmaları 3, Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye**, A. Murat Kırık ve Ali Büyükaslan (Ed.), Çizgi Yayınevi, Konya, sayfa: 145-188.

Çat Kalafat, Arzu (2018), "Digital Games and Violence", içinde, **Handbook of Research on Children's Consumption of Digital Media**, Gülşah SARI (Ed.), IGI Global, ABD, sayfa: 258-275.

Eren, Bilal (2015), "Twitter ve Siyasal İletişim", içinde, **İletişim Çalışmalarına Dijital Yaklaşımlar Twitter**, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), Heretik Basın Yayın, Ankara, sayfa: 17-31.

Korkmaz, Ali (2015), "Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter", içinde, **İletişim Çalışmalarına Dijital Yaklaşımlar Twitter**, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed.), Heretik Basın Yayın, Ankara, sayfa: 93-116.

Sine, Rengim. (2018), "New Communication Technologies: A Focus Group Study About Children", içinde, **Handbook of Research on Children's Consumption of Digital Media,** Gülşah SARI (Ed.), IGI Global, ABD, Sayfa: 105 -113.

Statista, (2018), "Leading countries based on number of Twitter users as of September 2018", https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/, (31.10.2018).

Tuman, S., Joseph (2008), **Political Communication in American Campaigns**. SAGE Publications, ABD.