

Makaleler (Tema)

2019 YEREL SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWITTER KULLANIMI

Bariş Yetkin*

Öz

Bu çalışmada siyasal iletişim pratiklerinde *Twitter* kullanımı konu edilmiştir. 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde üç büyükşehirde belediye başkanlığı için ittifak adayı (Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı) olan siyasetçilerin *Twitter* kullanımları çalışmanın odağını oluşturmaktadır. Siyasal iletişim mecrası olarak giderek daha yaygın biçimde kullanılmaya başlanan *Twitter*'da altı siyasetçinin kişisel hesapları, 1 Şubat-31 Mart 2019 tarihleri arasındaki paylaşımları aracılığıyla etkileşim ve katılım perspektifinden incelenmiştir. Betimsel çözümleme yöntemi ile iletişimin niteliğini değiştirme kapasitesi olan yeni bir mecranın siyasal iletişim süreçlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Başka bir ifadeyle, tek yönlü ve klasik propaganda nitelikleri taşıyan bir iletişimden, etkileşimli ve karşılıklı bir iletişime geçişin görünür olup olmadığı sorgulanmıştır. Araştırma bulguları Türkiye'de siyasal iletişim faaliyetlerinin yeni medyanın sağladığı imkânlarla halen uyum sağlayamadığını ortaya koymaktadır. Bu tespit, siyasal kültürün yeni iletişim mecralarının yapısal imkânlarından daha baskın olduğu göstermektedir.

Anahtar Terimler

siyasal iletişim, seçim kampanyaları, propaganda, sosyal medya, *Twitter*

* Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi

ORCID ID: 0000-0003-0577-3363, yetkinbaris@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 13/06/2019 Makalenin Kabul Tarihi: 11/11/2019

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2019. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız.

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır

CANDIDATES' TWITTER USE IN THE 2019 LOCAL ELECTIONS

Abstract

This study focuses on the use of Twitter in political communication practices in Turkey. It explores the use of Twitter by politicians who were candidates for the electoral alliances (The People's Alliance and Nation Alliance) in three metropolitan municipalities at the local elections of March 31, 2019. During the period from 1 February to 31 March 2019, the personal accounts of six politicians on Twitter, which had begun to be increasingly used as a political communication medium, were examined in terms of interaction and participation. Using a descriptive analysis method, it is investigated how political communication processes were affected by new media such as Twitter, which has the potential to change the quality of communication. In other words, this study examines whether one-way communication with classical propaganda qualities could be transformed into collaborative interaction. Research findings have shown that it is still not possible to adapt to the opportunities offered by new media for political communication practices in Turkey. This shows that the political culture is more dominant than the structural opportunities of new communication media.

Key Terms

political communication, election campaigns, propaganda, social media, Twitter

Giriş

Bilişim teknolojilerinin iletişim araç ve ortamlarında yoğun şekilde kullanılmasına bağlı olarak, özellikle de *Web 2.0*'ın yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcı türevli içerikler güncel medya manzarasının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Yeni medya ortamında bireysel kullanıcının artan etkinliği, siyasal süreçlerde tanıtım ve propaganda faaliyetinin niteliği üzerinde de temel bazı değişimler yaratmıştır. Yeni medya ortamında, siyasal aktörler kurumsal *web* siteleri oluşturmanın ötesinde, etkileşim potansiyeli içeren ve kullanıcı etkinliğinin belirgin bir ağırlık taşıdığı çevrimiçi iletişimin araç ve uygulamalarına yönelmişlerdir (Bayraktutan vd., 2014, s. 62). 2008 yılındaki ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde özellikle Barack Obama'nın yürüttüğü kampanyayla küresel bir görünürlük kazanan internet tabanlı siyasal iletişim, dünya genelinde yaygınlaşan, hem siyasal kültürü hem de yurttaşlık kültürünü derinden etkileyen ve bu nedenle sosyal araştırmaların dikkat yönelttiği bir alan haline gelmiştir. Sosyal medyanın, özellikle de *Facebook* ve *Twitter*'ın yaygın bir küresel kullanıcı kitlesine erişmesi, bu mecraların siyasal kampanyaların

örgütlenmesinde ve seçmenlerin siyasal tutumlarının oluşmasındaki rollerini anlamaya dönük yaygın bir akademik ilgiyle karşılanmıştır. Özellikle de, siyasi liderlerin sosyal medya hesaplarını seçmenlere erişmek için kullanmaları ve sosyal medyada giderek daha aktif bir varlık göstermeleri siyasal iletişim araştırmacılarının dikkatini bu yöne çekmiştir. Bu bağlamda sosyal bilimciler, siyasal kutuplaşmayı ve ideolojik yönelimleri tespit etmek (Barbera, 2015), çatışma dinamiklerini incelemek (Zeitsoff, 2011; 2017), toplumsal hareketleri açıklamak (Gohdes, 2015; Steinert-Threlkeld, 2017; Tufekci ve Wilson, 2012) gibi amaçlarla da sosyal medya verilerini sıklıkla kullanır hale gelmişlerdir. 2014 yılının sonuna gelindiğinde, dünya liderlerinin yüzde 76'sından fazlasının sosyal medyayı etkin bir siyasal iletişim mecrası olarak kullandıkları bulgulanmıştır (Zeitsoff, 2017, s. 1971). Günümüzde siyasal aktörlerin, özellikle de liderlerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin araştırmaların artışında bu güncel gelişmenin önemli pay sahibi olduğu görülmektedir.

Yeni Teknoloji Yeni Siyaset mi?

Yeni iletişim araçlarının siyasal iletişim süreçlerine etkisi, dönemsel ayrımlar yapılabilecek ölçüde geniştir. Blumler ve Kavanagh (1999), 1990'ların sonunda siyasal iletişimi üç ana döneme ayırmayı önerirken, yaklaşık yirmi yıl sonra bu kez Blumler (2016) yeni medyanın siyasal iletişim süreçlerine dahil oluşunu dördüncü bir dönem olarak ayırt etmiştir. Ne var ki, *Web 2.0*'ın getirdiği iletişimsel yeniliklerin, mevcut siyasal sistemlerin daha demokratik ve katılımcı pratiklerine imkân sağlayıp sağlamadığı oldukça tartışmalıdır. Kimi araştırmacılar, etkileşimli internet uygulamalarının edilgin izleyicileri katılımcılara dönüştürdüğü (Shirky, 2008), bireylerin kendilerini ifade etme konusundaki tutumlarını değiştiren yeni iletişim kültürleri ortaya çıkardığı (Rainee ve Wellman, 2012), aşağıdan yukarıya doğru sosyalleşme yapılarını yeniden inşa ettiği (Castells 2001: 131), bireyleşmeyi ve toplumsal otonomiye geliştirdiği (Castells, 2013) yönünde olumlu değerlendirmeler yapmaktadır. Öte yandan, toplumsal ve sivil bağlamda artan erişim, etkileşim ve katılım imkânlarının siyasal bağlamda beklenen şekilde yansımadığına ilişkin iddialar da vardır. Pippa Norris'in (2000; 2001) ortaya koyduğu ve pek çok başka araştırmacının da varlığını desteklediği "dijital bölünme", mevcut toplumsal eşitsizliklerin internet erişiminde de varlığını sürdürdüğünü göstermiştir. Hindman ise (2009), siyasal iletişimde katılımın genişlemediğini, bunun yerine yeni bir katılımcı elitin ortaya çıktığını öne sürer: 1/9/90 kuralını ortaya atan Hindman, yüzde 1'in içerik yarattığı, yüzde 9'un bu içerikle ilgili yorum yaptığı ve yüzde 90'ın pasif gözlemci olarak kaldığı bir ortamda siyasal iletişimin daha katılımcı olduğunu

söylemenin doğru olmayacağını savunur. Lilleker (2015), yeni iletişim imkânlarını siyasal partilerin iletişim stratejileri açısından ele alır ve siyasal avantaj yarattığı sürece bu araçların deneneceğini, ancak hiçbir iletişim aracının, seçimleri kazanmaya, seçmen sadakatini arttırmaya ya da temsilde çoğulculuğu arttırmaya yardımcı olacak sihirli bir değnek sunmadığını belirtir. Özetlersek, klasik gönderici ve alıcı ilişkisinin dönüştüğü, bilgi kaynaklarının çeşitlendiği, bilgi paylaşımında merkeziliğin azaldığı ve bunların sonucunda katılımcı ve müzakereci demokrasinin geliştiği yönündeki iddialar kadar, bunları sorgulamaya açanlar ve gelişimin yönü konusunda şüpheli olanlar da vardır (Demirhan, 2017).

Bu çalışmada, *Twitter*'in siyasal aktörlerle seçmenler arasında hızlı ve karşılıklı bir iletişim kurulmasına imkân vererek, aradaki geleneksel mesafeyi azaltma yönünde etkin bir işlev üstlendiği yönündeki görüşlerin geçerliliği sorgulanmaktadır. Örneğin Bulovsky (2018, s. 17-18), 144 ülkenin devlet başkanının *Twitter* hesabını incelediği nicel araştırmada, bir ülkenin demokrasi düzeyi ile liderinin (1) günlük ortalama *tweet* sayısı ve (2) yanıtlanan *tweet*'lerin oranı arasındaki pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu iddia eder. Araştırmada, otoriter liderlerin takip ettiği hesapların çeşitliliğinin sınırlı, etkin olmayan takipçi oranlarının otoriter olmayan liderlerinkinden daha yüksek, izledikleri siyasalarla ilgili *tweet*'lerinde güç sahibi olma vurgusunun çok daha belirgin olduğu tespit edilmiştir. Yazar, tek yönlü iletişimin otoriter bir tercihi, çok yönlü iletişimin ise demokratik bir tercihi ortaya koyan bir üslup farklılığı yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Lee ve Shin'in (2012) nicel araştırmasında ise, çift yönlü iletişime duyarlı bir şekilde *Twitter* kullanan bir siyasetçinin seçmen tarafından daha yakın bulunduğu ve seçmenin yakın bulduğu bir siyasetçiye oy verme eğiliminin arttığı bulgulanmıştır. Bu bağlamda Kruikemeier (2014), *Twitter* özelinde çevrimiçi siyasal iletişimin, siyasal katılımı hem yumuşak (duygular, ilgi ve amaçlanan davranış gibi) hem de sert (fiili oy verme davranışı) ölçütlere göre etkilediğini belirtmiştir.

Türkiye'de siyasal iletişim literatüründe *Twitter* kullanımına odaklanan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında kullanıcıların siyasal konulardaki paylaşımlarına eğilen (Örselli vd. 2018) ya da gündem belirleme sürecinde *Twitter*'in etkisini anlamaya çalışan (Berkup, 2015; Doğan ve Alptekin, 2018; Dilber, 2018) dikkat çekici araştırmalar bulunmakla birlikte, *Twitter*'a odaklı siyasal iletişim araştırmalarının merkezinde siyasetçilerin kullanım pratikleri ve stratejileri yer alır (Genel, 2012; Doğu vd., 2013; Bayraktutan vd., 2014; Tongut ve Akman, 2014; Güdekli, 2016, Güz vd., 2018; Tosyalı ve Sütçü, 2019; Doğu Öztürk ve Erkmen, 2019). Ağırlıklı olarak, genel seçim, yerel seçim ya da referandum öncesi kampanya

dönemlerinde liderlerin ve adayların *Twitter* paylaşımlarını nitel/nicel içerik çözümlemesiyle değerlendiren bu araştırmaların ortak sorusu, liderlerin ve adayların *Twitter*'da gerçekleştirdikleri siyasal iletişimin geleneksel yaklaşımlardan farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Bu farklılığın temel belirleyeni, iletişimin tek yönlü ya da çift yönlü oluşudur ve araştırmaların pek çoğunda *Twitter*'ın çift yönlü iletişim geliştirme potansiyelinin, liderlerin ve adayların sosyal medyada görünür olan siyasal iletişim faaliyetlerine yansımadağı ortaya koyulmuştur (Genel, 2012; Bayraktutan vd., 2014; Çetin, 2015; Tosyalı ve Sütçü, 2019; Doğu Öztürk ve Erkmen, 2019). *Twitter*'ın etkileşimsellik özelliğini arttıran “atıf” (*mention*)¹, “tekrar paylaşma” (*retweet*)² ve “etiket(leme)” (*hashtag*)³ gibi gereçlerin (*tools*) siyasetçiler tarafından pek kullanılmadığı, *Twitter*'ın daha ziyade bir duyuru panosu işlevi gördüğü belirlenmiştir. Siyasetçilerin etkileşimden kaçınmaları, *Twitter*'ı yoğun olarak kendi programlarını duyurmak, partinin ya da liderin söylemini “tavandan tabana” yaymak (Bayraktutan vd., 2014), demeç vermek (Genel, 2012) ve kimi zaman e-miting yapmak (Tosyalı ve Sütçü, 2019) gibi propagandist eğilimlerinden kaynaklanmaktadır.

Genel (2012, s. 27-30), 2011 genel seçimleri öncesine odaklandığı araştırmada, liderlerin takipçi sayılarının TBMM'deki milletvekili dağılımıyla paralellik gösterdiğini, ancak bütün siyasi liderlerin oldukça az sayıda hesabı takip ettiklerini ve sosyal medyayı sınırlı bir çerçevede kullandıklarını, hesapların çoğunlukla takipçilerin mesajlarına kapalı olduğunu belirlemiştir. Aynı seçim dönemini inceleyen Bayraktutan vd. (2014, s. 90), siyasi partilerin ve liderlerin *Twitter* ortamında farklı toplumsal, siyasal, kültürel kimliklerle neredeyse hiç etkileşime girmeme eğilimi gösterdiklerini, ağırlıklı olarak kendileriyle benzeş ağlar içinde gönderi paylaşımında bulduklarını ortaya koymuştur. Araştırmacılar sonuç olarak, siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medyayı, yurttaş katılımını destekleyecek yönde kullanmadıklarını vurgulamışlardır.

2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik bir araştırmada (Doğu Öztürk ve Erkmen, 2019), adayların *Twitter*'ı farklı biçimde kullandıkları belirlenmiştir. Altı adaydan üçü *Twitter*'a geleneksel bir iletişim aracı gibi yaklaşırken, iki adayın faaliyetlerinin yoğunluğu ve çeşitliliği bakımından daha etkin bir kullanım

¹ Atıf, hesap sahibinin bir başka *Twitter* kullanıcıya hitap etmesini, “@” işaretini kullanarak mesajını atıf yaptığı kişiye ulaştırmasını sağlar ve etkileşim için kanal açar (Bayraktutan vd., 2014, s. 81).

² Başka bir kullanıcının paylaşımının, hesap sahibi tarafından kendi takipçilerine yönlendirilmesi (Bayraktutan vd. 2012, s. 16).

³ “#” işareti kullanılarak yapılan etiketleme, kullanıcıların aynı etiketi taşıyan gönderimleri bir arada görebilmesini sağlar. En yoğun etkileşim alan etiketler *Twitter* ana sayfasında, *TT* olarak kısaltılan “trend topic” (hakkında en çok konuşulan konu) olarak listelenir (Bayraktutan vd., 2014, s. 80).

sergilediği, adaylardan yalnızca birinin etkileşime ve müzakereye açık bir yönelim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle mevcut literatür, geleneksel siyasal iletişim süreçlerinin tipik özelliği olan tek yönlü ve hiyerarşik bilgi akışının siyasetçiler tarafından sosyal medyaya da taşındığını ve bu bağlamda genel seçim, yerel seçim ve referandum öncesi kampanyalarda sosyal medyanın kendine özgü niteliklerinin siyasal süreçlerle, etkileşimli ve yurttaş katılımını sağlayacak biçimde eklemlenmesinin önemini koruyan bir sorun olduğunu göstermektedir.

Araştırma Metodolojisi

Bu çalışma, alandaki benzer nitelikli araştırmaların bir devamı niteliğindedir. 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde büyükşehir belediye başkan adaylarının *Twitter* kullanım pratiklerini odağa alan ve üç büyük kentin ittifak adaylarının *Twitter* hesapları ile sınırlandırılan çalışmada, betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Seçimlere çeşitli partilerden adaylar katılmasına karşın, kazanma şansları daha güçlü olan ittifak adaylarının hesapları araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir: AKP-MHP (Cumhur) ittifakının adayları olan Binali Yıldırım (İstanbul), Mehmet Özhasseki (Ankara) ve Nihat Zeybekçi (İzmir) ile CHP-İyi Parti (Millet) ittifakının adayları olan Ekrem İmamoğlu (İstanbul), Mansur Yavaş (Ankara) ve Tunç Soyer'e (İzmir) ait kişisel *Twitter* hesapları. Kampanya döneminde büyükşehir belediye başkan adaylarının *Twitter*'ın teknik olanaklarını ne düzeyde kullandıkları ve bu kullanım biçimleriyle ne kadar seçmene ne sıklıkta ulaşmayı başardıkları araştırılmıştır. Bu araştırma sorusuyla ilişkili olarak adayların *Twitter*'ın sunduğu etkileşim olanaklarından ne ölçüde yararlandıkları ve bu bakımdan farklılık sergileyip sergilemedikleri de sorgulanmıştır. Böylelikle 31 Mart yerel seçimleri öncesinde ve seçimin hemen sonrasında, adayların *Twitter* kullanımlarının katılımcı ve etkileşimli bir nitelik kazanıp kazanmadığına yanıt aranmıştır. Bu amaçla, belirtilen altı adayın *Twitter* hesapları aktif seçim kampanyası yürüttükleri 1 Şubat-31 Mart 2019 tarihleri arasında incelenmiştir.⁴

Sosyal medya çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Kullanıcıların sosyal medyadaki becerilerinin başarılı ve etkili olup olmadığının ölçülmesi, bu deneyimlerin içinde olduğu özgül koşulların belirlenmesiyle olanaklı

⁴ *Twitter*, araştırmacılara kendi veri tabanında araştırma yapabilme imkânı tanır. Bunun için ya paralı paket programlar kullanılmakta ya da *Twitter* arayüzünde şifreli yetkilendirmeye veri toplanabilmektedir. Ancak sistem, belli konuda ve belli bir zaman dilimine ilişkin toplam verinin yaklaşık %10'luk kısmına erişim izni verir. Bu nedenle araştırmaya esas oluşturan örneklem, veri evreninin yalnızca %10'luk kısmını oluşturmaktadır.

olabilmektedir (Bayraktutan vd., 2014, s. 60). Sosyal medyanın özgül koşulları altında kurulan ilişkilerde, kimlerin etkili ve yönlendirme gücüne sahip olduğunun belirlenmesi önemlidir. Ancak, büyük veri içinden yeni veri elde etmek çok da kolay değildir. Hesaplar arasındaki etkileşimin karmaşıklığı, çok yönlülüğü ve akışkanlığı, ulaşılmak istenen veriyi takip etmeye zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, kullanıcı tarafından oluşturulan hesap içeriğinin anlaşılmasını kapsayan veri analizi yöntemleri gerektirmektedir (Bialy, 2017, s. 72). Sosyal medyanın ana bölümleri⁵ dikkate alınarak *Twitter* hesaplarının etkileşim düzeylerini saptayabilmek için, bu araştırmaya özgü üç kategori altında toplanan belirteçler oluşturulmuş ve bu çerçevede veri toplanmıştır:

- (1) Profil yönetimi: Hesabın takip ettikleri ile takipçileri arasındaki -nüfuz katsayısı, kamu listelenme oranı- ilişkiye bakılmıştır.
- (2) *Tweet* yönetimi: Kullanıcıların paylaşımları -sayısı ve ortalaması, *tweet*'leri, tekrar paylaşımları, yanıtlamaları, etiket kullanımları- çift yönlü iletişim için belirleyici bir ölçüt olarak alınmıştır.
- (3) Etkinlik yönetimi: Etkinliğin ilk aşaması olan *tweet*'lerin ortaya çıkardığı -paylaşım, etki, etkileşim, erişim/izlenim- etkileşime bakılmıştır.

Twitter'da gerçekleştirilen siyasal iletişimin etkileşimli bir niteliği olduğunu gösteren ölçütler ise, Bulovsky'nin (2018, s. 5) araştırmasından ödünç alınarak; (1) takip edilen hesapların çeşitlilik barındırması, (2) yüksek oranda aktif takipçisi olması, (3) etiketleme ve atıf gibi etkileşimi arttırıcı özelliklerden faydalanılması olarak belirlenmiştir. Bu unsurların tespiti için, *Twitonomy* analiz aracı kullanılmıştır.⁶

Bulgular

Hesapların ana sayfaları, diğer kullanıcılarla kurulan ilişkinin ilk adımıdır. Sosyal ağların büyük kısmında kullanıcılar zaten var olan sosyal çevreleriyle iletişimlerini sürdürmenin yanı sıra, yeni kullanıcılarla karşılaşma ve tanışma isteği içinde olurlar. Bu çerçevede, profil sunumu, takip ve takipçi bağlantıların açık olması, sosyal ağların mantığını oluşturan etkileşim için gereklidir (Bayraktutan vd., 2012). Diğer

⁵ Sosyal medyanın karmaşıklığına karşın, analizinde ve raporlanmasında üç ana bölüm bulunur: (1) marka algılanmasında net iş hedeflerine yönelik birincil hedeflerin (imaj çalışması vb.) belirlenmesi; (2) etkileşimin (tekrar *tweet*'ler, takipler, beğeniler, cevaplar vb.) ölçülmesine yönelik sosyal anahtar performans göstergelerinin (KPI) belirlenmesi; (3) sosyal verilerin toplanıp hedeflerin etkilenişine yönelik sosyal verilerin ölçülüp çözümlenmesi (Altınok, 2017).

⁶*Twitonomy*, incelenen bir hesabın belirli bir zaman dilimi içindeki faaliyetleriyle, takip edilenler ve takipçilerle ilgili veri toplamak, hesaplamalar yapmak ve bunları görselleştirmek için kullanılmaktadır.

sosyal ağlarda olduğu gibi bir profil ve ana sayfa oluşturmak ilk izlenim için temel bir gerekliliktir (Bkz. Tablo 1).

Şehir	Parti	Aday	Tanımlama	Bağlantı Noktası	Katılım Tarihi	Adaylık Tarihi
İstanbul	AKP	Binali Yıldırım @BA_Yildirim	Binali Yıldırım İletişim Ofisi Resmi <i>Twitter</i> Hesabıdır.	binaliyildirim.com.tr/	16.10.2012	29.12.2018
	CHP	Ekrem İmamoğlu @ekrem_imamoglu	İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mayoral Candidate for İstanbul Metropolitan Municipality	ekremimamoglu.com	27.11.2011	18.12.2018
Ankara	AKP	Mehmet Özhaseki @mehmetozhaseki	Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı	facebook.com/mehmet ozhaseki	14.05.2012	27.11.2018
	CHP	Mansur Yavaş @mansuryavas06	Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı	mansuryavas.com.tr	02.02.2011	18.12.2018
İzmir	AKP	Nihat Zeybekçi @ZeybekciNihat	İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı	nihatzeybekci.com.tr/	16.04.2011	27.11.2018
	CHP	Tunç Soyer @tuncsoyer	Seferihisar Belediye Başkanı CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı	facebook.com/tuncsoyer/ instagram.com/tuncsoyer/ tuncsoyer.com.tr	06.12.2010	27.01.2019

Tablo 1. Adayların hesap profilleri

Hesap açılış tarihlerine bakıldığında, İstanbul, Ankara, İzmir büyükşehir belediyelerine aday olan siyasetçilerin farklı zamanlarda *Twitter* kullanmaya başladıkları anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullanım deneyimlerinin farklılaşması, dijital medya kullanım becerilerinin de farklılık gösterdiği anlamına gelmektedir. Adaylar arasında *Twitter*'a ilk katılanın 2010 yılında Tunç Soyer olduğu, diğer adaylardan Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Nihat Zeybekçi'nin 2011; Binali Yıldırım ve Mehmet Özhaseki'nin 2012 yılında hesap açtıkları görülmektedir. Tarihler, adayların sosyal medyanın seçmenlerle iletişim kurma gücünü ne kadar önce fark ettikleri ve platformları kullanma becerilerini ne ölçüde geliştirdikleri hakkında fikir verebilmektedir.

Kişisel hesaplarında kendilerini yazılı olarak tanımlamalarında da farklılıklar gözlemlenmektedir. Yıldırım, diğer adaylardan farklı biçimde, hesap adı olarak “Binali Yıldırım İletişim Ofisi” tanımlamasını kullanmaktadır. Diğer adaylar ilgili “büyükşehir belediye başkan adayı” tanımlamasını tercih etmiştir. İmamoğlu, adaylığını İngilizce olarak da açıklarken, Yavaş, “Bir ülkenin başkenti, tüm ülkenin örnek kenti olmalıdır” ifadesine yer vermiştir. Soyer, hem hâlihazırda Seferihisar Belediye Başkanı olduğunu, hem de CHP’den İzmir Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı’na aday olduğunu açıklamıştır. Yıldırım hariç diğer tüm adaylar, kendilerini tanımlarlarken hangi şehrin yönetimine aday olduklarını belirtmişlerdir. Yine kendilerini tanımlamalarına yardımcı olması için tüm adaylar istisnasız bir dış bağlantı vermektedirler: Kendi *web* sayfalarına, diğer sosyal medya hesaplarına ya da her ikisine birden. Birden fazla dış bağlantı sunulması, daha çok kişiye ulaşma ve etkileşime girme isteği içinde bulunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Türkiye’de yerel seçim tarihinin belirlenmesi ve siyasal partilerin aday belirlemeleri ve kampanya hazırlıklarının başlaması Kasım 2018’e kadar uzanmaktadır. Ancak ittifakların adaylarını belirlemeleri ve kamuoyuna duyurmaları esas olarak Aralık 2018’den Ocak 2019’un sonuna kadar sürmüştür. Bu nedenle, adayların etkinliklerine yönelik veriler, 1 Şubat 2019 tarihinden itibaren; adayların belirli saatlerdeki günlük takipçi sayıları ise, 16 Mart 2019 tarihinden itibaren toplanmaya başlanmıştır.

Profil Yönetimi

Profil yönetiminde, örnekleme oluşturan adayların takip ettikleri ile takipçileri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Profil analizi, *Twitter*’ın sınırladığı veri erişimi doğrultusunda 3.200 *tweet* üzerinden yapılmıştır.

Nüfuz katsayısı: Takipçi sayısının takip edilen kişi sayısına bölünmesiyle elde edilir. Bölüm birden büyükse ($B>1$), kullanıcının takip ettiği kullanıcıdan daha yüksek sayıda takipçisi olduğu anlamına gelir (Bkz. Tablo 2).

	Takipçi	Takip Edilen	Listelenme	Nüfuz Katsayısı	Kamu Listelenme Oranı
Yıldırım	1.277.547	127	698	10.059	0,55
İmamoğlu	445.639	703	186	634	0,42
Özhaseki	399.404	407	230	981	0,58
Yavaş	1.343.294	306	654	4.390	0,49
Zeybekçi	535.612	850	481	630	0,90

Soyer	77.144	527	89	146	1,00
-------	--------	-----	----	-----	------

Tablo 2. Adayların nüfuz katsayıları

Örnekleme içinde en çok takip edilen adaylar, 1.343.294 kişi ile Yavaş ve 1.259.807 kişi ile Yıldırım olmuştur. Her ikisi, aynı zamanda başka hesapları en düşük düzeyde takip eden adaylardır. Her iki veri karşılaştırıldığında, Yıldırım 10.059 ve Yavaş 4.390 ile en yüksek nüfuz katsayısına sahip adaylar olmuşlardır. Diğer adayların nüfuz katsayılarının ise oldukça düşük düzeyde kaldığı belirlenmiştir.

Kamu listelenme oranı: *Twitter* kullanıcıları başkaları tarafından oluşturulan listelere abone olabilecekleri gibi, ilgi gösterdikleri hesaplardan kendi listelerini de oluşturabilmektedirler. Liste, *Twitter* hesaplarından oluşturulmuş grup anlamına gelmektedir ve yalnızca buradaki hesaplardan gelen *tweet*'ler görünür olmaktadır. Siyasetçiler açısından bakıldığında, seçmenlere ait listelerde yer alabildikleri ölçüde dikkat çekebildikleri söylenebilir. Bu çerçevede *kamu listelenme oranları* önemli bir gösterge olabilmektedir: Bir siyasetçinin hesabının kaç kullanıcı tarafından herkese açık bir listeye eklendiği gösterirler. Bin takipçi başına hesaplanan oranın artması, büyük bir takipçi tabanı ile bütünleşmiş olduğu; siyasetçinin *tweet*'lerinin seçmenleri özellikle ilgilendirdiği anlamına gelir. Bir başka deyişle, kamu listelenme oranı *tweet*'lerin dikkate alınırılığıyla doğru orantılıdır: Adayların durumuna bakıldığında, 1,00 ile Soyer ve 0,90 ile Zeybekçi'nin en yüksek kamu listelenme oranlarına ulaştıkları görülmüştür. İstanbul'da Yıldırım 0,542 ve İmamoğlu 0,42; Ankara'da Özhaseki 0,58 ve Yavaş da 0,55 kamu listelenme oranı almıştır.

Tüm adayların takipçi sayıları seçim günü yaklaştıkça genel bir artış göstermesine karşın, seçim günü ve sonraki gün, kazanan adayların takipçi sayılarında ciddi bir sıçrama olmuştur. Tablodan izlenebileceği üzere, Soyer'deki takipçi artışı (9.935), rakam bazında İmamoğlu (138.072) ve Yavaş'tan (46.917) oldukça düşük görünse de, diğer adaylarda olduğu gibi, Soyer'in takipçilerindeki ortalama artışın (610) oldukça üstündedir. Seçim günü ve seçim sonrasında bu artış, seçmenlerin kazanan adayların faaliyetlerini yakından izleme yönünde bir çaba içine girdiklerini ortaya koyar.

	17 Mart	18 Mart	19 Mart	20 Mart	21 Mart	22 Mart	23 Mart	24 Mart	25 Mart	26 Mart	27 Mart	28 Mart	29 Mart	30 Mart	31 Mart	1 Nisan
Yıldırım	498	1.126	-294	1.891	2.076	1.131	1.261	1.433	1.016	160	2.845	199	2.042	1.615	353	7.965
İmamoğlu	4.027	2.927	8.018	8.555	5.391	2.982	3.019	4.262	3.539	469	7.444	6.387	3.679	5.500	1.208	138.072
Özhaseki	450	327	416	471	841	539	629	646	556	72	1.022	458	481	902	272	3.520
Yavaş	1.979	1.105	3.450	1.667	1.745	1.663	1.521	2.554	2.250	193	3.627	2.248	1.848	2.562	631	46.917
Zeybekçi	236	160	160	172	369	236	246	320	331	43	540	231	216	405	111	574

Soyer 431 411 382 405 679 454 487 457 529 46 2.422 637 609 926 268 9.935

Tablo 3. Adayların takipçi sayılarındaki günlük değişim.

Takipçi sayısının seçim sürecindeki değişiminin (artış/azalış) yanı sıra, takipçilerin etkinlik durumları da incelenmiştir. Hesapların büyük çoğunluğunun yeni olduğu, bir kısmının gece (00.00-06.00 saatlerinde) hesap açılışı yaptığı ve bunların büyük çoğunluğunun hareketsiz olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 4). Söz konusu hesapların seçime yönelik açıldıkları, hareketsiz olanların ise takipçi *bot* ya da “yumurta kafa” olarak nitelendirilen boş hesaplar olduğu öngörülebilir.

	Takipçi Sayısı	0 Tweet	1 Tweet	100-999 Tweet	1.000-9.999 Tweet	10.000+ Tweet	Hesap Açılışı	Takipçi Sayısı	0 Tweet	1 Tweet	100-999 Tweet	1.000-9.999 Tweet	10.000+ Tweet
Yıldırım	15.000	3.244	1.025	2.993	1.873	334	1.02.2019	5.300	2.337	627	250	65	1
İmamoğlu	15.000	1.410	463	4.489	3.590	507		1.023	520	83	52	4	0
Özhaseki	15.000	2.919	854	3.164	1.918	387		5.536	2.209	541	365	119	17
Yavaş	14.999	2.296	580	3.957	3.093	488		2.031	1.315	175	70	10	0
Zeybekçi	15.000	2.435	903	3.210	1.766	397		5.728	1.718	541	612	189	20
Soyer	14.999	1.718	535	4.168	3.148	683		2.113	906	204	163	24	3

Tablo 4. Takipçilerin etkinlik durumları.

Ortalama 15.000 kişilik örneklem içindeki takipçilerin tamamı ile 1 Şubat 2019 tarihinde *Twitter* hesabı açanların durumları karşılaştırılmıştır. Özellikle yeni açılmalarına karşın hiçbir paylaşımda bulunmayan takipçilerin sayısı azımsanmayacak düzeydedir. Öte yandan düşük etkinlik gösteren takipçilerin yanı sıra aşırı hareketli hesaplar da önemli bir soruna işaret eder. Günlük ortalama 1.000-10.000 aralığında ve 10.000’in üstünde paylaşım yapanların ancak robot hesaplar (*bot*) olabileceği açıktır. Bilhassa 15.000 kişilik örneklem bazından bakıldığında *bot*’larla ilgili sorunun çok daha kronik bir boyutta olduğu daha net anlaşılmaktadır. Etkinlik, hacim genişletme ve anonimlik gibi üç temel işlevi bulunan (Nimmo, 2016) siyasal *bot*’ların tespiti için bazı ölçütler kullanılmaktadır. Bunlar genelde garip ve anlamsız hesap adları kullanırlar. Taklit hesap olmalarından dolayı fotoğraf ve kişisel paylaşımları yoktur, takipçileri ve takip ettikleri yine kendileri gibi *bot* hesaplardır. *Bot*’lar benzer konularda yorum yaparlar ya da sürekli aynı kişinin *tweet*’lerini yeniden paylaşırlar. Hesap açılış tarihleri dikkate alındığında, paylaşım miktarı insanüstü düzeylere ulaşmaktadır; günde ortalama 50 ve üzeri paylaşım, şüphe sınırı kabul edilmekte, 200 paylaşım ve üstü *bot* eşiği oluşturmaktadır. Olağanüstü düzeyde paylaşım yapan ve bu nedenle şüphe yaratan hesapların incelenmesi bu araştırmanın kapsamı dışında olsa da, adayların önemli düzeydeki

takipçisinin *bot* olması ihtimali, *Twitter*'ın yanıtıcı bir hareketlilik ya da etkileşim yanılması oluşturmak için de kullanılabilmesine işaret etmektedir.

Tweet Yönetimi

Twitter'da etkin kullanımı destekleyen, sözgelimi kullanıcıların birden fazla hesabı aynı anda yönetebildikleri, çok sayıda mesajı hızlı bir şekilde takipçilerine gönderebildikleri çeşitli araçlar bulunmaktadır. Video yönetimi, istatistik tutma, paylaşımlarla ilgili ölçüm yapma gibi birçok seçenek sunan *Media Studios* uygulamasını en yoğun kullanan aday, 59 paylaşım ile Özhaseki olmuştur. Diğer adayların ise bu uygulamayı daha az kullandıkları ya da hiç kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Dikkat çeken bir veri, tüm adayların, görüntülü canlı yayın yapılabilen *Periscope* uygulamasını kullanmış olmalarıdır. Özellikle Yıldırım, İmamoğlu, Özhaseki ve Soyer seçmenlere canlı yayında seslenebilmek için bu uygulamayı yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Ancak hiçbir adayın, birden çok hesabın yönetimine olanak veren *Tweet Deck* uygulamasını kullanmadığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 5).

	<i>Media Studios</i>	<i>Periscope</i>	<i>Web Client</i>	<i>Tweet Deck</i>	<i>Twitter Ads</i>	<i>Twitter Ads Composer</i>
Yıldırım	15	24	6	--	--	--
İmamoğlu	--	21	--	--	1	1
Özhaseki	59	23	213	--	--	--
Yavaş	1	7	8	--	--	--
Zeybekçi	--	1	1	--	--	--
Soyer	--	17	6	--	--	--

Tablo 5. Adayların paylaşımında bulunmak için kullandıkları araçlar

Tweetlerin günlük ortalaması: Günlük yayınlanan ortalama *tweet* sayısının yüksekliği, kullanıcı etkinliğinin temel belirteçlerinden biridir. *Twitter*'a katıldıkları tarihten seçim gününe kadar en yoğun paylaşımında bulunan adaylar, günlük 7,81 ortalama ile İmamoğlu; 6,86 ile Zeybekçi ve 4,85 günlük ortalama ile Yıldırım'dır (Bkz. Tablo 6).

	Katılım Tarihi	Gün Sayısı	Toplam <i>Tweet</i> Sayısı	Ortalama Günlük <i>Tweet</i>	(1 Şubat-31 Mart) <i>Tweet</i> Sayısı	(1 Şubat-31 Mart) Günlük <i>Tweet</i> Ort.
Yıldırım	16.10.2012	2.358	11.445	4,85	1.054	17,86
İmamoğlu	27.11.2011	2.682	20.941	7,81	639	10,83

Özhaseki	14.03.2012	2.547	10.383	4,08	489	8,29
Yavaş	2.02.2011	2.980	4.002	1,38	312	5,29
Zeybekçi	16.04.2011	2.904	19.933	6,86	280	4,75
Soyer	6.12.2010	3.038	3.525	1,16	372	6,31

Tablo 6. Adayların günlük ortalama *tweet* verileri

Bununla birlikte seçim kampanyası döneminde, günlük ortalamalar artmış ve sıralama değişmiştir. 1 Şubat 2019'dan seçim gününe kadar en yoğun günlük paylaşım oranı ile adaylar sıralandığında, 17,86 ile birinci sıradaki Yıldırım'ı, 10,83 ile İmamoğlu, 8,29 ile Özhaseki, 6,31 ile Soyer, 5,29 ile Yavaş ve 4,75 ile Zeybekçi izlemektedir. Kampanya faaliyetlerinin yoğunlaşmasıyla *Twitter* kullanımının artması bir yanıyla beklenen bir durumdur. Doğu Öztürk ve Erkmek'in belirttikleri gibi (2019, s. 44), seçim dönemlerinde siyasal aktörler, sloganlarını *Twitter* kampanyalarının merkezine yerleştirerek burayı pek de etkileşime izin vermeyecek bir tarzda duyuru panosu gibi kullanabilmektedirler. Burada dikkat çekici asıl nokta, adayların neredeyse hepsinin (Zeybekçi hariç) seçim öncesinde birkaç yılı da içeren ortalamalarıyla, iki aylık sürece yayılan kampanya sürecindeki ortalamaları arasında birkaç misli fark olmasıdır. Tüm adayların seçim öncesinde de siyasi pozisyonlarda bulunduğu göz önüne alındığında bu durum, yurttaşları siyasal faaliyetleriyle ilgili bilgilendirme, onlarla etkileşime geçme ve genel olarak *Twitter*'ı bir siyasal iletişim mecrası olarak kullanma çabasının önemli ölçüde seçimlere odaklı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda -en azından bu çalışmanın verileri özelinde- yurttaşlarla kalıcı ve sürdürülebilir bir sosyal medya etkileşimi geliştirmenin henüz Türkiye'deki siyasal kültürün belirgin bir özelliği olmadığı söylenebilir.

Tekrar paylaşma ve yanıtlama sayısı: Tekrar paylaşma sayısının yüksekliği, verili bir kullanıcının diğer kullanıcılarla daha fazla etkileşime girdiğini gösterir. Yavaş'ın %20 ve Zeybekçi'nin %11 tekrar paylaşma oranları diğer adaylara göre daha yüksektir. İstanbul adaylarının her ikisinin tekrar paylaşma oranları %3 düzeyindedir. Kullanıcıların *tweet*'leri yanıtlama sıklıkları, etkileşim bakımından diğer bir belirteçtir. Buna göre, kampanya boyunca Soyer %5, Yıldırım ise %4 düzeyinde bir yanıtlama oranına sahiplerdir. Zeybekçi hiç yanıt vermezken diğer adayların yanıtlama oranları %1 düzeyinde kalmıştır (Bkz. Tablo 7). Bu veriler sosyal medyanın etkileşimli bir tarzda kullanılmadığını, tersine bu tür bir etkileşimden önemli ölçüde uzak durulmaya çalışıldığını göstermektedir. Bu durum, önceki araştırmalarda işaret edilen "tavandan tabana duyuru" biçimindeki tek yönlü siyasal iletişim anlayışının sürdüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, söz konusu verilerin şaşırtıcı derecede düşük oluşu, adayların *Twitter*'daki görünürlüklerini, kendi kampanya faaliyetleriyle sınırlı tutulan "güvenli alan" da sürdürme, yeniden

paylaşım ve yanıtlamaların yaratabileceği risklerden kaçınmak yönünde bir strateji izlediklerini düşündürmektedir.

	Tekrar Paylaşma Sayısı	Tekrar Paylaşma Yüzdesi	Yanıtlama Sayısı	Yanıtlama Yüzdesi
Yıldırım	29	% 3	37	% 4
İmamoğlu	21	% 3	9	% 1
Özhaseki	34	% 7	4	% 1
Yavaş	62	% 20	3	% 1
Zeybekçi	31	% 11	0	% 0
Soyer	21	% 6	17	% 5

Tablo 7. Adayların tekrar paylaşma ve yanıtlama verileri.

Ortalama etiketleme sayısı: Etiketleme, içeriklerin sınıflandırılıp listelenmesini ve bu sayede kullanıcıların kendi ilgilerine göre bir kullanım pratiği geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Etiketleme sayısının yüksek oluşu, kullanıcılar tarafından arama yapıldığında etiketlenen *tweet*'e erişebilme ihtimalini artırdığı için, etiketlemeye yapan hesabın potansiyel takipçilere ya da katılımcılara daha açık bir kullanım pratiği sergilediğini gösterebilir. Adayların *tweet* başına etiketlemeleri incelendiğinde, Soyer'in 1,46 ve Özhaseki'nin 1,02 oranla etiketlemeye daha fazla başvurdukları görülür. En sık kullanılan etiketler, İmamoğlu'na (286 kez, #İmamoğlularsaÇözümvar) ve Soyer'e (281 kez, #aşklaİzmir) aittir. Yavaş ve Zeybekçi'nin etiket kullanım oran ve sayıları en düşük düzeydedir (bkz. Tablo 8).

	Etiketleme Sayısı	<i>Tweet</i> Başına Etiketleme Oranı	En Çok Kullanılan Etiketler	Kullanım Sayısı
Yıldırım	593	0,56	#belediyeişigönüllüsi	126
İmamoğlu	350	0,55	#İmamoğlularsaÇözümvar	286
Özhaseki	498	1,02	#belediyeişigönüllüsi	181
Yavaş	159	0,51	#yavaşyavaşankara	56
Zeybekçi	153	0,55	#İzmirdeğer	92
Soyer	542	1,46	#aşklaİzmir	281

Tablo 8. Adaylarının etiket kullanım verileri

Dominique'in (2017) araştırmasına göre, etkin bir şekilde etiketleme yapılan *tweet*'ler iki kat etkileşim ve yüzde 50 oranında daha fazla tekrar paylaşım yaratabilmektedir. Ancak bir önceki tablodaki veriler bağlamında söylediğimiz gibi, adayların

takipçileriyle etkileşimi oldukça sınırlıdır. Bu nedenle Tablo 8’de yer alan verileri asıl olarak, paylaşımlara erişim sayısını artırarak daha fazla potansiyel seçmene ulaşma stratejisinin bir parçası olarak düşünebiliriz. Bir başka deyişle, etiket kullanımının amacı, diğer kullanıcılarla etkileşime kapı aralamak değil, tek yönlü siyasal iletişim faaliyetinin izlerkitlesini artırmak gibi görünmektedir.

Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetiminde, belli bir hesaptan yapılan her tür paylaşımın toplamına, paylaşımların görüntülenme sayısına, “beğeniler”e (*likes*) ve aşağıda değerlendireceğimiz “ilişkilenme” (*engagement*) gibi unsurlara göre bir hesabın etkinliğine dair kapsamlı veriler toplanabilmektedir. Bu nedenle incelediğimiz hesaplarda etkinlik yönetimi ölçütleri üzerinden yapacağımız analiz, adayların *Twitter* kullanımlarına özgü daha fazla veri sağlamaktadır.

Paylaşım (post): Bir sosyal medya hesabının yayınladığı her içerik bir paylaşımır. *Twitter* özelinde, yazılı, görsel ya da işitsel nitelikteki *tweet*’ler, ayrıca atıf, etiketleme ve internet bağlantılarının (*URL*) tümü birer paylaşımır.

	Atıf YapılanKullanıcı	<i>Tweet</i> Başına Atıf Oranı	Bağlantı	<i>Tweet</i> Başına Bağlantı Oranı	Toplam Etiketleme	<i>Tweet</i> Başına Etiketleme Oranı
Yıldırım	316	%30	40	%4	593	%56
İmamoğlu	152	%24	136	%21	350	%55
Özhaseki	184	%88	60	%12	498	%102
Yavaş	14	%4	43	%14	159	%51
Zeybekçi	23	%8	17	%6	153	%55
Soyer	32	%9	31	%8	542	%146

Tablo 9. Adayların paylaşım verileri.

Atıf gereğine en çok başvuran aday, kullanıcı sayısı bazında Yıldırım, *tweet* başına ortalama bazında Özhaseki’dir. Bağlantılara başvurma konusunda İmamoğlu’nun etkinliği hem sayı hem de *tweet* başına oran bazında diğer adayların üstündedir. Etiket kullanma konusunda ise Soyer ve Özhaseki daha yüksek sayı ve oranlara sahiptir.

Etki (Görünürlük): Belli bir hesapla ilişkilenmiş bir etiketin başka kaç kullanıcı tarafından toplam kaç *tweet*’te kullanıldığına dair veri, *tweet* sayısı ve paylaşımı yapan kullanıcı sayısının çarpılmasıyla potansiyel olarak kaç kişiye eriştiğini ortaya koyar. Tablo 10’da adayların ve adayları oldukları partilerin kampanya etiketleri esas alınarak toplanan potansiyel etki (görünürlük) verileri karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

	Aday Etiketi	Tweet Kullanıcı	Potansiyel Erişim	Parti Etiketi	Tweet Kullanıcı	Potansiyel Erişim
Yıldırım	#yaparsaakpartiyapar	2.839	746	2.811.798	#gönülbelediyeçiliği	3.003 2.045 9.824.057
İmamoğlu	#İmamoğlularsaÇözümvar	3.075	2.353	14.737.011	#martinsonubahar	3.076 2.660 6.930.395
Özhaseki	#İşinÖzühasekisözü"	2.580	961	3.555.266	#gönülbelediyeçiliği	3.003 2.045 9.824.057
Yavaş	#yavaşyavaşankara	283	222	288.589	#martinsonubahar	3.076 2.660 6.930.395
Zeybekçi	#İzmiredeğer	85	24	41.267	#gönülbelediyeçiliği	3.003 2.045 9.824.057
Soyer	#aşklaİzmir	2.413	1.351	13.584.400	#martinsonubahar	3.076 2.660 6.930.395

Tablo 10. Aday ve parti etiketlerinin potansiyel olarak eriştikleri kişi sayısı.

Seçimin ertesi günü toplanan verilere göre, adaylar ve aday oldukları partilerin potansiyel erişimleri arasında farklılıklar görülmektedir. Örneğin İmamoğlu ve Soyer'in kendi etiketleriyle sağladıkları potansiyel erişim, CHP'nin parti etiketiyle sağladığının oldukça üstündedir. Buna karşılık yine CHP adayı olan Yavaş'ın bireysel erişim düzeyi, CHP'nin oldukça gerisinde kalmıştır. AKP adaylarının durumu da bu şekildedir: Oranlar değişmekle birlikte AKP'li adayların kişisel etiketleriyle ulaştıkları erişim, partinin potansiyel erişiminin altındadır. Bu karşılaştırma, adayların partinin potansiyel seçmen kitlesinin ötesinde bir etkiye/görünürlüğe ulaşıp ulaşamadıklarını dair ipuçları sunmaktadır. Bu bakımdan Soyer ve İmamoğlu'nun *Twitter*'daki etki ya da görünürlüğünün gerek diğer adaylardan gerekse de aday oldukları partiden çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

İlişkilenme (engagement): Bir *tweet*'in takipçiler tarafından beğenilmesi ya da tekrar paylaşılması, hesabın etkisi/görünürlüğü üzerinde bir çarpan etkisi yaratabilmektedir (Barker, 2018). Özellikle siyasal iletişim bağlamında düşündüğümüzde, seçmenlerin siyasal aktörlerin paylaşımlarıyla ne ölçüde ilişkilendiklerini göstermek bakımından tekrar paylaşılma ve beğenme verilerinin incelenmesi anlamlı sonuçlar verebilmektedir. Tablo 11 ve 12'de bu veriler sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

	Tekrar Paylaşılan Tweet Sayısı	Tekrar Paylaşılma Oranı	Tekrar Paylaşılan Tweet Sayısı	Tweet Başına Tekrarlanma Ortalaması
Yıldırım	1.024	% 97,2	414.272	404

İmamoğlu	617	% 96,7	428.484	694
Özhaseki	455	% 93	567.498	1.247
Yavaş	250	% 80,1	194.703	778
Zeybekçi	249	% 88,9	91.081	365
Soyer	351	% 94,4	38.054	108

Tablo 11. Adayların *tweet*'lerinin tekrar paylaşılma düzeyi

Yıldırım'ın paylaştığı 1.024 *tweet*'in yüzde 97,2'si, toplamda 414.272 kez tekrar paylaşılmıştır. Buna göre *tweet* başına tekrar paylaşım ortalaması 404'tür. Adayların tekrar paylaşım oranları birbirlerine yakın olmakla birlikte, takipçi sayısına ve yeniden paylaşımların ortalamasına göre rakamlar farklılaşmaktadır. Örneğin İmamoğlu'nun toplam *tweet* sayısı (617) Yıldırım'a göre daha az olmasına karşın, diğer sütunlardaki veriler karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, İmamoğlu'nun yeniden paylaşım düzeyi daha yüksektir. Özhaseki ve Yavaş'ın verileri bu açıdan daha da dikkat çekicidir. Toplam *tweet* sayıları, İmamoğlu ve Yıldırım'a göre düşük olmasına karşılık, takipçilerinin yeniden paylaşım üzerinden bu adaylarla ilişkilene düzeyleri çok daha yüksektir. Bu bağlamda *Twitter*'de etkin olmak, sadece daha çok *tweet* atmakla değil, takipçilerin bunları ne ölçüde yeniden paylaşarak kendi hesaplarında görünür kıldıklarıyla yakından ilişkilidir. İlgili literatürde, takipçiler tarafından yapılan yeniden paylaşımların yoğunluğu, hesap sahibinin bilgi kaynağı olarak görülmesi şeklinde yorumlanır. Bununla birlikte yukarıda verileri değerlendirirken, yeniden paylaşım yapanların yapay bir hareketlilik ve görünürlük üreten *bot* ya da *troll* hesaplar olabileceğini de göz önünde bulundurmak gerekir. Ayrıca adayların siyasal iletişim faaliyetlerinde partilerin ya da ittifakların da etkin şekilde rol aldığını, gençlik ve kadın kolları, parti üyeleri ve gönüllü çalışan seçmenlerin birer etki çarpanı oluşturabileceği unutulmamalıdır. Bu çerçevede, çevrimiçi alanda siyasal iletişim faaliyeti yürütmenin, tıpkı çevrimdışı olduğu gibi seçim stratejileriyle ve etkin örgütlenmeyle yakın bir bağı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

	Beğenilen <i>Tweet</i> Sayısı	Beğenilen <i>Tweet</i> Oranı	Beğenilen <i>Tweet</i> 'lerin Toplam Sayısı	<i>Tweet</i> Başına Beğeni Ortalaması
Yıldırım	1.025	% 97,20	1.469.252	1.433
İmamoğlu	618	% 96,70	2.748.336	4.447
Özhaseki	455	% 93,00	1.104.030	2.426
Yavaş	250	% 80,10	1.106.280	4.425
Zeybekçi	249	% 88,90	258.612	1.038

Soyer	351	% 94,40	279.107	795
-------	-----	---------	---------	-----

Tablo 12. Kullanıcıların *tweet*'lerinin beğenilme düzeyi.

Tweet'lerin beğenilme düzeylerine baktığımızda, tekrar paylaşım düzeyleriyle benzer bir sonuç görülmektedir. Örneğin Yıldırım ve İmamoğlu'nun *tweet*'lerinin beğeni alma oranları birbirine oldukça yakındır. Buna karşılık Yıldırım'ın toplam 1.025 *tweet*'i toplam 1.469.252 kez beğeni alırken, İmamoğlu'nun 618 *tweet*'i toplamda 2.748.336 kez beğenilmiştir. Bu nedenle *tweet* başına beğeni ortalaması, Yıldırım için 1.433 iken, İmamoğlu için bu rakam 4.447 çıkmıştır. Yavaş'ın ise gerek *tweet* sayısı gerek beğenilme ortalaması daha düşük olmakla birlikte, toplam beğenilme sayısı yüksek olduğu için, *tweet* başına ortalaması İmamoğlu'na yakın bir düzeydedir. Ancak bu tablonun yorumunda da yine partilerin örgütlü faaliyetlerinin ve seçim stratejilerinin etkisini göz önünde bulundurmak gerekir.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Seçmenlerle etkileşime geçilerek seçmen tabanının hareketlendirilmesinde, adayların ya da partilerin oy potansiyellerinin desteklenmesinde sosyal medya platformlarının rolü, gerek siyasal aktörlerin gerekse araştırmacıların ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Geleneksel seçim kampanyalarının sosyal medya faaliyetleriyle bütünleştirilmesinde öne çıkan sorunlardan birisi, sosyal medyanın kendine özgü niteliklerini etkin bir şekilde kullanabilmek, mecranın etkileşim ve katılıma açık yapısını kampanya süreçleriyle uyumlaştırabilmektir. Bu sorunu niceliksel veriler üzerinden tartışmaya açtığımız araştırmada, adayların incelediğimiz hesaplarına ilişkin üç ana başlık altında değerlendirmeler yapılmıştır.

Profil yönetimi açısından, adayların sosyal medyanın kendine özgü niteliklerinden benzer düzeyde yararlandıkları görülmektedir. Takipçi sayıları beklendiği üzere takip edilen hesap sayısının oldukça üstündedir. Takipçilerin etkinlikleri incelendiğinde *troll* hesapların ve *bot* kullanımının yüksekliğine dair bazı veriler dikkat çekmektedir. Hemen hemen tüm adayların takipçileri arasında partiye yakınlık duyan gerçek kişi hesaplarının yanı sıra *troll* ya da *bot* hesaplar bulunmaktadır. İlgili literatürden yola çıkarak bu tür hesapların çeşitli işlevler üstlendiği söylenebilir: Hareketsiz hesaplar, takipçi sayısını ve listelerini şişkin göstererek bir rekabet üstünlüğü yanılması üretmekte, bazı hesaplar, angaje oldukları kullanıcıya yönelik eleştirileri savuşturmak için barikat kurmakta, aktif hesaplar ise çoğunlukla propaganda işlevi üstlenmektedir. Günlük takipçi düzeylerinin değişimine bakıldığında, sabah saatlerinde takipçi artışının düşük

çıkması, sisteme sızmaya çalışan kuşkulu hesapların (*troll* ya da *bot*) *Twitter* operatörleri tarafından askıya alındığı ya da kapatıldığı biçiminde yorumlanabilir.

Tweet yönetimi çerçevesindeki veriler incelendiğinde, canlı yayın yapılabilen *Periscope* dışında ek araçların etkin şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Hesap açılış tarihleri seçimlerden çok önceye uzanmakla birlikte *tweet* etkinliği asıl olarak kampanya sürecinde yoğunlaşmıştır. Bu durum, yurttaşlarla etkileşime geçmenin asıl olarak seçim faaliyetleri düzeyinde önemsendiğini göstermektedir. Günlük *tweet* ortalamaları en yüksek olan Yıldırım ve İmamoğlu'nun en aktif kullanıcılar olduğu söylenebilir. Yavaş haricindeki adayların, takipçilerin *tweet*'lerini yanıtlama oranları oldukça düşüktür. Adaylar, takipçileriyle yeniden paylaşma ve yanıtlama üzerinden etkileşime geçmekten kaçınmaktadır. Bunun yerine etiket kullanımına yönelerek asıl olarak görüntülenme sayılarını ve potansiyel takipçilerini artırma arayışındadırlar. Yanıtlama düzeylerinin düşüklüğü, aday hesaplarının yönetiminde kampanya iletişim ofislerinin ağırlıklı rolüyle de ilgilidir. Tablo 1'den takip edilebileceği üzere, Yıldırım'ın hesabındaki "Binali Yıldırım'ın İletişim Ofisi Resmi Twitter Hesabıdır" ifadesi de bu yönde bir hesap yönetimi uygulandığının göstergesidir. Siyasetçiler propagandist iletişim yöntemlerini sosyal medyada yeniden üretme eğilimindedirler. Kampanya dokümanlarında ve mitinglerde karşılaştığımız tek yönlü, etkileşime kapalı iletişim biçimleri, *tweet* kullanım kalıplarında da kendisini göstermektedir.

Etkinlik yönetimi düzeyinde, paylaşımların planlanması ve sürdürülmesinde parti örgütlenmelerinin önemli rolü olduğu düşünülmektedir. Değerlendirdiğimiz veriler, partilerin seçim büroları ile kadın ve gençlik kolları ve gönüllü seçmenlerin yanı sıra, kampanyaya angaje olmuş *bot* hesapların ve *troll*'lerin yeniden paylaşımların ve beğenilme düzeylerinin yükselmesinde payı olabileceğini ortaya koymaktadır. Parti etkinliklerine angaje hareket eden ve "genç siviller", "milli görüş erleri", "aktroller" gibi çeşitli adlarla anılan bu grupların, adayların sosyal medya hesaplarında yapay bir hareketlilik yaratabilmenin yanı sıra, açtıkları etiketlerle ya da etiketlere yaptıkları binlerle ifade edilebilecek sayıda paylaşım ve yorumla *Twitter* gündemini manipüle etmeye dönük faaliyetler yürüttükleri bilinmektedir.

Yaptığımız bu araştırmaya çeşitli eleştiriler yöneltilebilir. Başlıca eleştiride, bugüne kadar yapılan benzer araştırmalardan farklı bir sonuç ortaya koyulamadığı, Türkiye'deki siyasetçilerin siyasal iletişime bakış açılarının önemli bir değişim göstermediğini bir kez daha tespit etmiş olduğumuz söylenebilir. Ne var ki, "dijital göçmen" olarak nitelendirilen 1980 yılından önce doğmuş olan kişiler, zamanla siyasetin hareketli ve değişime açık alanından çekilerek yerlerini "dijital yerliler" olarak tanımlanan kuşağa bırakacaklardır. Bu durum, dijital kültürün ve ona özgü yol ve yordamların yaşamın her alanında geniş bir hareket sahası edinmesi gibi,

siyasal iletişim pratiklerinde de kendisini daha fazla göstereceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, mevcut siyasal kültür içinde, bilhassa siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı seçim ve referandum gibi süreçlerde, siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki iletişimin, etkileşime ve katılıma ne ölçüde yer verdiğine, sosyal medyanın potansiyel özelliklerinin bu süreçlerde nasıl kullanıldığına dair çalışmaların değişimin yönüne dair mevcut bilgi düzeyimizi geliştirebilmek bakımından büyük önemi olduğuna inanmaktayız.

Kaynaklar

- Altınok, B. (2017). Sosyal Medya Analizi ve Raporlama İpuçları. Webmaster Kitchen. Erişim: 10 Temmuz 2018, <https://Webmaster.Kitchen/Sosyal-Medya-Analizi-Ve-Raporlama-Ipuclari/>.
- Barbera, P. (2015). Birds of the Same Feather *Tweet* Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using *Twitter* Data. *Political Analysis*, 23 (1), 76-91.
- Barker, S. (2018). Why *Twitter* Engagement is Essential for Brands Today. Sproud Social. Erişim: 22 Temmuz 2018, <https://sproutsocial.com/insights/twitter-engagement/>.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7 (3), 5-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde *Twitter* Kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Berkup, B. (2015). Bu Siyasal Mesajı *Tweet*lese de mi Paylaşsak *Tweet*lemesek de mi Paylaşsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin *Twitter* Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Global Media Journal*, 6 (11), 112-143.
- Bialy B. (2017). Social Media-From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 69-90.
- Blumler, J. G. ve Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de Communication*, (6), 19-30.

- Bulovsky A. (2018). Authoritarian Communication on Social Media: The Relationship Between Democracy and Leaders' Digital Communicative Practices. *The International Communication Gazette*, 0(0), 1–26. doi: 10.1177/1748048518767798.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. Society, the Community and People. *BBVA 2013*. Erişim: 11 Ekim 2019, http://aasa.ut.ee/augsburg/literature/CASTELLS_BBVA-OpenMind-book-Change-19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives-Technology-Internet-Innovation.pdf.
- Çetin, S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının *Twitter* Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Global Media Journal: Tr Edition*, 5 (10), 87-119.
- Demirhan, K. (2017). Yeni medyada siyasal iletişim Sürecinin Kavramsallaştırılmasında Alternatif Modeller: Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 174-200.
- Dilber, F (2018). Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP ve MHP'nin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırması. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3 (2), 54-66.
- Doğan, A. ve Alptekin, G.. (2018). Bir Siyasal İletişim Aracı olarak Sosyal Medya: TBMM Üyelerinin *Twitter* Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 737-756.
- Dominique, J. (17 Nisan 2017). Complete Guide to Hashtag Analytics. *SproutSocial*. Erişim: 11 Mayıs 2018, <https://sproutsocial.com/insights/hashtag-analytics/>.
- Doğu, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G., Aydemir Telli, A. (2013). Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve *Twitter* Kullanımı. *Global Media Journal Tr Edition*, 4 (8), 96-124.
- Doğu Öztürk, İ. ve Erkmen, Ö. (2019). Bir Siyasal Kampanya Aracı Olarak *Twitter*: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların *Twitter* Kullanımı. *Kültür ve İletişim*, 22 (43), 44-70.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – Tojdac*, 2(4), 23-31.
- Gohdes, A. R. (2015). Pulling the Plug: Network Disruptions and Violence in Civil Conflict. *Journal of Peace Research*, 52 (3), 352-367.

- Güdekli, A. (2016). Yeni Medyada Siyasal Söylem: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sürecinde Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 131-154.
- Güz, N., Yegen, C. ve Aydın, B. O. (2019). Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1461-1482.
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New York: Lexington Books.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Lee, E. ve Shin, S. (2012). Are they talking to me? cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515-535.
- Lilleker, D. G. (2015). Interactivity and Political Communication: hypermedia campaigning in the UK. *Comunicação Pública*, 10 (18) Special Issue, 1-16.
- Nimmo, B. (23.12.2016). Human, Bot or Cyborg? Three Clues that Can Tell You If A Twitter User is Fake. Erişim: 21 Ağustos 2018, <https://Medium.Com/@Dfrlab/Human-Bot-Or-Cyborg-41273cdb1e17>.
- Norris, P. (2000). *The Worlwide Digital Divide: Information Poverty, the Internet and Development*. Paper for the Annual Meeting of the Political Studies Association of the UK, London School of Economics and Political Science, 10-13 th April 2000. Roundtable on The Future Role of New Media in Elections Wednesday 12th April 10.45-12.15. Erişim: 13 Ekim 2019, <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/psa2000dig.pdf>.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Örselli, E., Sevinç, İ., Karabulut, N. ve Dinçer, S. (2018). Web 2.0 Uygulamalarının Seçim Çalışmalarındaki Yeri: Anayasa Referandumu ve Twitter Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (57), 696-713.
- Rainee, L. ve Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: How Change Happens when People Come Together*. London: Penguin.
- Steinert-Threlkeld, Z. C. (2017). Spontaneous Collective Action: Peripheral Mobilization during the Arab Spring. *American Political Science Review*, 111 (2), 379-403.
- Tongut, S., Akman, E. (2014). Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk

- Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün *Twitter* Kullanımı. *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (5), 117-137.
- Tosyalı, H. ve Cem Sefa Sütçü. (2019). Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14 (51), 61-89.
- Tufekci, Z. ve Christopher W. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62 (2), 363-379.
- Zeitsoff, T. (2011). Using Social Media to Measure Conflict Dynamics: An Application to the 2008–2009 Gaza Conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 55 (6). 938-969.
- Zeitsoff, T. (2017). How Social Media is Changing Conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 61 (9), 1970-1991.

Aday Olunan Şehir	Aday	16.03.2019	17.03.2019	18.03.2019	20.03.2019	20.03.2019	21.03.2019	22.03.2019	23.03.2019	24.03.2019	25.03.2019	26.03.2019	27.03.2019	28.03.2019	29.03.2019	30.03.2019	31.03.2019	1.04.2019
İstanbul	Binali Yıldırım @BA_Yildirim	23:59	23:59	23:59	06:35	23:59	23:59	23:59	23:59	23:59	23:59	07:00	23:59	23:59	23:59	23:59	07:05	00:30
	Ekrem İmamoğlu @ekrem_imamoglu	1.256.781	1.257.279	1.258.405	1.258.111	1.260.002	1.262.078	1.263.209	1.264.470	1.265.903	1.266.919	1.267.079	1.269.924	1.270.123	1.272.165	1.273.780	1.274.133	1.282.098
Ankara	Mehmet Özhaseki @mehmetozhaseki	278.591	282.618	285.545	293.563	302.118	307.509	310.491	313.510	317.772	321.311	321.780	329.224	335.611	340.233	345.733	346.941	484.613
	Mansur Yavaş @mansuryavas06	387.755	388.205	388.532	388.948	389.419	390.260	390.799	391.428	392.074	392.630	392.702	393.724	394.182	394.740	395.642	395.914	399.434
İzmir	Nihat Zeybekçi @ZeybekciNihat	1.297.950	1.299.929	1.301.034	1.304.484	1.306.151	1.307.896	1.309.559	1.311.080	1.313.634	1.315.884	1.316.077	1.319.704	1.321.952	1.324.182	1.326.744	1.327.375	1.374.292
	Tunç Soyer @tuncsoyer	531.297	531.533	531.693	531.853	532.025	532.394	532.630	532.876	533.196	533.527	533.570	534.110	534.341	534.583	534.988	535.099	535.673
		65.507	65.938	66.349	66.731	67.136	67.815	68.269	68.756	69.213	69.742	69.788	72.210	72.847	73.561	74.487	74.755	84.690

Ek-1. Adayların günlük takipçi sayıları.