

## SOSYAL MEDYA VE YEREL SEÇİMLER:

### AK PARTİ #gönülbelediyeciliği ETİKETİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Övünç MERİÇ FERMANOĞLU\*

#### ÖZET

*Bu makale, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, bir kampanya ve iletişim aracı olarak mikroblog platformu Twitter'a odaklanmaktadır. Seçimle ilgili tivitler için çok katmanlı ampirik analiz yöntemi kullanılmıştır. Etiketler dijital alanın ana unsuru olarak sadece Twitter'da değil aynı zamanda diğer platformlarca da kullanılmaktadır. Ayrıca, insanlar etiketleri çevrimdışı alanda da (haber başlıkları, seçim sloganları, reklamlar gibi) kullanmaya başlamışlardır. Çalışmada #gönülbelediyeciliği etiketi kullanılan tivitler analiz edilmiştir. Bu çalışma Türk seçmeninin Twitter'da etkileşim sürecini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle seçim kampanyası sürecinde; Twitter'da etiketler, influencerlar ve tivitlerin coğrafi dağılım ile arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. 9 Mart 2019 ve 16 Mart 2019 tarihleri arasında, Twitter ortamında yer alan #gönülbelediyeciliği etiketi taranmış ve elde edilen veri seti ve bulgular, web içerik analizi aracılığı ile değerlendirilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Twitter, hashtag analizi, sosyal medya, seçim kampanyası, dijital kampanya*

---

\* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-5175-6666

## SOCIAL MEDIA AND LOCAL ELECTIONS:

### AN ANALYSIS ON THE AK PARTY'S #gönülbelediyeciliği HASHTAG

#### ABSTRACT

*This article focuses on Twitter, it's a microblogging platform using for election campaign and communication during Turkey's local election, held on 31st March 2019. Election-related tweets analyzed with the multi-layered empirical methodology. Hashtags as a key element of the digital landscape are not only appearing Twitter but also the other platforms. Also, people started to use hashtags in an offline environment (news covers, election slogans, advertising, etc). This research analyzed the collected tweets under the hashtag of #gönülbelediyeciliği. This paper aims to explore the Turkish voters' engagement process on Twitter. For this reason during the local election campaign; hashtags, influencers and geographical distribution of tweets were analyzed. The #gönülbelediyeciliği hashtag was searched in Turkish Twitter environment, between 9th March 2019, and 16th March 2019. The web content analysis method was used to evaluate the data sets and the findings were evaluated by this method.*

*Key Words: Twitter, hashtag analysis, social media, election campaign, digital campaign*

#### GİRİŞ

Dijital medya platformları hem toplumların yapısını ve iletişim kurma biçimlerini değiştirmiş hem de karşılıklarına çıkan toplumsal ya da bireysel meselelerle ilgili düşünme ve davranış tarzlarını etkilemiştir. Dijital yöntemler, halkın neler üzerinde düşündüğünü gözlemlemek, tanımlamak ve halkı anlamak için önemli yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda bir mikroblog olan Twitter, siyasal alanda ve gazetecilikte önemli bir mecra işlevi görmektedir. Hem yurttaşlar hem de gazeteciler dahil olmak üzere birçok kişi Twitter yayınlarından haber almayı tercih etmektedir. Twitter ayrıca çağdaş halkla ilişkilerin, ürünlerin ve ünlülerin tanıtımının yanı sıra, birçok farklı ilgi alanı ile bağlantılı olarak sosyal ağların ve toplulukların inşası için bir zemin oluşturmaktadır.

Dijital medya ve iletişim araştırmalarında, literatürde en çok kullanılan ve yaygın bir araştırma sahası işlevi gören sosyal medya platformu Twitter'dır. Twitter'da genellikle etiketler üzerinden yapılan araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Twitter, protestolardan (Bonilla ve Rosa, 2015) seçimlere (Bruns ve Highfield, 2013), gazetecilik pratiklerinden (Barnard, 2016) doğal afetlere (Kaigo, 2012) kadar uzanan pek çok toplumsal konuda akademik bir araştırma sahası olarak ele alınmıştır. İletişim dinamiklerini ele alan bu tür ampirik araştırmalara odaklanmak için araştırmacıların, etiket analizini tercih ettiği görülmektedir. Bu yaklaşımların çoğunlukla 'etiket araştırmaları' olarak adlandırılabilceğini belirten Burgess ve ark. (2015: 2), etiketlerin tartışmaları koordine etmeye ve az ya da çok istikrarlı ve tutarlı gruplar oluşturmaya yarayan pragmatik bir iletişimsel işaretçi olduğunu ifade etmişlerdir.

Twitter gibi sosyal medya platformları, küresel bir fenomen olarak dünyayı sararken; vatandaşlar için artan bir şekilde günlük iletişim, sosyal koordinasyon ve haber tüketiminin bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyada siyasi katılım, daha geniş bir çevrim içi ortamın parçası olarak seçmenleri etkilemek ve oy kazanmanın bir aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle Twitter'da görünür olmak siyasetçiler için önemlidir. Yurttaşların çevrimiçi siyasal ortama katılımı stratejisi, siyasi aktörler için, profesyonel seviyede kamuoyu ile doğrudan iletişim kurmanın bir aracı olmuştur. Siyasetin ve siyasetçinin rolü dijitalleşme ile değimekte ve özellikle seçimler gibi siyasal faaliyetlerin yoğunlaştığı dönemlerde ön plana çıkmaktadır.

Bu makale, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde bir kampanya ve iletişim aracı olarak Twitter'a odaklanmaktadır. Siyasal kampanya sürecinde Twitter'da etiket kullanımı, siyasilerle seçmenlerinin etkileşim kurmalarını sağlayan, dijital seçim kampanyasının merkezini oluşturur. Her parti dijital kampanyası için ideolojilerini ve vaatlerini yansıtacak bir mesajla, seçmenine etiketler aracılığı ile seslenmektedir. Bu çalışma kapsamında 14 Ağustos 2001'de kurulan ve kuruluşundan 15 ay sonra, 3 Kasım 2002'de tek başına iktidar olan ve o tarihten bu yana iktidarını sürdüren; yerel seçimlerde megapol iller başta olmak üzere Türkiye'nin belediyelerini büyük ölçüde kazanan Ak Parti'nin, 2019 yerel seçimler için kullandığı #gönülbelediyeciliği etiketi ile paylaşılan tivitler analiz edilmiştir. Çalışmada çok katmanlı ampirik analiz yöntemi kullanılmıştır. Etiket analizi ile seçmenlerin #gönülbelediyeciliği etiketiyle olan etkileşimini açığa çıkarmak amaçlanmaktadır.

Twitter analizleri, etiketlerin sadece çeşitli unsurlarını ve dinamiklerini tanımlamak için kullanılmaz. Aynı zamanda dijital seçim kampanyalarının teorik tartışmalar aracılığıyla ifade edilmesini sağlamak amacıyla da kullanılabilir. Bu bağlamda Twitter, adaylara yalnızca potansiyel seçmenlerle iletişim kurmanın bir yolunu sunmaz. Twitter siyasal iletişim stratejilerini daha iyi anlamak için de ilginç ve

önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Ayrıca Twitter'ın siyasi kampanyaların bir parçası olarak nasıl kullanıldığını ve geleneksel kampanyaları nasıl dönüştürdüğünü araştırmak, siyasal iletişim araştırmaları için de önemli bir çerçeve oluşturmaktadır.

## 1. SOSYAL MEDYA ve SEÇİM KAMPANYALARI

Seçim kampanyaları siyasal iletişim kampanyalarıdır. Siyaset ve kurumları var olduğu sürece, iletişim ortamlarındaki değişiklikler, vatandaşların demokratik kurumlara ve demokratik kurumların da vatandaşlara olan uyumunu hızlandırmıştır. İletişim ortamlarındaki değişiklikler, seçimler gibi demokratik rekabet uygulamalarındaki değişikliklere yansımaktadır. Her seçim döneminde siyasal partiler (yerel seçim özelinde adaylar) siyasal iletişim sürecinin bir parçası olarak seçim kampanyası düzenlerler. Siyasilerin sosyal medyayı seçim kampanyalarında kullanmaları, Barack Obama'nın 2008 ABD başkanlık seçimlerindeki etkin kullanımı sonrasında hız kazanmıştır. 2012 başkanlık seçimlerinde ise, Beyaz Saray'a yönelik iktidar mücadelesinin, yoğun bir şekilde çevrimiçi ortamda geçtiği görülmüştür. 2016 yılında hem Donald J. Trump hem Hillary Clinton; Facebook, YouTube, Twitter, Google ve Tumblr gibi sosyal medya uygulamalarını ve diğer çevrimiçi kaynakları dijital seçim kampanyalarına dâhil etmişlerdir. Benzer uygulamalar ülkemizdeki seçim kampanyalarında da partiler ve siyasiler tarafından benimsenmiş ve adapte edilmiştir.

Sosyal medya platformları, adayların ne yaptıklarını ve insanlara ne söylemek istediklerini gösterebilmeleri için niş bir siyasi kanal ve yayın aracıdır. Daha çok hedef seçmenleri ikna etmek ve harekete geçirmek için kullanılmaktadır (Cornfield 2017: 213). İlk dijital seçim kampanyalarını görmeye başladığımız, 1990'lar ve sosyal medyanın hayatımıza girdiği 2000'li yıllar boyunca, dijital yöntemler televizyona ek bir kampanya aracı olarak görülmüştür. "Başkanlık adayları, kaynaklarını geleneksel spot ilanlarına ve medya satın alımına kullanmaya devam etmiştir. Bununla birlikte, bu tavır, 2004'te Howard Dean aday gösterildiğinde değişmiştir. Dean, interneti yalnızca kampanya iletişimlerini finanse etmek için değil, aynı zamanda "vatandaş tarafından başlatılan" bir yaklaşımın yolunu açmak için de kullanmıştır (Gibson 2010: 7). Buna karşılık Barack Obama, televizyon çağının siyasal iletişim ilkelerini kullanmaya devam ederken sosyal medyanın önemli avantajlarından faydalanmıştır (Chadwick 2013: 199). 2008'de, Obama'nın sosyal medyayı kampanyasına başarıyla dâhil etmesi sonucu; tüm dünyada siyasi kampanya yönetiminde önemli bir değişiklik meydana gelmiştir. Bütün dünyada sosyal medya, seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Sosyal medya gerçek etkileşim vaadi taşır (Lilleker ve ark. 2011), bu vaat günümüzün dijital seçim kampanyalarında adaylara çevrim içi ortamda gündem

yaratma, seçmenlerle etkileşim kurma, seçim faaliyetlerinde mobilizasyon sağlama ve hatta seçim kazanma şansı vermektedir. Bu algının yaratılmasında Obama'nın seçim kampanyalarının önemli bir yeri vardır. ABD'de siyasal seçim kampanyalarının kitleleri harekete geçirdiği 1960'lı yılların ortalarından 2000'lerin başlarına kadar adayların iletişim stratejilerinin kampanya örgütleri ve kitle iletişim araçlarının kullanılması ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Obama kampanyalarının, 2008 ve 2012 seçimlerinde getirdiği en önemli yenilik ve olağandışılık; iletişimin hem aday merkezli hem de vatandaş merkezli olduğu ve seçim düzenlemeleri bağlamında dijital medya ortamına adaptasyonu temsil etmesidir (Bimber 2014: 146).

Obama'nın 2008 ve 2012 çevrimiçi kampanyaları, bu kampanyalardaki kilit bir stratejinin; arkadaşlara ve takipçilere Obama'nın mesajlarını "beğenmek" ve "paylaşmak" için özel istekler yapmak ve böylece erişimini ve potansiyel etkisini artırmak olduğunu göstermiştir (Ross ve Bürger 2014: 49). Siyasal iletişim tarihinde, John F. Kennedy'nin televizyonu gerçekten anlayan ilk başkan olması gibi, Obama da sosyal medyayı en iyi kullanan ilk başkan olarak görülmektedir. 2012'de Obama, sosyal medyanın ağ üzerinde kurulan ilişkilerle ilgili olduğunu anlamış, yurttaşları merkeze alarak onlarla bağlantı kurmuş ve seçimde önemli avantajlar elde etmiştir.

Obama'nın katalizör olduğu bu başlangıç ve son on yılda sosyal medyanın hızla dünyaya yayılması, seçim kampanyalarında, siyasi elitlerin iletişimin dijitalleşen ortamına aynı hızda adapte olduklarını göstermektedir. Akademik literatürde ise dijital seçim kampanyaları ile ilgili araştırmaların bütün dünyayı sardığı görülmektedir. Örneğin, 2011'de Finlandiya Parlamento seçimleri kampanyasında hem adaylar hem de vatandaşlar tarafından sosyal medya kullanımını analiz eden Strandberg (2013); adayların çeşitli sosyal medya sitelerini kullanmalarına rağmen, 2011 Finlandiya seçim çalışmalarında sosyal medyanın mütevazı bir önemi olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, adayların sosyal medyayı yoğun kullanmasına rağmen, vatandaşların kampanyada sosyal medyayı kullanma oranlarının ve oy kullanma kararları üzerindeki etkisinin çok küçük olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Başka bir coğrafyada Hindistan'da dijitalleşen seçim kampanyalarının bir analizini yapan Kapoor ve Dwivedi (2015), Hindistan 2014 başbakanlık seçimlerinde, sosyal medya kampanyalarının yükselişe geçtiğini ve neredeyse geleneksel kampanya yöntemlerinin sona ermesine tanık olduğunu belirtmiştir. "Narendra Modi'nin sosyal medyayı kullanması 2014'te gerçekleşmiştir ve sosyal medyanın seçmenleri etkilemedeki etkisinin klasik bir örneği olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya kullanımını ile ilgili izlenim o kadar hissedilmiştir ki, bu genel seçime sözde ülkenin ilk sosyal medya seçimi denilmiştir" (2015: 507). Brezilya'da ise, adayların web sitesi

ve sosyal ağ sitelerini kullanımı gibi faktörleri adayın, cinsiyet, yaş, görev durumu, parti üyeliği, koalisyon üyeliği ve kampanya harcaması gibi diğer geleneksel etkilerle birlikte araştıran Gilmore (2012); güçlü bir web ve sosyal medya kullanımının, bir adayın seçimlerde popülerliğine önemli bir katkı sağlayabileceğini göstermiştir. Ek olarak, dijital medya kampanyası taktiğinin, Brezilya siyasetinde temsil edilemeyen dezavantajlı adaylara, bu eksikliği gidermede özellikle yararlı olabileceğini belirtmiştir.

Koc-Michalska ve ark. (2014) yaptıkları araştırmada, Fransa'da daha zayıf partilerin, yeni dijital uygulamalara; daha büyük ve daha zengin siyasi rakipleri kadar etkili bir şekilde adapte olduklarını saptamışlardır. Marcinowski ve ark. (2014) ise, Alman seçimlerinde, dijital medyaya sahip adayların kişisel deneyimlerinin, kampanyalarında yeni medya araçlarını kullanma kapasitelerini artırdığını ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de ise 2011 Genel Seçimlerinde partilerin, liderlerin ve milletvekili adaylarının sosyal medya hesaplarını inceleyen Bayraktutan ve ark (2014), siyasetin ve siyasetçilerin nasıl bir siyasi dile/söyleme sahip olduklarının ortaya çıkartmışlardır. 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti liderlerinin Twitter kullanım pratiklerini inceleyen Ölçer (2016), parti liderlerinin farklı kullanım pratiklerine dikkat çekmiştir. Özellikle, Twitter'ın etkileşimsellik özelliğini arttıran bahsetme, retweet, etiket gibi uygulamaları verimli kullanma bağlamında, liderler arasında önemli farklılıklar bulmuştur. İçerik üretimine olanak sağlayan, katılımcılığı arttıran Twitter gibi sosyal ağların seçmen kitle ile iletişimin geliştirilebilmesi ve beklentilerin yansıtılabilmesi açısından verimli kullanımının seçim kampanyalarının başarısı üzerinde etkin bir rol oynayabileceği söylemiştir. 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan siyasetçilerin Twitter hesaplarını ve paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle inceleyen Tosyalı ve Sütçü (2019) ise, adayların, yaptıkları paylaşımlar sonucunda takipçi sayılarının üzerinde oldukça yüksek etkileşim sayılarına ulaştıkları ve kendi seçmenlerinden çok daha geniş kitlelere mesajlarını iletebildikleri bulgusuna varmışlardır. Akademik çalışmaların ortak vurgusu sosyal medyanın yeni bir siyasi diyalog yaratmasıdır. Siyasal mesajlaşma gücünü kitle iletişimin araç yaklaşımından uzaklaştırmış ve onu bire bir, kamusal söylemin içine yerleştirmiştir.

1950'lerde, sosyologlar Lazarsfeld ve Katz iki aşamalı akış modelini önermişlerdir. İki aşamalı akış modeline göre kitle iletişim araçlarından yayınlanan mesajlar kitleyi oluşturan izole edilmiş bireylere doğrudan ulaşabildiği gibi, çoğunlukla öncelikle kanaat önderlerince kod açılması ve yorumlanması yapılarak, kanaat önderleri ile ilişki kuran bireylere aktarılmasıyla kamuoyu oluşturulmaktadır (Bayındır 2017:607). Bu model, kamuoyunu oluşturan sıradan insanların kanaat ve fikirlerini kitle iletişim araçları değil, o toplum içinde fikirleri benimsenen kanaat önderleri olduğu görüşünü ileri sürer. Bu kişiler, bilgi ve kanaatlerini kitle iletişim

araçlarından elde eder ve kendi fikirlerini kamuoyuna iletir. İki aşamalı model, kişilerarası etkinin kitle iletişim araçlarından daha büyük ve güçlü olduğunu iddia eder. Lazarsfeld ve Katz'a göre "hedef kitleyi oluşturan varlıklar izole varlıklar değildir. Her bir birey, diğer bireylerle etkileşime girdiği sosyal gruplara üyedir. Bir diğer ifadeyle, bireyin kişisel ilişkileri mesajın kabul veya reddedilmesinde büyük rol oynar" (McQuail ve Windahl 2005:73-74). Günümüz bakış açısı ile bu modelde sosyal medyanın, siyasal iletişim sürecinde nasıl işlediğine dair önemli ipuçları bulunmaktadır.

Kitle iletişim gönderisine tepki ve cevap anında ve doğrudan olmaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılır ve bunlar tarafından etkilenir. Kısacası vatandaşlar, bilgiyi sadece kitle iletişim araçlarından almakla kalmaz, aynı zamanda demografik özellikler, ilgi alanları, sosyo-ekonomik faktörler ve fikir liderleriyle bireysel etkileşimler yoluyla da edinirler. Başka bir deyişle (tıpkı sosyal medyada olduğu gibi), fikir liderleri, aileler, arkadaşlar, iş arkadaşları ve ortak ilgi alanı grubu üyeleri gibi sosyal ağlarda bağlantı kurulan kişilerin fikirlerinden etkilenirler. Thorson ve Wells (2012), seçkinler veya politikacılar tarafından doğrudan bireysel olarak yurttaşları hedefleyen bilgi akışının tek aşamalı olduğunu vurgulamış; iki aşamalı akış modelinin, özellikle sosyal ağlarda akranlar arasındaki bilgi alışverişinde önemli bir rolü olduğunu iddia etmiştir. Sosyal medya ortamında, insanlar genellikle kanaat önderleri olarak rol alan arkadaşlarının sevdiği veya önerdiği haberi okumaktadır.

Sosyal medya kitle iletişim araçlarından farklı olarak, anında geri dönüte imkan verir ve ilişkisel yapısı nedeniyle çoklu güven seviyeleri yaratmaktadır. Fikirleri güçlendiren ve her birinin yalnızca pasif tüketimle değil, içerik üretimi ve dağıtım yoluyla bir fikir lideri olarak katılmalarına izin vermesi gibi bilgi ve fikirlerin ağlar arasında dolaşmasına olanak tanımaktadır. Choi (2014), çevrimiçi forumlar üzerine yaptığı araştırmasında, iki aşamalı iletişim modelinin çevrimiçi halk forumlarında açıklayıcı bir güce sahip olduğunu sonucuna erişmiştir. Çevrimiçi ortamda fikir liderlerinin etkili olduğunu tespit etmiştir. Araştırma bulguları, iki aşamalı iletişim modelinin çevrimiçi kamusal forumlara yapısal bir yaklaşım için anlamlı sonuçlar verdiğini ortaya çıkarmıştır.

Sosyal ağlar ve birebir bağlantı kurma yetenekleri, seçim kazandıran dijital kampanya stratejilerinin altında yatan önemli bir etmendir. Bu tür dijital stratejilerde, politikacıların ve halkın kendi aralarında ve birbirleriyle nasıl bağlantıda olduklarını ve gündemi değiştirme üzerindeki etkisinin ölçülmesinin zor olmasına rağmen, siyasal iktidar dengesinde bir değişime işaret edebileceği görülmektedir. Chadwick (2013), günümüzdeki gelişmeler açısından abartılı bir varsayım olsa da, sosyal medya aktörlerinin artık "siyasi yaşamın aracılığında



büyüyen güçler” olarak görülebileceğini ifade eder ve sosyal medya etkisinin, en azından potansiyel bir siyasi etki kaynağı olarak önemsenmesi gerektiğini söyler. Bununla birlikte, yapılan araştırmaların da gösterdiği üzere (Kruikemeier ve ark. 2014), vatandaşların yalnızca sosyal medya faaliyeti yoluyla anlamlı bir siyasi değişim yaratması, gerçekten güç görünmektedir. Aynı zamanda, siyasetçilerin vatandaşlarla gerçek bir diyalog kurma ve görüşlerini dinlemeye dair duydukları arzuları hakkında kanıtların yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır (Bakker ve deVreese 2011). Bu gerçeklerin altını çizen araştırmaların yanında, sosyal medyanın harekete geçirme, iletişim kurma ve seçim kampanyalarının başarısını artırmada giderek daha önemli bir rol oynadığını gösteren araştırmalar da mevcut (Bimber 2014, Gerbaudo 2017 ).

## 2. TWİTTER’DA ETKİLEŞİMİN DİJİTAL YAPISI

#Etiket kullanımı, Twitter’da konuya göre tivitleri sınıflandırmanın bir yolu olarak inşa edilmiştir. Böylelikle kullanıcıların belirli içeriklere kolayca ulaşması ve o konu hakkında bilgi paylaşması, yorum yapması olanaklı hale gelmiştir. Bir etiket #’den sonra gelen bir dizi karakterden oluşur. Karakterle, # işaretinin bir arada kullanımı, mesajın kendisi için bir etiket işlevi görür ve bu etiketin, arama yapıldığında kullanıcılar tarafından bulunmasını sağlar. Etiket, kullanıcıların belirli bir konuyla ilgili tivitleri bulmasını kolaylaştırarak, aynı içerikle ilgilenen insanların topluluklar oluşturmasını teşvik eden bir “topluluk oluşturma dil etkinliği” (Zappavigna 2011: 2) olarak işlev görmektedir.

İlk kullanım biçimi Twitter’da başlayan etiketler daha sonra diğer sosyal medya sitelerine (2010’da Instagram ve Google+, 2013’te Facebook gibi) uyarlanmıştır. Günümüzde milyonlarca sosyal medya kullanıcısı tarafından kullanılmaktadır. Etiketlerin, marka iletişimi (Vestel, #GururlaYerli), etkinlik yönetimi (İKSV: #istfilmfest), anında haber almak (#sondakika), demokratik taleplerde bulunmak (#EmeklilikteYaşaTakılanlar), protestoları mobilize etmek (#geziparkı) ve hatta spor kulübünü desteklemek (BJK: #statabi) vb. örnekleri sınırsızca çoğaltabileceğimiz kullanım alanları bulunmaktadır. Aslında, etiketler en basit anlamıyla bir sınıflandırma yöntemi olarak kullanılmaz, yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere çevrimiçi kullanıcılar tarafından özel olarak oluşturulurlar. Dahası, sosyal medya platformlarında popüler hesaplar oluşturabilmek ve daha fazla takipçi ve katılımcı sağlamak için de kullanılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, sürekli gelişen içerik akışının yanı sıra, Twitter’da sürekli yeni etiketler ortaya çıkar. Bazılarının başarılı olup yayıldığı ve gündem listesine girerek viral bir etki yarattığı, bazıları da birkaç mesajla sınırlı kaldığı görülmektedir.



2019 verilerine göre dünyada aylık 326 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter'da, kullanıcılar günde 500 milyon tivit paylaşmaktadır.<sup>1</sup> Twitter bir sosyal medya platformu olarak, Türkiye'deki medya ortamını değiştiren dijital dönüşümün bir parçası olmuştur. Özellikle Twitter'ın kendisi, özel ve kamusal tartışmaların yapılabileceği bir kanal işlevi sağlaması ile ön plana çıkmıştır. Etiketler, Masterchef dizisinde (#masterchef) papağana şiddet uygulayan yarışmacı gibi ulusal televizyon olaylarından, 2011'de gerçekleşen ve büyük bir toplumsal dayanışma ortamı yaratan Van Depremi (#vandepremi) gibi doğal afetlere ve 15 Temmuz'da gerçekleşen FETÖ'nün darbe girişimine karşı (#DarbeyeHayır) halkı mobilize eden siyasal örneklerle kadar pek çok ortak toplumsal olayda ilgili kamu tartışmalarının yapılması için bir alan haline gelmiştir. "Siyasal iletişim açısından özellikle belirli bir etiket etrafında belirli konuları kamusal tartışmaya açma ve müzakere etme amaçlı kullanılır. Ayrıca katılımcılar burada doğrudan kamusal mesajlar verebilir" (Meriç 2015: 45). Bu nedenle siyasi kurum ve demokratik uygulamalar gibi alanlarda da tartışmaları desteklemektedir.

Twitter'ın, bu tür konuları daha geniş bir katılımı tartışan çevrim içi kullanıcılar için geçici topluluklar oluşturmalarını destekleyen bir platform olabilmesi, dijital altyapısından kaynaklanmaktadır. #Etiket özelliği, kullanıcıların toplumsal olayları ve gelişmeleri takip etmesini ve katkıda bulunmasını mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar hiçbir bağlantıya gerek duymaksızın belirli bir etiket altındaki konu hakkında tartışma, fikir beyan etme, yorum yapma olanağına sahiptir. Etiketlerin bir diğer önemi de çevrimiçi gündem oluşturması yani Twitter'da TT (trending topic) etkisidir. TT listesine girerek gündem olan etiketler, daha geniş kullanıcı kitlesine erişir. Bu nedenle Twitter gündemi; siyasiler, kamu ve özel kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, markalar, ünlüler, influencerlar vb. pek çok kişi ve kurum için önemli bir platformdur.

Buna ek olarak, katılımcılar Twitter'da diğer katılımcıları takip etmek ya da arkadaş olmak zorunda kalmadan, @bahsetme özelliğini kullanarak, bir konuşmaya dahil olabilirler. Twitter'ı hız ve etkileşimle özdeşleştiren özelliklerinden birisi de bahsetme ve yanıt'dır. Böylece Twitter, sıradan kullanıcılar, siyasi aktörler ve medya profesyonellerini içeren çevrimiçi siyasal ortamda hızla enformasyon yayan bir sosyal medya platformu olarak konumlandırılabilir. Kampanya etiketlerini tivitlerine dahil eden seçmenler, siyasetle ilgilenen mevcut bir seçmen topluluğunu harekete geçiren bir katalizör olarak seçimler hakkında kamusal tartışmalara

---

<sup>1</sup> <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> Erişim Tarihi: 08.03.2019

katılabilir. Siyasi aktörler kendilerini kamuya görünür kılmak için seçmenleri ile etkileşime geçebilir.

### 2.1. Twitter Mimarisi

Twitter'ın dijital mimarisi onu diğer sosyal medya platformlarından ayrıcalıklı hale getirmektedir. Her sosyal medya platformunun kendisine özgü bir mimarisi vardır. Twitter bütün verilerini ilişkisel bir veri tabanında biriktirmekte ve sistem olarak günde yüz binlerce tivit paylaşılan milyonlarca aktif kullanıcıyı hedef almaktadır.

#### *İlişkisel veritabanı*

Twitter verileri ilişkisel bir veri tabanına dayanır: Kullanıcılar, tivitler ve takipçiler. Kullanıcılar aktif / kayıtlı kullanıcıların depolanmasından oluşmaktadır. Takipçiler, bir kullanıcının diğerine var olan aboneliği için bir satır saklar. Son olarak, tivitler, her tivitinin yazarını belirten bir anahtar içeren tüm tivitleri içerir. Bu yaklaşımın açık ve güçlü yanı son derece basit olmasıdır. Dezavantajı ise uygulaması kolay olmakla birlikte, kullanıcı tabanının bellek sınırı olmasıdır.

#### *Veritabanının ölçeklenebilirliği*

Twitter'da veri tabanının ölçeklenebilirliğini, gerçek tivit depolaması ve dizinlerini paylaşarak önemli ölçüde iyileştirmek mümkündür.

#### *Önceden hesaplanmış akış*

Twitter, yayın akışını önceden hesaplayan (zamanlanmış materyaller) yaklaşıma sahiptir. Kullanıcılar her yeni tivit gönderdiğinde, sayfa yenilemeden, otomatik olarak kullanıcıların ekran akışı güncellenir.

#### *Gerçek zamanlı paylaşım ve analiz*

Twitter'ın en önemli özelliği gerçek zamanlı olmasıdır. Saniyeler içinde yüzlerce tivit paylaşımı yapılabilir. Twitter, uygulamada gönderilen ve gündem konularını belirlemek için kullanılacak tüm tivitlerin gerçek zamanlı bir analizini oluşturur.

#### *Arama motoru*

Twitter'ın kendi içinde yer alan arama motoru aracılığıyla, kullanıcılar, etiketler, gündem olan konular, çevrim içi haberler vb. hakkındaki sonuçlar kolaylıkla bulunabilir.

## 3. METODOLOJİ

31 Mart 2019 yerel seçimleri, 15 Temmuz 2016'da gerçekleşen darbe teşebbüsünden sonraki ilk yerel seçimlerdir. Bu nedenle Türk siyasi tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu girişimin ve ardından yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmeler, hem iç hem de dış politikada önemli sonuçlar yaratmıştır. Türkiye, hem çevrim dışı

hem çevrim içi ortamda oldukça yüksek tansiyona sahip bir yerel seçim süreci yaşamaktadır. İktidar ve muhalefet partileri seçim mücadelesinde içinde sosyal medya platformlarını kampanyalarını desteklemek için kullanmaktadır. Bu makale, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, bir kampanya ve iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanım pratiklerine odaklanmıştır.

### 3.1. Amaç

Bu çalışma 31 Mart 2019 yerel seçimleri kapsamında, Türk seçmenin Twitter'daki etkileşim sürecini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Dijital seçim kampanyaları ve Twitter da dâhil olmak üzere tüm sosyal ağlar, siyasal iletişim sürecinde kamuoyunu siyasi partilere destek olma ya da muhalefet etme konusunda cesaretlendirmekte ve çevrim içi siyasal tartışmaları daha dinamik kılmaktadır. Dijital iletişim mecraları, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve maliyetini düşürmüştür. Bu nedenle siyasal iletişim daha hızlı bir hal almış, siyasal katılımın maliyeti azalırken, seçmenlerin siyasal katılımı daha kolay hale gelmiştir. Genellikle çevrim içi siyasal iletişim araştırmalarında katılım ve etkileşim bir bütün olarak ele alınmaktadır. Twitter mimarisi açısından etkileşimi anlamının en verimli yolu etiketlerdir.

Twitter, çevrimiçi siyasal ortamın önemli bir mecrası olarak, pek çok farklı düşüncedeki insanın yine pek çok farklı konu hakkında düşüncelerini açıklamak için kullandığı bir platformdur. Özellikle seçim dönemleri gibi siyasal kurum ve aktörler ile birlikte yurttaşların siyasal faaliyetlerinin arttığı bir zaman diliminde, seçmenlerin görüşlerini izlemek için değerli bir kaynak olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Twitter aracılığıyla seçmenlerin seçim sürecinde, siyasal parti kampanyalarıyla nasıl bir etkileşim içinde olduğunu açığa çıkartmak amaçlanmaktadır.

### 3.2. Yöntem

Çalışmada çok katmanlı ampirik yöntem kullanılarak etiket analizi yapılmıştır. 2019 yerel seçim kampanyası sürecinde; Twitter'da etiketler, influencerlar ve tivitlerin coğrafi dağılım ile arasındaki ilişkiler ve etkileşimler analiz edilmiştir. Etiketler çevrim içi ortamın ana unsuru olarak sadece Twitter'da değil aynı zamanda diğer platformlar tarafından da kullanılmaktadır. Üstelik son zamanlarda insanlar, etiketleri çevrimdışı alanda da (haber başlıkları, seçim sloganları, reklamlar, televizyon dizileri gibi) kullanmaya başlamışlardır. Hem çevrim içi hem çevrim dışı alanda etkileşim yaratmak için kullanılan etiketleri analiz etmek, siyasal partilerin seçim kampanyaları ve seçmenler ile kurdukları ilişkiyi anlamayı mümkün kılmaktadır.

Çalışmada, iktidar partisi olan ve 2014 yerel seçimlerinde büyük bir başarı göstererek; oyların yüzde 45,54'ünü ve 48 ilde belediye başkanlığı kazanan Ak

Parti'nin, 2019 yerel seçimlerinde Twitter'da nasıl bir varlık gösterdiği, seçim kampanyalarında kullandıkları etiket üzerinden analiz edilecektir. Bu araştırma kapsamında Ak Parti'nin hem çevrim dışı hem de çevrim içinde kullandığı #gönülbelediyeciliği etiketinin etkileşim oranlarının açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Ak Partinin aynı zamanda kampanya sloganı olan #gönülbelediyeciliği etiketi; parti, adaylar, kampanya ekibi ve destekçiler tarafından kullanıldığı varsayılarak seçilmiştir.

Araştırma, yerel seçim sürecinin bir haftasını içeren, 9 Mart 2019 ve 16 Mart 2019 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Twitter ortamında yer alan #gönülbelediyeciliği etiketi Twitter API (Application Programming Interface – Uygulama Programlama Arayüzü) üzerinden taranmış ve elde edilen veri seti ve bulgular web içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Literatürde de ele alınan Twitter'ın temel etkileşim özelliği olan etiket kullanımı, nicel metodoloji ile analiz edilmiş ve etkileşimin hacmi hesaplanmıştır.

Araştırmada şu yöntemsel süreç izlenmiştir:

1. Siyasal etkileşimin en üst düzeyde yaşandığı bir dönem olarak yerel seçim süreci konu edinilmiştir ve araştırma amacını en iyi yansıtacak, olası retorik gücü olan bir etiket belirlenmiştir.
2. Araştırma için anlamlı bir veri oluşturacak tarih sınırlaması saptanmıştır.
3. Araştırmanın bağlamını, risk ve normlarını belirlemek için ilgili literatürler kullanılmıştır. Literatür ve veri seti bağlamında, araştırmanın analiz kategorileri oluşturulmuştur.
4. Araştırılan verinin hacmi ve etkileşim dinamikleri incelenmiştir.

#gönülbelediyeciliği etiketi ile siyasal etkileşimi analiz etmeyi amaçlayan çalışmanın araştırma soruları ise şöyle belirlenmiştir:

*Araştırma Sorusu 1:* #gönülbelediyeciliği etiketi ile paylaşım yapan bireysel kullanıcı sayısı nedir ve bir haftalık zaman diliminde etiket hangi yoğunlukta konuşulmuştur?

*Araştırma Sorusu 2:* #gönülbelediyeciliği etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların cinsiyet ve yaş dağılımı nedir?

*Araştırma Sorusu 3:* #gönülbelediyeciliği etiketi ile paylaşım yapan influencerlar kimdir? Bu influencerların gönderi sayısı, etkileşim ve bahsetme başına etkileşim, erişim ve erişim başına etkileşim dağılımları nasıl gerçekleşmiştir?

*Araştırma Sorusu 4:* Yurt dışındaki kullanıcılar #gönülbelediyeciliği etiketi ile etkileşim kurmuşlar mıdır?

*Araştırma Sorusu 5:* Türkiye'de hangi coğrafi bölgelerde #gönülbelediyeciliği etiketi ile etkileşim kurulmuştur. Bu etkileşimin yoğunlukları nedir?

Yukarıdaki araştırma soruları tanımlandıktan sonra, bilgisayar dolayımı veri örnekleme seçilmiştir. Ardından Twitter üzerinden, araştırmanın anahtar kavramını oluşturan etiketi içeren veriler kaydedilmiştir. Elde edilen veriler web içerik analizine tabi tutulmuştur.

#### 4. BULGULAR

Araştırma soruları bağlamında, elde edilen verilere göre #gönülbelediyciliği etiketinin Twitter'daki etkileşim özellikleri şu şekilde ortaya çıkmıştır:

##### 4.1. Bireysel Kullanıcı Sayısı Ve Konuşmanın Yoğunluğu

Twitter'da #gönülbelediyciliği etiketi ile etkileşime giren bireysel kullanıcı sayısı araştırmanın tarihsel sınırlılıkları içinde 3.8 bin kişi olarak tespit edilmiştir. Aktif olarak konuşmaya katılan kullanıcı sayısı ise 59.6 bindir. Etiket toplam etkileşim sayısı (beğenme, tekrar tivit paylaşma, bahsetme dâhil) ise 186.3 bin kullanıcıyı işaret etmiştir.

Şekil 1: Konuşmanın yoğunluğu ve bireysel kullanıcı sayısı



We are social<sup>2</sup> verilerine göre, Türkiye'de nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türk insanı günde ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. YouTube, Instagram, Whatsapp ve Facebook'dan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu Twitter'dır. Bu kullanım oranları dikkate alındığında kullanıcıların #gönülbelediyciliği etiketi ile girdiği etkileşimin çok düşük olduğu, dolayısıyla çevrim içi siyasal konuşmanın bu etiket bağlamında çok az olduğu ortaya çıkmıştır.

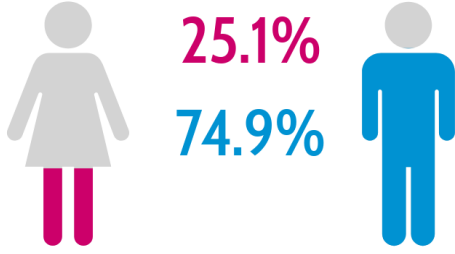
##### 4.2. Etiket Paylaşan Kullanıcıların Demografik Özellikleri

Çevrim içi sanal ortamda toplumsal cinsiyet, azınlık hakları vb. eşitsizlikler; tıpkı çevrim dışı alanda olduğu gibi tezahür etme eğilimindedir. We are social) verilerine göre Türkiye'de Twitter'ın 9 milyon kullanıcısı bulunmaktadır ve bunun %80'inin erkek olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmanın amacı bu eşitsizlikleri açığa çıkarmak

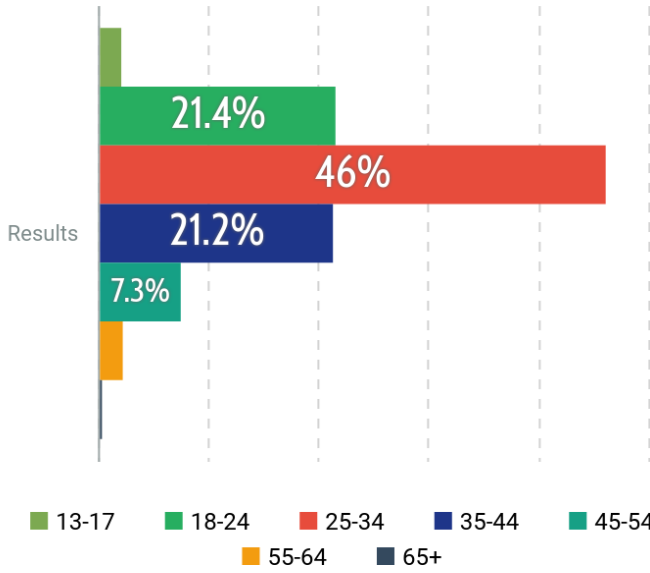
<sup>2</sup> <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim tarihi: 02.03.2019

olmasa da cinsiyet faktörü, kadınların siyasal etkileşime girme tutumlarına dair bir fikir sunabilir. Aşağıda saptanan veri, kadınların #gönülbelediyeciliği etiketi ile erkeklere oranla daha az etkileşime girdiğini açığa çıkarmıştır.

Şekil 2: Kullanıcıların cinsiyet dağılımı



Şekil 3: Kullanıcıların yaşlarına göre dağılımı



Etiket ile etkileşime giren kullanıcıların yaş dağılımına baktığımızda 18 ile 44 yaş arasında yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Araştırmada etiket ile ilgili içerik üreten bireysel kullanıcıların 13 – 17 yaş aralığında 687 içerik, 18 – 24 yaş aralığında 7598 içerik, 25 -34 yaş aralığında 16318 içerik, 35 – 44 yaş aralığında 7527 içerik, 45 -54 yaş aralığında 2605 içerik, 55 – 64 yaş aralığında 734 içerik, 65 yaş ve üstünde ise 21

içerik ürettiği saptanmıştır. Bu durum, gençlerin çevrimiçi siyasal konuşmaya daha eğilimli olduğunu göstermektedir.

#### **4.3. Gönderi Sayısına Göre En Çok Etkileşim Kuran Kullanıcılar**


Etiket ile etkileşim kuran kullanıcıların kim olduğu, kurduğu etkileşimin özellikleri siyasal seçim kampanyaları açısından önemli veriler sunar. Aşağıdaki tabloda tüm Twitter kullanıcıları içinde #gönülbelediyeciliği etiketi ile en çok tivit paylaşan influencerlar (takipçisi ve etkileşim oranı yüksek kullanıcılar) yer almaktadır. En çok etiket paylaşan (45 tivit) Savcı Sayan, Ak Parti Ağrı Belediye Başkan Adayıdır. İkinci sıradaki Erdoğan Tok (18 tivit) Ak Parti İlkadım Belediye Başkanı ve yeni dönem başkan adayıdır. Üçüncü sırada Dr. Betül Sayan Kaya (17 tivit) ise Ak Parti Genel Başkan Yardımcısı, İstanbul milletvekili ve 65. Aile ve Sosyal politikalar Bakanı'dır.

Binali Yıldırım İletişim Ofisi hesabı (5 tivit), Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Başbakanlık, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı yapmış son olarak da Ak Parti İstanbul Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım'ın kampanya hesabıdır. Mehmet Özhaseki (3 tivit) Ak Parti Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanlığı, AK Parti Genel Başkan Yardımcılığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı yapmış; Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayıdır. Avukat Abdurrahman Dursun (3 tivit) AK Parti Sultangazi Belediye Başkan Adayıdır. Dr. Bekir Pakdemirli (2 tivit) Tarım ve Orman Bakanı'dır. @fawsari hesabı (1 tivit) ise anonim ve bio bilgisinde yer alan ifade ile Recep Tayyip Erdoğan gönüllüsüdür.

#gönülbelediyeciliği etiketi ile gönderi sayısına göre en çok etkileşim yapan kullanıcıların Ak Partili elitler olduğu açığa çıkmıştır. Başkan adaylarının ve parti yöneticilerinin; parti kampanyalarına sahip çıktığı ve bu etiketler aracılığı ile çevrimiçi siyasette, parti siyaseti ile bütüncül bir yaklaşım içinde oldukları görülmektedir.




















Şekil 4: Gönderi Sayısına Göre En Çok Etkileşim Kuran Kullanıcılar

Influencers 	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Savcı Sayan @SavciSayan	 45	40.9M	909.1K	21.3K	473.3
 Erdoğan Tok @erdogantok55	 18	300.6K	16.7K	7.9K	440.1
 Dr. Betül Sayan Kaya @drbetulsayan	 17	10.2M	600.9K	7.9K	466.7
 Binali Yıldırım İletişim Ofisi @BA_Yildirim	 5	6.3M	1.3M	5.2K	1K
 Mehmet ÖZHASEKİ @mehmetozhaseki	 3	1.2M	387.4K	12.4K	4.1K
 Av. Abdurrahman Dursun @avadursun	 3	16.6K	5.5K	1.6K	533.3
 Dr. Bekir Pakdemirli @bekirpakdemirli	 2	242K	121K	882	441
 ★Faw_     ★ BAŞKAN RTE @fawsari	 1	18.8K	18.8K	667	667

#### 4.4. Etiketini En Çok Kişiyeye Erişen (Reach) Kullanıcıların Etkileşimi

Etkileşimin türünü gönderi sayısından erişimin genişliği şeklinde değiştirdiğimizde; çevrimiçi etkileşime katılan isimlerin yukarıdaki tabloda yer alan kişilerle aynı olduğu çıkmıştır. Fakat burada farklılaşan influencerların, Twitter'daki networkleri bağlamında hangi kullanıcının daha çok kişiyeye ulaştığını göstermesidir. Gönderi sayısı da erişim sayısı da en çok olan kullanıcı Savcı Sayan'dır. 45 kez paylaştığı etiketler 40.9 milyon kişiyeye erişmiştir. Daha çok kişiyeye erişimde etiketli tivit sayılarının fazla olması da etkindir. Betül Sayan Kaya'nın 10.2 milyon kullanıcıya eriştiği görülmektedir. En az kişiyeye erişen influencer ise 16 bin 600 kişiyeye tivitlerini ulaştırmıştır. Erişim sayısı, etiketin görüntülenme sayısı değildir. Ağlar aracılığı ile kaç kişiyeye erişebileceğinin göstergesidir.

Şekil 5: Erişime Göre En Çok Etkileşim Kuran Kullanıcılar

Influencers 	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Savcı Sayan @SavciSayan	 45	40.9M	909.1K	21.3K	473.3
 Dr.Betül Sayan Kaya @drbetulsayan	 17	10.2M	600.9K	7.9K	466.7
 Binali Yıldırım İletişim Ofisi @BA_Yildirim	 5	6.3M	1.3M	5.2K	1K
 Mehmet ÖZHASEKİ @mehmetozhaseki	 3	1.2M	387.4K	12.4K	4.1K
 Erdoğan Tok @erdogantok55	 18	300.6K	16.7K	7.9K	440.1
 Dr.Bekir Pakdemirli @bekirpakdemirli	 2	242K	121K	882	441
 ★Faw_ (P)(T)(E)★ BAŞKAN RTE @fawsari	 1	18.8K	18.8K	667	667
 Av.Abdurrahman Dursun @avadursun	 3	16.6K	5.5K	1.6K	533.3

Mesajın çok fazla kullanıcıya erişmesi, etiketin etkileşime geçtiği kişinin sosyal ağına göre farklılaşır. Eğer yüksek takipçi sayılı ve kullanıcılarla yüksek etkileşime sahip bir hesap etiketle etkileşim (beğenme, RT, bahsetme gibi) kurarsa, etiket onu takip eden kullanıcılar tarafından; etiketi takip eden hesabı takip etmese bile görüntülenebilir. Böyle yüksek profilli kullanıcıların takip ettiği aday hesapları daha çok etkileşim alma potansiyeline sahiptir.

Aşağıda yer alan Şekil 6'da ise bahsetme başına erişime göre en çok etkileşim kuran kullanıcılar yer almaktadır. Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası resmi hesabı bahsetme başına erişimde en etkileşim alan etiket kullanımına sahiptir. Paylaştığı tivitlerden bahseden tivitlerin en çok kullanıcıya erişim potansiyeli olan influencer olduğu ortaya çıkmıştır. Savcı Sayan çok daha fazla tivit paylaşmasına rağmen, bahsetme başına erişim sayısı Binali Yıldırım'dan daha düşük çıkmıştır. Daha fazla tivit bu anlamda daha fazla etkileşim anlamına gelmemektedir.

Şekil 6: Bahsetme Başına Erişime Göre En Çok Etkileşim Kuran Kullanıcılar





Influencers	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Binali Yıldırım İletişim Ofisi @BA_Yildirim	5	6.3M	1.3M	5.2K	1K
 Savcı Sayan @SavciSayan	45	40.9M	909.1K	21.3K	473.3
 Dr.Betül Sayan Kaya @drbetulsayan	17	10.2M	600.9K	7.9K	466.7
 Mehmet ÖZHASEKİ @mehmetozhaseki	3	1.2M	387.4K	12.4K	4.1K
 Dr.Bekir Pakdemirli @bekirpakdemirli	2	242K	121K	882	441
 ★Faw_ (TTE)★ BAŞKAN RTE @fawsari	1	18.8K	18.8K	667	667
 Erdoğan Tok @erdogantok55	18	300.6K	16.7K	7.9K	440.1
 Av.Abdurrahman Dursun @avadursun	3	16.6K	5.5K	1.6K	533.3

#### 4.5. Etiketini En Çok Etkileşim Alan Kullanıcılar








Bu kategoride yer alan kullanıcı sayıları, #gönülbelediyeciliği etiketini ile birebir kurulan etkileşimi göstermesi açısından anlamlıdır. Twitter’da bu etkileşimi ölçmek için etiketlerin RT, beğeni ve yanıt sayıları dikkate alınır. Bu nedenle erişimde gördüğümüz ve milyonları bulan yayılım kapasitesine göre, veriler oransal olarak daha küçük olsa da, kullanıcıların tivitleri okuması ve feedback vermesi açısından daha değerlidir. Etiketini çevrimiçi ortamda tekrar tivitlenmesi, kendi hesaplarında paylaşılması, beğenilmesi ve bu etiketlere yanıt verilmesi, mesajın çevrimiçi siyasal konuşma ve etki yaratması açısından fikir vermektedir. Bu anlamda en çok etkileşimi Savcı Sayan’ın aldığı görülmektedir. Daha fazla sayıda etiket paylaşması yine bu etkiyi yaratmada önemli bir faktördür. Sayan’ın etkileşim kurduğu kullanıcı sayısı 21 bindir. İkinci sırada yer alan Ak Parti Ankara Belediye Başkan adayı Mehmet Özhaseki’nin 12 bin kullanıcıya, Ak Parti İstanbul Belediye Başkan adayı

Binali Yıldırım'ın ise 5 bin gibi oldukça düşük kalan bir kullanıcıya eriştiği saptanmıştır.

Şekil 7: Etiketli En Çok Etkileşim (Engagement) Alan Kullanıcılar

Influencers 	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Savcı Sayan @SavciSayan	 45	40.9M	909.1K	21.3K	473.3
 Mehmet ÖZHASEKİ @mehmetozhaseki	 3	1.2M	387.4K	12.4K	4.1K
 Dr.Betül Sayan Kaya @drbetulsayan	 17	10.2M	600.9K	7.9K	466.7
 Erdoğan Tok @erdogantok55	 18	300.6K	16.7K	7.9K	440.1
 Binali Yıldırım İletişim Ofisi @BA_Yildirim	 5	6.3M	1.3M	5.2K	1K
 Av.Abdurrahman Dursun @avadursun	 3	16.6K	5.5K	1.6K	533.3
 Dr.Bekir Pakdemirli @bekirpakdemirli	 2	242K	121K	882	441
 ★Faw_ (r)(t)(e)★ BAŞKAN RTE @fawsari	 1	18.8K	18.8K	667	667

Şekil 8: Bahsetme Başına Çok Etkileşim (Engagement) Alan Kullanıcılar

Influencers 	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Mehmet ÖZHASEKİ @mehmetozhaseki	4	1.5M	387.4K	12.4K	3.1K
 Binali Yıldırım İletişim Ofisi @BA_Yildirim	5	6.3M	1.3M	5.2K	1K
 ★Faw_ (P)(L)(C)★ BAŞKAN RTE @fawsari	1	18.8K	18.8K	667	667
 Av.Abdurrahman Dursun @avadursun	3	16.6K	5.5K	1.6K	533.3
 Savcı Sayan @SavciSayan	45	40.9M	909.1K	21.3K	473.3
 Aşkar @askaratayi	1	1.6K	1.6K	473	473
 Dr.Betül Sayan Kaya @drbetulsayan	17	10.2M	600.9K	7.9K	466.7
 Av.Akın İLHAN @akiniilhan	1	2.8K	2.8K	446	446

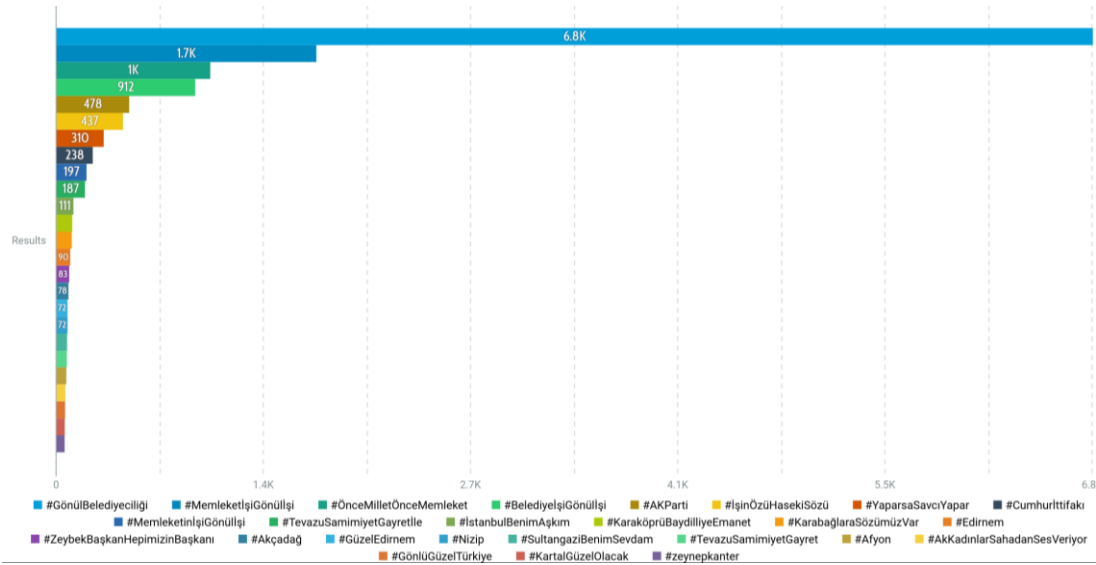
Şekil 8’de bahsetme başına etkileşim sayısının, etkileşim sayısına oranla çok daha düşük olduğu görülmektedir. Bahsetme başına etkileşim sayılarında Ak Parti’nin Ankara ve İstanbul Belediye Başkan adayları ilk iki sırada yer almıştır. Mehmet Özhaseki’nin 3 bin kullanıcıdan, Binali Yıldırım ise bin kullanıcıdan bahsetme başına etkileşim almıştır. Ayrıca bu sıralamaya ilk kez iki farklı kullanıcı dahil olmuştur: @askaratayi (Ak Parti taraftarı içerik paylaşan) anonim hesap ve Ak Parti İstanbul İl YK Üyesi Akın İlhan.

#### 4.6. #gönülbelediyeciliği Etiketini ile Birlikte En Çok Kullanılan Etiketlerin Etkileşimi

Siyasiler ve seçmenler, çevrimiçi siyasal ortamda aynı anda birden fazla etiket kullanabilirler. Seçmenler açısından bu kullanım, gündeme getirmek istedikleri diğer konuların, siyasiler ve başka kullanıcılar tarafından görülmesi ve farkındalık yaratmasında olanak sağlar. Siyasiler ise parti politikalarını güçlendirmek, seçmenlerine aynı anda farklı mesajlar vermek için birden çok etiket kullanabilirler.

Şekil 9'da yer alan veri setinde #gönülbelediyeciliği etiketi ile birlikte hangi etiketlerin, dolayısıyla hangi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Listede yer alan ilk on etiket sırasıyla şöyledir: #GönülBelediyeciliği, #MemleketİşiGönüllüşi, #ÖnceMilletÖnceMemleket, #BelediyeİşiGönüllüşi, #AKParti, #İşinÖzüHasekiSözü, #YaparsaSavcıYapar, #CumhuriTtifakı, #MemleketinİşiGönüllüşi, #TevazuSamimiyetGayretİle. Bütün etiketler Ak Parti ile ilgili, partinin ve adayların üretip kullandığı etiketler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer muhalefet partilerinin ya da sanal toplulukların eleştirilerini ya da isteklerini içeren etiketler, bu etiket ile birlikte paylaşılmamıştır.

Şekil 9: Birlikte En Çok Kullanılan Etiketlerin Etkileşimi



#### 4.7. Etiketın Coğrafi İmlerine Dair Etkileşim Haritası

Twitter dâhil olmak üzere sosyal medya teknolojileri, kullanıcıların konumlarının izlenebilmesini olanaklı kılan pek çok yol sunmaktadır. Twitter'da belirli coğrafi konumlar aranabilir ve o bölgedeki kullanıcıların paylaştığı tivitlerin içeriklerine erişilebilir yani belirli bir bölgeye göre sosyal dinleme yapmak mümkündür. Siyasi aktörler bir bölgeye gitmeden ya da bir politika üretmeden önce orada yaşayan insanların ihtiyaçları ile ilgili bilgilere erişebilir, özellikle milletvekilleri kendi bölgelerindeki seçmen ya da partililerinin tivitlerini RT yapabilir. Aynı şekilde seçim dönemlerinde potansiyel seçmenlere, reklamlar da dâhil olmak üzere, farkındalığı doğrudan yaymaya olanak sağlayacak şekilde içerik üretilebilir.

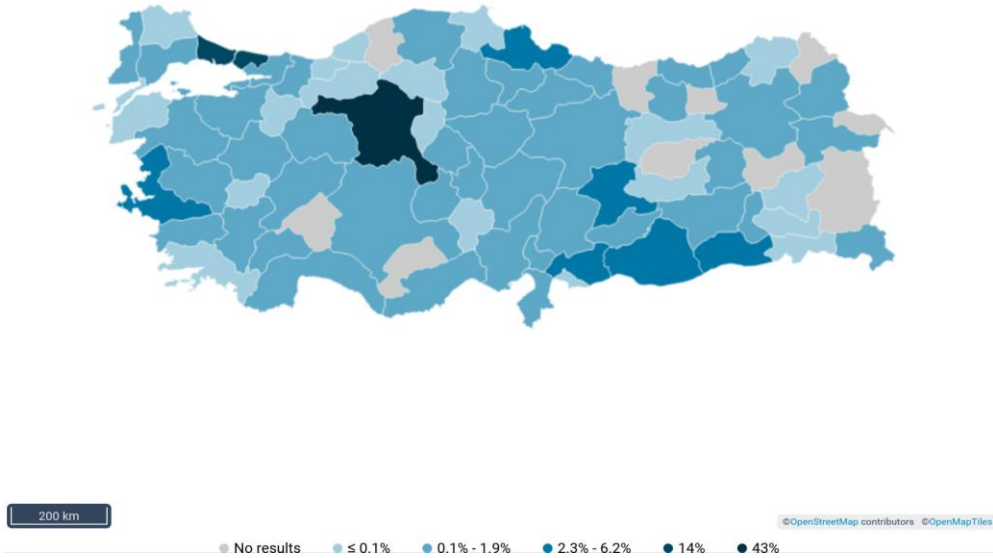




Seçimlerin Cumhuriyet ve Millet İttifakları arasında çok yakın olduğu tartışılan bir ilde<sup>3</sup> yoğun içerik üretilmesi, bu tartışmalarla paralellik gösteren çevrim içi siyasal ortamı işaret etmiştir. İkinci sırada İstanbul yer almıştır.

Çevrim içi içeriğin çok üretildiği yerler kadar hiç üretilmediği yerler de önemlidir. Şekil 11’de gri ile gösterilen Karaman, Tunceli, Ardahan, Giresun, Iğdır, Karabük, Isparta, Bartın, Van, Muş ve Bayburt illerinde hiç paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Bayburt, Karaman ve Ardahan hariç Ak Parti’nin 2014 yerel seçimlerinde kazanamadığı illerde hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır.

Şekil 11: Türkiye Etkileşim Haritası



## SONUÇ ve TARTIŞMA

Sosyal medya ve yerel seçimler arasındaki ilişkiyi analiz etme amacındaki bu çalışmada, çevrimiçi siyasal etkileşim Twitter üzerinden ele alınmıştır. Diğer sosyal medya araçlarına göre Twitter, siyasal katılım için daha elverişli bir sosyal ağ olarak görülmektedir. Seçim tansiyonunun yüksek olduğu 2019 yerel seçimlerinde, Ak Parti’ye ait seçim etiketi #gönülbelediyeciliği analiz edilmiş ve Twitter üye sayısı göz önüne alındığında kullanıcılarla etkileşiminin oldukça düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu veri seçim kampanyası bağlamında, Ak Parti’nin seçmenleri ile Twitter’da siyasal etkileşiminin düşük olduğunu göstermiştir.

<sup>3</sup> <https://tele1.com.tr/son-anket-aciklandi-akpnin-ankarada-durum-bicak-sirti-6671/> Erişim tarihi: 19.03.2019

Etiket paylaşan kullanıcıların demografik özelliklerine bakıldığında ise erkeklerin çevrim içi etkileşimde baskın olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın kullanıcılar neredeyse ¼ oranında, erkeklerden çok daha az etkileşimde bulunmuştur. Analizin bu bölümünde Twitter’da gençlerin yerel seçim sürecine daha çok katıldıkları saptanmıştır. 25 -34 yaş aralığı, Twitter’da en çok içerik üreten yaş grubu olmuştur. 18 – 24 yaş grubu gençler ise ikinci sırada yer alarak siyasal konuşmaya istekli olduklarını göstermişlerdir.

Bu çalışma kapsamında etiketler üzerinden etkileşimin farklı türleri incelenmiştir. Gönderi sayısı, erişim genişliği ve etkileşim özellikleri açısından yapılan analizlerde ortak bir payda açığa çıkmıştır. Etiket kullanarak paylaşım yapan ve tüm etkileşim türlerinde influencer olarak ön plana çıkan kullanıcılar Ak Parti’nin, belediye başkan adayı, milletvekili, genel başkan yardımcıları vb. siyasal elitleri olmuştur. Kanıtların, çevrimiçi siyasal bilgiden geniş ölçüde faydalananlarla, siyasetle yakından ilgilenenlerin aynı kişiler olma eğiliminde olduklarını gösterdiğini söyleyen Polat’ın (2005: 436) tespiti, çalışma kapsamında doğrulanmıştır. Bir diğer açıdan bu bulgu, adaylar başta olmak üzere siyasal aktörlerin parti kampanyası ile bütüncül bir yaklaşım içinde olduklarını göstermiştir.

Etkileşimin en önemli türü olan birebir etkileşimin (engagement anlamındaki) bütün influencerlar açısından oldukça düşük bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. Etiketinin RT yapılması, beğenilmesi, bahsedilmesi, yanıt aracılığı ile bahsedilmesi gibi en temel etkileşim özelliklerinde bir kitle partisi için oldukça düşük sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu anlamda doğal olarak bahsetme başına etkileşim sayısının da oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Analizde yer alan bir diğer bölüm #gönülbelediyeciliği etiketi ile birlikte en çok kullanılan etiketlerin etkileşimidir. Burada kullanıcıların aynı anda başka etiketler de kullandıkları saptanmıştır. Sosyal medyanın sosyal parçalanmalara yol açması ihtimali vardır. Twitter’daki çoğulcu yapı nedeniyle farklı siyasal bilgi kaynakları bir arada var olabilmektedir. Bu durum seçmenlerin, daha az hakkında daha fazlasını bilmelerine de yol açabilir. Etiket kullanımı bu anlamda bazı riskler de taşımaktadır.

Nicel bir analiz gerçekleştirildiği için diğer etiketlerin söylemleri üzerinde durulmamakla birlikte, diğer bütün etiketlerin Ak Parti kampanyasının yan etiketleri ya da adayların kendi kampanya etiketleri olduğu dikkat çekmiştir. Oysaki etiketler özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin istek ve taleplerini gündeme getirmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu analiz kapsamında vatandaşların böyle bir eğilim içinde olmadıkları görülmüştür.

Etkileşim haritasında #gönülbelediyeciliği etiketinin Türkiye’nin dışında başka ülkelerden de paylaşım aldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum gurbetçilerin ülke siyaseti

ile ilgisi kapsamında yorumlanmıştır. Türkiye özelinde ise il bazında en çok konuşmanın sırasıyla Ankara, İstanbul, Şanlıurfa ve Samsun başta olmak üzere şekillendiği saptanmıştır. Karaman, Tunceli, Ardahan, Giresun, Iğdır, Karabük gibi illerde ise hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır.

Seçimler sırasında gerçekleştirilen bu analizin, seçim sonrası sonuçları ile karşılaştırılarak analiz edilmesi, Twitter'daki etkileşim ile seçmenlerin çevrim dışı ortamda, seçim günü oy vererek gerçekleştirecekleri siyasal etkileşim arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları açığa çıkarması bakımından önemli olacaktır. İleride bu tür analizlerin yapılması siyasal iletişimin çevrim içi ve dışı doğasını anlamak adına verimli bir çalışma alanı olabilir. Ayrıca bu çalışmanın kapsamı dışında kalan seçim dönemlerinde etkileşim yaratan içeriğin niteliksel analizi de siyasal iletişim çalışmaları açısından değerli bir alandır.

#### **KAYNAKÇA**

Bakker T P ve deVreese C H (2011) Good News For The Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. doi:10.1177/0093650210381738

Barnard S R (2016) Tweet or Be Sacked: Twitter and the New Elements of Journalistic Practice. *Journalism*, 17(2), 190-207.

Bayındır B (2017) İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7 (4), 599-610. Doi: 10.7456/10704100/007

Bayraktutan G Binark M Çomu T Doğu B İslamoğlu G ve Aydemir A T (2014) Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.

Bimber B (2014) Digital Media in The Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation To The Personalized Political Communication Environment. *Journal Of Information Technology and Politics*, 11(2), 130-150.

Bonilla Y ve Rosa J (2015) #Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography, and the Racial Politics of Social Media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1), 4-17.

Bruns A ve Highfield T (2013) Political Networks on Twitter: Tweeting the Queensland State Election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691.

Burgess J Galloway A ve Sauter T (2015) Hashtag as Hybrid Forum: The Case of #Agchatoz. *Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks*. New York, Peter Lang, 1-18.

Chadwick A (2013) *The Hybrid Media System: Power and Politics*, Oxford University Press.

Choi Sujin (2014) The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*. 33. 10.1177/0894439314556599 ([https://www.researchgate.net/publication/284402315\\_The\\_TwoStep\\_Flow\\_of\\_Communication\\_in\\_Twitter-Based\\_Public\\_Forums](https://www.researchgate.net/publication/284402315_The_TwoStep_Flow_of_Communication_in_Twitter-Based_Public_Forums)).

Cornfield M (2017) Empowering the Party-Crasher: Donald J. Trump, the First 2016 GOP Presidential Debate, and the Twitter Marketplace for Political Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 212-243.

Gerbaudo P (2017) Social Media Teams As Digital Vanguard: The Question of Leadership in The Management of Key Facebook and Twitter Accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut. *Information, Communication & Society*, 20(2), 185-202.

Gibson R (2010) "Parties, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated' Campaigning." American Political Studies Association Annual Conference 2010, Washington, DC.

Gilmore J (2012) Ditching the pack: Digital Media in the 2010 Brazilian Congressional Campaigns. *New Media & Society*, 14(4), 617-633. <https://doi.org/10.1177/1461444811422429>

Kaigo M (2012) Social Media Usage During Disasters And Social Capital: Twitter And The Great East Japan Earthquake. *Keio Communication Review*, 34(1), 19-35.

Kapoor K ve Dwivedi Y (2015) Metamorphosis of Indian Electoral Campaigns: Modi's Social Media Experiment. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 11(4), 496-516. <http://dx.doi.org/10.1504/IJICBM.2015.072430>

Koc-Michalska K Gibson R ve Vedel T (2014) Online Campaigning in France, 2007-2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web. 2.0 Evolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 220-244.

Kruikemeier S van Noort G Vliegthart R ve de Vreese C H (2014) Unraveling The Effects Of Active And Passive Forms of Political Internet Use: Does It Affect Citizens' Political Involvement? *New Media & Society*, 16(6), 903-920. [doi:10.1177/1461444813495163](https://doi.org/10.1177/1461444813495163)

Lilleker D G Koc-Michalska K Schweitzer E J Jacunski M Jackson N ve Vedel T. (2011) Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching For a European Model of Web Campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195-213

Marcinowski F Metag J ve Wattenberg C (2014) Why Do Candidates Use Online Media in Constituency Campaigning? An Application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 151-168.

McQuail D ve Windahl (2005) *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*, Konca Yumlu (çev), İmge Yayınları, Ankara.

Meriç Ö (2015) 140 Karakterle Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi, S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (eds.) İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Heretik Yayınları, Ankara, 33-59.

Polat R K (2005) The Internet And Political Participation: Exploring The Explanatory Links. *European Journal Of Communication*, 20(4), 435-459.

Ross K ve Bürger T (2014) Face to face (book) Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political Science*, 66(1), 46-62.

Strandberg K (2013) A Social Media Revolution or Just A Case Of History Repeating Itself? The Use Of Social Media in The 2011 Finnish Parliamentary Elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>

Tosyalı H ve Sütçü C S (2019) Türkiye’de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği, *Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89.

Thorson K ve Wells C (2012) From Two-Step To One-Step To Curated Flows: Technology, Social Change And Contingent Information Exposure. Conference of the International Communication Association in Phoenix, AZ, USA.

Öçer N (2016) 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, DOI: 10.19145/gujofoc.40046

Zappavigna M (2011) Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788-806.

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> Erişim Tarihi: 08.03.2019

<https://tele1.com.tr/son-anket-aciklandi-akpnin-ankarada-durum-bicak-sirti-6671/> Erişim tarihi: 19.03.2019

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim Tarihi: 02.03.2019