

Atıf Bilgisi: Ökten, A. ve Ağcasulu, H. (2021). #Takibetakip: Büyükşehir belediyesi ve başkanlarının Twitter ağlarının karşılaştırmalı incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 200-221.

#TAKİBETAKİP: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE BAŞKANLARININ TWİTTER AĞLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ

Azize ÖKTEN*
Dr. Öğr. Üyesi Hülya AĞCASULU**
DOI: 10.47107/inifedergi.875667

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 06.02.2021

Kabul Tarihi: 22.04.2021

Öz

Covid19'un yarattığı "yeni normal düzen"de dijital dünyaya ayak uydurmak amacıyla internet ve sosyal medyanın kullanımı hem siyasiler hem de vatandaşlar açısından adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde siyasetçi ve kamu kurumlarının siyasal ve kurumsal iletişim aracı olarak sıklıkla sosyal medyayı kullandıkları bir sosyal gerçekliktir. Hatta üst düzey yönetici, siyasi parti ve kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarının yönetimi, belli bir strateji doğrultusunda profesyonel iletişim uzmanları tarafından sağlanmaktadır. Bu bakımdan dünyada ve Türkiye'de Twitter, siyasi partiler tarafından siyasal iletişim aracı ve yönetsel fonksiyonların meşruiyet aracı olarak kullanılmaktadır. Bu siyasi parti ve kurumlar arasında yerel yönetimlerden büyükşehir belediyeleri de bulunmaktadır. Büyükşehir belediyeleri metropoliten kentsel alanı, sınırları içindeki nüfusun büyüklüğü, kaynakları, hizmet hacmi ve çeşitliliği ile yetki ve sorumluluklarının kapsamı bakımından 21. yüzyılın yükselen yönetsel birimidir. Bu çalışmanın amacı 30 büyükşehir belediyesinin resmi kurumsal ve bu belediyelerin başkanlarının resmi kişisel Twitter hesaplarının birbirlerini takip etmeleri üzerinden siyasal iletişim, yönetsel meşruiyet ve sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde incelenmesidir. Bu kapsamda resmi kurumsal ve kişisel hesapların takipleşme sosyogramları çıkartılarak ağ düzeyinde genel ağ özellikleri yorumlanmış, ilişki düzeyinde klik ve kümelenme analizleri yapılarak tartışılmış, aktör düzeyindeyse derece, aradalık ve özvektör merkezilikleri ile belli aktörlerin özellikleri değerlendirilmiştir. Her iki sosyogramda da siyasi partilerin ağımlı şekillenmesinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Kurumsal hesaplarda AK Parti belediyeleri arasındaki bağların güçlü ve yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Belediye başkanları ağımlı ise CHP belediye başkanları arasındaki bağlar güçlü ve yoğundur. Ayrıca Gaziantep Belediye Başkanı aynı zamanda Türkiye Belediyeler Birliği başkanı olması nedeniyle her iki sosyogramda da kilit konumunda olduğu gözlemlenmiştir. MHP ile kayyum atanan belediyelerin genelde yalıtılmış aktör oldukları veya AK Parti'li belediyelerle zayıf bağlara sahip oldukları da araştırmanın önemli bulguları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Yönetsel Meşruiyet, Sosyal Karşılaştırma, Yerel Yönetimler, Twitter, Sosyal Ağ Analizi*

#FOLLOWFORFOLLOW: COMPARATIVE ASSESSMENT OF METROPOLITAN MUNICIPALITIES' AND THEIR MAYORS' TWITTER NETWORKS

Abstract

The use of internet and social media is a requisite for both politicians and citizens in order to keep up with the digital world in the "new normal order" created by Covid19. Today, it is a social reality that politicians and public institutions frequently use social media as a political and corporate communication tool. In fact, the management of social media accounts of senior executives, political parties and public institutions is provided by professional communication experts in line with a specific strategy. In this respect, Twitter is used by political parties as a tool of political communication and legitimacy of administrative functions in the world and in our country. One of these institutions are metropolitan municipalities as local

* Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, E-mail: azizeokten@hotmail.com , ORCID ID: 0000-0001-7725-7670

** Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, E-mail: hulyatek@sdu.edu.tr , ORCID ID: 0000-0003-3939-904X

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

administrations. Metropolitan municipalities are the rising administrative unit of the 21st century in terms of metropolitan urban area, the size of the population within their borders, their resources, service volume and diversity, and the scope of their competencies and responsibilities. The aim of this study is to examine the official corporate and official Twitter accounts of 30 metropolitan municipalities following each other, within the framework of political communication, administrative legitimacy and social comparison theory. In this context, the sociograms of municipalities' official institutional and mayors' personal accounts are visualized, and the general network properties are interpreted at the network level, cliques and cluster analysis are conducted at the dyad level, and the degree, betweenness and eigenvector centralities and the characteristics of certain actors are investigated at the actor level. In both sociograms, it has been observed that political parties are determinant in shaping the networks. It has been observed that the ties are strong and dense among AK Parti municipalities' institutional accounts. On the contrary ties are strong and dense among CHP municipal mayors' accounts. It has also been examined that Gaziantep mayor is a key actor in both sociograms due to her presidency of the Union of Municipalities of Turkey. Other important findings of the study are that MHP and municipalities appointed trustees are generally isolated actors or possess weak ties by AK Parti municipalities.

Keywords: Political Communication, Social Comparison, Administrative Legitimacy, Local Administrations, Twitter, Social Network Analysis

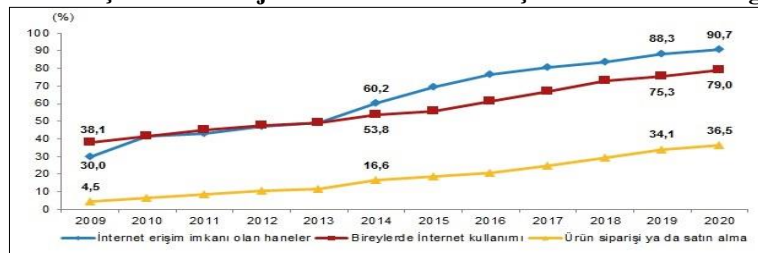
Giriş

Türkiye'deki ilk büyükşehir belediyeleri (BB) 1984 yılı Ocak ayında çıkarılan 2972 sayılı yasa ve Mart ayında çıkarılan 195 sayılı KHK uyarınca İstanbul, Ankara ve İzmir olmuştur. 2020 tarihinde yayınlanan TÜİK verilerine göre, 2014-2019 yılları arasında, 64.669.490 kişi büyükşehirlerde yaşamaktadır (data.tuik.gov.tr, 2021). Bu sayı Türkiye nüfusunun yaklaşık %78'ine tekabül etmektedir. Dolayısıyla günümüzde 30 BB'nin yaptığı yerel yönetim hizmetlerinin Türkiye nüfusunun dörtte üçünden fazlasına ulaştığını söylemek mümkündür.

Diğer taraftan, yapılan hizmetlerin duyurulması da hizmetin etkinliğinin artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle yerel yönetimler tarafından iletişim faaliyetleri de önemli bir görev alanı olarak ele alınmaktadır. Günümüz iletişim çağında geleneksel kitle iletişim araçlarının ötesinde sosyal medya hesapları haber almada daha fazla kesim tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Hatta resmi kurumlar tarafından da bir iletişim aracı olarak benimsenir bir hal almıştır.

21. yüzyılın başlarında internetin pahalı olması ve internetin ilk ticari erişimi Nokia tarafından 1996 yılı itibariyle (forbes.com, 2015) akıllı telefonlar aracılığıyla mobil hale gelebilmesi gibi sebeplerle sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanılması oldukça yenidir. Günümüzde Haziran 2020 sonrasında pandeminin getirdiği "yeni normal düzen"le birlikte dijitalleşen dünyaya ayak uydurma konusunda sosyal medyanın kullanımı vatandaşlara adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Başka bir deyişle, toplumdaki sosyal medya kullanım artışıyla birlikte, stratejik iletişim tekniği gereği iletişim kanalında geleneksel medyadan sosyal medyaya yönelişi gözlemek mümkündür. Aynı zamanda siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanımında başka bir etmen de, 21. yüzyıl başında yeni doğan ve oy kullanamayan dijital yerli konumundaki "Z kuşağı"nın artık seçmen konumuna gelmesiyle birlikte siyasilerin de hedef kitlesi haline gelmesidir.

Şekil 1. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler (2009-2020)



Kaynak: tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679, (Erişim Tarihi: 21.01.2021).

Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere, internete erişim imkanı hanelerde 2009 yılında %30 iken bu oran 2014'te %60,2 oranında görülmektedir. 2020 itibariyle ise ciddi bir artış göstererek bu oran %90,7 seviyelerine kadar yükselmiştir. Bu artışta Covid19 pandemisi nedeniyle alınan önlemlerin de etkisi büyüktür. Dolayısıyla buradan da anlayacağımız internete erişim önceki dönemlere kıyasla çok daha etkin seviyede erişilebilir hale gelmiştir. 2020 itibariyle; bireylerde internet kullanımını ise %79 seviyelerinde gözlemlenmektedir.

2013'te gerçekleştirilen bir çalışmaya göre Twitter'ın şeffaf, katılımcı ve vatandaş odaklı kamu hizmeti sunumu için kullanılmasının belediye başkanları arasında *yaygın olmadığı* tespit edilmiştir. Türkiye'deki belediye başkanlarının aslında tanıtım yapma eğiliminde olduğu gerçeği göz önüne alındığında, sadece birkaç belediye başkanı Twitter'ı bu amaçla daha aktif olarak benimsemiştir (Sobacı ve Karkın, 2013, s. 424-425). Yapılan çalışmanın üzerinden yaklaşık 8 yıl geçmiştir ve bu süre teknolojik gelişmeler açısından uzun bir süre olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda Covid19'un etkisiyle, açık alanda bir araya gelemeyen siyasi ve vatandaşların buluşma noktası sosyal platformları haline gelmiştir. İstatistik portalı statistaya göre; 2020 yılı itibariyle dünyada toplamda 3,6 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve her yıl bu sayının düzenli olarak artış gösterdiği de belirtilmektedir (Statista web sitesi, 2021). Bu sebeple sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısı ve dolayısıyla da aktivitelerin arttığını iddia etmek yanlış olmayacaktır. Sonuç olarak çalışmanın yapıldığı 2021 yılı itibariyle, hedef kitleye mesajın verilmesi, daha hızlı ve fazla dönüt alınması nedeniyle Twitter hemen hemen resmi her kurum tarafından tercih edilen, öncelikli mecra olarak göze çarpmaktadır. Twitter takip etme ve edilme yönünden de kişi ve kurumlar arası ilişkileri de kamuoyunda net ve açık bir şekilde ortaya koyma özelliğine sahiptir.

Türk siyaseti açısından değerlendirildiğinde siyasal iletişim oldukça ciddiye alınan bütün siyasi partiler tarafından belli bir strateji ile hareket edilen alan haline gelmiştir. Hatta partilerin kurumsal sosyal medya hesaplarının yürütülmesi artık profesyonel ekiplere devredilmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde partiler oluşturdukları çoğu reklamcılık sektöründen, ajans kökenli, maaşlı çalışan sosyal medya ekipleri ile merkezi bir iletişim sürecini yürütmektedir (Altuntaş, 2015). Son dönemlerde kurulan yeni partilerin de sosyal medyayı öncelikli ve aktif olarak kullanmaları dikkat çekicidir. Bu stratejik hamleler AK Parti örneğinde olduğu üzere parti mensupları tarafından uyulması istenilen "Sosyal Medya Etik Kuralları"nın açıklanmasına kadar varmıştır (Kılıç, 2015).

Yerel yönetimler arası ilişkilerin de öncelikle parti ve belediye başkanlarının birbir kişisel ilişkileri çerçevesinde şekillendiğini öngörmek mümkündür. Belediye başkanlarının birbirlerini takip etmesi kişisel olumlu ilişki durumlarını gösterirken, yapılan hizmetler konusunda, aynı statüden dolayı yapılanları karşılaştırma imkânları da bulunmaktadır. Belediyelerin ve başkanların faaliyetlerini duyurma aracı olarak kullandıkları Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımları görebilmek için, diğer belediyeler ve başkanlar tarafından takip edilmesinin de belediye ve başkanın örnek alınan ya da merkez aktör konumlandırılması yapılmasında belirleyici olduğu düşünülebilir.

Bu çalışmada Twitter'da BB'lerin kurumsal hesapları ve belediye başkanlarının resmi hesapları arasındaki takip ilişki ağı incelenerek belediyelerin kurumsal olarak ve başkanların kişisel olarak birbirleri ile bu mecrada ne yoğunlukta bağlantıda olduklarının ve bunun yanı sıra hangilerinin merkez aktör konumunda yer aldıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma sonunda "Türkiye'deki BB'lerin kurumsal ve belediye başkanlarının Twitter'daki takipleşme ağ yapısı nasıldır?" sorusuna cevap bulunmuştur. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümü olan kavramsal ve kuramsal yapıda; siyasal iletişim ve

yönetmel meşruyet aracı olarak Twitter ve sosyal karşılaştırma kuramı tartışılmaktadır. İkinci bölümde, ilk aşamada BB'lerin resmi kurumsal hesapları ikinci aşamada ise belediye başkanlarının resmi kişisel hesapları üzerinden yapılan analiz ve bulgulara yer verilmektedir.

1. Kavramsal ve Kuramsal Arka Plan

Çalışmanın bu kısmında, siyasal iletişim ve sosyal karşılaştırma kavram ve kuramlarının yanı sıra, bunların yerel yönetimlerdeki bağlamlarından bahsedilecektir.

1.1. Siyasal İletişim ve Yönetmel Meşruyet Aracı Olarak Twitter

Twitter, milyonlarca üyesi olan ve muazzam bir hızla büyüyen bir sosyal ağ hizmetidir (Golbeck vd., 2010, s. 1612). Twitter, kanaat önderlerinin, politikacıların ve vatandaşların birbirleriyle, coğrafi sınırlara bağlı kalmadan etkileşim kurabilecekleri alternatif bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla bunu, başkalarının mesajlarını yayınlayarak ve okuyarak veya doğrudan bahsederek, yanıtlayarak, takip ederek ve retweetleyerek Twitter'ın bir dizi işlevlerini kullanmaktadırlar (Wukich, 2020, s. 3).

Siyaset bilimi ve kamu yönetimi disiplinleri açısından kamu kurumlarıyla, siyasilerin sosyal medya kullanımı günümüzde karşılaştığımız bir sosyal gerçeklik ve gerekliliktir. Her iki alan açısından özellikle Twitter kullanımı genellikle iki amaca hizmet etmektedir. Bunlardan ilki özellikle seçim dönemlerinde en etkili siyasal iletişim ve vatandaşla etkileşim aracı olmasıdır. İkincisi ise yapılan yönetmel etkinlik, işlem ve sorumlulukların ana akım ilkelere uygun olarak vatandaşların gözünde meşruyetini sağlama aracılığında kullanılmasıdır. Her iki disiplin açısından ise devletle vatandaş arasında güven inşa eden etkili bir halkla ilişkiler aracı olduğu bilinmektedir.

Siyasiler gerek seçim dönemlerinde seçmenler üzerinden gerekse de göreve geldiklerindeki hizmet süreçlerini kapsayan dönemde vatandaşlar üzerinden, sosyal medyanın pozitif sosyal etki yaratabileceğine inanarak, bu süreci etkin ve verimli kullanmaya çalışmaktadırlar. Başta Twitter olmak üzere diğer sosyal medya platformları siyasilerin paylaşımlarının kontrollü olarak yayılımının sağlandığı bir etkileşim alanı olarak kamuoyunda kabul görmektedir. Dolayısıyla Twitter'ın günümüzde, hem hedef kitleyi ikna etme yönünde hem de mesajları iletmeye en etkin siyasal iletişim aracı olarak karşımıza çıktığı iddia edilebilir.

Siyasal iletişim biçimlerinin gelişmesiyle internet ve özellikle sosyal medya, halk ile siyasi aktörler arasında daha yakın bir etkileşime izin veren yeni kampanya biçimleri yaratmıştır. Bu yeni medya mantığı siyasi aktörler ile halk arasında aracılı iletişim kanalı olarak, bir bağlantıya izin vermekle kalmayıp aynı zamanda 'medya merkezli' siyasal iletişim biçimleri yaratmıştır. Dolayısıyla her durumda sosyal medya, yerleşik siyasal iletişim kanallarının dışında hareket etmeye çalışan popülist meydan okuyucular için güçlü bir araç sağlamaktadır (Kriesi, 2014, s. 366-367).

Bağ oluşumunu kolaylaştıran Twitter, politikacıların bir dizi farklı aktörle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımakta ve çoğu bu yöntemi diğer sosyal medya uygulamalarına tercih etmektedir (Wukich, 2020, s. 3). Twitter'ı kullanmanın tek bir "doğru" veya "yanlış" yolu olmadığı, özellikle siyasilerin mevcut bilgilerinin, bağlantılarının paylaşıldığı veya fikirlerinin, etkinliklerinin tanıtıldığı bir araç haline geldiği de ileri sürülmektedir. Dolayısıyla Twitter yeni iletişim türleri için fırsatlar yaratmakta ve devlet şeffaflığını artırmaktadır. Twitter'ın yasa koyucular ve vatandaşlar arasındaki iş birliğini, bu alandaki politika tartışmalarını ve destekleyici uygulamaları nasıl sağlayacağına dair farklı anlayışlar da sunulmaktadır (Golbeck, vd., 2010, s. 1619).

Yerel yönetim birimlerinin, medya aracılığıyla mesajlarda dağıtılan bilgi türlerine özel önem verilmektedir. Sosyal medyadaki iletişimin, tamamen sembolik ve geniş bir geçmişe yönelik sunumsal bağ içerdiği iddia edilmektedir. Bu faaliyetlerin siyasi ve bürokratik yansımaları belirsiz kalsa da, bu tür bilgi alışverişlerinin yaygınlığı, en azından bu teknolojilerin örgütleri ve halk için oynadığı rolü belirlemek için politika uygulayıcıları ve araştırmacıları açısından önem arz etmektedir (DePaula, vd., 2018, s. 105).

2004 yılından itibaren Web 2.0 uygulamaları ile sosyal medya kamusal şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya; bilgiye erişimi, açıklığı, vatandaşların katılımını kolaylaştırırken, kamu sektöründe iyi yönetim için temel itici güçleri temsil ederek kamusal hedefleri teşvik etmek için etkili araçlar olarak görülmektedirler (Gesuele, vd., 2016, s. 297).

Sosyal medyanın, kamuya açıklık ve hesap verebilirlik gibi stratejik imkânlarının, vatandaşa danışma ve etkileşim açısından yönetim stratejilerine katkıda bulunduğu göz ardı edilmemektedir. Siyasiler sosyal medya hesapları ile vatandaşların rolünü pasiflikten, politikaları birlikte yaratmaya olanak tanıdığı aktif bir kişiliğe dönüştürmektedirler (Stamati, vd., 2015, s. 20). Sosyal medyanın kullanımında insan ve sosyal sermayeye yatırım; hükümetin, yönetim süreçlerini daha etkili ve verimli hale getirmesine yardımcı olabilecek paydaşlardan gelen yenilikçi bilgilere erişme potansiyeli yaratmaktadır (Mergel, 2013, s. 327).

Yerel yönetimler gibi kamu kurumları vatandaşlar üzerinde güven inşa etmek ve vatandaş katılımıyla sürekli topluluk etkileşimini içeren bir sosyal başarının resmini çizmek amacıyla sosyal medya hesaplarını daha aktif ve etkin kullanmaktadırlar (Kagarise ve Zavattaro, 2017, s. 2). Bu yönüyle özellikle Twitter'ın yerel yönetimlerin şeffaf, bilgilendirici kullanımı Twitter'ın vatandaşlar tarafından katılımcı, etkileşimli kullanımını beraberinde getirmekte taraflar arasında etkileşimi arttırmaktadır (Grimmelikhuijsen ve Meijer, 2015, s. 600).

Türkiye'de de Twitter, siyasi ve idari perspektifler dâhil olmak üzere birçok amaç için kullanılmaktadır. İdari kullanımın, vatandaş ve yöneticiler etkileşimi ile gerçekleştiği görülürken, siyasi kullanımda, zamanla sınırlı olmamakla birlikte seçim zamanlarında BB başkanları tarafından oldukça yoğun kullanıldığı görülmektedir (Özdeşim İkiz vd., 2014, s. 41). Özellikle BB başkanlarının hitap ettikleri kitlenin büyük olması nedeniyle, il ve ilçe düzeyindeki belediye başkanlarına göre vatandaşla sosyal medya üzerinden bağlantı kurma olasılığı daha yüksektir. Türkiye'deki BB başkanlarının yerel kamu hizmet sunumlarını iyileştirmek için Twitter'ı aktif kullandıkları ve çoğunlukla vatandaşlar üzerinde pozitif etki doğurdıkları varsayılmaktadır.

Sosyal medya platformlarında genel olarak olumlu bir ton benimseyen devlet kurumlarının benimsedikleri bu stratejiyle; vatandaşların, alınacak kararlarda devlet kurumlarıyla sosyal medya aracılığıyla dijital etkileşime girme olasılığını yükselterek katılımı ve işbirliğini daha da arttırmaktadır (Zavattaro, vd., 2015, s. 338). Vatandaşların devlete güveninde kullanılan iletişim araçlarının özellikleri çok önemlidir. Sosyal medyanın gerçek zamanlı doğası aktörlerin birbirleriyle iletişimini nispeten kolaylaştırdığından özellikle siyasi kurumlar kullanıcı odaklı sosyal medya ile vatandaşlarının güvenini kazanmaktadır. Twitter aracılığıyla bilgi ve iletişim, geleneksel medyadan daha hızlı bir şekilde paylaşılabilen vatandaşlarla iletişimde sosyal etkisini en üst düzeye çıkarabilmektedir (Park, vd., 2016, s. 1267). Dolayısıyla vatandaş-hükümet ilişkileri yukarıdan aşağıya hükümet liderliğindeki katılım fırsatları yerine, ortak üretime yönelerek kurumların paylaştığı bilgilere vatandaşların dönüt vermesine yardımcı olmaktadır (Zavattaro, vd., 2015, s. 334).

Siyasal iletişim, yönetsel ilkeler ve halkla ilişkilerin yanı sıra hizmet etkinliği noktasında birçok aktörü bir araya getirip koordine etmesi bakımından sosyal medyadan faydalanmaktadır. Örneğin bir afet sonrasında vatandaşlar arasında iletişim ve çeşitli kurumların iş birliği için, afet yardımı ve iyileştirme çalışmaları bakımından sosyal medyanın etkili bir araç olduğu bilinmektedir (Yıldız ve Demirhan, 2016, s. 462).

Bu çalışmada her bir BB'nin resmi kurumsal ve başkanlarının resmi kişisel sayfaları detaylı olarak incelenmiştir. Öncelikle her bir BB ve başkanının aktif olmaları dahi Twitter'da yer aldıkları görülmüştür. Bu kurumlar ve başkanlarının siyasi iletişimlerinde, sosyal medya mecrasından özellikle Twitter'ı çok daha aktif kullandıkları gözlemlenmiştir. BB başkanlarının resmi kişisel hesaplarındaki paylaşımlarının çoğu, kişisel bilgilerden ziyade, yerel kamu hizmet sunum bilgilerini içermektedir. Dolayısıyla BB başkanlarının Twitter'ı halkla ilişkiler platformu olarak kullandığı, vatandaşa karşı şeffaflığını korumaya çalıştığı ve sosyal etkiyi ön plana çıkardığı görülmektedir.

1.2. Sosyal Karşılaştırma Kuramı

Sosyal karşılaştırma, kendimizi ve sosyal dünyamızı biçimlendirmek için başkalarını referans almamızdır. Başkaları ile karşılaştırma yapma arzusu, insanların evrensel bir öğrenme özelliğinden kaynaklanmakta ve hayatta kalmalarını sağlamaktadır. Bu süreçte benzer rakipleriyle karşılaştırma yapan aktörlerin niyetinin kendi güçlerini değerlendirme ihtiyacından kaynaklandığı öne sürülmüştür (Buunk ve Gibbons, 2006, s. 15).

Bir ağda benzer aktörler, içinde yer aldıkları ağdaki benzer bireylerle karşılaştırma yapma eğilimi göstermektedir. Aktörler lokal olarak kendi alt gruplarında yer alan diğer aktörleri kendi tutum ve davranışlarına referans almaktadırlar. Bu durum benzer davranış ve tutum sergilemeye neden olmaktadır (Marsden ve Friedkin, 1993, s. 129). Sosyal karşılaştırma bireylerin belli kişilerle bağ kurmayı tercih etmelerinin nedenidir. Bireyler birbirlerini karşılaştırarak öğrenmektedir. Amaç ve düşüncelerin bireyler açısından önemli kabul edildiği durumlarda, sosyal karşılaştırmanın birey davranışları ve düşünceleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Festinger, 1954, s. 136,138). Başka bir deyişle, bireyler benzer değerleriyle bağ kurarak kendi davranışlarını karşılaştıracakları bir referans bulmaktadırlar (Kilduff ve Tsai, 2003 s. 49).

Bireylerin karşılaştırma eğilimlerinin hayatı anlamlandırmaları açısından önemli olduğu, çünkü farklı sosyal davranış türlerinin anlaşılabilirliği arttırdığı düşünülmektedir. Sosyal karşılaştırma, her yerde bulunan bir sosyal olgudur. Neredeyse herkes bunu zaman zaman yapmaktadır. Çünkü çoğunlukla kişinin sosyal dünyasının neresinde olduğuna dair yararlı bilgiler sağlama, kendini daha iyi hissetme ve zorlu durumlara nasıl uyum sağlayacağını öğrenme gibi temel olan tüm işlevleri yerine getirebilmeyi arzu etmektedir (Buunk ve Gibbons, 2007, s. 16-29). Nispeten kısa bir zaman dilimi içinde sosyal medya, insanların etkileşim biçimini değiştirerek, birçok kişinin bu etkileşimli devrimin insanların duygusal yaşamları üzerindeki etkilerini merak etmesine neden olmuştur. Son yıllarda bu konuyu inceleyen, çok sayıda bilimsel araştırma gerçekleştirilmiştir (Kross vd., 2021, s. 55).

Kurumsal perspektiften yerel yönetimler açısından ise diğer yerel yönetim birimleriyle karşılaştırma yapmanın hizmet sunumu, vatandaşla ilişkiler ile örgütsel/yönetsel iyileştirmelere faydası bulunmaktadır. Çünkü bu kurumlar diğer benzer kurumların yönetimlerini ve faaliyetlerini takip ederek bilgi sahibi olabilirler. Diğerlerinin işleyişlerini ve vatandaşla ilişkilerini kıyaslayarak iyi olanları kendileri de uygulayabilirler. Doğal olarak sosyal medyada resmi kurumsal ve kişisel karşılıklı takipleşme, çeşitli alanlarda rekabeti de teşvik eden bir atmosfer sağlayabilir. Ayrıca sosyal karşılaştırma ile

BB'lerin resmi kurumsal ve kişisel hesapları arasında birbirlerini takip etmeleri sayesinde gerçekleştirilen yerel hizmetlerde örnek alma veya eksiklikleri fark etme sağlanabilir. Sonuç olarak çalışma BB'lerin ve başkanlarının birbirlerini takip etmelerinin sosyal karşılaştırmaya imkân sağlayarak siyasal, yönetsel, örgütsel, hizmetler ve halkla ilişkiler anlamında getirilerinin olacağı varsayımına dayanmaktadır.

Seçilmiş siyasi temsilciler olarak sosyal medyada aktif olan belediye başkanları ve personelleri, Twitter'da paylaşılan içeriği çok iyi izlemekte, meslektaşlarını takip etmekte ve daha sonraki politika yapımını etkileyecek fikirler almakta kendilerine fırsatlar oluşturabilmektedirler (Wukich, 2020, s. 28). Belediye başkanları yeniden seçilmek arzusu güdebilir veya daha yüksek bir göreve gelmek isteyebilir. Bu süreçte aynı zamanda günlük yönetimle ilgili rutin işlerle de meşgul olmaktadır. Dolayısıyla, diğer yerel yönetimlerin bilgileri nasıl paylaştığını ve birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini anlamak, karşılaştırma yapmak belediye başkanları için sosyal medya üzerinden taktikler gerektirebilir.

Genelde Twitter paylaşımları üzerinden mesaj türleri arasında; kamu hizmeti duyuruları, yerel yönetim programlarının tanıtımı, tebrikler, kutlamalar, resmi tatiller, spor etkinlikleri ve kültürel etkinlikler gösterilebilmektedir. Bazı içerikler, topluluk yaşam kalitesini arttırmak ve halkın endişelerine yanıt vermek için kullanılmaktadır. Topluluk üyeleri hedef kitleyi temsil ederken, diğer yerel yönetimlerden seçilmiş görevliler ve personel bu içeriklerin etkinliğiyle ilgilenebilmektedirler. Dolayısıyla en iyi uygulamalar hakkında bilgi edinmek ve bu içeriği en etkili biçimde topluma sunmak için diğer belediyelerin uygulamalarını, mesajlarını takip ederek, kıyaslayarak veya birebir ilişki kurarak en iyi uygulamaları tespit etmektedirler. Seçilmiş siyasi aktörlerin sosyal medya kanalları aracılığıyla çevrimiçi hizmetler sunma ve kendilerini tanıtmaya olasıları daha fazladır.

BB'lerin resmi kurumsal hesapları ile başkanlarının resmi kişisel hesaplarının genellikle hizmetleriyle ilgili her kategoride paylaşımda buldukları literatürden de gözlemlenmiştir. Genel itibarıyla BB'lerin Twitter'a hâkim oldukları ve aktif kullandıkları kanaati oluşmuştur.

2. Yöntem ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında, kullanılan yöntem ve analizlerden bahsedilecektir.

2.1. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Yönetimi

Çalışma kapsamında 30 BB'nin birbirleriyle olan ilişki ağı ve belediye başkanlarının da ayrıca kendi içlerindeki takip ilişkileri incelenmiştir. Çalışmada sosyal medya mecrasından olan Twitter hesapları temel alınmış ve veriler Ocak 2021'de toplanmıştır. Verilerin yönetimi ve analizi, sosyal ağ analizi programı olan UCINET paket programı aracılığıyla elde edilmiştir.

Ağ analizi ile BB kurumsal ve başkanlarının kişisel hesaplarının ayrı ayrı olmak üzere sosyogramları çıkarılmıştır. Ağ araştırmalarında ağ, ikili ve aktör düzeylerinde çok boyutlu analiz yapılabilmektedir. Bu çalışmada da ağ düzeyinde yoğunluk, merkezileşme ve genel ağ özellikleri; ikili düzeyinde klikler ve kümelenme analizleri; aktör düzeyinde ise derece, aradalık ile özvektör merkezilikleri tespit edilerek yorumlanmıştır.

2.2. Analiz ve Bulgular

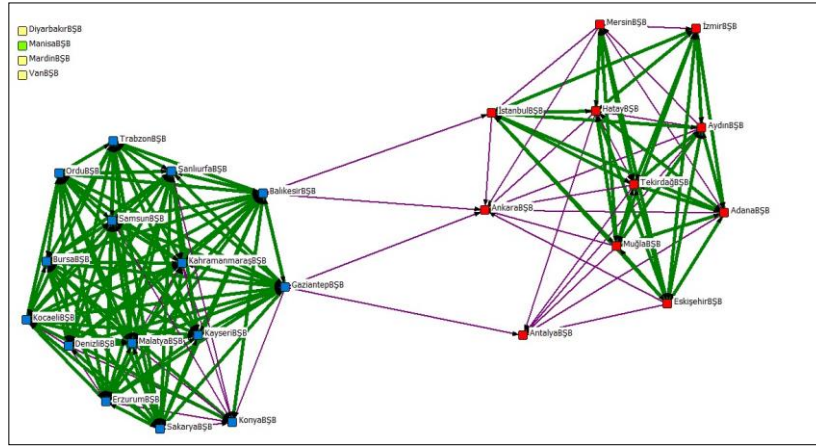
Çalışma kapsamında elde edilen analiz ve bulgular, çalışmanın bu kısmında detaylı bir şekilde verilecektir.

2.2.1. Kurumsal Hesaplar Üzerinden Ağ Analizi

Türkiye’de 31 Mart 2019 yerel seçimleri sonrasında 15 BB AK Parti, 11 BB CHP, 1 BB de MHP seçimleri kazanmıştır. Seçimler sonrasında 3 BB’ye de kayyum atanmıştır. Belediyelerin siyasi parti dağılımı ve başkanları Ek 1’de verilmiştir.

Aktör ve ilişkilerin gösterildiği Şekil 2’deki sosyogramda her bir düğüm aktör olarak belediyelerin kurumsal hesaplarını, çizgiler ise bu hesapları arasındaki ilişkilerin varlığını ifade etmektedir. Ağ dilinde okların tek yönlü olduğu durumlarda ilişkinin asimetrik olduğu ifade edilir. Örneğin; Gaziantep ile Antalya BB’lerinin resmi hesapları arasındaki ilişkide, okların tek taraflı olması Gaziantep’in Antalya’yı takip ederken Antalya’nın Gaziantep’i takip etmediğini ifade etmektedir. Gelen ve giden okların karşılıklı olduğu durumlarda ise aktörler birbirlerini karşılıklı olarak takip etmektedir. Bu bağlar simetrik bağlar olarak adlandırılmaktadır. Adana ile Eskişehir BB’leri resmi hesapları ise simetrik bağa örnektir.

Şekil 2. Büyükşehir Belediyeleri Resmi Kurumsal Hesapları Sosyogramı



Yukarıdaki sosyogramda mavi ile gösterilen BB’ler AK Parti’yi, kırmızılar ise CHP’yi, yeşil renk MHP’yi ve son olarak sarı renk ise kayyum atanan belediyelerin resmi kurumsal hesaplarını temsil etmektedir. Bu sosyogramda belirgin olması açısından asimetrik bağlar mor, simetrik bağlar ise yeşil ile gösterilmiştir. Ağ genel düzeyinde bir ana bileşen ve 4 yalıtılmış aktör ile toplam 5 bileşenden oluştuğu gözlemlenmektedir. AK Parti ve CHP’ye ait belediyelerde parti bazlı olarak kendi aralarında takipleşmenin yoğun olduğu ve ağın genel düzeyinde bir kümelenme olduğu görülmektedir. Hatta bu kümelenmelerde AK Parti belediyeleri arası karşılıklılığın ve yoğunluğun yüksek olduğu da göze çarpmaktadır. Kimseyle takipleşmeyen yani yalıtılmış aktör konumundaki BB’ler ise sosyogramın sol üstünde sarı ve yeşil ile gösterilmiştir. Bu belediyelerin de kayyum atanan ve tek bir BB’de başkan çıkaran MHP’ye ait olması dikkat çekicidir. Ayrıca farklı partilerden olmalarına rağmen ağın bütünleşmesine yüksek derecede katkı sağlayan belediyeler AK Parti’den Gaziantep ve Balıkesir ile CHP’den İstanbul, Ankara ve Antalya BB’leridir.

Tablo 1. Yoğunluk ve Merkezileşme

NETWORK COHESION	
BŞB KURUMSAL	
1 # of nodes	30
2 # of ties	276
3 Avg Degree	9.200
4 Deg Centralization	0.207
5 Out-Centralization	0.243
6 In-Centralization	0.171
7 Density	0.317
8 Connectedness	0.534
9 Fragmentation	0.466
10 Closure	0.922
11 Dyad Reciprocity	0.769

Yukarıdaki Tablo 1’de ağ düzeyi özellikleri tüm ağ ölçümleri olarak verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, bu ağın toplam düğüm sayısı 30, bağ sayısı ise 276’dır. Bağların ikili (karşılıklı) olma oranı 0.769 olarak gerçekleşmiştir. Bu bağların %77’sinin karşılıklı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ağın ortalama bağ sayısı 9.2’dir. Çalışmadaki ağın giden derece merkezileşmesi 0.243 iken, gelen derece merkezileşmesi 0.171’dir. Giden derece merkezileşmesinin göreceli olarak yüksek olması kurumsal hesapların takip edilmekten çok takip ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Nitekim bu durum birbirleriyle kıyaslama durumunu ortaya koyacak olan sosyal karşılaştırma kuramını da doğrulamaktadır. Buradaki 0.207 değeri, ağdaki en merkezi konumda olan aktörün sahip olduğu bağların, bütün bağ sayısına bölünmesi sonucunda ulaşılmaktadır (Ağcasulu, 2018, s. 1924). Ağın yoğunluğunun yüksek olmadığı görülmektedir.

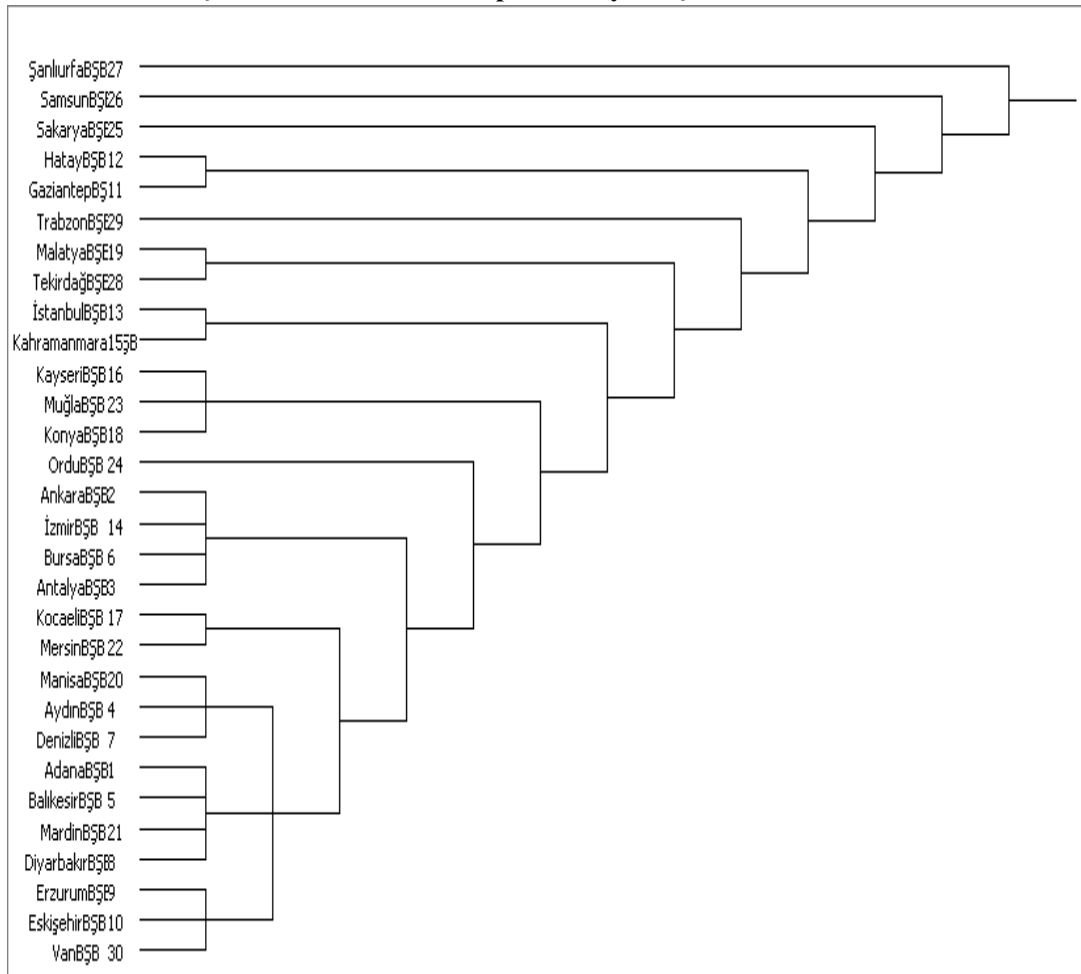
Bu çalışmada ikili düzeyde bileşenin özel bir durumu olan klikler ile kümelene analizi de gerçekleştirilmiştir. Kliklerde her bir noktanın istisnasız bütün diğer noktalarla doğrudan bağlı olması gerekmektedir (Borgatti vd., 2013, s. 183-186). Bir ağdaki klik üyeleri arasında tüm ağdan farklı şekilde, o kliğe özgü kültür, kural ve normlar gelişmektedir. Klikler, bireyler ve kimlikler açısından önemli referans noktalarıdır. Kliklerde görülen düşünce ve değerlerin farklılaşması, yoğun ilişkiler ve üyelerine yaptırım uygulayabilme, ağda lokal olarak yer alan kliklerin özelliklerinin ve etkilerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır (Prell, 2012, s. 155-156).

Çalışmada Tablo 2’de tespit edilen kliklere yer verilmektedir. Toplam yedi klik bulunan ağda 1. ve 2. klik grubunda yer alanların sadece AK Parti belediyeleri oldukları, 5., 6. ve 7. kliklerdeki belediyelerin ise sadece CHP belediyelerinden oluştuğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla özellikle bu kliklerin parti kültür ve normlarını temsil ettikleri düşünülmektedir. 3. ve 4. klikler ise her iki partiden belediyeleri içermeleri bakımından ağ bütünleşmesine ve kapanmasına katkıda buldukları görülmektedir.

Tablo 2. Klikler

CLIQUEs	
Minimum Set Size:	3
Input dataset:	BŞB Twitter Takipleri
7 cliques found.	
1:	BalıkesirBŞB BursaBŞB DenizliBŞB ErzurumBŞB GaziantepBŞB KahramanmaraşBŞB KayseriBŞB KocaeliBŞB MalatyaBŞB OrduBŞB SakaryaBŞB SamsunBŞB ŞanlıurfaBŞB TrabzonBŞB
2:	BalıkesirBŞB BursaBŞB DenizliBŞB ErzurumBŞB GaziantepBŞB KahramanmaraşBŞB KocaeliBŞB KonyaBŞB MalatyaBŞB SakaryaBŞB SamsunBŞB ŞanlıurfaBŞB
3:	AnkaraBŞB BalıkesirBŞB GaziantepBŞB
4:	AnkaraBŞB BalıkesirBŞB İstanbulBŞB
5:	AdanaBŞB AntalyaBŞB AydınBŞB EskişehirBŞB HatayBŞB MuğlaBŞB TekirdağBŞB
6:	AdanaBŞB AydınBŞB EskişehirBŞB HatayBŞB İstanbulBŞB İzmirBŞB MersinBŞB MuğlaBŞB TekirdağBŞB
7:	AdanaBŞB AnkaraBŞB AydınBŞB EskişehirBŞB HatayBŞB İstanbulBŞB MersinBŞB MuğlaBŞB TekirdağBŞB

Şekil 3. Kurumsal Hesapların Hiyerarşik Kümelmesi



Aktör düzeyinde kurumsal hesap ağının derece, aradalık ve özvektör merkezilikleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

Tablo 3. Derece Merkeziliği

```

FREEMAN DEGREE CENTRALITY
-----
Degree Measures
-----
          1      2      3      4
          Outdeg Indeg nOutde nIndeg
          g      g      n      g
          -----
1      AdanaBŞB 10.000 7.000 0.345 0.241
2      AnkaraBŞB 0.000 10.000 0.000 0.345
3      AntalyaBŞB 0.000 7.000 0.000 0.241
4      AydınBŞB 10.000 6.000 0.345 0.207
5      BalıkesirBŞB 16.000 14.000 0.552 0.483
6      BursaBŞB 14.000 14.000 0.483 0.483
7      DenizliBŞB 14.000 11.000 0.483 0.379
8      DiyarbakırBŞB 0.000 0.000 0.000 0.000
9      ErzurumBŞB 13.000 13.000 0.448 0.448
10     EskişehirBŞB 10.000 8.000 0.345 0.276
11     GaziantepBŞB 16.000 13.000 0.552 0.448
12     HatayBŞB 9.000 7.000 0.310 0.241
13     İstanbulBŞB 8.000 9.000 0.276 0.310
14     İzmirBŞB 7.000 8.000 0.241 0.276
15     KahramanmaraşBŞB 14.000 11.000 0.483 0.379
16     KayseriBŞB 12.000 13.000 0.414 0.448
17     KocaeliBŞB 13.000 14.000 0.448 0.483
18     KonyaBŞB 3.000 11.000 0.103 0.379
19     MalatyaBŞB 13.000 13.000 0.448 0.448
20     ManisaBŞB 0.000 0.000 0.000 0.000
21     MardinBŞB 0.000 0.000 0.000 0.000
22     MersinBŞB 7.000 6.000 0.241 0.207
23     MuğlaBŞB 10.000 8.000 0.345 0.276
24     OrduBŞB 13.000 13.000 0.448 0.448
25     SakaryaBŞB 14.000 13.000 0.483 0.448
26     SamsunBŞB 14.000 13.000 0.483 0.448
27     ŞanlıurfaBŞB 14.000 13.000 0.483 0.448
28     TekirdağBŞB 9.000 8.000 0.310 0.276
29     TrabzonBŞB 13.000 13.000 0.448 0.448
30     VanBŞB 0.000 0.000 0.000 0.000

30 rows, 4 columns, 1 levels.

Graph Centralization -- as proportion, not percentage
-----
          1      2
          Out-Ce In-Ce
          ntraliz traliz
          zation ation
          -----
1 Sayfa1 0.2426 0.1712

1 rows, 2 columns, 1 levels.

```

Tablo 3'te, sosyogramın derece merkezilikleri yer almaktadır. Bu ağ asimetrik bağları içeren yönlü bir grafikdir. O sebeple giden ve gelen derece merkezilikleri hesaplanmaktadır. Gelen derece merkeziliğinde Balıkesir, Bursa ve Kocaeli BB'lerinin toplamda 14 bağı bulunmakta ve aktörlerin derece merkeziliği 0.483 olarak gerçekleşmektedir. Hesaplar açısından yorumlandığında bu üç BB'nin en çok takip edilen hesaplar olduğu tespit edilmiştir.

Giden derece merkeziliğinde ise 16 bağ ile en yüksek bağa sahip olan Balıkesir ve Gaziantep'tir. Bu aktörlerin derece merkeziliği 0.552'dir. Dolayısıyla bu belediyeler en fazla takip eden kurumsal hesaplardır. Bu noktada Gaziantep BB ile ilgili bir parantez açmakta fayda bulunmaktadır. Gaziantep BB Başkanı Fatma Şahin aynı zamanda Türkiye'deki belediyelerin çatı kuruluşu olan Türkiye Belediyeler Birliği Başkanı'dır. Bu bakımdan Gaziantep'in aktörler arasındaki farklı statüsünden dolayı merkezde çıkmıştır. Ayrıca derece merkeziliğinde yüksek olan hesapların hepsi AK Parti belediyeleridir.

Tablo 4. Aradalık Merkeziliği

FREEMAN BETWEENNESS CENTRALITY			
Un-normalized centralization: : 3817.364			
		1	2
		Betweenness	nBetweenness
5	BalıkesirBŞB	137.812	16.972
13	IstanbulBŞB	120.819	14.879
11	GaziantepBŞB	20.645	2.543
6	BursaBŞB	4.812	0.593
10	EskişehirBŞB	4.236	0.522
23	MuğlaBŞB	4.236	0.522
17	KocaeliBŞB	4.130	0.509
28	TekirdağBŞB	4.093	0.504
12	HatayBŞB	3.726	0.459
1	AdanaBŞB	3.619	0.446
4	AydınBŞB	3.452	0.425
14	İzmirBŞB	0.676	0.083
25	SakaryaBŞB	0.645	0.079
26	SamsunBŞB	0.645	0.079
27	ŞanlıurfaBŞB	0.645	0.079
9	ErzurumBŞB	0.464	0.057
7	DenizliBŞB	0.464	0.057
19	MalatyaBŞB	0.464	0.057
24	OrduBŞB	0.364	0.045
29	TrabzonBŞB	0.364	0.045
15	KahramanmaraşBŞB	0.364	0.045
16	KayseriBŞB	0.182	0.022
22	MersinBŞB	0.143	0.018
2	AnkaraBŞB	0.000	0.000
18	KonyaBŞB	0.000	0.000
3	AntalyaBŞB	0.000	0.000
20	ManisaBŞB	0.000	0.000
21	MardinBŞB	0.000	0.000
8	DiyarbakırBŞB	0.000	0.000
30	VanBŞB	0.000	0.000

DESCRIPTIVE STATISTICS FOR EACH MEASURE			
		1	2
		Betweenness	nBetweenness
1	Mean	10.567	1.301
2	Std Dev	32.042	3.946
3	Sum	317.000	39.039
4	Variance	1026.686	15.571
5	SSQ	34150.211	517.942
6	MCSSQ	30800.576	467.140
7	Euc Norm	184.798	22.758
8	Minimum	0.000	0.000
9	Maximum	137.812	16.972
10	N of Obs	30.000	30.000

Network Centralization Index = 16.21%

Tablo 4’te ağın, aradalık merkeziliği gösterilmektedir. Bu çalışmada, aradalık merkeziliği en yüksek değeri alan aktör, 137.812 ile Balıkesir’in resmi kurumsal hesabıdır. Balıkesir’in resmi kurumsal hesabı hem derece merkeziliğinde hem de aradalık merkeziliğinde önemli bir konuma sahiptir. Bu aktör, ağda hem sahip olduğu doğrudan bağlantı sayısının yüksek olması sebebiyle, hem de ağdaki konumu sebebiyle iki büyük bileşeni bağlayan kilit aktör pozisyonundadır. Dolayısıyla Balıkesir’in ağ açısından önemli bir aktör olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Özvektör Merkeziliği

```

EIGENVECTOR CENTRALITY
-----
          1      2      3
      Eigenvalue Pct Var Cum Pct
          lue   lance
-----
1  13.682  54.887  54.887
2   9.259  36.547  98.555
3   1.853   4.155  94.789
4   0.748   2.922  97.631
5   0.688   2.369   100
6   0.000   0.000   100
7   0.000   0.000   100
8   0.000   0.000   100
9     0     0     100

9 rows, 3 columns, 1 levels.

Eigenvectors of BŞB Twitter Takipleri

          1
      Eigenvector
-----
1      AdanaBŞB  0.015
2      AnkaraBŞB 0.049
3      AntalyaBŞB 0.026
4      AydınBŞB  0.015
5      BalıkesirBŞB 0.268
6      BursaBŞB  0.263
7      DenizliBŞB 0.263
8      DiyarbakırBŞB 0.000
9      ErzurumBŞB 0.263
10     EskişehirBŞB 0.015
11     GaziantepBŞB 0.268
12     HatayBŞB  0.015
13     İstanbulBŞB 0.031
14     İzmirBŞB  0.018
15     KahramanmaraşBŞB 0.263
16     KayseriBŞB 0.248
17     KocaeliBŞB 0.263
18     KonyaBŞB  0.212
19     MalatyaBŞB 0.263
20     ManisaBŞB  0.000
21     MardinBŞB  0.000
22     MersinBŞB 0.013
23     MuğlaBŞB  0.015
24     OrduBŞB   0.248
25     SakaryaBŞB 0.263
26     SamsunBŞB 0.263
27     ŞanlıurfaBŞB 0.263
28     TekirdağBŞB 0.015
29     TrabzonBŞB 0.248
30     VanBŞB    0

30 rows, 1 columns, 1 levels.

```

Tablo 5'te kurumsal ağın özvektör merkeziliği hesaplanmıştır. Bu merkezilik türü Bonacich merkeziliği olarak da adlandırılmakta, ağdaki aktörün prestiji belirlemekte kullanılmaktadır. Bir aktörün bağlantılı olduğu diğer aktörler güçlü ve prestijliyse, o aktörün özvektör değeri yüksek çıkmaktadır. Burada bağlantı sayısının çokluğundan ziyade, bağlantı içinde olunan komşuların güçlü olup olmaması önemlidir (Bonacich, 2007, s. 561). Başka bir ifadeyle özvektör, aktörün sahip doğrudan bağ sayısı (derece) ya da aktörün bağdaki konumuyla (aradalık) değil, aktörün sahip olduğu bağların popülerliği ve bağ fazlalığı ile ilgilenmektedir. Özvektör merkeziliğinde düğümün önem derecesi sadece etrafındakilerle olan ilişki sayısına göre değil, aynı zamanda etrafındaki aktörlerin de önem derecesine bağlı olmaktadır (Bolata, 2018, s. 13). Dolayısıyla özvektör merkeziliğindeki en önemli hususun, bu sosyal ağdaki ilişki sayısından ziyade, ilişkilerin kalitesi ve birbirlerine sağladıkları katma değer olduğu anlaşılmaktadır. Belediye kurumsal hesapları ağındaki özvektör merkeziliği en yüksek olan Balıkesir ve Gaziantep Belediyeleridir.

Yukarıdaki Tablo 6’da Şekil 4’teki sosyogramın genel değerleri ve ölçümleri hesaplanmıştır. Bu ağda 212 olan bağ sayısı kurumsal hesaplar ağında görece daha azdır. Ağın ortalama bağ sayısı (ortalama 7 bağ) ile yoğunluğunun (0.244) da düşük olduğu görülmektedir. Çalışmadaki ağın giden derecesi 0.319, gelen derecesi 0.140’tür. Kısacası ağda “takip eden” aktörlerin “takip edilenler”den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bu ağın bağlantınlığı yüksek (0.870) iken ağ kapanmasının göreceli olarak ilk ağa göre düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 7. Derece Merkeziliği

```

FREEMAN DEGREE CENTRALITY
-----
Degree Measures
-----

```

		1	2	3	4
		Outdeg	Indeg	nOutdeg	nIndeg
1	AdanaBŞB-Başkanı	8.000	8.000	0.276	0.276
2	AnkaraBŞB-Başkanı	9.000	10.000	0.310	0.345
3	AntalyaBŞB-Başkanı	9.000	10.000	0.310	0.345
4	AydınBŞB-Başkanı	10.000	10.000	0.345	0.345
5	BalıkesirBŞB-Başkanı	8.000	9.000	0.276	0.310
6	BursaBŞB-Başkanı	11.000	9.000	0.379	0.310
7	DenizliBŞB-Başkanı	5.000	4.000	0.172	0.138
8	DiyarbakırBŞB-Başkanı-Kay	1.000	2.000	0.034	0.069
9	ErzurumBŞB-Başkanı	5.000	7.000	0.172	0.241
10	EskişehirBŞB-Başkanı	9.000	11.000	0.310	0.379
11	GaziantepBŞB-Başkanı	8.000	11.000	0.276	0.379
12	HatayBŞB-Başkanı	10.000	9.000	0.345	0.310
13	İstanbulBŞB-Başkanı	10.000	9.000	0.345	0.310
14	İzmirBŞB-Başkanı	8.000	10.000	0.276	0.345
15	KahramanmaraşBŞB-Başkanı	16.000	9.000	0.552	0.310
16	KayseriBŞB-Başkanı	2.000	3.000	0.069	0.103
17	KocaeliBŞB-Başkanı	11.000	9.000	0.379	0.310
18	KonyaBŞB-Başkanı	0.000	6.000	0.000	0.207
19	MalatyaBŞB-Başkanı	4.000	7.000	0.138	0.241
20	ManisaBŞB-Başkanı	2.000	0.000	0.069	0.000
21	MardinBŞB-Başkanı-Kayyum	0.000	0.000	0.000	0.000
22	MersinBŞB-Başkanı	11.000	7.000	0.379	0.241
23	MuğlaBŞB-Başkanı	9.000	10.000	0.310	0.345
24	OrduBŞB-Başkanı	10.000	8.000	0.345	0.276
25	SakaryaBŞB-Başkanı	4.000	4.000	0.138	0.138
26	SamsunBŞB-Başkanı	4.000	7.000	0.138	0.241
27	ŞanlıurfaBŞB-Başkanı	7.000	7.000	0.241	0.241
28	TekirdağBŞB-Başkanı	10.000	9.000	0.345	0.310
29	TrabzonBŞB-Başkanı	9.000	5.000	0.310	0.172
30	VanBŞB-Başkanı-Kayyum	2.000	2.000	0.069	0.069

```

-----
30 rows, 4 columns, 1 levels.

Graph Centralization -- as proportion, not percentage
-----

```

	1	2
	Out-Ce	In-Ce
1	0.3187	0.1403

```

-----
1 rows, 2 columns, 1 levels.

```

Tablo 7’de sosyogramın derece merkezilikleri yer almaktadır. Ağda en fazla gelen derece merkeziliği, Eskişehir ve Gaziantep Belediye Başkanlarına aittir. Toplamda 11 bağı bulunan bu aktörlerin derece merkeziliği 0.379’dur. Bu durum bu başkanların Twitter’da en popüler başkanlar olarak başkaları tarafından takip edildiklerini göstermektedir. Giden derecede ise 16 bağ ile en yüksek bağı sahip olan Kahramanmaraş Belediye Başkanı’dır.

Tablo 8. Aradalık Merkeziliği

FREEMAN BETWEENNESS CENTRALITY			
Un-normalized centralization: : 7908.303			
		1	2
		Betweenness	nBetweenness
11	GaziantepBSB-Başkanı	296.543	36.520
3	AntalyaBSB-Başkanı	155.912	19.201
5	BalıkesirBSB-Başkanı	131.876	16.241
15	KahramanmaraşBSB-Başkanı	107.526	13.242
10	EskişehirBSB-Başkanı	87.748	10.806
22	MersinBSB-Başkanı	68.431	8.427
6	BursaBSB-Başkanı	28.422	3.500
17	KocaeliBSB-Başkanı	21.540	2.653
19	MalatyaBSB-Başkanı	17.435	2.147
24	OrduBSB-Başkanı	15.750	1.940
9	ErzurumBSB-Başkanı	15.383	1.894
29	TrabzonBSB-Başkanı	12.823	1.579
27	SanlıurfaBSB-Başkanı	6.542	0.806
16	KayseriBSB-Başkanı	3.750	0.462
4	AydınBSB-Başkanı	2.626	0.323
23	MuğlaBSB-Başkanı	2.515	0.310
13	İstanbulBSB-Başkanı	2.515	0.310
28	TekirdağBSB-Başkanı	2.334	0.287
12	HatayBSB-Başkanı	2.334	0.287
26	SamsunBSB-Başkanı	2.200	0.271
2	AnkaraBSB-Başkanı	1.695	0.209
14	İzmirBSB-Başkanı	1.362	0.168
1	AdanaBSB-Başkanı	0.431	0.053
7	DenizliBSB-Başkanı	0.310	0.038
18	KonyaBSB-Başkanı	0.000	0.000
25	SakaryaBSB-Başkanı	0.000	0.000
20	ManisaBSB-Başkanı	0.000	0.000
21	MardinBSB-Başkanı-Kayyum	0.000	0.000
8	DiyarbakırBSB-Başkanı-Kayyum	0.000	0.000
30	VanBSB-Başkanı-Kayyum	0.000	0.000

DESCRIPTIVE STATISTICS FOR EACH MEASURE			
		1	2
		Betweenness	nBetweenness
1	Mean	32.933	4.056
2	Std Dev	64.126	7.897
3	Sum	988.000	121.675
4	Variance	4112.193	62.368
5	SSQ	15903.922	2364.531
6	MCSQ	12365.789	1871.038
7	Euc Norm	394.847	48.626
8	Minimum	0.000	0.000
9	Maximum	296.543	36.520
10	N of Obs	30.000	30.000

Network Centralization Index = 33.58%

Tablo 8’de ağın, aradalık merkeziliği gösterilmektedir. Bu çalışmada, aradalık merkeziliği en yüksek değeri alan aktör yine Gaziantep Belediye Başkanı’nın resmi kişisel hesabıdır. Gaziantep Belediye Başkanı’nın resmi kişisel hesabı hem derece merkeziliğinde hem de aradalık merkeziliğinde önemli bir konuma sahiptir. Bu aktör ağda kilit aktör konumundadır.

Tablo 9. Özvektör Merkeziliği

EIGENVECTOR CENTRALITY				
	1	2	3	
	Eigenvalue	Pct Var	Cum Pct	
	1	2	3	
1	10.091	36.827	36.827	
2	9.003	32.856	69.683	
3	2.743	10.012	79.695	
4	1.700	6.203	85.897	
5	1.551	5.660	91.557	
6	1.095	3.998	95.555	
7	0.591	2.156	97.711	
8	0.431	1.574	99.285	
9	0.196	0.715	100	

9 rows, 3 columns, 1 levels.

Eigenvectors of BSB Başkan Twitter Takipleri

	1	Eigenvalue
1	AdanaBSB-Başkanı	0.291
2	AnkaraBSB-Başkanı	0.291
3	AntalyaBSB-Başkanı	0.301
4	AydınBSB-Başkanı	0.291
5	BalıkesirBSB-Başkanı	0.080
6	BursaBSB-Başkanı	0.053
7	DenizliBSB-Başkanı	0.036
8	DiyarbakırBSB-Başkanı-Kayyum	0.018
9	ErzurumBSB-Başkanı	0.047
10	EskişehirBSB-Başkanı	0.299
11	GaziantepBSB-Başkanı	0.107
12	HatayBSB-Başkanı	0.291
13	İstanbulBSB-Başkanı	0.291
14	İzmirBSB-Başkanı	0.291
15	KahramanmaraşBSB-Başkanı	0.075
16	KayseriBSB-Başkanı	0.023
17	KocaeliBSB-Başkanı	0.055
18	KonyaBSB-Başkanı	0.039
19	MalatyaBSB-Başkanı	0.044
20	ManisaBSB-Başkanı	0.019
21	MardinBSB-Başkanı-Kayyum	0.000
22	MersinBSB-Başkanı	0.301
23	MuğlaBSB-Başkanı	0.291
24	OrduBSB-Başkanı	0.056
25	SakaryaBSB-Başkanı	0.024
26	SamsunBSB-Başkanı	0.039
27	SanlıurfaBSB-Başkanı	0.054
28	TekirdağBSB-Başkanı	0.291
29	TrabzonBSB-Başkanı	0.057
30	VanBSB-Başkanı-Kayyum	0.024

30 rows, 1 columns, 1 levels.

Özvektör merkeziliği en yüksek olan Antalya ve Mersin Belediye Başkanı’nın resmi kişisel hesaplarıdır. Çok yakın farkla bu iki bağı 0.299 özvektör derece merkeziliği

ile Eskişehir; 0.291 özvektör derece merkeziliği ile takip eden diğer ağlar ise Adana, Ankara, Hatay, İstanbul, İzmir, Muğla ve Tekirdağ BB Başkanları'nın resmi kişisel hesapları takip etmektedir. Özvektör merkeziliğindeki en önemli hususun, aktörün kendisinin değil aktörün bağlantılı olduğu aktörlerin doğrudan bağlantı sayısı, yani çevresinin popülerliği önem kazanmaktadır. Belediye başkanlarının resmi kişisel hesaplarının ağında bütün CHP'li partilerin özvektör değerinin yüksek çıkması oldukça dikkat çekicidir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma büyükşehir belediyelerinin resmi Twitter hesapları üzerinden ağların çıkarılarak, bu ağları ve farklı düzeylerdeki özelliklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada siyasal iletişim ve sosyal karşılaştırma kuramı bağlamında Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin resmi kurumsal ve başkanlarının resmi kişisel hesapları incelenerek karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk bölümde kuramsal ve kavramsal çerçevede günümüzde siyasal iletişim ile yönetsel fonksiyonların en önemli ve sık kullanılan aracı olan sosyal medya ve özel olarak Twitter platformuna değinilmiştir. Ayrıca ilişkilerin neden kurulduğuna cevap arayan sosyal karşılaştırma kuramından bahsedilmiştir. Kamu kurumlarının neden bu tarz iletişime ihtiyaçları duydukları siyasal iletişim ve sosyal karşılaştırma çerçevesinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırılan ağlarda; belediyelerin mensup oldukları siyasi partilerin ilişkileri belirlemede baskın olduğu ve ağı şekillendirdiği tespit edilmiştir. Resmi kurumsal hesaplar ağında AK Parti belediyelerinin, başkanların kişisel hesapları ağındaysa CHP belediyeleri arasında güçlü ve yoğun bağların bulunduğu gözlemlenmiştir. Gaziantep Belediye Başkanı'nın aynı zamanda Türkiye Belediyeler Birliği başkanı olması nedeniyle her iki sosyogramda da kilit konumda olduğu görülmüştür. MHP ile kayyum atanan belediyelerin genelde yalıtılmış aktör oldukları veya zayıf bağlarla AK Parti belediyeleriyle takipleştikleri araştırmanın dikkate değer bulgularındandır.

Bu stratejinin doğal sonucu olarak belediyelerin özellikle kurumsal hesaplarında siyasal partilerin varlığı ve gölgesi sezilmektedir. İlk sosyogram detaylı olarak incelendiğinde AK Parti belediyeleri kurumsal hesapları arası takipleşmenin yüksek, bağların güçlü ve ilişkinin yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Bunda siyasi partinin ideolojisinin hâkim, kurumsal dayanışmanın ise etkin olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kurumsal belediye hesaplarında hem kamu hizmetlerinin daha etkin yürütülmesi için interaktif bir bilgi paylaşımı sağlanması hem de daha profesyonel ekiplerin bu hesapları yürütmek için görevli olması ağ ve paylaşım-etkileşim yoğunluğunu artırmaktadır. Araştırmanın ikinci sosyogramı olan belediye başkanlarının resmi kişisel hesaplarının ağında ise tam tersi bir durum göze çarpmaktadır. Kişisel hesaplarda CHP belediye başkanları arası takipleşme, bağ ve yoğunluğun yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla kişisel hesaplardan yola çıkarak CHP açısından belediye başkanının kimliğinin ön planda olduğunu ve başkanların etkin sosyal medya kullanımı konusundaki kişisel tercihlerinin bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür.

Yerel siyasetin en öne çıktığı platformlar olarak belediyelerin genel siyasetin geleceğine yön veren bir niteliği mevcuttur. Zira belediyeler tarafından verilen hizmetin başarısı bir sonraki genel seçimlerde seçmen için bir referans noktası olabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında Türkiye'deki 30 Büyükşehirin neredeyse ülke nüfusunun %70'ine yakını kapsamasıyla verilecek hizmetin başarısı bakımından gelecek genel seçimler ve Cumhurbaşkanlığı seçimine etki etmesi de şüphe götürmez bir gerçektir. Belediyecilikte başarı ise merkezi bütçeden alınan pay dışında yerel imkânların ne derece etkin kullanıldığıyla doğru orantılıdır. Yerel dinamiklerin harekete geçirilmesinin yanı sıra

kaynak ve destek arayışları da bu noktada önemlidir. Bu kapsamda özellikle hükümet kanadına mensup partilerden olmayan belediyelerin birbirleri ile yapacakları işbirlikleri yapılacak hizmetin mevcut imkânların ötesinde bir etkiyle başarılmasına olanak sunmaktadır. Bu işbirliğini sağlamak ise parti kültürünün yanı sıra belediye başkanlarının kişisel ilişkileri ile mümkün olabilmektedir. Twitter hesapları üzerinden yapılan analizde elde edilen bulgular çerçevesinde CHP’li belediye başkanlarının bu yönde işbirliklerine daha uygun bir ilişki ağına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Parti kültürünün bir sonucu olarak farklı partilerden belediyelerle kısıtlı ilişkiler kurmak anlaşılabilir bir durum olmakla birlikte komşu belediyelerin bölgesel nitelikteki sorunlara çözüm aramak noktasında işbirliği yapmak zorunluluğu bulunmaktadır. Çoğulcu demokrasi anlayışı çerçevesinde bu yönde bir yaklaşım tüm belediye başkanlıklarından beklenen bir fazilettir. Bununla birlikte, twitter hesapları üzerindeki bulgularla kişisel ilişkilerin bir göstergesi olarak anlamlandırabileceğimiz şekilde Türkiye’deki 30 Büyükşehir Belediye Başkanı içinde istisnai durumlar dışında bu durum fazlasıyla görülememektedir.

Sonuç olarak, twitter hesapları üzerinden anlamlandırılmaya çalışılan Türkiye’deki 30 Büyükşehir Belediye Başkanının birbirleri ve belediyelerinin diğer belediyelerle durumu kurumsal bakımdan AK Parti, bireysel bakımdan CHP yönünde daha yoğun bir ilişki ağını ortaya koymaktadır. Bu durumun nedenleri başka bir araştırmanın konusu olabilmekle birlikte, hizmet yönündeki belediyeler arası işbirliklerini etkileme potansiyeliyle gelecek dönem genel seçimleri ve Cumhurbaşkanlığı seçimine ne ölçüde etki edeceği de takip edilmesi gereken bir konu olarak ortada durmaktadır.

Kaynakça

- Ağcasulu, H. (2018). Sosyal bilimlerde ilişkileri inceleyen bir yöntem: Sosyal ağ analizi. *ATASOBED*, 22(Özel Sayı), 1915-1933.
- Altuntaş, Ö. (2015). CHP sosyal medya merkezi: Amaç, AKP Türkiye’si ile CHP Türkiye’si arasındaki farkı göstermek. BBC Türkçe, İstanbul, 1 Haziran 2015, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/06/150601_chp_sosyal_medya_gs2015, Erişim Tarihi:01.02.2021.
- Bolata, S. Ö. (2018). Ülkeler arası ilişki ağlarının modellenmesi ve analizi. *Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bonacich, P. (2007). Some unique properties of eigenvector centrality, *Social Networks*, 29, 555-564.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G. and Johnson, J. C. (2013). Analyzing social networks. *London: SAGE*.
- Buunk, A. and Gibbons, F. (2006). Social comparison orientation: A new perspective on those who do and those who don’t compare with others. *Cambridge Books Online*, 15-32.
- Buunk, A. and Gibbons, F. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 3-21.
- DePaula, N., Dincelli, E. and Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98-108.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Forbes Web Sitesi (2015). https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/01/02/a-very-short-history-of-the-internet-and-the-web-2/?sh=8290ff57a4e2#57cbb0917a4e?utm_source=webtekno, Erişim Tarihi: 19.03.2021.
- Gesuele, B., Metallo, C. and Agrifoglio, R. (2016). What do local governments discuss in social media? An empirical analysis of the Italian municipalities. *Springer International Publishing*, Switzerland.
- Golbeck, J., Grimes, J. M. and Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.
- Grimmelikhuijsen, S. G. and Meijer, A. (2015). Does Twitter increase perceived police legitimacy?. *Public Administration Review*, 75(4), 598-607.
- Kagarise, W. and Zavattaro, S. M. (2017). Social media: How one city opens the evidence black box. *Public Administration Review*, 77(4), 486–488.
- Kılıç, B. (2015). AK Parti'den sosyal medya için 12 etik kural. 01.05.2020 <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/ak-partiden-sosyal-medya-icin-12-etik-kural/1826008>, Erişim Tarihi:01.02.2021.
- Kilduff, M. and Tsai, W. (2003). Social networks and organizations. *London: SAGE Publications*.
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, Taylor and Francis, 37(2), 361-378.
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J. and Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55-66.
- Marsden, P. V. and Friedkin, N. E. (1993). Network studies of social influence. *Sociological Methods and Research*, 22(1), 127–151.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334.
- Özdeşim İkiz, Ö., Sobacı, M. Z., Yavuz, N. and Karkın, N. (2014). Political use of Twitter: The case of metropolitan mayor candidates in 2014 local elections in Turkey. *Proceedings of the 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, 41-50.
- Park, M. J., Kang, D., Rho, J. J. and Lee, D. H., (2016). Policy role of social media in developing public trust: Twitter communication with government leaders. *Public Management Review*, 18(9), 1265-1288.
- Prell, C. (2012). Social network analysis: History, theory and methodology. *London: SAGE Publications*.
- Sobacı, M. Z. and Karkın, N. (2013). The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services? *Government Information Quarterly*, 30(4), 417–425.
- Stamati, T., Papadopoulos T. and Anagnostopoulos D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1), 12-29.

- Statista Web Sitesi, (2021). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim Tarihi: 19.03.2021.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021a). <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679>, Erişim Tarihi: 21.01.2021.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021b). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1>, Erişim Tarihi: 08.01.2021.
- Wukich, C. (2020). Connecting mayors: The content and formation of Twitter information networks. *Urban Affairs Review*, SAGE, 1-35.
- Yıldız, M. and Demirhan, K. (2016). Analysis and comparison of the role of local governments with other policy actors in disaster relief via social media: The case of Turkey. *IGI Global, theoretical foundations and discussions on the reformation process in local governments*, 462-483.
- Zavattaro, S. M., French, P. E. and Mohanty, S. D. (2015). A sentiment analysis of U.S. local government tweets: The connection between tone and citizen involvement. *Government Information Quarterly*, 32, 333-341.

Ekler**Ek 1: 2020 Yılı İtibariyle Büyükşehir Belediye Başkanları ve Siyasal Partilere Göre Dağılım**

	Büyükşehir Belediyesi	Siyasal Parti	Belediye Başkanı
1	Balıkesir	AK Parti	Yücel Yılmaz
2	Bursa	AK Parti	Alinur Aktaş
3	Denizli	AK Parti	Osman Zolan
4	Erzurum	AK Parti	Mehmet Sekmen
5	Gaziantep	AK Parti	Fatma Şahin
6	Kahramanmaraş	AK Parti	Hayrettin Güngör
7	Kayseri	AK Parti	Memduh Büyükkılıç
8	Kocaeli	AK Parti	Tahir Büyükakın
9	Konya	AK Parti	Uğur İbrahim Altay
10	Malatya	AK Parti	Selahattin Gürkan
11	Ordu	AK Parti	Osman Gürün
12	Sakarya	AK Parti	Ekrem Yüce
13	Samsun	AK Parti	Mustafa Demir
14	Şanlıurfa	AK Parti	Zeynel Abidin Beyazgül
15	Trabzon	AK Parti	Murat Zorluoğlu
16	Adana	CHP	Zeydan Karalar
17	Ankara	CHP	Mansur Yavaş
18	Antalya	CHP	Muhittin Böcek
19	Aydın	CHP	Özlem Çerçioğlu
20	Eskişehir	CHP	Yılmaz Büyükerşen
21	Hatay	CHP	Lütfü Savaş
22	İstanbul	CHP	Ekrem İmamoğlu
23	İzmir	CHP	Tunç Soyer
24	Mersin	CHP	Vahap Seçer
25	Muğla	CHP	Osman Gürün
26	Tekirdağ	CHP	Kadir Albayrak
27	Manisa	MHP	Cengiz Ergün
28	Diyarbakır	Kayyum	Vali Münir Karaloğlu
29	Mardin	Kayyum	Vali Mahmut Demirtaş
30	Van	Kayyum	Vali Mehmet Emin Bilmez

