T. C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO – TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

280 KARAKTERDE SİYASAL İLETİŞİM: 31 MART 2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMİNDE TWITTER KAMPANYALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uğur KOCAGER

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

Ocak 2023

ÖNSÖZ

Bu çalışma, yaşamımın en çalkantılı, en heyecanlı, en güzel zamanlarında yapıldı. Ankara yıllarım, Cebeci Kampüsü'nde, İletişim Fakültesi (İLEF) ile Siyasal Bilgiler Fakültesi (Mülkiye) arasında mekik dokuyarak geçti. Benim açımdan, bu iki fakültenin birleştiği yerin, "Siyasal İletişim" olması, şaşırtıcı bir sonuç değil. İstanbul yıllarım ise Galatasaray Üniversitesi'nin Ortaköy Kampüsü ile İBB'nin Saraçhane'de yer alan Başkanlık Sarayı arasındaydı... Ankara'dan, yanımda getirdiğim kuramın, uygulamasıyla tanıştığım zamanlardı.

Bu çalışmayı yaparken, kuramın idealleriyle, uygulamanın pratiği arasındaki süreklilik ve kopuşları deneyimlemiş olmanın, avantajına sahip olduğumu düşünüyorum. Umuyorum bunu göstermeyi başarabilmişimdir.

Düşündüğümden zor oldu. Beklenmedik "siyasal" nedenler beni geciktirdi. Zor olan her şeyin başarılması, çok destek gerektiriyor. Dolayısıyla çok kişiye teşekkür borcum var.

Her şeyden ve herkesten önce Aslı'ya teşekkür etmeliyim. Eğer bu çalışma varsa, ben bile ümidi kestiğimde, Aslı ÇAĞLAR, "Bence yapmalısın!" dedi diye, yaşamımın bir uğrağında o vardı diye var. O, bana inandı diye var… Yaşamım boyunca, onun bana inanmasından daha değerli bir şeyim olmadı. Hep var olsun!

Elbette, danışmanım Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE olmasaydı, bu çalışma olmazdı. Kendisinden aldığım, "Siyasal Kültür ve Medya" dersinin daha ilk haftalarında, tez danışmanımın, kim olması gerektiği konusunda kararımı vermiştim. Kendisine sorduğum ilk andan itibaren, olumlu tavrı ve destekçiliğiyle işlerimi kolaylaştırdı. Hem akademik süreçleri hem idari süreçleri aynı anda, Dr. DANACI YÜCE kadar başarılı yürüten az insan tanıdım. Sakin sakin anlattıklarından öğrendiklerimle ve ders kayıt gününe kadar arayarak haber vermesi sayesinde, bu çalışmayı tamamlayabildim. Yaşam boyu borçlu hissediyorum.

Her ne kadar, çalışmanın danışmanı Dr. DANACI YÜCE ise de ben, akademiyi Doç. Dr. Zafer KIYAN ile Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ'nin, İLEF'teki odaları arasındaki koridorda, beraber çokça çalıştığımız ODTÜ Kütüphanesi'nde öğrenmeye başladım. Bu iki hocama, bu anlamda çok şey borçluyum.

Akademinin, koridorlarda gördüğümden fazlası olduğunu, kürsülere sığmayacağını, kütüphanelerin eksik kalacağını, asıl olanın doğru bir yaşam olduğunu ise Prof. Dr. Gökhan ATILGAN'dan öğrendim. Dr. ATILGAN'dan, Ankara'da sokak sokak, İstanbul'da müze müze, Londra'da mektup mektup "Hayat Dersleri" aldım. Yaşamımın pırıltılı adlarındandır. Sade ve kuru bir teşekkürden fazlasını hak ediyor.

Ailem; kardeşim Seda KOCAGER YUMUŞAK, annem Meral KOCAGER ve babam Hüseyin KOCAGER, yaşamım boyunca maddi ve manevi yanımda oldular. Mutlu ve bana inanan bir ailem olmasaydı hiçbir şeyin anlamı olmazdı. Bunun yanında, çok fazla şeyim ama en çok ablam, en çok arkadaşım, TMMOB Yönetim Kurulu Üyesi, Bilgisayar Mühendisi Hülya KÜÇÜKARAS ve beni hep destekleyen, ustam, Gazeteci Şükrü KÜÇÜKŞAHİN de beni ailelerinden biri olarak, çocukları olarak gördüler. Onların da hem maddi hem manevi desteğini almak yaşam şanslarımdandır.

Tabii ki insanı insan yapanlar vardır. Eğer çocukluğumun ve ilk gençliğimin tüm hatalarını İlker BARIK ile yapmasaydım; teknoloji fuarlarına Alican BEYDEMİR ile gitmeseydim; bir Gölbaşı öğlesinde, bir Göksu ikindisinde Rukiye NACAR olmasaydı; hiç Uğur ÇELİK'in mutfak masasında memleketi ve kadınları konuşmasaydım; Bedia Saniye TEMİZ ile bir sonbahar sabaha karşısında Kuğulu Park'ta oturmasaydım; Melisa Hazal BÖZ ile yılbaşı gecesi Mülkiye Kütüphanesinde ders çalışmasaydım; Merve GÜZEY ile mektuplaşmasaydım; Nilay SOYSALDI ile dertleşmeseydim; Müge Helin DEVİREN ile kahve içmeseydim; Özge SANCAK, Merve GÜVEN, Gülden KİRAZ ve Melikcan SAPAN ile ders ekmeseydim; Deniz Can ÇİFTÇİ ile ev arkadaşı olmasaydım; Egemen ALDOĞAN ile çokça siyaset konuşmasaydım; Helin ÖZTÜRK ile didişmeseydim; Pırıl Nur TEMEL ile bolca saçmalamasaydım; Dr. Öğr. Üyesi Gül KARAGÖZ KIZILCA ile Çatı'da, Farabi Sokak'ta, Gazeteciler Cemiyet'inde Türkiye modernleşmesi tartışmasaydım; Sevcan KARAKUŞ ile hep yeni yeni planlar yapmasaydım, çok çok gülmeseydim; Ekin KAZAN bana "Gülün Adı"nı armağan etmeseydi; Yunus Emre ÖZTAŞ ile "Abbas"ta çalışma buluşmaları yapmasaydık…

Hele de Melike… Melike KOÇ ile Ankara'da Kurtuluş'u, Esat'ı, Tunalı Hilmi'yi; İstanbul'da Vali Konağı'nı, Beşiktaş Çarşı'yı, Akaretler'i, Silivri'yi; anıları ve şişeyi paylaşmasaydım, dost olmasaydım… Ben de olmazdım bu çalışma da olmazdı. Hepsi sağ olsunlar.

Keşke Merve GÜLEÇ de olsaydı.

Çalışmamı, Osman KAVALA başta olmak üzere, Gezi Davası sebebiyle haksızca tutuklu bulunduklarına inandığım insanlara adıyorum.

Uğur KOCAGER
Mayıs 2022
Beşiktaş

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ……II
İÇİNDEKİLER……IV
KISALTMALAR……...V
SEMBOL LİSTESİ……...VI
ŞEKİL LİSTESİ……..VII
TABLO LİSTESİ……...VIII
RÉSUMÉ……...IX
ABSTRACT……XII
ÖZET……XV
GİRİŞ……...1
1. SİYASAL İLETİŞİM VE TWITTER……...7
1.1. Siyasal İletişim……...7
1.1.1. Siyasal İletişime Dair Tanımlar……9
1.1.2. Siyasal İletişimin Dönemleri……..……14
1.1.3. Siyasal İletişimin Dördüncü Dönemi……..18
1.2. Siyasal Kampanya……20
1.2.1. Siyasal Kampanyaya Dair Tanımlar……21
1.2.2. Seçim Kampanyası……..23
1.2.2.1.İnternet Çağında Seçim Kampanyası……..25
1.2.2.2.Seçim Kampanyasında Sosyal Medya.....27
1.3. Twitter……..36
1.3.1. Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı……...38
1.3.1.1.Siyasetçiden Kamuoyuna Doğru Kullanım…….38
1.3.1.2.Kamuoyundan Siyasetçiye Doğru Kullanım……...39
1.3.2. Akademik Çalışmalarda Twitter Kullanımı……40
1.3.3. Siyasal İletişim Çalışmalarında Twitter……..41
2. 31 MART İSTANBUL SEÇİMİ VE TWITTER KAMPANYALARI….44
2.1. Araştırmanın Kapsamı……..……...44
2.1.1. 31 Mart İstanbul Seçimi……..44
2.1.2. Araştırmanın Amacı……51
2.1.3. Araştırmanın Örneklemi……54
2.2. Araştırmanın Yöntemi……..58
2.2.1. Twitter API……59
2.2.2. Verilerin Toplanması……..62
2.2.3. Verilerin Değerlendirilmesi……65
2.3. Bulgular ve Yorumlar……...66
SONUÇ……104
KAYNAKÇA……...108
EKLER……116
ÖZGEÇMİŞ……117

KISALTMALAR

AA : Anadolu Ajansı
AK PARTİ : Adalet ve Kalkınma Partisi
API : Aplication Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
APSA : American Political Science Association (Amerikan Siyaset Bilimi Derneği)
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
BBP : Büyük Birlik Partisi
BBC : British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)
CBS : Columbia Broadcasting System
CD : Compact Disc
CHP : Cumhuriyet Halk Partisi
CUM. BAŞK.: Cumhurbaşkanı / Cumhurbaşkanlığı
HDP : Halkların Demokratik Partisi
IAMCR :The International Association for Media and Communication Research (Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Derneği)
ICA : International Communication Association (Uluslararası İletişim Derneği)
İBB : İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İLEF : Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
MHP : Milliyetçi Hareket Partisi
MÖ : Milattan Önce
ODTÜ : Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PiS : Prawo i Sprawiedliwość (Hukuk ve Adalet Partisi)
RT : Retweet
SCOT : The Social Construction of Technology (Teknolojinin Sosyal İnşası)
SNS : Social Networking Services/Sites . (Sosyal Ağ Servisleri/Siteleri)
TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK : Türk Dil Kurumu
TMMOB : Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
UPA : Uygulama Programlama Arayüzü
YÖK : Yüksek Öğretim Kurumu
YSK : Yüksek Seçim Kurulu

SEMBOL LİSTESİ

N **:** Örneklem Büyüklüğü

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. İmamoğlu'nun kampanya kapsamında attığı ilk tweetin görsel içeriği……55
Şekil 2.2. İmamoğlu'nun kampanya kapsamında attığı son tweetin video İçeriği görüntüsü…….56
Şekil 2.3. Yıldırım'ın adaylığını deklare ettiği retweet ekran görüntüsü…….57
Şekil 2.4. Yıldırım'ın kampanya kapsamında attığı son twette kullandığı görsel İçerik……...58
Şekil 2.5. API çalışma mantığını açıklayan çizgebilgi (infografik)…….……59
Şekil 2.6. Developer Twitter sitesinin ana sayfa arayüzü……60
Şekil 2.7. Twitter Developer platformu ana sayfa arayüzü……..……61
Şekil 2.8. Twitter Developer Platform akademik araştırma sekmesi ara yüzü…….62
Şekil 2.9. Çalışma için oluşturulmuş olan Twitter uygulamasının arayüz görüntüsü..64
Şekil 2.10. Adayların ürettiği günlük tweet içeriğini gösterir çizgi grafiği……..67
Şekil 2.11. İmamoğlu'nun takipçisiyle etkileşime girdiği tweet……77
Şekil 2. 12. İmamoğlu'nun tweet içeriklerinin biçimsel dağılımı……78
Şekil 2.13. İmamoğlu'nun afiş şeklinde tasarlanmış görselleri örneği……79
Şekil 2.14. İmamoğlu'nun seçim kampanyası amacıyla etkinlik görselleri örnekleri..80
Şekil 2.15. İmamoğlu'nun kampanya programı bildirimi amaçlı yapılandırılmış görselleri örneği……..……...80
Şekil 2.16. İmamoğlu'nun başka mecralarda katıldığı/katılacağı etkinliklere ilişkin görseller örneği…….……81
Şekil 2.17. İmamoğlu'nun adayı tanıtmaya yönelik kliplerine ilişkin örnek……...…83
Şekil 2.18. İmamoğlu'nun proje tanıtımı amaçlı bilgilendirici kliplerine ilişkin örnek…….83
Şekil 2.19. İmamoğlu'nun adayın katıldığı yayınlardan kliplerine ilişkin örnek…….84
Şekil 2.20. İmamoğlu'nun kampanya amaçlı hazırlanmış ilçe kliplerine ilişkin örnek……..……...84
Şekil 2.21. Yıldırım'ın tweet içeriklerinin biçimsel dağılımı……..……85
Şekil 2.22. Yıldırım'ın afiş şeklinde tasarlanmış görselleri örneği……..87
Şekil 2.23. Yıldırım'ın seçim kampanyası amacıyla etkinlik görselleri örnekleri……...…87
Şekil 2.24. Yıldırım'ın proje tanıtımı amaçlı bilgilendirici kliplerine ilişkin örnek….88
Şekil 2.25. Yıldırım'ın adayın katıldığı yayınlardan kliplerine ilişkin örnek……...…88
Şekil 2.26. İmamoğlu'nun metin içeriklerinin kampanya dili açısından dağılımı…...90
Şekil 2.27. Yıldırım'ın metin içeriklerinin kampanya dili açısından dağılımı……..…91
Şekil 2.28. İmamoğlu'nun en çok kullandığı sözcükler için sözcük bulutu…….……92
Şekil 2. 29. Yıldırım'ın en çok kullandığı sözcükler için sözcük bulutu……..……92
Şekil 2.30. Dilek İmamoğlu'nun yer aldığı tweet içeriği örneği……..……99
Şekil 2.31. CB Erdoğan'ın yer aldığı tweet içeriği örneği…….…100

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1. Toplanan verinin dosya formatı ve örnek içerik……..64
Tablo 2.2. İmamoğlu'nun kullandığı hashtagler ve sıklıkları…….67
Tablo 2.3. Yıldırım'ın kullandığı hashtagler ve sıklıkları……...69
Tablo 2.4. Adayların ortak temalarda ürettikleri metin içerik örnekleri……..93
Tablo 2.5. Adayların Twitter etkileşimleri……101

RÉSUMÉ

Les campagnes électorales sont les périodes où la communication politique est la plus visible et se ressent intensément. La communication politique a été conceptualisée et professionnalisée avec la modernité, même si elle existe comme une nécessité, avec la socialité, depuis que les gens ont adopté une vie sédentaire. La campagne politique, qui est l'un des sous-domaines de la communication politique, est une période unique qui se déroule sur une période limitée et sur une base régulière malgré la continuité de la communication politique. Les campagnes électorales sont parmi les types de campagne politique les plus courants. En période électorale, la somme des activités de communication menées par l'acteur politique dans l'intention de prendre le dessus sur ses adversaires et de convaincre les électeurs constitue les éléments de la campagne électorale. En ce sens, on peut dire que la campagne électorale est une activité de communication périodique qui se déroule publiquement, entre les électeurs et les candidats dans la vie réelle ainsi qu'à travers les médias. La même description peut être généralisée pour la communication politique en soustrayant le terme " périodique". Les campagnes électorales sont des événements qui se déroulent jusqu'au jour du scrutin et qui jouent un rôle essentiel dans la victoire ou la défaite du candidat à l'élection. Ce sont les périodes où les candidats et leurs équipes-qui travaillent pour le compte des candidats - tentent toutes les opportunités sur le terrain pour obtenir un résultat favorable. Les politiciens préfèrent couvrir tous les aspects car chacun pourrait contribuer à obtenir un résultat favorable à la fin des périodes électorales.

Au cours des dernières années, avec la croissance des médias sociaux, les plateformes de médias sociaux ont couvert les campagnes électorales. Surtout Twitter, en ce sens, a commencé à être considéré comme une arène de communication politique par les experts. En 2008, Barack Obama, qui était l'un des candidats et a été élu 44e président des États-Unis, a utilisé Twitter avec succès comme élément de campagne électorale et cet aspect de l'utilisation des médias sociaux est reconnu comme le premier exemple de l'ajout des médias sociaux, en particulier Twitter, au domaine de la communication politique. Dans le processus qui s'étend jusqu'à nos jours, Twitter a continué d'être au centre des discussions sur la communication publique et politique. Dans le processus qui a suivi 2008, la relation entre les plateformes de médias sociaux et les résultats des élections, en particulier ceux de Twitter, est devenue plus abordée dans les discussions actuelles et universitaires. Dans ce contexte, il a été suggéré dans le contexte du déterminisme technologique qu'il y a des élections qui auraient été gagnées sur Twitter.

Dans le cadre de cette étude, du point de vue de la Théorie de la Construction Sociale de la Technologie (The Social Construction of Technology), la manière dont Twitter a été utilisé dans la campagne électorale, sa fonction et sa relation avec les résultats des élections sont discutées. Dans cette étude, l'élection de la Municipalité

Métropolitaine d'Istanbul (IMM) et du Maire dans le cadre des Élections Générales des Administrations locales tenues en Turquie le 31 mars 2019 a été discutée.

Bien que 32 candidats aient participé à cette élection, connue sous le nom d'élection du 31 mars à Istanbul, deux des candidats, le candidat du CHP, Ekrem Imamoglu et le candidat de l'AKP, Binali Yıldırım, ont reçu environ 98% des votes valides, donc dans cette recherche, les autres candidats ont été exclus, et ces deux candidats se sont adressés. Cette élection qui est devenue une élection assez importante pour l'histoire politique turque a provoqué des échos à l'échelle nationale et internationale d'une grande variété d'aspects et s'est terminée par, selon les résultats de YSK, la victoire serrée d'Imamoglu contre Yıldırım. Cependant, l'élection, qui a été décidée pour être renouvelée par un appel extraordinaire, a été renouvelée le 23 juin et le processus s'est achevé par la réélection d'Imamoglu. Dans cette élection, malgré le fait qu'Imamoglu a moins de reconnaissance, une carrière politique plus faible que son rival ou n'a pas pu trouver de couverture dans les médias traditionnels pendant la période de campagne, sa victoire a fait des commentaires sur sa victoire aux élections grâce aux médias sociaux. Lors de cette élection, même si Imamoglu avait moins de reconnaissance, une carrière politique plus faible que son rival ou ne pouvait pas trouver de couverture dans les médias traditionnels pendant la période de campagne, sa victoire a provoqué des commentaires sur sa victoire aux élections grâce aux médias sociaux. Cet argument a gagné en force car il est également compatible avec les discussions en cours entre les médias sociaux et les résultats des élections à l'échelle mondiale.

Dans le cadre de l'étude, les campagnes électorales menées par Imamoğlu et Yıldırım sur Twitter pour les élections du 31 mars ont été examined. In dans ce contexte, les méthodes d'utilisation de Twitter des deux candidats ont été déterminées et évaluées mutuellement, et la relation entre les résultats des élections et les campagnes Twitter a été tentée d'être évaluée.

Dans le cadre de l'étude, des tweets produits par les deux candidats à partir de la date de lancement de la campagne électorale jusqu'au 30 mars 2019 à 18h00, date fixée par l'YSK comme la fin de la propagande électorale, ont été collectés. Dans ce contexte, 821 tweets d'Imamoğlu et mille 184 tweets de Yıldırım ont été collectés et un total de (N=2005) tweets ont été examinés.

Dans ce contexte, l'étude vise à révéler les méthodes d'utilisation de Twitter par les politiciens et à examiner sa relation avec les résultats des élections en le soumettant à une évaluation comparative. De cette façon, la rhétorique selon laquelle Imamoglu a remporté les élections sur Twitter sera scientifiquement testée.

Le contenu des tweets, qui sont les données produites numériquement par les candidats, a été collecté à l'aide de l'API Twitter via un logiciel développé avec le langage de programmation Python. Lors de la collecte de données, la bibliothèque "the Tweepy" développée pour "Python" a été utilisée pour collecter des données à partir de Twitter.

Bien que les théories et les méthodes numériques aient commencé à se développer dans les études en sciences sociales, il est devenu inévitable que les méthodes et les outils numériques soient utilisés et traités comme un domaine dans les études de communication politique. Ceci, à son tour, crée le besoin pour les employés des sciences sociales d'acquérir de nouvelles capacités telles que l'utilisation de nouvelles API et la capacité de programmer. L'étude visait à produire des informations dans ce domaine et à expliquer en détail ses processus.

Selon les résultats obtenus dans le cadre de l'étude, Twitter a renforcé sa position pour devenir le média social de la communication politique. Twitter accueille le débat public avec suffisamment d'inclusivité. Yıldırım, l'un des candidats, a utilisé Twitter avec plus de succès en termes de quantité et Imamoglu, l'autre candidat, a utilisé Twitter avec plus de succès en termes de qualité. Les deux candidats ont utilisé les fonctionnalités de base de Twitter telles que les hashtags et l'interaction de manière similaire et médiocre et l'utilisation de Twitter par les candidats montre des modèles similaires. Imamoglu a plus de succès que Yıldırım en termes de support de leur contenu avec des éléments visuels et gagne ainsi en popularité, mais Yıldırım a montré une utilisation plus fonctionnelle des hashtags en termes d'équilibre de distribution de contenu et de hashtags de district. Les candidats utilisent Twitter avec des habitudes médiatiques traditionnelles, et ils n'ont pas été en mesure d'intégrer pleinement Twitter dans leurs campagnes électorales.

Selon ces résultats et la théorie, dans cette étude de terrain, il a été évalué que Twitter n'a pas d'effet de changement de jeu sur les résultats des élections, mais est devenu un élément obligatoire de la campagne électorale. Dans ce contexte, il est suggéré que les commentaires selon lesquels l'exclusion de la campagne Twitter peut entraîner la perte d'une élection, qu'elle doit nécessairement être présente dans les campagnes, que son utilisation correcte et efficace fait la différence et qu'elle a à elle seule pour effet de modifier le résultat des élections sont associés au déterminisme technologique.

L'étude, qui soutient qu'un phénomène important tel que le résultat des élections devrait être considéré dans un contexte économico-politique et socio-politique plus large, y compris la campagne Twitter, a révélé la relation entre Twitter et la campagne électorale dans le contexte de l'élection du 31 mars à Istanbul.

De plus, dans le cadre de l'étude, le fait que les médias sociaux rendent constamment le politicien ouvert à la communication a été conceptualisé comme “Always On-air Because On-line - (AOBO)”.

L'étude indique que la campagne électorale compte également plus de 280 caractères.

Mots-Clés: Communication Politique, Campagne Politique, Campagne Électorale, Twitter, Ekrem İmamoğlu, Binali Yıldırım

ABSTRACT

Election campaigns are the periods when the political communications most visible and is felt intensely. The political communication has been conceptualized and professionalized with modernity, even though it has existed as a necessity, along with sociality, since people adopted a sedentary life. The political campaigning, that is one of the sub-fields of the political communication, is a unique period that is carried out for a limited period and on a regular basis despite the continuity of the political communication. The election campaigns are amongst the most common types of the political campaign. During the election periods, the sum of the communication activities carried out by the political actor with the intention of gaining the upper hand over his opponents and to convince the electors constitute the elements of the election campaign. In this sense, it can be said that the election campaign is a periodic communication activity that takes place publicly, between the voters and the candidates in real life as well as through the media. The same description can be generalized for the political communication by subtracting the term "periodic". The election campaigns are events that are carried out until the election day that play an essential part in the candidate's victory or defeat in the election. These are the periods when the candidates and their teams -who work on behalf of the candidates - endeavour all the opportunities in the field to achieve a favourable outcome. Politicians prefer to cover every aspect since each one could contribute to achieving a favourable outcome at the end of the election periods.

Over the past few years, with the growth of social media, social media platforms covered in electoral campaigns. Especially Twitter, in this sense, has started to be seen as a political communication arena by experts. Especially Twitter, in this sense, has recognized to be seen as a political communication arena by experts. In 2008, Barack Obama, who was one of the candidates and was elected to be the 44th president of the USA, used Twitter successfully as an electoral campaign element and this aspect of using social media is recognized as the first example of the addition of social media, specifically Twitter, to the political communication field. In the process extending to the present day, Twitter continued to be in the centre of public and political communication discussions. In the process following 2008, the relation between social media platforms and election results, especially Twitter's, became to addressed more in the current and academic discussions. In this context, it has been suggested in the context of technological determinism that there are elections which are claimed to have been won on Twitter.

In the scope of this study, from the point of view of The Theory of Social Construction of Technology (The Social Construction of Technology), how Twitter used in the election campaign, its function and its relationship with the election results are discussed. In this study, the Election of Istanbul Metropolitan Municipality (IMM)

and Mayor within the scope of the General Election of Local Administrations held in Turkey on March 31, 2019, was discussed.

Although 32 candidates competed in this election, known as the March 31 Istanbul Election, two of the candidates, Candidate of CHP, Ekrem Imamoglu and Candidate of AKP, Binali Yildirim, received about 98 per cent of the valid votes, so in this research, the other candidates were excluded, and these two candidates addressed. This election which went down as a rather important election for Turkish political history caused echoes on a national and international scales of a wide variety of aspects and ended with, according to the results of YSK, Imamoglu's close victory against Yıldırım. However, the election, was decided to be renewed through an extraordinary appeal, was renewed on June 23, and the process was completed with the re-election of Imamoglu. In this election, despite the fact that Imamoglu has less recognition, a weaker political career than his rival or couldn't find coverage in traditional media during the campaign period, his victory caused comments to be made about he won the election thanks to social media. In this election, even though Imamoglu had less recognition, a weaker political career than his rival or couldn't find coverage in traditional media during the campaign period, his victory caused comments to be made about he won the election thanks to social media. This argument has gained strength because it is also compatible with the ongoing discussions between social media and election results on a global scale.

Within the scope of the study, the election campaigns conducted by Imamoğlu and Yıldırım on Twitter for the March 31 election were examined. In this context, the methods of using Twitter of both candidates have been determined and evaluated mutually, and the relationship between the election results and Twitter campaigns has been tried to be evaluated.

Within the framework of the study, tweets produced by both candidates from the date of launching the election campaign until 18:00 on March 30, 2019, the date set by the YSK as the end of election propaganda, were collected. In this context, 821 tweets of Imamoğlu and one thousand 184 tweets of Yıldırım were collected and a total of (N=2005) tweets were examined.

In this context, the study aims to reveal the methods of using Twitter by politicians and to examine its relationship with election results by subjecting it to a comparative evaluation. In this way, the rhetoric that Imamoglu won the election on Twitter will be scientifically tested.

The tweet contents, which are the data produced by the candidates digitally, were collected using the Twitter API through software developed with the Python programming language. When collecting data, "the Tweepy" library developed for "Python" was used to collect data from Twitter.

Although digital theories and methods have started to develop in social science studies, it has become inevitable that digital methods and tools will be used and treated as a field in political communication studies. This, in turn, creates the need for social science employees to gain new abilities such as the use of new APIs and the ability to

program. The study aimed to produce information in this field and explained its processes in detail.

According to the findings reached within the scope of the study, Twitter has strengthened its position towards becoming the social media of political communication. Twitter hosts the public debate with sufficient inclusiveness. Yıldırım, one of the candidates, has used Twitter more successfully in terms of quantity and Imamoglu, the other candidate, has used Twitter more successfully in terms of quality. Both candidates used basic Twitter features such as hashtags, and interaction similarly and poorly and candidates' Twitter usage shows similar patterns. Imamoglu is more successful than Yıldırım in terms of supporting their content with visual elements and thus gaining popularity but Yıldırım has shown a more functional use of hashtags in terms of content distribution balance and district hashtags. Candidates use Twitter with traditional media habits, and they have not been able to fully incorporate Twitter into their electoral campaigns.

According to these results and the theory, in this field study, it was assessed that Twitter does not have a game-changing effect on election results but has become a mandatory element of the election campaign. In this context, it is suggested that the comments that excluding the Twitter campaign may have the result of losing an election, that it must necessarily be present in campaigns, that its correct and effective use makes a difference, and that it alone has the effect of changing the election result are associated with technological determinism.

The study, argues that an important phenomenon such as the election result should be considered in a broader econo-political and socio-political context, including the Twitter campaign, has revealed the relationship between Twitter and the election campaign in the context of the March 31 Istanbul Election.

In addition, within the scope of the study, the fact that social media constantly makes the politician open to communication has been conceptualized as “Always On-air Because On-line - (AOBO)”.

The study says that the election campaign is also more than 280 characters.

Keywords: Political Communication, Political Campaign, Election Campaign, Twitter, Ekrem İmamoğlu, Binali Yıldırım

ÖZET

Seçim kampanyaları, siyasal iletişimin en görünür olduğu, en yoğun hissedildiği dönemlerdir. Siyasal iletişim, insanın yerleşik yaşama geçtiği andan itibaren, toplumsallıkla beraber, zorunlu olarak var olsa da modernite ile birlikte kavramsallaşmış ve profesyonelleşmiştir. Siyasal iletişimin alt alanlarından biri olan siyasal kampanya ise siyasal iletişimin sürekliliğine karşın sınırlı süreli olarak icra edilen özel dönemlerdir. Seçim kampanyaları, siyasal kampanyanın en yaygın çeşitlerinden biridir. Seçim dönemlerinde, siyasi aktörün rakiplerine karşı avantaj sağlamak ve seçmeni ikna etmek için yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin tamamı, seçim kampanyasının unsurlarıdır. Bu anlamda, seçim kampanyası için, kamusal alanda, seçmenler ile adaylar arasında ve medya dolayımı ile gerçekleşen süreli bir iletişim faaliyetidir demek mümkündür. Aynı tarif, süreli niteliği çıkarılarak siyasal iletişime genelleştirilebilir. Seçim kampanyaları, süreli ve seçimle son bulan kampanyalar olması ve çoğu zaman kazanan kaybeden ikiliğinde yürütülmesi açısından adayların ve adaylar adına ekiplerinin, tüm olanaklarını ve çabalarını sahaya yansıttıkları dönemlerdir. Siyasetçiler bu dönemlerde potansiyel gördükleri her bir unsuru kapsamayı tercih etmektedirler.

Son yıllarda, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, sosyal medya platformları seçim kampanyalarında kapsanmaya başlamıştır. Özellikle Twitter, bu anlamda, siyasal iletişimin mecrası olarak değerlendirilmektedir. Özellikle, 2008 yılında ABD Başkanlık Seçimlerinde adaylardan biri olan ve seçilerek ABD'nin 44. Başkanı olan Obama'nın Twitter'ı kampanyasında kullanması, Twitter'ın siyasal iletişim alanına eklemlenmesinin başlangıcı kabul edilmektedir. Twitter günümüze uzanan süreçte, kamusal alan ve siyasal iletişim tartışmalarının merkezinde yer almayı sürdürmüştür. 2008 yılını takip eden süreçte, genelde sosyal medyanın özelde ise Twitter'ın seçim sonuçları ile ilişkisi aktüel ve akademik tartışmalarda yoğunlukla ele alınmaya başlamıştır. Bu kapsamda, Twitter'da kazanıldığı ileri sürülen seçimler olduğu teknolojik determinizm bağlamında ileri sürülmüştür.

Bu çalışma kapsamında, Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı bakış açısı gibi tekno-determinizden çok teknolojinin sosyal yönüne vurgu yapan türden bir anlayışla Twitter'ın seçim kampanyasında nasıl kullanıldığı, işlevi ve seçim sonuçlarıyla ilişkisi ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, 31 Mart 2019 tarihinde Türkiye'de yapılan Mahalli İdareler Genel Seçimi kapsamındaki İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB), Belediye Başkanlığı Seçimi ele alınmıştır.

31 Mart İstanbul Seçimi olarak bilinen bu seçimde, 32 aday yarışmışsa da bunlardan iki tanesi, -CHP Adayı Ekrem İmamoğlu ve AK Parti Adayı Binali Yıldırım- geçerli oyların, yaklaşık yüzde 98'ini aldıkları için diğer adaylar dışarıda bırakılarak bu iki aday ele alınmıştır. Türkiye siyasal yaşamı açısından oldukça önemli bir seçim olarak siyasi tarihe geçen bu seçim bir çok konuda ulusal ve küresel ölçekte

yankıya sebep olmuş ve YSK sonuçlarına göre Ekrem İmamoğlu'nun çok az farkla Binali Yıldırım'ın önünde tamamlamasıyla son bulmuştur. Ancak olağanüstü itiraz yoluyla yenilenmesine karar verilen seçim, 23 Haziran günü yenilenmiş ve İmamoğlu'nun seçilmesiyle süreç tamamlanmıştır. Bu seçimde, İmamoğlu'nun, Yıldırım'a göre daha az tanınırlığa ve daha zayıf siyasi kariyere sahip olması; kampanya dönemi boyunca geleneksel medyada yer bulamaması gibi etkenlere rağmen seçimi kazanması, İmamoğlu'nun seçimi sosyal medyada kazandığı yönünde yorumların yoğun bir şekilde yapılmasına neden olmuştur. Küresel ölçekte süregelen sosyal medya seçim sonucu arasındaki tartışmalar ile de uyumlu olması sebebiyle bu sav güç kazanmıştır.

Çalışma kapsamında İmamoğlu ve Yıldırım'ın 31 Mart seçimi için yaptıkları Twitter kampanyaları incelenmiştir. Bu kapsamda, her iki adayın Twitter'ı kullanım pratikleri betimlenmiş ve karşılıklı olarak değerlendirilerek seçim sonucu ile Twitter kampanyaları arasındaki ilişki değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında, her iki adayın seçim kampanyasını başlattığı tarihten YSK'nin seçim propagandası sonu olarak belirlediği tarih olan 30 Mart 2019 günü, saat 18.00'e kadar sürede ürettikleri tweetler toplanmıştır. Bu kapsamda İmamoğlu'nun 821 adet, Yıldırım'ın ise bin 184 adet tweet toplanarak toplam (N=2005) adet tweet incelenmiştir.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı, siyasilerin Twitter kullanım pratiğini ortaya koymak ve karşılaştırmalı bir değerlendirmeye tabi tutarak seçim sonuçları ile ilişkisini değerlendirmektir. Bu sayede, İmamoğlu'nun seçimi Twitter'da kazandığı söylemi bilimsel olarak sınanmış olacaktır.

Çalışmanın yöntemi Jungherr'in (2016) sınıflandırmasında ilk sırayı alan dijital veri takibi yöntemiyle yapılmış olup; nitel içerik analizi yöntemi ile de desteklenmiştir. Adayların dijital olarak ürettikleri veriler olan tweet içerikleri, Twitter API kullanılarak, Python programlama dili ile geliştirilmiş bir yazılım aracılığıyla toplanmıştır. Veriler toplanırken, Twitter'dan veri toplama amacıyla, Python için geliştirilmiş olan, Tweepy kütüphanesi kullanılmıştır.

Sosyal bilim çalışmalarında dijital kuramlar ve metotlar gelişmeye başlamış olmakla birlikte, siyasal iletişim çalışmalarında da dijital metotların ve araçların kullanılması ve saha olarak ele alınması kaçınılmaz olmaya başlamıştır. Bu da sosyal bilim çalışanlara yeni; API kullanımı, programlama yeteneği gibi yeni yetenekler kazanma gereği ortaya çıkarmaktadır. Çalışma bu alanda da bilgi üretmeyi hedefleyerek süreçlerini ayrıntılı açıklamıştır.

Çalışma kapsamında ulaşılan bulgusal sonuçlara göre, Twitter siyasal iletişimin sosyal medyası olma yönündeki konumunu güçlendirmiştir; Twitter kamusal tartışmaya yeterli kapsayıcılıkta ev sahipliği yapmaktadır; Adaylardan Yıldırım, Twitter'ı nicelik açısından daha başarılı kullanmıştır; adaylardan İmamoğlu Twitter'ı nitelik açısından daha başarılı kullanmıştır; her iki aday da hashtag, etkileşim gibi temel Twitter özelliklerini benzer ve zayıf kullanmıştır; adayların Twitter kullanımları büyük oranda benzer desenler göstermektedir; İmamoğlu, içeriklerini görsel unsurlarla

destekleme ve bu sayede beğeni kazanma yönünden Yıldırım'a göre daha başarılıdır; Yıldırım hashtag içerik dağılım dengesi ve ilçe hashtagleri yönünden daha fonksiyonel bir kullanım göstermiştir; Adaylar Twitter'ı geleneksel medya alışkanlıkları ile kullanmaktadır; Adaylar Twitter'ı kampanyalarına tam olarak eklemleyememişlerdir.

Bu sonuçlara ve kuramsal olarak dayanılan teknolojik determinizm eleştirisine göre, bu saha çalışması özelinde, Twitter'ın seçim sonuçları üzerinde oyun değiştirici bir etkiye sahip olmadığı ancak seçim kampanyasının zorunlu bir unsuru haline geldiği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Twitter kampanyasını dışlamanın seçim kaybettirme gibi bir sonucu olabileceği; kampanyalarda mutlaka bulunması gerektiği; doğru ve etkili kullanımının fark yarattığı; tek başına seçim sonucunu değiştirici etkiye sahip olduğu yorumlarının teknolojik determinizme kaçtığı ileri sürülmektedir.

Seçim sonucu gibi önemli bir olgunun, Twitter kampanyasının da dahil olduğu daha geniş ekonomi – politik, siyasal ve sosyal bir bağlamda ele alınması gerektiğini savunan çalışma, Twitter ile seçim kampanyası arasındaki ilişkiyi, 31 Mart İstanbul Seçimi özelinde ortaya koymuştur.

Tüm bunların yanında çalışma kapsamında, sosyal medyanın siyasetçiyi sürekli olarak iletişime açık hale getirmesi, "Always On-air Because On-line - (AOBO)" şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

Çalışma, seçim kampanyasının da 280 karakterden daha fazlası olduğunu söylemektedir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal İletişim, Siyasal Kampanya, Seçim Kampanyası, Twitter, Ekrem İmamoğlu, Binali Yıldırım

GİRİŞ

Bu çalışma; siyasal iletişimin uygulamalı bir alt dalı olan siyasal kampanyada, bir sosyal medya olan Twitter kullanımının işlevini anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle ve insanların kullanımına yeni araçlar sunmasıyla beraber, gündelik yaşam pratiklerinden sosyal yapıya uzanan bir genişlikte dönüşümler yaşanmaktadır. Deterministik bakış açısı, teknolojinin toplumsal olaylardan bağımsız gelişip, toplumsal dönüşümün başat belirleyicisi olduğunu ileri sürer. Buna karşın, teknolojiyi ve teknolojik gelişimi, sosyal süreçlerin bir sonucu olarak ele alan Teknolojinin Sosyal İnşası (The Social Construction of Technology [SCOT]) Kuramı, teknolojik dönüşüm ile sosyal dönüşümü bir arada ve etkileşim içinde ele alır. Bu bakış açısı, teknolojik determinizmin çizgisel, tek yönlü, hiyerarşik bakış açısını eleştirir. Bu kurama göre, teknolojilerin gelişimi, toplumdan bağımsız, özerk bir yapıda değildir. Teknoloji, toplumsal süreç içinde ve sosyal kümelerin kullanımıyla etkileşimli olarak gelişir. Öyle ki Bijker (1995), teknoloji ve toplum bir madalyonun iki yüzü gibidir, birinin diğeri üzerinde mutlak belirleyen olmasından ziyade ikisi ortaklaşa inşa edilirler, demektedir. İster bir arada ister tek yönlü ve zorunlu bir ilişki olarak tarif edilsin teknolojik dönüşüm ile sosyal dönüşüm arasında bir ilişki olduğu açıktır. *"Modern toplumda toplumsal düzen, ancak teknolojiye referans verilerek açıklanabilir"* (Latour, 1992; Bijker, 2010, Kara, 2017).

Toplumsal düzenin en önemli parçalarından biri ise siyasal kültürdür. Öyle ki siyasal yapı, insanın yerleşik hayata geçmesinden itibaren önem kazanmaya başlamış ve merkez bir sorun olmuştur. Antik Yunan Felsefesi'nin Sokratik Dönemi ile beraber de entelektüel düşüncenin merkezine oturmuş ve günümüze kadar bu konumunu korumuştur. Teknoloji ile toplumsal yapının bir arada dönüşümünün, siyasal yapıyı ve kültürü dönüştürdüğü de açıktır. Siyasal yapının en önemli unsurlarından biri olan siyasal iletişim de teknolojik dönüşümden etkilenmektedir. Nitekim, Innis (1986) ve

McLuhan (2017), toplumsal dönüşümü iletişim ve iletişimi de teknoloji üzerinden okumaya girişmişlerdir. Tokgöz (2014) ise siyasal iletişimi, tarihsel perspektif içinde değerlendirirken sıra ile yazı, kağıt, basım ve basım teknikleri, elektronik iletişim teknolojileri ve yeni iletişim teknolojileri ile olan ilişkilerine atıf yapmıştır. Siyasal iletişim alanının önemli adlarından olan Blumler ve Kavanagh (1999), siyasal iletişimi üç döneme ayırmışlardır. Blumler (2016), sonradan bu üç döneme, dördüncü dönemi eklediği makalesini yayınlamıştır. Bu dörtlü dönemselleştirme, teknolojinin rolüne özellikle de televizyon ve sosyal medya üzerinden atıf yapmaktadır.

Siyasal iletişimin, en önemli eksenlerinden biri siyasal kampanyadır. *"İnsanın*[1] *yerleşik düzene geçmesiyle birlikte, siyasal iletişimin adı konulmasa bile önem kazandığını söylemek mümkündür"* (Tokgöz, 2014: 19). Siyasal iletişim verilen tariften de görüleceği gibi ilk siyasal düzenin kurulduğu andan itibaren varlığı zorunlu bir unsurdur. Oysa adlandırılması ve alt alanlara ayrılması daha sonra olacaktır. Her ne kadar siyasal iletişim, ilk toplumsallaşma anından itibaren zorunlu ve sürekli olarak var olsa da en görünür olduğu anlar, siyasal kampanya dönemleridir. Siyasal kampanya, siyasal iletişimin, somutlaştığı moment olarak değerlendirilebilir. Siyasal kampanya, zaman içinde teknolojinin ve araçların dönüşümüne göre şekil değiştirmiş; unsurları, afişlerden reklam filmlerine, sloganlardan tweetlere doğru evrilmiştir.

Bu noktada, teknolojik araçların siyasal iletişim üzerindeki dönüştürücü gücüne ilişkin bir anlamlandırma için, siyasal kampanya dönemlerine odaklanmak ve teknolojik araçları diğer parametrelerden bağımsız ele alarak, kontrollü bir şekilde incelemek makul görünmektedir. Zira yeni teknolojik araçların ortaya çıkmasıyla bunlar siyasal iletişim süreçlerinde kapsanmaya başlamış ve bazıları bu alanda öne çıkmıştır.

Bu araçlardan biri olan Twitter, siyasal iletişim açısından, yaygın tercih edilen sosyal medyalardandır. Twitter, 21 Mart 2006'da kurulmuş bir mikroblog sosyal ağıdır. O'Reilly ve Milstein (2012), Twitter'ı, halihazırda kullandığınız iletişim

[1] Orijinal metinde yer alan eril ifadeyi tekrarlamamak için yerine "insan" kullanılmıştır. Alıntıda, anlam değişikliği olmamıştır.

araçlarıyla birçok özelliği paylaşan bir mesajlaşma hizmeti olarak tarif eder ve e-posta, anlık mesajlaşma, mesajlaşma, bloglama, RSS ve benzeri öğelere benzer öğelere sahip olduğunu söyler. Twitter'da gönderdiğiniz ve aldığınız mesajlar 140 karakterden[2] veya bir haber başlığı uzunluğundan fazla değildir. Bu, yazmanın ve okumanın gerçekten kolay olduğu anlamına gelir (A.g.e.).

Twitter, diğer bir çok sosyal ağdan farklı olarak, siyasal iletişim ile ilişkilendirilmiş ve özellikle kamusal alan tartışmalarının merkezinde yer almıştır (Fuchs, 2020). Böylesi bir sosyal ağın, siyasal iletişim süreçlerinde ve siyasal kampanyalarda kullanılması da beklenen bir sonuçtur. Özellikle, 2008 yılında yapılan ABD Başkanlık Seçimleri, Twitter'ın siyasal kampanya aracı olarak kullanımı açısından bir dönüm noktası olmuştur. Barack Hussein Obama, 4 Kasım 2008'de yapılan seçimin sonucunda ABD'nin 44. Devlet Başkanı olarak seçilmiştir. Obama'nın seçim kampanyası sırasında, bilgisayar oyunları dahil olmak üzere, çok çeşitli dijital araçlar kapsanmış ve kampanyanın uygulama alanı geniş tutulmuştur. Dijital siyasal kampanya açısından oldukça etkili olan "Yes We Can" kampanyası, sosyal medya ayağı ile dikkat çekmiş ve Twitter. açıldıktan sadece iki yıl sonra tüm dünya tarafından izlenen bir seçimde, yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu seçimden sonra siyasal iletişim aracı olarak Twitter'a dönük uygulamaların da araştırmaların da arttığı söylenebilir.

"Yes We Can" kampanyasından başlayarak Twitter, dünyanın hemen her yerinde, her ölçekte seçimde kullanılmaya başlanmış, siyasal iletişimin dijital alanlarından biri olma özelliğini çok boyutlu şekilde genişletmiştir. Bu ilgi, Twitter'ın seçim sonuçları üzerindeki etkisi üzerine de çokça tartışmanın yapılmasına neden olmuştur. Obama'nın, seçimi Twitter özelindeki dijital kampanyası sayesinde kazandığını söyleyen savlar ileri sürülmüştür. ABD'de 2016'da gerçekleşen başkanlık seçimlerine damgasını vuran "Cambridge Analytica" olayı ile birlikte bu tartışmalar daha da alevlenmiştir. Bu olay, ABD'nin 45. Başkanı olan Donald Trump'ın seçim kampanyasında sosyal medya verilerinin kullanıldığı ve seçimin manipüle edildiği tartışmalarını başlatmıştır ve bu tartışmalar halen sürmektedir. Çok boyutlu ele

[2] Eylül 2017'de Twitter, her bir tweet için 140 karakter olan sınırı 280 karaktere çıkarmıştır.

alınması gereken bu tartışmalar, çoğu zaman teknolojik bir determinizm bakış açısıyla, gerek kuramcılar gerek uygulayıcılar tarafından kontrolsüz bir şekilde yapılmaktadır. Her iki olayda vb. ileri sürülen savlar, seçim sonucu gibi birden çok girdiye ve birden çok çıktıya sahip olan bir sosyal fenomenin, diğer tüm değişkenlerden bağımsız olarak tek bir olguya bağlandığı ve bu olgu etrafında açıklandığı çabalardır.

Bu girişimler farkında olarak ya da olmayarak teknolojik determinist bir bakış açısı ile yapılmaktadır. Oysa oldukça önemli araçlar olan ve sosyal dönüşümün bir parçası kabul edilen, günümüz toplumunun önemli sac ayaklarından biri haline gelen sosyal medyanın, başka fenomenlerle ilişkisinin, daha sağlıklı ve bütüncül bir bakış açısı ile ele alınması gerekir. Bu da ancak gözlemlenebilir ölçekte olgular seçilerek ve olabildiği kadar başka faktörlerden sadeleştirilmiş sahalar oluşturularak yapılacak sınamalar ile adım adım açığa çıkarılabilir.

Bu noktada, "Genelde teknoloji, özelde ise sosyal medya araçları, siyasal kampanyaları ne oranda dönüştürmekte ve seçim sonuçları ile nasıl ilişkilenmektedir?" sorusu literatürde yaygın şekilde tartışılmaktadır. Nitekim, Twitter'da kazanılan ya da kaybedilen seçimler olduğu çok kereler ileri sürülmüştür.

Bu savlardan biri de 31 Mart 2019'da Türkiye'de yapılan yerel seçimlerin İstanbul ayağında yaşanmıştır. Türk siyasal yaşamı açısından oldukça önemli bir seçim haline gelen 31 Mart seçimleri, hem seçim kampanyası sırasında hem de sonrasında çok farklı açılardan tartışılmıştır. Bu tartışmalardan biri de hem seçim kampanyaları hem de kampanyaların geleneksel ve dijital medya ayakları olmuştur. "31 Mart İstanbul Seçimi" olarak, Türkiye siyasi tarihine geçen seçim sonucunda, İBB Başkanlığı görevine Millet İttifakı adayı olan Ekrem İmamoğlu seçilmiş, ancak 6 Mayıs 2019'da YSK tarafından seçimin iptali kararı alınması sonrasında, mazbatası iptal edilerek yeniden seçime gidilmiştir. 23 Haziran 2019 tarihinde yenilenen seçimin kazananı ise yeniden Ekrem İmamoğlu olmuş ve mazbatasını alarak görevine başlamıştır. 31 Mart'ta gerçekleşen İBB seçimleri, siyasal kampanya açısından da oldukça ilginç bir tartışmaya yol açmıştır. İBB Başkanlığı için öne çıkan ve 31 Mart seçim sonuçlarına göre kullanılan oyların toplam yüzde 97.37'sini, yenilenen 23

Haziran seçimlerinde ise yüzde 99.2'sini alan iki aday olmuştur. Bunlardan biri Milleti İttifakı adayı olan ve her iki seçimde de İBB Başkanı seçilen Ekrem İmamoğlu diğeri ise Cumhur İttifakı adayı olan eski Başbakan ve TBMM Başkanı Binali Yıldırım'dır. Seçim takviminin başlaması ve adayların resmen ilanı sonrasında bu iki adaydan Yıldırım, yüksek tanınırlık oranına sahipken İmamoğlu yürüttüğü ilçe belediye başkanlığı görevine uyumlu olarak daha az tanınır durumdadır. Seçim kampanyası boyunca da elde edilen somut verilere göre Yıldırım, İmamoğlu'na göre geleneksel medyada, orantısız şekilde daha fazla yer bulmuş ve İmamoğlu, geleneksel medyadan adeta dışlanmıştır. Ancak 31 Mart seçimi sonuçlarına bakıldığında, İmamoğlu, yüzde 48.77, Yıldırım ise yüzde 48.61 oranında oy almıştır. İmamoğlu'nun, daha az tanınırlık ile başladığı ve kendisini geleneksel medyada anlatma olanağı bulamadığı kampanya dönemi sonunda, az farkla da olsa Yıldırım'ın önünde seçimi tamamlaması, dikkatleri sosyal medyaya ve sosyal medya kampanyalarının gücüne çevirmiş ve zamanın güncel tartışmalarından biri olan bu konuda, "İmamoğlu, seçimi Twitter'da kazandı!" ölçüsünde yorumların yapılmasına neden olmuştur. Oysa bu yorumlar, Twitter'ın siyasal kampanyada kullanımı ile seçim sonuçları arasında, oldukça dışlayıcı, bağlamı göz önünde bulundurmayan ve araca koşulsuz bir iktidar veren yorumlardır. Ancak 2008'de başlayarak günümüze uzanan bu tartışmaların sınanarak gösterilmesi ihtiyacı da belirmektedir. Çünkü teknolojik fenomenlerin, sosyal fenomenlerle dönüştürücü bir etkileşim içinde olduğu ve pratiklerimizi değiştirdiği de gerçektir.

Bu bağlamda, sosyal medyanın seçim sonuçları üzerinde etkili olup olmadığı ve Twitter'ın, kampanya süreçlerinde kullanımının oyun değiştirici bir etkiye sahip olup olamayacağı sorunsalının, çeşitli açılardan araştırılması ihtiyacı söz konusudur. Bu araştırma, Twitter'ın siyasal kampanya özelinde, siyasal iletişimi ne ölçüde değiştirdiği sorusu dışlanmadan ve bu gerçek göz önüne alınarak yapıldığında anlamlı olacaktır. Yani bir taraftan dönüşümün boyutları göz önüne koyulurken diğer taraftan bu dönüşümün sonuçları, teknolojik determinizme düşülmeden değerlendirilmelidir.

Bu çalışma, bu gereği karşılamayı amaçlamaktadır. Bu noktada 31 Mart İstanbul seçimlerinin saha olarak seçilmesinin nedeni de siyasi imaj ve geleneksel medya

etkenlerini dışlayan yapısı sebebiyle, daha kontrollü bir sınama yapmaya olanak vermesidir.

Çalışmada Jungherr'in tarif ettiği dijital veri takibi metodu, nitel içerik analizi ile desteklenerek kullanılmıştır. Saha verisinin toplanması ve değerlendirilmesi süreçlerinde API'ler ve yazılım araçları kullanılmıştır. Çalışma bu yönüyle, sosyal bilimlerde sayısal araçların kullanımı kültürüne de katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu bakış açısıyla birinci bölümde, Siyasal İletişim, siyasal kampanya, ve Twitter gibi çalışmanın merkezinde yer alan kavramlar, açıklanmaya girişilecektir. İkinci bölümde ise saha olarak seçilen, 31 Mart 2019 tarihli İstanbul Yerel Seçimi ele alınacak, saha verisinin toplanmasından değerlendirilmesine uzanan süreç açıklanacak, bulgular ortaya konacak ve değerlendirme yapılacaktır. Son olarak Sonuç bölümünde de bir sosyal medya aracı olan Twitter özelinde, teknolojik süreç ve araçların etkileşim içinde tüm sosyal olguları değiştirdiği, dönüştürdüğü gibi siyasal iletişim süreçlerini de değişip dönüştürdüğü ancak bu dönüştürücü gücün bir çok farklı parametre ve bağlama bağlı olan seçim sonucunun değişiminde tek başına etkili olmayacağı varsayımları üzerine değerlendirme yapılacaktır.

1. SİYASAL İLETİŞİM VE TWITTER

Bu çalışma kapsamında, siyasal kampanyada Twitter'ın kullanımı karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Bu sebeple, bu bölümde siyasal iletişim, siyasal kampanya ve Twitter başlıkları tarif edilecek ve birbirleriyle ilişkilendirilecektir.

1.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyaset bilimi ile iletişim disiplini arasında yer alan disiplinler arası bir alandır. Siyaset bilimi ve iletişim disiplini, tarifi zor ve çetrefilli iki kavram olduğundan, bunların her ikisi ile doğrudan ilgili olan siyasal iletişimi tarif etmek de oldukça zordur. Ancak, bu çalışma, siyasal iletişim ile ilgili bir kavramsallaştırma ya da model geliştirme iddiasında olmadığından var olan çalışmalara yaslanacak ve çalışma için gereği kadarı özetlenecektir. Ancak ihtiyaç gördüğü noktalarda var olan tariflere ve modellere ilişkin revizyon önerileri de sıralanacaktır. Bu noktada, siyasal iletişimin iki bileşeninden biri olan siyaseti ve iletişimi tanımlamak doğru görünmektedir.

Siyaset kavramı, hem bir bilimi hem de bir uğraşı işaret etmek için kullanılmaktadır. *"Siyaset kavramının bilim olması ile uğraş, yani meslek olması arasında önemli ayrımlar söz konusudur"* (Küçükşahin ve Kocager: 2018: 13). Eroğul, bu durumu şu sözlerle ifade eder:

> Günlük yaşamda öyle sözcükler vardır ki, kullanımlarındaki sıklık, anlamlarının herkes için açıklık taşıdığının kanıtı sayılır. Siyaset işte böyle bir sözcüktür. Neredeyse, doğal çevremizin bir parçası olmuştur. Beslenme, giyinme, çalışma, sevme, savaşma, gibi, bütün kullananlar için anlamı apaçık bir sözcük izlenimini yaratmaktadır. (2021: 13)

> Nitekim Weber, kavramı tarif ederken şöyle bir ölçü koymaktadır:
>
> Siyasetten ne anlıyoruz? Kavram olağanüstü genişliktedir, her türde bağımsız önderlik edici etkinliği kuşatır. Bankaların döviz politikalarından söz edilir, Reichsbank'ın ıskonto politikasından, bir sendikanın grev politikasından söz edilir. Bir köy ya da kent topluluğunun eğitim politikasından, gönüllüler derneği başkanının yönetim politikasından, son olarak kocasına yol göstermeye çalışan sağduyulu bir eşin politikasından bile söz edilir. […] incelememiz elbette böyle geniş bir kavrama dayanmaz. Biz siyaset derken yalnızca siyasal birliğin, dolayısıyla bugün bir devletin yönetilmesini ya da yönetiminin etkilenmesini anlamak istiyoruz. (2017: 5-6)

Bu çalışmada da siyasetten anlaşılacak olan *"devletin yönetilmesi ya da yönetiminin etkilenmesi"* olarak alınacaktır.

Siyaset Bilimi ise devletin yönetimi ya da yönetiminin etkilenmesini bütünsel olarak inceleyen bilim dalıdır. Devletin yönetimi idari bir mesele olarak karşımıza çıkarken bu bölüm ile ilgili bilimsel uğraş genellikle Kamu Yönetimi alt başlığında toplanmaktadır. Yönetimin etkilenmesi ise kamuoyu, lobi, ikna gibi anahtar kavramları kapsayacak şekilde aslında bir iletişim sürecidir. Bu anlamda ister idare edenden idare edilene, ister idare edilenden idare edene yönelik olsun devletin yönetimi başlı başına bir iletişim sürecidir. Çünkü, idare eden ortaya koyduğu politikalara rıza oluşturmak için, idare edilen ise kendi gündemini idare edene aktarmak ve yaptırım gücü oluşturmak için iletişim süreçlerini işletmektedir. Bu iletişimin gerçekleştiği yer ise kamusal alandır. Habermas, kamusal alanı bir siyasal tartışma alanı olarak ele almaktadır (1989a, 1989b). Bu anlamda, kamusal alanın, siyasal amaçlarla, fikrin mübadele edildiği çatışmalı bir alan olduğunu söylemek mümkündür. İletişim, bu alandaki oydaşma ve çatışmanın tamamıdır. Dolayısıyla siyasal süreçlerin tamamına aslında iletişim süreçleridir demek de mümkündür. İletişim disiplini, felsefeden sosyolojiye, siyasetten psikolojiye uzanan birçok alandan beslenmektedir. Dolayısıyla da disiplin olarak tarif edilir. İletişim disiplininin temel araştırma nesnesi iletişim olgusudur. Öte yandan sosyal bilimlerde olguyu tanımlamaya yönelik bir epistemolojik sorun olduğu da açıktır. İletişim için de aynı zorluk söz konusudur.

İletişim çalışmaları, her ne kadar okuryazarlığın arttığı, günlük gazetelerin yaygınlaştığı on dokuzuncu yüzyıla temellensen de (Lang, 2005) halen oldukça tartışmalı bir alandır.

İletişim, en temel anlamda Shanon ve Weaver tarafından (1949) doğrusal bir süreç olarak modellenmiştir. Bu modele göre iletişim altı temel unsurdan oluşur: Kaynak, gönderici, kanal, alıcı, hedef ve gürültü (McQuail ve Windahl, 2010: 30-38). Bu model gerçek anlamıyla iletişimi tanımlamaktan uzak olduğu gibi günümüze kadar çok kereler revize edilmiştir. Ancak iletişimin temel unsurlarını tespit etmesi açısından oldukça başarılı ve büyük oranda geçerlidir. Dursun, *"Önemli olan kimin kim üzerinde hangi etkide bulunduğu değil, karşılıklı anlam üretimiyle nasıl bir dünyanın kurulduğudur"* (2013: 13) diyerek iletişimi sosyal bağlamında ele almış; şöyle tarif etmiştir:

> İletişim, dünyaya ve ilişkilere dair başvurduğumuz ve sahip olduğumuz anlam repertuvarına dayanarak, başkalarının eylemleri üzerinde, dolayısıyla kimliklenmeleri üzerinde, dolayısıyla da gerçeklik algıları ve inşaları üzerinde belirleyici olmaya çalışmaktır. Çünkü Bakhtin'in söylediği gibi, "varolmak, iletişmektir". (2013: 29-30)

Bu tarif, bizim çalışmamız açısından daha uygun bir tariftir. Çünkü siyasal iletişim özellikle kamusal alan ve bağlam odaklı ele alınması gereken disiplinler arası bir çalışma başlığıdır. Öte yandan iletişim için verilen bu tarif siyasal iletişim için verilmiş olsa da tamamen geçerlidir.

Siyasal iletişim tarifi ve sınırları zor bu iki alanın ortaklığında disiplinler arası bir çalışma sahasıdır. Siyasal iletişimin temelden alakalı olduğu iki alanın sınırlarının çizilmesi sorunu siyasal iletişim için de aynı şekilde söz konusudur.

1.1.1. Siyasal İletişime Dair Tanımlar

Siyasal iletişime dair yapılacak en sade ve en doğru tanım, "siyasi süreçlerin işlemesi için yürütülen çabaların tümüdür" şeklinde olabilir. Nitekim, siyasal alanda

eyleyen figürün, kamusal alanda varlık gösterdiği her an, iletişimin bir parçasıdır. Her ne kadar siyasal iletişim çalışmaları afişlere, sloganlara, kamuoyu araştırmalarına yani yapılandırılmış metinlere daha çok odaklansa da bir öznenin konuşma tarzından, aile yapısına uzanan bir çok unsur imajının bir parçasıdır; dolayısıyla da siyasal iletişimin bir unsurudur. Kamusal alan, birbirine iktidar kurmak isteyen özne ve grupların güç mücadelesine sahne olmaktadır. Bu iktidar savaşı, özünde bir iletişim savaşıdır ve alanı baştan başa ve her an doldurmaktadır. Siyasal iletişimi tarif etmek, model olarak ortaya koymak sürekli ve zorunlu bir eylemi sınırlandırmaya çalışmak olduğundan oldukça zordur. Çünkü sayısız fonksiyon, süreç ve aktörü soyutlamayı ve sınırlandırmayı gerektirmektedir.

Köker, Türkçe yazında mevcut bu zorluk dışında alanı adlandırma zorluğuna da dikkat çeker:

> Türkçe iletişim yazınında, politik iletişime ad konulması sürecinde yaşanan güçlükler bile bu alanın bilgisinin disipline edilmesindeki zorlukları yansıtmaktadır. Türkçe söylerken iletişimin politikası ile politikanın iletişimini aynı başlık altında toplamak için siyasal iletişim demekten medet umsak bile, bu adlandırma, alan bilgisinin ada taşınması sorununun çözümüne yardımcı olamamaktadır. (2007: 15)

Köker'in yorumuna rağmen bugün "siyasal iletişim" adlandırması alanı işaret etmesi açısından bir gösteren durumundadır. Bu çalışmada da bu adlandırma tercih edilecektir.

Siyasal iletişimi tarif etme çabalarından en bilinenlerinden birini, Fransız sosyolog Dominique Wolton ortaya koymuştur. Siyasal iletişim için bir model öneren Wolton, bu konuda yazdığı makalesinde siyasal iletişimin aktörlerini ustalıkla tespit eder ve konumlandırır:

> Siyasal iletişimi "Siyaset üzerine kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alan" olarak tanımlıyoruz. (Wolton, 1991: 52)

Wolton'un bu tarifi, dikkat edilirse aktör odaklı bir tariftir. Yani Wolton, siyasal iletişimin bir mübadele alanı olduğunu söylerken bu alanı oldukça sınırlandıracak iki girişimde bulunmaktadır: Bunlardan ilki, alanın aktörlerini belirlemeye girişmiş olması, ikincisi ise bu aktörlerden en heterojen olanının yani kamuoyunun, tarif edilen alana katılım metodunu tayin etmesidir. Oysa bugün hala büyük oranda geçerli olan bu tanım, bazı revizyonlara ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç duyulan revizyon, kamuoyunun, siyasal iletişim alanına dahil olma metodu üzerinedir. Nitekim kamuoyu, bugün yeni bir medium olan sosyal medya aracılığıyla da siyasal iletişim alanına dahil olmaktadır. Bu durumun sonucu olan ikinci bir revizyon ise gazeteciye biçilen roldedir. Wolton, gazeteciyi, politikacı ile asimetrik bir ilişki içinde olan kamuoyu arasında denge unsuru olacak şekilde konumlandırmaktadır ve meşru aktör olma sıfatını da bu rol ile tayin etmektedir. Ancak bugün sosyal medya araçlarının bu misyonu yüklenmesiyle beraber, gazetecinin yanına yeni bir aktör olarak sosyal medyanın da eklemlenmesi gerekmektedir. İlk anda bir aracın, fikir beyan etmesi meşru aktörlerden biri olarak bir alana eklenmesi cüretkar görünebilirse de bu araçların geleneksel medyadan farklı olduğunu unutmamak gerekmektedir. Sosyal medya araçları, radyo ve televizyon gibi araçlar değildir, bu araçlar algoritmaya dayalı bir editörlük görevini de üstlenmektedir. Gazetecinin, alanın meşru aktörlerinden biri olarak ele alınmasının sebebi kabaca, gazete sayfasının yapılması ya da TV'de akışın belirlenmesiyle ilgili bir editörlük faaliyetiyse, sosyal medya da kullanıcılarının karşısına çıkan akışı algoritmaları yoluyla özelleştirmekte; kişiye özel bir editörlük görevini yürütmektedir. Dolayısıyla da kullanıcılara gösterdikleri ve göstermedikleriyle bir aktör olarak alanda eylemektedir. Örneğin, kamuoyunu oldukça meşgul eden Cambridge Analytica adlı veri skandalı olayı, bu algoritmik editörlük sürecinin manipüle edilerek, seçmen davranışı üzerinde etkileme girişimi olarak tarihe geçmiştir. Dolayısıyla, bu çalışma, bugün Wolton'un tarifinin temel noktası olan fikir mübadelesi alanının korunarak bu alanda varlık gösteren meşru aktörlerin sosyal medyayı kapsayacak şekilde, kamuoyunun katılımının ise kamuoyu yoklaması ve sosyal medya aracılığıyla şeklinde düzenlenmesi önermektedir. Wolton, halen siyasal iletişimi tarif eden büyük oranda geçerli en basit tanımı yapan adların başında gelmektedir.

Fransız siyaset bilimci Jacques Gerstlé, siyasal iletişimin açıklama girişimlerini farklı yaklaşımlar açısından derlemiştir. Danacı'nın (2005), Gerstlé'den aktarımından özetlersek:

> **Davranışçı Yaklaşım:** İletişimi etki bırakmak amacıyla yapan tarafın etki bırakılması hedeflenen kitle üzerinde istediği etkiyi yaratıp yaratmadığına odaklanan yaklaşımdır.
>
> **Yapısalcı – İşlevsel Yaklaşım:** Siyasal iletişimi, toplumsal bağlamında işleyen bir sistem olarak elen alan yaklaşımdır.
>
> **Etkileşimci Yaklaşım:** Etki yaratma süreçlerinde amaçlanan işlevi yerine getirme aracı olarak iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların içeriklerinin öne çıktığı yaklaşımdır.
>
> **Diyalogçu Yaklaşım:** Karşılıklı tartışma sonucunda ulaşılan uzlaşmaya odaklanan yaklaşımdır. (25-27)

Bu dört farklı yaklaşıma baktığımızda; davranışçı yaklaşımın, alıcıya yani etkiye, yapısalcı – işlevsel yaklaşımın sisteme yani bağlama, etkileşimci yaklaşım'ın içeriğe yani mesaja, diyalogçu yaklaşım'ın ise uzlaşmaya yani sonuca odaklandığını söyleyebiliriz. Bu yaklaşımlardan herhangi birine yaslanmak ya da yeni bir bakış açısı geliştirmek mümkündür. Ancak doğru bir bakış açısı dördünün de kapsandığı bir bütün olarak alana yaklaşmak olacaktır. Zira siyasal iletişim süreci, bu yaklaşımlarda tarif edilenlerden yalnız biri olmadığı gibi tamamını barındırmaktadır. Özellikle bugün, yeni teknolojilerin etkisiyle birlikte siyasal iletişim kitle iletişim araçlarının sınırlılığını aşmış ve sürekli görünür hale gelmiştir. Öyle ki günümüzde siyasal iletişimin yöneten aktörü, her bir an söyledikleri ve yaptıkları kadar söylemedikleri ve yapmadıklarından da sorumlu hale gelmiş ve bu görünür olmuştur. Çünkü içinde bulunduğumuz dönem siyasal iletişim açısından **"Always On-air Because On-line - (AOBO)"** diye adlandırabileceğimiz bir sürekli canlı yayında olma dönemidir. Artık politikacı sadece kameralar kendisine dönükken ya da mikrofon uzatıldığında değil Twitter gibi mecralar sayesinde her konuda her an fikir beyan etmek zorundadır. Kamuoyu, politikacıların, ne dedikleri kadar hangi konularda suskun kaldıklarını da tartışmaktadır. Çünkü isterse konuşma olanağı söz konusudur. Yani siyasal iletişim alanı devamlı aktiftir, siyasetçi her an canlı yayındadır çünkü çevrimiçidir.

Lilleker, siyasal iletişimin tarihinin siyasal aktivitenin kendisi kadar eski kabul eder (2013). Lilleker'in tarifi şöyledir:

> Siyasal iletişim, modern toplumlarda olduğu gibi, Antik Yunan ve Roma'nın da bir parçasıydı. Dünya tarihinde her dönemde siyasal liderler kendilerini toplumdaki gruplara anlatmak, ve rakiplerinin karşısında halkın desteğini sağlamak için uğraş vermişlerdir. (2013: 15)

Lilleker'in bu tarifi oldukça isabetlidir. Her ne kadar bir disiplin ve uzmanlık alanı olarak ortaya çıkışı daha sonraya rastlasa da bir yerde siyaset varsa siyasal iletişim de zorunludur.

Siyasal iletişim, siyasi aktivitenin başlangıcından bu yana varsa da bir uzmanlık alanı ve disiplin olarak ortaya çıkışı çağdaş siyasete geçişle mümkün olmuştur. Siyasal iletişimin bir alan olarak ortaya çıkışı, 20. yüzyılın ortalarına rastlar.

> 1970'lerin başında Uluslararası İletişim Derneği (International Communication Association - ICA) ile Amerikan Siyaset Bilimi Derneği (The American Political Science Association - APSA) bünyesinde siyasal iletişim birimlerinin kurulması ve ortak çalışmalar başlatmaları alanın kurumsallaşmasında etkili olmuştur. (APSA, 2019)

Siyasal iletişim günümüzde farklı alt alanları da kapsayan bir çatı kavram olarak kullanılır. Danacı'ya göre,

> Siyasal iletişim denildiğinde, siyasal marka, kampanya iletişimi, siyasal reklam, siyasal imaj, siyasal pazarlama, propaganda, halkla ilişkiler gibi aynı amaca ulaşmak için birbirlerini tamamlayan farklı teknik ve yöntemleri kapsayan geniş bir alandan bahsedildiğini anlamak gerekmektedir. (2005: 24)

Siyasal iletişim, yakın zamanda ortaya çıkan bir alan olmasına rağmen oldukça hızlı gelişmiş, alt alanlara ayrılmış ve farklılaşarak ilerlemiştir. Blumler ve Kavanagh, 1999 yılında yayınladıkları önemli makalelerinde siyasal iletişimi üç döneme ayırarak incelemektedirler. Blumler, 2016 yılında yeni bir makale yayınlayarak siyasal iletişimin dördüncü dönemini tarif etmektedir. Bu iki çalışma bir arada ele alındığında siyasal iletişimi dört döneme ayırarak sınıflandırmak olanaklıdır.

1.1.2. Siyasal İletişimin Dönemleri

Blumler, siyasal iletişimi, iletişim alanı içinde bulunan alanlar arasında konumlandırırken, üç önemli niteliğine işaret eder: Oldukça zengin, karmaşık ve akışkan (2016: 23).

Blumler ve Kavanagh, siyasal iletişim alanını ele alırken, medyatizasyon kavramı odaklı bir okumaya girişmişlerdir.

> Medyatizasyon kuramına göre medya, siyasal iletişim söylemlerine ve bu iletişimin gerçekleştiği toplumsal süreçlere yön vererek onları şekillendiren en önemli unsur olarak göze çarpmaktadır. (Lilleker, 2013: 159)

Blumler ve Kavanagh, bu kuramdan hareketle siyasal iletişimi dönemselleştirme çabalarını medya üzerinden yapmaya çalışmış ve 1999'da siyasal iletişimi üç döneme ayırarak açıklamaya girişmişlerdir.

i. **Siyasal iletişimin ilk dönemi:** Bu dönem, güçlü siyasi kurumlar ve inançlar dönemidir. Bu sayede siyasi partiler ve liderler dönemin medyası üzerinde etkili oldular (211-212). Yani, siyasi aktörler, medyaya karşı güçlü durumdaydı. iletişim oldukça sınırlı bir şekilde yönetenden yönetilene doğru tek yönlü idi.
ii. **Siyasal iletişimin ikinci dönemi:** Bu dönem, sınırlı TV ağında, sınırlı kanalın olduğu dönemdir. Gelişen TV haberciliği, önemli bir role bürünmektedir (212-213). Yani, siyasi aktörlerin kontrolü dışında sınırlı da olsa bir medya alanı ortaya çıkmıştır. Ancak bu alan hala yukarıdan aşağı yönü güçlü bir alandır.
iii. **Siyasal iletişimin üçüncü dönemi:** Bu dönem, sınırlı TV kanalı ağının, çok kanallı bir hal aldığı; medyanın bolluk, çeşitlilik, ulaşılabilirlik özellikleri ile anıldığı dönemdir (213-217). Bu dönemde siyasal iletişim, beş eğilim tarafından yeniden şekillenmiştir:
    a. Yoğunlaşmış profesyonelleşme baskısı
    b. Artan rekabet baskısı
    c. Seçkincilik karşıtı popülizm

d. Merkezkaç çeşitlendirme
e. İnsanların siyaseti alımlama biçimindeki yaşanan değişimler (217-225).

Blumler ve Kavanagh'ın medya odaklı okumaları sebebiyle, üçüncü dönem olarak adlandırdıkları periyota, tematik olarak yaklaşan sınıflandırmalar "Amerikanlaşma" ya da "Profesyonelleşme" adlandırması yapmaktadırlar.

> Siyasal iletişimin nasıl daha iyi veya daha stratejik hale gelebileceğinin yollarına ilişkin açıklamalar, genellikle nasıl daha profesyonel ya da profesyonel hale getirildiği üzerine yapılan konuşmalardır. Profesyonelleşme, siyasal iletişimin geçmişe kıyasla geldiği etkin noktayı veya giderek kaybolan amatörce yöntemleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. (Lilleker, 2013: 41)

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması kavramı, George Ritzer tarafından ortaya konulmuş olan "McDonaldlaşma" tezi ile bağlantılıdır. Ritzer (1993), bu tezinde, küresel bir restoran markasının süreçlerinin dünya ölçeğinde doğru yol olarak kabul görmesiyle ortaya çıkan sürecin, sadece işletme alanında kalmak yerine toplumun siyaset ve iletişim süreçlerine de yansıdığı gibi bir sav ileri sürer. Ancak Lilleker'in aktardığına göre iç içe ele alınabilecek bu kavramlara karşın siyasal iletişim alanında çalışanlar bu kavramlardan "profesyonelleşmeyi" yaygın olarak tercih etmektedirler (2013: 45).

Siyasal iletişimin üçüncü döneminde medya yoğun bir şekilde ve planlı olarak kullanılmaya başlanmış ve bu alan tam anlamıyla bir disiplin, uygulama alanı ve hatta bir meslek ve sektör olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde siyasal iletişimi sektör olarak ele alan ve ekonomisinden iş süreçlerine uzanan çalışmalar henüz yeterli ölçüde değildir. Oysa, siyasal iletişim alanı, ekonomi politik açıdan oldukça önemli göstergeler sunabilecek bir alandır. Sadece bir siyasal kampanyanın maliyetine ilişkin yapılacak nitelikli çalışmalar bile oldukça önemli tartışmalar olacaktır.

Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları açısından kurucu figürlerden biri olan Tokgöz de Blumler ve Kavanagh kadar yapılandırılmış olmasa da siyasal iletişimi medya odaklı dönemleştirmeye girişen adlardandır. Tokgöz, yerleşik düzene

geçilmesiyle birlikte adı konulmasa da siyasal iletişimin önem kazandığını söyleyerek başladığı, tarihselleştirme girişiminde ilk kilometre taşının yazı olduğuna değinir. Yazının M.Ö. 3000'e temellendiğini söyleyen Tokgöz, yazı ile birlikte ortaya çıkan yazıcı sınıfa dikkat çeker ve *"Yazıcılar, adı konmayan siyasal iktidarın bir parçası olurlarken siyasal iletişim açısından önemli roller üstlenmeye yönelmişlerdir"* (2014: 22) der. Tokgöz'e göre, *"Siyasal iletişim bakımından güç/iktidar ilişkisinin yönünü göstermesinde yazı önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır"* (2014: 22). Tokgöz, ikinci kilometre taşı olarak ise kağıdın yazı yüzeyi olarak kullanılmasına dikkat çeker. Kağıdın ilk kez M.Ö. 105'te Çin'de kullanılmaya başlandığını belirten Tokgöz, kağıdın kullanılarak, yazının taşınmasının kolaylaşmasını *"merkezileşmeyi hedefleyen bir bürokrasinin gereksinimi"* ve *"sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin kolaylaştırıcısı"* (2014: 27) olarak değerlendirmiştir. Tokgöz, oldukça önemli bir dönemecin ise baskı tekniğinin gelişmesi olduğuna değinir. Baskı yazının iktidarını yerli yerine koyan teknolojik moment olacaktır. Bir çok modernleşme kuramcısı tarafından modernitenin de dinamosu kabul edilen matbaa, yazı eliyle dönüştürücü bir rol edinmiştir. Tokgöz, baskı teknolojisi ile tamam olan yazıyı ve iletişim sürecindeki rolünü şu sözlerle değerlendirir:

> Yazının hiç kuşkusuz en temel özelliği iletişim sürecindeki iki temel özelliği değiştirebilmesidir. Yazardan, zaman ve mekan olarak uzak olan "izleyici" öğesini yazı oluştururken, soyut kavramları özümseme ve değerlendirme bakımından deneyim sahibi olmayan toplumların katmanlarına bilgiyi enformasyon olarak iletebilmiştir. (2014: 31).

Yazının bu macerasının sonunda gazetecilik ortaya çıkmıştır ve Wolton'un tarif ettiği üç aktör, birbirine bağlanmıştır. Öyle ki Hegel, modernite ile gazete arasındaki ilişkiyi *"Gazete, modern insanın sabah duasıdır"* diyerek veciz bir forma sokmuştur. Bu tarihsel moment, aynı zamanda çağdaşlaşmanın da başlangıç anıdır. Bu noktada siyasal iletişimin, neden modernite ile birlikte alan olarak ortaya çıktığı da anlaşılmaktadır. Tokgöz, gazetenin ortaya çıkışından sonraki tarihsel anı ise elektronik iletişim teknolojilerinin devreye girmesi olarak başlıklandırmaktadır. Bu dönemi, 19. yüzyıla temellendiren Tokgöz şöyle der:

> On dokuzuncu yüzyıl iletişim açısından temel adımların atıldığı bir yüzyıl olarak ele alınıp değerlendirilebilir. Bu yüzyılda eski yüzyıllara göre çok sayıda

> devrimin gerçekleştiğini söylemek ise yanlış olmaz. Dizgi, baskı, sayfa düzeni, görüntü, fotoğraf, ses, telgraf ve telefon alanlarında temel değişiklikler birbirini izlemiştir. Elektronik iletişime yönelik telgraf, telefon, telsiz gibi yenilikler devreye girerken daktilo, klişe gibi teknik olanaklar gazetecilik açısından önemli katkılar sağlamıştır. (2014: 35)

Gerçekten de elektronik teknolojisi sadece siyasal iletişimi değil her şeyi temelden değiştiren bir teknoloji oldu. Özellikle transistörün icadı bir kırılma yarattı ve enformasyon toplumuna geçişin temel noktası olarak karşımıza çıktı. İnternet teknolojisi de transistörün icat edilmesine bağlı süreçlerin sonucunda kitleselleşebilmiş oldukça önemli bir teknolojidir. Tokgöz, internet üzerinde çalışan Web servisi teknolojilerini, yeni iletişim teknolojileri şeklinde adlandırarak bir kilometre taşı olarak belirlemiştir. Web çağı, 21. yüzyılın eşiğinde insanların yaşamına girmiştir. Yaklaşık 2006 yılından itibaren ise Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal ağlar yaşamlarımıza girmiştir. Tokgöz oldukça ayrıntılı ele alınması gereken bu yakın dönemi, *"2005 yılında yeni iletişim teknolojilerine facebook, 2006'da 140 sözcükle*[3] *ifade edilen twitter, resim, fotoğraf gönderme bakımından instagram devreye girmiştir"* (2014: 40) şeklinde özetlemektedir. Buraya kadar özetlenen Tokgöz'ün sınıflandırmasının da medya odaklı bir tarihselleştirme olduğu açıktır. Tokgöz, son olarak yeni iletişim araçlarına dikkat çekmektedir.

> Rogers, yeni iletişim teknolojileri için şu değerlendirmeyi yapmaktadır:
> Yeni iletişim teknolojileri bilgi işlem yetenekleri yanında, kullanan gruplar arasında veya tek tek kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimi olanaklı kılmaktadır. Aynı zamanda bu teknolojiler, tek tek bireyler ya da belirli gruplara genel veya özel mesajların alışverişini sağlama, mesaj değişimine olanak tanıma, aynı mesajı farklı kişilere ve gruplara gönderme (mailing list), farklı parçaları bir araya getirme özelliklerini içlerinde barındırmaktadırlar. Bu durum ise kitlesizleştirmeyi sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri asenkron olabilme özelliklerine de sahiptirler. Bu özellikleriyle iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, dondurabilmekte ve ya da bitirebilmektedir. (1986: 4-5)

[3] Kaynakta 140 sözcük denilmişse de doğrusu 140 karakter olacaktır.

Rogers'ın değerlendirmesi oldukça önemli olmakla birlikte teknoloji o günden bu yana oldukça hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmiştir ve bugün Web3 çağına girmiş bulunmaktayız. Rogers'ın başarıyla tespit ettiği özellikler daha önce de bahsettiğimiz gibi bugünün koşullarında yeniden ele alınmak zorundadır. Bugün sosyal medyanın sağladığı olanaklar ile birlikte iletişim hele de siyasal iletişim istendiği zaman başlayıp biten değil kesintisiz süren bir hal almıştır. Siyasal aktörler, çevrimiçi koşullar sayesinde, sürekli olarak canlı yayında gibidirler (**"Always On-air Because On-line - (AOBO)"**).

Siyasal iletişim açısından yeni bir dönem olarak ele alınması gereken bu yeni sürecin genel hatlarını Blumler, tek başına, Kavanagh ile yaptıkları çalışmaya revizyon olacak şekilde tarif etmiştir.

1.1.3. Siyasal İletişimin Dördüncü Dönemi

Blumler, 2016 yılında yayınladığı makalesinde Kavanagh ile geliştirdiği eski modeli kast ederek *"Our old model of the political communication process is kaput!"* ifadesini kullanarak eski modelin öldüğünü ifade etmiş ve yeni bir dönemi tarif etmiştir.

Blumler'e göre bu dördüncü dönemin anahtar kavramı İnternet'tir. Blumler, siyasal iletişimin, dördüncü döneminde, eskinin tekdüzeliğine ve sadeliğine karşı çatallı (bifurcated) bir halde olduğunu söyler ve bu dönemin dört niteliğini sıralar: karmaşıklık, çokluk, çeşitlilik ve çapraz-akımlılık (2016: 28).

Blumler'in dördüncü döneminin özelliklerini özetlersek:

i. Toplumun geneline yayılmıştır.
ii. Sürekli yenilikçi bir haldedir.
iii. Endişeli kurumlar ve yurttaşlar arasındadır.
iv. İnternet odaklı canlı bir iletişim alanıdır.
v. Kişiler arası iletişimden küresel alana genişleyen haldedir.
vi. Dağınık aktörler içerir.

vii. Siyasi aktörlerin müdahalesinin ve elit etkisinin sınırlı hale geldiği bir alandır.
viii. İki farklı bir siyasal iletişim düzeyi içerir: Tabandan gelen ve yukarıdan gelen.
ix. İletişimin (Twitter, Facebook, e-posta vb. yoluyla) daha kolay kurulabildiği bir alan.
x. Şimdiye kadar sesi duyulmayanlar için olanaklar sağlayan mecralar içerir. (2016: 28-30)

İnternet'in etkin olduğu bu yeni dönemi, Lilleker, sanal siyaset ve sanal topluluk kavramları ile tarif eder:

> Sanal siyaset, internet üzerinde sanal ortamda, sanal zamanda yer alan politik faaliyetlerdir; belirli meseleler ile iştigal etmek, belirli politik fikirleri desteklemek veya bilinçlilik düzeyini artırmak amacıyla ortak ilgi alanlarına sahip topluluklar yaratılır. (2013: 281).

Çankaya ise internet siyasal iletişim ilişkisini şöyle değerlendirmiştir;

> 1990'larda ortaya çıkan internet devrimi ise tıpkı 1950'lerde televizyonun ortaya çıkışıyla yaşanan ölçüde, belki çok daha nitelikli bir dönüşüm yaratmıştır. İnternet teknolojisi yaygınlaşmasına paralel olarak salt bir iletişim aracı olmaktan öte, siyasal yaşamın niteliğini bile dönüştürmekte, siyasal katılım üzerinde etkili olmaktadır. (2019: 56)

Çankaya'nın tarifi, siyasal yaşamın niteliğini dönüştürmeye yaptığı vurgu açısından önemlidir. İnternete dair Potier'in (2004) şu tarifi de aynı hatta dikkat çekicidir:

> Gerçekten de, internet, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından çok farklı olarak "interaktif" bir özelliktedir. Bu açıdan bakıldığı zaman da, radyo ve televizyonun, gerçek anlamda bir "iletişim"den ziyade bir "iletim" aracı olup olmadığı üzerinde de tartışmalıdır. Oysa internet, hem diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanmayacak ölçüde hızlı, hem aynı anda yüzbinlerce kişiyle "tartışma" ve kararları ortaklaşa oluşturmaya imkan veren yanıyla, demokratiktir; ve bir anlamda demokrasinin "demokratikleşmesi"ni sağlamayan bir niteliktedir.

Siyasal iletişimin dördüncü dönemi üzerinde yürütülen tartışmaların çoğu İnternet teknolojisini merkeze alan tartışmalar olarak dikkat çekmektedir. Nitekim bu durum, İnternet'in merkezi pozisyonu göz önüne alındığında ve İnternet'in yeni bir kamusal alan olup olmadığı tartışmaları ile birlikte değerlendirildiğinde kaçınılmazdır. Bugün siyasal iletişimin en görünür olduğu anlar olan siyasal kampanyalar, başta olmak üzere tüm siyasal iletişim süreçlerinde İnternet teknolojisi çatı kavramı altında yer alan teknolojiler ve araçlar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

1.2. Siyasal Kampanya

TDK'ye göre kampanya, *"politika, ekonomi, kültür vb. alanlarda belirli bir sürede yetkinlik dönemi"* (2022) olarak tarif edilmiştir. Larson ise kampanya terimi ile ilgili olarak şu tarifi verir:

> Kampanya terimi ilk olarak, savaşta belli bir amaca ulaşmak için düzenlenen bir dizi eylemi ifade etmek için kullanılmıştır. Ancak zaman içinde kampanyalar, iktidar amaçlı siyasal yönelimli kampanyalar, ürün yönelimli reklam ya da pazarlama kampanyaları ve ideolojik konu ya da nedenlere dayalı toplumsal hareketler (sosyal kampanyalar) olarak üç temel türde karşımıza çıkmaktadır. (1989: 260)

Lilleker ise şöyle der:

> Kampanya, belirli bir izleyici kitlesine ulaşmak ve onların desteğini kazanmak amacıyla düzenlenen bir dizi etkinliğe verilen isimdir. Gerek ticari gerekse siyasi aktörler tarafından oldukça geniş bir yelpazede değerlendirilen kampanyalar, geliştirilmiş teknikler vasıtasıyla izleyici kitlesini etkileyerek onların, belirli bir amaç doğrultusunda katılımını sağlamayı hedeflemektedir. (2013: 67)

Açıktır ki siyasal kampanya, bu başlıklardan biri olan politikayı işaret etmektedir. Siyasal kampanya, hem siyasal iletişim süreçlerinden biridir hem de siyasal iletişimin en görünür olduğu en somut hale geldiği dönemlerdir. Siyasi aktörlerin seçim dönemlerinde yaptıkları seçim kampanyaları ve referandum gibi dönemlerde yapılan ikna kampanyaları olarak bölümlendirilebilir.

> Genel seçimler belli aralıklarla yürütüldüğü ve belli bir düzene sahip olduğu için bu alanda yürütülen seçim kampanyaları sürekli olarak belli aralıklarla düzenlenmektedir. Oysa referandum gibi plansız oylamalar kampanya açısından daha uzun ve meşakkatli bir süreci gerektirmektedir (Vreese ve Semetko, 2004: 11).

Lilleker, kampanyanın tarihini kökenlerini şu şekilde işaret eder:

> 16. ve 17. yüzyıllarda Avrupa'da rekabet eden kiliselerin çeşitli kampanya teknikleri uygulamalarından günümüzde, savaş dönemlerinde ulusların, seçim süreçlerinde ise aday, parti ve baskı gruplarının halk desteğini sağlamak propaganda yönetimini kullandıkları bilinmektedir. (2013: 67)

Siyasal iletişimin profesyonelleşmesi ile birlikte siyasal kampanyalarda bir uzmanlık alanı olarak gelişmiş ve büyümüştür. Araç ve süreç çeşitliliğinin artması ve siyasal kampanyalarda kullanılan bütçelerin büyümesi ile beraber oldukça çeşitli uygulama alanları beliren siyasal kampanyaların incelenmesi de her geçen gün önem kazanmaktadır.

Bu aşamada siyasal kampanyayı tarif etmek ve dönemleştirmek aydınlatıcı olacaktır.

1.2.1. Siyasal Kampanyaya Dair Tanımlar

Siyasal kampanya için, kısaca, siyasal bir gayeyi yerine getirmek amacıyla gerçekleşen iletişim faaliyetlerinin tümüdür diyebiliriz. Aziz'e göre siyasal kampanya, *"siyasal aktörlerin yönetme erkini elde edebilmek için gerçekleştirdikleri siyasal iletişim çalışmaları olarak göze çarpmaktadır* (2013: 107). Aziz'in bir diğer tarifi ise şu şekildedir:

> Siyasal kampanyalar, siyasal aktörlerden cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasal partiler ve yerel yönetimler tarafından dar anlamı ile siyaset yapmak üzere gerçekleştirilen kampanyalardır. (2013: 105)

Aziz'in ilk tarifi daha çok seçim kampanyalarını işaret eden bir tarif olarak dikkat çekerken, ikinci tarifi kampanyanın aktörlerine dikkat çekmesi yönünden önemlidir.

Murty de siyasal kampanyayı tarif ederken adaylar arasındaki rekabete vurgu yapan tanımlardan birini vermiştir:

> Siyasal kampanyalar bir ülkedeki toplumsal ihtiyaçlar, siyasal hayatın ne durumda olduğu ve gündem konusunda bilgi edinmeye imkan vermektedir. Seçimler, siyasi aktörler arasında gerçekleşen bir tür mücadele ve yarışmadır. (2001: 111)

Murty'nin bu tarifi siyasal kampanyanın toplumsal yapı ve ihtiyaçlar bakımından gösterge görevi gördüğünü belirtmesi yönünden ve siyasi aktörler arasındaki rekabeti vurgulaması sebebiyle önemlidir. Gerçekten de siyasal kampanyalar, retrospektif olarak ele alındığında, yapıldıkları dönemin toplumsal koşullarına ve siyasi durumuna dair oldukça önemli gösterenlere sahip oldukları görülür.

Choudhury ise,

> Siyasal kampanyaların siyasi aktörlerin tanıtımı konusunda önemli katkılar sağlamasının yanında siyasal partilerin kendilerini siyasal alanda inşa etmelerine de fırsat tanımaktadır. Bu sebeple siyasal partiler siyasal kampanyalara çok fazla önem vermektedirler. (1996: 22)

sözleriyle siyasal kampanyanın siyasal partiler için hangi işlevi icra ettiğini vurgulamıştır. Gerçekten de siyasi partiler, kampanya sırasında adeta seferber ettiği örgütlerinin konsolidasyonu ve bağlılığını yenilemeyi hedeflerler. Hatta çoğu başarılı siyasal kampanyanın önce parti örgütü ve tabanında kabul görmesi, inanılması ve sahiplenilmesi hedeflenir. Nitekim McQuail ve Windahl bir kampanyanın oluşabilmesi için sıraladığı niteliklerin başına örgütlü bir kaynağı koyarlar. McQuail ve Windahl'ın sıraladığı nitelikler şöyledir:

i. Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahip olması
ii. Amaca yönelik, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilmesi veya birden çok amaca yönelik olabilmesi

iii. Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilmesi; özellikle kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve geçerliliğini içermesi
iv. Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilmesi
v. Kampanya kuramlaştırılmış bir faaliyettir. Bu faaliyet kamu gözüyle yasal olmalı, yerleşik normlara uygunluk göstermeli ve çok fazla da tartışmalı olmaması gereklidir. (2010: 214)

Siyasal kampanya türleri her ne kadar referandum kampanyaları ve seçim kampanyaları olarak ikiye ayılsalar da siyasal kampanya dendiğinde genellikle rutin şekilde tekrar eden seçim kampanyaları akla gelmektedir.

1.2.2. Seçim Kampanyası

Seçim kampanyası, en sade biçimde bir seçim takvimi içinde siyasi adayların ve partilerin yürüttüğü iletişim çabalarını tümü olarak tarif edilebilir.

> Seçim kampanyaları siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve karasız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntem olarak kullanmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen nokta doğrultusunda harekete geçirebilmektir. (Chisksand ve Carrigan, 2006: 271)

Aziz'in seçim kampanyası tanımı ise şu şekildedir:

> Seçim kampanyaları, meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür. (Aziz, 2007: 107)

Her iki tanım da siyasal alanın meşru aktörleri olan siyasetçilerin, sınırlı süreli yönetme işi için yarışması ve yarış sırasındaki rekabeti vurgulaması açısından ortaklaşmaktadır. Bu yönüyle bir siyasal iletişim süreci olan seçim kampanyaları, kısa ve orta vadeli, yoğun ve sonuç odaklı iletişim süreçleri olarak öne çıkar. Her ne kadar siyasal iletişim zorunlu ve sürekli bir faaliyetse de seçim kampanyası, siyasal

iletişimin tüm araç ve süreçlerinin seferber edildiği bir cenk sahası gibidir. Seçim kampanyası, siyasal iletişimin en önemli uygulama alanlarından biridir.

Seçim kampanyaları siyasal iletişimin profesyonel dönemi olan ve Blumler ve Kavanagh'ın sınıflandırmasına göre üçüncü dönem olarak adlandırılan dönemde, bugünkü anlamıyla görünür olmuştur. Ancak seçim kampanyalarının başlangıcı ve beşiği daha geriye götürülebilir. Seçim kampanyalarının başlangıcı ve beşiği ABD olarak anılmaktadır. *"ABD'de siyasetin modern reklamcılıkla işbirliğinin ürünü ilk kampanya, 1950 yılında New York valilik seçimlerinde yarışan Thomas Dewey ve TV sunucusu Happy Felton işbirliğinin ürünüdür"* (Çankaya, 2019: 75). Bu profesyonel işbirliği 360 derece olarak tarif edilen çok boyutlu bir kampanya olmasa bile takip eden süreçte o hale gelecek bir kampanya sürecinin ilk ilkel adımlarından biridir. 1952 yılında gerçekleşen, ABD Başkanlık Seçimi ise Çankaya'ya göre (2019), siyaset ve reklam dünyasının tam anlamıyla birleştiği ilk büyük seçim olacaktır. Tam bu noktada Çankaya, *"Ne var ki, siyaset-reklamcılık ilişkisinin başlaması anlamına gelen bu yeni iletişim çağını televizyon olgusundan bağımsız irdeleyemeyiz"* (2019:75) demektedir. Daha ileriye gidersek, White, *"Amerikada televizyon ve siyaset o ölçüde iç içe geçmiştir ki, birinin öyküsünü ötekine değinmeden aktarmak mümkün değildir"* (1962: 168) demiştir. Bu her iki yorumun siyasal kampanya özelinde siyasal iletişimin araç odaklı bir değerlendirmesi olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Nitekim seçim kampanyaları tarihi boyunca araçtaki değişim kampanyanın içeriğini de değiştirecektir.

Seçim kampanyalarının 1960'lara rastlayan dönemi tam bir televizyon egemenliği dönemi olarak dikkat çekicidir. New York Times'in başyazarı James Reston, 1958'e gelindiğinde *"Eskiden seçmenler adayların ne düşündüklerini , ne söyleyeceklerini merak ederlerdi. Şimdiyse herkes adayların televizyondaki görüntüsünü merak ediyor"* (Lang ve Lang, 1968: 216; Donovan ve Scherer, 1992: 220) demiştir. Nitekim 1960 ABD Başkanlık Seçimlerinde yarışan iki adayın (Kennedy ve Nixon), televizyonda yaptıkları tartışma (debate) ABD siyasetinde bir gelenek halini alacak ve tüm dünyaya ihraç edilen bir format olacaktır.

Televizyonun siyasal kampanyadaki merkezi konumu giderek genişlemiştir. Nitekim Blumler ve Kavanagh da siyasal iletişimin üçüncü dönemini televizyon kanallarındaki çeşitlilik üzerine odaklamıştır. Çankaya, 1970 ile 2012 arasındaki dönemi *"Gösteri Toplumunda Siyaset"* (2019: 90) diye adlandırırken önemli televizyon kuramcısı Postman da dönemi 1994'te yayınladığı kitabıyla "Öldüren Eğlence" olarak adlandıracaktır (2020).

1.2.2.1.İnternet Çağında Seçim Kampanyası

1990'lar neo-liberalizmin de etkisiyle çağdaş siyasetin ve çok yüksek bütçeli bütünsel kampanyaların iyice yaşamlara yerleştiği dönem olmuştur. Her bir kampanya bir öncekini hem bütçe hem de ölçek hem de çeşitlilik açısından aşmaktadır. 2004 ABD Başkanlık kampanyalarının bütçesi ise yeni bir döneme geçişin hemen öncesinde dikkat çekici bir boyuta ulaşacaktır. George W. Bush ve John Kerry'nin yarıştığı kampanya hem bütçesi hem de televizyon harcamaları yönünden devasa miktarlara ulaşmıştır. Bu konuda bir BBC haberi şöyledir:

> İki aday, seçim kampanyaları için toplam 2 milyar dolar bağış toplamış ve bu paranın çoğunluğunu harcamış durumdadır. Kerry, seçim kampanyalarının başladığı Mart ile Haziran aşları arasında günde 1 milyon dolar para toplayıp, 100 milyon doları aşarak, Bush'un bu alandaki rekorunu kırdı. Cumhuriyetçi ve Demokrat partiler, televizyon reklamları için de Mart ayından bu yana tahminen 526 milyon dolar harcadılar. Sadece geçen hafta içinde bu reklamlara 57 milyon dolar ödendi. Son iki haftada kilit eyaletlerde televizyonlara 675 bin adet reklam verildi. Kerry kampanyası, TV reklamlarına 23 milyon, Bush kampanyası ise 16 milyon dolar harcadı. (www.bbc.co.uk, 2004)

Bu dönem kampanyaları, İnternet'in sivil kullanıma açılmasıyla birlikte kampanyalara sınırlı da olsa dahil edilmesi yönünden de önemli bir geçiş dönemidir. Kampanyalara web sitesi olarak dahil olmaya başlayan İnternet, çok kısa sürede önce kampanyaların önemli ayaklarından biri olmaya başlayacak daha sonra ise dijital kampanya üst başlığı altında bağımsızlık kazanacaktır. 1996 yılında yapılan ABD Başkanlık Seçimlerini kazanan Bill Clinton'ın kampanyasının adı "21. Yüzyıla

Köprü" olarak belirlenirken; bu motto hem siyaset için hem de siyasal kampanyalar için geçerli olacaktır. 2000 ve 2004 ABD Başkanlık seçimlerinde web sitelerinin kullanımı yaygınlaşacaktır. Öyle ki Çankaya'ya göre, *"İnternet teknolojisi, yaygınlaşmasına paralel olarak salt bir iletişim aracı olmaktan öte, siyasal yaşamın niteliğini bile dönüştürmekte, siyasal katılım üzerinde etkili olmaktadır"* (2019: 56). Çankaya'nın, 2000 ABD Başkanlık seçimi için yaptığı şu tespitler kampanya aksının televizyondan İnternet'e kayışını göstermesi açısından önemlidir:

> 2000 yılındaki Başkanlık seçimlerinden bu yana adayların televizyonda yayınlanan spotları adayın internet sitesinin adresiyle bitmektedir. (2019: 57)
>
> Amerika'da 2002'deki başkanlık seçiminden sonra, siyasal haber ve bilginin internetten alınma oranının katlanarak, %15'ten %30'lara çıktığı görülmektedir. (2019: 57)
>
> Beyaz Saray'a yeniden ama bu kez Başkan olarak dönmeyi planlayan Senatör Hillary Clinton bu kararını basın toplantısıyla değil, 20 Ocak 2007'de kendi internet sayfasında yayınladığı bir video mesajı ile duyurarak seçmenlerin karşısına çıkmaktadır: "Let's Talk". (2019: 58)
>
> Siyasal iletişimde internet zemini o ölçüde hızla yaygınlaşmaktadır ki artık siyasal parti ya da adaylara "online siyasal propaganda" hizmeti veren kuruluşlar ortaya çıkmaktadır. (2019: 60)

Türkiye'de İnternet, 1993 yılında sivil kullanıma açılmıştır (Enformasyon Toplumu Sohbetleri, *"İnternet Tarihinin Anlattıkları – 2. Bölüm"*). Türkiye'de siyasi partiler ise ilk kez 1995 yılında web sitesi kurmuşlardır. *"Bu yönseme 1999 ve 2002 seçimlerinde de yaygınlaşarak sürmüş, partiler seçmenlerine internet yoluyla mesaj verirken, 'e-toplantı' yaparak soruları cevaplama fırsatı da bulmuşlardır"* (Çankaya, 2019: 59). 1999 Genel Seçimlerinde Tansu Çiller, *"halkla internet yoluyla iletişim sağlayacağını"* söylemiş ve *"Sorun Söyleyelim"* adlı kampanya kapsamında e-posta adreslerini kamuoyu ile paylaşmıştır. Çiller, "programımız internette ve bilgi çağına ulaşmıştır" deme ihtiyacı hissetmiştir. İnternet teknolojisine adapte olma, bilgi çağına ulaşma, yüksek teknoloji gibi kavramlar Türk siyasi yaşamında siyasal kampanyalarında araç olarak kullanıldığı gibi, bir yandan ulaşılması gereken bir

“muasır medeniyet” seviyesi olarak da görülmüş ve bu tekniklerin kullanımı da bir reklam olarak sunulmuştur.

İnternet teknolojisinin sivil kullanımı üç döneme ayrılır. İnternet üzerinde çalışan Web Servisi üzerinden, özelliklerine göre yapılan bu ayrım şöyle özetlenebilir:

> İnternet’in 1990’ların başından 2004’e kadarki dönemi WEB1.0, 2004’ten günümüze kadar olan dönemi ise WEB2.0 dönemi olarak bilinmektedir. İnternet’in WEB1.0 sürümü; merkezi olmayan yapıda ve büyük oranda tek yönlü olduğu ilk dönemdir. WEB 2.0 sürümü ise; oldukça merkezi ve kullanıcı etkileşimine olanak veren ikinci dönemdir. WEB2.0 döneminde İnternet’in kullanıcı etkileşimine izin veren yapısı sayesinde devasa miktarda kullanıcı içeriği üretilmeye başlanmış ve İnternet’te bulunan verinin büyük bir çoğunluğu kullanıcıların ortak emeği ile üretilmiştir.
>
> İnternet’in WEB3 sürümü, temelde WEB2.0 döneminin çelişkileri ve mimari yapısı üzerindeki temel bir farklılık üzerine inşa edilmiştir. 2014 yılında ortaya atılan kavrama olan ilgi son yıllarda artmıştır. 2020 sonrasında yoğun ilgi görmeye başlayan kavram, henüz oldukça yeni olmakla beraber, blokzinciri teknolojisi üzerine tasarlanmış ve bu sayede merkezi olmayan bir yapıdadır. (https://medium.com/@thenftusblog, 27 Ocak 2022).

Web2.0 dönemi olarak bilinen dönemi sosyal medya dönemi de denmektedir. Bu dönem, İnternet’inin öne çıkan başat özelliği sosyal medya olmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber siyasal iletişimde de değişimler görülmeye başlanmış ve seçim kampanyaları başta olmak üzere sosyal medya siyasal iletişim tarafından yoğun bir şekilde kapsanmıştır.

1.2.2.2.Seçim Kampanyasında Sosyal Medya

İnsanların yaşamlarına giren sosyal medya kavramını sosyal ağ kavramı üzerinden okumak gerekmektedir. Sosyal ağlar (SNS), kavramı İnternet’ten daha eskiye temellenmektedir. İlk kez J. A. Barnes tarafından 1954 yılında kullanılmış olan kavram insanın girdiği sosyal ilişkilerin bir haritasını işaret etmektedir. Matthew Allen (2012) ve Trebor Scholz (2008) ise sosyal medya uygulamalarının temelini 2005’ten

önceye temellendirir; sosyal ağ sitelerinin 1995'te Classmates ve 1997'de Sixdegrees örneklerinin olduğunu savunur.

> Gürsakal, sosyal ağları,
> düğümler olarak isimlendirilen parçalardan, bireylerden veya organizasyonlardan oluşan ve bu düğümleri aralarındaki sosyal ilişkinin türüne göre birbirine bağlayan bir ağ yapısı olarak tanımlanabilir (2009: 513)

şeklinde tarif etmektedir.

Shirky ise,

> tüm geleneksel ticari kurum ve kuruluşların çerçevesinin dışında paylaşma, birileriyle ortaklık yapma, ve kolektif eylemde yer alma yeteneklerimizi arttıran araçlar (2008, 20)

diyerek araç olarak ele almıştır.

Van Dijck'in tarifi ise katılımcılık odaklı yönüyle dikkat çeker:

> Sosyal medya insan ilişkilerinin çevrimiçi kolaylaştırıcısı ve güçlendiricisi, sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak görülebilir. (2013: 11)

boyd ve Ellison ise Sosyal ağ sitelerini şöyle tarif etmiştir:

> bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmasına, (2) bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmesine ve (3) olanak sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlıyoruz. kendi bağlantı listelerini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görüntüleyin ve bunlar arasında geçiş yapın. Bu bağlantıların doğası ve terminolojisi siteden siteye değişebilir. (2007: 211)

Sosyal medya, sosyal ağların dijitalize edilmiş bir hali olarak ele alınabilir. We Are Social'ın (2021) verilerine göre, dünya üzerinde 4 milyar 200 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Bu sayı, dünya nüfusunun yüzde 53.6'sına denk gelmektedir. En çok tercih edilen sosyal medya platformları Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, WeChat, Tiktok, Twitter gibi ağlar olmuştur. Bu sosyal medya kullanıcılarının yüzde 36.5'i sosyal medyayı kullanım sebepleri arasında ilk sırada "haberler ve güncel olaylar ile ilgili haberdar kalma"yı saymışlardır.

Sosyal medyaya olan bu ilgi, seçmenlerle iletişime girmek isteyen siyasetçilerin de dikkatini hızla çekmiş ve sosyal medya, seçim kampanyalarına yoğun bir şekilde dahil edilmiştir. Bu noktada, 2008 yılında yapılan ve Barack Hussein Obama'nın seçildiği ABD Başkanlık seçimleri, önemli bir tarihsel momenttir. Obama'nın 2008 yılında yürüttüğü seçim kampanyasının adı "Hope and Change (Umut ve Değişim)" olarak belirlenmiştir. Hafızalara "Yes We Can (Yapabiliriz)" olarak kazınan kampanya ABD siyasi tarihindeki önemli rolü kadar siyasal kampanyalarda dijital dönemi için de etki göstermiş; umut ve değişim etkisi göstermiştir. Çankaya, bu seçim için, *"2008 başkanlık seçimleri siyasal iletişimde medya kullanımı açısından da önemli bir 'ilk'e işaret eder. Bu, siyasal iletişimde dijital devrimin başlangıcı olmasıdır"* (2019: 123) demektedir.

Carr, bu seçimin ardından dikkat edilirse yine iletişim araçlarının üzerinden okunabilecek başarılı bir değerlendirme yapmıştır:

> Hatırlanacak olursa Thomas Jefferson, başkanlık seçimlerini kazanmak için gazeteleri, Franklin D. Roosevelt hükümet etmek için radyoyu kullanmıştı. John F. Kennedy çağının yeni iletişim aracı televizyonun gücünü anlayan ilk başkandı. Yorumlara göre, Obama ise Web'in çok küçük bütçelerle siyasal marka yaratma ve seçmenle bağlantı kurma, duygudaşlık yaratma sürecinde sunduğu büyük olanakların bilincine varan ilk başkan oldu. (2008: 21)

Obama'nın, bu seçimde yaptığı, sosyal medyanın bilincine varmaktan biraz daha ötesine geçmek olarak değerlendirilebilir.

> Obama genç seçmenin öneminin bilincindeydi. Bu nedenle, özellikle ilk kez oy kullanacak genç nüfus ve çoğunluğu liberal görüşlere sahip 18 – 29 yaş grubunun cinsiyet, yaş, köken, eğitim, parti aidiyeti, vb. açılardan başarılı bir analizinden hareketle, bu kesimi kazanmayı hedefleyen adımlar attı. Öncelikle geleneksel ve modern medya teknolojilerini birlikte kullanarak bütün bu önemli demografik psikolojik segmentlerdeki seçmene ulaşmayı hedefledi. (Temporal: 2008: 21)

Ancak bunun da ötesine geçerek kampanyasına Chris Hughes'i transfer etti. Facebook'un kurucu ortağı olan Hughes, Obama'nın kampanyası için oldukça önemli

sosyal medya stratejileri geliştirdi. Hughes'in ilk önemli icraatı, Obama'nın kampanya web sitesini bir sosyal ağa dönüştürmek oldu. Bu adım özellikle genç seçmenin Obama'nın kampanya sitesinde daha fazla zaman geçirmesine neden oldu. Kullanıcılar kendi bloglarını yaratarak kampanyanın bir parçası haline geldiler. Nitekim kampanyanın sonunda, *"Obama'nın, rakibi McCain'den 4 kat daha fazla Facebook arkadaşı, 5 kat daha fazla YouTube gösterimi vardı, web sitesi de 5 kat daha fazla ziyaretçi tarafından izlenmişti"* (Çankaya, 2019: 124). Obama, 18 ile 30 yaş arasındaki seçmenlerin oylarının yüzde 66'sını alarak bu kampanyasının sonuçlarını fazlasıyla almıştır. Nitekim Obama, *"İnternet kampanyamıza eşi görülmemiş şekilde hizmet etti"* (Balz ve Johnson, 2009) demiştir.

Obama, 2012 ABD Başkanlık seçimlerinde ikinci kez aday olmuş ve Mitt Romney ile yarışmıştır. Obama'nın "İleri (Forward)" adlı kampanyası ile ikinci kez ABD Başkanı seçildiği bu yarışta, kampanyasının stratejisi, David Axelrod tarafından planlanmıştır. Bu seçimde de sosyal medya olanaklarını yoğun bir şekilde kullanan Obama, Axelrod'un "Bu seçimde rüzgar karşımızdan esiyor" tespitine rağmen az oy kaybı ile seçimi kazanmıştır.

> MIT Technology Review'de yayınlanan yazısında Alex Howard şöyle demiştir: 2012 kampanyaları bu teknolojileri daha da ileriye taşıdı. TV, tartışmalar için baskın siyasi ortam olmaya devam etti, ancak Ağustos 2012'ye kadar ABD'li yetişkinlerin çoğu Facebook'taydı. Bu, daha fazla seçmenin artık bir telefon veya bilgisayar ekranında tartışmalara eşlik eden sosyal medya sohbetlerini izleyebileceği ve kampanyaların gerçek zamanlı olarak yanıt vermesi ve fon toplama çağrıları yapması veya en çok yankı uyandıran mesajları güçlendirmesi için yeni fırsatlar yaratabileceği anlamına geliyordu.
>
> Bir kez daha, Obama kampanyası, kampanyanın birçok yönünü yönlendiren yazılımı oluşturmak için rüya gibi bir inek [nerd] ekibi kurdu. Mesajlaşmadan para toplamaya, reklam yapmaya, örgütlenmeye, kaynakları kilit bölgelere ve medya satın alımlarına hedeflemeye kadar, yeniden seçim çabası, veri biliminin politik uygulamasını benzeri görülmemiş boyutlara taşıdı. Obama ekibi, sosyal

> medya etkinliği tarafından oluşturulan verileri kullanarak sosyal ve e-posta mesajlarını kişiselleştiren gelişmiş analitik modeller yarattı.
> Cumhuriyetçi taraf da daha akıllı araçlar yaratmaya çalıştı ama onları beceremedi. Romney kampanyasının, gönüllüleri seçim günü oylamadan çıkmak üzere bir araya getirmeye yönelik bir platform olan "Orca", ciddi teknik sorunlar yaşadı ve büyük bir BT projesinin nasıl yönetilemeyeceği konusunda uyarıcı bir hikaye haline geldi. (2018: 30).

Obama'nın seçim kampanyaları ile başlayan süreç siyasal iletişim çalışmaları tarafından da oldukça ilgi gördü. Obama'nın dijital kampanyası, dünyanın her yerinde hem gazete - dergi makalelerinde tartışılmaya başlandı hem de siyasal iletişim başta olmak üzere sosyolojiden enformasyon toplumuna, teknolojiden psikolojiye uzanan geniş bir yelpazede irdelendi.

Cogburn ve Espinoza-Vasquez (2011), siyasal kampanya ve siyasal reklamcılık alanının önemli dergilerinden olan "Journal of Political Marketing"de yayınlanan makalelerinde, "Ağa Bağlı Adaydan Ağa Bağlı Ulusa" başlığı altında Web2.0 ve sosyal medya ile siyasal kampanya arasındaki bağı Obama'nın sosyal medya kampanyası üzerinden ele almışlardır. Sosyo-teknik faktörlere odaklanan bu makale, Obama'dan Biden'a uzanan bir hatta devamlılığı vurgulaması açısından oldukça önemlidir.

Gerodimos ve Justinussen (2014), alanın önemli dergilerinden biri olan "Journal of Information Technology & Politics"te yayınlanan makalelerinde Obama'nın 2012 seçimlerindeki Facebook kampanyasını incelemişlerdir. Gerodimos ve Justinussen bu çalışmalarının başlığında Blumler ve Kavanagh'ın siyasal iletişimi dönemleştirmelerine atıfla "Political Communication in the Age of Like Button (Siyasal İletişimde Beğen Butonu Dönemi)" başlığını kullanmıştır. Bu çalışma, Blumler'in dördüncü dönem adı altında yaptığı tarifle uyumlu olacak şekilde siyasal kampanyalarda sosyal medyanın merkezileşen konumunu ortaya koymak açısından dikkat çekidir.

Deen Freelon (2017), yine "Journal Of Information Technology & Politics"de yayınlanan makalesinde Obama ve Romney'in Facebook kampanyalarını karşılaştırmalı olarak ele almıştır (2017). Freelon'un çalışması sosyal medya kampanyasının yapılandırılması ve yönetimi açısından etkin bir tartışmadır. Ayrıca karşılaştırmalı çalışmaların fonksiyonunu ortaya koyan bir çalışma olmuştur.

Choy vd. (2012), ise 2012 seçimlerinde seçimi kazanacak adayı tahmin edecek bir Twitter modeli geliştirmişlerdir. *"Kampanya birkaç ay sürdü ve etkileri internette ve Twitter'da hissedildi"* (2012: 1) diyen araştırmacılar bir Twitter modeli kurarak tahmin sistemi geliştirmeye girişmişlerdir. Bu çalışma ise sosyal medyanın, kamuoyu araştırmalarına denk gelecek şekilde alanda yer edinmeye göstermesi açısından önemlidir.

Türkiye'de, YÖK Ulusal Tez Merkezi kayıtlarına göre, Obama'nın seçim kampanyası üzerine yapılmış iki adet lisansüstü tez çalışması bulunmaktadır. Ergen'in (2013) yüksek lisans tezi, Obama'nın 2008 kampanyasında yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanımına odaklanmıştır. Ergen, çalışmasının saha verisinde Web2.0 tabanlı iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya kullanımının kampanyalarda kullanımını incelemiştir. İçilensu (2013) ise Obama'nın 2012 kampanyasında sosyal medya kullanımını ele almıştır. İçilensu, çalışmasında kampanyada sosyal medya kullanımını ele aldığı gibi ortaya çıkan değişimin geleneksel medya ve gazeteciliğe etkilerini de sorgulamıştır.

Obama'nın kampanyaları sonrasında akademik çalışmaların farklı başlıklarda ve alanlarda artış gösterdiği görülmektedir. Ancak siyasal kampanyada sosyal medyanın kullanımı tartışmaları da hızla derinleşmekte ve çeşitlenmektedir. Nitekim 2016 ABD Başkanlık Seçimleri günümüzde halen tartışılan bir başka sosyal medya tartışmasının fitilini ateşlemiş ve seçim kampanyası sosyal medya ilişkisini bambaşka boyuta taşımıştır. Bu taşıma ile beraber sosyal medya kampanyalarda kapsanan bir araç olmanın ötesine geçmiş ve sosyal medya ile ilgili küresel bir başka tartışma belirmiştir.

Bu tartışmanın temelinde de yine ABD Başkanlık seçimleri bulunmaktadır. 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti, Hillary Diane Rodham Clinton'ı Cumhuriyetçi Parti ise Donald John Trump'ı aday göstermiştir. Seçimler sonucunda ise Donald Trump, ABD'nin 45. Başkanı seçilmiştir. Ancak bu seçimi izleyen günlerde patlayan ve siyasal kampanya tarihine "Cambridge Analytica Skandalı" olarak geçen tartışma ortaya çıkmıştır. Cambridge Analytica olayı sosyal medya tartışmalarını siyasal iletişim, etik, hukuk, tekno-sosyoloji, enformasyon toplumu gibi bir çok farklı açıdan ele almayı gerektirmiştir.

2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde her iki aday da teknolojiyi kampanyalarının merkezine almışlardır.

> Hillary Clinton'ın başkanlık kampanyası, birçok açıdan Obama'nın kampanyasının mirası üzerin oturuyordu.
>
> Google'ın eski çalışanı Stephanie Hannon liderliğindeki büyük bir mühendis ekibi, özel olarak seçmen kaydı ve katılımına odaklanan düzinelerce araç geliştirdi ve benzer şekilde kampanya kararlarını bildirmek için bir analiz birimi oluşturdu. (Howard: 2018: 31)

Clinton, kampanyasına özel olarak in-house çözümler geliştirmeyi öncelerken Trump, hazır teknoloji çözümleri satın almaya yöneldi. Bu çözümlerden biri de Cambridge Analytica adı verilen çözümdü.

> Trump'ın kampanyası için çalışan firma, bir akademisyen tarafından Facebook'tan çalındığı ortaya çıkan veriler kullanılarak bir araya getirilen "psikografik profillerinin" 220 milyon Amerikalı'nın her biri hakkında 5.000 kadar veri noktası içerdiğiyle öne çıktı. (Howard: 2018: 31)

Trump'ın 2016'da kazanan kampanyasında dijital operasyonu yürüten ve 2020'de kaybeden kampanyasının başına geçen Brad Parscale tarafından, bu verilerin kampanyada kullanıldığı bilgisi yalanlansa da tartışmanın önüne geçilemediği gibi seçim sonuçları üzerindeki şaibeyi de kaldırmadı. Facebook'un, Blomberg News tarafından ele geçirilen şirket içi raporuna göre Haziran 2016 ile Kasım 2016 arasında Clinton'un kampanyası için 66 bin farklı reklam testi gerçekleşirken Trump'ın kampanyası için 5 milyon 900 bin reklam testi gerçekleştirildiği anlaşıldı. Parscale ise

CBS'ye yaptığı bir açıklamada sadece bir günde 50 ile 60 bin arasında reklam test ettiklerini beyan etmiştir.

Trump'ın zaferle sonuçlanan tartışmalı kampanyası sonrasında, ABD'nin büyük gazetelerinden medya kuruluşlarına uzanan geniş bir yelpazede seçimin manipülasyonu konusu ve sosyal medya tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışma bir sonraki momentte bekleneceği üzerine akademik çalışmalara konu olmuştur. Bu tartışma sürecinde Facebook CEO'su Mark Zuckerberg yargılandı. Tartışma ABD – Rusya Federasyonu diplomatik ilişkileri üzerinde bile etkili oldu. Trump dört yıllık görev süresinin sonunda aday olup kazanamadığı 2020 Seçimi sonrasında Başkanlık görevini Joe Biden'a devrederken 2016 Seçimi ile ilgili tartışma hala sürmektedir.

Wojtasik, medya üzerinden seçim manipülasyonunu ele aldığı çalışmasında dört çeşit manipülasyon tanımı yapmıştır:

i. Hükümetin medya üzerindeki siyasi etkisi
ii. Medyanın siyasi bir ajansa dönüştürülmesi
iii. Medyada kampanya yürütmenin limitlendirilmesi
iv. Siyasal iletişimde büyük veri kullanımı (2019: 29)

Wojtasik bu manipülasyonlardan dördüncü olarak saydığı büyük veri kullanımına ilişkin örnekleri şöyle sıralamaktadır:

> Seçimleri manipüle etmek için büyük veri kullanmanın en iyi bilinen örneği, yaklaşık 50 milyon Amerikan Facebook kullanıcısının psikolojik profillerini elde etmek için yasadışı analitik araçlar kullanan Cambridge Analytica şirketinin faaliyetleriyle ilişkilidir. Bunlar, başkanlık seçiminde Hillary Clinton'a karşı yarışan Donald Trump'ın seçim ekibi tarafından kullanıldı. 2015 yılında Polonya'daki cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ise durum biraz farklıydı. Andrzej Duda'dan oluşan bir ekiple gazeteciler, iktidar partisinden (PiS) politikacılarla ilişkili Elchupacabra şirketiyle, ayda binlerce tematik ileti dizisi ve sosyal medyada 5 bin otomatik giriş oluşturmak zorunda olduğu bir anlaşmayı ortaya çıkardılar. Medyada ayrıca, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma konusundaki referandumu öncesindeki tartışmaya Rus şirketi İnternet Araştırma Ajansı'nın katıldığına dair kanıtlar da vardı. Sosyal medyada sahte hesaplardan

> oluşan bir sistem kullanan çalışanları, insanları Birleşik Krallık'ın Avrupa yapılarını terk etmesi gerektiğine ikna etmek için tutumlar sunarak siyasi söylem düzlemleri yarattı. Açıklanan eylem, bilgi ve viral dağılımı oluşturarak belirli bir izlenim uyandırmak amacıyla kullanıldı. Bu durumda, manipülasyonun ardındaki niyetler, belirli bir politikacının desteği veya eleştirisi, belirli bir girişim için sosyal destek elde etme veya tam tersine bir fikri gözden düşürme olabilir. (2019: 37; Persily, 2017: 68; Bastos: ve Mercea, 2018: 7)

ABD Başkanlık seçimleri ile dünyanın gündemine giren Cambridge Analytica şirketi ise bir dizi dava ile uğraşmak durumunda kaldı. Ortaya çıktığı düşünülen sorunun doğru muhatabını tespit etmek oldukça zor oldu: Verilerin kaynağı bir sosyal medya olan Facebook'tu, verileri işleyen Britanya merkezli bir şirket olan Cambridge Analytica'ydı, hizmeti Clinton'un in-house çözümlerini aksine satın alarak kullanan ve fayda sağlayan ise ABD Başkanı olan Trump idi. Trump'ın hizmeti satın alarak kullanması sorumluluğu da belli bir derecede dışsallaştırması anlamına gelmekteydi. Tüm bu kaosun içinde herkes birbirini suçluyor, verilerin manipülasyon için kullanıldığını reddediyordu. Oysa Kroll'un aktardığına göre verilerin kullanıldığı itiraf edilmişti:

> Aslında, 2016 seçimleri Cambridge Analytica için en yüksek puandı. O zamandan beri, firma ABD siyaset sahnesinden neredeyse tamamen kayboldu. Nix'e göre, bu tasarım gereğiydi. Geçen yılın sonlarında, şirketinin yeni ABD siyasi işlerini takip etmeyi bıraktığını söyledi. Ancak son zamanlarda, Nix'in CEO olarak askıya alınmasına yol açan ve şirketin geleceğini belirsiz bırakan olağanüstü bir dizi gelişme yaşandı. Bir muhbir, bir toplu davada atıfta bulunulduğundan beri, şirketin psikografik taktiklerini körüklemek için büyük bir Facebook verisi hazinesi elde etmek için etik olmayan yöntemler kullandığına dair iddialarla halka açıldı. "Milyonlarca insanın profilini toplamak için Facebook'tan yararlandık. Şirketin kurulmasına yardımcı olan Chris Wylie, British Observer'a verdiği demeçte, onlar hakkında bildiklerimizi sömürmek ve içlerindeki şeytanları hedef almak için modeller oluşturduk" dedi. (2018: 24)

Ortada bir model olduğu kamuoyu tarafından anlaşılınca ise bir tartışma başlamıştır. Bu tartışmada iki fikir yer etmiş görünmektedir. Bunlardan biri siyasal kampanyanın,

seçmen davranışını etkilemek olduğunu ileri sürerek algoritması şeffaf olan bu uygulamanın bir sorun arz etmediği fikrini ileri sürmektedir. Bir seçim yapılmıştır tarafların ikisi de aynı araçlara sahiptir ve iyi kullanan kazanmıştır. İkincisi ise bu süreçteki veri elde etme yöntemini mutlak bir şekilde etik bulmuyor hatta belki hukuksuz olduğunu da ileri sürüyor ve kişisel verilere dikkat çekiyordu. Bu skandal ile birlikte Obama'nın seçim kampanyasından itibaren ortaya çıkan sosyal medyaya olan büyük inanç sebebiyle dünyanın her yerindeki seçimlerde kullanılmaya başlandı ve büyük oranda iyimser yorumlara neden oldu.

Cambridge Analytica Skandalı özelinde yürütülen bu tartışmalar, iki önemli şeyi göstermektedir. Bunlardan ilki sosyal medya siyasal kampanyalar için merkezi bir konum elde etmiştir ve vazgeçilmez durumdadır. İkincisi ise sosyal medya büyük oranda oyun değiştirici güç olarak görülmekte ve tartışmalar bu varsayımla yürütülmektedir. Nitekim hala sürüp giden bütün tartışma boyunca "Cambridge Analytica ABD Başkanlık Seçimi üzerinde sonuç değiştirici bir güce sahip midir?" sorusu ve bu soruya aranan itidalli yanıtlar cılız bir akım olarak kalmıştır.

Sosyal medya, bugün tartışma gerektirmeyecek şekilde bir siyasal iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Hemen tüm sosyal medya platformları siyasetçilerin ilgisini çekse de Twitter, siyasal iletişim açısından öne çıkan platformların başında gelmektedir.

1.3.Twitter

@Twitter, 2006 yılında kurulmuş olan bir mikroblog sosyal ağıdır. 2009 yılında, Çinli SINA şirketi tarafından kurulan Weibo ile birlikte, dünyanın en popüler iki mikroblog hizmetinden biridir. Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter ise San Fransisco merkezli bir şirkettir. Twitter, kullanıcılarının, 280 karakterlik metin kısa mesajlarını sınırlı sayıda görsel veya sınırlı süreli video içerik ve URL ile destekleyerek takipçileriyle paylaşabildiği; sınırlı seçenekli anketler paylaşabildiği; başkalarının paylaştığı mesajlara ulaşabildiği; diğer kullanıcılarla doğrudan mesajlaşabildiği; mesajlarına #hashtag ekleyerek hedeflenmiş konularda içerikler

üretebildiği ve hashtag takip ederek bir konuda üretilen içerikleri izleyebildiği bir sosyal ağ platformudur. We Are Social'ın Digital 2021 raporuna göre, Twitter'ın dünya genelinde 353 milyon 100 bin aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı rapora göre platformda en çok takipçisi olan kişi 127 milyon 770 bin takipçiye sahip olan ABD'nin 44. Başkanı Barack Obama'dır. ABD'nin 45. Başkanı olan Donald Trump'ın ise 88 milyon 750 bin takipçisi bulunmaktadır ve altıncı sırada yer almaktadır. Türkiye özelinde de en çok takipçiye sahip olan kullanıcı, 18 milyon 100 bin takipçi ile Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır.

Twitter, her ne kadar genel kullanımlı bir mikroblog sitesi olsa da özellikle Obama'nın 2008 seçim kampanyası sırasında kullanımı sonrasında Web 2.0 ile ilgili yürütülen yeni kamusal alan tartışmalarının mecrası olarak öne çıkmıştır. 2008'den bugüne bu yönü giderek güçlenen platform, siyasal iletişimin sosyal ağı olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki bugün devletleri yönetenlerin attığı tweetler, resmi açıklamalar olarak alınmakta, haberlere konu olmakta ve siyasal iletişim Twitter üzerinden yapılmaktadır.

Fuchs (2016), sosyal medya konusunu incelediği kitabında Twitter ile ilgili bölümü, *"Twitter ve Demokrasi: Yeni Bir Kamusal Alan?"* olarak belirlemiştir. Fuchs, internet ile ilgili kamusal alan tartışmalarında siyasal iletişimi geliştirmek için İnternet'in potansiyelini ve sınırını vurgulayan adlara (Benkler, 2006; Dahlberg, 2001, 2004; Dahlgren, 2005, 2009; Papacharissi, 2002, 2009) dikkat çeker.

Papacharissi, Twitter özelinde *"öncelikle kişiseli siyasal olanla ve özü devlet ve toplumla bağladığı için izolasyon değil bir bağlantı alanı"* (2010: 164) değerlendirmesi yapar.

> Siyasetin yeni biçimleri; tweetlemeyi 'MoveOn.org'da çevrimiçi bir protestoya katılmayı, bloglarda siyasal görüş açıklamayı, YouTube'da bir içeriği görüntülemeyi veya göndermeyi veya çevrimiçi bir tartışma grubuna bir mesaj göndermeyi içerir. (a.g.e. 131)

Buna karşın daha kısık bir ses olarak kalsa da Morozov ise "Twitter devrimi" yorumlarına karşı bu iyimserliği "siber ütopyacı" bulmaktadır (2010: xiii). Ancak bu

görüşlerin tamamı ve bu kuramcıların takipçileri sosyal medyanın ve özelde siyasal iletişim açısından Twitter'ın bir olgu olduğu konusunda uzlaşmış görünmektedirler. Bu noktada Christensen'in yorumu oldukça önemli ve dikkat çekicidir. Christensen (2011), *"gelişim ve siyasal değişimle ilişkili olarak sosyal medya kullanımının siyasal - ekonomi, tarihsel ve sosyolojik etkileri"*ne (2011: 248) değinerek bağlamında bir değerlendirme yapmaya dikkat çekmektedir.

1.3.1. Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı

Twitter, siyasal iletişimin mecrası olarak anılmaya başlanmasıyla siyasal iletişimin tüm süreçlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda Twitter'ın siyasal iletişimde kullanımı iki ayrı yönlü olarak ele alınabilir:

i. Siyasetçiden kamuoyuna doğru kullanım
ii. Kamuoyundan siyasetçiye doğru kullanım

1.3.1.1. Siyasetçiden Kamuoyuna Doğru Kullanım

Twitter'ın, siyasal iletişimde en olağan kullanımlarımdan biri siyasi aktörlerin, kendilerini, kamuoyuna anlatmak amacıyla kullanımlarıdır. Bu tip kullanım sürekli kullanım ve kampanya özelinde kullanım olarak ikiye ayrılabilir.

- Sürekli kullanım: Siyasetçilerin kişisel hesapları ve siyasi partilerin kurumsal hesapları bu tip kullanıma girmektedir. Siyasetçi veya siyasi parti, bu hesaptan; yaptığı çalışmalar, toplumsal olaylar ile ilgili fikir beyanları, önemli gün mesajları, anma mesajları gibi rutin kabul edilebilecek içeriklerini paylaşmaktadır. Twitter'ın sağladığı bu olanak, siyasetçiye, yalnız mikrofon uzatıldığında değil devamlı olarak fikir beyan etme özgürlüğü verdiğinden adeta sürekli canlı yayında olma etkisine neden olmaktadır.
- Kampanya özelinde kullanım: Siyasetçilerin kişisel hesapları, siyasi partilerin kurumsal hesapları ve kampanya amaçlı olarak açılmış özel hesaplardan, seçim takvimi sürecinde seçmenleri etkilemek ve rakiplerle rekabet etmek amacıyla yapılan kullanımdır. Bu süreçteki kullanım

genellikle içerik ve yoğunluk açısından sürekli kullanımdan farklılık gösterdiği gibi ayrıca çoğu zaman profesyonellerce yapılandırılmış içeriklerin paylaşımı görülmektedir. "Sürekli kampanya" politikasını izleyen adaylar, hesaplarını sürekli olarak bu biçimde kullanılırken kampanya özelinde kullanım, sürekli kullanımın özel dönemleri olarak da sınıflandırılabilir.

Siyasiler, Twitter'ı kendilerini anlatmak ve kamuoyu nezdinde rıza üretmenin yanında kamuoyunu ölçmek için de kullanabilmektedirler. Bu tip kullanıma ise kamuoyu yoklaması fonksiyonlu kullanım diyebiliriz.

- Kamuoyu yoklaması fonksiyonlu kullanım: Bu tip kullanım, Twitter'da fikir beyan eden kamuoyunun, verilerinin toplanarak, bilişim sistemleri yardımıyla analiz edilmesi sonucunda kampanya kapsamında kullanılması şeklinde kullanımdır. Siyasetçi, bu tip kullanımda kamuoyu tarafından gönüllü olarak oluşturulmuş veriyi toplayarak, gerek o platformda gerek kampanyasının başka ayaklarında toplumsal fikri anlamak, kişiye veya gruplara özel mesajlar oluşturmak, zamana özel mesajlar oluşturmak için kullanmaktadır.

1.3.1.2. Kamuoyundan Siyasetçiye Doğru Kullanım

Twitter'ın, kamuoyundan siyasetçiye doğru kullanımı ise kamuoyunun siyasetçinin kararları ve siyasal süreçler üzerinde etki etmek amacıyla platformu kullanmasıdır. Bu tip kullanımı bireysel kullanım ya da toplu kullanım olarak ikiye ayrılabilir.

- Bireysel kullanım: Kişilerin, herhangi bir siyasetçiye, platformun izin verdiği yöntemlerden herhangi biriyle isteklerini iletmesi şeklinde kullanımdır. Bu tip kullanımda, kişi herhangi bir soruna dikkat çekmek için, kendisiyle veya yaşadığı yerle ilgili bur durumu aktarmak için, siyasetçiye Twitter üzerinden erişebilmektedir.
- Toplu kullanım: Kişilerin veya grupların herhangi bir konuda siyasetçi üzerinde baskı oluşturmak amacıyla organize bir şekilde veya kendiliğinden aynı konu etrafında aynı tarihsel aralıkta içerikler

üreterek siyasetçinin dikkatini çekmeye çalıştığı kullanım tipidir. Bu tip kullanımda genelde platformun #hashtag özelliğinden yararlanılmaktadır. Belirli bir hashtag ile içerikler oluşturarak kümelenmekte ve oluşturulan içeriklerin platformun algoritmalarının sınamasına göre bir trend listesinde (Trend Topic - TT) güncel ve dinamik olarak sıralanmaktadır. Bu tip kullanımda genellikle amaç bu listeye girerek görünürlük kazanmak ve hem kamuoyu yaratmak hem de siyasetçinin gündemine girmektir.

Twitter'ın, kamuoyu ile siyasetçi arasındaki asimetrik ilişkiyi iyileştirmesi ve algoritmik bir editörlük görevi üstlenmesi siyasal alanın meşru aktörlerinden biri olan gazeteci gibi fonksiyon görmesi anlamına gelmektedir.

1.3.2. Akademik Çalışmalarda Twitter Kullanımı

Twitter, bir olgu olarak ortaya çıkması sonrasında akademik çalışmalarda da ele alınmaya başlamıştır. Twitter'ın bir çeşit medium olduğu dikkate alınırsa tıpkı sinema çalışmaları gibi, televizyon çalışmaları gibi, radyo çalışmaları gibi ele alınması oldukça doğaldır. Twitter, akademik çalışmalarda; araç olarak, kullanım açısından, içerik bağlamında ve ağ incelemesi gibi çeşitli başlıklarda çalışılmaktadır. Bir çok sosyal olay, Twitter'da yankı bulduğu için, bu olayların sosyolojik incelemeleri sırasında sosyal medya verisi ile desteklenmesi de son yıllarda giderek yaygınlaşmaktadır. Öyle ki Twitter çalışmalarına özel ağ analizi gibi yeni dijital metotlar ve hashtag çalışmaları gibi alt çalışma alanları ortaya çıkmıştır. Twitter çalışmalarının genellikle disiplinler arası bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

Puschmann ve Burges (2013), Twitter'dan veri toplama için ekosistemini açıklamışlardır. Tüfekçi (2017), çağdaş protesto kavramı ışığında oldukça ilgi gören önemli bir çalışma ortaya koymuştur. Tüfekçi'nin çalışması, yeni toplumsal hareketler bağlamında temel çalışmalardan biri olarak kabul görmektedir. Chiluva ve Bouvier (2019) ise "Twitter: Global Perspectives, Uses and Research Techniques" adlı çalışmalarında medya çalışmaları merkezinde Twitter odaklı çalışmalar için kapsamlı

bir derleme hazırlamışlardır. Chiluva ve Bouvier'in çalışması, Twitter özelinde yeni araştırma teknikleri ortaya koymanın yollarını araması açısından da önemlidir.

Sosyal medya çalışmalarının öne çıkan kuramcılarından boyd'un "Bibliography of Research on Twitter & Microblogging" (2022) başlığı ile derlemeye giriştiği listede şu ana kadar 268 çalışma listelenmiştir. Liste gelişmeye devam etmektedir. Öte yandan Türkiye özelinde, Twitter ile Mayıs 2022 itibariyle 257 adet lisansüstü tez yazılmış durumdadır. Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar ile ilgili bir bibliyografya çalışması ihtiyacı ise ortadadır.

Twitter çalışmaları; iletişim bilimleri, bilgisayar bilimleri, psikoloji, antropoloji, sosyoloji gibi bir çok disiplin ile kesişecek şekilde yapılanmış durumdadır.
Öte yandan tüm bu başlıklarda bir kamusal alan olarak ele alınması sebebiyle, en temelde Twitter çalışmaları ile siyasal iletişim çalışmaları kesişimi güçlü görünmektedir. Kıyan ve Kocager (2020a), IAMCR 2020'de sundukları "Tweet, tweet do not retweet: The role of Twitter in public discussions" bildirilerinde Twitter'ın politik iletişim sınırları içinde yer alan olaylarda olduğu gibi politik iletişimin dışında yer alan olaylarda da kamusal tartışmaya yaptığı ev sahipliğini ve bu tartışmadaki rolünü ortaya koymaktadırlar (2020b).

1.3.3. Siyasal İletişim Çalışmalarında Twitter

Twitter'ın siyasal iletişim kampanyalarında kullanılmaya başlaması ve siyasal iletişimin vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmesi sonucunda, kaçınılmaz olarak, siyasal iletişim çalışmalarında da popüler başlıklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fuchs, Habermas'a ve Twitter'a dayandırdığı eleştirel kamusal alan çalışmasında, belirli İnternet platformunun, ekonomi-politik seviyesi ve siyasal iletişim seviyesi ayrımında iki seviyeli olarak ele alınması gerektiğini vurgular (2016: 255).

Fuchs'un Twitter özelinde sosyal medya platformları ile siyasal iletişim çalışmalarını kesiştirdiği noktadaki çalışmalar için, yapılmasını önerdiği analiz sınıflandırması ise şu şekilde özetlenebilir:

a. Evrensel Erişim: Siyasal iletişim siteleri veya platformları, forumları/özellikleri/içerikleri ne kadar uygundur/ne sıklıkla kullanılmaktadır? Siyasal iletişimi için kimin sitelere erişimi vardır ve kim siteleri kullanır (Demografik ölçütler)? Diğer iletişim biçimleri karşısında siyasal iletişim ne kadar uygundur?
b. Bağımsızlık: Siteler ve tartışmalar, ekonomik çıkarlardan ve devlet çıkarlarından ne kadar bağımsızdır?
c. Siyasal Tartışmanın Niteliği: Siyasal çevrimiçi tartışma ne kadar geçerli (haklı, doğru dürüst, anlaşılabilir), dikkatli, samimi, dönüşlü, kapsayıcıdır? (2016: 255)

Parmelee ve Bichard'ın (2011), "Politics and the Twitter Revolotuion" adlı çalışması siyasal iletişim ve Twitter, çalışmalarının temel kaynaklarının başında gelmektedir. Bu çalışmada Parmelee ve Bichard, tweetlerin siyasi liderler ile halk arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini farklı açılardan ele almışlardır.

Jungher (2015) ise sosyal bilim araştırmalarında Twitter mesajlarının önemini aldığı eserinde, siyasal iletişimi dijital izler üzerinden incelemeye girişmiştir.

Ouyang ve Waterman'ın (2020) çalışması ise dijital çağda siyasal iletişimi, "Trump, Twitter ve Amerikan Demokrasisi" üzerinden okumaya çalışmıştır. Çalışma, alanın felsefe temellerine dair sorgulamalar ortaya atması yönünden dikkat çekicidir.

Lockhart'ın (2018), çalışması ise siyasal iletişimde yaygın tercih edilen söylem çalışmalarını Twitter'a çekmesi açısından öne çıkan çalışmalardandır.

Oldukça güncel çalışmalardan biri olan "Political Communities on Twitter: Case Study of the 2022 French Presidential Election" çalışması ise Twitter'ın siyasal iletişim çalışmalarında geldiği noktayı göstermesi açısından öne çıkmaktadır. Bu

çalışma, kapsamında 2022 yılında gerçekleşen Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimi özelinde 1 milyon 200 bin kullanıcıya ait, 62 milyon 600 bin tweet yazılım araçlarıyla incelenmiş ve hem adayların seçmen toplulukları betimlenmiş hem de karşılaştırmalı olarak rahatsız edici içerikleri ve botları tespit etmeye girişilmiştir. Bu çalışma, büyük veri kullanımı ve tespite yönelik model geliştirme yapması yönünden oldukça önemlidir. Siyasal iletişimde ve Twitter çalışmalarının geleceği hakkında yol göstericidir. Karşılaştırmalı metot kullanması açısından da önem arz etmektedir. (Abdine vd., 2022)

Bugün siyasal iletişim ve sosyal medya başlığının oldukça geniş kalması; Twitter çalışmalarının her geçen gün genişleyerek bir disiplinler arası alan olarak ortaya çıkması; siyasal iletişim ve Twitter çalışmalarının sayısının her geçen gün artması ve alt alanlarının belirlenmesi; Twitter'ın siyasal iletişimin mecrası olarak kabul görmesi gibi sebeplerle siyasal iletişim çalışmalarında Twitter'ın bağımsız olarak ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Siyasal iletişim süreçlerinin en görünür olduğu dönemin siyasal kampanyalar olduğu göz önüne alınırsa ve mevcut çalışma ve güncel tartışmaların çoğunun kampanyalar özelinde gerçekleştiği düşünülürse seçim kampanyalarında Twitter kullanımının araştırılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

2. 31 MART İSTANBUL SEÇİMİ VE TWITTER KAMPANYALARI

Seçim kampanyalarında Twitter'ın kapsanması ile birlikte, Twitter'ın kampanyada gördüğü işlevlere dair çok çeşitli yorumlar yapılmaktadır. Twitter'ın, siyasal kampanyada kullanımı konusunun farklı perspektiflerden ele alınması ihtiyacı söz konusudur. Bu çalışma kapsamında, 31 Mart İstanbul yerel seçimleri olarak bilinen, 31 Mart 2019 tarihinde yapılan Mahalli İdareler Genel Seçimleri'nde, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olan ve en çok oy alan ikisinin, Twitter kampanyaları karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

2.1.Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma kapsamında, Twitter'ın, seçim kampanyasında kullanımı karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu karşılaştırma için 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen, İstanbul Mahalli İdareler Genel Seçimi'nde, İBB Başkanlığı adaylarından Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın Twitter kampanyaları incelenmiştir. İnceleme yapılırken bu iki adayın seçim kampanyaları kapsamında kullandıkları kişisel hesaplardan attıkları tweetler toplanmış, her iki adayın kullanım desenleri betimlenmiş ve karşılaştırmalı olarak kullanım pratikleri ortaya konulmuştur. 31 Mart seçimlerini, bazı özellikleri bakımından bu araştırma için kontrollü bir sınama olanağı vereceği düşünülmektedir. Bu sebeple bu aşamada 31 Mart seçimini açıklamak makul görünmektedir.

2.1.1. 31 Mart İstanbul Seçimi

Türkiye Cumhuriyeti yasalarına göre, yerel yöneticileri seçmek amacıyla, Mahalli İdareler Genel Seçimleri yapılmaktadır. Beş yılda bir yapılan mahalli idareler genel seçimleri takvimi, bir önceki seçimi takip eden beşinci yılın 1 Ocak günü başlar

ve oy verme işlemi, aynı yılın Mart ayının son Pazar günü gerçekleşir. Halk arasında yerel seçimler olarak anılan bu seçim kapsamında, Büyükşehir olan illerde, Büyükşehir Belediye Başkanı, Belediye Başkanı, Belediye Meclis Üyeliği, Muhtarlık ve İhtiyar Heyeti; Büyükşehir olmayan illerde, İl genel Meclisi Üyeliği, Belediye Başkanı, Belediye Meclis Üyeliği, Muhtarlık ve İhtiyar Heyeti; Köylerde, İl Genel Meclisi Üyeliği ve Muhtarlık ve İhtiyar Heyeti seçimleri yapılmaktadır. İstanbul, büyükşehir olan 30 ilden biridir. YSK, 2019 seçimlerinin, 2018/1105 sayılı kararı ile kabul edilen, 31 Mart 2019 Pazar günü yapılacağını duyurmuştur (YSK, 2019).

YSK, seçime 13 siyasi partinin katılabileceğini ilan etmiştir: Adalet ve Kalkınma Partisi, Bağımsız Türkiye Partisi, Büyük Birlik Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Demokratik Sol Parti, Halkların Demokratik Partisi, Hür Dava Partisi, İyi Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Saadet Partisi, Türkiye Komünist Partisi ve Vatan Partisi. Bu kapsamda İstanbul'da seçime 8 parti ve 24 bağımsız aday girmiştir; 31 bin 124 sandıkta 10 milyon 560 bin 963 seçmenin oy kullanacağı ilan edilmiştir. İBB Başkanlığı seçimlerine aday olan 32 adaydan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adayı Ekrem İmamoğlu, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) adayı Binali Yıldırım olarak kesin aday listesinde ilan edilmiştir.

YSK tarafından ilan edilen sonuç tutanaklarına göre, İBB Başkanlık seçimlerinde, 31 bin 186 sandıkta, 10 milyon 570 bin 939[4] seçmenin kayıtlı iken, seçimde 8 milyon 865 bin 72 seçmen oy kullanmış bu oylardan 8 milyon 549 bin 822 tanesi geçerli 315 bin 250 tanesi geçersiz kabul edilmiştir. Seçime katılım oranı yüzde 83,94 olarak hesaplanmıştır. İstanbul'da Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olan 32 ad arasından CHP'nin adayı Ekrem İmamoğlu 4 milyon 169 bin 765 oy alırken, AK Parti'nin adayı Binali Yıldırım, 4 milyon 156 bin 36 oy almıştır. Diğer adaylar ise toplamda, 224 bin 21 oy almıştır. Görülmektedir ki İmamoğlu ve Yıldırım, toplamda 8 milyon 549 bin 822 geçerli oyun, 8 milyon 325 bin 801'ini almışlardır. Bu da geçerli oyun yüzde 97,37'sini bu iki adayın aldığını göstermektedir.

[4] YSK tarafından ilan edilen sayılar ile seçim günü oluşan sayılar arasındaki fark, cezaevi olan illerde cezaevi kayıtlı seçmenin eklenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Adaylardan Ekrem İmamoğlu, resmi olarak CHP adayı olarak seçime girse de kampanya boyunca, Millet İttifakı adayı olarak kendisini tanıtmıştır. Millet İttifakı, 2018 Türkiye Genel Seçimleri için kurulmuş olan bir siyasi parti ittifakıdır. Yerel seçimlerde bir ittifak yapısı söz konusu olmasa da İYİ Parti, aday çıkarmayarak ve İmamoğlu'nu destekleyerek fiilen seçim ittifakı yapmıştır. HDP'nin de yerel seçim ölçeğinde bu ittifak içinde olduğu iddiaları ileri sürülmüş olsa da resmi olarak ne HDP'den ne Millet İttifakı bileşenlerinden ne de İmamoğlu tarafından bu yönde bir açıklama yapılmamıştır. Öte yandan HDP, seçimlerde aday çıkarmamış, seçmenine herhangi bir adayı destekleme yönünde açık bir çağrıda da bulunmamıştır. Eldeki verilere göre İmamoğlu'nun İyi Parti tarafından açıkça desteklenen bir Millet İttifakı adayı olduğunu söylemek mümkündür.

Binali Yıldırım ise seçimlere resmi olarak AK Parti adayı olarak girmişse de bir başka genel seçim ittifakı olan Cumhur İttifakı adayı olarak kendisini tanıtmış ve ittifak partilerinden MHP, aday çıkarmayarak kendisini desteklemiştir. Cumhur İttifakı bileşenlerinden biri olan BBP ise seçimlerde aday çıkarmasa da Yıldırım'ı desteklediğine dair açık bir kanıt söz konusu değildir. Eldeki verilere göre Yıldırım'ın MHP tarafından açıkça desteklenen bir Cumhur İttifakı adayı olduğunu söylemek mümkündür.

31 Mart günü yapılan İBB Başkanlığı seçimlerine Ekrem İmamoğlu, Millet İttifakı adayı olarak; Binali Yıldırım, Cumhur İttifakı adayı olarak girmiştir. İmamoğlu ile Yıldırım'ın adaylıklarının kesinleşmesinden sonra ise tanınırlık ve siyasi kariyer tartışmaları başlamıştır.

İmamoğlu, İBB Başkanlığına aday olduğunda İstanbul'un ilçelerinden Beylikdüzü İlçesinin Belediye Başkanlığı görevini yürütmektedir. YSK'ye bildirdiği adaylık beyanında meslek olarak "Belediye Başkanı" ifadesini kullanmıştır. Yıldırım ise TBMM Başkanıdır. Aynı şekilde Yıldırım'ın adaylık beyanında meslek hanesi "TBMM Başkanı" olarak doldurulmuştur. TBMM Başkanlığının, devlet protokolünün bir sayılı koltuğu olduğu; Beylikdüzü İlçe Belediye Başkanlığının ise Beylikdüzü İlçesi Protokolünün dört sayılı koltuğu olduğu düşünülürse iki aday arasındaki siyasi

kariyer farkı açıkça görülmektedir. Adaylardan biri, devletin zirvesindenken diğeri ise 973 ilçe belediye başkanından biridir. Adaylık anındaki statülerinden başka olarak, adaylardan Yıldırım, beş dönem milletvekilliği, toplamda 7 yıla yakın "Türkiye Cumhuriyeti Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı" ve 2 yıl "Türkiye Cumhuriyeti 27. Başbakanlığı" görevlerini icra etmiş önemli bir siyasi kariyere sahip olmasıyla dikkat çekmektedir. Aynı zamanda AK Parti 3. Genel Başkanlığı da yapmış olan Yıldırım'ın tanınırlığı yüzde 99 iken, İmamoğlu adaylık sürecine yüzde 15 civarında tanınırlık ile başlamıştır. CHP İstanbul İl Başkanı Canan Kaftancıoğlu, İmamoğlu'nun tanınırlığı ile ilgili olarak, *"Listede en düşük tanınırlığı çıkan Ekrem İmamoğlu'ydu. Yüz kişiden 16'sı tanıyordu"* derken İmamoğlu'nun kampanya direktörü ve siyasi danışmanı Necati Özkan ise *"Sürecin başında İmamoğlu'nun tanınırlık oranının yüzde 14,4 olduğunu"* söylemiştir.

İki aday arasındaki bu kariyer ve tanınırlık ilk günden itibaren tartışmalara sebep olmuştur, İmamoğlu'nun güçlü rakibi karşısında şansı olmadığı yönünde yoğunlaşan yorumların yanında cılız da kalsa ilçe belediye başkanlığından il belediye başkanlığına uzanan kariyer patikasının daha makul olduğu, Yıldırım'ın, TBMM Başkanlığından belediye başkanlığına transferinin kendisi açısından rütbe düşürmek olacağını belirten görüşler de yapılmıştır. Ancak her iki görüş de adaylar arasındaki siyasi asimetriye ve tanınırlık farkına dikkat çekmişlerdir. İmamoğlu'nun, başlangıç anında dezavantajlı konumda olduğu konusunda bir uzlaşı söz konusudur.

Adaylar üzerindeki ikinci büyük tartışma ise medya ile ilişkileri arasında olmuştur. Kampanyaları süresince adaylardan İmamoğlu, geleneksel medya araçlarında ciddi bir ambargo ile karşılaşarak Yıldırım'a göre çok daha az gösterilmiş ve dezavantajlı duruma düşürülmüştür. Öyle ki Yıldırım hem kamu yayıncılığı yapan kurumlarda hem de tecimsel yayıncılık yapan kurumlarda yoğun bir şekilde yer bulurken İmamoğlu'nun basın toplantıları bile tam olarak yayınlanmamıştır. İmamoğlu'nun, 31 Mart seçimleri sonrasında resmi olmayan sonuçlara göre İBB Başkanı seçildikten sonra bile, seçime yönelik itiraz süreçleri devam ederken, 7 Nisan 2019 günü yaptığı bilgilendirme amaçlı basın toplantısı çoğu TV kanalı tarafından ya yayınlanmamış ya da kısa bir kesiti yayınlanmıştır.

> 31 Mart yerel seçiminde AKP'li rakibi Binali Yıldırım'dan birkaç bin oy fazla alan İmamoğlu, AKP'nin geçersiz oyları saydırması ve itirazlarda bulunması nedeniyle, seçim sonuçları kesinleşmediği için henüz mazbatasını alamadı. AKP son olarak İstanbul'da tüm oyların yeniden sayılması için Yüksek Seçim Kurulu'na (YSK) başvururken, İmamoğlu da itirazı dün akşam saat 17.00'deki basın toplantısında değerlendirdi.
>
> Ancak daha öncekilerde olduğu gibi birçok haber kanalı, İmamoğlu'nun basın toplantısını ya hiç yayınlamamayı tercih etti ya da çok kısa bir bölümünü canlı olarak verdi. CHP'li siyasetçi de basın toplantısını milyonlarca kişinin takip ettiği sosyal medya hesaplarından yayınladı. (Diken, 2019)

İmamoğlu'nun bu basın toplantısı, seçim kampanyası boyunca olduğu gibi sosyal medyadan yayınlanmış ve 5 milyon 700 bin izlenmeye ulaşmıştır (Diken, 2019). İmamoğlu'nun aldığı oy sayısının 4 milyon 169 bin olduğu düşünülürse sosyal medya izleyici sayısının dikkat çekiciliği fark edilmektedir.

İmamoğlu'na yönelik bu medya ambargosu (Diken, 2019; Sözcü, 2019; Akarsu Çelik, 2019, Journo, 2020), belli başlı medya organlarında "İmamoğlu'nun açıklamaları yine verilmedi", "İmamoğlu tıpkı 2002'deki Erdoğan gibi medyaya rağmen kazandı" gibi başlıklarda ele alınmıştır.

İmamoğlu ile Yıldırım arasındaki geleneksel medyada yaşanan asimetri, İmamoğlu'nun sosyal medya kampanyasını öne çıkarmış ve İmamoğlu'nun seçimi kazanmasında etkili faktörün sosyal medya olduğuna dair yorumların yapılmasına neden olmuştur. Adal'ın, 31 Mart seçimlerinden sonra Görgülü ile yaptığı bir söyleşisinin başlığı "Sosyal Medya Türkiye Siyasetinin Yönünü Değiştirebilir mi" olmuştur ve sosyal medya ile seçim kampanyası arasındaki ilişki ele alınmıştır (Bianet, 2019).

> Ana akım'ın İmamoğlu'nu görmezden geldiği bir dönemde, İmamoğlu kampanyasını sosyal medya üzerinden de gerçekleştiriyor. Öyle ki bir çok ana akım basın kuruluşundan daha fazla takipçisi var. (a. g. e.)

Sabuncu ise İmamoğlu'nun sosyal medya kampanyasına dikkat çekerek Obama'nın kampanyası ile ilişkilendirdiği bir köşe yazısı yayınlamıştır. "İmamoğlu; Obama gibi

sosyal medyada büyüdü, herkese 'yapabiliriz' dedirtti" diyen Sabuncu, medyada İmamoğlu'na yapılan karatmaya dikkat çekerek,

> İmamoğlu ve ekibi bu karartmayı son derece başarılı bir biçimde sosyal medyayı kullanarak aştı. Gerek kampanya yürütme şekli gerek büyük bir baskıya direnerek 17 gündür verilmeyen mazbatayı sonunda hukuk ve demokrasi içinde almasıyla milyonlara 'yapabiliriz' (Yes We Can) dedirtmesi sebebiyle İmamoğlu'nu Obama ile benzetmek mümkün" (2019)

demiştir. Sabuncu, Obama'nın kampanya politikasını gençlere erişmek olarak değerlendirirken İmamoğlu'nun ise sansürü yenmek amacı güttüğüne değinmiştir. *"İmamoğlu sosyal medyayı doğru kullanarak milyonlara ulaştı ve kendini-projelerini anlattı"* diyen Sabuncu, *"İmamoğlu (arkasındaki-yanındaki ekiple beraber) Türkiye'de milyonlara aynen Obama gibi 'Yapabiliriz'i (Yes We Can) gösterdi"* değerlendirmesi yapmaktadır.

31 Mart seçimleri ile ilgili en büyük tartışma ise oy sayım işlemlerinin başlamasıyla birlikte yaşanmaya başlamış; günlerce sürmüş ve seçimin yenilenmesi kararıyla son bulmuştur. 31 Mart 2019 günü oy sayımına başlanmasıyla birlikte, Anadolu Ajansı (AA) tarafından kamuoyu ile resmi olmayan sayım sonuçları paylaşılmaya başlanmıştır. İmamoğlu'na uygulanan medya ambargosu, 31 Mart gecesi biraz daha ilerleyerek ilgi çekici bir hal almıştır. AA'nın duyurduğu sayım sonuçlarına göre, Yıldırım'ın önde götürdüğü seçim sonuçları, sandık sayımlarının tamama yaklaşmasıyla beraber önce, Yıldırım ile İmamoğlu arasında dengelenmiş; daha sonra ise bir anda AA'nın veri aktarımı durmuştur. İmamoğlu'nun öne geçerek sayımın tamamlandığı gerekçesiyle bilgi aktarımının durduğunu ileri süren savlara karşı AA, "veri akışının kesildiği" gerekçesiyle bilgi verilemediğini duyurmuştur. Bu aşamadan sonra, oyları birbirine yakın olan her iki aday da seçimi kazandıklarını ilan etmiştir. Bu açıklamaları takip eden günlerde YSK'ye yapılan karşılıklı itirazlar neticesinde tekrarlanan sayımlar gerçekleşmiştir. Bu itiraz süreçlerinin tamamlanmasının ardından YSK, kesinleşmiş sonuçlara göre 17 Nisan 2019 günü Ekrem İmamoğlu'na mazbatasını vererek İBB Başkanı ilan etmiştir. Ancak, yapılan olağanüstü itirazlar sonucunda, YSK, 6 Mayıs 2019 tarihinde *"kamu görevlisi olmayan sandık kurulu başkan ve üyelerinin seçimde görevlendirilmesi"* gerekçesiyle yedek üyelerin de

sebebi açıklanmadan çağırıldığı bir oylama ile 4'e karşı 7 oy ile İBB Belediye Başkanı seçimlerinin yenilenmesi kararı alarak, İmamoğlu'nun mazbatasını iptal etmiştir. Bu karar aynı kurulların görev aldığı diğer üç seçimin iptal edilmeyip, sadece İBB Belediye Başkanlığı seçimlerinin iptal edilmesi yönünden oldukça tartışılmış ve hem ulusal hem uluslararası ölçekte tepkilere neden olmuştur. ABD Dışişleri Bakanlığı, Avrupa Birliği, Avrupa Parlamentosu, Almanya Cumhurbaşkanlığı ve Dışişleri Bakanlığı duruma tepki gösteren açıklamalar ve değerlendirmeler yayınlamışlardır. YSK kararı sonrası tekrarlanan seçimlerde 23 Haziran 2019 günü oy kullanma işlemi gerçeklemiştir.

23 Haziran 2019 günü yenilenen seçimlere bazı adayların çekilmesi sonucunda 4 siyasi parti ve 17 bağımsız aday olmak üzere 21 aday katılmıştır. 31 bin 186 sandıkta, 8 milyon 925 bin 166 seçmen oy kullanmış; seçime katılım oranı yüzde 84,51 olmuştur. Kullanılan oylardan 8 milyon 746 bin 566'sı geçerli kabul edilirken; İmamoğlu, 4 milyon 742 bin 82 oy, Yıldırım ise 3 milyon 936 bin 68 oy almıştır. Diğer adayların aldıkları toplam oy ise 68 bin 416 olmuştur. İmamoğlu ve Yıldırım, geçerli oyların yüzde 99,22'sini almışlardır. Yıldırım, yapılan oylama sonucunda, henüz oy sayımı tamamlanmamışken, İmamoğlu'nu tebrik ederek seçimi kaybettiğini ilan etmiştir. İmamoğlu, resmi sayım süreçlerinin ve sürelerin tamamlanmasının ardından, seçimi takip eden 4. günde mazbatasını alarak İBB Başkanı olarak görevine başlamıştır.

31 Mart İstanbul seçimleri, Türk siyasal yaşamı açısından oldukça önemli ve tartışmalı bir seçim olarak siyasi tarihteki yerini almış görünmektedir. Bir taraftan seçimin kendisi diğer taraftan ortaya çıkardığı ve çıkaracağı sonuçlar yönünden oldukça çeşitli tartışmalara konu olmaktadır. Seçimin, siyaset teorisinden siyaset sosyolojisine uzanan bir perspektifte ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma açısından ise Türkiye'deki sosyal medya ve seçim kampanyası tartışmalarında Obama'nın ABD'de yarattığına benzer bir tartışmayı ateşlediği ve görünür kıldığı için önemli görülerek ele alınmıştır.

31 Mart seçimlerinin iptal edilmesinin ardından, 23 Haziran'da yenileme seçimi yapılmışsa da bu seçimin olağanüstü koşullarda yapıldığı düşünülürse sonuç üzerindeki etkenlerin farklılık gösterdiğini söylemek zor değildir. Bu yönüyle çalışma kapsamında 31 Mart seçimleri ele alınacaktır. Her ne kadar bu seçim iptal edilmişse de YSK'nin seçimi iptal gerekçesine bakıldığında, seçmen iradesinin sandığa yansıması yönünden sakatlık ortaya çıkması sebebiyle değil, şekil yönünden iptal kararı alındığı anlaşılmaktadır. Nitekim seçime ilişkin sonuçlar da YSK tarafından itirazlar incelenerek karara bağlanmış ve İmamoğlu'na mazbatası verilmiştir. Dolasıyla seçim sonuçları hukuken sonuç yaratmasa da bizim çalışmamız için bir sorun teşkil etmemektedir. 31 Mart seçimlerinde, tanınan ve medyada yer alan güçlü adaya karşın tanınmayan ve medyada yer alamayan güçsüz aday başarı sağlamış ve bu başarısı sosyal medya kampanyasına bağlanmıştır. Bu koşullar altında İmamoğlu'nun, seçimi, sosyal medyada kazandığını söylemek makul görünmektedir. Be seçime özgü adaylar arasındaki; tanınırlık, kariyer, geleneksel medya ölçütlerinin işaret ettiğinin aksine tecelli eden sonuç, bu sosyal medya yorumunu haklı göstermektedir. Bu yorum küresel ölçekte yürütülen tartışmalar ile de uyumluluk göstermektedir. Öte yandan bu savın sınanması ve bütünlüklü bir değerlendirmeye tabii tutulması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

2.1.2. Araştırmanın Amacı

Seçim kampanyasında Twitter'ın kullanılması için, sembolik bir başlangıç tarihi olarak, Obama'nın 2008 kampanyası kabul edilirse günümüze kadar geçen süre sosyal olaylar açısından kısa kabul edilebilecek bir süredir. Twitter, 16 yıldır yaşamlarımızdayken siyasal kampanyalarda kullanımı ise 14 yıllık bir geçmişe sahiptir. Obama'nın kullanımı sonrasında küresel ölçekte yayılması, tartışmalara konu olmaya başlaması ve akademik olarak ele alınması göz önüne alınırsa bu yeni alan konusunda yeterli çalışma olmadığı açıktır. Seçim kampanyalarından kamusal tartışmaya uzanan bir hatta, oldukça farklı kullanım olanakları veren ve ciddi tartışmalara neden olan Twitter'ın, farklı bakış açıları ile ele alınması ve incelenmesi önem arz etmektedir.

Yeni medya çalışmalarında ve özelde sosyal medya odaklı çalışmalarda siyasal iletişim ve seçim kampanyaları gibi iletişim disiplininin alt başlıkları literatürde tartışılan başlıklardan biridir. Ancak bu gibi çalışmalarda yerel kültürel kodlardan kullanım pratiklerine, olaya özgü durumlardan teknolojik imkanlara uzanan birçok parametrenin etkili olduğunu söylemek gerekir. Bu noktada Türkiye ölçeğinde de örneklerin ele alındığı, değerlendirildiği çalışmaların sayıca artması gerekmektedir.

Jungherr (2016), seçim kampanyalarında Twitter kullanımına dair yaptığı "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review" adlı literatürü derleme çalışması, o tarihe kadar ki çalışma sayısını vermesinin yanında bu çalışmaların sınıflandırılması açısından oldukça önemlidir. Jungherr'e göre ele aldığı 127 çalışma beş farklı kategorileştirilmeye tabi tutulabilmektedir. Bu sınıflandırma ve eser sayıları çoktan aza şeklinde sıralandığında şu şekildedir:

- Dijital veri takibi, (N=107)
- Deney, (N=10)
- Derinlemesine Görüşme, (N=7)
- Anket, (N=7)
- Vaka Çalışması, (N=2)

Jungherr'in çalışmasında dijital veri takibi yönteminin diğer geleneksel kabul edilebilecek yöntemlere karşın ağırlığı görülmektedir. Twitter çalışmalarının kazandığı hız göz önüne alınırsa bugün yeni bir literatür derlemesine ihtiyaç duyulduğu açıksa da Jungherr'in çalışması yönteme dair göstergeleri açısından önemlidir.

Türkiye ölçeğinde bakıldığındaysa bu alanda yapılan çalışmalar son yıllarda artış gösterse de henüz bütüncül ve yeterli bilgiye ulaşabileceğimiz miktarda çalışma yapılmadığı gibi alana ilişkin temel tartışmaların toplandığı eserlerin de olmadığı görülmektedir. Yapılmış çalışmalar ise derdest halde ve yeterli seviyede değildir.

Karşılaştırmalı yöntemin, sosyal bilimlerde uzun ve saygın bir yeri vardır. Klasik ve modern sosyolojide yapılan önemli çalışmaların bir kısmı karşılaştırmalı yöntemi titizlikle uygulamışlardır. Sosyal bilimlerde,

> karşılaştırmalı yöntemin uzun ve saygın geçmişine rağmen, bu yöntem sosyal bilimler yöntem kitaplarında yeteri kadar yer almamaktadır. (Aydın ve Hanağası, 2017: 57)

Karşılaştırmalı yöntem, zaman ve mekan gibi olgular sabitlenerek benzer olgulara bakılarak yapıldığında eğer bu olgular doğru bir şekilde yapılandırılarak ele alınırsa betimsel ve kuramsal tarifleri anlamlandırmayı kolaylaştıracak bulguları ortaya koyma açısından oldukça faydalı ve pratik olmaktadır.

Twitter çalışmalarında, özellikle siyasal iletişim alanında yapılan dijital veri takibi odaklı çalışmalar API ve programlama yeteneği kullanmayı gerektiğinden araştırma verisinin toplanması ve değerlendirilmesi süreçlerinde yeni yetenekler gerektirmekte; etkili ve verimli çalışmalar için olanaklar sunmaktadır. Bu yeni yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların niceliği de oldukça azdır.

Bu araştırmanın amacı, 31 Mart İstanbul Seçiminde, öne çıkan iki adayın Twitter kampanyalarını betimlemek ve dijital veri takibi yöntemi ile karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Bu sayede;

i. Siyasi figürlerin Twitter kullanım pratikleri ne gibi benzerlikler ve özgünlükler barındırmaktadır?
ii. Siyasi figürlerin seçim kampanyası dönemlerinde Twitter kullanım pratikleri ile seçim sonuçları arasında ne ölçüde ve hangi nitelikte bağlar kurulabilir?

sorularına yanıt aranacaktır. Çalışma, saha verisi toplama süreçlerinde Twitter API ve Python programlama dili kullanacağından siyasal iletişim çalışmalarında yerleşmeye başlayan yeni yöntemlere dair Türkçe çalışma azlığına karşın, literatüre yöntem açısından yenilikçi bir katkı ve bakış açısı sağlamayı da amaçlamaktadır. Araştırmanın veri toplama yöntemi ile ilgili başlığı, sosyal araştırmada Twitter API kullanma konusunda yol gösterici bir başvuru kaynağı olarak da düşünülmektedir.

2.1.3. Araştırmanın Örneklemi

31 Mart İstanbul seçim sonuçlarına bakıldığında seçime giren 32 aday olmasına rağmen, seçim fiilen bu adaylardan ikisi arasında geçmiştir. İmamoğlu ve Yıldırım, geçerli oyların yüzde 97,37'sini almışlardır. Dolayısıyla bu iki aday dışındaki adaylar göz ardı edilmesi makul görünmektedir.

İmamoğlu ve Yıldırım, seçim kapsamında 360 derece olarak tarif edilen bütüncül bir kampanya yoluna gitmişlerdir. Ancak gerek bütüncül kampanya analizinin bu çalışmanın sınırlarını aşması gerek de kamuoyunda oluşan seçim sonucunun sosyal medya ve özelde Twitter kampanyalarının etkisiyle tecelli ettiği savlarının sınanması açısından adayların dijital kampanyalarından Twitter kampanyaları ele alınmıştır.

Adayların, Twitter kampanyalarının başlangıç anı olarak, aday olduklarını deklare eden tweetlerin alınması makul görünmektedir. Kampanya sonu için YSK'nin seçim yasasına uygun olarak belirlediği "seçim propagandasının sonu" olan, 30 Mart 2019 günü, 18.00 saati alınmıştır.

İmamoğlu kampanyası boyunca @ekrem_imamoglu kullanıcı adlı kişisel Twitter adresini kullanmıştır. İmamoğlu, adaylığını açıkça deklare ettiği ilk tweeti, 17 Aralık 2018 günü, saat 12.02'de atılmıştır. İmamoğlu, aynı günün, Hürriyet Gazetesi'nin 14. sayfasında yayınlanan ve İpek Özbey tarafından "360 derece" sayfasında verdiği bir söyleşiyi eklediği (Şekil 2.1) kısa bir metin ile kampanyasını başlatmıştır. İmamoğlu'nun bu ilk tweetinin metin içeriği şu şekildedir:

Tanıdıklarında beni çok sevecekler... (1074636043188649985)[5]

[5] Araştırma kapsamında yoğunluklu bir şekilde tweet incelemesi yapılacağından dolayı, araştırmaya konu olan iki adayın tweetleri metin içinde referans gösterilmeden kullanılacak; Twitter API yardımıyla toplanan tweetlere ait tablo, çalışmanın ekinde verilecektir. Alıntılanan tweetlerin yanına tweetlerin tabloda görülen ID numaraları verilecektir.



14 17 Aralık 2018 Pazartesi Gündem

Tanıdıklarında beni ÇOK SEVECEKLER

Beylikdüzü Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, İstanbul'da CHP'nin büyükşehir belediye başkan adayı olmaya hazırlanıyor. Peki kimdir, onu adaylığa götüren taşları nasıl döşedi? Yakında adını daha sık duyacağımız İmamoğlu'yla buluştuk. İmamoğlu iddialı: "Tanıdıklarında beni çok sevecekler. O kadar sevecekler ki "Bu benim evladım, kardeşim" diyecekler. Gün gelecek, Cumhurbaşkanı da bana oy verecek."

Ekrem İmamoğlu

BABAM ANAP'LIYDI

■ Öncelikle sizi tanımak, çocukluğunuzu nasıl bir ortamda geçirdiğinizi konuşmak istiyorum...

Tabii... 1970'te Trabzon'da doğdum. Köyümüz Cevizli, Akçaabat'ın sahilden yaklaşık 12 kilometre içerisinde küçük bir köy. Ufacık, tabanda 60 metrekarelik bir ev. Altında ahır yer alıyor, çünkü ineklerimiz var. O zaman tanım da yapan bir aileyiz. Ticaretle de uğraşıyorlar. Tarlamızda tütün ekilirdi. Annem çok yetkatlı, çok çalışkan bir kadın. Anneyle daha çok vakit geçiriyorsunuz, çünkü babam ticaretle uğraşan bir işadamı. İnşaat malzemesi toptancısı. İki kardeşiz. Aslında aile planlamasına uymuşlar. Babam, ANAP'ın Trabzon'da kurucusu ve merkez ilçe başkanıydı. Vali bey babama "Hasan Bey'in iki çocuğu var" diye örnek gösterirdi. Ben babamın yaptığını yapmadım, üç çocuğum var. (Gülüyor)

■ Siyasete ilginiz babadan geliyor, öyle mi?

Açıkçası 60'ların sonundan itibaren ülkücü ve MHP'li. Ama fanatizmi yok. Lisedeki solcu arkadaşları "Bizim Hasan sağcıydı ama başımız sıkışsa yardım ederdi. Bazen bizi polisin elinden alırdı..." diyor. Gurur duyuyorum tabii. Beni de farklı yetiştirdi, hiç patron çocuğu gibi değildim. Ameleydim, bulaşık yıkadım ya da çıraktım. Üniversiteden sonra ancak onunla yan yana durabildim.

BAŞKA TEKLİFLER GELDİ

■ Babanız muhafazakâr, siz nasıl CHP'li oldunuz?

Babamın siyaset yaptığı yıllarda lisedeydim. Babam bir seçim kaybediyor. Milletvekilliği tercihinde de kendisine bir yanlış yapılıyor, küsüyor. 1987'de İstanbul'a geliyoruz. Siyaseti de bırakıyor. Benim ANAP'a bir sempatim vardı tabii ama rasyonel bir adamım. İstanbul il yönetimine davet edildim. Mükerrem Taşçıoğlu o dönem İl başkanı. "Yeni yönetim hayırlı olsun, şunlar şunlardan oluşuyor, hadi başlayın" dedi. Tam gidecek, elimi kaldırdım. "Ben Güngören'den geliyorum, ticaretle uğraşıyorum, üniversiteyi bitirmek üzereyim. Kendimi tanıtıp, görev almak isterdim ama siz görev dağılımını yaptınız ve gidiyorsunuz. Biz çok arkadaş var, tanımak isterim, hatta siz de tanısanız iyi olabilir" dedim. "Doğru söylüyor, hadi hepinizi tanıyalım, görev dağılımını haftaya bırakalım" dedi. Haftaya tek bir değişiklik olmuştu. Sırdışı İl başkan yardımcılığını bana verdiler. 5-6 ay ANAP'ta siyaset yaptım. Kendimi daha çok ifade etmek, bir şeyler yapmak istiyordum. Ben Cumhuriyet değerlerine inanan, İstiklal garisi bir dedenin torunu olarak Atatürk sevgisiyle büyümüş, Türkiye'nin her değerini bilen, 5-6 yaşından beri din eğitimi almış, inançlı, herkese eşit bakabilen biriyim. Evet, muhafazakâr bir aileden geliyorum ama sosyal demokrat değerlerle üniversitede tanıştım. Bu değerleri benimsedim. 2008 yılında siyaset yapmak için gerekçelerim vardı ve adresim CHP'dir dedim. Başka partilerden teklif aldım ama hiç düşünmedim.

10 KASIM'DA MEVLİT

■ Neydi CHP'de siyaset yapma gerekçeleriniz?

CHP'ye gitmemin altındaki gerçek şuydu: Yaşadığım yerdeki (Beylikdüzü) yönetim sistemini beğenmiyordum. Burada binlerce konut üretilir, ticaret hayallerim ama aynı zamanda yaşam hayallerim vardı. İki çocuğum burada doğdu. Yöneticilerin kente, insana bakışı, partizanlık duygularından mutsuzdum. Düzenden şikâyetçi olacak biri değilim, "Mücadele etmeliyim" deyip siyaset kararı verdim. Üye oldum, 2009 yerel seçimlerinde aday adayıydım. Partim beni aday yapmadı. Beş ay sonra ilçe başkanlığı teklif edildi, kabul ettim. Artık aktif siyasete girmiştim. Çok önemli bir okuldu iş. İnsanların ne kadar kutuplaştıklarına şahit oldum. Bunu yıkabilirdim, çünkü benim ailemde herkes vardı. İnanılmaz bir örgütlü yapı yarattık. Sonra da belediye başkanı oldum.

■ Beylikdüzü sakinlerinden öğrendim, çat kapı konuk oluyormuşsunuz. Bu aslında 'AK Parti tipi siyaset' olarak bilinir, değil mi?

AK Parti tipi demek için biraz daha araştırmak lazım. Sol yapının da örgütlenme modelinin aslında bu olduğunun bir takım örnekleri var. Kime ait olduğunu bilemem ama iyi iyidir, doğru doğrudur. Yanıttığım ruh, diğer partinin iyi tarafına benziyorsa bu beni mutlu eder. Eğer toplumun her kesimine yakın olduğunu hissettiriyorsam müthiş değerli. Ne hissediyorsam, onu yaşıyorum. Partim de bana bu imkânı verdi.

■ Mesela?

2011'de ruhumda olan bir şeyi söyledim. Genel başkanımı aradım, "Müsaade ederseniz 10 Kasım'da partim adına Atatürk için mevlit okutmak istiyorum. Partime ters gelir mi?" dedim. "Ne demek, mutlu olurum" dedi. O gün bugündür bunu yapıyorum. Ne istiyorsam yapabildim CHP'de. Görüyorum ki birçok partide istediğinizi yapamazsınız.

Röportajın tamamı hurriyet.com.tr'de

360 derece İpek ÖZBEY

Fotoğraflar: Levent KULU

YEMEĞİ YOKSA EVİNE GÖTÜRELİM

■ Çat kapı gittiğiniz o evlerde ne gördünüz?

İlçe başkanlığının ilk ayları Ramazan ayıydı. Sokak iftarı düşüncesi var. Dedim ki maksat ihtiyacı olan insanlara sofra kurmaksa, bunu sokakta yapmak benim ahlakıma ters... Yemeği olmayan insanın evine yemek götürelim, o sofrayı paylaşalım. Bunca yıldır her Ramazan en az 25 günü başka evlerde geçirdim. Tüm toplumun fotoğrafını çektim. Kırsaldan henüz gelmiş, tutunmaya çalışan hayatlar. Sorsanız İstanbul'dayız.

■ Ziyaret ettiğiniz insanlar CHP seçmeni miydi?

Belki yüzde 80'i değildi.

■ Neden AK Parti'ye oy verdiklerini anlayabildiniz mi?

Bugün iktidar olan partinin iktidar olma biçimini küçümsemek siyasete gerçekçi ve ahlaklı bakmamak demektir. Bir mücadele var, halka, insana dokunuş var. Özellikle 90'lardaki sermayelerini çok önemsiyorum. Çünkü örgütlenmeyi, insana dokunuşu o yıllarda yaptılar. Aslında şu anda sermayeyi tüketiyorlar. Toplum, hâlâ geçmişte aldıklarını anlatıyor. Ben Beylikdüzü'nde bunu çok değiştirdim. Artık bizim daha iyisini sunacağımızı hissettirdik onlara. Hem de hiç bir siyasi zorlama yapmaksızın, sadece hizmetle yaptık bunu.

Röportajınızdaki mesajı almamak MÜMKÜN DEĞİLDİ

■ Adaylık için seçildiğinizi ne zaman öğrendiniz?

Bir kere sunu biliyordum: Değişim Beylikdüzü'nden başlamışı ama o yol İstanbul'la devam etmeliydi. Yerel yönetim sürecinde bu yönde telkinler almıyor değildim. İster istemez insan yüzünü oraya çeviriyor. Boş durmadık, İstanbulun ihtiyaçlarını araştırdık. Genel başkanımızın ilgisini ağustostan beri hissediyorum. Sinyal sizin röportajınızda çakıldı, mesajı almamak mümkün değildi. Bir dönem daha kalmak daha doğru olabilir diye düşündüm ama reddettiğim kesinlikle doğru değil. Yaklaşık 3 haftadır yoğunlaştırılmış bir süreç yönetimimiz var. Olumlu düşüncemizi ilettik. Tabii ki son kararı parti meclisi verecek. Çocuklarım için ne istiyorsam bu kent için de onu istiyorum.

Trabzon'da loca almaya devam edeceğim

■ Trabzonsporlu olduğunuzu biliyoruz. Belediyenin parasıyla Akyarı Stadyumu'ndan loca aldığınız doğru mu?

Benim kalecilik hayalim çok büyüktü, Şenol Güneş'e hayrandım, oynadım da ama bu hayalimin önünü babam "Eğitim daha önemli" diyerek kesti. Sonrasında ben bu arzumu 31 yaşında Trabzonspor'da yönetici olarak elde ettim. 2008'de takımın Basketbol Şubesi'ni kurdum. 99 yılından beri koltuklarım, localarım hep olmuştur. Param ve sağlığım oldukça kulübüme katkı sunmak için loca almaya devam edeceğim. Kendi paramla aldım o locaları, belediyenin parasıyla değil.

Gürsel Tekin destek verecek

■ CHP milletvekili Gürsel Tekin bu göreve çok önce talip olduğunu açıklamıştı. Kendisiyle görüştünüz mü hiç?

Aradım, şu anda Ankara'da olduğunu, haftaya geleceğini ve arayacağını söyledi. Muhtemelen görüşeceğiz. Partimde kimse benden uzak duramaz. Parti içindeki aile kavramını o kadar önemserim ki...

■ Size destek olacak mıdır?

Kayıtsız şartsız, en önde. Benim atanam yapıldığında ilk müjdeyi veren kendisiydi. Biz zaten beraber çalıştık, rakip değiliz. Partimdeki herkesin yanımda olacağını biliyorum.

İstanbul'un yol haritası yok

■ Beylikdüzü'nde kazanma ihtimaliniz büyükşehirden fazla olabilirdi. Hangi motivasyonla karar verdiniz?

Biz kese İstanbul'un çok acil bir değişime ihtiyacı olduğunu biliyorum. İstanbul'a ihanet ettik diyen kendileri. 25 yıldır bu kenti yönetiyorlar. Yaptığımız tüm araştırmalar kentlinin mutsuz olduğunu gösteriyor. Yüzde 60'ı fırsatını bulursa İstanbul'u terk edeceğini söylüyor. Ben 10 yıl boyunca AK Parti tarafından yönetilmiş Beylikdüzü'nü devraldığımdaki mutluluğumu da biliyorum -çünkü ölçmüştüm-, şu andakini de biliyorum. O İstanbul'u terk etmek isteyenler arasında artık Beylikdüzü'nde yaşayanlar yok mesela. İstanbul'un da çok hızlı bir felsefe değişimine ihtiyacı var.

■ Ne demek o?

Bir yol haritası yok. İstanbullular 2050'de bile ne olacağını bilmeli. Herkes kafasına göre bir şey yapıyor. Bu kentte, 39 ilçenin belediye başkanı var, biri de benim. Bizim büyükşehir ile ortak bir masamız bile yok. Tamamen siyasetin, partizalığın boğduğu bir kent İstanbul. Bu kentin bir anayasası yok. Bu yüzden tek bir irade, tek bir cümle, İstanbul'a alabora edebiliyor. İstanbul'da 0-4 yaş arası 1 milyon 170 bin çocuk var... Onlar için ne yapılıyor? Tespitimize göre bunun 700 bini dar gelirli, kreş hamlesi var mı? Yok. Bu kadar tasarımı olmayan bir kent olabilir mi? Yönetim anlayışını değiştirmek lazım. Ortak akıl, ortak masa. Biz Beylikdüzü'nde bu anlayışla hareket ettik. 16 milyonu aşkın nüfuslu kentin en büyük hazinesi insan kaynağıdır. Ne kadarı yönetimin içinde, hiç! Çok başarılı inovasyoncular, insan kaynağı yöneticileri, teknoloji uzmanları, iş dünyası temsilcileri, akademisyenler, doğa bilimciler, sanatçılar var. Ne kadar faydalanıyor İstanbul yönetimi, hiç! Şunu başarmak zorundayım: Bu kentin moderatörü olmalıyım.

■ Yani müteahhitliği geçmişiniz bizi korkutmasın, öyle mi?

Asla. Ben müteahhitliği iyi yapmış bir insanım. Kötü müteahhit olsam seçilir miydim? Onlar benim referansım oldular. Ben bu mesleğin iyi bir örneğiyim. Sadece ev yapan değil, yaşam kurduğunu bilen biriyim. İlkokul çocuklarına sordum, beniden ne istiyorsunuz? Çocukların istekleri benim ilk yol haritama çizdi. Ağaç, oyun alanı, yuvarlanacak yeşil alan istiyorlardı. İlk yaşam vadisini yapacağım dedim. Burası can damarı olacak, beni çocuklar yönlendirdi. İstanbul'da 15-20 AK Partili belediye başkanını ziyaret ettim. Ama aynı ziyaret özgürlüğü o partilerde yoktu. Biz ortak masalar kuracağız. AK Partili belediye başkanı bile "İyi ki bu adamı seçmişiz" diyecek. İddia ediyorum, biz öyle bir vizyon çizeceğiz ki gün gelecek Sayın Cumhurbaşkanı bile bana oy verecek.

■ Kazanacağınıza inanıyorsunuz...

Kesinlikle inanıyorum.

■ Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İstanbul'a verdiği önemi Meclis Başkanı'nı İstanbul'a aday yaparak gösterdi. Ancak CHP, Beylikdüzü'nde sevilen ama dışında tanınmayan biriyle yürümek istiyor. Bu bir eleştiri konusu...

Tanınma sorununu gidereceğimi biliyorum. Göreceksiniz, 350 bin Beylikdüzülü beni anlatacak İstanbul'a... Sadece onlar değil, biriktirdiğim dostlarım da arkamda olacak. Beni tanıdıklarında çok sevecekler, o kadar sevecekler ki "Bu benim evladım, kardeşim" diyecekler.

Şekil 2.1. İmamoğlu'nun kampanya kapsamında attığı ilk tweetin görsel içeriği

İmamoğlu'nun, kampanya takvimi içinde, seçim propagandasının sonu öncesi attığı son tweet ise 30 Mart günü, saat 17.37'de atılmıştır. İmamoğlu bu tweetinde, metin, hashtag ve video kullanmıştır. İmamoğlu'nun metin içeriği:

> 1 Nisan'da herkesin mutlu olduğu bir İstanbul'a uyanacağız. Yarın güzel şeyler düşünün ve sandığa gidin. (1112046321723207681)

Kullandığı hashtag ise #BirlikteKazanacağız şeklindedir. İmamoğlu, paylaştığı 1 dakika 26 saniye uzunluğundaki videodaysa (Şekil 2.2), İstanbullulara teşekkür etmiş, 102 günlük kampanyasının sonuna geldiğini duyurmuş, İstanbulluları sandığa oy kullanmaya gitmeye ve görev almaya çağırmıştır. Seçim için için hayırlı olsun

dileklerinde bulunmuştur. İmamoğlu'nun Twitter kampanyası toplamda 104 gün sürmüş ve bu süre içerisinde toplam, 821 adet tweet üretilmiştir.



Şekil 2.2. İmamoğlu'nun kampanya kapsamında attığı son tweetin video içeriği görüntüsü

Yıldırım, daha önce de belirtildiği gibi İBB Başkanlığına aday olduğunda aynı zamanda TBMM Başkanlığı görevini yürütmektedir. Yıldırım, İBB adayı olduktan sonra Meclis Başkanı olarak kullandığı hesabı ile kişisel hesabı arasında kullanıcı adı değişikliğine giderek daha fazla takipçisi olan hesabı kampanyada kullanmayı tercih etmiştir (Oda TV, 2019). Yıldırım, kampanyasında @BA_Yildirim adlı hesabı kullanmıştır. Araştırma kapsamında bu hesap incelenecektir. Yıldırım'ın adaylığının ilk defa deklare edildiği tweeti ise bir retweettir. Yıldırım, hesabından, adayı olduğu partinin genel başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından yapılan bir canlı yayını retweet etmiştir. Cum. Başk. Erdoğan, AK Parti Genel Başkanı sıfatıyla, bir basın toplantısı düzenleyerek, aralarında Yıldırım'ın da bulunduğu aday açıklama toplantısını kişisel hesabından canlı yayınlamıştır. Yıldırım, bu, 29 Aralık 2018 tarihli saat 12.45'te atılan tweeti, retweet yaparak adaylığını deklare etmiş; Twitter kampanyasını başlatmıştır (Şekil 2.3). Bu tweette bir metin içeriği ile birlikte bir de hashtag kullanılmıştır. Tweetin metin içeriği:

> İstanbul adaylarımızı açıklıyoruz. (1078995466937864192)

Hashtag ise #ÖnceMilletÖnceMemleket şeklindedir.



Şekil 2.3. Yıldırım'ın adaylığını deklare ettiği retweet ekran görüntüsü

Yıldırım'ın kampanya yasaklarından önce attığı son tweet ise, 30 Mart 2019 günü, saat 15.01'de atılmıştır. Yıldırım bu tweette bir metin, iki hashtag bir etiket (MHP Silivri Belediye Başkanı adayı Volkan Yılmaz)ve iki adet görsel kullanmıştır. Yıldırım'ın bu tweet içeriği hashtag ve görseli kapsayacak şekilde şöyledir:

> İstanbul'un Batı'ya açılan kapısı #Silivri'de medeniyet yolculuğumuza eşlik eden kardeşlerimizle bir araya geldik. #CumhurİttifakıSilivri Belediye Başkan Adayımız @Vollkanyilmaz72 kazanacak. Silivri'nin evladı, Silivri'yi geleceğe taşıyacak. (1112007021497339904)

Yıldırım'ın bu twette kullandığı iki görsel miting alanı görselleridir.



Şekil 2.4. Yıldırım'ın kampanya kapsamında attığı son twette kullandığı görsel içerik

Yıldırım'ın kampanyası toplam 92 gün sürmüş ve bu süreç için de toplam bin 184 adet tweet üretilmiştir.

Çalışmanın örneklemi, nicel değerlendirmeler için İmamoğlu ve Yıldırım'ın kampanyaları boyunca ürettikleri tweet içerikleri olarak alınmıştır. Bu durumda her iki adayın kampanya kapsamında ürettiği tweetler (N=2005) evreni oluşturmaktadır. Nitel değerlendirme içinse tesadüfi örnekleme yoluyla her iki adayın tweetleri ayrı ayrı yüzde 99 güven düzeyi ve 10 güven aralığı ile örneklenerek incelenmiştir.

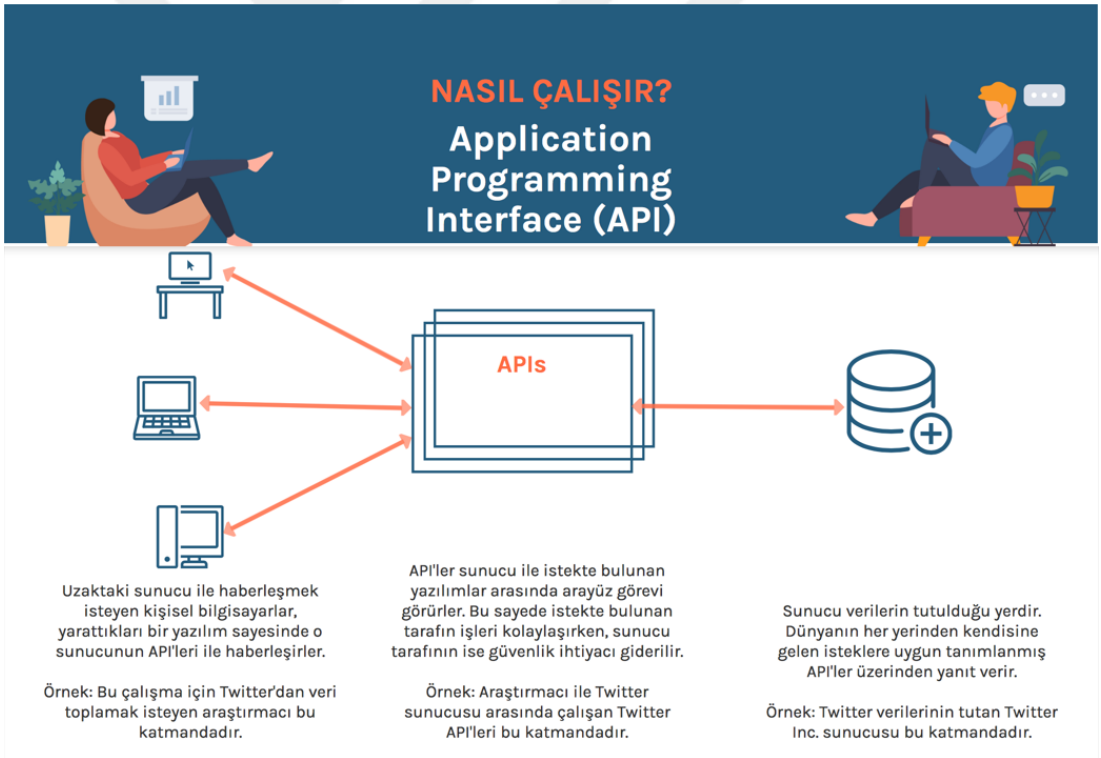
2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Jungherr'in (2016) dikkat çektiği, dijital veri takibi yöntemi ile Twitter API aracılığıyla toplanmış veriler, karşılaştırmalı olarak nicel ve nitel değerlendirmeye tabi tutularak yorumlanacaktır. Bu sebeple bu aşamada öncelikle Twitter API konusu ele alınacaktır.

2.2.1. Twitter API

API kavramı, Application Programming Interface ifadesinin kısaltmasıdır. Bu ifadenin Türkçesi, "Uygulama Programlama Arayüzü" olarak dilimize çevrilmektedir. Bu çeviriye uygun olarak, UPA kısaltması da kullanılsa da dilimize evrensel karşılığı olan API ifadesinin yerleştiği görülmektedir.

API, iki ayrı bilgisayar programın birbiriyle haberleşebilmesi için yaratılmış bir aracı yazılım servisidir. API'ler sayesinde kendi bilgisayarımızdan başka bir sunucuda bulunan verilere erişebilmemiz olanaklı hale gelmektedir. API, istekte bulunan yazılım ile isteği yanıtlayacak yazılım arasında bir aracı (arayüz) görevi görmektedir. İstekte bulunan taraf açısından, veriye erişim kolaylığı sağlarken isteği karşılayan taraf içinse güvenlik ve yapılandırma avantajı sağlamaktadır.

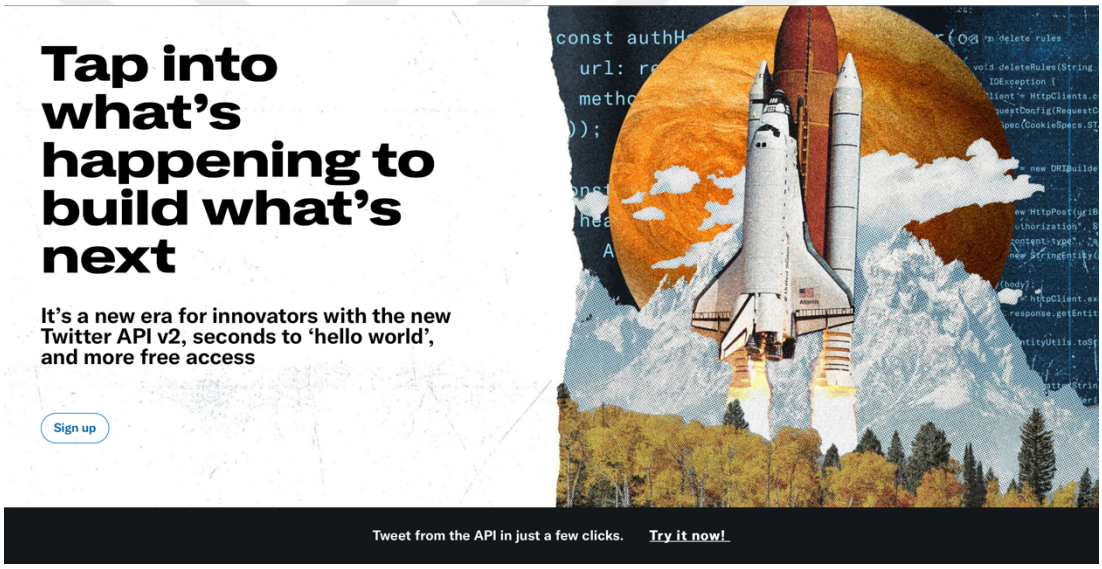


Şekil 2.5. API çalışma mantığını açıklayan çizgebilgi (infografik)

Twitter, akademik araştırmadan sosyal araştırmaya uzanan bir genişlikte, veri toplamak için yeni bir alan niteliği taşımaktadır. Twitter'a ait veriler, doğal olarak, Twitter şirketine ait sunucularda tutulmaktadır. Twitter şirketi bu verileri ücretli olarak

araştırmacıların kullanımına sunmasına rağmen, belirli ölçülerde veriyi kısıtlı olarak ücretsiz kullanıma da sunmaktadır. Twitter şirketi ayrıca akademik araştırma amacıyla talep edilen, verileri de ücretsiz olarak kullanıcılara sunabilmektedir. Ancak ister ücretsiz ister ücretli olarak verileri almak isteyen kullanıcılar Twitter API'leri üzerinden Twitter ile haberleşmek durumundadırlar. Dolayısıyla araştırmacıların Twitter API kullanım yeteneği ve bu API'ler ile haberleşecek ölçüde kodlama yeteneği edinmesi yeni bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır.

Twitter şirketi, hizmete sunduğu API hizmetleri ile ilgili araştırmacıların başvurabileceği bir elektronik belge hazırlamıştır. Araştırmacılar, hem bu belgeye hem de API'lere erişim için hazırlanmış olan web sitesi[6] üzerinden developer olarak kayıt olabilmektedir.

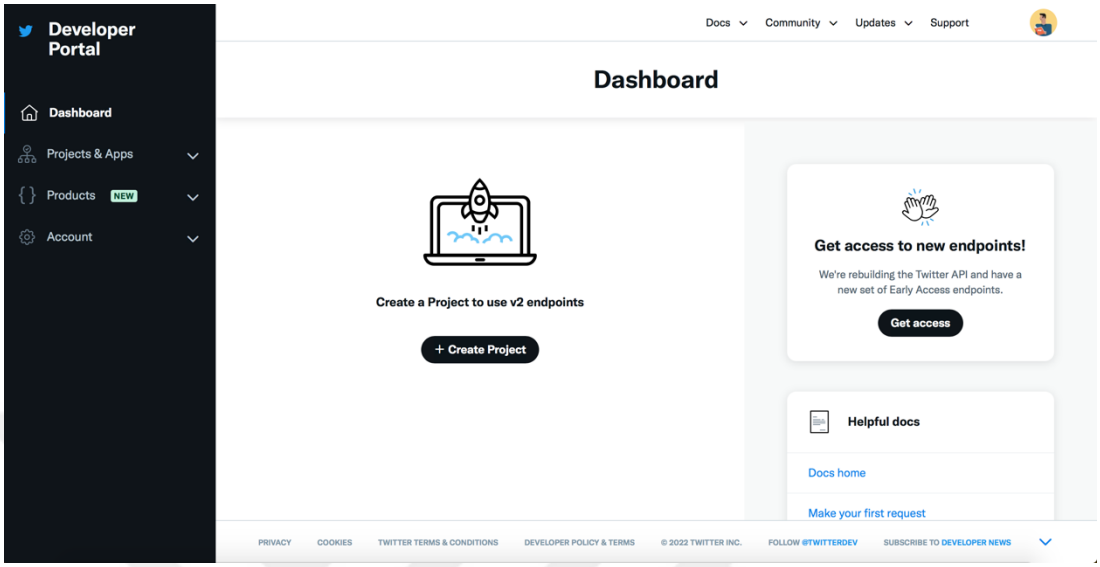


Şekil 2.6. Developer Twitter sitesinin ana sayfa arayüzü

Twitter Developer hesabı açabilmek için bir Twitter hesabına sahip olmak ise ön koşuldur. Yani her Twitter kullanıcısı aynı zamanda Twitter Developer kullanıcısı olmasa da her Twitter Developer kullanıcısı bir Twitter kullanıcısıdır. Developer olarak kaydolan kullanıcılar artık Developer Platform'a erişerek API'leri kullanabilmektedirler.

[6] https://developer.twitter.com/en

Developer Platform, kullanıcılara; dokuman, komünite, yönetim paneli, proje ve uygulama geliştirme sekmesi, ürünler gibi başlıklarda hizmet vermektedir. Bir araştırmacı, ihtiyacı olan her şeyi bu platformdan bulabilmektedir.



Şekil 2.7. Twitter Developer platformu ana sayfa arayüzü

Bu platformda Twitter API'leri şu şekilde tanımlanmaktadır:

> Twitter API'si, Twitter verilerini programlı olarak toplamak, analiz etmek ve ayrıca Twitter'daki sohbeti oluşturmak için kullanılabilir.
>
> Yıllar geçtikçe, Twitter API, geliştiricilere ve akademik araştırmacılara, […] araştırma amacıyla erişimlerini ölçekleyebilmeleri için ek erişim düzeyleri ekleyerek büyüdü. (Twitter Developer Platform, 2022)

Twitter, bu platform üzerinden standart API hizmeti dışında, AdsAPI adı verilen reklam API'leri ve Twitter for Websites adlı araçlar da kullanıma sunmaktadır.

Twitter API'lerine farklı amaçlarla erişmek mümkündür. Twitter şirketi, akademik amaçlarla erişim için "Akademik Research" hizmetini barındırmaktadır. Akademik amaçlı erişimin kapsamına şöyle tarif etmektedir:

> Bir akademik kurum veya üniversitedeki yüksek lisans öğrencileri, doktora adayları, doktora sonrası ve öğretim üyelerinin araştırma hedeflerini ilerletmek için hemen hemen her konuda halka açık verilere erişim. (Twitter Developer Platform, 2022)



Şekil 2.8. Twitter Developer Platform akademik araştırma sekmesi ara yüzü

Twitter API hizmeti sayesinde, tweetlere, kullanıcılara, direkt mesajlara, listelere, trendlere, medya içeriklerine, yerlere ve space amaçlı ses içeriklerine ilişkin uygulamalar geliştirmek olanaklıdır.

2.2.2. Verilerin Toplanması

Bu çalışma kapsamında, değerlendirilen dijital veriler, araştırmacı tarafından Python Programlama Dili aracılığıyla yazılmış bir program sayesinde, Twitter API'leri kullanarak toplanmıştır. Jungherr (2016), dijital verilerin toplanması ile ilgili olarak, takip edilen siyasi figürün mesajlarının manuel transkripsiyonu, kullanıcı mesaj ve yorumlarının toplanması ve API aracılığıyla toplama gibi sınıflandırmalar yapmıştır.

Bu yöntemlerden, bu çalışma açısından makul olanı, API kullanımı yoluyla toplanması olduğu görülmektedir. Veriler toplanırken, öncelikle, İmamoğlu'nun ve Yıldırım'ın çalışmaya konu olan hesapları tespit edilmiş ve bu her iki hesaptan kampanya başlangıcı olarak kabul edilebilecek tweetler tespit edilmiştir. Daha sonra ise bu tweetin tarihi ile seçim propagandasının sonu kabul edilen tarih ve saat olan 30 Mart 2019 günü saat 18.00 arasında atılmış olan tüm tweet içerikleri, metin, hashtag, görsel ve link içerikleri kapsanacak şekilde toplanmıştır. Bu toplama işlemi adım adım sıralı olarak şu şekilde ilerlemiştir:

i. Verinin toplanacağı hesaplar ve aralık tespit edildi.
   a. Ekrem İmamoğlu (@ekrem_imamoglu): 17 Aralık 2018 ile 30 Mart 2019 tarihleri arasında üretilen tüm içerik.
   b. Binali Yıldırım (@BA_Yildirim): 29 Aralık 2018 ile 30 Mart 2019 tarihleri arasında üretilen tüm içerik.

ii. Twitter API listesi incelenerek veriyi çekmek için gereken doğru API tespit edildi: Kullanıcı hesabından (User) veri toplama.

iii. Akademik Araştırma amaçlı olarak platforma kayıt olundu.

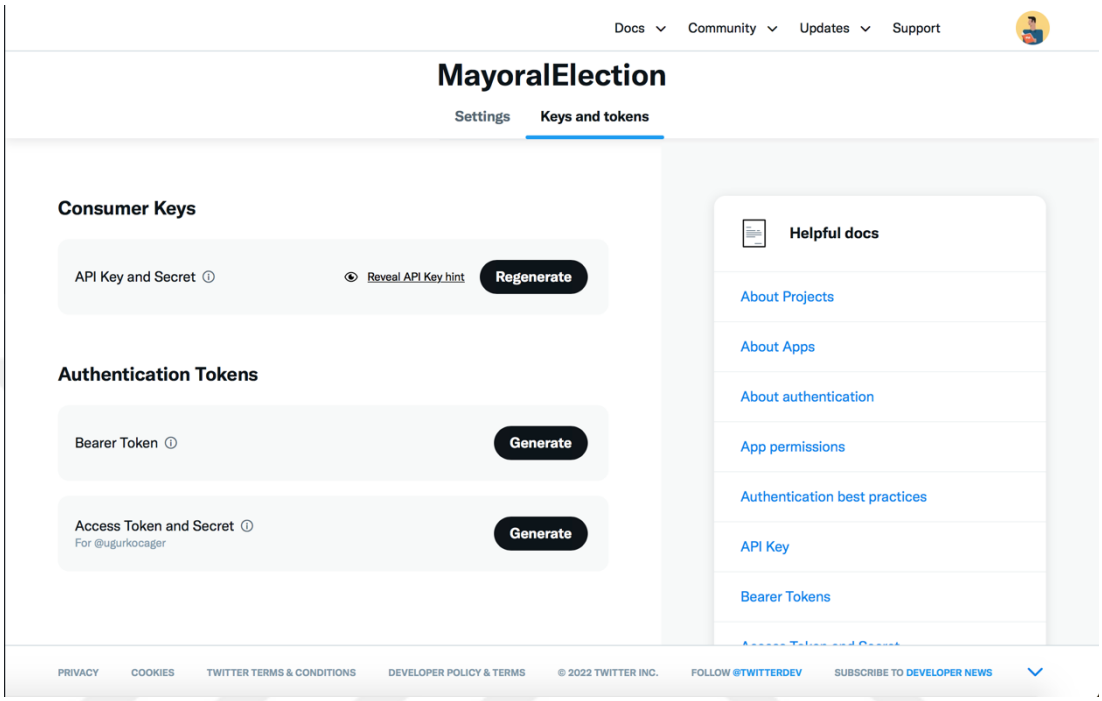
iv. Veri çekmek amacıyla platform üzerinde bir uygulama (App) oluşturuldu ve izin talep edildi.

v. Twitter Developer Platform'u izin talebini onaylayarak; 16403764 ID'ye sahip uygulama kapsamında çalışacak API'nin çalışabilmesi için gereken, kişiye özel anahtar ve jetonları (keys ve tokens) üretmemize olanak verdi. Bu kodlar sunucuya erişim sırasında kimlik doğrulama amacıyla kullanılmaktadır. (Şekil 2.9)

vi. Amaca uygun Python kodu hazırlanarak, uygulama üzerinden ulaşılan anahtar ve kodlar eklendi ve program çalıştırıldı. Python programı hazırlanırken, Tweepy adında "Twitter API'sine erişmek için kullanımı kolay bir Python kitaplığı" (Tweepy, 2022) kullanıldı.

vii. Program, yerel diske excel dosyası olarak indirildi (Ek1, Ek 2). Dosya içerisinde bulunan veriler, her bir tweetin tekil numarası anlamına gelen 19 haneli ID'si, Tweetin üretildiği tarih (gün ay yıl ve saat, dakika, saniye formatında), tweetin üretildiği cihaz türü ve tweet içeriği olacak şekilde yapılandırılmıştı. (Tablo 2.1)

viii. Ham veriler toplanmak istenen tarih aralığı dışında kalan münferit içeriklerden el ile temizlenerek çalışma için hazır hale getirildi.



Şekil 2.9. Çalışma için oluşturulmuş olan Twitter uygulamasının arayüz görüntüsü

id	created_at	source	text
1112046321723207681	2019.03.30 17:37:58	Twitter for iPhone	1 Nisan'da herkesin mutlu olduğu bir İstanbul'a uyanacağız. Yarın güzel şeyler düşünün ve sandığa gidin.… https://t.co/OxisUXPH1E

Tablo2.1. Toplanan verinin dosya formatı ve örnek içerik

Bu adımlar sonrasında incelenecek olan her iki kullanıcının Twitter hesaplarından elde edilmiş olan toplam 2005 adet tweet içeriği için oluşturulan örneklem üzerinden bulgulara ulaşılmıştır.

2.2.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında derlenen veriler karşılaştırmalı olarak nicel ve nitel içerik çözümlemesi değerlendirmesine tabi tutulmuştur.

Poulakidakos ve Veneti (2017), sosyal medya çalışmalarında, çoklukla başvurulan yöntemin içerik çözümlemesi olduğuna değinmektedir. Bengtsson'a göreyse (2016) içerik çözümlemesi yalnızca nicel verilerin sınanmasında değil, aynı zamanda bakış açılarının ya da fikirlerin yorumlanacağı düzeylerde de kullanılabilmektedir. Bu yolla, veriler, nicel ifadelerden çok, kelimelerle ya da temalar biçiminde sunulmaktadır, ki böylece sonuçlardan bazı nitel yorumlar çıkarmak mümkün olabilmektedir.

Niceliksel içerik analiz aracılığıyla iki adayın kampanya dönemi boyunca oluşturduğu Twitter içeriği nicelik olarak sınıflandırılmış ve sayısal bir karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Bu noktada adayların ürettiği tweet sayısı, tweet çeşidi (metin, görsel [sabit, hareketli, video], ses, hem metin hem görsel vb.), günlük frekansları gibi niceliksel veriler oluşturulacaktır. Ayrıca içeriklerde kullandıkları kelimelerin frekansı, en çok/en az kullandıkları kelimeler gibi veriler elde edilmiştir.

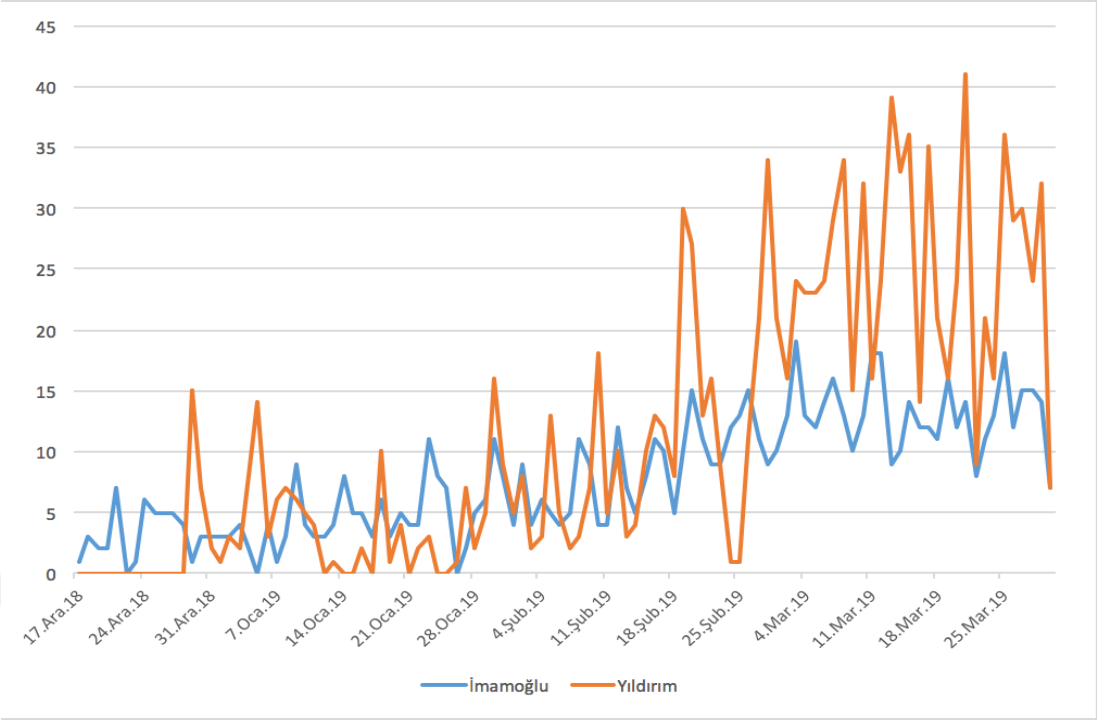
Öte yandan elde edilen örneklem, niteliksel içerik analizi kullanılarak daha derinlemesine analiz edilmiştir. Bu kapsamda, tweetler içeriklerine göre sınıflandırılmıştır. Bu süreçte sınıflandırmanın önceden yapılandırılmış bir şekilde değil karşılaşılan içeriğe göre belirlenmesi yolu izlenmiştir. Ancak bir kampanya sürecinde dilin kurulum şekli (pozitif, negatif, nötr), adayların kampanya pratikleri ve platformun sınırlılıkları (280 karakter, belirli sayıda görsel, belirli uzunlukta video) gibi ölçütler dikkate alındığında sınıflandırma işlemi için yarı yapılandırılmış demek de mümkündür.

Sonuç olarak nicel ve nitel tekniklerden yararlanarak oluşturulmuş verilerden hareketle adayların benzer ve farklılaşan kullanım pratiklerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu tariften hareketle de öncelikle adayların Twitter'ı seçim

kampanyalarında nasıl kullandıkları betimlenmiştir. Daha sonra ise seçim sonucu başarısı ile kullanım pratiği arasında ilişki karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

2.3. Bulgular ve Yorumlar

İmamoğlu'nun Twitter kampanyası 17 Aralık 2018 ile 30 Mart 2019 arasında 104 gün sürmüş ve toplam 821 adet tweet içeriği üretilmiştir. İmamoğlu'nun günlük içerik ortalaması 7,89 tweet olmuştur. Yıldırım'ın Twitter kampanyası ise 29 Aralık 2018 ile 30 Mart 2019 arasında 92 gün sürmüş ve toplam bin 184 tweet içeriği üretilmiştir. Yıldırım'ın günlük içerik ortalaması 12,86 tweet olmuştur. Verilere göre Yıldırım, İmamoğlu'na göre 12 gün daha kısa süreli Twitter kampanyası yapmış olsa da YSK'ye göre 89 günlük bir takvimi olan bu seçimde her iki adayın takvimleri birbirine nicel yakınlık göstermektedir. Bu takvimde günlük ortalamaya bakıldığında Yıldırım'ın, İmamoğlu'na göre yaklaşık yüzde 50 oranında daha fazla içerik ürettiği görülmüştür. Adayların günlük olarak ürettikleri tweet içeriği trafiği ise benzer desenler göstererek başlangıçtan seçime doğru düzenli artışla sürmüştür (Şekil 2.10). Twitter'ın algoritmasına bağlı olarak kullanıcıların ürettiği içeriğin bir kısmının diğer kullanıcıların akışında gösterildiği düşünülürse kampanya dönemlerinde içerik üretiminde artış olması gerektiği açıktır. Ayrıca adaylardan Yıldırım'ın tanınırlığının daha yüksek olmasına karşın İmamoğlu'nun seçmenlere kendisini daha çok ifade etme ihtiyacı olduğu göz önüne alınırsa Yıldırım'ın içerik üretim sıklığında avantajlı durumda olduğu görülmektedir. Ancak daha iyi bir değerlendirme için üretilen tweetlerin niteliklerine de bakılması gereği ortadadır.



Şekil 2.10. Adayların ürettiği günlük tweet içeriğini gösterir çizgi grafiği

Hashtag Kullanımı

Adayların hashtag kullanımlarına bakıldığında, İmamoğlu'nun, toplamda 42 farklı hashtagi 170 kez kullandığı görülmüştür (Tablo 2.2).

Hashtag	**Sıklık**
#İmamoğluVarsaÇözümVar[7]	118
#BirlikteKazanacağız	7
#MartınSonuBahar	3
#İstanbulSenin	2
#İstanbulaDerman	2
#HalkSüt	2
#İstanbulGönüllüleri	1
#DünyaMutlulukGünü	1
#DünyaKedilerGünü	1

[7] #İmamogluVarsaÇözümVar şeklinde yapılan 5 adet kullanım da bu hashtagin sıklık sayısına eklenmiştir.

#14ŞubatSevgililerGünü	1
#KarneGünü	1
#DownSendromuFarkındalıkGünü	1
#18MartÇanakkaleZaferi	1
#OkullarAçıldı	1
#MutluYıllar	1
#22MartDünyaTiyatroGünü	1
#İsmetİnönü	1
#GazanferÖzcan	1
#CemKaraca	1
#BarışManço	1
#MuammerAksoy	1
#KamerGenç	1
#MuhsinYazıcıoğlu	1
#NecmettinErbakan	1
#AşıkVeysel	1
#MehmetAkifErsoy	1
#HrantDink	1
#Ekrem İmamoğlu	1
#BenceMutluluk	1
#OyunuİsterimI	1
#deprem	1
#tbt	1
#AkıldaKalan	1
#İmamoğluHabertürkte	1
#TürkiyeninNabzı	1
#TekeTekSeçimÖzel	1
#Ankara	1
#ŞeffaflıkTaahhütnamesi	1
#YeniBirBaşlangıç	1
#AynıBelediyeOtobüsündeyiz	1

#SeniSeviyorumSultanbeyli	1
#BeylikdüzüHede… (HatalıKullanım)	1
TOPLAM	**170**

Tablo2.2. İmamoğlu'nun kullandığı hashtagler ve sıklıkları

İmamoğlu'nun hashtag kullanımına bakıldığında, üretilen 821 adet içerikten 170 tanesinde kullanım yapıldığı görülmektedir. Bu da içeriklerinin yaklaşık olarak yüzde 20'sinde hashtag kullanıldığı anlamına gelmektedir.

Yıldırım ise toplamda 122 farklı hashtagi, 314 kez kullandığı görülmüştür (Tablo2.3).

Hashtag	**Sıklık**
#YeşilİstanbuI	15
#CumhurİttifakI	11
#İstanbul	10
#Sancaktepe	9
#GönülBelediyeciliği	9
#Tuzla	8
#MemleketimizİstanbuI	8
#ÜretenİstanbuI	7
#YaşayanİstanbuI	7
#Küçükçekmece	7
#Esenyurt	6
#KolayİstanbuI	6
#CanlıYayın	5
#Pendik	5
#Avcılar	5
#Kağıthane	5
#Şişli	5
#Kadıköy	5

#MemleketİşiGönülİşi	5
#Bakırköy	4
#Başakşehir	4
#Eyüpsultan	4
#Yenikapı	4
#Kartal	4
#Zeytinburnu	4
#Fatih	4
#BelediyeİşiGönülİşi	4
#Güngören	4
#Arnavutköy	4
#TürkKahvesi	4
#Silivri	3
#YILDIRIMhızıylaDEVAM	3
#SeçimeDoğru	3
#İstanbuldaCumhurİttifakı	3
#Bayrampaşa	3
#Sultangazi	3
#Beşiktaş	3
#Büyükçekmece	3
#AkıllıİstanbuI	3
#Göktürk	3
#8MartDünyaKadınlarGünü	3
#Çekmeköy	3
#SultanbeyliBilimMerkezi	3
#Ümraniye	2
#Bahçelievler	2
#Esenler	2
#Nevruz	2
#Üsküdar	2
#Beyoğlu	2

#Beylikdüzü	2
#Bağcılar	2
#Topkapı	2
#Ataşehir	2
#Adalar	2
#Şile	2
#ÇevreciİstanbulBüyükşehirBelediyesi	2
#ÖnceMilletÖnceMemleket	2
#27MartDünyaTiyatroGünü	1
#5Soru5Cevap	1
#YazKocaSeyyah	1
#Kastamonu	1
#TekeTekSeçimÖzel	1
#MilliTakım	1
#İstanbulBizim	1
#DünyaSuGünü	1
#OrmanHaftası	1
#AşıkVeysel	1
#DownSendromu	1
#Türkiye	1
#TürkiyeninNabzı	1
#KapalıÇarşı	1
#Erzurum	1
#18martcanakkalezaferi	1
#Sultanbeyli	1
#Gaziosmanpaşa	1
#Sarıyer	1
#Trabzon	1
#Mardin	1
#Çatalca	1
#ErzincanDepremi	1

#Diyarbakır	1
#MehmetAkifErsoy	1
#Sivas	1
#EvimizİşimizistanbuI	1
#HaliçTersanesi	1
#ÇalarSaat	1
#Beykoz	1
#Maltepe	1
#GençlerSoruyorBaşkanCevaplıyor	1
#Kirazlı	1
#Florya	1
#KanalİstanbuI	1
#Yenibosna	1
#Cendere	1
#Ayvansaray	1
#Hasköy	1
#Sefaköy	1
#Kayaşehir	1
#NecmettinErbakan	1
#HocalıKatliamı	1
#Kosova	1
#HerkesİçinİstanbuI	1
#KemalKarpat	1
#AkıldaKalan	1
#ÖzgecanAslan	1
#AbdülhamitHan	1
#SigarayıBırakmaGünü	1
#GönlüGüzelTürkiye	1
#BarışManço	1
#binaliyıldırıma40soru	1
#ÖnderKültürSanatÖdülleri	1

#MünirÖzkul	1
#CerenDamar	1
#SeyyarSandık	1
#MutluYıllar	1
#10yearschallenge	1
#Bostancı	1
#RegaipKandili	1
#TÜYAP	1
#Ataköy	1
#Van	1
#Bursa	1
TOPLAM	**314**

Tablo2.3. Yıldırım'ın kullandığı hashtagler ve sıklıkları

Yıldırım'ın hashtag kullanımına bakıldığında, üretilen bin 184 adet içerikten 314 tanesinde kullanım yapıldığı görülmektedir. Bu da içeriklerinin yaklaşık olarak yüzde 26'sında hashtag kullanıldığı anlamına gelmektedir.

İmamoğlu ve Yıldırım'ın hashtag kullanımları nicel olarak değerlendirilirse Yıldırım'ın (314) İmamoğlu'na (170) göre daha fazla miktarda hashtag kullandığı ve Yıldırım'ın hashtag çeşitliliğinin (122) İmamoğlu'nun hashtag çeşitliliğinin (42) yaklaşık üç katı miktarda olduğu görülmektedir. Yıldırım'ın (yüzde 26) oransal olarak da İmamoğlu'na (yüzde 20) göre daha yoğun hashtag kullandığı görülmektedir.

Hashtagler Twitter'da herhangi bir konuda yürütülen kamusal tartışma ile ilgili içeriğin kümelenmesi anlamına gelmektedir. Kullanıcılar için konuyu takip etme, araştırmacılar için içeriği kolay toplama anlamına gelen hashtaglere yönelik içerik üretmek önem arz etmektedir. Öyle ki Twitter çalışmaları altındaki en önemli çalışma alanlarından biri hashtag çalışmaları olarak dikkat çekmektedir. Bir anlamda Twitter mecrasının sloganları olan hashtagler, siyasal iletişim konusunda da bu yönüyle oldukça önemlidir. Her iki adayın hashtag kullanımları ürettikleri bütün içeriğe kıyasla

düşük görünmektedir. Buna karşın nicel verilere göre Yıldırım'ın daha işlevsel kullanımda bulunduğu gösterilmiştir.

Hashtaglerin nitel değerlendirmelerine bakılırsa da durum şu şekilde sıralanabilir:

i. İmamoğlu, hashtag kullanımının büyük çoğunluğunu (yüzde 70) #İmamoğluVarsaÇözümVar (118) hashtagi için yapmıştır. Bu hashtag İmamoğlu'nun kampanya hashtagi olarak önemli olmakla birlikte genellikle destekçileri tarafından takip edildiği düşünülürse yeni kullanıcılara erişmek açısından orantısız bir kullanım söz konusudur. Kullanım darlığına karşın İmamoğlu'nun yarattığı sloganın sürekli olarak vurgulanması ve tekrarı Yıldırım'ın seçim sloganının ise sosyal medya özelinde görünürlük kazanmaması ayrıca vurgulanmalıdır.

ii. İmamoğlu'nun seçime yönelik olarak kullandığı, İstanbul ve proje odaklı hashtagler (#BirlikteKazanacağız, #MartınSonuBahar, #İstanbulSenin, #İstanbulaDerman, #HalkSüt) nicelik olarak 5 adet, sıklık olarak ise 16 adet içeriği kapsamaktadır. Bu hashtaglerden somut bir projeye işaret eden tek hashtag ise #HalkSüt hashtagi olmuştur. Buna karşın Yıldırım (#YeşilİstanbulProjesi, #İstanbul, #GönülBelediyeciliği, #MemleketimizİstanbulProjesi, #Üretenİstanbul, #YaşayanİstanbulProjesi, #KolayİstanbulProjesi, #MemleketİşiGönülİşi, #BelediyeİşiGönülİşi, #YILDIRIMhızıylaDEVAM, #İstanbuldaCumhurİttifakı, #AkıllıİstanbulProjesi, #SultanbeyliBilimMerkezi, #ÇevreciİstanbulProjesi, #ÖnceMilletÖnceMemleket, #İstanbulBizim, #EvimizİşimizistanbulProjesi, #HerkesİçinİstanbulProjesi, #GönlüGüzelTürkiye) ise nicelik olarak 19 adet, sıklık olarak ise 91 adet içeriği kapsamaktadır. Her iki oranda düşük olsa da Yıldırım'ın daha çeşitli ve çoklukta içerik ürettiği görülmektedir.

iii. Her iki aday da özel günlerde (#27MartDünyaTiyatroGünü, #18martcanakkalezaferi vb.) benzer kullanım desenleri göstermiştir.

iv. Her iki aday tanınmış adları (#MehmetAkifErsoy, #NecmettinErbakan, #BarışMançoProjesi, #HrantDink vb.) anma konusunda ortaklaşmışlardır.

v. Her iki aday da katıldıkları programları (#TekeTekSeçimÖzel vb.) aynı hashtagleri kullanarak duyurmuşlardır.

vi. Adaylardan Yıldırım, İstanbul'un 39 ilçesinin tamamını (#Adalar, #Arnavutköy vd.) ve bazı mahallerini (#Göktürk vb.) kapsayacak hastagler üreterek adeta Twitter'da tüm İstanbul'u dolaşmıştır. Buna karşın İmamoğlu, 1 tanesi hatalı olmak üzere sadece 2 tane (#SeniSeviyorumSultanbeyli, #BeylikdüzüHede…) bu yönde hashtag üretmiştir. Seçim kampanyalarında, aday olunan bölgenin kapsanması ve özel olarak anılması, oldukça önemli ve zorunlu bir strateji olduğundan, Yıldırım'ın Twitter ölçeğinde İstanbul'u kapsayıcı hashtag içeriği üretmek adına büyük fark yarattığı söylenebilir. Yıldırım, Twitter İstanbul'u ilçe ilçe dolaşmıştır.

Hashtaglerin, içerikleri takipçiler dışında kalan kullanıcılara ulaştırma konusunda, işlevsel olduğu düşünülürse Yıldırım hem nicel hem de nitel olarak, İmamoğlu'na daha faydalı bir kullanım göstererek daha fazla seçmene ulaşma konusunda etkin olduğu söylenebilir. Öyle ki Yıldırım'ın en sık (15) kullandığı hashtag olan #Yeşilİstanbulİmamoğlu yönetimindeki İBB tarafından da benimsenmiş ve İmamoğlu'nun başkanlığı döneminde kurumsal olarak "İBB Park Bahçe ve Yeşil Alanlar Daire Başkanlığı" tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Etkileşim

Twitter'ın adaylara sunduğu önemli özelliklerden biri de Rogers'ın da (1986: 4-5) işaret ettiği gibi etkileşime girebilme potansiyelidir. Twitter çalışmaları kapsamında başvurulan en önemli yöntemlerden biri de ağ analizi olup; bu yöntemle kullanıcıların etkileşime girdiği kişilerle ilişkisini ortaya konulmaktadır. Bu anlamda adayların her ikisi de Twitter'ı büyük oranda tek yönlü iletişim için kullanmışlardır. Münferit örnekler dışında, adayların etkileşime girdikleri seçmen hesabı bulunmamaktadır. İmamoğlu, 77 farklı hesapla 152 kez etkileşime girerken, Yıldırım ise 73 farklı hesapla 207 kez etkileşime girmiştir. İmamoğlu'nun en çok etkileşime girdiği hesaplar,

İstanbul Gönüllüleri - @gonulluist[8] (10) ile Muammer Keskin - @muammerkeskin75 (9)[9] olmuştur. Yıldırım'ın en çok etkileşime girdiği hesaplar ise, TBMM Meclis Başkanı unvanıyla kullandığı kendi hesabı olan @TCMeclisBaskani (45) ve Recep Tayyip Erdoğan'a[10] ait olan @RT_Erdogan (36) hesabıdır.

Her iki aday da yaklaşık olarak aynı sayıda (İmamoğlu – 77, Yıldırım - 73) hesapla etkileşime girmiştir. Yıldırım bu hesaplarla daha çok sayıda etkileşime girmesine rağmen, bu etkileşimin büyük bir kısmının (81) aynı hesaplarla olması ağın kapanmasına neden olmuştur. Yıldırım'ın platformu büyük oranda tek yönlü kullandığı söylenebilir. İmamoğlu ise Yıldırım'a göre daha az sayıda hesapla daha az miktarda etkileşime girmiş olmasına rağmen, birbirinden farklı hesaplarla etkileşime girdiğinden, diğer deyişle iletişim içinde olduğu hesapları görece çeşitlendirerek, fanusunu kırmaya çalışan kapalı hesap algısını yıkmaya çalışmaktadır.

Her iki adayın etkileşime girdiği hesaplara nitel olarak bakılırsa, her iki adayın da aday oldukları siyasi partilerle, ittifak ortağı oldukları siyasi partileri (@Akparti (Yıldırım , 1 kez), @herkesicinCHP (İmamoğlu – 1 kez), @MHP_Bilgi (Yıldırım – 1 kez), @iyiprtiistanbul (İmamoğlu – 1 kez)), her iki adayın da ilçe belediye başkanı adaylarını (@muammerkeskin75, @NYildirimSisli[11] vd.), her iki adayın da aynı haber kuruluşlarını (@Haberturk (İmamoğlu 6 kez, Yıldırım 5 kez vd.)) etiketleyerek etkileşime girdiği görülmektedir.

Platformun sağladığı etkileşime yaygın olmasa da münferit olarak verilebilecek örnekler de yaşanmıştır. İmamoğlu'nun kendisini Galatasaray maçına davet eden bir kullanıcıyla girdiği etkileşim buna örnek olarak verilebilir. (Şekil 2.10)

---

[8] İstanbul Gönüllüleri, İl Özel İdaresi ve Belediye Hizmetlerine Gönüllü Katılım Yönetmeliği kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi gönüllüleri olarak, İBB Özel Kalem Müdürlüğü'ne bağlı olarak çalışır. (www.istanbulgonulluleri.org, 24 Mayıs 2022) şeklinde tarif edilen gönüllü hareketi.

[9] O tarihlerde CHP Şişli Belediye Başkanı Adayı. 31 Mart 2019 tarihinde yapılan seçimlerde seçilerek Şişli Belediye Başkanı olmuştur.

[10] TC 12. Cumhurbaşkanı ve o tarihlerde AK Parti Genel Başkanı.

[11] O tarihlerde AK Parti Şişli Belediye Başkan Adayı.



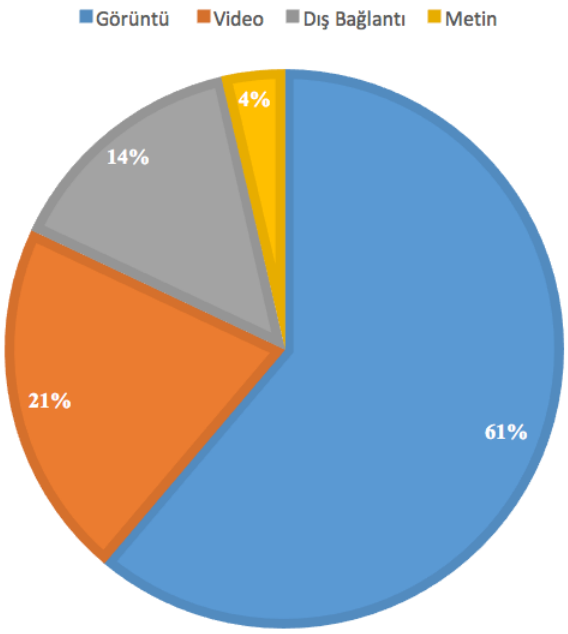
Şekil 2.11. İmamoğlu'nun takipçisiyle etkileşime girdiği tweet

Adayların her ikisi de platformun etkileşim özelliğini büyük oranda benzer ve sınırlı olarak kullanmışlardır. Her ne kadar İmamoğlu'nun mevcut kullanımı biraz daha etkili görünse de büyük fark yaratıcı bir kullanım olmadığı değerlendirilmektedir. Twitter platformunun adaylara sunduğu etkileşim özelliği göz ardı edilerek; platform, tek yönlü bir iletişim aracı gibi kullanılmıştır.

Tweet İçerikleri

Adayların Twitter içerikleri mesaj olarak ele alındığında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. İmamoğlu, tweet içeriklerinde daha fazla görsel ve video kullanırken Yıldırım ağırlıklı olarak metin içeriklerine yer vermiştir.

İmamoğlu, paylaşımlarının yüzde 61'inde görsel (fotoğraf, afiş, bilgilendirme görseli vb.) kullanırken yüzde 21'inde ise video (canlı yayın, bilgilendirme klipleri, ilçe klipleri, imaj klipleri) kullanmayı tercih etmiştir. İmamoğlu'nun görsel ve video kullandığı içeriklerin oransal toplamı, yüzde 82 gibi yüksek bir orana denk gelmektedir. İmamoğlu'nun tweetlerinin yüzde 14'ü (Habertürk TV, Medyascope Yayını, Facebook ve Instagram sayfaları vs.) Twitter sitesi dışındaki kaynaklara yönlendirme yapmaktadır. İmamoğlu'nun içeriğinin yaklaşık yüzde 4'ünü sadece metin içeriği oluşturmaktadır. (Şekil 2.12)



Şekil 2.12. İmamoğlu'nun tweet içeriklerinin biçimsel dağılımı

İmamoğlu'nun, Twitter platformunu yoğun bir görsel destek ile kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. İmamoğlu'nun kullandığı görseller dört başlık altında sınıflandırılabilir:

i. **Afiş şeklinde tasarlanmış görseller**

Bu görsellerde İmamoğlu için tasarlanmış, geleneksel seçim kampanyalarının araçlarından olan afişlerin, sosyal medyaya uygun şekilde geliştirildiği görülmektedir.

Şekil 2.13'de görülen örnekte İmamoğlu'nun nasıl bir başkan olacağını anlatan afiş örneği görülmektedir. Görselin üzerinde seçim için oluşturulan Ekrem İmamoğlu markasına ait görsel konumlandırılmıştır.

ii. **Seçim kampanyası amacıyla yapılan miting ve salon etkinliği görselleri**

Bu görsellerde, her seçim kampanyasının vazgeçilmez ve zorunlu etkinliği olan miting, salon toplantısı, ziyaret gibi etkinliklerden görseller bulunmaktadır.

Şekil 2.14'te İmamoğlu'nun bir seçim gününde katıldığı çeşitli etkinliklerden görüntüler seçkisi görülmektedir.

iii. **Kampanya programı bildirimi amaçlı yapılandırılmış görseller**

Bu görsel kullanımı, İmamoğlu'nun kampanyasının dikkat çekici unsurlarından biridir. İmamoğlu, günlük programını seçmenlerle paylaşmaktadır.

Şekil 2.15'te İmamoğlu'nun 9 Şubat 2019 günü programı paylaşılmaktadır.

iv. **Adayın başka mecralarda katıldığı/katılacağı etkinliklere ilişkin görseller**

İmamoğlu'nun katılacağı TV yayını vb. etkinlikleri duyurma amaçlı paylaşılan görsel içeriklerdir.

Şekil 2.16'da İmamoğlu'nun, Ekşi Sözlük[12] yazarlarının sorularını yanıtlayacağı etkinliğinin duyurusu amacıyla paylaşılmıştır.



Şekil 2.13. İmamoğlu'nun afiş şeklinde tasarlanmış görselleri örneği

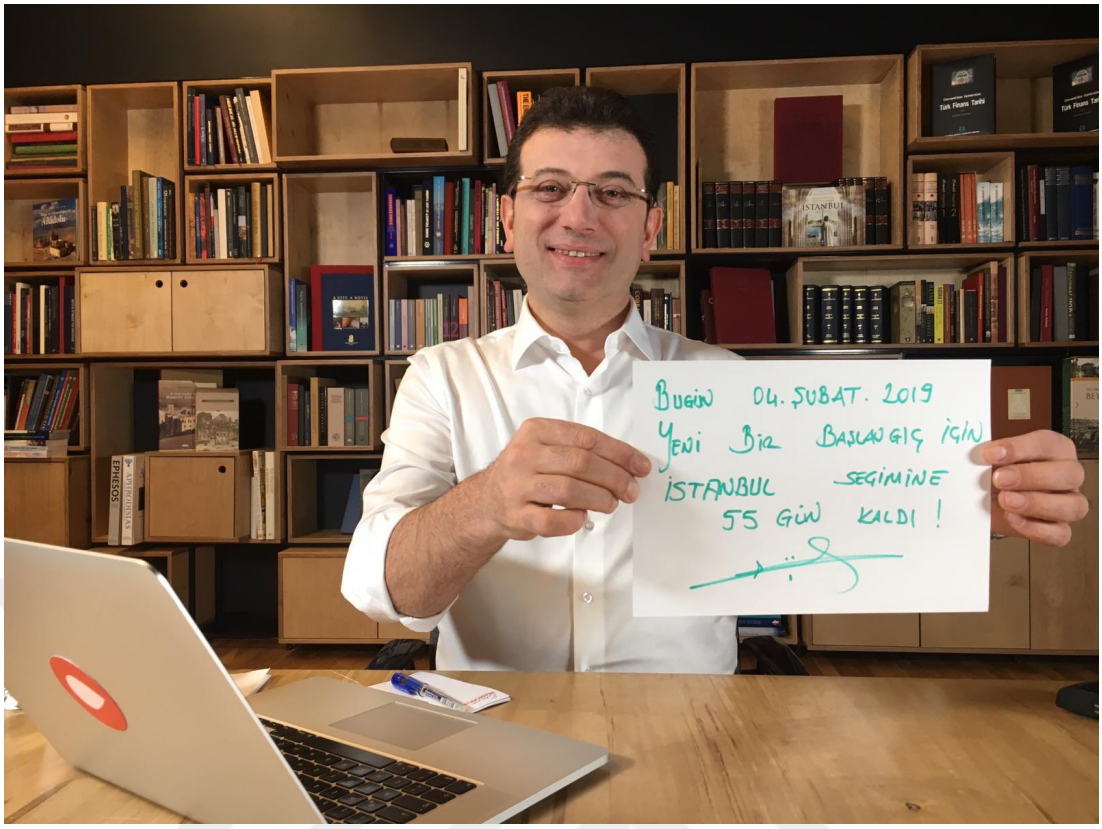
[12] Kayıtlı yazarların yorumlarını içeren, Türkiye merkezli, katılımcı sözlük internet uygulaması



Şekil 2.14. İmamoğlu'nun seçim kampanyası amacıyla etkinlik görselleri örnekleri



Şekil 2.15. İmamoğlu'nun kampanya programı bildirimi amaçlı yapılandırılmış görselleri örneği



Şekil 2.16. İmamoğlu'nun başka mecralarda katıldığı/katılacağı etkinliklere ilişkin görseller örneği

İmamoğlu'nun video içerikleri ise dört başlık altında sınıflandırılmıştır.

i. **Adayı tanıtmaya yönelik klipler**

İmamoğlu'nun yaşamına, ailesine, geçmişine yani imajının bir parçası olan unsurlara yönelik üretilmiş içerikler olduğu görülmektedir. Bu içeriklerle tanınırlığı düşük olan İmamoğlu'nun İstanbulluya tanıtılması amaçlanmıştır.

Şekil 2.17'de ekran görüntüsü görülen video içerik buna örnektir. İçerikte İmamoğlu, kalemini isteyen seçmenlere kalemini verdiği için kalemi kalmamıştır. Yürüyerek, İstiklal Caddesi'nde bulunan bir kırtasiyeye giderek; kalem seçmekte ve bu sırada da kalem kullanmayı sevdiği gibi kişisel açıklamalar da bulunmaktadır.

ii. **Proje tanıtımı amaçlı bilgilendirici klipler**

İmamoğlu'nun İstanbul'a ait projelerinin tanıtıldığı kısa klipleri kapsamaktadır. Seçim kampanyalarının klasik unsurlarından biridir.

Şekil 2.18'de ekran görüntüsü görülen örnek içerikte, İmamoğlu'nun İstanbul'daki işsizliğe çözüm olarak önerdiği "Bölgesel İstihdam Ofisleri" vaadi 30 saniyelik bir klip olarak anlatılmaktadır.

iii. Adayın katıldığı yayınlardan hazırlanmış klipler

İmamoğlu'nun katıldığı TV yayını, YouTube programı gibi başka mecralarda yayınlanan içeriklerden oluşturulmuş kliplerdir.

Şekil 2.19'da İmamoğlu'nun Habertürk TV'de katıldığı "Türkiye'nin Nabzı" adlı programdan kesilmiş bir klip örneğinin ekran görüntüsü görülmektedir. Bu sayede, adayın, geleneksel mecralarda söylenmiş sözlerinin sosyal medyada tekrar dolaşıma girmesi amaçlanmıştır.

iv. Seçim kampanyası amaçlı hazırlanmış ilçe klipleri

Bu kategori İmamoğlu'nun seçim kampanyası için öne çıkan içeriklerden biri olarak dikkat çekicidir. İstanbul'un her bir ilçesi için özel olarak hazırlanan bu kliplerin sol üst köşesinde ilçenin adı yerleştirilerek dolaşıma sokulmaktadır. Bu video kliplerde her bir ilçenin sorunları ve o ilçeye yönelik vaatler aktarılmaktadır.

Şekil 2.20'de Esenyurt İlçesi için hazırlanmış olan içerik örneği görülmektedir.



Şekil 2.17. İmamoğlu'nun adayı tanıtmaya yönelik kliplerine ilişkin örnek



Şekil 2.18. İmamoğlu'nun proje tanıtımı amaçlı bilgilendirici kliplerine ilişkin örnek



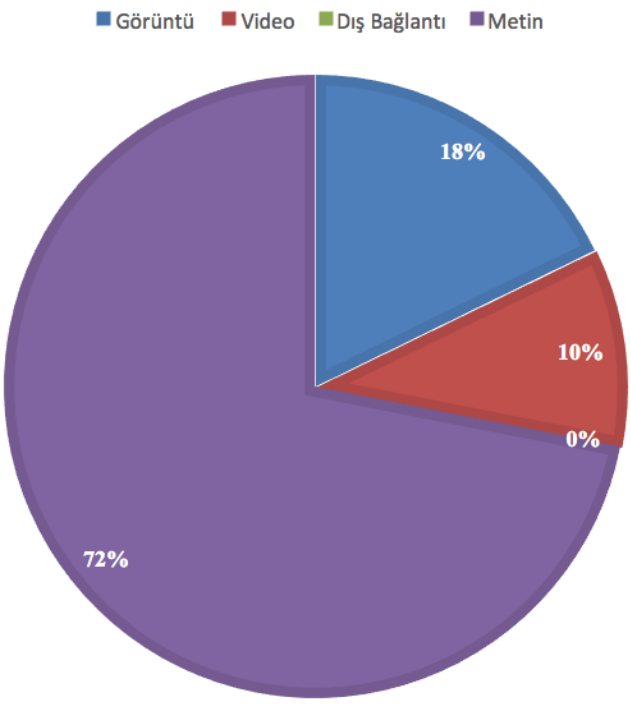
Şekil 2.19. İmamoğlu'nun adayın katıldığı yayınlardan kliplerine ilişkin örnek



Şekil 2.20. İmamoğlu'nun kampanya amaçlı hazırlanmış ilçe kliplerine ilişkin örnek

İmamoğlu'nun, içeriklerinin büyük bir kısmını görsel öğelerle desteklediği ve bu görsel içerikleri farklı çeşitlilikte, yapılandırılmış ve amaca uygun olarak planlanmış şekilde kullandığı görülmektedir. Özellikle, günlük programını paylaştığı içeriklerle ilçeler için hazırlanmış özel kliplerin yenilikçi uygulamalar olduğu değerlendirilmektedir.

Yıldırım'ın paylaşımlarının, yüzde 72'sinde metin kullanırken yüzde 18'inde ise görsel, yüzde 10'unda ise video içerik kullanmayı tercih etmiştir. Yıldırım'ın Twitter sitesi dışındaki kaynaklara yönlendirme yapmadığı görülmektedir. Yıldırım'ın ağırlıklı olarak metin içeriği paylaştığı görülmektedir. (Şekil 2.21)



Şekil 2.21. Yıldırım'ın tweet içeriklerinin biçimsel dağılımı

Yıldırım tweet içeriklerini görsel ve videolar ile destekleme konusunda, İmamoğlu ile ters eğilim göstermiştir. Sınırlı içeriğinde görsel ve video kullanan Yıldırım'ın görsel ve video kullanımı 4 başlıkta sınıflandırılmaktadır.

i. **Afiş şeklinde tasarlanmış görseller**

Bu görsellerde Yıldırım için tasarlanmış, geleneksel seçim kampanyalarının araçlarından olan afişlerin, sosyal medyaya uygun şekilde geliştirildiği görülmektedir.

Şekil 2.22'de görülen örnekte Yıldırım'ın İstanbul ulaşımına ilişkin vaadinin yer aldığı afiş örneği görülmektedir. Görselin üzerinde seçim

için oluşturulan Binali Yıldırım markasına ait görsel konumlandırılmıştır.

ii. **Seçim kampanyası amacıyla yapılan miting ve salon etkinliği görselleri**

Bu görsellerde, her seçim kampanyasının vazgeçilmez ve zorunlu etkinliği olan miting, salon toplantısı, ziyaret gibi etkinliklerden görseller bulunmaktadır.

Şekil 2.23'te Yıldırım'ın bir seçim gününde katıldığı çeşitli etkinliklerden görüntüler seçkisi görülmektedir.

iii. **Proje tanıtımı amaçlı bilgilendirici klipler**

Yıldırım'ın İstanbul'a ait projelerinin tanıtıldığı kısa klipleri kapsamaktadır. Seçim kampanyalarının klasik unsurlarından biridir.

Şekil 2.24'te ekran görüntüsü görülen örnek içerikte, Yıldırım'ın İstanbul'daki ulaşım sorununa çözüm olarak önerdiği "Otonom Metrobüs" vaadi 97 saniyelik bir klip olarak anlatılmaktadır.

iv. **Adayın katıldığı yayınlardan hazırlanmış klipler**

Yıldırım'ın katıldığı TV yayını, YouTube programı gibi başka mecralarda yayınlanan içeriklerden oluşturulmuş kliplerdir.

Şekil 2.25'te İmamoğlu'nun Habertürk TV'de katıldığı "Teke Tek" adlı programdan kesilmiş bir klip örneğinin ekran görüntüsü görülmektedir. Bu sayede, adayın, geleneksel mecralarda söylenmiş sözlerinin sosyal medyada tekrar dolaşıma girmesi amaçlanmıştır.



Şekil 2.22. Yıldırım'ın afiş şeklinde tasarlanmış görselleri örneği



Şekil 2.23. Yıldırım'ın seçim kampanyası amacıyla etkinlik görselleri örnekleri



Şekil 2.24. Yıldırım'ın proje tanıtımı amaçlı bilgilendirici kliplerine ilişkin örnek



Şekil 2.25. Yıldırım'ın adayın katıldığı yayınlardan kliplerine ilişkin örnek

Yıldırım'ın içeriklerinin oldukça küçük bir kısmını görsel öğelerle desteklediği ve bu görsel içerikleri klasik yöntemlerin ötesine geçmeden yenilikçi ve sosyal medyaya uygun olarak geliştirmeden kullandığı görülmektedir.

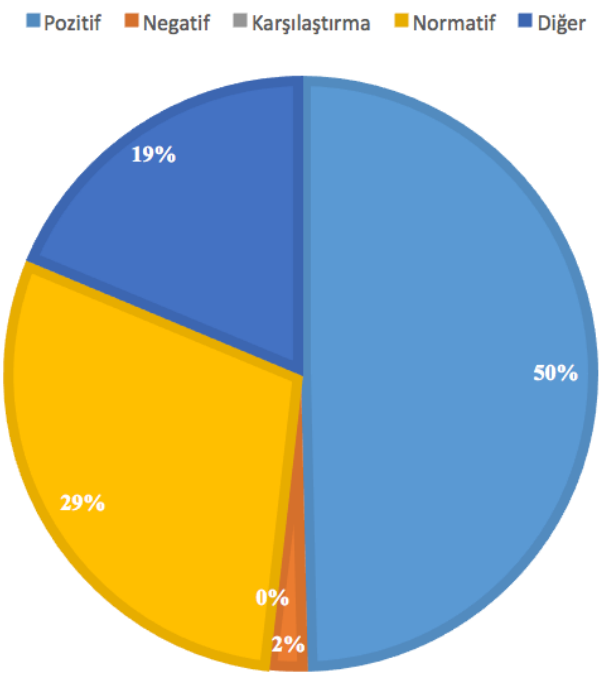
İmamoğlu'nun, ifade edildiği şekilde görsel kullanımının, genel olarak sosyal medya kullanımının, genel olarak sosyal medya kullanım pratiklerine ve doğasına daha uygun olduğu görülmektedir. Twitter platformu, 280 karakterlik metinlerle iletişime olanak veren bir platformdur. İmamoğlu, görsel desteklerle platformun olanaklarının ötesine geçme konusunda Yıldırım'a göre avantajlı konuma geçmiştir. Öte yandan Twitter, yapısı gereği, içerikleri diğer kullanıcıların akışlarında göstermektedir. Bu akış, platformun yapısına uygun olarak dinamik bir şekilde bir yığıt yapısı ile güncellenmektedir. Kullanıcılar bu akışta, yukarıdan aşağıya doğru, üst üste bulunan içeriklere bakarak kaymaktadır. Bu akışta görsellerle desteklenen tweet içerikleri, daha fazla hacim kapladığı ve görsel algılara da seslendiği için kullanıcıların dikkatini çekme yönünden daha avantajlı içerikler haline gelmektedir. Sadece metinden oluşan bir mesaj, akışta yaklaşık en fazla 5 – 6 cm. yer bulurken görsellerle desteklenmiş bir mesaj, yaklaşık olarak 20 cm. gibi bir yer kaplamaktadır. Bu da yoğun mesaj akışı içinde görünür olmak açısından daha etkili bir yöntemdir.

Kampanya Dili

İmamoğlu ve Yıldırım'ın metin mesajlarına bakıldığındaysa büyük bir benzerlik söz konusudur. Her iki aday da kampanyalarında pozitif normatif bir dil benimsemişlerdir.[13]

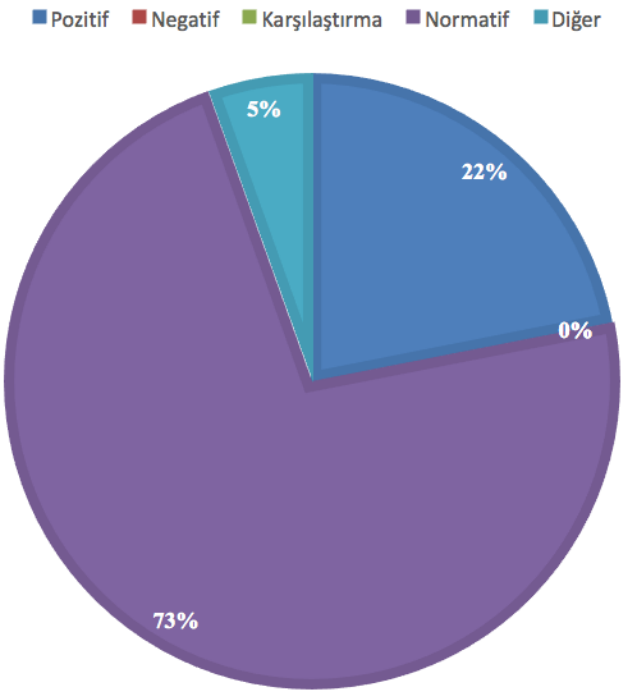
İmamoğlu'nun içeriklerinin yüzde 50'sini pozitif dildeki içerikler oluştururken yüzde 29'unu ise normatif dildeki içerikler oluşturmaktadır. Negatif ve karşılaştırma dili içeren tweetleri göz ardı edilecek kadar az görünmektedir. Yüzde 19 oranında ise kampanya kapsamında ama kampanya diline katılmayan tipte (anma, özel gün vs.) içerik üretmiştir. (Şekil 2.26)

[13] Kampanya dili değerlendirilirken, Keskin'in (2017) sınıflandırması temel alınmıştır.



Şekil 2.26. İmamoğlu'nun metin içeriklerinin kampanya dili açısından dağılımı

Yıldırım'ın içeriklerinin yüzde 73'ünü normatif dildeki içerikler oluştururken yüzde 22'sini ise pozitif dildeki içerikler oluşturmaktadır. Negatif ve karşılaştırma dili içeren tweetleri göz ardı edilecek kadar az görünmektedir. Yüzde 5 oranında ise kampanya kapsamında ama kampanya diline katılmayan tipte (anma, özel gün vs.) içerik üretmiştir. (Şekil 2.27)



Şekil 2.27. Yıldırım'ın metin içeriklerinin kampanya dili açısından dağılımı

Görülmektedir ki hem İmamoğlu hem Yıldırım, pozitif – normatif bir kampanya dili benimseyerek kampanya boyunca kendilerini ve projelerini anlatma yoluna girişmişlerdir. İmamoğlu'nun yüzde 69'u, Yıldırım'ın içeriklerinin yüzde 95'i bu özelliktedir. İmamoğlu, tanınırlığını arttırmaya yönelik olarak daha çok pozitif (yüzde 50) daha az proje (yüzde 29) odaklı içerik üretirken Yıldırım tanınır olmanın avantajıyla kendini daha az anlatarak (yüzde 22), proje odaklı (yüzde 73) bir kampanya izlemiştir. Adayların izledikleri kampanya strateji açısından uygun ve yapısal olarak benzer görünmektedir.

Sözcük Kullanımları

Nicel olarak ele alındığında her iki adayın da en çok kullandığı sözcükler büyük benzerlik göstermektedir. İmamoğlu, ad olarak en İstanbul (361), başkan (190), belediye (172) ve hemşehri (121); sıfat olarak ise beraber (81), güzel (80), yeni (54) ve iyi (44) sözcüklerini tercih etmiştir. Yıldırım ise ad olarak en çok İstanbul (173), başkan (99), Yıldırım (86) ve yıl (50); sıfat olarak da büyük (48), yeni (26), genç (22) ve yeşil (21) sözcüklerini tercih etmiştir. İstanbul, başkan, yap, yıl, ver, büyük, güzel gibi sözcükler her iki adayın da çokça başvurduğu sözcükler olmuştur.


ve
bir
ile
İstanbul
Başkan
Adayımız
için
bu
Belediye
#İmamoğluVarsaÇözümVar
hemşehrilerimizle
Teşekkürler
ziyaretimize
Mart
güzel
günü
canlı
tüm
bugün
ziyaret
çok
beraber
İstanbul'da
İstanbul'un
Büyükşehir
Konuğuyorum.
beraberiz.
yeni
Cuma
akşam
daha
Şubat
RT
Sayın
Yaşam
Şişli
Beyoğlu
Beylikdüzü
Beşiktaş
Üsküdar
Biz
Yarın
Saat
Farklı
çocuklar
yayın
devam
herkesin
Büyükşehir
Türkiye
Parti
Meclis
Belediye
başkan
AK
Binali
Yıldırım
Cumhurbaşkanımız
Başkanımız
Metro
İstanbul'da
Cumhur
ekranlarında
kuracağız.
İstanbul'a
Sadece
Spor
Yıldırım:
Millet
Milletin
Kültür
trafik
hizmet
güzel
şehir
bugün
kuracağımız
evimiz
akşam
bize
yeşil
toplu
Akıllı
bin
ilk
Var.
yıl
Türkiye'nin
birlikte
ortak
sağlık
ulaşım
yapacağız.
olarak
merkezi
benim
Seçim
şehri
Sn.
bölge
Başkanımız
programında
olacak.
bittiğin
araya
işimiz
saat
gün
kadar
Genel
milyon
Kadın
Proleterimiz
#Ülkemizİstanbul
İstanbul'un
İstanbul'u
hem
daha
karşı
300
31.15
iş
Cumhur
değil
kuracağız.
İstanbul'a
ekranlarında
bugün
şehir
kuracağımız
hizmet
Kültür
milletin
trafik
Binali
Millet
Var.
yıl
evimiz
akşam
bize
yeşil
toplu
Akıllı
bin
ilk
Yıldırım:
başkan
da
Belediye
ile
RT
için
AK
çok
büyük
de
yeni
olacak.
bittiğin
araya
işimiz
saat
olan
gece
ulaşım
yapacağız.
olarak
Sadece
ortak
sağlık
İstanbul'da
Türkiye'nin
birlikte
otopark
Meclis
Şehri
Seçim
merkezi
benim
Spor
bu
bir
Parti
Metro
Başkanımız
programında
olacak.
Büyükşehir
İstanbul'un
İstanbul'u
Proleterimiz
#Ülkemizİstanbul
İstanbul
ve
Adayımız
Cumhurbaşkanımız
için
Belediye
başkan
RT
ile

Tema	İmamoğlu Örnek İçerik	Yıldırım Örnek İçerik
Deprem	Deprem ve her türlü doğal afete hazır olacağız. Deprem toplanma alanlarını yeniden oluşturacağız Mobil uygulama ile herkes en yakın toplanma alanına ulaşabilecek, acil durumlarda konum paylaşabilecek. Temel Afet ve İlk Yardım Eğitimi almayan kalmayacak (1098872651530022912)	"İstanbul'da deprem tehdidini ortadan kaldıracak çalışmalar yapacağız, yeşil alan ve çevre hassasiyetini sonuna kadar gözetecek bir yönetim anlayışıyla ulaşımın eziyet olmaktan çıkacağı bir şehre dönüştüreceğiz." (1083107605038485504)
Ulaşım	İstanbul'un ulaşım sorunu için kalıcı çözümlerle geliyoruz. (1108270900191723521)	"İstanbul'un ulaşım sorununu raylı sistemleri artırarak çözeceğiz." (1092910835104653313)
Metro	İstanbul'u metro ağlarıyla öreceğiz. Söz verilip yapılmayan raylı sistemleri bitireceğiz. Metro hattını 5 yılda 2 kat büyüteceğiz. İhmal edilen Anadolu Yakası'na ağırlık vereceğiz. Marmaray'ın kuzeyinde yeni bir boğaz bağlantısı yapacağız. (1098149358355316736)	"Metrobüsler kapasitenin üstünde çalışıyor. Otonom metro sistemiyle kapasiteyi yüzde 50 artıracağız. 18 metrelik araçları 24 metreye çıkaracağız. Araçlar bluetooth teknolojisiyle haberleşecek, gecikme veya yığılmalar olmayacak." (1101265621445165056)
Otopark	İstanbul'da otopark sorununu çözeceğiz. Transfer merkezlerinde 100 bin araçlık otopark imkanı Asansörlü sistemlerle kapasite arttırımı Park et/Devam et ücretsiz	"İstanbul'un en büyük sorunu otoparktır. Yolların yüzde 40'ı otopark olarak kullanılıyor, araçlara yer kalmıyor. Trafiğin tıkanma sebeplerinden biri de bu. Bu yollardaki araçları otoparklara çekmemiz lazım. Bunun hesaplarını

	Kendi mahallenizde park ücretsiz İSPARK'ta aynı bölgede ikinci park ücretsiz (1098188256678764545)	yaptık ve 5 yılda 243 bin kapasiteli otopark yapacağız" (1100827147382460418)
Trafik	İstanbul'un trafik çilesini azaltacak çözümlerimiz var. 7/24 Ulaşım Yeni Metro Hatları Deniz Ulaşımı Transfer Merkezleri Akıllı Ulaşım Sistemleri Şehir İçi Lojistik Sistemi Ulaşım Yönetim Planı (1098134610142285824)	"Trafik ve ulaşımla ilgili beş yıllık planımız var. İstanbullulara katlanılabilir, akan bir trafik vadediyoruz. Bir kişinin ortalama trafikte kalma süresini 50 dakikadan 32 dakikaya indireceğiz. Bunu da raylı sistemin ulaşımdaki payını yüzde 18'den 48'e çıkararak yapacağız." (1111761949065396224)
Ekonomi	Ekonomiyi iyileştirecek, istihdamı arttıracak çözümlerle geliyoruz. (1108011497349881858)	"İstanbul ekonomisiyle ilgili üç hedefimiz var: Üretim, turizm, istihdam. Üretimde katma değeri yüksek alanlarda üretim yapmak istiyoruz. Gençleri istihdam edecek, teknoloji üssü, tasarım merkezleri, biyoteknoloji vadisi gibi daha çok istihdam oluşturacak somut projelerimiz var." (1107551487138426880)
Sağlık	İstanbullunun sağlığını korumak için çözümümüz var Daha çok yeşil alan, sağlıklı ve ucuz gıda, temiz hava ve su Artan spor olanağı ve azalan trafik ile sağlıklı yaşam alanı Kadın, çocuk ve işçi sağlık merkezleri	"Şile'yi deniz, köy ve sağlık turizminin merkezi yapıyoruz. Köyleri turizme açarak Şile'nin ekonomik kaynağı haline getirmek için destek sunacağız. Köyleri; mimarisiyle, sokak düzenlemesiyle İstanbul'un sayfiye yeri haline getireceğiz." (1102199491598393345)

	Mobil Sağlık Ekipleri ve Evde Bakım (1101866718828421121)	
Yeşil Alan	Bir şehirde geniş yeşil alanlar olursa karın keyfini çıkarmak elbette çok daha zevkli olur. İşte Yaşam Vadisi herkese bu olanağı sunuyor. İstanbul'da dört mevsimin tadının alınabileceği yeni yaşam vadileri yapacağız. (1099700968508280833)	"İstanbul'un derelerinin etrafında yeni yeşil alanlar oluşturarak ve yeni millet bahçelerini milletimizin istifadesine sunarak kişi başına düşen yeşil alanı 10 metrekarenin üzerine çıkaracağız." (1092911169365516293)
Gıda	Hem pazar esnafının emeğini hem İstanbulluların bütçesini savunacağız. Sağlıklı ve ucuz gıda herkesin hakkı. İstiklal Semt Pazarı'nda bize yoğun ilgi gösteren esnaf kardeşlerimize ve Ümraniyeli hemşehrilerimize teşekkürler. (1096745500211060736)	#ÜretenİstanbulŌda kurulacak gıda üsleri, hem fiyatları düşürecek hem de üretici ile perakendeciyi buluşturacak. (1097981114071814145)
İmar Sorunu	Eyüpsultanlı hemşehrilerimizle imar ve tapu sorunlarını konuşuyoruz. (1105156034967060480)	Belediye meclislerinde plan tadilatı dosyaları ve imar revizyon planları ilk gündem maddesi olmayacak. Bu çok önemli bir taahhüt olacak. Bunlar şehrin imarını ve geleceğini yok eden faaliyetlerdir. Bunlara izin vermeyeceğiz. (1096385635332644864)
Kültür Sanat	Kütüphaneler, kitabevleri, tiyatrolar, sanat galerileri ve özgür çalışma ortamları... Özel tasarım yeni kültür merkezleri, İstanbul'da kültür merkezi kavramını değiştirecek. Yaptık, tüm	İstanbul'a yapacaklarımız sadece altyapı ile sınırlı değil; sosyal, kültürel ve ekonomik projelerimiz de var. Asıl olan İstanbul'un marka değerini artırmaktır. İstanbul bilim ve teknolojinin, yenilikçi

	İstanbul'da da yapacağız. (1102929564186087425)	teknolojinin merkezine dönüşebilir. (1095423079491215361)
Kadın	Bu seçime kadın eli değecek, göreceksiniz. Kadınların takdiri ve kararı İstanbul'un kaderini belirleyecek. (1098809315685777409)	#Çekmeköy'de kadın seçmenlerimizle kahvaltıda bir araya geldik. Kadınlara siyasette en çok yer veren parti olarak, kadınlarımızla hep birlikte İstanbul'un geleceğini planlıyoruz. (1100701414693789696)
Çocuk	Bu, aldığım en anlamlı destek mesajlarından biri oldu. İstanbul'daki tüm çocuklar mutlu olsun diyedir bu yolculuğum… (1084816087735259136)	Geleceğimizin teminatı çocuklarımıza misafir olduk, neşelerini paylaştık. (1100741559576862720)
Yaşlı	Yaşlılarımız eve hapsolmayacak. Mahalle evlerinde aktif yaş alma programları Alzheimer Bakım Evleri Yaygın evde bakım hizmetleri Evlere acil durum bilekliği ve gaz dedektörü uygulaması (1101843278616514560)	"39 ilçede yaşlılarımız için, bakım ve sağlık hizmeti de verilen merkezler açacağız. Evde bakım hizmeti alan yaşlı, engelli, özellikle de Alzheimer hastalarına bir akıllı saat vereceğiz. Sağlık durumlarını sürekli takip edecek, acil durumlarda hızlıca müdahale edeceğiz." (1106148655961178112)
Gençlik	Saraçhane'deki İstanbul Büyükşehir Belediye Binası'nı gençlere açıyoruz. İstanbul'un kalbindeki bu binayı yeniden düzenleyerek, gençlerin ve kitapseverlerin uğrak noktası haline gelecek olan büyük bir halk kütüphanesine dönüştüreceğiz. (1094481816126394368)	Gençlerimize değerli fikirleri için teşekkür ediyorum. Gençlerimiz bizim göz bebeğimiz çünkü gelecek, gençlerle gelecek. Biz de gençlerin fikirlerini finans çevreleriyle buluşturacağız ve projelerini katma değere dönüştürerek ekonomiye katkı sağlayacağız. (1095426677260324864)

Spor	“Yürü Be İstanbul” İstanbul’daki spor kültürünü akıllı uygulamalarla geliştireceğiz. (1089920949862973441)	Sportif İstanbul Müjdeler çok yakında... (1097156370871259136)
Hayvan Hakları	İstanbul tüm canlıların yuvası olacak ve yaşam haklarını savunacağız. Sokak Hayvanlarını Sahiplendirme Sistemi Gönüllü Ağı Çağdaş Standartta Barınaklar (1101714002000953344)	"Hayvanlar da canlıdır, bütün canlıları yaşatmak, onların hakkını, hukukunu korumak insanlar olarak bizim görevimizdir. Hayvanlara işkence edilerek, kapasiteleri zorlanarak bu şekilde ticari amaçlı kullanılmasını tasvip etmiyoruz." (1081189138039271425)
Yürüyüş	Güne, Belgrad Ormanı’nda sabah yürüyüşü yaparak başladık. İstanbul'daki yeşil alanlar ne kadar çok artarsa o kadar çok sportif alan yaratmış oluruz. Yapacağımız 15 yeni Yaşam Vadisi şehrin hem yeşil hem de sportif alan ihtiyacını karşılayacak. (1104640496650145792)	AK Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayımız Sn. Binali Yıldırım, yürüyüş yapmak için geldiği Kanlıca Meydanı’nda vatandaşlarımızla fotoğraf çektirip sohbet etti. (1089164628482027523)
Çay Sohbeti	Sultangazi Cebeci Mahallesi'nde bölgenin yıllardır birikmiş sorunlarını tek tek dinleyip hemşehrilerimizle sohbet ettik. Şehri yönetenlerin unuttuğu her ilçemize özenle dokunacağız. (1090952440957022208)	AK Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayımız Sn. Binali Yıldırım, Erenköy’de vatandaşlarımızla çay içip sohbet etti. (1090228859990167555)
Anma	Bir gün göçtün gittin, inanamadık... Barış Manço’ya sevgi ve hasretle. (1091217936218492928)	AK Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayımız Sn. Binali Yıldırım, yirmi yıl önce aramızdan ayrılan Barış Manço’nun

		anısına Kadıköy'de bulunan Barış Manço Müzesi'ni ziyaret etti. (1091361827299254273)
İstiklal Caddesi	Kısa süreli de olsa İstiklal Caddesi havası almak iyi geldi. Sevgisini paylaşan tüm halkımıza ve esnafımıza sonsuz teşekkürler. (1102558764073435136)	İstanbul'un simge mekanlarından İstiklal Caddesi esnafımızla bir araya geldik. Bu tarihî caddenin önemli bir parçası haline gelmiş tramvayla nostaljik bir yolculuk yaptık. Bitmek tükenmek bilmeyen enerjisiyle Taksim Meydanı ve çevresi, güzel İstanbul'a adeta hayat veriyor. (1107314584434733060)

Tablo 2.4. Adayların ortak temalarda ürettikleri metin içerik örnekleri

Adayların, kampanya kapsamında benzer temalarda benzer türde içerikler oluşturduğu görülmektedir. Yıldırım, bu içerikleri konuşmalarından tırnak içinde alıntılayarak verirken, İmamoğlu, sosyal medya için yapılandırılmış formatta kullanmayı tercih etmiştir.

İmamoğlu, Twitter kampanyası kapsamında kendisinin tanıtımı, İstanbul sorunları, proje vaatleri ve genel amaçlı (anma, özel gün vs.) başlıklarında içerikler üretmiş; bu içerikleri yoğun bir şekilde görsel unsurlarla desteklemiş; sınırlı miktarda hashtag çeşitliliği ve etkileşim ile kullanıcılarına sunmuştur. İmamoğlu, bu unsurlar dışında, kampanyası kapsamında, bir özne olarak eşi Dilek İmamoğlu'na da yer vermiştir (Şekil 2.30).



Şekil 2.30. Dilek İmamoğlu'nun yer aldığı tweet içeriği örneği

Yıldırım, Twitter kampanyası kapsamında İstanbul sorunları, proje vaatleri ve genel amaçlı (anma, özel gün vs.) başlıklarında içerikler üretmiş; bu içerikleri daha çok metin alıntısı şeklinde yapmış; sınırlı miktarda hashtag çeşitliliği ve etkileşim ile kullanıcılarına sunmuştur. Yıldırım, bu ortaklık dışında kampanyası kapsamında bir özne olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a da yoğun yer vermiştir (Şekil 2.31).



Şekil 2.31. Cum. Başk. Erdoğan’ın yer aldığı tweet içeriği örneği

Etkileşim Oranları

İmamoğlu, kampanya sürecinin sonunda, Twitter’da, Yıldırım’a karşın daha fazla takipçi ve daha fazla etkileşime sahip olmuştur. Doktus’a göre (2019), istatistikler şu şekildedir:

	İmamoğlu	**Yıldırım**
Takipçi Sayısı	2.068.000	1.800.000
Ortalama Beğeni	29.100	8.600
Ortalama RT	3.400	2.400
Etkileşim Oranı	Yüzde 1.23	Yüzde 0.62

Tablo 2.5. Adayların Twitter etkileşimleri

İmamoğlu'nun etkileşim oranı Yıldırım'a göre iki kat daha fazla olmasına rağmen bu farkın oluşmasındaki ağırlıklı neden beğeni sayılarındaki farktır. Oysa Twitter platformu, retweet özelleği ile öne çıkan bir platformdur. Adayların retweet ortalama istatistikleri ise miktar olarak İmamoğlu'nun (3400) Yıldırım'a göre daha fazla (2400) olsa da takipçi sayılarındaki farka kıyaslandığında oransal yakınsamaktadır. İmamoğlu'nun etkileşiminin yüzde 89.5'i beğenilerden oluşmaktadır. Yıldırım'ın için ise bu oran yüzde 82'dir. Bu oranlar adayların mesajlarını tekrar dolaşıma sokma potansiyelini göz ardı ettiklerini göstermektedir. Balci vd. (2022) bulguladığı şekilde Twitter kullanımında liderler için etkileşim oranlarına bakıldığında adayların etkileşim oranlarının düşük kaldığı söylenebilir.

Bulgular, derlendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Her iki aday da benzer takvimlerde, İmamoğlu 104 gün; Yıldırım 92 gün, Twitter kampanyası yapmıştır.
- Her iki aday da yakın miktarlarda, İmamoğlu 821 adet; Yıldırım bin 184, içerik üretmiştir.
- Yıldırım (12,86), günlük ortalama içerik üretiminde, İmamoğlu'ndan (7,89) daha yüksek bir oran yakalamıştır.
- Adayların her ikisi de günlük içerik üretiminde, seçime yaklaşıldıkça benzer bir eğimle yükselen nicelikte içerik üretmişlerdir.
- Yıldırım'ın İmamoğlu'na göre daha çeşitli ve dengeli bir hashtag kullanımı izlediği görülmüştür. İmamoğlu'nun hashtag kullanımlarının çoğunluğunu #İmamoğluVarsaÇözümVar kampanya hashtagi oluşturmuştur. Yıldırım ise tüm hashtaglere dengeli bir dağılım gösterdiği gibi ilçe hashtagleri ile öne çıkmıştır. Adaylar, çok sayıda ise ortaklaşmıştır.

- Adayların her ikisi de nicel olarak benzer sayılarda, İmamoğlu 77; Yıldırım 73, etkileşime girmiştir.
- Adayların her ikisi de platformu büyük oranda tek yönlü ve etkileşimi girmeyecek şekilde kullanmıştır.
- İmamoğlu, içeriklerini görsel ögelerle desteklerken, Yıldırım metin içeriği paylaşmayı tercih etmiştir. İmamoğlu, görsel unsurlarla desteklediği ve Twitter'a özgü çeşitlendirdiği içerikleriyle nitelik olarak öne çıkmıştır.
- Adayların her ikisi de pozitif – normatif bir kampanya dili benimsemiş ve benzer temalarda benzer içerikler üretmişlerdir. Adayların en çok kullandığı sözcüklerden vaatlerine büyük benzerlikler tespit edilmiştir.
- İmamoğlu, eşi Dilek İmamoğlu'nu kampanyasının bir öznesi olarak konumlandırırken, Yıldırım ise Cum. Başk. Erdoğan'ı kampanyasına dahil etmiştir.
- İmamoğlu, daha fazla takipçi ve etkileşim oranına ulaşırken, adayların her ikisinin RT oranları yakınlık göstermiştir.

Bu bulgulara bakıldığında Twitter platformunu, Yıldırım'ın nicelik olarak İmamoğlu'nun ise nitelik olarak daha etkili kullandığı görülmektedir. Öte yandan adayların Twitter kullanımları arasında gerek dil kullanımı, gerek nicelikler gerekse de etkileşim miktarları açısından büyük benzerlikler göze çarpmaktadır. Bulgular, öncelikle Twitter'ın, özelde seçim kampanyaları ve genelde siyasal iletişim açısından vazgeçilmez bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Öte yandan Twitter'ın seçim kampanyası özelinde seçim sonuçları üzerinde oyun değiştirici bir gücü olduğu savını destekleyecek sonuçlara ulaşılamamıştır. Her iki adayın büyük benzerlikler ile kullandığı bir platformun, sonuç üzerindeki etkisine yönelik yapılan yorumlar aşırı olarak değerlendirilmektedir. Nitekim İmamoğlu'nun, rakibi Yıldırım'a göre nitelik açısından daha başarılı bir Twitter kampanyası yürütmüş olduğu görülmüşse de her iki aday da platformu tek yönlü ve etkileşimi sınırlı tutacak şekilde kullanmışlardır. İmamoğlu'nun Yıldırım'a göre daha başarılı olan mesaj formatlarının, fark yarattığını söylemek mümkünse de sonuçta, adaylar benzer sayıda ve sınırlı etkileşime girerek içeriğin etkin şekilde dağıtımını sağlayamamışlardır. Bu da platformun önemli özelliği olan ve Rogers'ın da (1986) dikkat çektiği özellikleri doğru kapsayamamak anlamına gelmektedir. Bu durum adayların etkileşim oranlarına da yansımıştır. Bütüne

bakıldığında az farkla da olsa daha etkin içerikler hazırlayan aday olan İmamoğlu, daha fazla sayıda takipçiye ve beğeni oranına ulaşmışsa da her iki adayın retweet sayıları yakın seyretmiştir. Yıldırım'ın daha az takipçi ile elde ettiği retweet oranı ise neredeyse İmamoğlu'na yakınsamıştır.

Geleneksel siyasal iletişim araçlarından kurulacak bir analoji ile durum özetlenirse, adaylardan İmamoğlu rakibi Yıldırım'a göre biraz daha iyi yapılandırılmış metinlere sahip afişler hazırlamayı başarmıştır. Yıldırım ise nicelik olarak biraz daha fazla miktarda afiş hazırlatmıştır. Ancak her iki aday da benzer sayıdaki afişi, sınırlı bir alanda dağıtmayı tercih etmişlerdir. Bu durumun da sonuç değiştirici bir etki yaratmasını beklemek yersizdir.

Adayların, Twitter'ı siyasetçiye sağladığı bir çok özellikten bağımsız olarak, geleneksel medyanın sürekli erişilebilir bir versiyonu gibi kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Öte yandan benzer kullanım pratiğine sahip bu iki adayın elde ettikleri seçim sonucu üzerinde tek başına oyun değiştirici etkisi olmadığı; seçim sonuçlarında ortaya çıkan durumun bu olguyu da kapsayan daha geniş bir sosyal bağlamda ele alınması gereği görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışmanın konusu, Twitter'ın seçim kampanyalarındaki işlevinin betimlenmesi ve seçim sonuçları ile ilişkisinin eleştirel bir şekilde ortaya konmasıdır. Bu kapsamda 31 Mart 2019 tarihinde yapılan İBB Belediye Başkanlığı seçimi ele alınmıştır.

Çalışmada dijital veri takibi yöntemi, karşılaştırmalı olarak kullanılmış ve nitel içerik analizi ile desteklenmiştir. Bu kapsamda, saha verisi Twitter API ile toplanmıştır.

Çalışmanın sonunda bir dizi sonuca ulaşılmıştır. Öncelikle Twitter başta olmak üzere sosyal medya araçlarının yaşamlarımızda yer etmesiyle birlikte, siyasal iletişim süreçlerinde de sosyal medya, merkezi bir rol kazanmıştır. Çalışma bulguları, Twitter'ın, yeni bir kamusal alan olduğu savını desteklemiştir. Twitter'ın yeterli bir kapsayıcılıkta, kamusal tartışmaya dijital bir alan sağladığı söylenebilir. İkinci olarak Twitter'ın siyasal iletişimin sosyal medyası olduğu savı da bulgularla desteklenmiştir. Twitter sadece siyasal iletişimin mecrası değildir. Ancak siyasal iletişim deyince ilk akla gelen sosyal mecradır. Üçüncü olarak Twitter başta olmak üzere, sosyal medya siyasetçiye sürekli iletişim ve sürekli sahnede olma yeteneği ve zorunluluğu kazandırmıştır. Artık siyasetçiye sürekli olarak mikrofon uzatılmış gibidir. Dolasıyla bu dönemi **"Always On-air Because On-line - (AOBO)"**olarak adlandırmak mümkündür. Dördüncü olarak ele alınan siyasetçilerin Twitter'ı kullanım pratikleri büyük oranda benzemektedir. Bu durum, mecranın sınırlılıkları da düşünülürse olağandır. Beşinci olarak siyasi aktörler, Twitter'ı geleneksel medyanın kullanım alışkanlıkları ile kullanmakta; yenilikçi özelliklerini kampanyalarında doğru şekilde kapsayamamaktadır. Sonuç olarak Twitter, en azından bu şekilde kullanımı

sonucunda, ileri sürüldüğü gibi, İstanbul seçimi sonuçları üzerinde oyun değiştirici bir etkiye neden olmamıştır.

Siyasal iletişim çalışmaları bağlamında, teknolojik araçların, seçim sonuçları üzerinde mutlak etkili olduğunu savunan tezler, teknolojik determinizm bağlamında yapılmış yorumlar olarak dikkat çekmektedir. Oysa gerek seçim sonuçları gerekse de adayların Twitter trafikleri iç içe, birbirleri ve başka sosyal fenomenlerle bir arada değişmekte, dönüşmektedir. Teknoloji bu döngüsel süreçte, hem bir tetikleyici hem de bir sonuç olarak sürekli bir fenomendir. Teknolojinin Sosyal İnşası (The Social Construction of Technology) Kuramı bu bakış açısıyla açıklamaları anlamlı kılmaktadır. Bu anlamda teknoloji ile sosyal olgu arasındaki ilişki diğer tüm etkenlerden sıyrılmış olarak doğrusal bir ilişki ile incelenirse de yorumu bütünlüklü bir sosyal bağlamda yapılmalıdır.

Bu noktada bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar, Christensen'in işaret ettiği gibi *"gelişim ve siyasal değişimle ilişkili olarak sosyal medya kullanımının siyasal - ekonomi, tarihsel ve sosyolojik etkileri"*ne (2011: 248) odaklanarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Seçim sonuçlarında ortaya çıkan durum Twitter'dan çok Twitter'ı da kapsayan bir dizi ekonomi - politik, tarihsel ve sosyolojik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Twitter kullanımı özelde seçim kampanyaları, genelde siyasal iletişim için oldukça önemli ve zorunlu bir hale gelmiştir. Twitter'dan seçim kazanmak mümkün değilse de kaybetmek mümkündür. Bu anlamda Twitter'da yapılan bir kampanya, siyasetçi için yerine getirilmesi zorunlu bir gerektir. Yerine getirilmezse olumsuz etkisi büyük olacaktır. Ancak yerine getirilmesi durumunda büyük olumlu etkileri olacağı yorumları, iyimser ve aşırı görünmektedir. Öte yandan platformun, doğru, etkili ve başarılı kullanımının belirli ölçülerde avantajlar sağlayacağı da muhakkaktır. Nitekim İmamoğlu'nun iyi yapılandırılmış içeriklerinin daha fazla beğeni ve etkileşim alması buna örnektir.

Bu çalışma, eleştirel bir siyasal iletişim çalışması olmasına rağmen birkaç stratejik sonuca da ulaşılmıştır. Bunlar özetlenirse;

i. Twitter kampanyalarında, hashtag kullanımı ve etkileşim oldukça önemlidir.

ii. Twitter'a uygun içerik üretimi yapılmalıdır.
iii. Platform, özellikle kampanya dönemlerinde tek yönlü değil mümkün olduğu kadar etkileşimli olarak kullanılmalıdır.
iv. Seçim kampanyalarında kişisel hesaplardan başka kampanya hesapları ve işbirlikleri ihtiyacı öne çıkmaktadır.
v. Twitter API aracılığıyla platformdan veri toplanması, bu verilerin bilgi işlem metotlarıyla analiz edilerek, hem Twitter hem de seçim kampanyasının diğer ayaklarında kullanılması oldukça önemlidir.
vi. Twitter kampanyası, seçim kampanyasının bir ayağı olarak değil seçim kampanyası ile eşgüdüm halinde bağımsız bir kampanya olarak uzman bir ekiple planlanmalı ve uygulanmalıdır.

Twitter, her geçen gün platform özelliklerini geliştirmektedir. Örneğin, Twitter'ın sesli sohbet odaları olan Space özelliği bu seçim yapıldığında henüz kullanımda değildir. Ancak bir sonraki seçim kampanyasında kapsanmak zorunda olacak bir özellik olarak görünmektedir. Bu yönüyle Twitter'da siyasal iletişim, değişim ve dönüşüm yaşamaya devam edecektir. Öte yandan siyasetçilerin ve sosyal medya kampanyacılarının da bu hızlı dönüşüme ayak uydurması gerekmektedir. Bugün eşiğinde olduğumuz Web3'e geçerken siyasal iletişim süreçlerinde her seçimde bir yenilik yaşanacağını öngörmek mümkündür. Siyasal iletişim bugün alt profesyonellik alanlarına sahip olmaya başlamıştır. Bu fenomenler özenle ele alınmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, bu alanlardan birine ilişkin iyimser yorumlara karşı bilimsel bir değerlendirme yapmaktır. Bulgulara bakıldığında çalışmanın başlangıcında ortaya konulan problemin, uygun bir sınamasının yapıldığı görülmektedir.

Çalışma, sayısal metotların sosyal bilimlerde kapsanmasının uygulaması açısından literatüre yöntemsel bir katkı sağladığı gibi, siyasal iletişim çalışmalarında yeşeren güncel bir tartışmaya da yaptığı sınamalarla katkı sağlamıştır. Bunun yanında

kuramsal çerçevede önerdiği revizyonların yanında kavramsallaştırmalar da ortaya koymuştur.

Buna karşın, Fuchs (2016), Twitter'ın iki seviyeli olarak incelenmesi gereğine dikkat çeker: ekonomi – politik seviye ve siyasal iletişim seviyesi. Bu çalışmanın siyasal iletişim çalışmalarında yaygın görülen bir şekilde ekonomi – politik seviyesi eksiktir. Siyasal iletişim çalışmalarında, ekonomi – politik çalışmalar veriye erişim zorluğu başta olmak üzere bir dizi sebepten dolayı güdük kalmıştır. Oysa zaten profesyonelleşmiş olan siyasal iletişimin daha da profesyonelleşmeye doğru evrildiği görülmektedir. Bu da daha büyük bütçeler ve daha geniş ekipler anlamına gelmektedir. Şeffaflığın zayıf olduğu demokrasilerde, ekonomik verilere erişim oldukça zordur. Ancak sosyal medya kampanyaları özelinde, bu zorluğu aşacak araçlar geliştirmek ve bu yönde araştırmalar yapmak mümkündür.

Bu çalışma kapsamında, gerek verilerin toplanması gerekse de işlenmesi sırasında dijital yöntemler kullanılarak ve kampanya sürecindeki içeriklerin tamamına dayanılarak yapılan değerlendirmenin siyasal kampanya çalışmalarına hem yöntem hem de kapsam açısından önemli bir katkı olacağı düşünülmektedir. Bu noktada ulaşılan bulguların ve bulgulardan yapılan değerlendirmenin alana fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Buna karşın ileri çalışma olarak ekonomi – politik verilerle desteklenmiş çalışmalar yapmak ve Twitter içeriklerinin daha bütünsel analizine olanak veren corpus linguistics metotlu, Twitter'a özel geliştirilmiş derlemlerde çalışmalar yapmak olanaklı ve gerekli ve önemlidir.

Günümüzde, stratejistler, siyasal kampanyaları, 360 derece, bütünlüklü bir şekilde ve profesyonel şekilde planlamaktadır. Siyasal kampanya çalışmalarının da bu şekilde planlanması daha bütüncül ve bağlamında değerlendirme yapmaya olanak verecektir. Dolasıyla disiplinler-arası bir ekibin, bir seçim özelinde, seçimden önce başlayıp, seçimden sonra son bulan, 360 derece, bütünsel bir değerlendirme çalışması yapması, bunun için geniş bir çalışma grubu kurulması önerilmektedir.

Seçim kampanyası, 280 karakterden daha fazlasıdır.

KAYNAKÇA

Abdine, H. vd. (2022). **Political Communities on Twitter: Case Study of the 2022 French Presidential Election.**
doi: 10.48550/arXiv.2204.07436

Adal, H. (2019, 14 Mayıs). GÜVENTÜRK GÖRGÜLÜ CEVAPLADI Sosyal Medya Türkiye Siyasetinin Yönünü Değiştirebilir Mi? **Bianet**. (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
https://m.bianet.org/bianet/siyaset/208806-sosyal-medya-turkiye-siyasetinin-yonunu-degistirebilir-mi

Akarsu Çelik, Ö. (2019, 24 Haziran). İmamoğlu tıpkı 2002'deki Erdoğan gibi medyaya rağmen kazandı. **Gazete Duvar.** (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2019/06/24/imamoglu-tipki-2002deki-erdogan-gibi-medyaya-ragmen-kazandi

Allen, M. (2012). What was Web 2.0? Versions and the politics of Internet history. **New Media & Society,** 15(2), ss. 260 – 275.

Atılgan, G. ve Aytekin, E, A. (2021). **Siyaset Bilimi Kavramlar. İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler.** İstanbul: Yordam Yayınları.

Aydın, K. ve Hanağası, U, B. (2017). Sosyoloji ve Siyasal Araştırmalarda Karşılaştırmalı Yöntem. **KOSBED.** 33, ss. 57 – 86.

Aziz, A. (2013). **Siyasal İletişim.** Ankara: Nobel Yayınları.

Balcı, E. vd. (2022). Digital Leadership on Twitter: The Digital Leadership Roles of Sports Journalists on Twitter**. International Journal of Organizational Leadership** 11(Special Issue - 2022) 21-35

Balz, D. ve Johnson, H. (2009, 22 Aralık). A political odyssey: How Obama's team forged a path that surprised everyone, even the candidate. **Washington Post**, (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2022).
http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/07/31/AR2009073101582.html

Bastos, M. ve Mercea, D. (2018) The Public Accountability of Social Platforms: Lessons from a Study on Bots and Trolls in the Brexit Campaign. **Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences,** Vol. 376, ss. 1-12. ISSN 1364-503X.

BBC, (2004). **Seçmeni cezbetmek için her şey denendi. (**Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2022).
https://www.bbc.co.uk./turkish/news/story/2004/11/041103_election_details.shtml

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. **NursingPlus Open**, 2, ss. 8–14.

Benkler, Y. (2006). **The wealth of Networks.** New Hawen, CT: Yale University Press.

Bijker, W. E. (1995). **Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs: Towar a Theory of Sociotechnical Change**. Cambridge, MA: MIT Press.

Bijker, W. E. (2010). How is Technology Made-That is the Question? **Cambridge Journal of Economics,** S. 34, ss. 63 - 76.
doi:10.1093/cje/bep068

Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. **Politiques de Communication,** S. 6(1), ss. 19 - 30.

Blumler, J. G. ve Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. **Political Communication,** S. 16(3), ss. 209 - 230.

boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, 13(1), 210-230.

boyd, D. (2022). **Bibliography of Research on Twitter & Microblogging.** (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2022).
https://www.danah.org/researchBibs/twitter.php

Carr, D. (2008, 9 Kasım). How Obama Tapped Into Social Networks' Power. **New York Times.**

Chicksand, L. ve Carrigan, M. (2006). Segmenting Voters Online: The Youth Vote. **Journal of Public Affairs**, 6:269-282.

Christensen, C. (2011). Discourses of technology and liberation: State aid to net activists in an era of "Twitter revolotuions". **The Communication Review,** 14(3): ss. 233 – 253.

Choudhury, P. C. (1996). Promotional Techniques, **Advertising and Marketing**, January. ss. 1-15.

Choy, M. vd. (2012). **US presidential election 2012 prediction using census corrected Twitter model**.
doi: 10.48550/arXiv.1211.0938

Cornelius, P. ve Burgess, J. (2013). The Politics of Twitter Data. **HIIG Discussion Paper Series,** 2013(1).

Çankaya, E. (2019). **Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de.** Ankara: İmge Kitabevi

Dahlberg, L. (2001). The Habermasian public sphere encounters cyber-reality. **Javnost** (The Public) 8(3), ss. 83 – 96.

Dahlberg, L. (2004). Net-public sphere research: Beyond the "first phase". **Javnost** 11(1), ss. 27 – 44.

Dahlgren, P. (2001). The Internet, Public Spheres, and political communication. **Political Communication,** 22(2). ss. 147 – 162.

Dahlgren, P. (2009). **Media and political engagement.** Cambridge: Cambridge University Press.

Danacı, Ö. (2005). **SİYASAL KAMPANYALARDA MEDYA: YAZILI BASIN HABERLERİNDE "ÇERÇEVELEME" VE "ÖNE ÇIKARMA"NIN POLİTİKACI TEMSİLİNDEKİ ROLÜ.** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Derrick, L, C. & Espinoza-Vasquez, F, K. (2011) From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign, **Journal of Political Marketing**, 10:1-2, ss. 189-213,
doi: 10.1080/15377857.2011.540224

Diken. (2019, 8 Nisan). **İmamoğlu 'ana akım ambargosu'nu sosyal medyada aştı: 5.7 milyon kez izlendi.** (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
https://www.diken.com.tr/imamoglu-ana-akim-ambargosunu-sosyal-medyada-asti-5-7-milyon-kez-izlendi/

Doktus. (2019, 21 Haziran). **RAKAMLARLA İMAMOĞLU VE YILDIRIM'IN 6 AYLIK DİJİTAL PERFORMANSLARI.** (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
https://www.doktus.net/imamoglu-yildirim-dijital-pazarlama/#Twitter

Donovan, R, J. ve Scherer, R, L. (1992). **Unsilent Revolution: Television News and American Public Life 1948 - 1991.** Cambridge: Willson Center ve Cambridge University Press

Dursun, Ç. (2013). **İletişim, Kuram, Kritik.** Ankara: İmge Kitabevi.

Enformasyon Toplumu Sohbetleri. (2020, 8 Ekim). **İnternet Tarihinin Anlattıkları – 2. Bölüm.** [Video] (Erişim: 11 Mayıs 2022).
YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=2ePTwK3G6tQ

Ergen, B. (2013). **BARACK OBAMA'NIN 2008 BAŞKANLIK SEÇİM SÜRECİNİ KAZANMASINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI.** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eroğul, C. (2021). Siyaset. **Siyaset Bilimi.** Der. Gökhan Atılgan ve E. Attila Aytekin. İstanbul: Yordam Yayınları ss. 17 – 31.

Freelon, D. (2017). Campaigns in control: Analyzing controlled interactivity and message discipline on Facebook. **Journal Of Information Technology & Politics**, 2017, Vol.14, No. 2, ss. 168 – 181.
doi: 10.1080/19331681.2017.1309309

Fuchs, C. (2016). **Sosyal Medya – Eleştirel Bir Giriş.** Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı, Ankara: NotaBene.

Gerodimos, R. ve Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Poloitical Communication in the Age of the Like Button. **Journal Of Information Technology & Politics**, 12:2, ss. 113 – 132.
doi: 10.1080/19221681.2014.982266

Gürsakal, N. (2009). **Sosyal Ağ analizi: Pawek, Unicet, ve Gmine Uygulamalı.** Bursa: Dora Basın Yayın.

Habermas, J. (1989a). The public sphere: An cyclopedia article. **Critical Theory ahd Society: A Reader.** Ed. Stephen E. Bronner ve Douglas Kellner, ss. 136 – 142. New York: Routledge.

Habermas, J. (1989b). **The structural transformation of the public sphere.** Cambridge, MA: MIT Press

Howard, A. (2018). US election campaign technology from 2008 to 2018, and beyond. **MIT Technology Review,** Ağustos 2018. ss. 28 – 31.

Innis, H. (1986). **Empire and Communications.** Toronto: Press Porcepic.

İçilensu, A, S. (2013). **AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ 2012 BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE BARACK H. OBAMA'NIN KAMPANYASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI.** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Journo. (2020). **İmamoğlu'nun iletişim stratejisi ve medya: 31 Mart'tan Kanal İstanbul'a.** (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
https://journo.com.tr/imamoglu-iletisim-necati-ozkan-kanal-istanbul

Jungherr, A. (2015). A**nalyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research.** Berlin: Springer.

Jungherr, A. (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review", **Journal of Information Technology & Politics**, 2016, 13(1), ss. 72-91.

Kara, S. (2017). Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinin Sosyal İnşa Kuramı Bağlamında İncelenmesi. **Dört Öge,** Yıl:6 S. 12(Ekim).

Keskin, F. (2017). **Politik Kampanya Teorik ve Pratik**. Ankara: İmge Yayınları

Köker, E. (2017). **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası.** Ankara: İmge Yayınları

Kıyan, Z. ve Kocager, U. (2020a). Tweet, tweet do not retweet: The role of Twitter in public discussions. **IMACR 2020 Tampere**
https://iamcr.org/node/13427

Kıyan, Z. ve Kocager, U. (2020b). Türkiye'de Twitter'ın Kamusal Tartışmalardaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. **Akdeniz İletişim Dergisi,** S. 34 ss. 464 – 489.

Kroll, A. (2018, 1 Mayıs). Cloak and data inside the rise and fall of Cambridge Analytica. **Mother Jones.** Mayıs – Haziran 2018, ss. 23 – 68.

Küçükşahin Ş. ve Kocager U. (2018). **Siyaset Muhabirliği.** Ankara: İmge Kitabevi.

Lang, K. (2005). İletişim Araştırmaları : Kökenleri ve Gelişmesi. Der. Erol Mutlu, **Kitle İletişim Kuramları.** Ankara: Ütopya Yayınları, ss. 27 – 41.

Lang, K. ve Lang, G, E. (1968). **Politics and Television.** Chicago: Quadrangle Books

Larson, C. (1989). **Persuasion.** Stansted: Woodswort Publishing Corporation

Lilleker, D. G. (2013). **Siyasal İletişim Temel Kavramlar.** Çev. Abdullah Altın vd. İstanbul: Kaknüs Yayınları

Lockhart, M. (2018). **President Donald Trump and His Political Discourse: Ramifications of Rhetoric via Twitter.** New York: Routledge.

McLuhan, M. (2017). **Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu.** İstanbul: YKY.

McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). **İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında.** Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.

Morozov, E. (2010). **The net delusion: How not to liberate the world.** London: Allen Lane.

Murty, K. R. (2001). **Parties elections, and mobilization.** Ed. D. Suran Naidu. New Delhi: Anmol Publications.

Mutlu, E. (2005). **Kitle İletişim Kuramları.** Ankara: Ütopya Yayınları.

Oda TV, (2019, 27 Mayıs). **Yıldırım'dan Twitter operasyonu.** (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2022).
https://odatv4.com/guncel/yildirimdan-twitter-operasyonu-27051954-162022

O'Reilly, T. ve Milstein, S. (2012). **The Twitter Book.** California: O'Reilly Media.

Ouyang, Y. ve Watermann, R. W. (2020). **Trump, Twitter, and the American Democracy: Political Communication in the Digital Age.** London: Palgrave.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. **New Media & Society,** 4(1), ss. 9 – 27.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. **Routledge handbook of Internet politics,** Ed. Andrew Chadwick ve Philip N. Howard, ss. 230 – 245. New York: Routledge.

Papacharissi, Z. (2010). **A private sphere: Democracy in a digital age.** Cambridge: Polity

Parmelee, J, H. ve Bichard, S. L. (2011). **Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public. Lanham,** MD: Lexington Books.

Persily, N. (2017). The 2016 US Election: Can Democracy Survive the Internet? ***Journal of Democracy*****,** S. 28, No. 2, ss. 63-76. ISSN 1045-5736.

Postman, N. (2020). **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem.** Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Potier, B. (2004). How did Internet affect election. **Harward University Gazette**, Kasım (16).

Poulakidakis, S. ve Veneti, A. (2019). Political communication and Twitter in Greece: Jumps on the bandwagon or an enhancement of the political dialogue? **Censorship, Surveillance, and Privacy: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications,** ss. 1125 – 1152.

Ritzer, G. (1993). **The McDonaldization of society.** New York: Pine Forge Press.

Rogers, M. E. (1986). **Communication Technology.** New York: Free Press.

Sabuncu, M. (2019, 24 Haziran). İmamoğlu; Obama gibi sosyal medyada büyüdü, herkese 'yapabiliriz' dedirtti. **T24. (**Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
https://t24.com.tr/yazarlar/murat-sabuncu/imamoglu-obama-gibi-sosyal-medyada-buyudu-herkese-yapabiliriz-dedirtti,22275

Scholz, T. (2008). Market ideology and the myths of Web2.0. **First Monday,** 13(3).

Schirky, C. (2008). **Here comes everybody.** London: Penguin.

Sözcü. (2019, 22 Mayıs). **İmamoğlu'nun açıklamaları yine verilmedi.** (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglunun-aciklamalari-yine-verilmedi-4890868/

Temporal Paul (2008, 6 Kasım). **Building Brand Obama.** (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2022).
https://www.sbs.ox.ac.uk/Documents/bao/BusinessatOxfordWinter08.pdf

The American Political Science Association – APSA (2019). **About.** (Erişim: 6 Mayıs 2022).
https://apsanet.org

The nftUS Blog, (2022, 27 Ocak). **İNTERNET'TE WEB3 DÖNEMİ.** (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2022).
https://medium.com/@thenftusblog/internette-web3-dönemi-efd7a1aa56fa

Tokgöz, O. (2014). **Siyasal İletişimi Anlamak.** Ankara: İmge Kitabevi.

Tüfekçi, Z. (2017). **Twitter and Tear Gas The Power and Fragility of Networked Protest.** New Hawen: Yale University Press.

Türk Dil Kurumu. (2022). **Güncel Türkçe Sözlük**. (Erişim: 10 Mayıs 2022).
https://sozluk.gov.tr

Tweepy, (2022). **Tweepy Documention.** (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2022).
https://docs.tweepy.org/en/stable/

Twitter Developer Platform. (2022). **About the Twitter API.** (Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2022).
https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/getting-started/about-twitter-api

van Dijck, J. (2013). **The culture of connectivity: A critical history of social media.** Oxford: Oxford University Press.

Vreese, C. H. ve Semetko, H. A. (2004). **Political Campaigning in Referendums: Framing The Referendum Issue.** New Yok: Routledge.

We Are Social, (2022). **Digital 2021**. (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2022).
https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/

Weber, M. (2017). **Meslek Olarak Siyaset.** Çev. Levent Özşar, Bursa: Biblos Yayınevi.

White, T. (1962). **The Making of The President 1960.** New York: Pocket Books.

Wojtasik, W. (2019). Electoral Manipulation Via Media: Theory and Evidence. **Communication Today,** S. 10, No. 2 ss. 28 – 40.

Wolton, D. (1991). Siyasal İletişim: bir model yaratmak. **Birikim Dergisi**, İstanbul: İletişim Yayınları S. 30 (Ekim) ss. 51 – 58.

Yüksek Seçim Kurulu, (2019). **31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimleri** (Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2022).
https://www.ysk.gov.tr/tr/31-mart-2019-mahalli-i%CC%87dareler-secimi/77916

EKLER[14]

EK 1 : Ekrem İmaoğlu (@ekrem_imamoglu) Twitter hesabından toplanmış olan veri
EK 2: Binali Yıldırım (@BA_Yildirim) Twitter hesabından toplanmış olan veri

[14] Ekler CD'de verilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite	: T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü	: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı	: UĞUR KOCAGER
Tez Başlığı	: 280 KARAKTERDE SİYASAL İLETİŞİM: 31 MART 2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMİNDE TWİTTER KAMPANYALARI
Savunma Tarihi	: 23/01/2023
Danışman	: DOÇ. DR. ÖZLEM DANACI YÜCE

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı İmza

DOÇ. DR. ÖZLEM DANACI YÜCE

PROF. DR. EMEL DİLMEN

DOÇ. DR. NAZLI AYTUNA

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü