

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

**SEÇİM KAMPANYALARINDA YENİ İKNA
STRATEJİLERİ: 2019 İSTANBUL VE ANKARA YEREL
SEÇİM KAMPANYALARINDA TWITTER KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orhun Acar ÖZDOĞAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. E. Nazlı AYTUNA

ARALIK 2019

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasını, değerli görüşlerini paylaşarak ve süreç boyunca daima destekleyici tavrını hissettirerek mümkün kılan danışman hocam Doç. Dr. E. Nazlı Aytuna'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bölüm hocalarımdan Doç. Dr. Özlem Danacı Yüce'ye tez jürimde yer almayı kabul ettiği ve kritik değerlendirmeleriyle sunduğu katkı için teşekkürü borç bilirim.

Yine tez jürimde yer almayı kabul ettiği için Doç. Dr. Necmi Emel Dilmen'e teşekkürlerimi sunarım.

Yönlendirmeleriyle çalışmanın şekilmesine önemli katkılarda bulunan Prof. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver'e değerli vakitlerini ayırdıkları ve görüşlerini paylaştıkları için teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca keşif çalışmaları sırasında tecrübelerinden faydalanma fırsatı bulduğum Siyaset Stratejileri Uzmanı Elif Dördüncü Aydemir'e görüşmeyi kabul ettiği ve değerli fikirlerini paylaştığı için teşekkür ederim.

Yıllardır olduğu gibi tez yazım sürecinde de sonsuz desteğini ve sevgisini esirgmeden yanımda olan sevgili Gözde Öztürk'e gönül borcumu belirtmek isterim.

Tezin tamamlanmasında en az benim kadar istekli olan ve ne zaman ihtiyaç duysam desteklerini hiç esirgemeyen aileme minnettarlığımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	viii
RESUME	ix
ABSTRACT	xiii
ÖZET	xvi
GİRİŞ	1
1. SİYASAL İKNA KAVRAMININ DÜNÜ VE BUGÜNÜ	9
1.1. Propaganda ve İkna Kavramlarının Tarihsel Dönüşümü	9
1.2. İnternet Çağında Siyasal İkna	21
1.3. İkna Stratejilerinde Duygulara Yönelik Üretim Bileşenleri	26
1.4. İkna Stratejilerine Yönelik Twitter Kullanımı	30
1.5. Seçim Kampanyalarında Adayların Twitter Kullanımı	35

2: 2019 İSTANBUL VE ANKARA YEREL SEÇİM KAMPANYALARINDA İKNA STRATEJİLERİNE YÖNELİK TWITTER KULLANIMLARI	46
2.1. Araştırmanın Kapsamı	46
2.1.1. Amaç, Örneklem ve Yöntem	46
2.2. Twitter Hesaplarının Analizi	51
2.2.1. Toplam Takipçi Sayısı	51
2.2.2. Toplam Paylaşım Sayısı	53
2.2.3. Adayların Etiket Stratejileri	55
2.2.4. Adayların Görsel ve Video Kullanımları	63
2.2.5. Etkileşim Oranları Olarak Beğeni, Yorum ve Retweet	68
2.2.6. Paylaşımların Gün Bazında Etkileşim Oranları Dağılımı	71
2.2.7. Adayların Twitter Mesajlarında Dilsel Pratikler ve Üslup Özellikleri	95
2.2.7.1. Twitter Mesajlarının Dilsel Pratikler Üzerinden Çözümlemesi	95
2.2.7.2. Twitter Mesajlarının Üslup Özellikleri Üzerinden Çözümlemesi	98
2.2.7.3. Adayların Twitter Mesajlarındaki Dil Kullanım Tarzları	102
2.3. Seçim Sonuçları	103
SONUÇ	105
KAYNAKÇA	109
ÖZGEÇMİŞ	118

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1 : 'Hello! This Is Liberty Speaking' 1. Dünya Savaşı'ndan bir poster.	10
Şekil 2.1 : İstanbul adaylarının toplam takipçi sayıları.	52
Şekil 2.2 : Ankara adaylarının toplam takipçi sayıları.	52
Şekil 2.3 : İstanbul adaylarının paylaştığı toplam tweet sayısı.	53
Şekil 2.4 : Binali Yıldırım'ın bir paylaşım örneği.	53
Şekil 2.5 : Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.	54
Şekil 2.6 : Ankara adaylarının paylaştığı toplam tweet sayısı.	55
Şekil 2.7 : İstanbul adaylarının etiket kullanım yüzdeleri.	56
Şekil 2.8 : Ankara adaylarının etiket kullanım yüzdeleri.	60
Şekil 2.9 : İstanbul adaylarının görsel ve video kullanım yüzdesi.	63
Şekil 2.10 : İstanbul adaylarının video kullanım yüzdesi.	64
Şekil 2.11 : İstanbul adaylarının görsel kullanımında temalar.	64
Şekil 2.12 : İstanbul adaylarının video kullanımda temalar.	65
Şekil 2.13 : Ankara adaylarının görsel ve video kullanım yüzdesi.	66
Şekil 2.14 : Ankara adaylarının video kullanım yüzdesi.	66
Şekil 2.15 : Ankara adaylarının görsel kullanımında temalar.	67
Şekil 2.16 : Ankara adaylarının video kullanımında temalar.	68
Şekil 2.17 : İstanbul adaylarının toplam beğeni / toplam tweet oranı.	70
Şekil 2.18 : Ankara adaylarının toplam beğeni / toplam tweet oranı.	71
Şekil 2.19 : Ekrem İmamoğlu gün bazında etkileşim oranları dağılımı.	73
Şekil 2.20 : Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.	73
Şekil 2.21 : Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.	74
Şekil 2.22 : Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.	76
Şekil 2.23 : Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.	77

Şekil 2.24 : Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.	78
Şekil 2.25 : Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.	78
Şekil 2.26 : Binali Yıldırım gün bazında etkileşim oranları dağılımı.	80
Şekil 2.27 : Binali Yıldırım'ın bir paylaşım örneği.	80
Şekil 2.28 : Binali Yıldırım'ın bir paylaşım örneği.	81
Şekil 2.29 : Binali Yıldırım'ın bir paylaşım örneği.	82
Şekil 2.30 : Binali Yıldırım'ın bir paylaşım örneği.	83
Şekil 2.31 : Binali Yıldırım'ın bir paylaşım örneği.	84
Şekil 2.32 : İstanbul adaylarının gün bazında ortalama beğeni oranları.	85
Şekil 2.33 : Mansur Yavaş paylaşımlarının gün bazında etkileşim oranı dağılımı.	86
Şekil 2.34 : Mansur Yavaş'ın bir paylaşım örneği.	87
Şekil 2.35 : Mansur Yavaş'ın bir paylaşım örneği.	88
Şekil 2.36 : Mansur Yavaş'ın bir paylaşım örneği.	88
Şekil 2.37 : Mansur Yavaş'ın bir paylaşım örneği.	89
Şekil 2.38 : Mansur Yavaş'ın bir paylaşım örneği.	89
Şekil 2.39 : Mehmet Özhasseki paylaşımlarının gün bazında etkileşim oranları.	90
Şekil 2.40 : Mehmet Özhasseki'nin bir paylaşım örneği.	91
Şekil 2.41 : Mehmet Özhasseki'nin bir paylaşım örneği.	92
Şekil 2.42 : Mehmet Özhasseki'nin bir paylaşım örneği.	93
Şekil 2.43 : Mehmet Özhasseki'nin bir paylaşım örneği.	93
Şekil 2.44 : Ankara adaylarının gün bazında beğeni oranları dağılımı.	95
Şekil 2.45 : İstanbul adaylarının tweetlerindeki dilsel pratikler.	97
Şekil 2.46 : Ankara adaylarının tweetlerindeki dilsel pratikler.	98
Şekil 2.47 : İstanbul adaylarının tweetlerindeki üslup özellikleri.	100
Şekil 2.48 : Ankara adaylarının tweetlerindeki üslup özellikleri.	101
Şekil 2.49 : Adayların dil kullanım biçimleri.	102
Şekil 2.50 : İstanbul seçim sonuçları.	103
Şekil 2.51 : Ankara seçim sonuçları.	104

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1.1 Türkiye'de İnternet, Akıllı Telefon ve Sosyal Medya Kullanımları	32
Tablo 2.1 Adayların Toplam Paylaşım ve Etkileşim Sayıları	70
Tablo 2.2 Belirlenen Üslup Özelliklerinin Tweetlerde Tespiti	99



RÉSUMÉ

Lors des élections qui sont devenues l'un des principaux rituels des sociétés démocratiques modernes, les campagnes électorales menées par les acteurs politiques se basent sur créer l'impact social sur le comportement de vote des électeurs avec une série de pratiques persuasives reposés sur diverses stratégies. Dans ce contexte, la conception des campagnes électorales se concentre sur l'initiation ou le développement du dialogue et la diffusion ou la circulation du message politique structuré pour convaincre dans tous les domaines de contact, allant de la communication interpersonnelle avec l'électorat à la communication de masse, avec une analyse complète des valeurs et des normes sociales, et une compréhension profonde des attitudes et comportements des électeurs. En raison de l'utilisation répandue des technologies d'Internet, de l'intégration rapide des innovations apportées par la digitalisation dans la vie sociale et de la possibilité d'un espace public important, les acteurs politiques utilisent également des plates-formes de médias sociaux aux performances faibles ou élevées dans leurs campagnes électorales et développent diverses stratégies de persuasion à travers ceux-ci. À la lumière de tout cela, la présente étude vise à examiner les stratégies développées pour la persuasion dans les campagnes électorales avec l'utilisation exclusivement de Twitter qui est l'une des plates-formes de médias sociaux des acteurs politiques.

Diverses approches et la conceptualisation sur le concept de persuasion ont été développées dans de nombreux domaines, allant de la sociologie à la psychologie, des sciences politiques à la philosophie, de la communication à l'art et de nombreuses recherches interdisciplinaires ont été effectuées sur le concept de persuasion. En d'autres termes, la persuasion est une question interdisciplinaire et attire de nombreux universitaires de différentes disciplines. Puisque cette étude traite des stratégies de persuasion développées par les acteurs politiques aux médias sociaux dans les campagnes électorales, elle a été menée avec une approche interdisciplinaire. En plus de s'accuser aux domaines de la communication et des sciences politiques, elle s'adresse aux approches et à la terminologie liées au concept de persuasion dans le domaine de la psychologie sociale.

Dans cette étude, en appliquant l'analyse de contenu à l'ensemble de données formé par les messages "Twitter" des candidats qui font l'objet de cette recherche, on essaie de traiter la manière d'utilisation des médias sociaux exclusivement "Twitter" des candidats dans leurs campagnes électorales, et les actions et les comportements des candidats afin de convaincre les électeurs pour influencer leurs comportements électoral en leur faveur. Dans les sociétés démocratiques libérales, des études académiques sur différents points de vue tels que candidats, partis, électeurs, événements sur les stratégies de persuasion politique, sont effectuées aux campagnes électorales. On sait que, depuis de nombreuses années, les acteurs politiques occidentaux utilisent systématiquement à grande échelle les médias sociaux, depuis l'organisation de campagnes électorales jusqu'à la production et la diffusion des messages pour des stratégies de persuasion. Mais, on sait que les candidats ont

développé un intérêt particulier pour des nouveaux outils de média dans les dernières élections, bien que la perception générale qu'ils sont faibles sur le point de développement des stratégies de l'utilisation, d'une manière systématique, des médias sociaux dans les campagnes électorales des acteurs politiques en Turquie. Et à propos de ce sujet, le nombre d'études de différentes disciplines s'augmente. Cette étude est considérée comme importante en raison de ses contributions à la littérature axée sur les stratégies de persuasion politique.

L'échantillon de l'analyse se constitue des messages transmis par deux candidats qui sont en compétition aux mairies d'Istanbul et d'Ankara dans les élections locales 2019 en Turquie, via Twitter, au cours de la période d'un mois allant du 1er mars 2019 au 31 mars 2019, jour du scrutin. Dans ce contexte, en plus des utilisations de Twitter du candidat commun à la mairie de la municipalité d'Istanbul métropolitaine de CHP (Parti Républicain du Peuple) et İYİ Parti (Le Bon Parti) Ekrem İmamoğlu, et du candidat commun à la mairie de la municipalité d'Istanbul métropolitaine d'AKP (Le Parti de la Justice et du Développement) et MHP (Le Parti du Mouvement Nationaliste) Binali Yıldırım, les messages "Twitter" du candidat commun à la mairie de la municipalité d'Ankara métropolitaine de CHP (Parti Républicain du Peuple) et İYİ Parti (Le Bon Parti) Mansur Yavaş, et du candidat commun à la mairie de la municipalité d'Ankara métropolitaine d'AKP (Le Parti de la Justice et du Développement) et MHP (Le Parti du Mouvement Nationaliste) Mehmet Özhasseki, ont été recueillis au moyen d'un suivi des données numériques et l'utilisation de Twitter a été analysée avec ses différentes dimensions. En raison de leurs utilisations activement Twitter comme la plate-forme de médias sociaux, leur nombre élevé d'adeptes, l'envoi intensément de message et l'accent mis sur l'utilisation des médias sociaux dans les campagnes électorales, l'utilisation de Twitter des candidats mentionnés pour ces deux métropoles, se constitue l'échantillon de l'étude.

Dans la présente étude par cet ensemble de données, on cherche la réponse à la question fondamentale de recherche qu'il s'agit des stratégies de persuasion en Twitter des candidats dans les campagnes électorales politiques. Dans ce cadre, l'analyse a été approfondie avec le nombre élevé d'adeptes des candidats, l'étendue de l'interaction avec les électeurs via les outils des retweets, des goûts et des commentaires de Twitter, les dimensions des stratégies de persuasion développées à l'aide utilisation d'étiquette et multimédia, pratiques linguistiques et caractéristiques stylistiques, et avec des requêtes similaires. Autrement dit, le rôle des plates-formes de médias sociaux exclusivement "Twitter" se constitue la problématique de l'analyse de cette thèse pour la persuasion des électeurs par les candidats et le changement de comportement électoral dans les campagnes électorales.

En outre, trois généralisations principales dans le domaine de la psychologie sociale concernant le développement des croyances politiques et/ou socioculturelles des individus/électeurs peuvent être énoncées comme suit: les croyances sont flexibles, l'impact social change les préférences et les électeurs ont un fort potentiel de persuasion en raison de leur faibles consciences sur certaines questions. À la lumière de tout cela, les utilisations de Twitter des candidats, leurs performances persuasives et l'idée que les stratégies ont un pouvoir de transformation dans le comportement des électeurs dans les campagnes électorales se constitue l'hypothèse

principale de cette thèse. Aussi, pour répondre la question de recherche basée sur l'étude, un ensemble de concepts liés à la persuasion a été formé dans le contexte de la psychologie sociale qui se constitue le fondement théorique approprié. La place du concept de persuasion dans la culture politique après la numérisation est expliquée en présentant une perspective détaillée de ce concept par des théories existantes. Le concept de persuasion dans le domaine de la psychologie sociale, est étudié sous quatre approches comme suit : la théorie de l'apprentissage, l'approche de la cohérence, l'approche d'attitude et de comportement, et l'approche cognitive. Puis que la question fondamentale de cette étude est l'utilisation de Twitter des candidats dans les campagnes électorales et les stratégies de persuasion sur le changement du comportement de vote des électeurs, on est placé les définitions de la persuasion de divers académiciens et de leur utilisation des émotions dans le contexte de la persuasion politique, en plus d'utiliser souvent l'approche d'attitude et de comportement au fond.

Dans la première partie de cette étude, l'évolution historique du concept de persuasion est traitée avec la relation rhétorique et complexe avec laquelle les racines sont liées aux concepts de propagande. Ensuite, l'étude de la persuasion politique a été traitée dans le domaine de la psychologie sociale et mettant sa relation en évidence avec les médias de masse, la littérature sur la situation actuelle après les technologies d'internet est abondamment présentée. Cette partie est terminée par la présentation des études académiques sur l'utilisation de Twitter des candidats à la persuasion politique dans les campagnes électorales.

Dans la deuxième partie de cette étude, le cadre d'analyse de cette étude est présenté. Les résultats de l'analyse des données ont été partagés d'abord avec la dimension quantitative, puis avec la dimension qualitative, et la discussion nécessaire a été menée dans le contexte de la problématique de recherche.

Dans la dernière partie, les résultats généraux obtenus en évaluant la proximité des hypothèses constituant le point de départ de l'étude ont été partagés avec l'analyse menée.

Cette étude montre que chaque candidat utilise Twitter de différentes manières lors de campagnes électorales politiques et interagit à différents niveaux, d'ailleurs, une tendance vers des objectifs différents a été identifiée dans leurs utilisations de Twitter. Un autre résultat est que, contrairement à d'autres études similaires, les candidats du parti au pouvoir partagent plus de messages de Twitter que les candidats de l'aile opposée. D'autre part, cette étude a montré que les stratégies de persuasion appliquées par les candidats étaient différentes. Lors de l'utilisation de Twitter aux stratégies de persuasion, on a été déterminé que la stratégie de structuration des messages de Twitter des candidats de l'opposition dans les deux villes, avait été conduite, de manière relativement cohérente et systématique. De plus, un autre résultat de l'étude est que les efforts visant à développer une communication basée sur la culture de forum créée par Twitter en tant qu'espace public numérique sont faibles et limités avec des électeurs conformes aux stratégies de persuasion dans les campagnes électorales.

On pense que les résultats de l'étude contribuent à la littérature avec les résultats de l'étude présentée. D'ailleurs, il est considéré comme un domaine important pour les études futures de l'analyse d'utilisation de Twitter en raison de la compréhension, jour par jour plus clairement, de l'importance dans le contexte de communication politique dans la culture politique en Turquie.



ABSTRACT

Election campaigns, which have become one of the basic rituals of modern democratic societies, carried out by political actors are based on having social impact on voters' voting behavior with a series of persuasive practices shaped on various strategies. In this context, the design of election campaigns focuses on the dissemination of the political message structured to persuade in all areas of contact, ranging from interpersonal communication to mass communication with the electorate, initiation and development of dialogue with a comprehensive analysis of social values and norms, and a deep understanding of voter attitudes and behaviors. Owing to the widespread use of internet technologies, the rapid integration of the innovations brought by digitalization to the social life and the possibility of a public space, political actors use social media platforms in their election campaigns and develop various persuasion strategies by means of them. In the light of all this, the present study aims to examine the strategies developed to persuade in election campaigns with the use of Twitter, one of the social media platforms that political actors use.

For the concept of persuasion, various approaches and conceptualizations have been developed in many fields from sociology to psychology, from political science to philosophy, from communication to art, and many interdisciplinary researches have been carried out focusing on the concept of persuasion. In other words, persuasion is an interdisciplinary topic and attract many academicians' attention from different disciplines. Accordingly, this study was carried out with an interdisciplinary approach as it deals with persuasion strategies developed by political actors in social media during election campaigns; in addition to relying on the fields of communication and political science, approaches and terminology related to the concept of persuasion in the field of social psychology were also used.

In this study, a mixed analysis model was developed to examine the social media strategies of the candidates in the use of Twitter in election campaigns, and the research was deepened with quantitative and qualitative analysis of the Twitter messages shared by candidates. Quantitative and qualitative content analysis were applied to the data set formed from the Twitter messages of the candidates subject to the research in order to examine what Twitter use of candidates in election campaigns are and the effects of their actions and behaviors to persuade citizens to change their voting behavior. In liberal democratic societies, academic studies on political persuasion strategies in election campaigns addressing the issue with different dimensions such as candidates, parties, voters and events are carried out and it has been known that western political actors have used social media systematically for many years, from organizing election campaigns to producing and disseminating messages of persuasion strategies. However, although there is a general perception that political actors in Turkey are not developing social media strategies systematically for their election campaigns, in the last few elections candidates seem to have special interests on new media tools and the number of studies from various

disciplines on this topic is increasing. Therefore, the current work is considered important due to its contributions to the literature that focuses on the political persuasion strategies in election campaigns in Turkey.

The Twitter messages of the four candidates for the race 2019 local metropolitan municipality mayor elections for Ankara and İstanbul in Turkey shared during one-month period from 1 March 2019 to 31 March 2019, which is the election day constitutes the sample of analysis. In this context, the Twitter messages of the Republican People's Party and İyi Party's joint candidate Ekrem İmamoğlu and the Justice and Development Party and Nationalist Movement Party's joint candidate Binali Yıldırım who were candidates for the Istanbul Metropolitan Municipality Mayor, and the Twitter messages of the Republican People's Party and İyi Party's joint candidate Mansur Yavaş and the Justice and Development Party and Nationalist Movement Party's joint candidate Mehmet Özhasseki who were candidates for the Ankara Metropolitan Municipality Mayor were collected with digital data tracking and Twitter uses were analyzed with different dimensions. The sample of the study consists of the Twitter use of the specified candidates for these two metropolitan cities because they actively use Twitter as a social media platform, have a high number of followers and send intensive messages to persuade and focus on the use of social media in election campaigns.

Through this data set, the current study sought an answer to the basic research question that what are the persuasion strategies of the candidates on Twitter in political election campaigns. In this context, the analysis has been deepened with inquiries such as the number of followers of the candidates, in what extent interaction was formed with voters through the Twitter tools like retweets, likes and comments, the dimensions of persuasion strategies developed through use of hashtag and multimedia and linguistic practices and stylistic features. In other words, the role of Twitter among other social media platforms in convincing the voters by the candidates in election campaigns and changing the voting behavior constitutes the problematic of the analysis in this thesis.

In addition, three generalizations in the field of social psychology regarding the development of political and / or sociocultural beliefs of individuals / voters can be stated as follows: beliefs are flexible, social impact changes preferences, and voters have a high potential to be convinced because of low awareness of certain issues. With all this in mind, performances of candidates in their attempts to convince them with their use of Twitter in political election campaigns and the idea that strategies have transformative power in voter voting behavior constitutes the basic hypothesis of this thesis. In addition, a set of concepts related to persuasion has been established in the context of social psychology which forms the appropriate theoretical basis for answering the research question that is shaped on the study, and a detailed perspective on this concept has been transferred through existing theories and the place of the concept of persuasion in post-digitalization political culture has been indicated. In the field of social psychology, the concept of persuasion is investigated under four approaches, which can be summarized as learning theory, consistency approach, attitude-behavior approach and cognitive approach. Since the main purpose of this thesis is to investigate the persuasion strategies used to make changes in voting behavior by Twitter use in the election campaigns, the study is mainly

based on the attitude-behaviour approach, however, the definitions of the persuasion definitions of the various academicians on the subject and the use of emotions in the context of political persuasion are also included.

In the first part of the study, the historical development of the concept of persuasion is given together with the rhetorical roots and intricate relations with propaganda concepts. Then, the political persuasion studies conducted in the field of social psychology is given, and its relationship with the mass media is revealed and the literature on the point reached after internet technologies is presented extensively. This section concludes with the presentation of academic studies conducted on the use of Twitter in the context of political persuasion of candidates in election campaigns.

In the second part, the analysis framework of the study is presented and the findings obtained from the analysis of the data are firstly shared with the quantitative dimension and then with the qualitative dimension and discussion is conducted in the context of the research problematic.

The study shows that in political election campaigns, each candidate performs at different rates of Twitter usage and interacts at different levels; there has also been a tendency to different purposes in their use of Twitter. Another conclusion reached is that, contrary to what other similar studies have found, candidates in the ruling party share more Twitter messages than candidates in the opposition wing. On the other hand, this study showed that the persuasion strategies applied by the candidates were different. Twitter uses for persuasion strategies. When uses of Twitter for persuasion strategies are analyzed, it is understood that strategies for structuring the Twitter messages of opposition candidates were found to be carried out in a relatively consistent and systematic manner to their opponents in both cities. Furthermore, another result of the study is that efforts to develop communication with voters based on the forum culture created by Twitter as a digital public space, in line with persuasion strategies in election campaigns, remain weak and limited.

The study is believed to contribute to the literature with the results it presents. Furthermore, the analysis of Twitter use in the context of political communication is considered to be an important field for future studies, as the importance of Twitter usage is more and more clearly understood in Turkish political culture.

ÖZET

Modern demokratik toplumların temel ritüellerinden biri haline gelmiş olan seçimlerde, siyasi aktörler tarafından yürütülen seçim kampanyaları, çeşitli stratejiler üzerine şekillendirilen ikna etmeye yönelik bir dizi pratik ile seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde sosyal etki yaratmaya dayanır. Bu bağlamda, seçim kampanyalarının tasarlanması, toplumsal değerler ve normların kapsamlı analizi ve seçmen tutum ve davranışlarına ilişkin derinlikli bir kavrayışla birlikte, seçmenle kurulacak bireyler arası iletişimden kitlesel iletişime kadar her türlü temas alanında ikna etmeye yönelik yapılandırılan politik mesajın yayılması, dolaşımında kalması, diyalog başlatması ya da geliştirmesine odaklanır. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin hızla toplumsal yaşama eklemlenmesi ve önemli bir kamusal alan imkanı tanınması sebebiyle siyasi aktörler de tasarladıkları seçim kampanyalarında düşük ya da yüksek performanslarla sosyal medya platformlarını kullanmakta ve onlar vasıtasıyla çeşitli ikna stratejileri geliştirmektedir. Tüm bunlardan hareketle mevcut çalışma, seçim kampanyalarında ikna etmeye yönelik geliştirilen stratejileri, siyasi aktörlerin, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter kullanımları özelinde incelemeyi amaçlamaktadır.

Sosyolojiden psikolojiye, siyaset biliminden felsefeye, iletişimden sanata birçok alanda ikna kavramına yönelik çeşitli yaklaşımlar ve kavramsallaştırmalar geliştirilmiş ve de odağına ikna kavramını alan birçok disiplinler arası araştırma yürütülmüştür. Başka bir deyişle, ikna disiplinler arası bir konudur ve farklı disiplinlerden birçok akademisyenin ilgisini çekmektedir. Bu çalışma ise seçim kampanyalarında siyasi aktörler tarafından sosyal medyada geliştirilen ikna stratejilerini konu etmesi sebebiyle disiplinler arası bir yaklaşımla yürütülmüş, iletişim ve siyaset bilimi alanlarına sırtını dayamakla birlikte sosyal psikoloji alanındaki ikna kavramına ilişkin yaklaşımlara ve terminolojiye başvurmuştur.

Bu kapsamda yürütülen çalışmada, seçim kampanyalarında adayların Twitter kullanımları özelinde sosyal medya stratejilerinin incelenmesine yönelik analiz modeli geliştirilerek, araştırma nicel ve nitel boyutlarıyla derinleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan adayların Twitter mesajlarından oluşturulan veri setine nicel ve nitel içerik çözümlemesi uygulanarak, seçim kampanyalarında adayların Twitter özelinde sosyal medya kullanım şekilleri ve seçmenlerin oy verme davranışında kendi lehine tesirde bulunma maksatlı ikna etmeye yönelik gerçekleştirilen eylem ve davranışlarının ne olduğu merakı giderilmeye çalışılmıştır. Liberal demokratik toplumlarda, seçim kampanyalarında siyasi ikna stratejileri üzerine adaylar, partiler, seçmenler, olaylar gibi farklı boyutlarla meseleyi ele alan akademik çalışmalar yürütülmekte ve Batılı siyasi aktörlerin uzun yıllardır sosyal medyayı seçim kampanyalarının organize edilışinden ikna stratejilerine yönelik mesajların üretilip yayılmasına kadar geniş bir çapta sistematik bir şekilde kullandıkları bilinmektedir. Fakat, Türkiye'deki siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında sistematik bir şekilde sosyal medya kullanım stratejileri geliştirmeleri noktasında zayıf kaldıkları yönünde genel bir kanı olmakla birlikte, son birkaç seçimde adaylar tarafından yeni medya

araçlarına özel bir ilginin geliştiği bilinmekte ve bu konu üzerine çeşitli disiplinlerden çalışmaların sayısı artmaktadır. Mevcut çalışma da Türkiye’deki seçim kampanyalarının sosyal medya ayağındaki siyasal ikna stratejilerine odaklanması sebebiyle önemli görülmektedir.

Analizin örneklemini Türkiye’de 2019 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara’da büyükşehir belediye başkanlığı için yarışan ikişer adayın 1 Mart 2019 tarihinden seçim günü olan 31 Mart 2019 tarihine kadarki bir aylık süre zarfında Twitter üzerinden ilettikleri mesajlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı’na aday olan Cumhuriyet Halk Partisi ve İyi Parti ortak adayı Ekrem İmamoğlu ve Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi ortak adayı Binali Yıldırım’ın Twitter kullanımları ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan Cumhuriyet Halk Partisi ve İyi Parti ortak adayı Mansur Yavaş ve Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi ortak adayı Mehmet Özhaskeki’nin Twitter mesajları dijital veri takibi ile toplanmış ve Twitter kullanımları farklı boyutları ile analiz edilmiştir. Sosyal medya platformu olarak Twitter’ı aktif şekilde kullanmaları, yüksek oranda takipçi sayısına sahip olmaları ve seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımına ağırlık vermeleri nedeniyle bu iki büyükşehir için belirtilen adayların Twitter kullanımları çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Bu veri seti üzerinden mevcut çalışmada, siyasal seçim kampanyalarında adayların Twitter’daki ikna stratejileri nelerdir şeklinde belirtilebilecek temel araştırma sorusuna yanıt aramıştır. Bu kapsamda, adayların takipçi sayıları, Twitter’ın sunduğu retweet, beğeni ve yorum araçlarıyla ne ölçüde seçmenle etkileşim kurulduğu, etiket ya da multimedya fonksiyonlarına başvuru şekilleri ve dilsel pratikler ve üslup özellikleri üzerinden geliştirilen ikna stratejilerinin boyutlarının ne olduğu sorgulamalarıyla analiz derinleştirilmiştir. Başka bir deyişle, seçim kampanyalarında seçmenlerin adaylar tarafından ikna edilmesinde ve oy verme davranışlarının değiştirilmesinde Twitter’ın pozisyonu bu tezdeki analizin sorunsalını oluşturmaktadır.

Ayrıca, bireylerin/seçmenlerin siyasal ve/veya sosyokültürel inançlar geliştirmesine dair sosyal psikoloji alanında ulaşılan üç temel genelleme şöyle belirtilebilir: inançlar esnektir, sosyal etki tercihleri değiştirir ve seçmenlerin bazı konularda farkındalığı düşük olduğundan ikna edilme potansiyelleri yüksektir. Tüm bunlardan hareketle belirtmek gerekirse, siyasal seçim kampanyalarında adayların Twitter kullanımları ile ikna etmeye yönelik girişimlerinde gösterdikleri performanslar ve stratejilerin seçmenlerin oy verme davranışlarında dönüştürücü güce sahip olduğu düşüncesi bu tezin temel hipotezini oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışmanın üzerine şekillendirildiği belirtilen araştırma sorusunun yanıtlanması için uygun teorik zemini oluşturan sosyal psikoloji alanı bağlamında ikna ile ilgili kavram seti oluşturulmuş ve bu kavrama dair detaylı bir bakış açısı, var olan teoriler üzerinden aktarılarak, dijitalleşme sonrası siyasal kültürde ikna kavramının yeri belirtilmiştir. Sosyal psikoloji alanında ikna kavramı, öğrenme teorisi, tutarlılık yaklaşımı, tutum-davranış yaklaşımı ve bilişsel yaklaşım şeklinde özetlenebilecek dört yaklaşım altında araştırılmaktadır. Bu tez çalışmasının esas merakı seçim kampanyalarında adayların Twitter kullanımı ile seçmenlerin oy verme davranışında değişiklik yaratma çabasına yönelik ikna stratejileri olduğundan temelde tutum-

davranış yaklaşımından sıklıkla faydalanmakla beraber yer yer konuyla ilgili çeşitli akademisyenlerin ikna tanımlarına ve siyasal ikna bağlamında duygu kullanımlarına yönelik tespitlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, ikna kavramının tarihsel gelişimi, köklerinin uzandığı retorik ve girift bir ilişki içinde bulunduğu propaganda kavramlarıyla beraber verilmiştir. Ardından sosyal psikoloji alanında siyasal iknaya yönelik yürütülen çalışmaların incelemesine yer verilmiş, kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi ortaya konularak, internet teknolojileri sonrasında geldiği noktaya dair literatür kapsamlı bir şekilde sunulmuştur. Bu bölüm, seçim kampanyalarında adayların siyasal ikna bağlamında Twitter kullanımlarına yönelik yürütülen akademik çalışmaların sunumuyla sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise yürütülen çalışmanın analiz çerçevesi sunulmuş, verilerin analizinden elde edilen bulgular önce nicel boyutuyla ardından nitel boyutuyla paylaşarak araştırma sorunsalı bağlamında gerekli tartışma yürütülmüştür.

Sonuç kısmında ise yürütülen analizle beraber çalışmanın çıkış noktasını oluşturan varsayımlara ne kadar yaklaşıldığına dair değerlendirme yapılarak elde edilen genel sonuçlar paylaşılmıştır.

Çalışma göstermektedir ki siyasal seçim kampanyalarında her aday farklı oranlarda Twitter kullanımı performansı sergilemekte ve farklı ölçülerde etkileşim kurmaktadır; ayrıca Twitter'ı kullanımlarında farklı amaçlara eğilim tespit edilmiştir. Ulaşılan bir diğer sonuç ise benzer diğer çalışmalarda tespit edilenin aksine iktidar partisindeki adayların muhalefet kanadındaki adaylardan sayıca daha fazla Twitter mesajı paylaşmalarıdır. Öte yandan, adayların başvurdıkları ikna stratejilerinin de farklılık gösterdiği bu çalışma ile ortaya konmuştur. İkna stratejilerine yönelik Twitter kullanımlarında, her iki şehirde de muhalefet adaylarının Twitter mesajlarını yapılandırma stratejilerinin görece tutarlı ve sistematik bir şekilde yürütüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise seçim kampanyalarında ikna stratejileri doğrultusunda, seçmenlerle Twitter'ın dijital bir kamusal alan olarak yarattığı forum kültürüne dayalı iletişim geliştirme çabalarının zayıf ve sınırlı kalmasıdır.

Çalışmanın sunduğu sonuçlarla literatüre katkı sunduğu düşünülmektedir. Öte yandan, Türkiye siyasal kültüründe Twitter kullanımlarının öneminin her geçen gün daha net bir şekilde kavranması sebebiyle siyasal iletişim bağlamında Twitter kullanımları analizinin gelecek çalışmalar için de önemli bir alan olduğu düşünülmektedir.

GİRİŞ

Siyasal kültür içerisinde temel yapı taşı daima iletişim olmuştur. Aristoteles’in Retorik’inde dilin insan için ne anlama geldiğine dair getirilen açıklamadan beri dil ve iletişim insanlık tarihinin şekillenişinde belirleyici olarak yorumlanmış ve böylece kişiler arası ilişkilerden toplumsal dönüşümlere ve sistemlerin şekillenişine kadar deneyimlenen her şey öyle ya da böyle iletişimsel yaklaşıma muhtaç olmuştur. Modern demokratik toplumlarda ise siyasal iletişim kaçınılmaz olarak bütünsel ve disiplinler arası yaklaşımlarla incelenmesi gereken karmaşık ilişkiler ve süreçler bütünü olarak değerlendirilebilir.

Yirminci yüzyılın ilk yarısında dünya siyasi ilişkilerinde taşları yerinden oynatan ve artakalan her insana bir şekilde tesir eden kırılmalar ve krizlere hiç şüphe yok ki bir dizi teknolojik gelişme de eşlik etmiştir. Bu teknolojik gelişmeler arasında sosyal bilimlerin ağırlıklı olarak ilgi alanı ise kitle iletişim araçları olmuştur çünkü siyasetin temel unsuru olan iletişimin toplumsal yaşam içerisinde edindiği pozisyonun anlamlandırılması gelişen kitle iletişim araçlarının farklı boyutlarıyla analizinden bağımsız bir şekilde mümkün görülmemektedir. Dahası dijitalleşme, mobil cihazların kitleselleşmesi, uydu teknolojilerindeki gelişmeler ve cihazların işletme kapasitelerindeki artış insanlar arası iletişimi yeni medya ekseninde güçlendirmiştir. Yine de şüphecilikle sorulabilecek “Sadece 140 karakterle bir şeyler değiştirilebilir mi?” sorusuna 2008 yılında ABD’deki başkanlık seçimlerinde Barack Obama tarafından “Yes, We Can!”¹ şeklinde cevap verilmiş ve yeni medyanın ikna etmeye dair sunduğu imkan sınırlarını zorlayan Obama, Twitter’ın kullanımından “bilgisayar oyunlarındaki yol kenarı billboardlarına reklam vermeye” (Daitch, 2008) kadar çeşitli stratejiler geliştirmiş ve neredeyse bütün kesimlerce başarısının kilidi olarak da kampanyasını yeni teknolojilere yaratıcı şekilde entegre etmesi

¹ Barack Obama’nın 2008 başkanlık seçimleri kampanyasında kullandığı ana slogandır ve Obama’nın seçim zaferi ile sosyal medya -özellikle Twitter- kullanımlarını ilişkilendiren birçok çalışmanın (örn. Hendricks ve Denton Jr., 2010; Smith, 2009; Solop, 2010) yürütülmüş olması sebebiyle cümledeki bağlam içerisinde kullanılmıştır.

görülmüştür. İşte bu çalışma bir anlamda bu cevabın gerçekliğini sorgulamakta, sosyal medya kullanımlarındaki siyasal ikna stratejilerinin seçim kampanyalarındaki yeri ve önemini ortaya koymaya girişmektedir.

Her yeni iletişim aracıyla beraber sosyal bilimler alanında o aracın kullanımlarına ve toplumsal yaşama etkilerine dair iyimser ve kötümser yaklaşımlar geliştirilmektedir. Fakat bununla beraber altı çizilmesi gereken belki de en önemli nokta, iletişim alanında yaşanan gelişmelerin özellikle içerisinde bulunduğumuz yüzyılda hiç olmadığı kadar hızlanması ve bu sebeple teknolojik araçların icat edilmesi ve kitleselleşmesi arasındaki zamansal farklılığın ortadan kalkarak, akademik çevreleri teknolojik gelişimin analizini, icatların pazarlanması ile neredeyse eşzamanlı yapmaya mecbur etmesidir.² Böylece, kitle iletişim araçlarına dair donanımsal ya da yazılımsal her türlü gelişmeye yönelik bilimsel temelli ve sistematik analizlerin ivedilikle farklı disiplinlerden akademisyenler tarafından yürütülmesi gerekli görülmektedir. Bu çalışma ise seçim kampanyalarında, yeni ikna stratejileri geliştirmek adına, adaylar tarafından gerçekleştirilen sosyal medya kullanımlarını Twitter özelinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Diğer platformlar arasından Twitter'ın seçilme ve analize tabi tutmak için yeterli görülme nedeni ise metinsel –kelime, ses, görsel, video- her türlü bileşeni içermesi ve Bosetta (2018) tarafından yaygın tüm sosyal medya platformları üzerine yürütülen çalışmada en önemli sonuç olarak sunulduğu üzere seçim kampanyalarında bütün sosyal medya platformlarında genellikle görsel, metin ve video olarak aynı içeriğin paylaşılmasıdır.

Yeni ikna stratejilerine dair kapsamlı bir kavrayış için öncelikle propaganda ve ikna kavramlarının tarihsel olarak gelişimini incelemek gerekmektedir. Bu anlamda insan iletişiminin ve uzlaşılarının özüne dair ortaya atılan ilk kavramlardan retoriğin doğası sunularak çalışmaya başlanmıştır. Nitekim bugün kullanılan ikna kavramının Aristoteles tarafından belirtilen retorik kavramını ikame ettiği bilinmektedir. Propaganda ve ikna kavramlarının bugünkü anlamını bularak kavramsallaştırılması ise özellikle yirminci yüzyıl başlarında akademideki çalışmalarla beraber sosyal

² Bu konuda ileri okuma için: A. Raşit Kaya, İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet, 2. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, 2016.

psikoloji alanı içinde olmuştur. Bu anlamda ikna ve propagandanın en temelde iki boyutu bulunmaktadır. İlk olarak psikolojik boyutundan bahsetmek gerekirse, bireylerin tek tek ya da kitlesel olarak dolaşıma sokulan fikirleri ve eylem taleplerini kabullenmesi için insanın bilişsel doğasına ve kişiliğine dair bir anlayış geliştirilerek farklı boyutlarıyla üzerine çalışılması gerekmektedir çünkü esasen birey psikolojisi çalışılmadan grup psikolojilerinin kapsamlı bir şekilde irdelenmesi zorlaşmaktadır. İnsanların tutum ve davranışlarına yön veren belli başlı değer kümeleri bulunmaktadır ve bu kabullenilen değerlerin dönüşmesi ya da değiştirilmesinin ölçüsü veya zorluğu kabullenilen değer için ifade ettiği anlama göre farklılaşmaktadır. Örneğin, bireyin kutsal değerler kümesiyle ilintili tutum ve davranışların değişimi aşırı zor iken sosyal etki bireyin bilişsel olarak zayıf bağlar kurduğu değerlere yönelikse tutum ve davranışların değişimi kolaylaşabilmektedir. İkinci olarak sosyal boyuta bakılacak olursa bireylerin tutum ve davranışları belirli ölçülerde kitlesel normlara dayanmaktadır ve ikna ve propaganda ile ilgili sosyal etkiler de görece az ya da çok bu tür normlar ve değerler kümesinin konfigürasyonu ile oluşan mesajlarla sağlanabilmektedir. Oy verme davranışının şekillenmesi de ikna etmeye yönelik dolaşımdaki her türlü söylem ve içeriğin etki ölçüsünün sistematik şekilde çalışması ile mümkündür.

Yirminci yüzyılda radyo, sinema ve televizyon üzerine ikna bağlamında yürütülen çalışmalar her ne kadar bugün kitle iletişim araçları ile ilgili çalışmalara destek olacak birçok analiz modeli ve kavram seti sunsa da dijitalleşme sonrası kitle iletişim araçlarının işleyiş mantığındaki köklü değişimler – web 2.0 ve uçtan uca iletişim ve benzeri- yeni ve tutarlı bakış açıları geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Keza siyasi aktörler hedefledikleri kitlelere ulaşmak için teknolojik yeniliklerin sağladığı tüm imkanları seçim kampanyalarına sistematik şekilde dahil etmektedir.

Adaylar tarafından siyasal seçim kampanyalarında, kitlelerin tanımlanması, segmentasyonu, hedeflenmesi adına grupların demografileri, psikografileri, yaşam tarzları, etnografileri ve benzeri açılardan incelenmesinden, bunların sistematik analiziyle üretilen mesajların platformlar vasıtasıyla iletimine kadar geniş bir yelpazede sosyal medya araçlarına başvurulmaktadır. Sosyal medya platformlarının

çeşitli işlevlerini başarılı bir şekilde seçim kampanyalarında uygulayan adaylar siyasal iknada belirgin farklar yaratmaktadır. Aynı zamanda internet teknolojilerinin ve enformasyonun dijitalleşmesinin akabinde kullanıcılar/seçmenler için de tutum ve davranışlarını belirlemede yeni imkanlar doğmuştur. Artık geçmişe dönük malumata ulaşmak hiç olmadığı kadar kolaylaşmakta, kısa araştırmalarla adayların profillerine ve geçmişteki söylem ve eylemlerine dair fikirler edinilebilmekte, seçimlere ya da adaylara dair güncel tartışmalar takip edilerek aktif şekilde sürece dahil olunabilmektedir. Bu açıdan internet teknolojileri ve sosyal medya, adaylar için seçim kampanyalarını organize etmekte çeşitli avantajlar sunduğu kadar dezavantajlar da barındırmaktadır ve böylece adayların ikna etmeye yönelik çabalarının sistematik analizinin önemi daha da belirginleşmekte ve siyasal kültür içerisinde sağlıklı ve demokratik bir siyasal iletişimin oluşturulması adına bugüne ışık tutması ve geleceğe yön vermesi açısından elzem görülmektedir.

Twitter'a yönelik bu bağlamda yürütülen akademik çalışmalar gün geçtikçe artmakta ve yaklaşım ve yöntem açısından çeşitlilik göstermektedir. Bazı çalışmalar adaylar ve partiler gibi siyasi aktörleri incelerken, bazı çalışmalar kamu tarafına yönelmekte, diğerleriyse siyasi ve toplumsal olaylar bağlamında meseleye yaklaşmaktadır (Jungherr, 2016). Öte yandan yöntemsel olarak da çeşitlilik söz konusudur. Kimi çalışmalar sosyal bilimlerin klasik metotlarından faydalanarak anketlere, derinlemesine görüşmelere, içerik analizlerine başvurmakta (örn. Bode ve Dalrymple, 2014; Bosetta, 2018; Lilleker ve Jackson, 2010), kimi çalışmalarsa sosyal medyanın barındırdığı fonksiyonlar üzerinden etiket (*hashtag*) ağı analizi ve benzeri yöntemlere (örn. Ogle, 2019; Bode ve diğ. 2015) odaklanarak insanların arkalarında bıraktığı dijital izleri veri madenciliği gibi yöntemlerle takip etmektedir.

Tüm bunlardan hareketle bu çalışma, adayların Twitter özelinde sosyal medya kullanım şekilleri ve ikna etmeye yönelik bu platformda gerçekleştirdikleri eylem ve davranışların ne olduğu merakı üzerine ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı ise seçim kampanyalarında adaylar tarafından sosyal medya marifetiyle geliştirilen ikna stratejilerinin neler olduğuna dair bir anlayış ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda: adayların Twitter hesaplarının nicel özellikleri nelerdir; kaç kişi

tarafından takip edilmektedirler; ne sıklıkla bu hesaplardan tweet atılmaktadır; atılan tweetlerin içeriği ne tür temalar altında değerlendirilebilir; Twitter’ın sunduğu video, görsel gibi bileşenler ne ölçüde kullanılmaktadır; adayların iletlediği içeriklerle yorum, retweet ve beğeni vasıtaları ile seçmenler tarafından ne ölçüde etkileşim kurulmaktadır gibi yan sorular yardımıyla siyasal seçim kampanyalarında adayların Twitter’daki ikna stratejileri nelerdir şeklinde yapılandırılmış olan çalışmanın esas araştırma sorusuna yanıtlar aranmaktadır. Başka bir deyişle, seçim kampanyalarında seçmenlerin adaylar tarafından ikna edilmesinde ve oy verme davranışlarının değıştirilmesinde Twitter özelinde sosyal medya platformlarının rolü bu tezdeki analizin sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmanın üzerine şekillendirildiğı belirtilen araştırma sorusunun yanıtlanması için uygun teorik zemini oluşturan sosyal psikoloji bağlamında iknaya dair kavram seti oluşturulmuş ve ikna kavramına dair detaylı bir bakış açısı var olan teoriler üzerinden aktarılmıştır.

Sosyal psikoloji alanında ikna kavramı öğrenme teorisi, tutarlılık yaklaşımı, tutum-davranış yaklaşımı ve bilişsel yaklaşım şeklinde özetlenebilecek dört yaklaşım altında araştırılmaktadır (Gardikiotis ve Crano, 2015). Öğrenme teorisine (*learning theory*) göre ikna sürecinin hedeflediğı bireyin iletilen mesajı anlaması ve öğrenmesi gerekir ki bu yaklaşım içerisinde en dikkat çekici çalışmaların başında Hovland öncülüğündeki Laswell’in “kim, neyi, hangi kanalda, kime, hangi etkiyle” (1948, s. 37) şeklinde sunduğı şemaya dayanan Yale çalışmaları gelmektedir. Bu yaklaşımda, mesaja maruz kalan bireyin ikna ölçüsü belirtilen iletişim değışkenlerinin özelliklerinden etkilenir (Hovland ve diğ., 1953).

Tutarlılık yaklaşımı ise bireylerin tutumları ve davranışları arasında nasıl bir tutarlılık olduğı üzerine eğilmektedir. Bu açıdan, öğrenme teorisindeki davranışçı anlayışın yerine Gestalt ekolünün içerdigi denge, bütünlük ve tutarlılık ilkeleri çevresinde şekillenerek insanların inançları, davranışları, ilişkileri ve tutumlarında bir çeşit harmoni olduğuna dayalı modeller ortaya koyar (Abelson ve diğ., 1968). Dahası, bu yaklaşım içerisindeki bilişsel uyumsuzluk teorisi ile seçim kampanyalarının özellikle kararsızlar üzerindeki etkisi anlamlandırılabilir hale gelmektedir. Ek olarak, seçmenlerin kendilerini var olan tutumlarıyla çelişik olmayan

ikna etmeye yönelik mesajlara seçici maruz bırakma eğiliminde olduğu da bu yaklaşım içerisinde belirtilen önemli bir tespittir (Smith ve diğ., 2008, s. 464-493).

Tutum-davranış yaklaşımına göz atmak gerekirse, seçim kampanyalarındaki ikna sürecine odaklanan birçok çalışma barındıran bu yaklaşımda başkalarının davranışlarını –örneğin, oy verme- etkilemeye yönelik girişimlerin analizini sunmaya çalışmaktadır. Bu görüşe göre herhangi bir davranışla ilgili inanç ve bu inançla ilişkin beklentiler tutumları belirlemekte ve bireyin başkalarının fikirlerine uyma motivasyonunun ölçüsü de sosyal normların keskinliğine etki etmektedir (Fisbein ve Ajzen, 1975).

Son olarak bilişsel yaklaşımdan bahsetmek gerekirse, öncelikle ikna etmeyi engelleyen ya da teşvik eden bilişsel süreçleri ele aldığı belirtilebilir. Bu yaklaşım içerisinde, tutum değişikliğinin belirgin bir şekilde ikna edici mesajın dizaynı ve üretilmesine dayandığı ileri sürülmektedir (Greenwald, 1968, s. 167). Ayrıca, detaylandırma-olabilirlik modeli ve sezgisel sistematik model de bu yaklaşım çizgisindeki en dikkat çeken teorilerdir. İlki ikna edici mesajın çabayla detaylandırılması fikrine dayanırken, diğeri neredeyse eforsuz şekilde detaylandırma fikriyle şekillenir (Gardikiotis, 2015, s. 943).

Bu tez çalışmasının esas merakı seçim kampanyalarında adayların Twitter kullanımı ile seçmenlerin oy verme davranışında değişiklik yaratma çabasına yönelik ikna stratejileri olduğundan temelde tutum-davranış yaklaşımına dayanmaktadır ve fakat sıklıkla çeşitli akademisyenlerin ikna tanımlarına ve duygu kullanımlarına yönelik tespitlerine yer vermektedir.

Öte yandan sosyal psikoloji alanında üç başlık altında özetlenebilecek, bireylerin sosyokültürel ve siyasal alanda inançlar oluşturmadaki benzerlikler şu şekildedir (Murphy ve Shleifer, 2004, s. 435): inançlar esnektir, sosyal etki tercihleri değiştirir ve seçmenlerin belirli konularda farkındalığı düşük olduğundan ikna edilme potansiyelleri yüksektir.

Buradan hareketle belirtmek gerekirse, siyasal seçim kampanyalarında adayların Twitter kullanımları ile ikna etmeye yönelik girişimlerinde gösterdikleri performanslar ve stratejiler seçmenlerin oy verme davranışlarında dönüştürücü güce sahip olduğu düşüncesi bu tezin temel hipotezini oluşturmaktadır.

Her ne kadar özellikle 2008 yılından beri siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında sosyal medyaya yönelik stratejiler geliştirilmek adına çeşitli çalışmaları ve bu doğrultuda geliştirdikleri stratejik sosyal medya kullanımları olsa da Türkiye’deki siyasi aktörlerin yeni medyanın sunduğu imkanlara dair farkındalık kazanıp sistematik bir strateji geliştirmesi daha geç gerçekleşmiştir. Bu anlamda yürütülen tez çalışmasının Türkiye’deki siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında yeni medyanın sunduğu fırsatları nasıl değerlendirdiği konusuna ışık tutmak için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, yürütülen seçim kampanyalarıyla neredeyse eş zamanlı şekilde verilerin araştırma sahasından derlemesi de önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda çalışmada 2019 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara’da büyükşehir belediye başkanlığı için yarışan adaylar arasından belirlenenlerin ikna etmeye yönelik Twitter kullanımları incelenecektir. Bu doğrultuda adaylar tarafından paylaşılan Twitter mesajlarının tamamı farklı bileşenleri ile nicel ve nitel içerik çözümlemesine tabi tutulacaktır.

Kapsamı yukarıda detaylı bir şekilde sunulan bu çalışmanın birinci bölümünde, ilk olarak propaganda ve ikna kavramlarının tarihsel gelişimi mercek altına alınacaktır. Ardından sosyal psikoloji alanında ikna kavramına yönelik yürütülen çalışmaların incelemesine yer verilecektir. Daha sonra dijitalleşen dünyada internetin siyasal kültürde ve seçim kampanyalarında yarattığı dönüşümler analiz edilerek, seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımlarına dair literatür paylaşılacaktır. Son olarak, seçim kampanyalarında adayların siyasal ikna bağlamında Twitter kullanımlarına yönelik yürütülen akademik çalışmaların bir derlemesi sunularak bölüm sonuçlandırılacaktır.

İkinci bölümde ise İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan adayların 1 Mart 2019 tarihinden 31 Mart 2019 tarihine değin ikna stratejilerine yönelik Twitter üzerinden ilettikleri mesajlara ilişkin dijital veri takibiyle derlenen verilerin içerik çözümlemesi ile elde edilen bulgular sunulacaktır. Öncelikle, adayların Twitter hesaplarına dair nicel boyuta dair bulgular paylaşılacak ve seçmenlerle kurdukları etkileşimin ölçüsü Twitter mesajlarına gelen beğeni, yorum ve retweet sayılarının kümülatif sunumuyla gösterilecektir. Ek olarak, Twitter mesajlarının inşasında başvuru görselleştirmeler ve etiket kullanımına ilişkin bulgular ikna bağlamında sunulacaktır. Ardından, adaylar tarafından paylaşılan Twitter mesajlarının ikna stratejileri bağlamında dilsel pratikler, üslup özellikleri ve dil kullanım tarzlarına ilişkin elde edilen bulgular da nitel içerik çözümlemesi kapsamında paylaşılacaktır.

Sonuç kısmında ise bu tez çerçevesinde yürütülen analiz ile elde edilen bulgulardan yola çıkarak ulaşılan sonuçlar değerlendirilecektir. Bu doğrultuda son dönemde Türkiye siyasal kültürü içerisinde önemli bir başlık haline gelen seçim kampanyalarında ikna etmeye yönelik sosyal medya kullanımlarındaki stratejilere ilişkin tartışma yürütülecek ve araştırmanın bulguları ışığında çalışmanın çıkış noktasını oluşturan varsayımlara dair çıkarımlar paylaşarak Türkiye'deki siyasi aktörlerin Twitter kullanım performanslarına dair sonuçlar paylaşılacaktır.

Türkiye'deki 2019 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yarışında öne çıkan her şehir için ikişer adayın 1 Mart 2019 tarihinden 31 Mart 2019 tarihine kadar geçen bir aylık süre zarfındaki Twitter üzerinden ilettikleri mesajlar yürütülen bu tez çalışmasının sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Öte yandan, bütün sosyal medya platformlarının dahil edilmesi ile yürütülecek bir analiz ve ek olarak siyasal seçim kampanyalarının önemli bir ayağı haline gelen sosyal medya kullanımlarının ekonomi politik bağlamında incelenmesi bu çalışmanın tartışma sınırlarını aşmakla birlikte bu hususta gerçekleştirilecek derinlikli bir çözümlemenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak, 23 Haziran 2019 tarihinde İstanbul Büyükşehir Başkanlığı için tekrarlanan seçime yönelik ikna stratejilerine dair karşılaştırmalı bir analizin de anlamlı sonuçlara ulaştıracağı düşünülmektedir.

1. SİYASAL İKNA KAVRAMININ DÜNÜ VE BUGÜNÜ

1.1. Propaganda ve İkna Kavramlarının Tarihsel Dönüşümü

İkna ve propaganda, 20. yüzyılda yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümler ile birlikte sosyal bilimler alanında üzerinde çalışılan iki önemli başlık haline gelmiştir. Özellikle sosyal psikolojinin ağırlık verdiği propaganda ve ikna kavramları, siyasal kültürün gelişimini ve dönüşümünü açıklamak için detaylıca irdelenmektedir. Johnson-Cartee ve Copeland (2004, s. 6-7) iknayı psikolojik mekanizmalar üzerinden tanımlarken propagandayı ise sosyal mekanizmalar ile açıklamaktadır. Buradan hareketle sosyal psikoloji içinde insan davranışı ve sosyal etki bir arada ele alınarak birbirleriyle etkileşimi ortaya konulmuştur. Bu kısımda sosyal psikoloji içerisinde iknanın kavramsal çerçevesini ortaya koymak adına gerçekleştirilmiş çalışmalar irdelenerek siyasal kültürün ve bu bağlamda sosyal organizasyonların ve politik figürlerin ortaya çıkışları ve ortaya koydukları söylemlerin arkasında yatan mekanizmalara dair akademik incelemeler ve sosyal etki modelleri incelenecektir. Ardından siyasal kampanyaların parçası olarak günümüze kadar kullanılmaya devam edilen tanımlama ve hedefleme çalışmaların sistematığı ortaya konacak ve son olarak kitleselleşmiş dünyada bireyi ele alan propaganda ve ikna teorileri incelenecektir.

Propaganda, propagandacının amacını gerçekleştirmeye hizmet eden bir iletişim şekli iken; ikna, hem iknacı hem de ikna edilenin ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan interaktif bir iletişim formudur (Jowett ve O'Donnell, 2006, s. 1). Literatürde ve günlük konuşmalarda propaganda ve ikna terimlerinin çoğunlukla iç içe geçtiği ve net bir ayrımının yapılmadığı görülmektedir. Bu anlam karışıklığının öncelikli sebebi ise propaganda sürecinde kullanılan tekniklerin yapıcı ikna stratejilerine benzemesidir ve fakat ikisi arasındaki temel ayrım ortaya çıkışlarında ve yürütölmelerindeki amaç farklılığıdır. Bu amaç farklılığı iletilen mesajın yapısı incelendiğinde net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin propaganda sürecine dair iletilen mesajlar, bireyin tutum ve davranışlarının doğruluğunu sosyal grup

içerisindeki kabullere dayandırdığı fikrinden yola çıkarken, ikna sürecinde iletilen mesaj bireyin yeni fikir ya da tutumlara dair kararlarında bunun kendi faydalarına olduğu inancından yola çıkmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 2004, s. 3).

Her ne kadar Antik Yunan'da özgür olmayan Atinalıların gözünde, efendilerinin yerini meşrulaştırmaya yönelik birtakım propaganda benzeri merasimler düzenlense bile propaganda terimi tarihsel olarak ilk kez 1622 yılında Protestanlığa karşı kendi kilisesinin inancını yaymak için Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* isimli cemiyette kullanılmıştır (Severin ve Tankard, 1994, s. 154). Buradan hareketle propaganda ortaya çıkışında kavramsal olarak nötr bir anlam içerirken, taraflı ve manipülatif kullanımıyla kötücül bir anlam yüklenmiş ve nötrlüğünü kaybetmiştir. Domenach'a göre, siyasal propagandanın ilk örneklerini ise Fransız Devrimi ve sonrasında görmek mümkündür (1995, s. 26). Akademide Siyaset Bilimi ve İletişim kürsülerinin dikkatini çekerek bir çalışma nesnesi haline gelmesi 1. Dünya Savaşıyla birlikte tarafların propagandayı sistematik bir şekilde kullanmasıyla olmuştur. Bu sistematik propagandaya örnek olarak 1. Dünya Savaşı sırasındaki üretilen aşağıda gösterilen postere (Şekil 1.1) benzer içerikler verilebilir. Bu posterde kullanılan tekniğe bakılacak olursa, göz alıcı bir genelleme yaparak "özgürlük" adına toplumdan milyonlarca dolar destek talep edilmektedir.



Şekil 1.1 'Hello! This Is Liberty Speaking' 1. Dünya Savaşı'ndan bir poster.
<https://ohiomemory.org/digital/collection/p16007coll51/id/9136/>

İkna kavramının kökleri ise Antik Yunan'da gelişen retorik üzerine tartışmalarda bulunabilir. Kaldı ki 20. yüzyıl başlarına kadar teorisyenler arasında ikna kavramını ikame eden bir kavram olarak retorik kullanılmakta ve etik bağlamında ele alınmaktadır. Bu anlamda ikna/retorik alanında ele alınabilecek ilk çalışma Aristoteles'in *Rhetoric* başlıklı eseridir (Cooper, 1932). Aristoteles'e göre retorik merkezinde kitle vardır ve mantık kitlenin katılımı yoluyla karşılıklı bir akıl yürütme sürecidir. Klasik retorik konseptlerinin Orta Çağ, Rönesans ve Reform dönemlerinde canlandığı gözükmekte ve Neoklasik dönemde bu kez otoriter ve despotik yöneticilerin baskısı altında olursa da teorik çalışmalar devam etmektedir. Ardından gelen yıllarda Roma Katolik Kilisesinin organizasyonunun propaganda amaçlı uygulamaları dahi retorik teorisyenleri tarafından ikna içerisinde ele alınmamaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2006, s. 42). Akademik olarak merkeze ikna alınarak yapılan çalışmalar, 2. Dünya Savaşı sonrasında sosyal psikoloji alanının olgunlaşması akabinde propaganda, karşı propaganda, tutumlar ve ikna genel başlıkları altında gerçekleştirilmektedir (2006, s. 165).

Propaganda ve ikna kavramlarının içerdiği benzerliklere bakılacak olursa, öncelikle görülmektedir ki bu süreçleri yürütenler izleyicileri yönlendirmek için stratejik olarak hazırlanmış gerekçeli hareketlerle grupları etkilemeye çalışırlar ve temel motivasyonlarında önceden tasarladıkları sonuçları elde etmek vardır. Başka bir deyişle, hem ikna hem propaganda önceden tasarlanmış ve sistematik bir süreçtir. Tüm bunlara ek olarak iki sürecin de tasarlanmasında seçilen dil, müzik, görsel ve benzeri elementlerin hedef kitlenin kişisel ve toplumsal değerler kümeleriyle doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Laswell, *Propaganda Technique in the World War* başlıklı eserinde (1927) bu elementleri görsel, işitsel, diskur ve yazılı olarak belirtmiş ve hikayeleri, dedikoduları, haberleri de bunların kapsayıcı başlığı altında görmüştür. Son olarak belirtilebilecek temel benzerlik şudur ki; hem propaganda hem de ikna kitlenin süreç sonrasında çevresel uyaranlara istenen şekilde değerlendirmeler ve tepkiler vermesinde kullanmasına yönelik algıları şekillendirme nihai amacı barındırır (Johnson-Cartee ve Copeland, 2004, s. 6). Bu temel benzerliklerin yanı sıra propaganda ve ikna birtakım temel farklılıkları barındırır. Bu

farklılıkların özünü ise kendilerini görece farklı ölçülerde sosyolojik ve psikolojik mekanizmalara dayandırmaları oluşturur.

Propaganda, iletilen mesajın toplumsal kabulünü gerçekleştirebilmek amacıyla kitlenin paylaştığı halihazırda var olan anlamları çağrıştıran motifler kullanırken, ikna süreci temelinde alıcıyı iletilen mesajı kabul etme ya da reddetmenin faydaları veya maliyetini göz önünde bulundurmaya teşvik etmek adına bireyi akıl ve duygu yoluyla hedeflemektedir. Bu bağlamda, başarılı bir ikna süreci ardından hedeflenen kişide “ben bunu hiç bu açıdan düşünmemiştim,” benzeri bir fikir oluşur ve bu etkileşim sonucunda hem ikna eden hem de edilen taraflar karşılıklı olarak süreçten tatmin olarak ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlarlar ki bu noktada ikna süreci propagandadan ayrılmaktadır (Jowett, O'Donnell, 2006, s. 32). Propaganda daha çok sistematik bir şekilde tasarlanan mesajın, kitlelere ulaşması ve benimsenmesi adına şekillendirilen sürecin temelinde dayandığı sosyolojik arka planı, propagandacının bu mesajı iletmadaki menfaati, stratejileri ve kitlenin mesajı benimsemesi sonrasında vereceği tepkiye dair tahayyülü göz önünde bulundurarak kitleleri yönlendirme çabasıdır (Lumley, 1933, s. 44).

Johnson-Cartee ve Copeland'e (2004, s. 6-7) göre, ikna *bilişsel şema* ve *kişiliğe* dayanarak tasarlanan mesajların iletimiyle *bireylerin* algılarını şekillendirme ve onlar üzerinde etki bırakmayı amaçlayan psikolojik mekanizmalar kullanılmaktadır; propaganda *kitle-paylaşımlı normatif konfigürasyonlara* dayanarak tasarlanan mesajların iletimiyle *grup üyelerinin* algılarını şekillendirme ve onlar üzerinde etki bırakmayı amaçlayan sosyolojik mekanizmalar kullanılmaktadır. Ayrıca, ikna sürecinde etkileşim önemli bir yer tuttuğu için kişilerarası iletişim yoluyla sürecin ilerlemesi daha etkili olmaktadır çünkü kişilerarası iletişim ile geri bildirim imkanı kitle iletişim araçlarına nazaran yüksek oranda artmaktadır; fakat propaganda da her türlü iletişim kanalını kullansa da grup normlarına dayanarak tasarlanan sistematik mesajların kitle iletişim araçları vasıtasıyla sürekli olarak yayılması daha çok görülmektedir ki böylece bireylerin tek tek tatminindense grubun ya da toplumun nihai amaçlarını en üst seviyede tatmin etmenin ideal yol olduğuna dair kanının genel kabulünü mümkün kılar (Johnson-Cartee ve Copeland, 2004, 6-7). Propaganda

ve iknanın yukarıda belirtilen kavramsal açıklamalarının ardından siyaset ikna stratejilerinin çerçevesini daha net ortaya koymak için sosyal psikoloji alanından bahsetmek gerekli görülmektedir.

Sosyal yapıların insan davranışını büyük ölçüde etkilediğine dair önemli bulgular ortaya koyan sosyal psikoloji alanı, sosyal etkinin dallanarak genişlediği alt başlıklarına bir nevi zemin oluşturur. Buradan hareketle birçok araştırmacı siyaset ikna sürecine dair çalışmalarında sosyal etkilere, birey tutum ve davranışlarına odaklanır. Floyd Allport'a göre (1924, s. 4) sosyal psikoloji alanını tanımlamak adına öncelikli olarak anlaşılması gereken nokta, temelde birey psikolojisi ele alınmadan grupların psikolojisinin anlaşılamayacağıdır ve bu bağlamda sosyal psikoloji insan psikolojisiyle çelişmemelidir. Öte yandan Gordon Allport (1954, s. 5) sosyal psikolojiyi, "bireylerin düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının, başkalarının gerçek, imgelenen veya ima edilen varlığından nasıl etkilendiğini anlama ve açıklama çabası" olarak tanımlar. Bu tanımlara göre anlaşılmaktadır ki sosyal psikolojinin odağında sosyal etki ve sosyal algı süreçleri vardır.

Sosyal psikoloji, bireylerin ve toplumların nasıl geliştiğini ve değiştiğini anlamak için sosyal algıyı, bireysel ve kolektif davranışları, grup içi ve gruplar arası süreçleri, kişilerarası ilişkileri, sosyal bilgi üretimini, ideolojileri ve iletişim süreçlerini, ikna ve etkiyi anlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, farklı olaylara dair geliştirilecek yaklaşımlara yönelik tutumlar, stereotipler, sosyal kategoriler, inançlar, normlar, kimlikler, değerler, motifler, ortak hafıza ve sosyal temsiller gibi ayrıntılı bir kavram setine sahiptir (Chryssochoou, 2015, s. 534). Öte yandan Asch, Sosyal Psikoloji başlıklı çalışmasında çevresel koşullar ile psikolojik süreçler arasında ve bir psikolojik süreçle başka bir psikolojik süreç arasında fonksiyonel ilişkiler olduğunu belirtmiştir (1952, s. 8). Tüm bunlar göstermektedir ki siyaset ikna süreçlerinin daha iyi anlaşılması adına birey-toplum ilişkisine dair derinlemesine araştırma yapılırken hem birey psikolojisi hem de sosyoekonomik koşullar ile bu koşulların toplumsal yaşama etkileri ele alınmalıdır.

İkna hem tutumlar hem de davranışlar üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal psikolojide ikna dört yaklaşım altında incelenebilir: öğrenme teorisi –tutumları öğrenme sürecine odaklanmaktadır; tutarlılık yaklaşımı –tutum ve davranış arasındaki tutarlılığı incelemektedir; tutum-davranış yaklaşımı - tutumların davranışları öngördüğü koşullarla ilgilidir; bilişsel yaklaşım –öncelikle ikna etmeyi engelleyen ya da teşvik eden bilişsel süreçleri ele alır (Gardikiotis ve Crano, 2015, s. 941). Buna göre, öğrenme yaklaşımında etkilemenin mümkün olması için ikna sürecinin hedefinin iletilen mesajı anlaması ve öğrenmesi gerekmektedir.

Öğrenme yaklaşımı içerisinde iknanın analizine dair en sistematik çalışmayı Hovland'ın öncülüğünü yaptığı Yale İletişim ve İkna Okulu sunar denilebilir. Laswell'in (1948, s. 37) “kim, neyi, hangi kanalda, kime, hangi etkiyle” şeması üzerinden iknaya yönelik iletişimin kavramsallaştırılması üzerine yoğunlaşan çalışmalarında değişkenlerden yalnızca birini değiştirip kalanları sabit tutarak her bir değişkenin ikna sürecini etkisini ölçümlemeye çalışmışlardır. “Kim” sorusuna güvenilirlikle, “ne” sorusuna iletilen mesajın uzunluğu, yapısı ve düzenine göre, “hangi kanalda” sorusuna iletişim kanalının yazılı sözlü içerikleri ne derecede taşıdığına, “kime” sorusuna alıcının özsaygı ve idrak seviyesine, “hangi etkiyle” sorusuna tutum ve davranışta ikna edici sonucun ölçüsüne göre yanıtlar aramaktaydılar (Gardikiotis ve Crano, 2015, s. 942). Bu görüşe göre, ikna edilecek kişinin ne ölçüde bir mesaja katıldığı, içeriğini kavradığı, argümanlarını tekrar ettiği ve pozisyonuna uyduğu iletişim değişkenlerinin karakteristiklerinden etkilenmektedir (Hovland ve diğ., 1953).

Öte yandan tutarlılık yaklaşımına bakılacak olursa, uyaranlarla davranış belirleme fikrini barındıran davranışçı genel görüşün hakim olduğu öğrenme yaklaşımlarının aksine, Gestalt kuramcılığının barındırdığı bütünlük, denge ve tutarlılık fikirleri etrafında şekillenir ve bireyin inançları, tutumları, davranışları ve ilişkilerinde tutarlı ve uyumlu olduğu temelinde birtakım teorik yaklaşım ortaya koymaktadır (Abelson ve diğ., 1968). Festinger'in (1957) bilişsel uyumsuzluk teorisi bu alanda yankı uyandırmıştır çünkü tutum-davranış ilişkisini tersine çevirmektedir. Bu açıdan tutumlar ve inançlar gibi bilişsel unsurların birbiriyle ve davranışlarla ne

derece ilişkili olduğuna odaklanmaktadır. Buradan hareketle, siyasal ikna süreçlerinde bireylerin var olan tutumlarıyla çelişik seçmen davranışları göstermeleri ve seçim kampanyalarının özellikle kararsızlar üzerindeki etkisi bilişsel uyumsuzluk teorisi ile anlamlandırılabilir gözükmektedir. Dahası, Frey'e (1986) göre, insanların uyumsuz bilgilere maruz kaldığında, iletilere karşı seçici olmaktadır ve bu fikre göre bireyler kanıksanmış tutumlarıyla aykırı olmayan iknaya yönelik iletilere kendilerini seçici olarak maruz bırakırlar (Smith ve diğ., 2008, s. 464-493).

Bir diğer yaklaşım ise tutum-davranış yaklaşımıdır ve siyasal seçim kampanyaları ve benzeri ikna süreçlerine yönelik gerçekleştirilen birçok çalışmada başkalarının davranışlarını etkilemeye yönelik eylemlerin analizine odaklanılması tutum-davranış tutarlılığına yol açan etkenlerin incelenmesini önemli kılmaktadır. Tutumlar bireyin eylemlerini belirler ya da tahmin edilebilir kılar ve birçok çalışma tutum ve davranış arasındaki tutarlılığı hızlandıran ya da geciktiren koşulları ortaya koymaya çalışmaktadır. Gönüllü davranışlara odaklanan gerekçeli eylem teorisine göre bir davranış öngörmenin ideal yolu bu davranışa yönelik bireyin niyetidir ve bu niyet spesifik davranışa (örneğin, belli bir adaya oy verme) karşı tutumlar, bu davranışa dair öznel normlar ve fikirlerine değer verilen kişilerin davranış hakkındaki yargısı üzerinden tahmin edilebilir (Fisbein ve Ajzen, 1975). Bu teori çerçevesinde kişisel tutum ve sosyal normlara derinlemesine göz atmak gerekirse; tutumlar davranışa dair inançlarla (mesela adayın sosyal adaleti sağlayacak politikaları desteklemesi) ve bu inançlarla ilgili beklentilerle (mesela aday bu politileri hayata geçirebilir) belirlenirken, normlar başkalarının davranışa dair fikirleri ve bireyin başkalarının fikirlerine uyma motivasyonunun ne ölçüde olduğuyla ilgilidir.

Son on yıllar boyunca psikolojinin birçok alt dalında bilişsel yaklaşımların egemenliği, ikna araştırmalarında da açıkça ortaya çıkmıştır (Gardikiotis, 2015, 943). Greenwald'ın (1968, s. 167) öğrenme ve bilişsel prensipleri ilişkilendirmeye yönelik çalışmasında, tutum değişikliğinin önemli ölçüde iknaya yönelik iletilerin tasarlanması ve geliştirilmesine dayandığını vurgulanmıştır. Buna göre, ikna süreci boyunca ortaya çıkan tutumla ilgili bilişlerin içeriği iknayı sağlamada belirleyicidir

ve tutum değişikliği de mesaja maruz kalındığında ortaya çıkan düşüncelerin değerine bağlıdır. Başka bir deyişle, iknaya yönelik mesaja karşılık gelişen düşüncelerin ne ölçüde olumlu olduğu tutum değişikliğini güçlendirir. Bu yaklaşım içerisinde en dikkat çeken iki modeli saymak gerekirse: ilki detaylandırma-olabilirlik modeli (*elaboration likelihood model*), diğeri sezgisel sistematik modeldir (heuristic-systematic model). Bu ikili işlem modellerinin her ikisi de tutum değişikliğine karşı niteliksel olarak farklı bilişsel güzergahlar önermektedir; biri ikna edici bir mesajın çabayla detaylandırılması ile karakterize edilir, diğeri ise neredeyse çabasız bir şekilde detaylandırılması ile karakterize edilir (Gardikiotis, 2015, s.943).

Sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalara genel olarak bakılırsa, insanların politik ve sosyal alanlarda inançları oluşturma konusunda bir dizi gözleme dayalı düzenlilik tanımlanmaktadır ve Murphy ve Shleifer bu düzenlilikleri üç başlık altında ele alır (2004, s. 435). Öncelikle, inançlar esnektir ve özellikle insanların önemli kişisel katılımının olmadığı alanlarda nispeten kolay bir şekilde etkilenebilir (Doris Graber, 1984; John Zaller, 1992). İkinci olarak, sosyal etki kararları şekillendirir: insanlar çoğunlukla kişisel olarak etkileşimde bulundukları kişiler tarafından ikna edilir (Mark Grasnovetter, 1973; Robert Cialdini, 1984). Kişilerarası etkileşimden gelen bu etki, oy kullanıp kullanmama kararlarını önemli ölçüde etkiler (Paul Beck ve diğ., 2002). Son olarak, siyasi arenada, seçmenlerin belirli konulara ilişkin farkındalığı oldukça düşüktür ve bu nedenle ikna etmeye duyarlılığı yüksektir (Zaller, 1992).

Siyasal ikna süreçlerine dair araştırma alanlarının bir diğer önemli konusu ikna süreçlerinde kitle iletişim araçlarının etkileri olmuştur. Özellikle 1. Dünya Savaşı sırasında kitlenin tutum ve davranışlarını yönlendirmede öncül olarak görülen bu kanal çok geçmeden sosyal bilimlerin ilgisini çekmiş ve bu konuya yönelik sistematik çalışmalar ve çeşitli paradigmlar gelişmiştir.

20. yüzyıl başlarında gerçekleşen propaganda çalışmaları iknanın sosyal bilimler alanında incelenmesinin öncülleri olmuştur ve araştırmacılar 2. Dünya Savaşı sonrası inceleme konusuna propaganda demeyi bırakarak iletişim ve sosyal

psikoloji alanının bir hayli gelişmiş konusu olan iknanın çeşitli yapılarını analiz etmeye başlamışlardır (Jowett ve O'Donnell, 2006, s. 159). Bir başka deyişle propaganda ve iknaya dair bilimsel çalışmalar 1930'lar ve 1940'larda gözükse de 1. Dünya Savaşı'ndaki propaganda kullanımlarına dair incelemeler bu alana öncülük etmiştir.

Birinci Dünya Savaşı üzerine yapılan en dikkat çekici çalışmalardan biri 1927 yılında Laswell tarafından Propaganda Technique in the World War başlığıyla yayınlanmıştır. Laswell bu çalışmasını öğrenme teorisine dayandırarak uyaran-tepki modelini baz almaktadır. Bu çalışmadan hareketle “*magic bullet*” ya da “*hypodermic needle*” metaforu üzerinden kitlesel medyanın doğrudan etkili olduğu fikrini savunan teoriler ortaya atılmıştır. Doğrudan etki paradigmasına dayanan bu teori, istenen tepkiyi yaratmak üzerine dizayn edilmiş uygun mesajları bir nevi enjekte eden kitlesel medyanın insanların üzerinde *direkt, anında* ve *güçlü* bir etkisi olduğunu savunur (Nwabueze ve Okonkwo, 2018, s. 2). Kitlesel medyanın böylesi etkili bir güce sahip olduğu fikrinin araştırmacılar tarafından o yıllarda kabul görmesinin bir sebebi, yazılı basının, sinemanın ve radyonun hızla ve kapsayıcı bir şekilde günlük hayata dahil olarak popülerlik kazanması ve insanların fikir, tutum ve davranışlarını şekillendirmede aşırı etkili olduğuna dair paylaşılan naif inançtır (Borah, 2016, s. 1). Örneğin, F. D. Roosevelt'in Büyük Buhran sonrası “New Deal” politikalarına halktan büyük destek toplamasını sağlayan radyodan düzenli yayınladığı “gayriresmi söyleşileri” bu teoriyle ilişkili anılmıştır.

Bu yaklaşımın birçok eleştiriyi de beraberinde getirmesinin nedeni Baran ve Davis'in (2012) çalışmalarında belirtildiği gibi rasyonel akıl fikrinin gerçeği maskeleyiği ve aslında güçlü bir mesaja karşı bireyin direnmekte yetersiz olduğu fikrini merkezine koymasındır. Öte yandan, teorinin araştırmalardan elde edilen deneysel bulgulardan ziyade zamanın insan doğasına dair varsayımlarına dayandırılması ve bireyi içgüdülerinden dolayı daima aynı tarzda tepkiler veren ve bu sebeple kitle olarak kontrol edilebilir olarak görmesi bir diğer eleştiri sebebi olmuştur (Lowery ve DeFleur, 1995, s. 4).

Doğrudan ve güçlü etki paradigmasının bilimsel olarak test edilmesi Lazarsfeld ve diğerlerinin 1940 yılındaki başkanlık seçimleri sırasında kitlesel medyanın bireylerin oy verme davranışına etkilerini inceledikleri *The People's Choice* başlıklı eserdir ve çalışma göstermiştir ki kitlesel medya içerikleri hedeflenen seçmenler üzerinde iddia edildiği gibi doğrudan bir etkiye sahip olmamakla birlikte, toplum içerisinde siyasi haberlere ilgisi yüksek birtakım insanların olduğu ve bunların kanaat önderleri olarak bireylerin oy verme davranışında etkili olduğu ortaya konmuştur (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1948). Başka bir deyişle, kitlesel medya insanların üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmamakla birlikte bireyler de bu kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayarak davranışlara dönüştürürken özgün bir güce sahiptir (McQuail, 2010).

Bu çalışmanın akabinde Lazarsfeld ve Katz ikili akış modelini geliştirerek, kitlenin iletilen mesajları doğrudan alıp tesirine girmediğini belirterek, haberin konusuna yüksek ilgisi olan bireylerin kanaat önderi gibi davranarak haberleri alıp yorumlaması akabinde etrafına yaydığını ve böylece toplumda tutum ve davranışların şekillendiğini ileri sürmektedirler (Griffin, 2000). Ayrıca Katz ve Lazarsfeld *Personal Influence* (1955) başlıklı eserlerinde, toplum içinde kanaat önderlerinin pozisyonları ve fonksiyonlarına dair önemli bulgular paylaşarak, onların farklı sosyal tabakalardan gelebileceğini fakat etki alanlarının politik olarak aktiflikleri ve ilişki ağlarının genişliği ile orantılı olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Öte yandan ikna alanında bir diğer dikkat çeken yaklaşım ise kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri olduğudur. Klapper (1960), tutumsal ve davranışsal değişimlerin mutlak sebebinin kitle iletişim araçları olmadığını belirterek, kitlesel medyanın önceden var olan eğilimleri güçlendirmeye hizmet ettiğini vurgulamaktadır.

İkna alanında bir diğer çalışma, yukarıda belirtildiği gibi, Hovland'ın öncülüğünü ettiği *Yale Studies* içerisinde Laswell'in modelinden yola çıkarak değişkenlerin iknaya etkilerini ölçümleme girişimidir. Bu yaklaşımın dikkat çekici bir özelliği de kitle iletişim araçlarında korku görünümüleri/kullanımlarının etkisinin

ölçümlemesidir (Hovland, Janis ve Kelly, 1953, s. 80) çünkü sonuçlar şaşırtıcı şekilde düşük korku görünümünün beklenenin aksine yüksek korku görünümünden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

İletişim alanında medyanın gündem belirleme gücü de ikna süreçlerinde etkili bir konsept olarak görülmektedir. Shaw ve McCombs (1974) seçmenlerin başkanlık seçimi sırasında ne söylediklerini odağa alarak yürüttükleri çalışmada aynı zamanda seçim sırasında kitle iletişim araçlarında paylaşılan haber ve içerikleri de mercek altına almışlar ve seçmen söylemleri ile üretilen içerikler arasında bir paralellik tespit etmişler. Böylece, gündem belirleme çalışmaları şu sıkça belirtilen tespiti yapar: medya insanlara ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşüneceklerini söylemektedir. Başka bir deyişle, medya eşik bekçisi olarak görülmektedir ve basında yer alan figürler izleyicilerin/takipçilerinin dünya görüşünde az ya da çok belirleyici olabilmektedir (Bryant ve Zillmann, 2002, s. 6).

İkna alanında bahsedilebilecek bir diğer dikkat çeken yaklaşım Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı modelidir. Bu modele göre kitle içerisinde yaygın olan görüşlerin medyada sıklıkla yer alması sonrasında azınlık olarak yorumlanabilecek fikirlerin medyada gittikçe daha az yer bulmaya başlaması ile sosyal izolasyonun ortaya çıktığını ve paradoksal biçimde yaygın olmayan fikirlerin gittikçe silikleşmeye başladığı fikrine dayanır. Her ne kadar bireyler fikirlerini değiştirmeseler de başkalarını ikna etmeye yönelik girişimlerden vazgeçerek suskunluğa gömülürler. Söz konusu suskunluk sarmalı toplumdan topluma değişiklik göstermekle birlikte özgür bir toplumda muhalefetin varlığı bu durumu pek mümkün kılmayacağı gibi yeni meseleler kamuoyunda tartışmaya girdiğinde de suskunluk sarmalı kırılabilir (Jowett ve O'Donnell, 2006, s. 189). Son olarak iknaya yönelik iletişim alanındaki çalışmalardan kullanıcı/birey tarafını odağa alarak maruz kalınan iletilerle ne yapıldığını ve ne tür ihtiyaçlarına karşılık geldiğini ortaya koymaya çalışan kullanımlar ve doyumlar teorisi vardır. İnsanların belirli medya mesajlarına bir amaç doğrultusunda ilgi duyduklarını, içerik tüketirken belli bir ajanda ile hareket ettiklerini ve sosyal çevrelerinin medyayla etkileşim kurma biçimlerini kaçınılmaz şekilde değiştirdiğini vurgulayan bu yaklaşım; dahası kitle iletişim araçlarının

kişilerarası iletişim gibi diğer iletişimsel uyaranlarla sürekli olarak rekabet etmek zorunda olduğunu belirtmektedir (Rubin, 2002).

Jowett ve O'Donnell'e göre (2006, s. 199-200) teknolojinin hızla değiştiği, sosyokültürel ve politik atmosferin keskin dönüşümler içinde olduğu bir ortamda iknanın etkilerine dair genellemeler yapmak her ne kadar zor olsa da birkaç tane sıralanamak gerekirse:

(1) Mesaj, alıcının mevcut görüşleri, inançları ve eğilimleri ile aynı doğrultuda ise iletişim etkileri üst düzeydedir. Mesajların algılanmasındaki seçicilik genellikle alıcıların var olan ilgileri ve davranış paternleri tarafından yönlendirilir. Sonuçta mesajların çoğu, mevcut görüşlerle çelişmektense destekleyici olma eğilimindedir.

(2) Değişim, kitle iletişim araçları, sosyal bağlamsal koşullar, grup etkileşimi, fikir liderlerinin varlığı ve etkisi ve iknaya yönelik mesajın kaynağının veya kaynaklarının algılanan güvenilirliği gibi birçok faktörün bir sonucu olarak ortaya çıkar. Seçmen, değerler ve geçmiş davranış paternleriyle çelişen konularda değişime direnme eğilimdeyken, değişime açık olunan konular zayıf hissedilen, iyi bilinmeyen, çevresel konulardır.

(3) Tutum ve davranışların tutarlılığını sürdürmenin ikna ediciye avantaj sağlayacak ekonomik bir yolu bulunmaktadır. Seçmenlerin her konuyla ilgili ikna edilmesine gerek yoktur, bir ya da iki konuda ikna edilen seçmen diğer konularda da ikna eden kişiyle hemfikir olma eğilimindedir.

(4) İletişim kaynağının alıcılar üzerindeki tekeli ne kadar büyükse, kaynağın tercih ettiği yönde etki o kadar büyük olur. Konunun baskın tanımına, tutarlı, tekrarlayan ve tartışılmaz bir mesaj eşlik ettiği takdirde, mesajın etkisi daha büyük olmaktadır.

Toparlamak gerekirse, yirminci yüzyıl siyasal iknaya yönelik enformasyonun muhtelif araçlar ve değişik biçimlerle yaratıldığı, toplandığı ve dağıtıldığı bir dönem olarak bir hayli dikkat çekmiştir. Siyaset bilimi ve iletişim alanında çalışan birçok akademisyen dünya savaşlarından yola çıkarak görsel ve işitsel içerikleri ve siyasal söylemleri propaganda çerçevesinde irdelemeye başlamışlar, insan tutum ve davranışlarına dair kapsayıcı analizleri mümkün kılmak için sosyal ve psikolojik mekanizmaların çalışma mantığı üzerine kapsayıcı modeller geliştirmişler, ikna kavramsallaştırması yapmışlar ve seçmen tutum ve davranışlarını anlamlandırmaya yönelik siyasal ikna kavramına dair analizler ve modeller sunmuşlardır. Hiç şüphesiz modern toplumda siyasal iknaya yönelik bir analiz kitle iletişim araçlarına dair bir kavrayıştan azade gerçekleştirilemez. Bu sebeple, siyasal ikna ve iletişim ilişkisini ortaya koymakla başlayan çalışma, sonraki bölümünde kitle iletişim araçlarının siyasal kültürü dönüştürücü etkisine açıklık getirmesinin akabinde 21. yüzyıl siyasal seçim kampanyalarında ve ikna stratejilerindeki yenilikleri belirlemeye çalışacaktır.

1.2. İnternet Çağında Siyasal İkna

İnsan iletişimi siyasetin esas unsuru olagelmıştır. Aristoteles'in asırlar önce iletişim ve siyasetin tabii yakınlığını ortaya koyduğu ve insanın politik varlık olarak dil vasıtasıyla iyi ve kötü ayırımına dair kavrayışa sahip olduğunu belirttiği zamandan beri iknanın kökeninde iletişim ve dil yatmaktadır. Bu anlamda insan iletişimi politik düşünce, tartışma ve eylemin aracıdır; girdileri kanalize eder, çıktıları yapılandırır ve siyasi sistemden çevreye geri bildirim sağlar (Hendricks ve Denton, 2010). Başka bir deyişle, iletişim süreçlerinden arındırılmış bir siyaset fikri gerçekçi değildir. Denton ve Kuypers'e göre siyasal iletişimin genel özellikleri, kısa vadeli yönelim, belirli amaçlara dayalı iletişim, temel olarak aracılı ve hepsinden önemlisi, seçmen/kitle merkezlilik unsurlarını barındırmaktadır (2008, 5-9). Böylece, siyasal iletişim, büyük ölçüde aracılı iletişim olduğu için, kitle iletişim araçları politika çalışmaları için temel teşkil etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının geçirdiği dönüşüm ve her yeni iletişim kanalının toplum hayatına dahil olmasıyla siyasal iletişim modellerinde de önemli dönüşümler

gözlemlenmiştir. Kitlel medya ve siyasetin iç içe halini ABD'nin siyasal kültürü üzerinden ele alan Hendricks ve Denton (2010), Amerikan Devrimi sonrası politikacıların sık sık uzun nutuklar çektiğini, politik toplanmaların pankartlar, bandolar, sloganlar, ve hatta havai fişeklerle geçirildiğini belirtirken gazetelerin de taraflı tavır içerisinde olduğunu belirtmektedir. Amerikan İç Savaşı sonrası politikacıların kamusal hitabette daha kısa ve basit konuşmalara yöneldiği, pragmatizm, açıklık ve özlülük ilkelerinin güçlenmesi ile gazetelerde makale ve haber sayısı artarken uzunluklarının kısaldığı ve benzer şekilde politik demeçlerin de daha kısa ve günlük konuşma diline döndüğü belirtilmektedir. Böylece, mesajın kullanılabilirliği ve enformasyonun paylaşılması gittikçe daha mühim hale gelmektedir. Radyonun varlığı 1920'lerden itibaren seçim kampanyalarının dinamiklerini değiştirerek siyasal kültürde başat araç haline gelmiştir. Örneğin, Herbert Hoover 1928 yılındaki başkanlık seçimlerinde sekiz ulusal radyo yayını yapmıştır (Becker ve Lower, 1976, s. 22). Ayrıca aynı yıllarda siyasi figürler iknaya yönelik mesajlarını *newsreel* adı verilen haber filmleri üreterek hedefledikleri kitlelere ulaştırmıştır (Morreale, 1998). Ardından, 1952 yılıyla beraber televizyon, siyasetin başlıca aygıtı haline parti konferanslarının ve siyasal reklamların yayınlanması ile gelmiştir (Hendricks ve Denton, 2010). Araç siyasal söylemin biçimini ve içeriğini dönüştürmüş ve aracın verimli ve amaca yönelik kullanımı kimi noktalarda parti organizasyonundan bile önemli görülmüştür. Dahası, Denton'un (1988, 84) *The Primetime Presidency of Ronald Reagan* çalışmasında belirttiği üzere, televizyon, seçmenlerin politik figürlerle ilişkisini de dönüştürerek, ikna edici mesajların geliştirilmesinde duygu kullanımlarını güçlendirip, adayların fiziksel varlıklarının ve konuşmalarındaki entonasyonun bile arkadaşlık, güven ve samimiyet hislerini pekiştirmesinin önünü açmıştır. Tüm bunlar göstermektedir ki kitle iletişim araçlarının geçirdiği dönüşüm etkisini hızlı bir şekilde siyasal kültürde de göstermektedir ve seçmen tutum ve davranışlarından, seçim kampanyalarının biçim ve içeriğine kadar geniş bir yelpazede değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Günümüz dijital çağında, bilgisayar, uydu, mobil cihaz ve yüksek hızlı iletim sistemi teknolojilerinin gelişimi kaçınılmaz şekilde siyasal arenaya da etki etmekte ve siyasal figürleri seçim kampanyalarına yönelik yeni siyasal ikna stratejileri geliştirmeye mecbur bırakmaktadır.

İnternetin seçim kampanyalarına etkisi üzerine tartışmaların dış etkilere bağımsız bir şekilde ele alınamayacağını belirten Andrew Chadwick, *Internet Politics* (2006) başlıklı kitabının “*Parties, Candidates and Elections: E-campaigning*” bölümünde siyaset bilimi alanında seçimler ve parti sistemlerinin geçirdiği dönüşüme dair kavramsal tartışmalar bağlamında internetin etkilerine dair çıkarımlar yapılmasını belirtmektedir. Bu bağlamda seçim kültürünün son yıllarda geçirdiği dönüşümü altı konu başlığında ele almaktadır. İlk olarak, liberal demokratik siyasetin temel ritüellerinden olan seçimlerde katılım oranları düşmektedir. İngiltere’de 2001 yılındaki genel seçimlerde katılımın yüzde 59’e gerilemesi buna örnek verilebilir, hatta bu seçimlerde genç seçmenin katılımının yüzde 40’larda olduğu tahmin edilmektedir (Coleman ve Gotze, 2001, 5). İkinci olarak, partiler toplumsal tabanda desteğini kaybetmekte (Dalton, 2000) ve seçmenler parti bağlılığı ve üyeliklerinden ziyade gündem odaklı geçici oy verme eğiliminde bulunmaktadır (Himmelweit ve diğ., 1985). Üçüncü olarak, insanların parti katılımıyla politik süreçlere katılmak yerine, değişen siyasal kültür sebebiyle çıkar grupları, tek konu odaklı organizasyonlar, yeni sosyal hareketler üzerinden süreçlere katılım gösterme eğiliminde olmasıdır. Dördüncü olarak, siyasal partilerin kitle partisinden *catch-all* (toplayıcı) partilere dönüşümü ile parti stratejileri ve organizasyonel yapılarındaki değişim seçim kültüründeki değişimin bir başka konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Beşinci olarak verilebilecek kırılma ise profesyonelleşmedir. Profesyonelleşme, kamuoyu araştırması yapanlar, reklam ajansları, gazeteciler ve internet danışmanları gibi rolü adayları ve politikaları bir nevi işletmelerin ürünleri sattığı gibi satmak olan yeni bir politik iletişim uzmanları sınıfı yaratmıştır (Franklin, 2004). Son olarak, seçim kampanyalarına yönelik bütçelerin büyümesi ve yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla partilerin kaynak yaratmasında alternatiflerin oluşması seçim kültürünün yaşadığı dönüşümlere örnek gösterilmektedir.

Tüm bunlardan hareketle internetin seçim kampanyalarına etkileri üzerine çıkarımlar şu şekilde sıralanabilmektedir: parti rekabeti, güç dağılımı ve kurumsal adaptasyon (Chadwick, 2006, s. 148-149). İnternetin geleneksel medya kanallarına göre partiler ve adaylar için seçmenlere ulaşmada daha az masraflı olması sebebiyle

daha çeşitli ve rekabetçi bir siyasal kültür oluşacağı fikri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, gündem belirleme tartışmalarında bahsedilen geleneksel medyanın eşik bekçisi gibi davranma durumunun aşılmasıyla internetin sağladığı çeşitli haber kaynağı ve enformasyon akışı ile seçmenlerin ve siyasal aktivistlerin adaylar hakkında geçmişe dönük birçok konuşma, bilgi ve habere kolaylıkla ulaşması ile politik görüşlerini şekillendirerek katılım oranlarında pozitif artış gözlenmesi mümkün görülmektedir. Öte yandan, internetin seçim kampanyalarının daha yenilikçi ve katılımcı olmasına imkan vermesi sebebiyle merkezi olmayan ve yatay ağ yapılarıyla oluşan kampanyalar mümkün olmakta ve böylece güç dağılımı gözlemlenmektedir. İnternetin seçim kampanyalarında yarattığı bir diğer dönüşüm ise kurumsal adaptasyon üzerinden tartışılmakta ve internetin seçim kampanyalarının var olan dinamiklerini değiştirmeyeceği ileri sürülmektedir çünkü birikim sahibi parti ve adaylar internet tekniklerini daha etkili kullanacak ve bu alana yönelik daha sistematik çalışan organizasyonlardan hizmet alacaktır (Margolis ve Resnick, 2000). Başka bir deyişle, partiler ve kampanyalar daha katılımcı olmakla birlikte siyasal elitlerin hakimiyeti devam etmektedir.

Seçim kampanyalarındaki dönüşüm ve internetin olası etkileri verildikten sonra, yeni iletişim teknolojilerine seçim kampanyalarının eklemlenmesinin boyutlarını ortaya koymak gerekli görülmektedir. İlk olarak seçim kampanyasında internet kullanımı, 1992 yılında ABD'deki başkanlık seçimlerinde Clinton'ın kampanyası sırasında elektronik posta ile enformasyon dağıtımını yapması örnek gösterilmektedir (Gronbeck, 2009, s. 228-242). Ardından 1990'lı yıllarda adayların web siteleri kurulmaya başlanmış, ana haber kaynakları ise seçime yönelik çevrimiçi yayınları arttırarak seçim kampanyalarından videolar ve kamuoyu yoklaması sonuçları paylaşımlarına başlamışlardır (Hendricks ve Denton, 2010). Wiese ve Gronbeck'e (2005, s. 220) göre ise 2000'li yılların başında internet seçmen mobilizasyonu için kullanılmaya başlanmış ve seçmenin oy verme davranışında değişikliklerin önünü açacak ikna süreçlerinden ziyade adayın bağış toplamasında ve partizan olan seçmenlerin tutum güçlendirmesinde etkili olmuştur.

Williams ve Tedesco'nun belirttiğine göre, ABD'de 2004 yılında internet kullanıcısı olan seçmenlerin yüzde 52'si, internetten ulaştıkları enformasyonların oy verme davranışlarında etkili olduğunu belirtmektedir (2006, s. 1). Bunun sebepleri arasında, internetten yayınlanan seçim reklamlarının artması, e-posta ile kampanyaya ilişkin bilgilendirmelerin düzenli hale gelmesi ve *blog* kültürünün önem kazanması sayılabilir. Öte yandan, sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ve yeni dijital teknolojilerin alternatif platformları mümkün kılması da internetin seçim kampanyaları için bir ikna mecrasına dönüşümünün önünü hızla açmaktadır. Weise ve Gronbeck 2004 başkanlık seçimleri ile 'siber siyaset'te ortaya çıkan altı temel gelişmeyi şu şekilde sıralamaktadır: çevrimiçi kampanya stratejisine teorik bir giriş, e-posta ve kablosuz kullanımları geliştirmek için veritabanı işlevlerini genişletme hamlesi, çevrimiçi kampanyalara katılımı artırmak için ortaklaşa üretim özelliklerinin dahil edilmesi, online mesajlar için web video ve web reklamlarının sağlamlaştırılması, aday sitelerinin web metni olarak standart bir yapıya oturması, ve son olarak *blog* kültürünün gelişimi (Hendricks ve Denton, 2010). Bilgisayar tabanlı iletişim sistemlerinin seçmen davranışlarını anlama, seçmen haritası ve profilini çıkarma alanlarında kullanımının ardından, elde edilen enformasyon yardımıyla kampanya mesajlarının yaratılması, seçim reklamlarının dizaynı, reklamların hangi kanallarda, hangi seçmene yönlendirileceğinin belirlenmesi hususlarında seçim kampanyası yürütenlerin önünü açmıştır. Winograd ve Hais'e göre teknolojik gelişmeler seçmenlere ilgileri yönünde mesajlar ulaştırmak adına eskisiyle kıyaslanamayacak kadar güçlü imkanlar tanımakta ve bu durum siyasal kültürde köklü değişimlerin önünü açacak şekilde yeni seçmenlere -özellikle genç kuşağa- ulaşmak adına çeşitli yollar sunmaktadır (2008, s. 175). Ayrıca, özellikle y kuşağının yeni iletişim teknolojileriyle iç içe geçmiş yaşam tarzlarının ve internet etkileşimlerinin siyasal tutum ve davranışlarında da dönüştürücü gücü olduğu ve oy verme davranışlarında etkili olduğu görülmektedir (Hendricks ve Denton, 2010).

Jowett ve O'Donnell *Propaganda and Persuasion* kitabında henüz dünya nüfusunun ortalama yüzde onu internete erişim sağlarken ortaya çıkan bu yeni iletişim aracının siyasal arenada ciddiye alınması gerektiğini barındırdığı potansiyeller üzerinden vurgulayarak, iknayı amaçlayan kesimlere ender görülecek

fırsatlar sunduğunu belirtmekte ve görünüşe göre doğruluk endişesi olmadan bilgiyi yayma kabiliyetinin algıları biçimlendirmek, bilinci manipüle etmek ve propagandacıların arzulanan niyetini karşılayan bir yanıt elde etmek için davranışları yönlendirmek adına kasıtlı ve sistematik girişimlere uygun araçları sağladığının altını çizmektedir (2006, s. 154-155). Bu haliyle internet, iknaya yönelik mesaj üretenlerin gün geçtikçe daha çok ilgi alanına girmekte, siyasal figürlerin ve danışma alınan siyasal iletişim profesyonellerinin başarılı seçim kampanyaları yürütmesinin anahtarı olarak yeni medyanın sağladığı enformasyonun analizinden, üretilen iknaya yönelik mesajların platformlarda hangi kanallar ve kime yönelik hedefleme yapılarak yayılacağına kadar geniş bir yelpazede çalışmalar görülmektedir.

1.3. İkna Stratejilerinde Duygulara Yönelik Üretim Bileşenleri

İkna etmeye yönelik mesaj üretimlerinde duygu kullanımlarının, mizah kullanımının, ve müzik, dil ve görsel sembol kullanımlarının önemli olduğuna dair birçok akademik çalışma yapılmıştır (Brader, 2005; Martin ve Ford, 2018; Septianto, Northey ve Dolan, 2019). Öncelikle duygu kullanımına bakılacak olarsa, duygu üzerine ilk çalışmalardan olan James-Lang'ın teorisine göre, olaylar ve deneyimler duygusal tepkileri uyarır (Cherry, 2017). Ayrıca, birçok antropoloğun sosyal ve kültürel çevrenin duygular üzerindeki önemini ortaya koyan çalışmalar yürüttüklerini belirten Chavez (2019), medya yoluyla çok geniş alanlara yayılan politik retoriğin de bu sosyal ve kültürel çevrenin bir parçası olduğunu hatırlatarak bu söylemlerin olumlu ya da olumsuz mesaj içeriklerine bağlı olarak bireylerin duygularını etkilediğini vurgulamaktadır. Duygular, seçimlerde aday ile seçmenler arasında ilişkiyi mümkün kılmak ve destekçiler arasında bir topluluk hissi uyandırmak adına da önemli bir rol oynamaktadır (Schurr, 2013). Brader (2005) tarafından duyguların siyasal kampanyalardaki etkisini analiz etmek üzere 1998 vali seçimleri sırasında Massachusetts'deki 286 seçmen üzerinde yürütülen çalışma göstermiştir ki kampanya iletişimi, duygusal tepkiler ve tutum değişikliği arasında bağlantılar bulunmaktadır. Günümüz seçim kampanyalarının en sık başvurduğu araç görseller, müzik ve dil yoluyla seçmenlerin duygularına hitap eden mesajlar üreterek yeni medya kanallarında yaymaktır. Görselle ve müzikle hedeflenen bireylerin

duygularına dokunma, kampanya reklamlarına verilen yanıtları –tutum ve davranış değişimlerini ya da pekiştirilmesini ve bunların ölçüsünü- önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Müziğin siyasal seçim kampanyalarında sıklıkla kullanıldığı görülmekte ve seçim şarkısı, video klipler ve tanıtım etkinliklerinde kullanılarak seçmenlerle duygusal bir bağ kurmanın yolları müzik vasıtasıyla denenmektedir. Müzik melodi ve dili bir araya getirerek ve ikna edici mesajların sürekli tekrarlanmasını sağladığından dolayı ikna sürecinde etkili bir yöntemdir. Müziği böylesine etkili bir araç yapan onun duygulara kolayca dokunması, geçmiş deneyimlerle bağlantı kurdurması ve şarkıyı sürekli söylemeye teşvik ettiği için içerdiği mesajları tekrar yoluyla kanıksatmasıdır (Jowett ve O'Donnell, 2006, s.284). Müziğin seçim kampanyalarındaki etkisini araştıran *A Rhetorical Analysis of Campaign Songs in Modern Elections* başlıklı çalışma 1972 yılından 2016 yılına kadar ABD'deki başkanlık seçimlerinde kullanılan seçim şarkıları üzerine sözlerindeki mesajlardan kullanılan müzik türüne kadar geniş bir perspektifle inceleme yaparak, seçim kampanyalarında müzik kullanımının seçmenleri ikna etmede ve dolayısıyla seçim başarısı elde etmede ne ölçüde etkili olabileceğini ortaya koymuştur (Peterson, 2018). Bu konuda 'dikkat dağıtma kuramı', bilişsel yanıt vermeyi engelleyen dikkat dağıtmanın ikna etmeyi kolaylaştırdığını belirtmektedir (Petty, ve diğ., 1976). Bu anlamda, birey kabul etmeyeceği bir mesajı dahi, sistematik üretilmiş bir mesaj sebebiyle o an şarkıya eşlik ederken ya da bir şakaya gülerken alıyorsa, mesaja direnerek karşı argümanlar üretmekte yetersiz kalabilir (Perloff, 2003).

Bu noktada, mizahın da en az müzik kadar seçim kampanyalarında fark yaratabileceğini ortaya koyan çalışmalar olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Bunlardan dikkat çeken bir tanesi Martin ve Ford tarafından 2018 yılında yayınlanan *The Psychology of Humor: An Integrative Approach* başlıklı çalışmadır. Kitabın *The Social Psychology of Humor* bölümünde -daha önce belirtildiği üzere- bireyin karakteristik özellikleri ile sosyal etkilere yönelik algısı arasındaki etkileşimle davranışların belirlenmesinin sosyal psikoloji alanına öncülük eden düşünce olduğu vurgulanarak duygular, düşünceler ve davranışların başkalarının fiili, hayali veya

zımni varlığından etkilendiği belirtilmiş ve bu etkinin bireyin yalnızken bile devam ettiği hatırlatılıp gülme sırasında *pseudo-social* bir durum içinde olduğu belirtilmiştir. Mizah, diğer söylem biçimlerinden farklıdır çünkü aynı anda iki çelişkili mesajı ilettiği için bir paradoksu temsil eder. Bu açıdan mizah hem açık hem de gizli bir mesajı iletir (Attardo, 1993) ve mizah yoluyla iletilen bu mesajın altında yatan niyetler hakkında doğal bir belirsizlik mevcuttur. Bu paradoks nedeniyle mizah, hem yararlı hem de zararlı sosyal sonuçlara sahip olabilecek “iki ucu keskin bir kılıç” olarak işlev görebilmektedir (Meyer, 2000). Martin ve Ford’a (2018) göre siyasal kampanya yürüten adaylar her ne kadar mizahın olumlu anlamda etkisinin yüksek olduğunu düşünseler bile birtakım akademik çalışma bu duruma şüpheli yaklaşılmasına sebebiyet verecek sonuçlar ortaya koyarak mizahın ikna üzerinde tutarlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Örneğin Weinberger ve Gulas (1992), beş çalışmanın mizahın ikna üzerindeki olumlu etkisini gösterdiğini, sekiz çalışmanın karışık sonuç verdiğini ya da hiçbir etkisinin olmadığını ve birisinin mizahi reklamların ciddi olanlardan daha az ikna edici olduğunu gösterdiğini belirtmiştir. Bu da göstermektedir ki bir mesajı mizahi bir forma sokmak mutlaka ikna ediciliği sağlamayabilir. Bu konuda Chattopadhyay (1990) seçmenlerin daha önceden olumsuz tutumları mevcut ise mizahın iletilen mesajın ikna ediciliğini arttırmadığını, benzer şekilde eğer seçmende adaya karşı halihazırda olumlu bir tutum mevcut ise mizah kullanımının iletilen mesajın ikna ediciliği noktasında pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, mizahın siyasal seçim kampanyalarında kullanımı adayı destekleyen ya da tarafsız olan seçmenlerde pozitif sonuçlar doğurabilmekle beraber adaya karşı olumsuz bir tutumu olan seçmende ikna anlamında herhangi bir katkısı olmayabilir.

İkna etmeye yönelik üretilen mesajlarda başvurulan bir diğer araç korku kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ruth Wodak’un *The Politics of Fear* başlıklı kitabına göre siyasal partiler –özellikle sağ kanattan olanlar- başarılı bir şekilde korkuyu ve onunla alakalı çeşitli gerçek ya da hayali tehlikeleri yapılandırmakta ve insanları bu tehlike odaklarını suçlamaya yönelik teşvik etmektedir (2015, s.1). Pels, seçmenlerin, özellikle ekonomik ya da ekolojik krizler sırasında yaşadığı sosyo-kültürel ve politik zorlukları iş kaybetme korkusu, yabancı (mülteci) korkusu, ulusal

bağımsızlık korkusu, eski gelenekleri ve değerleri kaybetme korkusu, iklim değişikliği korkusu, siyasetin şeffaflığını kaybetmesinden dolayı hoşnutsuzluk, ana akım siyasetin yozlaşmasından duyulan hayal kırıklığı ve ekonomik adaletsizliğin yükselmesi şeklinde sıralamaktadır (Rydgren, 2007). Buradan hareketle, siyasal kampanyalarda korku kullanımı biçim ve içeriği birleştirip kaynaştırır, belirli seçmenleri hedefler ve belirli bağlamlara uyarlanır ve bu noktaların yardımıyla korku kullanımına yönelik mesajlar ve bu mesajların seçim başarısındaki payı analiz edilebilir (Wodak, 2015, s. 4). Bu analizi mümkün kılmaya yönelik siyasal seçim kampanyası literatüründe iki ana yaklaşımı önerilmektedir; duygusal değerlik (*emotional valence*) –negatif ya da pozitif söylem- ve etkinin çöşku ve endişe boyutuna odaklanan çift kanallı model (Weber, 2007). Öte yandan siyasal katılımımda öfke, korku, umut ve üzüntü gibi farklı duyguların incelenmesini odağına alan ve seçmenler üzerindeki etkisini inceleyerek seçim kampanyalarının bireyleri manipüle etmeye çalıştığını ileri süren çalışmalar da gerçekleştirilmektedir (Ridout ve Searles, 2011, s. 440). Schnur'un (2007) sahadan elde ettiği verilere göre adaylar iki temel hedefe yönelik duygu kullanımlarına başvurmaktadır: yarıştaki konumlarını güçlendirmek ya da sürdürmek ve ilk hedefi gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan kitleleri hedeflemek. Ridout ve Searles (2011, s. 445) çalışmalarında seçim kampanyasında korku görünümüleri kullanmanın içerdiği riskleri ve tutarlılığının zorluğunu vurgulayarak seçmenlerin üzerinde olumsuz etki oluşturabileceğini ve hatta rakibe yönelmesine sebebiyet verebileceğini belirtmekte ve bu sebeple bu tür kullanımın rakibin gerisinde kalındığı netleştğinde ve pozitif görünüm vakit olmadığında kullanıldığına dikkati çekmektedir.

Son olarak siyasal seçim kampanyalarında duygu kullanımlarına yönelik ikna stratejileri dil ve görsel üzerine detaylı tasarımları kapsamaktadır. Başka bir deyişle, metafor, yaşamlarımızda son derece önemlidir, çünkü Lakoff ve Johnson'ın (1980, s.56) belirttiği üzere, kavramsal sistemlerin çoğunun mecazi olarak yapılandırılması sebebiyle çoğu kavram diğer kavramlar açısından kısmen anlaşılabilir hale gelmektedir. Bu nedenle, belirli kelimeler ve imgelerin kullanımı, halkın kafasında belirli olayların nasıl yapılandırıldığını doğrudan etkilemekte ve böylece seçmenin zihninde var olan deneyimlerle dil ve görsel açıdan tasarlanmış mesajlar

birleştirilerek şekillenmektedir. Dahası, politik imgeler, seçmenlerin ikna edilmesine yönelik hem görsel hem de sözlü mesajlarla oluşturulan sembolik araçlar olarak adayların imajlarını pekiştiren ve politik konumlarının kabullenilmesine yönelik teşvik eden duygusal çekiciliği yaratmaktadır (Strachan ve Kendall, 2004, s. 135). Yazarlar, siyasi söylemin imaj inşasını içerdiğini belirterek, yeni teknolojilerle seçim kampanyalarının odağına imaj inşasının geldiğini vurgulamakta ve görsel ve dil kullanımının yeni kitle iletişim araçları sayesinde çok daha çeşitli ikna edici stratejilerin önünü açtığını ileri sürmektedir (s.136). Başka bir deyişle belirtmek gerekirse, adaylar ikna etme amaçlı mesajlar iletme çabalarında semboller, milli duygulara yönelik mesajlar ve bayrak vb. güçlü sembollerin kullanımına başvurmaktadır. Görsel kullanımının önemine vurgu yapan bir diğer çalışma, siyasal kampanyalarda uygulandığında tek bir fotoğrafın dahi adayların çeşitli karakter özellikleri hakkında seçmenlerin kararlarını etkileme yeteneğine sahip olduğunu ‘görüntü üstünlüğü etkisi’ olgusuyla açıklamaktadır (Rosenberg ve diğ., 1986). Munoz ve Towner (2017), “*The Image is the Message*” başlıklı çalışmasında, Goffman’ın benlik sunumu tanımını hatırlatarak – başkalarının izlenimlerini kendi amaçları yönünde şekillendirme çabası-, siyasal adayların stratejik benlik sunumlarının yeni iletişim kanallarında görsel çerçevelendirmelerle gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Görselliğe paralel şekilde dil kullanımı da siyasal seçim kampanyalarının başarısında kilit role sahiptir; bu konuda Chavez ve diğ. (2019, s. 4) siyasal söylemin bireyleri itham etmek ve suçlamak için duygu yüklü mesajlara dayanan imaj ve söz eylemlerinden oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu konuda, Brader (2005), kişisel deneyimlere ya da derinde gömülü başarı, başarısızlık veya tehlike sembollerine dayanan görüntü, ses ve kelimelerin seçmenlerde amaçlanan duygusal cevabı yaratmada yardımcı olduğunu ortaya koymuştur.

1.4. İkna Stratejilerine Yönelik Twitter Kullanımı

Sosyal ve siyasal kültür 21. yüzyıla iletişim teknolojilerinin kabuk değiştirdiği koşullarla girmiştir. İlk olarak 2005 yılında tartışılmaya başlanan Web 2.0, sosyal süreçlerde katılımcı olarak deneyimlerini paylaşan kullanıcı tarafından kontrol edilen, açık kaynaklı, etkileşimli ve çevrimiçi uygulamalardan oluşan bir dijital

platformlar derlemesidir (Constantinides ve Fountain, 2008). Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yayılmasının kolaylaşmasını sağlayan Web 2.0 hızlıca seçim kampanyaları ve siyasi tartışma kültürünü de dönüştürmüştür. Böylece, seçim kampanyaları ve diğer siyasal konulardaki medya içeriğinin dolaşımı için kullanılan uçtan uca (*peer-to-peer*) iletişim kanalları modern çağın tamamlayıcı bir parçası haline gelmiştir (Penney, 2014). Karlsen (2010) de seçim kampanyalarının gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı ile yeni bir döneme girmekte olduğunu ve teknoloji alanındaki gelişmelerin kampanyaların profesyonelleşmesinin arkasındaki itici güç olduğunu belirtmektedir. Dahası, dijital teknoloji alanındaki inovasyonlar sayesinde iletişim süreçlerinde görülen değişimler siyasal elitleri seçim kampanyalarını bu teknolojik değişimler bağlamında geliştirmeye zorlamıştır (Castells, 2009); çünkü “kapıdan kapıya”, broşür dağıtma ve benzeri geleneksel yöntemlerin yükselen bu yeni iletişim kanalları sebebiyle güç kaybettiği bilinmekte, siyasi figürlerin uzun konuşmaları 140 karakter uzunluğunda mesajlarla rekabet etmekte, televizyondan yayınlanan siyasi monologlar gündelik hayatın içinden insanların çevrimiçi diyaloglarıyla yarışmak zorunda kalmaktadır (Davis, 2013, s.16). Dahası, yeni medyanın belirli bireylere mikro hedefleme mesajları verebilmesi kabiliyeti kazanmasıyla toplumda sosyal izolasyonun yüz yüze iletişim düzeyinde daha fazla olma eğilimi birleşince (Bennett & Manheim, 2006), sosyal medya kanalları üzerinden yeni ikna stratejileri geliştirmek önemli bir hal almaktadır.

Seçmenler gün geçtikçe bilgi sağlamada Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarına başvurmayı daha fazla tercih etmektedir (Halberstam ve Knight, 2016). Tablo 1.1’de belirtildiği üzere, Türkiye’de yetişkinler arasında internete erişimi olan ya da mobil cihaz kullanan insanların oranının %76 olduğunu belirten çalışma 18-36 yaş aralığında bireylerin %95’inin 37 ve üzeri yaşta olanların %60’ının bu kategoride olduğunu ve ayrıca az eğitilmiş bireylerin %59’unun yüksek eğitimlilerin ise %97’sinin bu kategoride olduğunu vurgulamaktadır (Poushter ve diğ., 2018). Öte yandan, Türkiye’de akıllı telefon kullanıcılarının oranının 2015 yılında %59 iken 2017 yılında %69’a ve internet kullanımının 2013 yılında %41 iken 2017 yılında %76’ya yükseldiğinin tespiti çalışmanın dikkat çeken bir diğer bulgusudur. Ayrıca, Türkiye’de sosyal medya kullanımı da 2013 yılında %32 iken

2017 yılında çarpıcı şekilde %63'e yükseldiği belirtilmektedir. Türkiye ve diğer birçok ülkede sosyal medya ve internet hizmetlerinin gittikçe daha fazla oranlarda kullanılmasının ana sebebi, doğası gereği geleneksel medyanın hiyerarşik bir yapıda ve az sayıda insanın geniş kitlelere enformasyon sağladığı bir sistem üzerine kurulu olmasına karşın sosyal medya araçlarının seçmenlere hem bilgiye ulaşma hem de bilgiyi üretme şansı tanınmasından ve de seçmenlerin sosyal ağlarında farklı kullanıcı hesaplarını takip etmeleri sebebiyle önemli ölçüde farklı içeriklere ulaşmalarındandır (Halberstam ve Knight, 2016). Türkiye'de 2013 yılından sonra sosyal medya kullanımlarının hızla yükselmesinin olası nedenlerinden biri ise geleneksel otoriter rejimlerin tipik bir örneği olarak geleneksel medyanın hükümet tarafından sıkı kontrolüdür (Andı ve diğ., 2019). Keza Sınır Tanımayan Gazeticiler Örgütü'nün 2018 yılı basın özgürlüğü raporuna göre, Türkiye 180 ülke arasında 157. sırada yer almıştır (RSF, 2018).

Mutsvairo ve Sirks'in (2015) çalışması geleneksel medyanın iktidar tarafından kontrol altında tutulduğu Zimbabwe'deki 2013 seçimlerinde Baba Jukwa isimli Facebook sayfasının iktidara muhalefeti cesaretlendirdiğini ortaya koyarak, her ne kadar bu çaba başarıya ulaşmamış olsa da seçmenler arasında politik tartışmaların yaygınlaşmasını sağladığını belirtmektedir. Bu da sosyal medyanın bir işlevi olarak ikna edici etkisini göstermektedir ve bu işlevi sayesinde siyasal katılımı yaygınlaştırmaktadır.

Tablo 1.1. Türkiye'de internet, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımları

	2013(%)	2015(%)	2017(%)
İnternet Kullanımı	41	72	76
Akıllı Telefon Sahipliği	17	59	69
Sosyal Medya Kullanımı	32	62	63

Kaynak: Poushter, J., Bishop, C., Chwe, H., 2018, "Social Media Use Continues To Rise in Developing Countries, but Plateaus Across Developed Ones"

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasını fırsat olarak gören siyasi aktörler ise yeni ikna stratejilerinin yollarını araştırarak, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri, Twitter gibi mikrobloglar ve YouTube gibi video paylaşım siteleri üzerinden seçmenlerle güçlü bir şekilde etkileşim kurmaya girişmiş ve onlara daha kişiselleştirilmiş imajlar sunma ve de yaratıcı ve görece ucuz mesajlar ulaştırma fırsatı yakalamışlardır (Vergeer ve diğ., 2011). Dahası, Waseki (2017) sosyal medyanın benzersiz şekilde ikna edici olduğunu ve siyasi tutum ve davranışları değiştirdiğini belirtmektedir. Bu açıdan, Mourau'nun (2015) A.B.'nin performansı hakkında bloglarda eleştirel bir siyasal tutum gelişmesine rağmen Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçlarında daha olumlu duygular geliştirildiğini tespit ettiği çalışma, bu platformların ikna etmeye yönelik mesaj iletimi adına stratejik platformlar olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Weeks ve diğ. (2015) tarafından sosyal medya ağlarında *prosumers* –üreten tüketici- olarak diğerlerini ikna etmeye çalışan kanaat önderlerinin üzerine gerçekleştirilen çalışma göstermektedir ki sosyal ağlarda doğrudan ya da dolaylı ikna etmeye yönelik mesajlar yüksek oranda etkilidir. Öte yandan, insanlar gün geçtikçe sosyal medya araçlarına haber ya da politik bilgilere ulaşmak için daha fazla itimat etmekte ve böylece fikir ve davranışlarının bu platformlardaki bilgi akışı ve sosyal dinamiklerden etkilendiği görülmektedir (Messing ve Westwood, 2014). Ayrıca sponsorlu içerikler hariç siyasi figürleri ve adayları gönüllü olarak takip ettikleri ve sosyal medya ağlarına dahil ettikleri için, Turcotte ve diğ. (2015) tarafından belirtildiği üzere, insanlar, gittikçe parçalı bir hal alan medya ortamında sosyal medya ağlarındaki insanlardan gelen toplumsal konularla ilintili mesajlara, yayın organlarından iletilenlere göre daha fazla güvenme eğilimindedir. Hatta bu eğilim kimi durumlarda öyle güçlü olabilir ki oy verme ve benzeri birtakım politik davranışı bile değiştirici potansiyeli içinde barındırmaktadır (Bond ve diğ., 2012). Bu sebeple ikna etme çabalarını gerçekleştirmek adına siyasi aktörlerin ve seçim kampanyasına yönelik profesyonellerin ilgisini çekmektedir.

Sosyal medya araçları içerisinde Twitter fikir beyanı ve mesaj iletiminde barındırdığı görsel kullanımı, link verme gibi özelliklerinden ve politik görüşlerin

üretilmesi ve hızla yayılmasını mümkün kılmasından dolayı siyasi aktörlerin kampanya stratejileri geliştirdikleri bir alan olarak öne çıktığı görülmüştür; akademide de Twitter özelinde siyasal ikna ve seçim kampanyalarında Twitter kullanımı üzerine birçok çalışma yürütülmüştür.

Twitter'ın siyasal seçim kampanyalarında ilk kullanımı Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiş ve ülkedeki siyasal kültürü yeniden şekillendirerek siyaset mekanizmasını sosyal medyanın blog dünyası içine sokmuştur ve Obama'nın *Twitter Town Hall* projesinde olduğu gibi adaylar çeşitli stratejiler geliştirerek bu yeni iletişim kanalına entegre olma çabalarına girişmiştir. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile birlikte, Twitter, hem kişisel iletişim hem de belirleyici politik stratejiler için büyük ölçüde popüler olduğunu kanıtlamıştır. Özellikle, 2008 başkanlık kampanyası, Twitter'ın kilit seçim bölgelerini hedef almak, çekici bir çevrimiçi izlenim geliştirmek ve milyonlarca destekçi ve potansiyel seçmenle bağlantıda kalmak için nasıl ustaca kullanılabileceğini göstermiştir (Davis, 2013).

Twitter'ın çevrimiçi siyasal tartışmaların ana platformlarından biri olması sebebiyle seçim kampanyaları sırasında Twitter'ın kullanımına yönelik araştırmaların çeşitliliği de artmış ve çeşitli metodolojik yaklaşımlarla veri toplama yöntemlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Jungherr, 2016). Bu sebeple siyasal ikna bağlamında seçim kampanyalarında Twitter kullanımı üzerine yapılan akademik çalışmaların incelenmesi gerekli görülmektedir.

Twitter'ın seçim kampanyalarında kullanımına dair çalışmalara bakıldığında, siyasi aktörler tarafından kullanımı (örn. Solop, 2009; Small, 2010; Ancu, 2011; Parmelee ve Bichard, 2012), seçmenler tarafından kullanımı (örn. Anstead ve O'Loughlin, 2014; Vargo ve diğ., 2014; Groshek ve Al-Rawi, 2013; Himelboim, Hansen, Bowser, 2013) ve gelişen siyasi olaylar ile ilgili kullanımı (örn. Elmer, 2013; Freelon ve Karpf, 2015) olarak üç başlık altında toplanabilmektedir.

Adaylar tarafından kullanımına dair çalışmalar incelendiğinde üç farklı konu üzerinden yaklaşım göze çarpmaktadır. Bu konular şu şekilde özetlenebilir: (1) siyasi

aktörlerin kendilerini Twitter kullanımlarına adapte etme eğilimi ile ilgili değişkenlerin etkisine dair analizler (örn. Lassen ve Brown, 2011), (2) siyasi aktörlerin Twitter'ı kullanım şekillerine odaklananlar –ki bu çalışmalar platformun retweet, yorum, hashtag gibi teknik özellikleri üzerine olabildiği gibi mesajların işlevi ve içeriğine dair elle kodlama usulü de yapılabilmektedir (örn. Adams ve McCorkindale, 2013; Graham ve diğ., 2013;), (3) siyasi aktörlerin takipçileri üzerindeki etkilerini derinlemesine görüşme, anket vb. yollarla inceleyen çalışmalar (örn. Lee ve Shin, 2014).

1.5. Seçim Kampanyalarında Adayların Twitter Kullanımı

Solop (2009) ABD'deki 2008 başkanlık seçimlerinde adaylardan Barack Obama'nın mesajlarını geniş kitlelere yaymak, gönüllüleri organize etmek ve kampanyasına fon sağlamak için Twitter'ı nasıl kullandığını analiz etmektedir. Analiz için 267 Twitter mesajının içerikleri üzerine kodlama yapan çalışma, Obama'nın bu platformu kampanyasında ziyaret ettiği lokasyonlarla ilgili bilgilendirme ve seçmenleri resmi websitesine yönlendirme temel işlevleri ile kullandığını ortaya koymakta ve Obama'nın Twitter vb. sosyal medya araçlarını stratejik kullanımı sayesinde seçmenle bağlantı kurmasının seçim zaferinin anahtarlarından olduğu sonucuna varmaktadır.

E-demokrasi kavramının “siber vatandaşların” demokratik sürece katılımlarını arttırma potansiyelini ve Web 2.0'in demokratik sistem üzerindeki etkilerini arttırabileceğini vurgulayan bir diğer makale, Kanadalı politikacıların Web 2.0'in getirdiği yeniliklere kendilerini ne derece entegre ettiğini Twitter örneği üzerinden ortaya koymaya çalışmaktadır (Small, 2010). Metot olarak içerik analizi kullanılmış ve siyasi liderler ve/veya partilerin paylaştığı toplam 729 tweet okunup belirli kategorilerle kodlanmıştır. Sonuç olarak çalışma, Kanadalı politikacıların Twitter kullanım oranlarının yüksek olmasına rağmen Web 2.0'in sağladığı demokrasiyi geliştirmeye yönelik etkileşim vb. özellikleri benimsemeleri konusunda çok az kanıt bulunduğunu ve genellikle resmi parti bilgilerini yayınlamak için bu platformu kullandıklarını belirtmektedir.

Ancu (2011) tarafından 2008 ABD başkanlık seçimlerindeki Twitter yorumları üzerine kapsayıcı bir analiz sunan “*From Soundbite to Textbite. Election 2008 Comments on Twitter*” başlıklı çalışma ise iki başkan adayı Obama ve McCain tarafından paylaşılan –sırasıyla 261 ve 26- tweetler ile Twitter tarafından *Election 2008* ismiyle seçimde Twitter’da paylaşılanların anlık olarak paylaşıldığı web sitesi üzerinden rastgele seçilen 1664 tweeti incelemiştir. Çalışma sonucuna göre Obama tek yönlü bir iletişim gerçekleştirerek herhangi bir yoruma geri dönüş yapmamakla ve interaktif bir etkileşim kurmamakla beraber rakibinden 10 kat fazla tweet atmasıyla ve 40 kat fazla takipçiye sahip olmasıyla öne çıkmaktadır. Bunun yanında McCain’ın paylaşımları üzerine analiz göstermektedir ki aday seçime 2 ay kala açtığı hesabında yalnızca 26 paylaşım yapmıştır ve bunların çoğu resmi sitesinde yayınlanan kampanya reklamlarının duyurusudur. Seçimden hemen sonra McCain’in bu platformu aktif olarak kullanmaya başladığını ve Twitter’ı olağanüstü bir iletişim aracı olarak tarif ettiğini belirten çalışma, bu noktada takipçi sayısının hızlıca bir milyonu aştığını belirtmiştir. Son olarak Election 2008 sitesi üzerinden Twitter’daki kullanıcı yorumlarının içerik analizini sunan çalışma, seçimle ilgili dikkat çekici zenginlikte paylaşımların gerçekleşmediği ve adaylar ya da seçimler hakkında kişisel ve rastgele düşüncelerin bilgilendirici bir nitelikte olmadan paylaşıldığı sonucuna varmış ama gene de düşük bir yüzdede de olsa adayların politik düşüncelerini ortaya koyan ve geçmişteki eylemlerine referans verilerek paylaşılan tweet’lerin olduğunu ortaya koymuştur. Ardından bu platformun barındırdığı anlık paylaşım ve interaktif iletişim potansiyelinin altı çizilerek seçim kampanyalarında ve politik tartışmalarda aktif katılımı mümkün kılabilceği belirtilmiştir.

Parmelee ve Bichard (2012) “*Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*” başlıklı çalışmada 2010 yılındaki senato ve valilik seçimlerinde adayların Twitter mesajlarına yönelik içerik analizi gerçekleştiren ve çeşitli ilgili kişilerle çevrimiçi anket ve derinlemesine görüşme yapan karma bir yöntem geliştirmiştir. Böylece, Twitter’ın günümüz siyasal kültüründeki yerini ve gelecekte yaşanabilecek dönüşümleri belirlemeye amaçlamışlardır. Bu anlamda çalışma, siyasi aktörler ve seçmenler tarafından giderek artan kullanımı ile toplumsal yaşama ilişkin fikirler/tutumlar

yaratılmasında ve kullanıcıların demokratik katılım ve etkinlik algılarının geliştirilmesinde Twitter'ın gittikçe önemli hale geldiğini hatırlatarak; siyasi olarak başarı elde etmek isteyen kişi ve kurumların siyasal söylemde bulunma ve ikna stratejileri geliştirme noktasında yadsınamayacak bir potansiyele sahip olan Twitter'ı kapsamlı şekilde kavraması gerektiği sonucuna varmaktadır.

Lassen ve Brown (2011) tarafından politik figürlerin Twitter ve benzeri sosyal medya araçlarına adaptasyonu üzerine bir çalışma ise siyasal alanda bu tür platformlara yüksek düzeyde katılım olduğunu belirtmektedir. ABD'deki Kongre üyeleri üzerine gerçekleştirilen bu çalışma üyelerin yüksek teknoloji adaptasyonunun Kongre tarihinde nadir görülen bir durum olduğu akademisyenler tarafından belirtilmekte ve buradaki motivasyonu anlamlandırmak adına kongre üyelerinin Twitter kullanımlarını parti etkisi, üye özellikleri ve seçime girilen bölge özellikleri olarak sıralanan üç farklı değişken bağlamında içerik analizine tabi tutulmaktadır. Sonuçlara bakılacak olursa, seçim hedeflerinin Twitter adaptasyonunu motive etmesi beklentisi şaşırtıcı şekilde ispatlanmamış ve seçime yönelik kaygıların Kongre üyelerinin Twitter adaptasyonunda düşük etkisi olduğu ya da hiç etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında test edilen üye ve bölge etkenlerinin oynadığı rol ispatlanmış ve Twitter'a adaptasyonun güçlü bir şekilde parti kültüründen ve siyasetçinin yaşından etkilendiği görülerek parti liderinin teşvik etmesi, kişinin genç olması ya da Senato'da rol alması durumlarının üyeyi Twitter'a adapte olmaya yönlendirdiği tespit edilmiştir.

Adayların Twitter kullanım şeklini merkezine alan Adams ve McCorkindale'in 2013 yılındaki makalesi, 2012 ABD başkanlık seçimlerinde başkan adaylarının Twitter hesaplarına dair bir içerik analizi gerçekleştirerek adayların Twitter'ı nasıl kullandıklarını, takipçileri ile anlamlı bir etkileşim içine girip girmediklerini ve son olarak Twitter kullanımındaki şeffaflıklarını test etmişlerdir. 1 Şubat 2012 tarihinden 29 Şubat 2012 tarihine kadar paylaşılan Twitter mesajlarının kodlandığı çalışmanın sonuçları göstermektedir ki adaylar genel olarak ekonomi, etkinlikler ve belirli ön seçimlerle ilgili paylaşım gerçekleştirmişlerdir fakat ağlarındaki seçmenlerle anlamlı diyaloglar kuramamışlardır. Ayrıca, Obama'nın "hakkında" kısmında mesajların

ekibi tarafından yazıldığını ve BO ibareli mesajların kendisi tarafından yazıldığını belirttiği ve Ron Paul'un mesajlarında "I" (ben) ya da "Ron Paul" ibareleri ile başladığı tespit edilirken diğer adayların mesajları "I" şeklinde başlasa da kimin tarafından yazıldığına dair netlik olmadığı belirtilmiştir. Böylece, bazı adayların diğerlerine nazaran paylaşımlardan kimin sorumlu olduğuna dair daha şeffaf olduğu sonucuna varılmıştır.

Graham ve diğ. (2013) tarafından da adayların seçim kampanyalarında Twitter kullanım şekline dair bir çalışma yürütülmüş ve adayların Twitter kullanımındaki çeşitli davranış şekillerinin tipolojisi sunulmaya çalışılmıştır. 2010 İngiltere Genel Seçim kampanyasındaki tüm Muhafazakar, İşçi ve Liberal Demokrat adayların (n = 416) tweetlerinin (n = 26,282) içerik analizini içeren araştırma Twitter mesajlarının tip, etkileşim, işlev ve konu olmak üzere dört yönüne odaklanmıştır. Çalışmanın sonuçları İngiliz siyasetçilerin Twitter'ı çoğunlukla tek yönlü bir iletişim biçimi olarak kullandıklarını göstermiştir. Öte yandan, harekete geçirme vb. nedenlerle seçmenlerle etkileşimde bulunmak için Twitter'ı kullanan bir grup adayın olduğu da tespit edilmiştir ve bu adayların vatandaşlarla daha yakın ilişki kurmayı kolaylaştıran Twitter'ın potansiyellerinden faydalandığı belirlenmiştir.

Lee ve Shin (2014) ise adayların takipçileri üzerindeki etkisine dair iki boyutlu bir araştırma gerçekleştirerek yüksek profilli bir siyasetçinin Twitter sayfasına maruz kalındığında katılımcının siyasetçi ve onun politik söylemleri hakkında değerlendirmelerinin etkilenip etkilenmediğine bakmış ve bir anlatıya derinlemesine dalma ve karakterle özdeşleşme eğilimlerinin bu gibi etkileri nasıl yönlendirdiğini incelemişlerdir. Sonuçlar göstermektedir ki mesajlar aynı olsa da, adayın Twitter sayfasına maruz kalınması, kendisiyle doğrudan konuşma hissini (sosyal buradalık) arttırmıştır, bu da hikaye yaratarak aktarılabilirliği yüksek olanlar arasından adayın daha olumlu izlenimler uyandırmasını sağlamış ve ona oy vermek için güçlü bir niyet oluşturmuştur. Ayrıca, artan sosyal buradalık hissini kendisine karşı olumlu tutum geliştirenlerle adayın politik beyanları arasında daha güçlü bir uzlaşma sağladığı tespit edilmiştir. Fakat gazete röportajı ile sunulan içeriğin daha iyi anlaşılabilir olarak konuların

daha iyi tespit edildiği ve aday ile daha az düşünce ya da duygusal bağ geliştirildiği tespit edilmiştir.

Barbera ve diğ. (2015) tarafından yürütülen bir diğer araştırmada ise çevrimiçi iletişimin önemli bir parçası olan Twitter'ın seçici maruz kalma ve ideolojik ayrışma sonucu bir yankı fanusuna –*echo chamber*- mı dönüştüğü, yoksa ulusal bir tartışma kültürünün önünü mü açtığı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda 3.8 milyon kullanıcının ideolojik tercihleri değerlendirilerek toplam 12 politik ya da politik olmayan konuya ilişkin yaklaşık 150 milyon Twitter mesajı veri seti olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak bilgi paylaşımının siyasal meseleler söz konusu olduğunda öncelikle benzer ideolojik tercihleri olan kişiler arasında gözlemlendiği ve fakat diğer konularda belirgin bir ayrışma yaşanmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan bazı konularda (Sandy Hook İlkokulu saldırısı gibi) ulusal bir diyalog olarak başlayan sürecin bir noktada yankı fanusuna dönüşebildiği gösterilmiştir. Çalışmanın çarpıcı bir diğer bulgusu ise hem politik hem de politik olmayan konularla ilgili olarak, liberallerin çapraz ideolojik yayılımına katılmaya muhafazakarlardan daha fazla eğilim gösterdiğidir ki bu da epistemik, varoluşsal ve ilişkisel motivasyondaki ideolojik farklılıklara dayanan psikoloji teorisinden hareketle iletişim yapısında bir asimetridir. Öte yandan araştırma, önceki çalışmalarda iddia edildiği ölçüde bir ideolojik ayrışmanın sosyal medya kullanımında gözlemlenmediğini belirtmektedir.

Fakat araştırmadan bir yıl sonra Halberstam ve Knight (2016) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışma *homophily* –benzer kişilerle iletişime girme eğilimi- bağlamında siyasal enformasyonun sosyal ağlarda yayılmasını incelemekte ve de benzer fikirlere orantısız maruz kalındığını ve büyük gruplarda daha fazla bağlantı oluşarak daha fazla enformasyona ulaşıldığını öngören bir model geliştirmektedir. Bu modeldeki hipotezleri test etmek adına siyasetle ilgili Twitter kullanıcıları arasındaki bağlantılar ve iletişim üzerine veriler toplanmıştır. Sonuç olarak çalışma, azınlık grupların büyük gruplardan daha az bağlantı sahibi olduğunu, daha az enformasyona daha yavaş şekilde maruz kaldığını ortaya koymuştur. Dahası, kullanıcıların orantısız bir şekilde hemfikir oldukları mesajlara maruz kaldıklarını ve

bilgilerin ideolojik olarak benzeşen kullanıcılara daha hızlı bir şekilde ulaştığını belirlemiştir.

2016 yılında Nulty ve diğ. tarafından gerçekleştirilen çalışma ise mesajların içeriğinin, seçim sırasında siyasi meseleler ve bu meselelerin çerçevesi hakkında zengin bilgiler sağladığı fikrinden hareketle Avrupa'daki sosyal medya ortamını 2014 Avrupa Parlamentosu seçim kampanyasında siyasi aktörlerden iletilen ya da onlara yönelik yazılan mesajlar üzerinden incelemektedir. Sonuçlar göstermektedir ki 2014 seçimleri Avrupalı partiler ve adaylar için sosyal medya araçlarının etkili şekilde kampanyalarına eklendiği ilk seçim olmuştur. Hem adaylara partilerinin geleneksel metotlarının dışında esnek bir kampanya yürütme fırsatı sağlaması, hem de seçmen profilleri üzerine daha sistematik çalışma fırsatı vermesi ile finansal açıdan başarılı bir kampanya süreci yürütmenin önünü açması ve yaratıcı kampanya stratejilerine imkan sağlamasıyla yeni medya kullanımlarının Avrupa siyasal kültüründe zengin bir araştırma alanı oluşturacağına dair işaret veren bir seçim olduğu sonucuna varılmıştır.

Poulakidakos ve Veneti tarafından 2016 yılında yürütülen araştırmada sosyal medyanın kamusal alanın gelişmesinde yeni bir platform olarak işlev gördüğü belirtilerek özellikle Twitter'ın siyasetçiler ve partiler tarafından seçmenlerle iletişim kurmanın yeni yollarını bulma adına oldukça sık kullanıldığı vurgulanmaktadır. Bu anlamda çalışma, Twitter'ı bilgi yayma ve diyalog platformu olarak inceleyerek, kamusal alan ve propaganda kavramları yardımıyla 2014 Avrupa Parlamentosu seçimlerinden önceki bir ay boyunca Yunanistan'daki en büyük iki siyasi partinin (*New Democracy* -ND- ve *SYRIZA*) Twitter mesajlarını içerik analizine ve tematik analize tabi tutmaktadır. Sonuç olarak Twitter üzerinden gerçekleştirilen tek tük ve parçalanmış bir politik tartışmanın sivil katılıma denk olduğu düşüncesinin naif olduğunu ancak bu tür tartışmaların aslında katılımı artırabileceğini kabul etmek gerektiğini belirten çalışma bu katılımın kalitesini vatandaşlar ve politikacılar arasındaki etkileşim türü ve Twitter'da geliştirilen söylem türü açısından değerlendirmenin de bir o kadar gerekli olduğunun altını çizmektedir. Araştırma 2014 seçimlerinde iki büyük Yunan partisinin de geleneksel ikna metotlarının pek

dışına çıkmadığını saptamış ve çok sayıda tweet'in rakibi kötülemek, partiyi/adayı/politikaları tanıtmak, kampanya gündemini belirlemek, kampanya sloganları ya da vaatlerini yaymak noktalarında yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Öte yandan, hiçbir kişiselleştirilmiş iletinin tespit edilmediğine ayrıca dikkat çekilmektedir. Bu anlamda Twitter'ın tek yönlü bir kanal olarak kullanıldığı belirtilerek seçmenlerle diyalog kurma yoluyla geliştirilebilecek ikna stratejilerinin ıskalandığının altı çizilmektedir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise siyasi partilerin mantıklı ve önemli tartışmalar yapma yoluyla siyasi diyalogu ve vatandaş katılımını arttırma konusundaki fikirlerinin yetersiz olduğudur. Ayrıca, iki partinin Twitter'daki dil kullanımına dair ND'nin seçimlerde siyasi iktidarını kaybetme endişesinin etkisiyle söylem ürettiği, bunun yanında SYRIZA'nın ise hükümetin yetersizliği ve ekonomik daralmanın önüne geçecek seçim vaatleri etrafında dil kullanımı geliştirdiği sonucu paylaşılmaktadır.

Öte yandan oy verme davranışı üzerinde sosyal medya üzerinden yürütülen siyasi ideoloji temelli propagandanın önemli etkisi olduğunu belirten Correa ve Camargo (2017) mesaj içerikleri vasıtasıyla siyasi aktörlerin takipçileri üzerindeki etkisinin bu konuyla ilişkilendirildiğini hatırlatmaktadır. Buradan hareketle çalışma siyasal ideolojilerin dilsel benzerliğini ve Twitter platformu üzerindeki etkilerini değerlendirerek 2015 Kolombiya bölgesel seçimleri sonuçlarına karar vermede hangi faktörlerin esas olarak etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bunun için iki veri seti oluşturulmuştur; (1) 2015 Kolombiya seçim sonuçları ve (2) Twitter'daki ilgili mesajların (N=69.202) veri madenciliği için geliştirilen "twitteR" paketi ile inşası (verilere adayların takipçi sayısı ve retweet oranları da dahil edilmiştir). Sonuç kısmında ise çalışma Kolombiyalı politikacıların aynı kelime gruplarını kullanma eğiliminde olduklarını, rakiplerinden ideolojik olarak farklılaşmasını önleyen oldukça homojen bir içerik ilettiklerini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, seçim sonuçlarını etkileyen esas durumun ideolojik farklılaşma ya da takipçilerden ziyade retweet ve tweet miktarlarından kaynaklandığı bulunmuştur.

Bosetta (2018) tarafından yürütülen bir çalışmada ise siyasal ikna ile ilgili olarak, sosyal medya üzerindeki siyasal iletişimin platformun dijital mimarisi -sanal

alandaki kullanıcı davranışını sağlayan, sınırlayan ve şekillendiren teknik protokoller- ile sağlandığı savı test edilmektedir. Bu amaçla, Twitter’ın da aralarında bulunduğu popüler dört platform, dijital mimariyi kavramak için sunulan bir çerçeve üzerinden karşılaştırılmıştır. Saha olarak 2016 ABD seçimleri kullanılarak üç Cumhuriyetçi dijital stratejist ile gerçekleştirilen görüşmeler bir platformun ağ yapısının, işlevselliğinin, algoritmik filtrelemenin ve veri doğrulama modelinin sosyal medyadaki politik kampanya stratejisini etkilediği teorik iddiasını değerlendirmek için sosyal medya verileriyle birleştirilmiştir. Çalışmanın en önemli sonucu olarak seçim kampanyalarında farklı sosyal medya platformlarında çoğunlukla görsel, metin ve video olarak aynı içeriğin paylaşılması olmuştur. Fakat çalışma platformların dijital mimarilerindeki farklılıkları sebebiyle içerik farklılaşmasının da siyasal iknada pozitif katkı potansiyelinin altını çizmektedir. Diğer sonuçlar ise Facebook’un algoritmik zenginliği bulunduğu ve Instagram ve Snapchat gibi görece yeni platformlara kampanyalar tarafından düşük bütçeler ayrılmasına rağmen adaylar tarafından aktif kullanılmasıdır.

Kullanıcıların politik tartışmalardaki etkileşimlerini ve zaman içinde davranışlarındaki değişimleri keşfetmeyi amaçlayan Guerrero-Sole (2018) Twitter’ın etkileşim işlevlerini (retweet, mention ve cevap verme) kullanıcı davranışlarının dijital izleri olarak ele alarak 2015 ve 2016 genel seçimlerinde İspanya’daki siyasal tartışmalarda politikacıların, medyanın ve vatandaşların etkileşim kalıplarını ağ analizi ile incelemektedir. Sonuçlar göstermektedir ki politikacıların ve vatandaşların politik tartışmalardaki homofilik davranışlarını kanıtlayan önceki çalışmalar doğrulanmaktadır ve etkileşim ağları, özellikle de retweet ağı, yankı odalarına benzemektedir. Analiz ayrıca, seçimin tekrarlanmasından sonra etkileşim modellerinin sabit kaldığını ve her iki siyasal tartışmaya katılan kullanıcıların sadece bir kısmının davranışlarını değiştirdiğini göstermektedir.

Kullanıcı davranışlarının ikna süreçlerine dahil oluşunu irdeleyen bir başka çalışmanın sonuçları da dikkat çekicidir. Dounoucos ve diğ. (2019) tarafından yeni medya bağlamında siyasal seçim kampanyalarında iletişim etkilerinin nasıl farklılaşabileceği fikrinden hareketle mesaj ileticilerin içeriklerinin üzerinde tam bir

kontrolü olmadığını hatırlatarak seçmenlerin bu iletilerin çoğuna ikincil paylaşımcıların genellikle olumsuz bakış içeren yorumlarıyla ulaştığı belirtilmiştir. Bu açıdan, adayların mesajlarına gelen kullanıcı yorumlarının ikna etmeye yönelik etkilerini test etmek adına 515 katılımcıyla bir anket yürütülmüştür. Çalışmanın bulguları göstermektedir ki kullanıcı yorumları adayın mesajının bir parçası haline gelerek algılanmakta ve ağırlıklı olarak pozitif yorumlar hafif bir ikna edicilik sunarken ağırlıklı olarak negatif yorumlar daha yoğun bir ikna edicilik sunmaktadır.

Coleman-Owusu ve Habib (2018) siyasi atmosferdeki pazarlanan bütünleşik iletişimlerin değişimleri ve başkanlık kampanyasındaki farklı tonların etkisi hakkında belirli bir bakış açısı sunmayı amaçladıkları çalışmalarında, kullanılan pozitif tonları, negatif tonları ve temaları ortaya çıkarmak için rakip adayların Twitter mesajlarına içerik analizi uygulamaktadır. Veri setini ön seçim sonuçlarının belli olduğu gün ile seçim günü arasındaki adayların mesajları olarak belirleyen çalışmanın sonuçları şunları göstermektedir: Hillary Clinton, Donald Trump'a onun kendisine attığından daha sık tweet atmıştır. Hillary Clinton Donald Trump ile ilgili daha çok nötr Twitter mesajları iletmiştir. Clinton'un Twitter mesajlarının teması, Donald Trump'ın karakterine ya da niteliklerine atıfta bulunurken, Trump'ın Clinton'a yönelik paylaşımlarının neredeyse tamamı onun karakterine atıfta bulunmuştur. Adayların, birbirlerinin karakterine ve niteliklerine referans veren Twitter mesajlarının çoğunluğunun ise negatif olduğu ortaya konmuştur.

Adayların başarısı ile sosyal medya kullanımlarındaki iletişim stratejileri arasındaki organik ilişkiyi sınayan başka bir çalışmanın bulguları da dikkat çekicidir. Rossini ve diğ (2018) tarafından 2016 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medya kullanımı ile kamuoyu yoklamalarında yer alan adaylar arasındaki ilişkiyi ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilen çalışma iki taraftan toplam 21 adayın sosyal medya paylaşımlarına içerik analizi uygulamıştır. Sonuçlar göstermektedir ki adayların kamuoyu yoklamalarındaki performansı hem sataşma ve savunmaya yönelik üretilen mesajlardaki iletişimsel stratejilere hem de kişisel imaja ne ölçüde odaklanıldığına bağlıdır.

Twitter'ın işlevselliği üzerine yürütülen bir çalışmada ise uygulanan sahada paylaşılan tweetlerin %53'ünün retweetlendiği ortaya çıkarılmıştır (Smith ve Rainie, 2010), böylelikle Twitter'ın 'retweet' fonksiyonunun önemi vurgulanmış ve stratejik kullanımlarla enformasyonun ve ikna etmeye yönelik mesajın hızla yayılmasına yönelik barındırdığı potansiyel ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu durum siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında ikna stratejilerini geliştirmek ve çeşitlendirmek adına işlevsel bir zemin oluşturmaktadır. Paylaşımların kullanıcılar tarafından hızlıca kendi sosyal ağlarında yayılarak daha çok insana ulaşabilmesi sebebiyle adayların seçimlerde mesajlarını kendi çabalarıyla ulaştırabileceklerinden çok daha geniş kitlelere yayabilmesi mümkün olmaktadır. Bununla beraber, seçmenlerin kişisel süzgeçlerinden geçerek ve bir nevi işlenerek yayılacak Twitter mesajları ikna etmeye yönelik girişimlerde bulunan adaylar için birtakım dezavantajları da beraberinde getirmekte ve bu tip ihtimallerinden hesaba katılarak içerik tasarlanması yeni zorlukları kampanya sürecine eklemektedir.

Öte yandan, kişisel mesajlar sayesinde vatandaşlar, bir politikacının özel hayatına ve çıkarlarına dair fikir sahibi olabilirler; literatürde bu strateji için “pop siyaset” kavramına başvurulmaktadır (Medina ve Munoz, 2013). Böylece kişiselleştirilmiş mesaj içerikleri yeni ikna stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de siyasi aktörlerin seçmenlerle sosyal medya aracılığı üzerinden kurduğu ilişkiyi analiz etmeyi amaçlayan Bayraktutan ve diğ. (2014) bir proje kapsamında 2011 yılındaki genel seçimlerde adaylar ve partilerin sosyal medya kullanımlarını üzerine çalışma yürütmüştür. Bu amaçla içerik çözümlemesine başvuran çalışma paylaşılan tweetleri nicel ve nitel boyutları ile değerlendirmiştir. Çalışma Türkiye’de siyasetin hala WEB 2.0’ın kullanıcılara tanıdığı çift yönlü iletişim imkanlarının yeterli seviyede kullanılmadığı sonucuna varmıştır.

Türkiye’de Twitter’ın siyasi aktörler tarafından kullanımına odakalanan bir diğer çalışmada (Ceng, 2018) ise 2015 Genel Seçimlerinde mecliste grubu olan partilerin üst kademe yöneticilerinin Twitter hesapları takip edilmiş ve derlenen 3757

Twitter mesajının nicel ve nitel boyutları ile içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmanın amacı, siyasi aktörlerin Twitter vasıtasıyla nasıl algı yönetimi geliştirmeye çalıştığını ortaya koymaktır. Nihayetinde çalışmada, Twitter'ın algılar oluşturmak ve onları şekillendirerek yönetmekte geleneksel medyaya göre birtakım avantajlar sunsa da Türkiye'de siyasi aktörler tarafından bu durumun yeterince kavranmadığı sonucuna varılmıştır.



2. 2019 İSTANBUL VE ANKARA YEREL SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL İKNA BAĞLAMINDA TWITTER KULLANIMLARI

2.1. Araştırmanın Kapsamı

2.1.1. Amaç, Örneklem ve Yöntem

Twitter, seçim kampanyalarının her alanına sirayet eden bir araca dönüşmüştür. Adaylardan gazetecilere, kişisel kullanımdan parti kullanımına kadar geniş bir alanda gittikçe yaygınlaşmakta, sürecin içindeki tüm aktörler için yorum yapma, etkileşim kurma ve haberdar olma imkanı tanımaktadır ve bu özellikleri ile araştırmacılara siyaset ve toplum ilişkisine dair zengin bir veri kaynağı sunmaktadır (Jungherr, 2016). Bu çalışma siyasal kültürün önemli bir parçası olan seçim kampanyalarında sosyal medya araçlarının siyasi aktörler tarafından ikna stratejileri geliştirmek adına kullanımlarını Twitter özelinde incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de son yıllarda web 2.0 ve *peer-to-peer* iletişim kanallarının hızla yaygınlaşmasının, seçim kültüründe ve adayların seçim kampanyalarında ne tür dönüşümlere sebebiyet verdiğinin nicel ve nitel içerik çözümlemesi yöntemine başvurarak ortaya konması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, sahadan güncel veri akışını sağlamak adına çalışmanın yürütüldüğü tarihlerde gerçekleşen 2019 yerel seçimlerinde öne çıkan adayların Twitter kullanımlarına odaklanılarak, seçim kampanyalarındaki ikna stratejileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Amaca uygun örneklem yöntemi ile Türkiye’de 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimler sürecinde İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı için öne çıkan ikişer adayın Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. 1 Mart 2019 tarihinden

başlanarak seçim sonucunun açıklandığı 31 Mart 2019 tarihine kadar gerçekleştirilen paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda adayların belirtilen tarihlerde paylaştıkları bütün tweetler (N=1457) nicel ve nitel özellikleri ile incelemeye tabi tutularak derinlikli bir analiz mümkün kılınmıştır.

Seçim kampanyalarında Twitter kullanımları üzerine yürütülen akademik çalışmalar hem kullanılan veriler hem de uygulanan metotlar açısından bir hayli çeşitlilik göstermektedir. Andreas Jungherr'in (2016) "*Twitter use in election campaigns: A systematic literature review*" başlıklı incelemesinde literatür taraması gerçekleştirerek seçim kampanyalarında Twitter kullanımına dair yürütülen 127 akademik çalışma tespit etmiş ve bu çalışmaların yöntemlerine dair yaptığı analiz kısmında uygulanan metotların çeşitliliğini ortaya koymuştur. Bu anlamda konuya ilişkin araştırma metotlarını beş kategori altında toplamak mümkündür. Bunlar sırasıyla anket (n=7), deney (n=10), derinlemesine görüşme (n=7), vaka çalışması (n=2) ve dijital veri takibidir ki bunların arasında 104 akademik çalışma ile dijital veri takibi Twitter üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda en sık başvurulan yöntem olarak öne çıkmaktadır. Dijital veri takibi ile elde edilen veriler, kullanıcıların dijital platformlar üzerindeki her türlü etkinlik ve etkileşimini belgelemektedir çünkü "kullanıcılar dijital platformu kullandıkları sürece arkalarında dijital izler bırakırlar" (Jungherr, 2016). Bu çalışmaya konu olan araştırma sorularının siyasi seçim kampanyalarında adayların Twitter özelinde sosyal medya kullanım davranışlarını ve ikna etmeye yönelik stratejilerini incelemeye odaklanması sebebiyle yukarıda belirtilen yöntemlerden dijital veri takibinin uygun görüldüğü anlaşılmış ve çalışma bu yöntemle elde edilen veriler üzerine kurulmuştur. Dijital verilerin toplanması için belli başlı birkaç yöntem izlenmektedir: takip edilen politikacının Twitter mesajları ile ilgili verilerin manuel transkripsiyonu, kullanıcıların mesaj ve yorumlarının toplanması ve Twitter'ın uygulama programlama arayüzü (API) aracılığıyla veri toplanması (Jungherr, 2016). Bu çalışmada, belirlenen adayların ilettiği bütün Twitter mesajları metin, görsel, link, retweet, beğeni, yorum gibi farklı boyutları da dahil edilerek manuel transkripsiyon yöntemiyle toplanmıştır.

Siyasal iletişim bağlamında seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımlarına dair çalışmalarda içerik çözümlemesi çoğunlukla başvurulacak yöntemlerden biridir ve ayrıca derlenen verilerin nicelik ve nitelik bakımından analizini mümkün kılar (Poulakidakos ve Veneti, 2017). İçerik çözümlemesini kısaca açıklamak gerekirse çeşitli mesajların sistematik olarak ve bilimsel ölçütlere dayanarak yürütülen nicel ve nitel analizi şeklinde tanımlanabilir (Neuendorf, 2002) ve bu araştırma tekniği verilerin belirlenen kategoriler içerisinde incelenmesine dayanmaktadır (Geray, 2004). Diğer bir deyişle, belirli kodlama kurallarına dayanarak, bir metnin sözcüklerini ve diğer unsurlarını daha az anlam kategorisine dönüştürmek için sistematik ve tekrarlanabilir bir teknik oluşturur (Weber, 1990). Böylelikle, veri setinin bütüncül bir yaklaşımla incelenmesi amaçlanır ve metni kodlamak adına kullanılan kategoriler açıkça tanımlanır. Böylelikle, bu analiz yöntemi yardımıyla kamusal alanda üretilen ve tasarlanan içeriklerin çözümlemesi sağlanabilmektedir (Gökçe, 2006). Bu bağlamda çalışma, kantitatif ve kalitatif boyutlar da dahil edilerek yapılandırılan bir içerik çözümlemesi üzerine kurulmuştur.

İçerik çözümlemesinin esasında betimleme ve nesnellik olduğunu vurgulayan Geray (2004), araştırma birimlerinin net şekilde belirlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, analiz dahilindeki içerikler için belirlenen sınıflandırmaların birbirini dışlaması gerekmektedir ve her araştırma birimi çalışmanın amacına uygun şekilde geliştirilen kategorilerden birine denk düşmelidir (Gökçe, 2006). Araştırmanın sistemli bir şekilde yürütülmesi için sahadan derlenen bütün veriler araştırmanın problematiğine yönelik belirlenen sınıflandırmalar üzerinden çözümlenmelidir (George, 2003). Bu süreçte nesnelliğin sağlanması, tasarlanan araştırmanın kim tarafından uygulanırsa uygulansın aynı sonuçların elde edilmesi adına çözümlemeye dair bileşenlerin net şekilde saptanmasıyla mümkündür (Stempel, 2003).

Araştırmanın devamında daha derinlikli bir perspektif ortaya koymak adına dilsel ve görsel kullanımlara dair nitel içerik çözümlemesi yürütülmektedir. Bu çözümleme “olaylar, gerçekler, anlamlar, deneyimler ve benzeri toplum içinde dolaşımda olan söylemlerin etki şekillerini inceler” (Braun ve Clarke, 2006) tanımı

üzerinden adaylar tarafından iletilen Twitter mesajlarındaki ikna etmeye yönelik stratejilerini anlamlandırma amacıyla yürütülmektedir. Mayring'e (2011) göre, belli olguların, konuların ve temaların hangi tarzda ve sıklık derecesinde ifade bulunduğu nitel içerik çözümlemesinde ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Çözümleme sürecinde kategorilendirmeye yönelik kodlama, araştırma biriminin farklı yönlerine dair yöneltilen sorular üzerinden şekillendirilebilmektedir (Bilgin, 2006); örneğin, mesajın biçimi, gramer özellikleri, dilsel boyutları, kullanılan retorik yöntemi gibi mesajın söylenme tarzıyla ilgili boyutları esas alan kategorilendirme sürecine gidilebilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, bu tez çalışması ile nicel ve nitel içerik çözümlemesi üzerinden araştırma sorusuna yanıt arama yoluna gidilmiştir.

Bu çalışmada 31 Mart 2019 yerel seçimleri için Ankara ve İstanbul'da öne çıkan adayların Twitter hesapları takip edilerek verilere ulaşılmıştır. Bu doğrultuda 2019 Yerel Seçimleri boyunca Ankara ve İstanbul'da öne çıkan ikişer adayın sosyal medya kullanımları araştırma çerçevesinde nicel ve nitel boyutları ile içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bu bağlamda İstanbul'da Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin ortak adayı olan Binali Yıldırım (@BA_Yildirim) ve Cumhuriyet Halk Partisi ve İyi Parti'nin ortak adayı olan Ekrem İmamoğlu'nun (@ekrem_imamoglu) Twitter'da yapmış oldukları paylaşımlar mercek altına alınmıştır. Ankara'da ise Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin ortak adayı Mehmet Özhaseki (@mehmetozhaseki) ve Cumhuriyet Halk Partisi ile İyi Parti'nin ortak adayı Mansur Yavaş'ın (@mansuryavas06) Twitter paylaşımları incelenerek nicel ve nitel içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. 1 Mart – 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki Twitter mesajları 22 Nisan – 28 Nisan 2019 tarihlerinde taranmış ve Twitter html verileri indirilerek kaydedilmiştir. Veriler MS Office Excel programı ile Twitter hesabının adı, tweet'in metni, paylaşılma tarihi, beğeni-retweet-yorum sayıları, varsa kullanılan etiket ve görsel, video içeriyorsa izlenme sayısı ve paylaşımın link bağlantısı üzerinden tasnif edilmiştir. Bu listelemeye aday tarafından retweet edilen tweetler dahil edilmemiştir.

Verilerin analizi sırasında içerikler farklı boyutları ile yazınsal, görsel ve işitsel olarak değerlendirilmiş ve sosyal medya platformu olarak Twitter’ın sunduğu işlevler ve araçlar bağlamında analiz iletirilmişir. Çalışmanın nicel içerik analizi kısmına yönelik öncelikle toplam takipçi sayısı, toplam paylaşım sayısı, görsel ve/veya video kullanılan içerik sayısı ve kullanım sıklıkları, etiket kullanılan içerik sayısı ve toplam beğeni, retweet ve yorum etkileşim oranları ile bu etkileşimin gün bazında değişim grafiklerini gösteren nicel bulgular paylaşılmış ve değerlendirilmiştir. İkna stratejileri bağlamında aday performanslarının ölçülmesinde etkileşim oranlarının süreç içerisindeki değişimi anlamlı sonuçlar verdiğinden, gün bazında etkileşim oranlarının değişim grafiğı sunulmuş ve kırılma noktaları tespit edilmiştir. Bu günlerdeki paylaşımlardan örnekler gösterilerek ne tür stratejiler kullanıldığına dair analiz sunulmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel içerik çözümlemesi kısmında paylaşımların söylem boyutuna odaklanılarak dilsel pratiklere ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bayraktutan ve diğ. (2014) tarafından gerçekleştirilen “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı” başlıklı çalışmanın siyasi aktörlerin söylemlerinin çözümlemesi amacıyla geliştirdikleri birtakım kodlama birimlerine başvurmak suretiyle mercek altına alınan Twitter mesajlarında kullanılan kelime ve kelime gruplarının saptanarak çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda ilk olarak metafor, metonimi, yananlam, atasözü, özlü söz, deyim kullanımı ve dilsel pratikleri üzerinden veri seti çözümlemiş ve bulgular paylaşılmıştır. Ardından Twitter mesajları üslup özellikleri bağlamında söylemin anlatım tonunu ortaya koymak amacıyla kinaye, hakaret, sitem, alay, sataşma, küçümseme, yüceltme, övme, kışkırtma, yatıştırma kodlama birimleri üzerinden analiz edilip içeriklerin bu üslup özelliklerinden hangilerini barındırdığına dair bulgular gösterilmiştir. Ek olarak, içeriklerdeki dil kullanım tarzı –konuşma dili, yazı dili, kodlanamıyor- mercek altına alınmıştır.

2.2. Twitter Hesaplarının Analizi

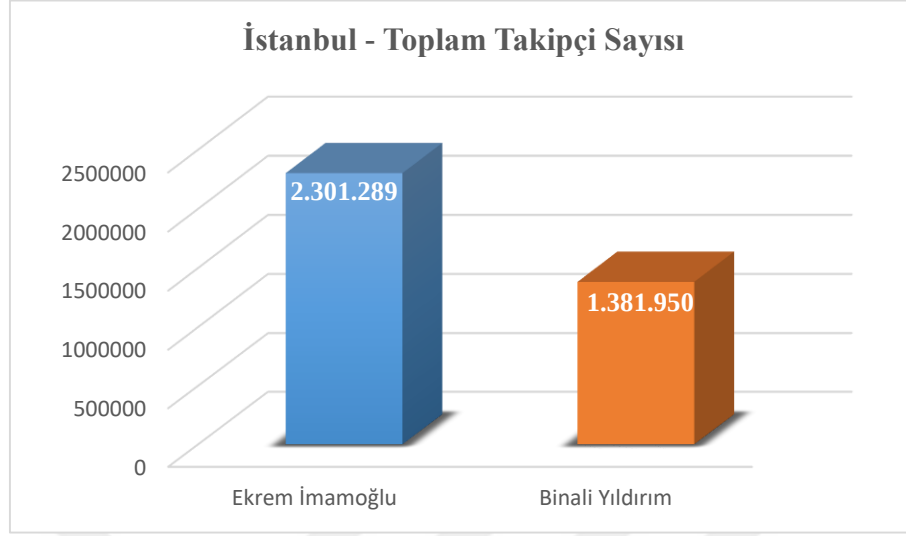
İstanbul ve Ankara adaylarına dair derlenen veriler şehir bazında ayrı ayrı sunulmuştur. Böylece seçim kampanyalarında ikna stratejileri bağlamında Twitter kullanımlarına yönelik analiz rekabet halindeki adaylar üzerinden sunularak karşılaştırmalı analiz mümkün kılınmıştır. Bu bağlamda, İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı için öne çıkan Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu, Mehmer Özhaske ve Mansur Yavaş'ın Twitter kullanımlarına dair incelemeler ve yürütülen tartışmalar aşağıda sunulmuştur.

2.2.1. Toplam Takipçi Sayısı

Sosyal medya platformlarında takipçi sayıları iletilen mesajın ağ içerisindeki yayılımının hızını ve etki alanını arttırması sebebiyle önemli görülmektedir. Bu açıdan toplam takipçi sayılarına ilişkin elde edilen bulgular grafiklerle paylaşılmıştır. Paylaşılan takipçi sayıları, veri toplanma tarihindeki takipçi sayılarıdır.

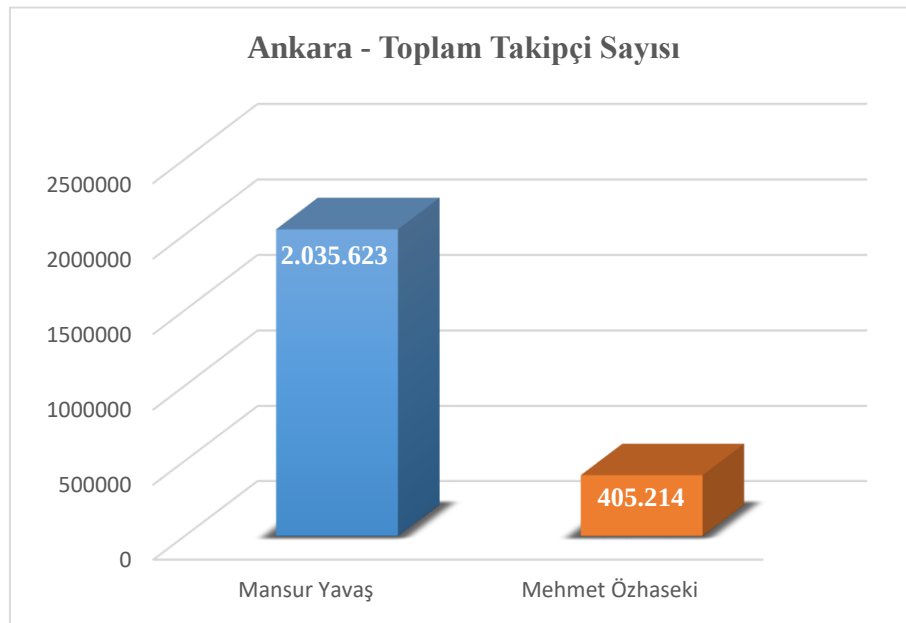
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı adayları Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın veri toplama sürecindeki takipçi sayıları Şekil 2.1'de sunulmuştur. Ekrem İmamoğlu'nun 2.301.289 takipçi sayısı tespit edilmiş, buna karşılık Binali Yıldırım'ın 1.381.950 takipçi sayısı olduğu görülmüştür. Ek olarak belirtmek gerekirse, 1 Mart ile 31 Mart tarihleri arasında Ekrem İmamoğlu'nun takipçi sayısında belirgin bir artış yaşanırken³ Binali Yıldırım'ın takipçi sayısında böyle bir duruma rastlanmamıştır. Nihayetinde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı için yarışan adayların Twitter hesaplarındaki takipçi sayılarında belirgin bir fark göze çarpmaktadır.

³ Twitter takipçi sayısı mart ayında 300.000 bandındayken, 1 Nisan 2019 tarihinde 1 milyon takipçiye yaklaşmış ve sonrasında veri toplama tarihine kadar bu artış devam ederek paylaşılan sayıya ulaşmıştır.



Şekil 2.1 İstanbul adaylarının toplam takipçi sayıları.

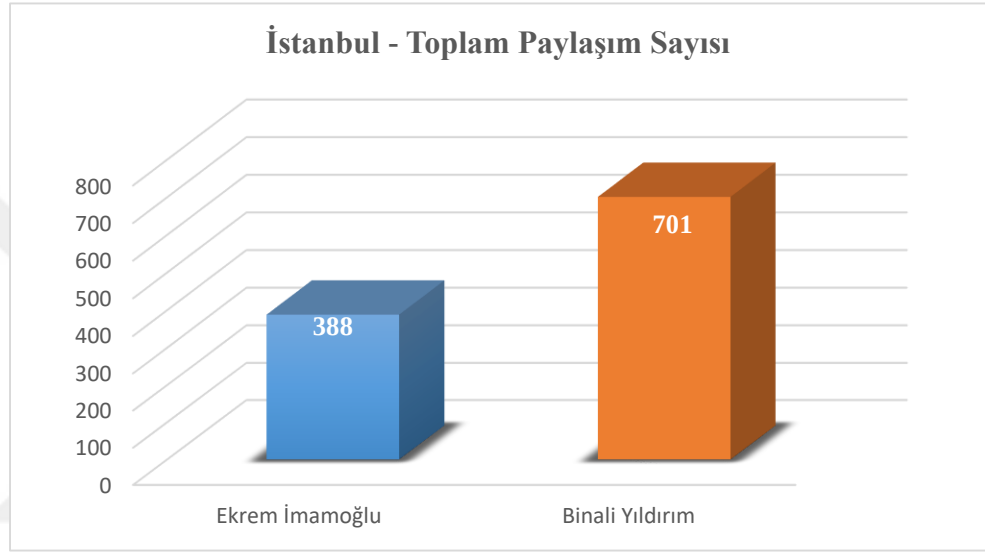
Şekil.2.2’de gösterildiği üzere Ankara’daki adayların takipçi sayıları arasındaki fark İstanbul’daki farka nazaran çok daha belirgindir. CHP ile İyi Parti ortak adayı Mansur Yavaş’ın takipçi sayısı 2.035.623 iken AKP ve MHP’nin ortak adayı Mehmet Özhasseki’nin takipçi sayısı ise 405.214 olarak gözlemlenmiştir. Ankara’daki iki adayın takipçi sayıları arasında 5 kat civarında bir farklılık görülmektedir.



Şekil 2.2 Ankara adaylarının toplam takipçi sayıları.

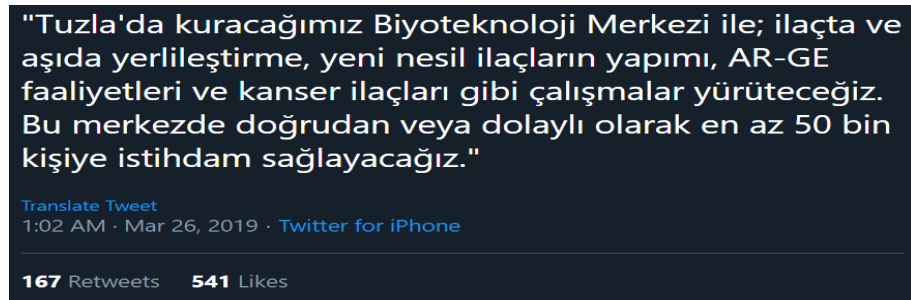
2.2.2. Toplam Paylaşım Sayısı

Twitter üzerinden yapılan paylaşımların toplamına bakıldığı zaman, Şekil 2.3'te gösterildiği üzere İstanbul'da Binali Yıldırım 701 Twitter mesajı paylaşıırken, Ekrem İmamoğlu 388 paylaşım gerçekleştirmiştir.



Şekil 2.3 İstanbul adaylarının paylaştığı toplam tweet sayısı.

Binali Yıldırım'ın Twitter hesabı adayın TV programlarında ya da mitinglerdeki konuşmalarında öne çıkan mesajları tırnak içinde direkt olarak alıntılanmayı tercih ederek sık sık paylaşım yoluna giderken, Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarında adayın vaatleri ya da mesajları Twitter'a yönelik bir yapılandırma ile sunulurken sayıca daha sınırlı tutulmuştur. Bu stratejik farklılık da paylaşım sayısına yansımıştır. Örnek vermek gerekirse;



Şekil 2.4 Binali Yıldırım'ın bir paylaşım örneği.

Bugün Çatalca'yı ziyaret ediyoruz. İlçenin pazarında çok güzel üretimler yapan kadınlar ile sohbet ettik. İstanbul'da bu üretimleri ve kadınları destekleyerek sağlıklı gıda zincirleri kuracağız.

#İmamoğluVarsaÇözümVar

Translate Tweet

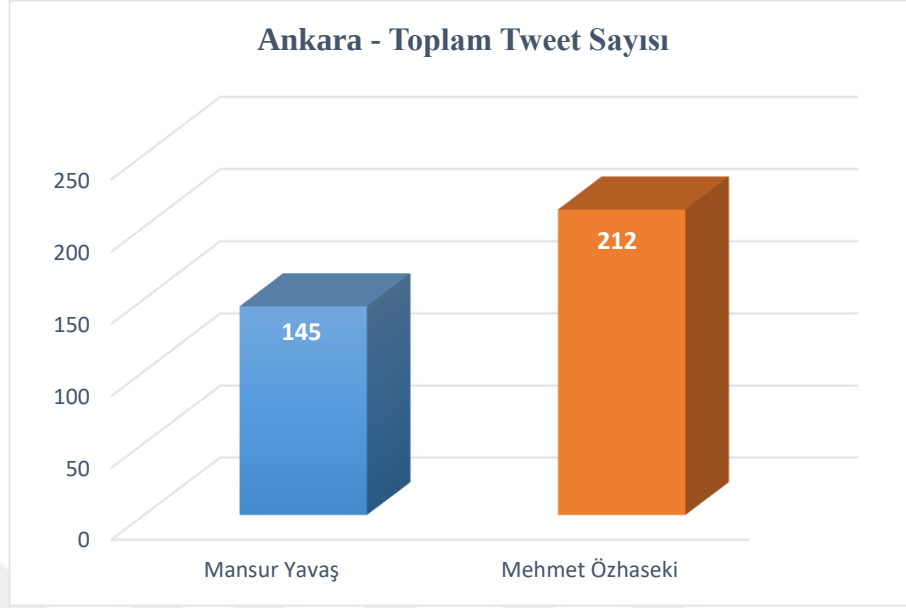


1:52 PM · Mar 14, 2019 · Twitter for iPhone

203 Retweets 1.9K Likes

Şekil 2.5 Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.

İstanbul adaylarındakine benzer bir durumun Ankara adaylarında da gözlemlendiğini belirtmek yerinde olacaktır. AKP ve MHP ortak adayı Mehmet Özhaskeki'nin Twitter hesabından gerçekleştirilen paylaşım sayısı 212 iken Mansur Yavaş'ın hesabı üzerinden bu süre zarfında 145 Twitter mesajı iletilmiştir (Şekil 2.6). Buradan anlaşılacağı üzere her iki büyükşehirde de iktidar kanadının adayları yerel seçim sürecinde yoğun bir mesaj üretimi ve yayımı stratejisini benimsemişlerdir. Bu konuda literatürdeki benzer çalışmalarda sonuçlar çeşitlilik göstermekle birlikte, daha çok muhalefet partilerden siyasal aktörlerinin yoğun paylaşım yoluna giderek seçmenlere ulaşmada alternatif yollar tercih ettiği gözlemlenmektedir. Burada ise iktidar partisinin adaylarının sayıca fazla paylaşım yaparak ağırlıklı olarak genç ve orta yaşlı seçmenin kullandığı sosyal medya platformları üzerinden mesajlarını yayma çabası içerisinde olduğu görülmektedir.



Şekil 2.6. Ankara adaylarının paylaştığı toplam tweet sayısı.

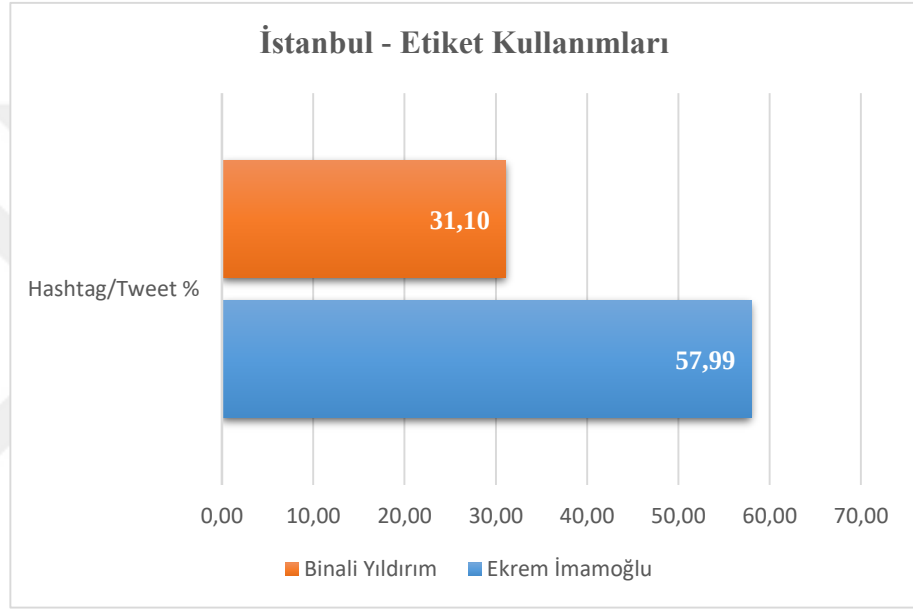
2.2.3. Adayların Etiket Stratejileri

Twitter mesajlarının yapılandırılmasında kullanılan birtakım işlevsel araçlardan etiket (*hashtag*) yayılması amaçlanan mesajın daha çok kişiye ulaştırılması adına kullanılır ve mesaj içeriğinin bir nevi ne olduğuna dair fikir verir. Kimi durumlarda etiket sıcak gelişmelerin takibi için kullanılırken, kimi durumlarda konuya dair düzenli bilgi akışı adına tercih edilebilir. Seçim kampanyalarına yönelik kullanımlarında ise sloganların tekrar yoluyla pekiştirilmesi amacına hizmet edebilen ve adaylar tarafından sıklıkla tercih edilen bir araçtır. Çalışmaya konu olan seçimlerdeki adayların etiket kullanımlarına dair grafikler aşağıda sunulmuştur.

Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın toplam etiket kullanımları yüzdesel dağılımını gösteren Şekil 2.7 grafiğine bakıldığında muhalif adayın %57.99 oranında Twitter mesajlarını etiketlediği görülmektedir. Bunun yanında Binali Yıldırım ise paylaşımlarının %31.10'unda etiket kullanmıştır.

Ekrem İmamoğlu'nun en sık kullandığı etiket ana sloganı olan #İmamoğluVarsaÇözümVar (n=187) olmuştur. CHP'nin yerel seçimler için

kampanya iskeleti olarak kullandığı “derman belediyeçiliği” söylemine atıfta bulunan #İstambulaDerman etiketi de dikkat çekmektedir. CHP’nin ana kampanyasına dair #AynıBelediyeOtobüsündeyiz etiketini de kullanan aday, öte yandan İstanbul kampanyası için geliştirdiği İstanbul Gönüllüleri organizasyonunun katılımcılarını arttırmak ve insanlara ulaşmak adına #GelVeKatılBize #İstanbulSenin etiketlerini de geliştirmiştir.



Şekil 2.7 İstanbul adaylarının etiket kullanım yüzdeleri.

Öte yandan, Twitter algoritmasına göre sık paylaşım yapılan etiketlerin trend listesine girmesi göz önünde bulundurulduğunda bu etiketleri kullanarak gerçekleştirilen paylaşımların daha fazla kişiye ulaştığı ve adayların takipçi listesinde olmayan kişilerle de temasını mümkün kıldığı bir gerçektir. Bunun ışığında, Twitter’ın bu imkanından yararlanmak adına kimi özel günlerde #RegaipKandili, #MehmetAkifErsay, #14MartTıpBayramı, #18MartÇanakkaleZaferi, #ÇanakkakeGeçilmez, #DownSendromuFarkındalıkGünü, #MuhsinYazıcıoğlu, #Beşiktaş116Yaşında, #NewZealand, #DünyaMutlulukGünü, #27MartDünyaTiyatroGünü şeklinde etiketler kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, “#DownSendromuFarkındalıkGünü #İmamoğluVarsaÇözümVar” örneğinde olduğu gibi bazı paylaşımlarında hem özel güne dair fikir beyan etmiş hem de konuya ilişkin proje ya da vaadini iletmiştir. Genel olarak sistematik bir etiket çalışması yürüttüğü

görülen Ekrem İmamoğlu, içerik etiket ilişkisine dair geliştirdiği stratejiye süreç boyunca sadık kalmış ve içerikleri bu bağlamda yapılandırarak yaymıştır. Seçim gününe az bir süre kalmasıyla da #BirlikteKazanacağız etiketi geliştirilerek, paylaşımlarda bu etiketin kullanımına ağırlık verilmiştir. Kimi mesajlarda bu etiketle birlikte ana etiket olarak kullanılan #İmamoğluVarsaÇözümVar da kullanılmış, böylece ana sloganın pekiştirilmesine devam edilmiştir. Toparlamak gerekirse, ikna stratejileri geliştirme adına Twitter'da etiket kullanım pratiklerinin sistematik bir şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Vaatler ve projeler içeren Twitter mesajlarında ana etiketin kullanıldığı, özel günlerde mesajın yayılma hızını artırma adına sık kullanılan etiketlere başvurulduğu ve özel gün ile vaatler arasında ilişki var ise bu etiketlerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Seçime yaklaşan günlerde de ana etiketle beraber #BirlikteKazanacağız etiketi de geliştirilerek sıkça kullanılmaya başlanmıştır.

Öte yandan Binali Yıldırım'ın Twitter'da etiket kullanımlarına bakılacak olursa, etiket kullanım stratejisi olarak kimi noktalarda rakibinden ayrıldığı görülmektedir. Öncelikle benzerliklere bakılacak olursa, rakibine benzer bir biçimde özel günlere dair etiket kullanımları sıklıkla tercih edilmiştir ve #RegaipKandili, #8MartDünyaKadınlarGünü, #BilimTeknolojiHaftası, #Erzincan depremi, #14MartTıpBayramı, #ÇanakkaleZaferi, #ÇanakkaleGeçilmez #İslamınSonOrdusuyuz, #NevruzBayramı, #DownSendromu, #AşıkVeysel, #Nevruz, #DünyaSuGünü, #27MartDünyaTiyatroGünü şeklinde trend listelerine giren etiketlere başvurularak daha çok seçmene ulaşılmaya çalışılmıştır. Vaat ile özel günün bir arada verildiği Twitter mesajı örneği olarak #KütüphanelerHaftası etiketi gösterilebilir. Her ne kadar etiket tek başına kullanılmış olsa da içeriğe bakıldığında “İstanbul'da 39 ilçede mutlaka 7/24 açık bir kütüphane olacak. Ayrıca Rami Kışlası'nı kütüphaneye dönüştüreceğiz ve burası 7 milyon kitaba ev sahipliği yapacak. Atatürk Kitaplığı'nı Gümüşsuyu Hastanesi ile birleştirip Şehir Kütüphanesi adıyla açacağız." #KütüphanelerHaftası⁴ etiket konusu ile alakalı vaatlerine dair bir konuşmasındaki beyanının olduğu görülmektedir. Bu şekilde, seçimden bağımsız

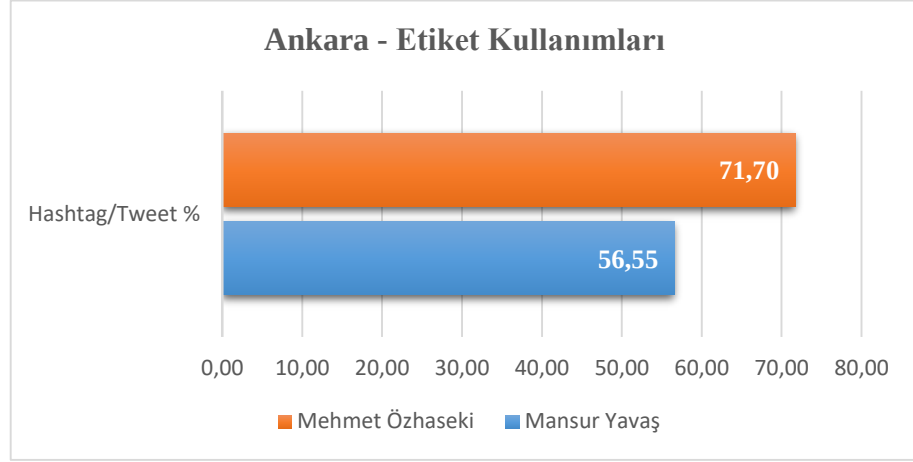
⁴ https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1111024665219289088

olan bir etiket, kampanya stratejileri doğrultusunda etkili bir şekilde kullanılmıştır. Seçim kampanyasında tanıtımı yapılan proje başlıklarının Twitter’a yönelik etiket stratejisinde de kullandığı görülmektedir. #Üretenİstanbul, #Yaşayanİstanbul, #Kolayİstanbul, #Yeşilİstanbul, #Akıllıİstanbul, #Çevreciİstanbul, #Dinamikİstanbul şeklinde kullanılan etiketlerle vaatte bulunulan projeler sistematik şekilde sunulmuştur. Bir diğer dikkat çeken etiket ise #İstanbulBizim olarak görülmektedir, keza Ekrem İmamoğlu da buna çok benzer bir slogan olan #İstanbulSenin’i hem reklam videosunda hem de etiket olarak kullanmıştır. Öte yandan, Binali Yıldırım’ın seçim kampanyasının bir diğer bileşeni hemşehrlik olarak görülmektedir. Bunun bir işareti de etiket kullanımında ortaya çıkmaktadır. “#Memleketimizİstanbul #Erzurum”, “#Memleketimizİstanbul #Diyarbakır”, “#Memleketimizİstanbul #Mardin”, “#Memleketimizİstanbul #Bursa”, “#Memleketimizİstanbul #Van”, “#Memleketimizİstanbul #Trabzon”, “#Memleketimizİstanbul #Kastamonu”, etiketlerinde görüleceği üzere ülkenin farklı illerine vurgu yapılarak hemşehri olma hissiyatı üzerinden seçmenler ikna edilmeye çalışılmış ve bu etiketlerin kullanıldığı Twitter mesajları reklam videoları ile desteklenmiştir. Videolarda memleketinden İstanbul’a göç ederek hayatını kurmuş vatandaşların İstanbul sevgisi kendi ağzlarından iletilerek destekledikleri adayın Binali Yıldırım olduğu gösterilmiş ve ardından “evimiz, işimiz, memleketimiz İstanbul” sloganı ile videolar bitirilmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki memleket olgusu üzerinden seçmenler ikna edilmeye çalışılırken, etiket üzerinden buna yönelik bir ikna stratejisi geliştirilmiştir. Diğer kullanılan etiketler ise #Cumhuriyet (n=20), #GönülBelediyeçiliği (n=23), #BelediyeİşiGönüllü (n=110) olduğu görülmektedir. Burada vurgulanması gereken nokta sıklıkla başvuru etiketlerin AKP’nin Türkiye genelinde yerel seçimler için yürüttüğü kampanyanın ana sloganları olmasıdır. #BinaliSözüYıldırımHızı (n=3) ve #Evimizİşimizİstanbul (n=11) gibi İstanbul seçimleri için tasarlanan sloganların etiket olarak kullanımı ise sayıca azdır. CHP’nin ülke genelinde yürüttüğü kampanyada kullandığı sloganları İstanbul adayının etiket olarak kullanması yalnızca birkaç Twitter mesajıyla sınırlı tutulmuşken, Binali Yıldırım’ın bu tip etiketlere sıklıkla başvurusu iki adayın etiket kullanımları arasındaki ana farklardan biridir. Bir diğer belirgin fark ise Binali Yıldırım’ın ilçe isimlerini “#Şişli, #Şile, #Büyüçekmece, #Küçükçekmece, #Ataşehir, #Kadıköy, #Pendik, #Bostancı” ve

benzeri şeklinde etiket olarak kullanma stratejisidir ki bu durum Ekrem İmamoğlu'nda görülmemektedir. Burada adayın ilçe isimlerini etiket olarak kullanırken, o ilçede gerçekleştirilecek mitingleri duyurmak ya da vaatlerini sıralamayı amaçladığı görülmüştür. Aynı zamanda “#Bayrampaşa #Türkiye #Üreten İstanbul” ve “#Yenibosna #Kolayİstanbul” örneklerinde görüleceği üzere ilçeye yönelik proje kategorilerinin sunulduğu içeriklerde ilçe adı ve proje başlığı etiketleri bir arada kullanılmıştır. Katıldığı programların isimlerini de “#ÇalarSaat” ve “#TürkKahvesi” örneklerinde olduğu gibi etiket olarak kullanmayı tercih etmektedir, böylece katıldığı programların duyurusunu daha geniş seçmen kitlesine ulaşması mümkün kılınmaya çalışılmıştır. Bir diğer dikkat çeken etiket ise #GönülAdamıRTE olmuştur. “Yıllardır Cumhurbaşkanımız @RT_Erdogan'ın yanındayız, onun ekibindeyiz, onun tedrisatından geçtik. Millete hizmet nedir, biz Cumhurbaşkanımızdan öğrendik. Onun yol arkadaşı olmanın ilk şartı yorulmamaktır. Biz de durmadan, yorulmadan yola devam edeceğiz.”⁵ şeklinde paylaşılan bir Twitter mesajı ile -Weberian tabirle söylemek gerekirse- “karizmatik lider” olarak sıklıkla lanse edilen R. Tayyip Erdoğan'ın kendinde vücut bulan güç, iktidar vb. imgeler ile İstanbul seçimleri ve Binali Yıldırım'ın kendi şahsı arasında organik bir ilişki inşa etme stratejisine başvurulmuştur. Genel olarak bakıldığında her iki aday da ikna stratejileri bağlamında etiket kullanımlarında birtakım pratikler ortaya koymuştur. Ekrem İmamoğlu kampanyanın ana sloganını sıklıkla tekrar etme yoluna giderek ve son süreçte “#birliktebaşaracağız” etiketini buna eklemeyerek etiket kullanım stratejisi geliştirirken, Binali Yıldırım daha çok AKP'nin genel kampanyasının sloganlarına başvurma yoluna gitmiş ve bununla beraber projelerin başlıkları ve ilçe isimlerini de sıklıkla kullanmıştır.

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaskeki'nin toplam etiket kullanımları yüzdesel dağılımını gösteren Şekil 2.8 grafiğine bakıldığında muhalif adayın %56.55 oranında Twitter mesajlarını etiketlediği görülmektedir. Bunun yanında Mehmet Özhaskeki'nin paylaşımlarının %71.70'inde etiket kullanılmıştır.

⁵ https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1105504304515989511?s=20



Şekil 2.8. Ankara adaylarının etiket kullanım yüzdeleri.

Mansur Yavaş'ın etiket kullanımlarına bakılacak olursa ilk olarak özel günler ile ilgili etiketlerin sınırlı tutulduğu görülmektedir: #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü, #ÇanakkaleGeçilmez, #AşıkVeysel, #RegaipKandili, #Nevruz, #DownSendromu, #14MartTıpBayramı. Burada en çok dikkat çeken paylaşım “Haklının galip geleceğini, haksızın ise muhakkak kaybedeceğini şiirleriyle bizlere miras bırakan Aşık Veysel'i, vefatının yıl dönümünde rahmetle anıyorum. #AşıkVeysel in kalplerimize işlediği kardeşliği, aşkı, umudu ve sevgiyi Ankara'da sadakatle muhafaza edeceğiz.#HakYeriniBulacak”⁶ olarak görülmektedir; nitekim ikna stratejisi bağlamında ele alındığında halk ozanı Aşık Veysel'in şiirlerini işaret ederek, onun bıraktığı kültürel miras ile seçim kampanyasının ana sloganlarından olan “hak yerini bulacak” söylemi harmanlanarak Twitter mesajının yapılandırıldığı anlaşılmaktadır. Diğer etiket kullanım stratejilerine gelinecek olursa, az sayıda etiketin sıklıkla kullanılması yoluna gidildiği görülmüştür. Bu etiketler şu şekildedir: #HakYeriniBulacak (n=56), #DoğruDuvarYıkılmaz (n=11) ve #Tamamİnşallah(n=14). Analize tabi tutulan tarihler arasında ilk haftalarda #HakYeriniBulacak sloganı etiket olarak sıklıkla kullanılırken ilerleyen günlerde yaşanan gelişmeler ve adayın şahsına yönelik iddiaların etkisiyle etiket kullanımlarında yeni bir stratejiye gidilerek #DoğruDuvarYıkılmaz ve #Tamamİnşallah etiketleri seçime sayılı günler kala sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Burada dikkat çeken bir diğer bulgu belirtilen ana

⁶ <https://twitter.com/mansuryavas06/status/1108652517838278656>

etiketleri içeren Twitter mesajlarının tamamının görsel veya video ile desteklenmiş olmasıdır. Bu da etiketleme ve Twitter mesajlarının diğer bileşenlerini ekleme noktasında sistematik bir çalışma yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Öte yandan, etiketlerin seçilmesinde adayın Ankara ile ilgili kişisel hikayesine dair önemli motifler kullanıldığı da açıkça görülmektedir. “Hakyerinibulacak” ve “Tamamİnşallah” söylemi aday olduğu bir önceki seçimleri az farkla kaybetmesi ardından uzun süre tartışılan seçim sonuçlarına dair bir gönderme olarak okunabilir. “DoğruDuvarYıkılmaz” ise şahsına yönelik ortaya atılan iddialarla şekillenmiş bir etiket olarak seçime sayılı günler kala sıklıkla tercih edilmiştir. İkna etmeye yönelik etiket stratejilerine adayın Twitter paylaşımlarından birkaç örnek vermek gerekirse: “Bazı insanlar iftiradan, tehditten, yalandan, kumpastan medet umar. Kazanma yolunu böyle seçer. Bizler ise Türk Milletinin gönlünü kazanıp, onların samimi duaları ile yolumuzda yürümeye devam ediyoruz. #DoğruDuvarYıkılmaz #Tamamİnşallah”⁷; “Bu Ankaralı kardeşinizin tüm o çaresiz iftiralara, yalanlara, saldırılara rağmen; ninelerin duası, hemşehrilerimizin gönülden desteğiyle Ankara’da bereket ve huzuru getirmesine 4 gün kaldı. #Tamamİnşallah #DoğruDuvarYıkılmaz”⁸; “Bizler bu yola analarımızın, ninelerimizin dualarıyla çıktık. Hak yolundan ayrılmadık, halktan kopmadık. Bu sevginin ve inancın karşılığını verebilmek için gece gündüz çalışacağımıza söz veriyoruz. #DoğruDuvarYıkılmaz #Tamamİnşallah”⁹. Bu örneklerde görülmektedir ki aday söylemlerinde duygusal bir ton yakalamaya ve kişisel düzeyde “samimi” bir dil geliştirerek seçmenlere seslenmeye özen göstermiştir. Seçim sürecinde birilerinin “iftira, kumpas, tehdit ve yalana” başvurduğunu, kendisinin ise “anaların ve ninelerin duaları” ve halkın sevgisiyle yoluna devam ettiğini seçime az süre kala paylaştığı birçok Twitter mesajında tekrar etme yoluna gitmiştir. Bu söylemlerin de etkileşim oranlarını arttırdığı tespit edilmiştir. Bunlarla beraber, CHP’nin yerel seçime yönelik yürüttüğü kampanyanın sloganlarından olan #AynıBelediyeOtobüsündeyiz ve #HepimizAynıÜlkedeyiz adayın Twitter mesajlarında da etiket olarak tespit edilmiştir. Öte yandan, “emeklilikte yaşa takılanlar” şeklinde adlandırılan ve sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanarak kamusal alanda sıklıkla adından söz

⁷ <https://twitter.com/mansuryavas06/status/1110846083150811136>

⁸ <https://twitter.com/mansuryavas06/status/1110986520364638208>

⁹ <https://twitter.com/mansuryavas06/status/1111272770829201414>

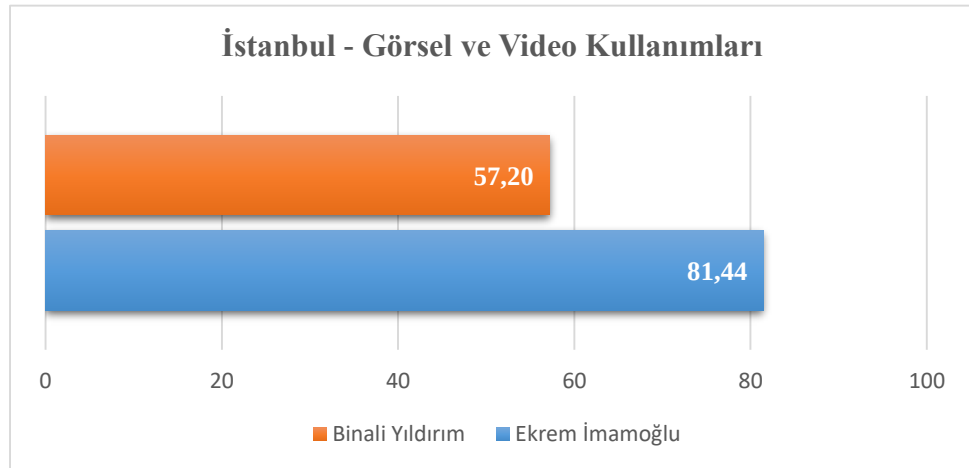
ettiren vatandaşların İstanbul’da düzenledikleri mitinge “#EytİstanbuluSallıyor #HakYeriniBulacak” etiketi ile destek olan Mansur Yavaş’ın aktif şekilde sosyal medya kullandığı bilinen bu seçmen kesimine de ulaşma çabası içinde olduğu görülmektedir. Son olarak, #Ankaragücü etiketi ile Ankaralı taraftar grubuna ulaşılmaya çalışılmış ve #ŞeffaflıkTaahhütnamesi etiketiyle paylaşım gerçekleştirilerek yerel yönetimde şeffaflığı sahipleneceği fikrini seçmenlere aktarılması hedeflenmiştir.

Mehmet Özhasseki’nin etiket kullanımlarına ikna stratejileri bağlamında bakılacak olursa görülmektedir ki aday da diğer adaylar gibi özel günlere dair etiket kullanımını tercih etmiştir. #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü, #14MartTıpBayramı, #MehmetAkifErsoy #İstiklalMarşı, #newzealand #Christchurch, #DownSendromuFarkındalıkGünü, #ÇanakkaleGeçilmez, #18martcanakkalezaferi, #Nevruz, #MuhsinYazıcıoğlu etiketleri ile kimi özel günlere ya da anmalara yer vermiştir. Öte yandan her hafta #HayırlıCumalar ve #HayırlıHaftalar etiketlerini kullanarak paylaşım gerçekleştirilmesi dikkat çekicidir nitekim diğer adaylarda böyle bir durum tespit edilmemiştir. Ayrıca, adayın sıklıkla kullandığı etiketler şu şekildedir: #BelediyeİşiGönüllü (n=118), #İşinÖzüHasekiSözü (n=115). Bu etiketler ana sloganlar şeklinde içerik konusuyla organik bağ kurulmaksızın sıklıkla kullanılmıştır. Bunun yanında her bir reklam videosu için ayrı bir etiket geliştirildiği tespit edilmiştir. Örnek vermek gerekirse #AnkarayıHisset, #AnkaramızaİmzaAtalım, #AyinesiİştirKişinin, #GönüldenGönüleAnkara, #VatanNamustur, #HayallerinizBizeEmanet, #AnkaranınKararı etiketleri herbir reklam videosu için özel geliştirilmiştir. Videolarda adayın kişisel geçmişine atıflar olduğu gibi, AKP’nin siyasi duruşuna dair göndergeler ve geleceğe dair olumlu/olumsuz yaklaşımlar da bulunmaktadır. R. Tayyip Erdoğan isminin de Twitter mesajlarında sıklıkla geçtiği görülmekte ve bu tür paylaşımlarda #YükselenTürkiye etiketine başvurulmaktadır. Böylece, iktidar kanadının İstanbul adayının etiket kullanımında göze çarpan karizmatik otorite algısı, Ankara adayı için de geçerlidir.

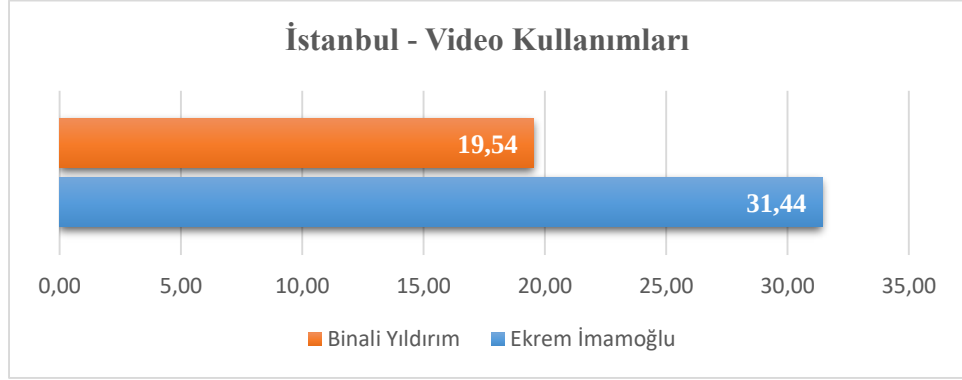
2.2.4. Adayların Görsel ve Video Kullanımları

Tarih boyunca görsel kullanımı propaganda ve ikna stratejilerinin önemli bir parçası olagelmıştır. Dijitalleşmenin ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber seçim kampanyaları bu yeni sosyal medya platformlarına yönelik yapılandırılmış ileti üretirken görsel ve işitsel elementlerden faydalanmaktadır. Çalışmaya konu olan adayların mesaj içeriklerinde görsel ve video kullanımına farklı ölçülerde başvurduğu görülmektedir. Bu anlamda paylaşılan Twitter mesajlarının içerdiği görsel ve video sayılarına dair nicel veriler ve yüzde grafikleri paylaşılmıştır. Bunun yanında, görsel içerikler ve videolar konularına göre çözümlenmiştir. Bu doğrultuda görseller halkla kareler, miting fotoğrafı, toplantı salonu, gezi/program duyurusu ve diğer konuları altında derlenirken; video için ilçe gezisi, vaat, reklam videosu, geleneksel medya katılımı, mesaj, duyuru ve özel gün konuları belirlenmiştir.

Öncelikle, İstanbul adaylarına bakılacak olursa kümülatif olarak görsel ve video içeren paylaşımların yüzdesel dağılımı Şekil 2.9’de gösterildiği üzere Ekrem İmamoğlu için %81.4 iken Binali Yıldırım paylaşımlarının %57.2’sinde görsel ve video kullanılmıştır. Öte yandan, tek başına video içeren paylaşımlara (Şekil 2.10) bakıldığında Ekrem İmamoğlu’nun Twitter mesajlarının %31.4’ü video içerirken, Binali Yıldırım paylaşımlarının %19.5’inde video tespit edilmiştir.

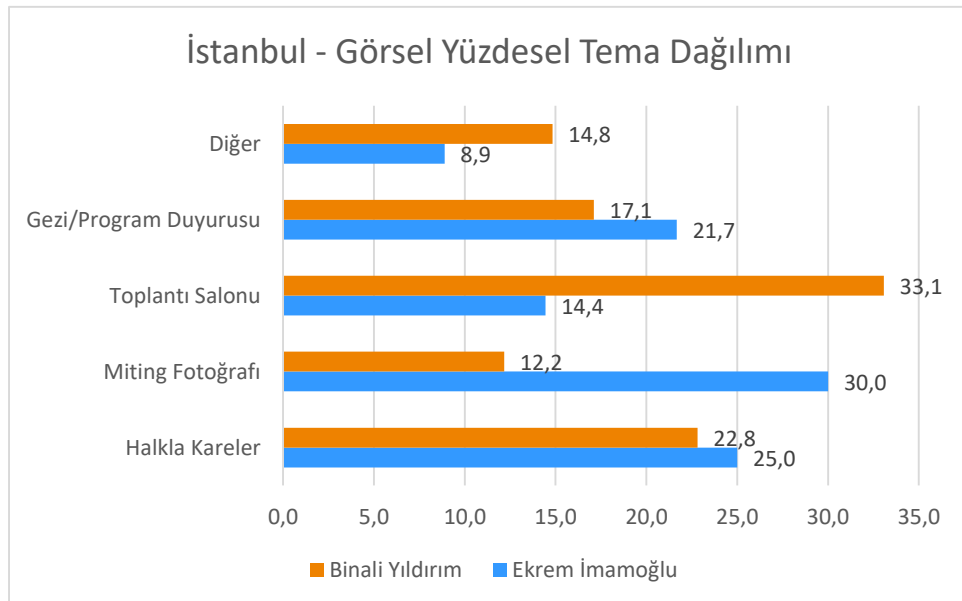


Şekil 2.9 İstanbul adaylarının görsel ve video kullanım yüzdesi.



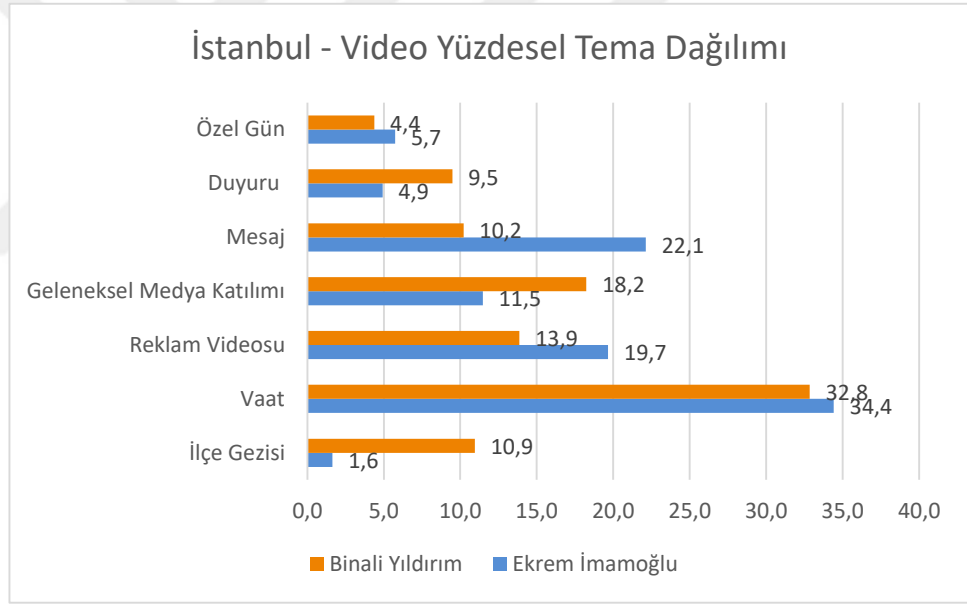
Şekil 2.10 İstanbul adaylarının video kullanım yüzdesi.

Öte yandan adayların Twitter mesajlarında kullanılan görsel ve videoların tematik dağılımı incelenmiştir. Şekil 2.11’de görüldüğü üzere Binali Yıldırım’ın kullandığı görseller arasında yüzdesel ağırlık olarak toplantı salonu (n=87) %33.1 ile öne çıkmıştır. Onu sırasıyla %22.8 oran ile halkla kareler (n=60), %17.1 ile gezi/program duyurusu (n=45), %14.8 ile diğer (n=39) konuları takip etmiştir. En az görsel paylaşımı ise %12.2 ile miting fotoğrafında (n=32) olmuştur. Ekrem İmamoğlu’nun paylaşımlarına bakıldığında ise en çok miting fotoğrafı (n=54) %30 ve halkla kareler (n=45) %25 altında görsel paylaşım tespit edilmiştir. Onları sırasıyla gezi/program duyurusu (n=39) %21.7, toplantı salonu (n=26) %14.4 ve diğer (n=16) %8.9 kategorileri takip etmiştir.



Şekil 2.11 İstanbul adaylarının görsel kullanımında temalar.

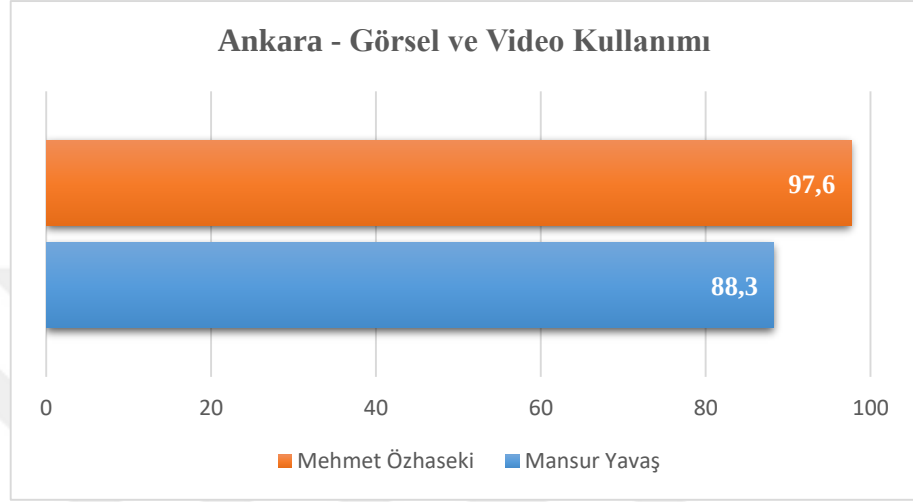
Videolardaki tematik dağılıma dair Şekil 2.12 incelendiğinde Binali Yıldırım'ın (n=45) %32.8 ve Ekrem İmamoğlu'nun (n=42) % 34.4 ile en çok vaat kategorisi altında paylaşım yaptıkları görülmüştür. Binali Yıldırım ikinci olarak geleneksel medya katılımı kategorisinde (n=25) %18.2 ile paylaşım gerçekleştirmiştir. Onu sırasıyla reklam videosu %13.9, ilçe gezisi %10.9, mesaj %10.2, duyuru %9.5 ve son olarak özel gün %4.4 takip etmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun en çok video paylaşımı gerçekleştirdiği ikinci başlık ise %22.1 ile mesaj olmuştur. Onu %19.7 ile reklam videosu izlemiş ve sırasıyla %11.5 ile geleneksel medya katılımı, %5.7 ile özel gün, %4.9 ile duyuru takip etmiştir. Aday en az paylaşımı ise %1.6 ile ilçe gezisi kategorisinde yapmıştır.



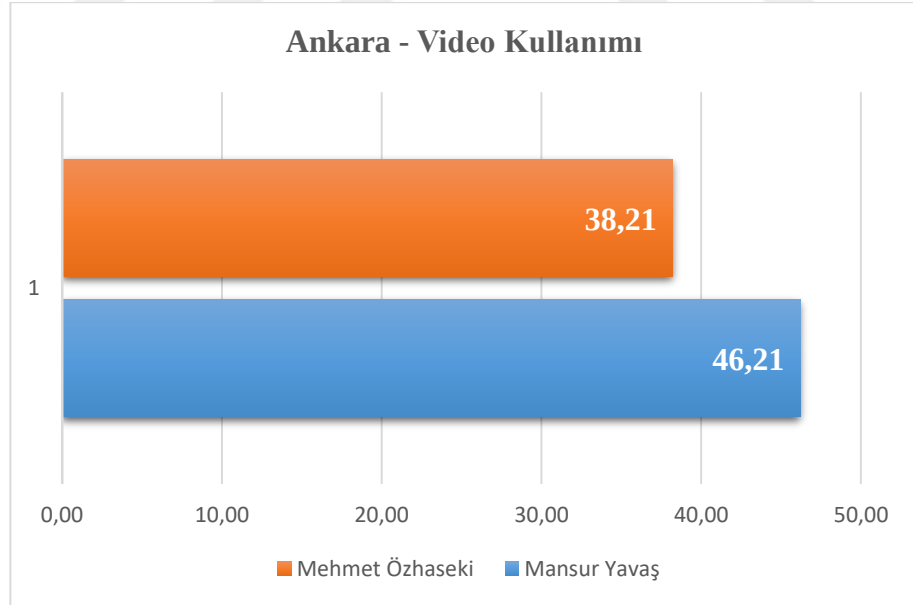
Şekil 2.12 İstanbul adaylarının video kullanımında temalar.

Ankara adaylarının görsel kullanımlarına bakılacak olursa görsel ve video içeren paylaşımların yüzdesel dağılımı Şekil 2.13'de gösterildiği üzere Mansur Yavaş için %88.3 iken Mehmet Özhasseki paylaşımlarının %97.6'sında görsel ve video kullanılmıştır. Öte yandan, yalnızca video içerikli paylaşımların yüzdesine Şekil 2.14'te bakıldığında Mansur Yavaş'ın Twitter mesajlarının %46.21'inde video bulunurken, Mehmet Özhasseki paylaşımlarının %38.21'inde video tespit edilmiştir. Ankara adaylarının toplam görsel ve video kullanımına bakıldığında her iki aday da yüksek oranlarda görselleştirmelere başvurmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Özellikle Mehmet Özhasseki neredeyse bütün Twitter mesajlarında görsel kullanımına yer vermiştir. Bunun yanında video kullanımında Mansur Yavaş'ın yüzdesel olarak öne geçtiği tespit edilmiştir.



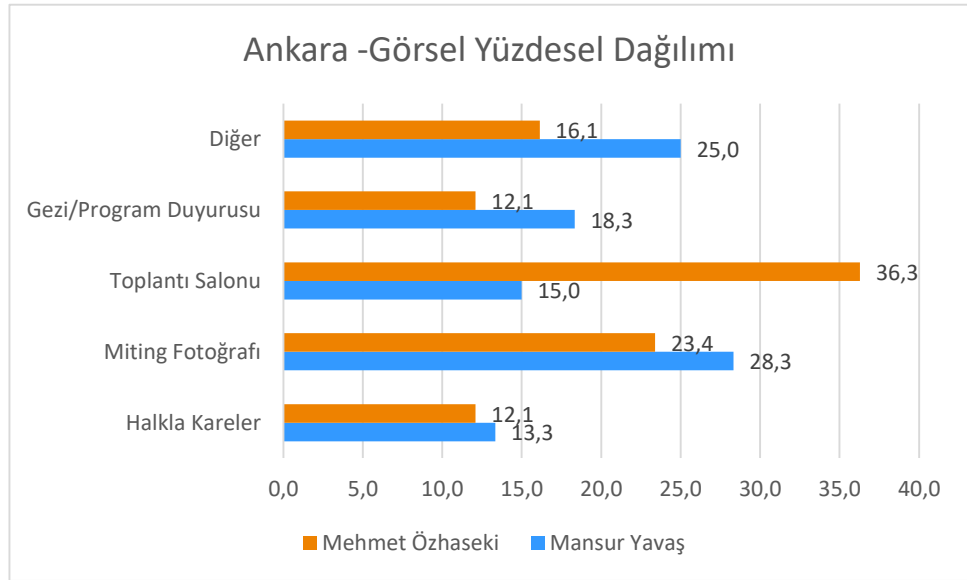
Şekil 2.13 Ankara adaylarının görsel ve video kullanım yüzdesi.



Şekil 2.14 Ankara adaylarının video kullanım yüzdesi.

Ankara adaylarının görsel içeriklerinin tematik analizine geçilecek olursa Mehmet Özhasseki'nin en sık görsel paylaşımını %36.3 ile toplantı salonu (n=45) kategorisinde olduğu görülmektedir (Şekil 2.15). Mansur Yavaş'ın yüzdesel ağırlıklı

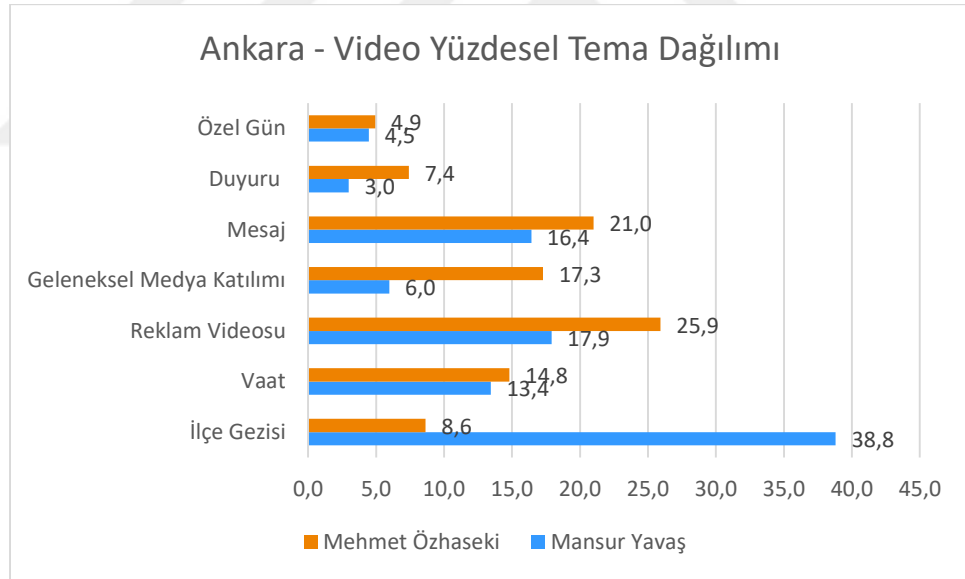
olarak en sık kullandığı görsel kategorisi ise %28.3 ile miting fotoğrafı (n=17) olarak tespit edilmiştir. Mehmet Özhasseki ikinci olarak %23.4 ile miting fotoğrafı (n=29) altında görsel paylaşımı gerçekleştirmiştir. Bunu %16.1 ile diğer kategorisi (n=20) takip etmiştir. Adayın en az paylaşım yaptığı kategoriler ise %12.1 ve on beşer paylaşım ile gezi/program duyurusu ve halkla kareler olarak tespit edilmiştir. İkna stratejilerinde görsel imajın inşası ve sürekli yeniden üretimine dair çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Siyasi aktörlerin halkla iç içe imajının yaratılması adına kampanya stratejistleri tarafından özel çalışmalar yürütülmektedir. Bu açıdan bakıldığında nicel olarak halkla kareler kategorisinin en az paylaşım yapılan kısım olması ikna stratejileri bağlamında bir zayıflık belirtisi olarak görülmektedir. Öte yandan toplantı salonu kategorisi altında yüzdesel olarak çarpıcı bir farkla paylaşım gerçekleştirildiği tespit edilmesi de benzer biçimde lider imajının kürsüde ya da sahnede olanın daha güçlü ve otoriter duruşunu pekiştirmesi dolayısıyla dikkat çekicidir. Nitekim adayın bu kategori altındaki çoğu görselleştirmesinde, kürsüden hitap ederken ve arka planda R. Tayyip Erdoğan'ın afişleri varken verdiği güçlü lider imajı görülmektedir.



Şekil 2.15 Ankara adaylarının görsel kullanımında temalar.

Şekil 2.16 üzerinden Ankara adaylarının video paylaşımlarındaki tematik dağılıma bakılacak olursa, öncelikle ilçe gezisi kategorisindeki belirgin fark dikkati çekmektedir. Mansur Yavaş'ın yüzdesel olarak önemli bir farkla %38.8 (n=26) olmak üzere en sık paylaşım gerçekleştirdiği bu kategori altında Mehmet Özhasseki

yalnızca %8.6 (n=7) oranında paylaşım gerçekleştirmiştir. Bununla beraber, Mehmet Özhasseki'nin en sık paylaşım gerçekleştirdiği kategori ise reklam videosu (n=21) %25.9 olarak tespit edilmiştir. Mansur Yavaş'ın bu kategori altında gerçekleştirdiği paylaşım sayısı 12 olarak tespit edilmiştir bu da toplam video paylaşımlarının %17.9'a tekabül ederek 2. en sık tercih ettiği kategori olmuştur. Bunun dışında Mehmet Özhasseki %21 oranında mesaj, %17.3 oranında geleneksel medya katılımı, %14.8 oranında vaat, %7.4 oranında duyuru, %4.9 oranında ise özel gün teması altında video paylaşımı gerçekleştirmiştir. Mansur Yavaş'ın kalan kategorilerdeki yüzdesel dağılımlarına dair bulgular ise şu şekildedir: mesaj kategorisi %16.4, vaat kategorisi %13.4, geleneksel medya katılımı %6, özel gün %4.5. Adayın video paylaşımlarındaki tematik dağılımda tespit edilen en düşük oran ise %3 oranında duyuru olmuştur.



Şekil 2.16 Ankara adaylarının video kullanımında temalar

2.2.5. Etkileşim Oranları Olarak Beğeni, Yorum ve Retweet

Çalışmanın bu kısmında adayların Twitter mesajlarına gelen etkileşim oranlarına bakılacaktır. Tablo 2.1'de adayların bütün paylaşımlarının beğeni, yorum ve retweet sayıları kümülatif olarak sunulmuştur.

Ardından paylaşılan grafiklerde, verilerin daha anlamlı sonuçlar vermesi adına her adayın toplam beğeni sayısı (n) toplam tweet sayısına (N) bölünerek paylaşılan bir tweet başına gelen beğeni sayısı gösterilmiştir ve bu formülasyon beğeni, retweet ve yorum işlevleri için uygulanarak şehir bazında grafiklerle paylaşılmıştır.

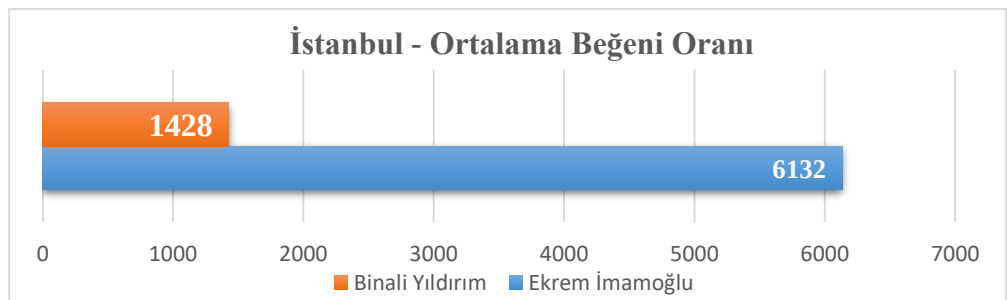
Tablo 2.1'e bakıldığında toplam beğeni sayılarında İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu'nun 2.379.508 beğeni sayısı ile en çok beğeni sayısına ulaşan aday olduğu görülmektedir. Onu Ankara'nın CHP ve İyi Parti ortak adayı Mansur Yavaş izlemiş ve onun ardından İstanbul için AKP ve MHP ortak adayı Binali Yıldırım gelmiştir. En az beğeni sayısına ulaşan aday ise Mehmet Özhasseki olmuştur. Burada en çok dikkat çeken durum İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu'nun beğeni sayısının diğer adaylarda görülen sayıları ikiye katlamasıdır. Eğer Twitter'daki takipçi sayısının yerel seçimlerde İstanbul adayı olarak duyurulmasının ardından tanınırlılığıyla doğrusal olarak artmaya başladığı hesaba katılırsa yürütülen seçim kampanyasında sosyal medya kullanımlarında etkileşimsel olarak pozitif bir performans sergilediği görülmektedir. Benzer durum toplam yorum sayısında da görülmektedir. Fakat toplam retweet sayısında Ekrem İmamoğlu paylaşımlarının 355.124 kere retweet edilerek en yüksek oranı yakalamasıyla birlikte onun ardından bu kez İstanbul ve Ankara için iktidar kanadının adayları olan Binali Yıldırım (n=291.649) ve Mehmet Özhasseki (n=247.703) gelmiştir. Mansur Yavaş'ın paylaşımları ise toplam 177.709 kez retweet edilmiştir. Bu noktada, Tablo 2.1'de kümülatif olarak gösterilen değerlerin tweet başına orantısal dağılımları büyükşehir bazında gösterilerek yorumlanması uygun görülmektedir. Bu bağlamda öncelikle İstanbul adaylarının kullanımlarına bakılacak ardından da Ankara adaylarına geçilecektir.

İstanbul adayları Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun toplam beğeni/toplam tweet (n/N) oranlarına bakıldığında (Şekil 2.17) ortaya çıkmaktadır ki CHP ve İyi Parti ortak adayı Ekrem İmamoğlu'nun etkileşim kurma ve seçmenle ilişki geliştirme performansı rakibine göre bir hayli fazla gerçekleşmiştir. Nitekim Ekrem İmamoğlu'nun bir Twitter mesajına ortalama 6132 beğeni gelirken, rakibi Binali Yıldırım'ın bir Twitter mesajına gelen ortalama beğeni sayısı 1428 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.1. Adayların Toplam Paylaşım ve Etkileşim Sayıları

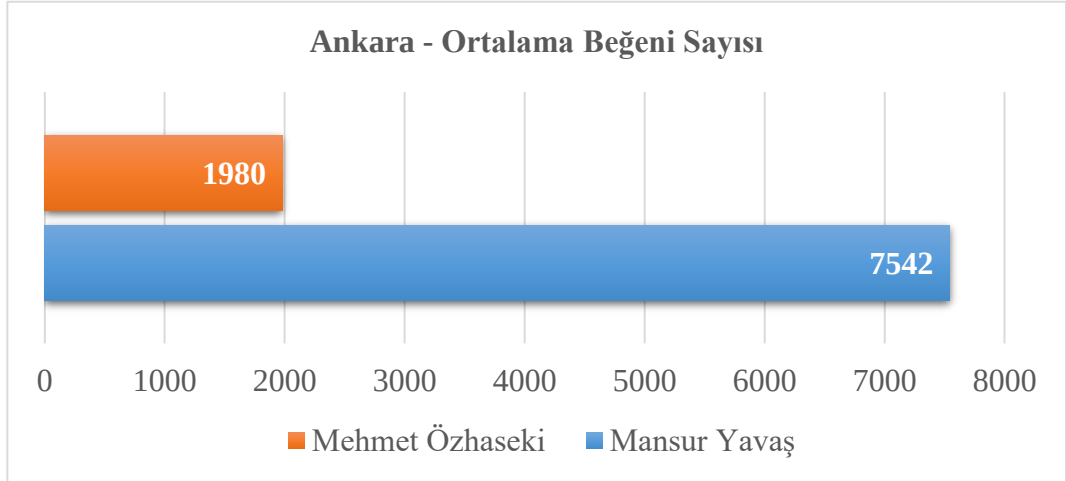
ADAY	TOPLAM TWEET	TOPLAM BEĞENİ	TOPLAM RETWEET	TOPLAM YORUM
EKREM İMAMOĞLU	388	2.379.508	355.124	58.721
BİNALİ YILDIRIM	701	1.001.695	291.649	39.461
MANSUR YAVAŞ	145	1.093.593	177.709	41.518
MEHMET ÖZHASEKİ	212	419.791	247.703	26.099

Bu noktada beğeni seçeneğinin işlevini hatırlatmak yerinde olacaktır. Twitter'ın sunduğu birkaç etkileşim yolundan biri olan beğeni bir yandan seçmenin bıraktığı dijital ayak izi olarak yorumlanabilirken, aynı zamanda kullanıcının aidiyetlik hissini pekiştirmesini, aynı fikirde olma, destekleme ve seçim kampanyaları özelinde düşünülürse mobilize olma potansiyelini artırma işlevlerini barındırması sebebiyle önemli görülmektedir. Öte yandan, dijital ağ içerisinde etkileşim kurulan Twitter mesajlarının ön plana çıkarak ağsal yapı içerisinde daha fazla kullanıcıya ulaşması da mümkün olmaktadır. Bu açılardan ele alındığında adayların kampanya boyunca sosyal medya kullanımlarında etkileşim açısından sergiledikleri performans seçmenle kurulan ilişkin şekillenmesi anlamında önemli görülmektedir. Böylece, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yarışında Twitter'ın etkileşim araçlarından beğeni işlevinde Ekrem İmamoğlu'nun öne çıktığını belirtmek yerinde olacaktır.

**Şekil 2.17 İstanbul adaylarının toplam beğeni / toplam tweet oranı.**

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan Mehmet Özhaseki ve Mansur Yavaş'ın paylaşımlarındaki toplam beğeni sayısı/toplam tweet sayısı oranına bakıldığında (Şekil 2.18) İstanbul'dakine benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Mansur Yavaş'ın Twitter mesajı başına aldığı ortalama beğeni sayısı 7542 iken, Mehmet Özhaseki için bu sayı 1980'de kalmaktadır. Bu göstermektedir ki Ankara'da da muhalefet kanadının aday, seçmenlerin kişisel onay, beğeni veya hemfikir olma halini ifade etmek için kullandığı etkileşim aracı sayesinde etki ağı yaratma noktasında rakibinden daha başarılı bir performans sergilemiştir.

Buna ek olarak, incelenen 4 aday arasında ortalama beğeni sayısında en yüksek oranları yakalayan aday Mansur Yavaş olmuştur. Burada, etkileşim ölçütü olarak beğenin işlevselliğinin boyutları da incelenmeye değer görülmektedir çünkü daha sonra Şekil 2.33'te de gösterileceği üzere adayın Twitter paylaşımlarına gelen beğeni oranları Mansur Yavaş'ın şahsına yönelik 'çek senet' iddialarının medyada servis edilmesi ve iktidar kanadının iddialarla ilgili sert bir dille eleştirel söylem üretmesi ile hızla artmıştır.



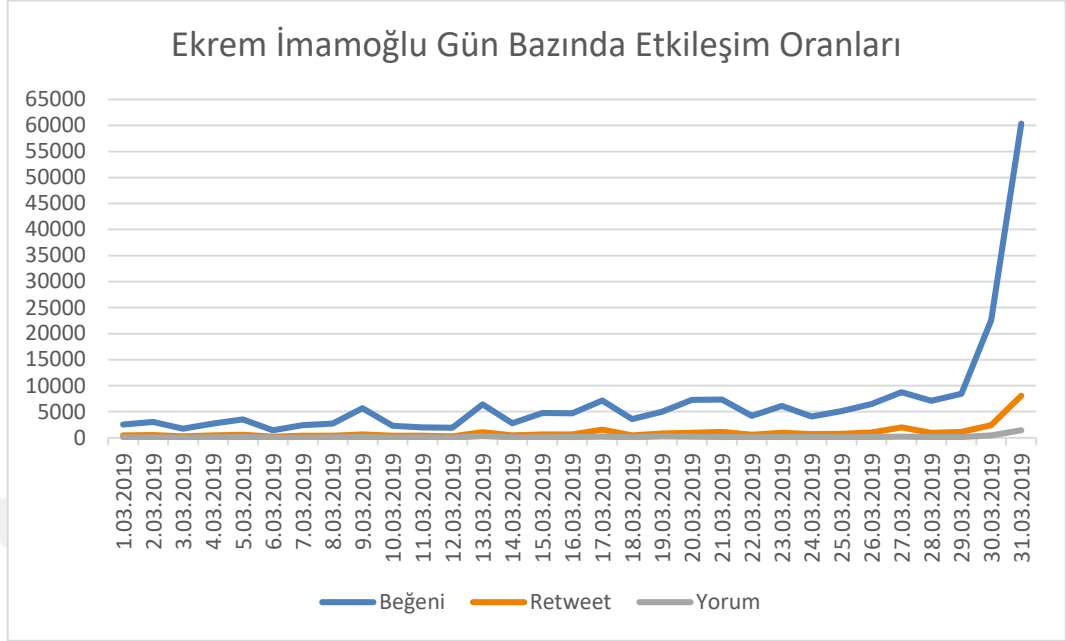
Şekil 2.18 Ankara adaylarının toplam beğeni / toplam tweet oranı.

2.2.6. Paylaşımların Gün Bazında Etkileşim Oranları Dağılımı

Bu başlık altında adayların paylaşımlara gelen beğeni etkileşiminin günlük bazda incelenmesi sunulmuştur. Öncelikle adayların paylaşımları gün bazında

gruplandırılarak toplam beğeni, retweet ve yorum sayıları hesaplanmış, ardından çizgi grafiğinde sunularak verilerin derlendiği bir aylık süre zarfında gerçekleşen etkileşim oranlarındaki değişim sunulmuştur. Twitter mesajlarındaki etkileşimlerde genellikle en yüksek oran beğenide gözlemlenmektedir, ondan sonra sırasıyla retweet ve yorum gelmektedir. Bu sebeple, gün bazında beğeni, retweet ve yorum oranları grafikte gösterilecek ve anlamlı bir farklılık tespit edilmedikçe değerlendirme kısmında belirli kırılma noktaları ve etkileşim oranlarında tespit edilen günler beğeni oranları üzerinden tartışılmıştır. Retweet veya yorum oranlarında sapmalar tespit edildiği hallerde de varsa bu sapmaların gün bazında analizi sunulmuştur. Değerlendirme sırasında grafikteki tepe noktaları oluşturan günlerin veri seti tekrar gözden geçirilerek etkileşim oranlarında öne çıkan Twitter mesajlarının ne olduğu tespit edilmiş ve bu paylaşımlar kalitatif boyutları ile incelemeye tabi tutulmuştur. Öncelikle yüksek oranlı etkileşimin tespit edildiği Twitter mesajlarının etiket kullanımı, görsel/video kullanımı ve mesaj içeriğinin ne olduğu verilmiş, ardından tweet özelinde değerlendirmeler sunulmuştur.

İlk olarak Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarına gelen etkileşime Şekil 2.19'da bakıldığında görülmektedir ki paylaşımlara günden güne gelen etkileşim oranı artarken, nihayetinde son bir haftalık süre zarfında ivmeli bir artış göstermiştir. Gün gün kırılma noktalarına bakıldığında öncelikle 5 Mart (n=3544) ve 9 Mart (n=5679) tarihlerinde anlamlı bir yükseliş göze çarpmaktadır. Ardından 11 Mart'ta en düşük etkileşim oranı (n=975) tespit edilmiştir, daha sonra yükselen bir eğri çizen grafik 13 Mart (n=6438), 17 Mart (n=7169), 20 Mart (n=7302), 21 Mart (7329), 23 Mart (n=6086), 27 Mart (n=8749), 29 Mart (n=8419) tarihlerinde tepe noktalar oluşturmıştır. 30 Mart (n=24770) 2019 ve seçim günü olan 31 Mart tarihinde (n=60350) ise en yüksek oranlı etkileşim görülmüştür. Gün bazında etkileşim oranlarının hangi aralıkta gerçekleştiğine bakıldığı zaman 975 - 60350 olduğu görülmektedir. Retweet ve yorum etkileşim oranlarında herhangi bir sapma tespit edilmemiştir.



Şekil 2.19 Ekrem İmamoğlu gün bazında etkileşim oranları dağılımı.

Bu noktada, grafikte kırılma noktaları yaratan günlerde paylaşılan tweetler mercek altına alınmış ve birtakım paylaşımlar örnek olarak sunulmuştur. İlk olarak 5 Mart 2019 tarihindeki paylaşımları incelendiğinde tepe noktası yaratan paylaşımın şu olduğu görülmektedir:



Şekil 2.20 Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.¹⁰

¹⁰ https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1103158014893207552

Bu paylaşım @mention kullanılarak adayın seçim kampanyası için oluşturduğu İstanbul Gönüllüleri isimli platformun Twitter profiline yönlendirme yapmaktadır. Aynı zamanda linkleme yardımıyla bu platformun websitesine de yönlendirme bulunmaktadır. Paylaşılan tweette etiket olarak da #İmamoğluVarsaÇözümVar kullanılmaktadır. Öte yandan içerik video ile şekillendirilmiş ve video içeriğinde adayın kampanya dahilinde oluşturulan platforma vatandaşların katılma çağrısına yer verilmiştir. Videonun devamında ise adayın halkın farklı kesimlerinden insanlarla kurduğu pozitif ilişkilere dair görüntüler paylaşılmıştır. Metin kısmında kampanya dahilinde geliştirilen İstanbul İttifakı söylemine yer verilmiş ve toplumun bütün kesimlerine hitap eden, pozitif ve umut veren tonda bir imaj üzerine ileti inşa edilmiştir. İçerikteki video iki yüz bin üzerinde izlenmiştir. Mesajın etkileşim oranlarına bakıldığında ise, 16680 beğeni, 2579 retweet ve 659 yorum sayıları tespit edilmiştir.

Diğer bir tepe noktası 9 Mart 2019 tarihinde tespit edilmiştir. O gün gerçekleştirilen paylaşımlar incelendiğinde fark yaratan içeriğin şu olduğu görülmüştür:



Şekil 2.21 Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.¹¹

¹¹ https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1104290150601949185

Tespit edilen paylaşımda etiket kullanımı görülmemektedir. Twitter mesajı yalnızca metin ve görselden oluşmaktadır. İçerikte seçim kampanyasına atıfta bulunulmamış, samimi bir aile pozu verilerek çekilen fotoğrafta ailecek kahvaltı yapılan bir an paylaşıldığı görülmektedir. Metinde de geniş aile üyelerinin katılımının altı çizilmektedir. O süreçte adayın ikinci/üçüncü dereceden akrabaları ile sorunlar yaşadığına dair geleneksel medyada sıklıkla servis edilen haberlere karşılık böyle bir paylaşım anlamlı görülmektedir. Öte yandan, bu paylaşım 26235 beğeni, 1572 retweet ve 871 adet yorumla grafikte tepe noktası yaratan paylaşım olmuştur.

11 Mart 2019 tarihi en düşük etkileşim oranlarının tespit edildiği gün olmuştur. Paylaşımlar incelendiğinde ağırlıklı olarak adayın seçmenlere vaatlerini aktarmak için yapılandırılmış bir örnek tweetlerinin paylaşıldığı görülmüştür. Her ne kadar bu paylaşımlar etiket ve kısa videolar ile desteklenmiş olsa da bu durum etkileşim oranlarında bir farklılık yaratmamıştır. “Kadınları üretime teşvik edecek, ekonomik olarak güçlendireceğiz. ♠Kadın Emeği Ofisi ile ev kadınlarının üretimine destek ♠Satış garantisi ile aylık düzenli gelir ♠Kadın Emeği Sertifikası ile markalaşma ♠Kadın iletişim ve dayanışma ağı #İmamoğluVarsaÇözümVar”¹² ve “Meslek edindirme eğitimlerine ağırlık verirken girişimciliği destekleyeceğiz. ♠Piyasanın talepleri doğrultusunda yeni kurslar ♠Girişimcilere ofis ve proje finansman desteği ♠Bölgesel istihdam ofisleri #İmamoğluVarsaÇözümVar”¹³ örneklerinde görüldüğü üzere bugün gerçekleştirilen paylaşımlarda Twitter bir nevi pano gibi kullanılmıştır ve bu tek yönlü paylaşımlar nihayetinde de en düşük etkileşim oranları gözlemlenmiştir.

13 Mart 2019 tarihinde bir diğer tepe noktası göze çarpmaktadır. Bu tarihte gerçekleştirilen paylaşımlar incelendiğinde ise gün içerisindeki en yüksek etkileşim oranlarına ulaşan bir Twitter paylaşımı göze çarpmaktadır. Şekil 2.22’de gösterildiği üzere bu Twitter paylaşımında aday @mention vasıtasıyla Ankara Büyükşehir Belediyesi için yarışan Mansur Yavaş’a destek mesajı göndermiştir.

¹² https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1105079588684738560

¹³ https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1105084637553090560



Şekil 2.22 Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği¹⁴

O günlerde aynı siyasi hareketin Ankara adayı Mansur Yavaş'ı hedef alan birtakım karalayıcı iddialar ortaya atılırken, bu paylaşımında Ekrem İmamoğlu pozitif bir dil kullanma yoluna giderek metin kısmındaki sevgi ve saygı vurgularını video içerisinde genişletmiştir. Nefretten uzak olma çağrısı yaparak Ankara adayı Mansur Yavaş'a da desteklerini sunmuş ve süreçte akliselim sahibi tavır sergilemenin kazanım olacağı mesajını iletmıştır. Bu paylaşımın etkileşim oranlarına bakıldığında 25633 beğeni, 4643 retweet ve 824 yorum tespit edilmiştir. Video içeriğinin de 643400 kez izlendiği görülmüştür.

Sonraki günlerde küçük kırılmalarla bazı tepe noktaları oluşmaya devam etmiştir. En belirgin olanı ise 30 Mart 2019 tarihinde seçime bir gün kala olduğu görülmektedir. Bu tarihe ilişkin Twitter mesajları incelendiğinde gerçekleştirilen 7 adet paylaşımın yüksek oranlarda etkileşim aldığı görülmektedir. Bunlardan 6 tanesi #BirlikteKazanacağız etiketi ile paylaşılmıştır. 5 tanesinde görsel kullanılmış 2 tanesinde de video kullanılmıştır. Videoların izlenme sayıları 403100 ve 877600 olarak tespit edilmiştir. Bu paylaşımlarda seçim sürecine dair umut içerikli mesajlar verilmiş ve seçmenler sandığa gitmeleri yönünde motive edilmiştir. Ortalama 24770

¹⁴ https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1105763658771107842?s=20

beğeni tespit edilen bu gün içerisinde en yüksek etkileşim oranlarını içeren tweet şu şekildedir:



Şekil 2.23 Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.¹⁵

Görüldüğü üzere, adayın eşiyle birlikte İstanbul silüeti önünde çekilmiş bir fotoğrafı kullanılarak paylaşılan içerikte, seçime dair temenniler dile getirilmiştir. Etiket olarak #BirlikteKazanacağız kullanılmıştır. Paylaşımın etkileşim oranlarına bakılacak olursa 45300 beğeni, 4212 retweet ve 846 adet yorum görülmektedir.

Seçim günü olan 31 Mart 2019 Ekrem İmamoğlu'nun etkileşim oranlarının en yüksek düzeyde tespit edildiği gün olmuştur. Her bir paylaşımının on binlerce beğeni aldığı bu güne ait içeriklere bakıldığında herhangi bir etiket kullanılmadığı görülmektedir. Aynı zamanda 9 paylaşımın yalnızca 4 tanesinde görsel kullanımı gerçekleştirilmiş. Metinler incelendiğinde 3 tanesinin seçim sabahına dair paylaşım ve oy kullanma çağrısı gibi mesajlar olduğu görülmektedir, geri kalan 6 mesaj ise seçim sonucuna ilişkindir. Aday her ne kadar video paylaşımı yapmamış olsa da

¹⁵ https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1111995472791646209?s=20

diğer sosyal medya platformlarından Facebook profilinde seçim sonuçlarına dair gerçekleştirdiği canlı yayınlara ilişkin 5 adet link paylaşmıştır. İki tane örnek vermek gerekirse;



Şekil 2.24 Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.¹⁶



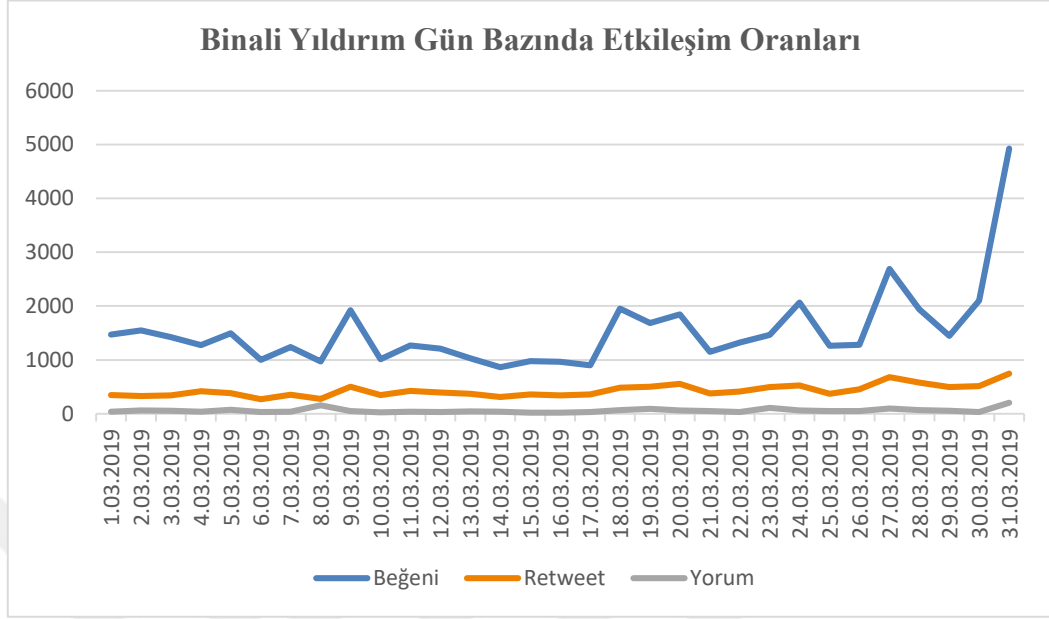
Şekil 2.25 Ekrem İmamoğlu'nun bir paylaşım örneği.¹⁷

¹⁶ https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1112426534172803074?s=20

¹⁷ https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1112436996390219776?s=20

Şekil 2.24’te görüldüğü üzere paylaşımda metin ve görsel kullanılmıştır. Etiket, video ya da link örneklerine rastlanmamıştır. Bunun yanında aday ilk kez tamamı büyük harflerle paylaşım gerçekleştirerek durumun ciddiyetini vurgulama yoluna gitmiştir. Aynı zamanda kısa ve iki cümleden oluşan bir metin olduğu görülmektedir. Etkileşim oranlarına bakıldığında 105602 beğeni, 16531 retweet ve 1824 yorum olduğu tespit edilmiştir. Şekil 2.25’teki paylaşıma bakıldığında ise sonraki süreçlerde de sık sık referans gösterilen “Kimsenin hakkını yemem, kimseye de hakkımı yedirmem,” cümlesinin paylaşıldığı görülmektedir. Aynı zamanda YSK ve AA’ı gibi kurumlara adil olma ve şeffaflık çağrısı yapan aday bu paylaşımında seçim gecesinde canlı yayınlar yaptığı kürsüden bir fotoğrafı ile Twitter mesajını geliştirmiştir. Bu paylaşımın etkileşimleri analize tabi tutulan süre zarfındaki en yüksek oranlar olarak 116712 beğeni, 19622 retweet ve 2912 yorum şeklinde tespit edilmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı için yarışan diğer aday Binali Yıldırım’ın paylaşımlarının gün bazında etkileşim oranlarına dair hazırlanan Şekil 2.26’daki grafiğe bakıldığında ise Ekrem İmamoğlu’nun etkileşim oranlarındaki dengeli artıştan farklı olarak istikrarsızlık göze çarpmaktadır. Öte yandan, günlük etkileşim oranlarına dair aralık 867-4927 bandında gerçekleşmiştir. Bu aralık Ekrem İmamoğlu’nda 975-60350 olarak gerçekleşmişti. Bunlardan hareketle, İstanbul adaylarının bu sosyal medya platformunda insanların iletiyle etkileşime girmek adına kullandığı işlevlerden olan beğeni üzerinden insanlarla kişisel düzeyde ilişki kurma pratiğinde farklı oranlarda performans sergilemişler ve Ekrem İmamoğlu’nun gönderileri insanlarla etkileşime girmede daha yüksek performans sergilemiştir. Şekil 2.26’daki çizgi grafiğinin tepe noktalarına bakıldığında 9 Mart tarihinde (n=1921) yüksek etkileşim oranı gerçekleşmiş, ardından 14 Mart tarihinde (n=862) incelenen bir aylık periyodun en düşük oranlı etkileşiminin gerçekleştiği görülmüştür. Yüksek beğeni oranları gerçekleşerek tepe noktası oluşturan diğer günler ise 18 Mart (n=1954), 24 Mart (n=2066), 27 Mart (n=2687) ve 31 Mart (n=4927) olarak görülmektedir. Retweet ve yorum etkileşim oranlarında herhangi bir sapma tespit edilmemiştir.



Şekil 2.26 Binali Yıldırım gün bazında etkileşim oranları dağılımı.

9 Mart 2019 tarihinde belirgin bir tepe noktası gerçekleşmiştir, belirtilen gün içerisindeki paylaşımlara bakıldığında görülmektedir ki bilgisayar oyunu oynadığı video paylaşımlı içerik gün içerisindeki fark yaratan ve yüksek oranlarda etkileşim sağlayan içerik olmuştur. Twitter mesajına bakmak gerekirse;



Şekil 2.27 Binali Yıldırım'ın bir paylaşım örneği.¹⁸

¹⁸ https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1104396092039417856?s=20

Şekil 2.27’de görüldüğü üzere aday video ile oyun oynama deneyimini paylaşmış ve bunu mizahi bir metin ile birleştirerek anlam inşa etmiştir. İçerikte herhangi bir etiket, *mention* ya da link tercih edilmemiştir. Video 368100 kere izlenmiş ve tweet 15203 beğeni, 2942 retweet ve 336 adet de yorum almıştır. Kullanılan mizahi dil ve günlük konuşma tarzı ile oyuncular arasında yaygın olan kelime seçimleri iletinin etkisini arttırmıştır.

14 Mart 2019 489 beğeni ile adayın en düşük etkileşim oranlarını deneyimlediği tarih olarak saptanmıştır. Bu tarihe ait paylaşımlar incelendiğinde o gün katılan televizyon programındaki beyanlarının tırnak içinde direkt olarak paylaşıldığı görülmektedir ve sık sık paylaşım gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda Twitter’ın tek yönlü kullanımı tespit edilmiştir ve paylaşımlarda görselleştirme gözlemlenmemiştir. Nihayetinde, düşük etkileşim oranları gözlemlenmiştir. “#Bakırköy "Atatürk Havalimanı arazisine Millet Bahçesi ve Kongre Merkezi yapacağız. Çiroz Engelliler Kampı'nı yenileyip modern hale getireceğiz. Engelli çocuklarımızın eğitimi için merkezler yapacağız." #BelediyeİşİGönüllüşi” örnek olarak gösterilebilir; bu paylaşım 585 beğeni, 234 retweet ve 10 yorum almıştır.

18 Mart tarihi çizgisel grafiğin tepe noktalarından birini oluşturmaktadır, paylaşımlar incelendiğinde şu tweet öne çıkmaktadır;



Şekil 2.28 Binali Yıldırım’ın bir paylaşım örneği.¹⁹

¹⁹ https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1107529650878730241?s=20

Şekil 2.28'e bakıldığında #ÇanakkaleZaferi etiketi ile paylaşılan içeriğin 18 Mart tarihine özel hazırlanmış bir reklam videosu olduğu görülmektedir. Video içeriğinde yemek yenen sofralar gösterilerek, Çanakkale'de şehit olanlara duyulan minnet hatırlatılmaktadır. Paylaşım metin kısmında yüceltici ifadeler yer vermektedir. Videonun 1500000 kez izlendiği tespit edilmiş ve etkileşim oranları da 27600 beğeni, 3531 retweet ve 507 yorum şeklinde gerçekleşmiştir.

24 Mart tarihi yüksek etkileşim oranlarının tespit edildiği bir diğer gündür. Belirtilen gün içerisindeki iletiler incelendiğinde gerçekleştirilen İstanbul mitinginin duyurusunun gün içerisinde fark yaratacak şekilde etkileşim aldığı görülmüştür:



Şekil 2.29 Binali Yıldırım'ın bir paylaşım örneği.²⁰

Şekil 2.29'de gösterilen tweette çeşitli etiketlerin kullanıldığı görülmektedir. Bunlar, #CanlıYayın #İstanbul #Yenikapı #İstanbulCumhurİttifakı şeklindedir. Aynı zamanda canlı yayın ifadesinin etkisi arttırılmak için emoji kullanma yoluna gidilmiştir. Aynı zamanda Türk bayrağı emoji de metin kısmında dikkat çekmektedir. Video 343200 kişi tarafından izlenmiştir ve içerik etkileşim olarak 6228 beğeni, 1261 retweet ve 215 yorum almıştır. R. Tayyip Erdoğan'ın da lider

²⁰ https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1109787994414678016

olarak o gün İstanbul’da bulunması ve buna referans veren paylaşımlar genel olarak bu güne ait paylaşımlarda yüksek etkileşim oranlarını sağlamıştır.

Bir diğer tepe noktası 27 Mart 2019 tarihinde görülmektedir. O gün gerçekleştirilen paylaşımlar incelendiğinde, adayın ana reklam videosu olarak yorumlanabilecek içeriğin paylaşıldığı görülmektedir. Tweet şu şekildedir;



Şekil 2.30 Binali Yıldırım’ın bir paylaşım örneği.²¹

Şekil 2.30’a bakıldığında adayın 1 dakika 49 saniyelik reklam videosun #YILDIRIMhızıylaDEVAM etiketi ile paylaşıldığı görülmektedir. Metin kısmında İstanbul için çalışma isteği vurgulanmış ve “devam edelim” diyerek partisinin şehirdeki uzun yıllardır süren yöneticiliği hatırlatılmıştır. Video içeriğinde ise aday kendi sesiyle İstanbul’a olan bağlılığı ve şehirle arasındaki kişisel hikayesine gönderme yaparak “aşk” ile İstanbul için çalışmaya devam edeceğini belirtmektedir. Video 2330000 kez izlenmiş ve 36000 beğeni, 5323 retweet ve 1775 yorum almıştır.

Seçim günü olan 31 Mart 2019 tarihi adayın en fazla etkileşim aldığı gündür. O güne ait içerikler incelendiğinde genel olarak paylaşımların yüksek frekanslarda

²¹ https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1110891950616530944

etkileşim kurduğu tespit edilmiştir. "İstanbul'da seçim sayımları gayriresmî sonuçları 31 bin 124 sandıkta tamamlanmış bulunuyor. Bu sonuca göre İstanbul'da seçimi kazandık. Bu süreçte İstanbul halkının bize verdiği yetki için çok teşekkür ediyorum."²² ve "Cumhur İttifakı'nın diğer kanadı Milliyetçi Hareket Partisi İl Başkanı'na, Ülkü Ocaklarına, Kadın Kolları teşkilatlarına ve bu sonucun elde edilmesinde emeği geçen bütün hemşehrilerime yürekten teşekkür ediyorum. Sonuçlar İstanbulumuz için, ülkemiz için hayırlı, uğurlu olsun,"²³ örneklerinde olduğu üzere adayın seçimleri kazandığı yönünde verdiği beyanatlar yüksek oranlarda etkileşim almasını sağlamıştır. En yüksek etkileşimli paylaşım ise şu şekildedir;

"İstanbulcuların, İstanbul'a verdiğimiz sözlerin takipçisi olmalarını istiyorum. İnşallah İstanbul'u 15 milyon mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşayacağı şehir haline getireceğiz. Seçimlerimiz hayırlı, uğurlu olsun."

Translate Tweet
11:40 PM · Mar 31, 2019 · Twitter for iPhone

Şekil 2.31 Binali Yıldırım'ın bir paylaşım örneği.²⁴

Şekil 2.31'da görüldüğü üzere içerikte herhangi bir görsel, etiket ya da video kullanılmamıştır. Fakat içerikte seçimin kazanıldığına dair ifade yüksek etkileşim oranlarını beraberinde getirerek paylaşımın 14000 beğeni, 2069 retweet ve 555 yorum almasını sağlamıştır.

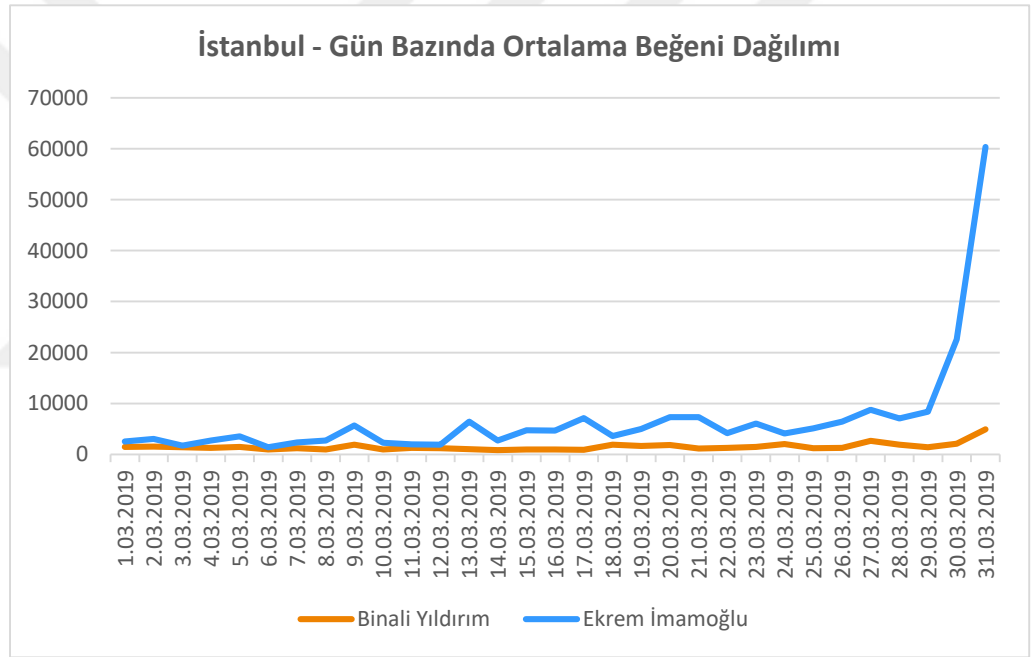
İstanbul adaylarının performanslarının beraber ele alındığı Şekil 2.32 grafiğinde ise gün bazında seçmenlerin Twitter üzerinden adayların paylaşımlarıyla kurduğu beğeni etkileşimi gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde seçim tarihinden önceki 31 günlük süre zarfında Binali Yıldırım'ın paylaşımları ile Ekrem İmamoğlu paylaşımlarındaki etkileşim oranları arasındaki farkın gittikçe açıldığı görülmektedir.

²² https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1112454563985047552

²³ https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1112455172595335170

²⁴ https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1110891950616530944

1 Mart tarihinde Binali Yıldırım paylaşımlarının ortalama beğeni oranı (n=1469) ile Ekrem İmamoğlu paylaşımlarının ortalama beğeni oranı (n=2553) arasında belirgin bir fark göze çarpmamaktadır. Fakat aradaki bu fark gün geçtikçe açılmış ve Binali Yıldırım'ın ortalama beğeni oranları istikrarsız bir artış eğilimi göstermezken Ekrem İmamoğlu paylaşımlarının ortalama beğeni oranları günbegün artma eğilimi göstermiştir. 31 Mart tarihine gelindiğinde ise Binali Yıldırım paylaşımlarının etkileşim oranı 4927 iken Ekrem İmamoğlu paylaşımlarının etkileşim oranı ise büyük bir fark ile 60350 olarak gerçekleşmiştir.

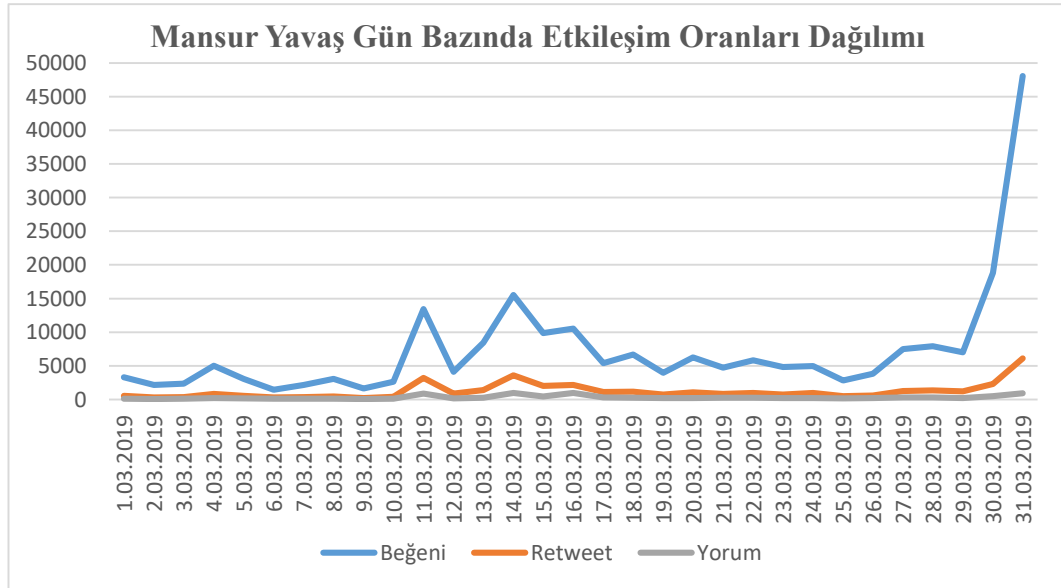


Şekil 2.32 İstanbul adaylarının gün bazında ortalama beğeni oranları.

Ankara'daki yerel seçimler için Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasseki paylaşımlarının gün bazında etkileşim oranlarının analizine geçilecek olursa, öncelikle İstanbul'dan farklı ve keskin bir siyasi atmosferde kampanya süreçlerinin sürdürüldüğünü belirtmek yerinde olacaktır. Seçim tarihi yaklaştıkça geleneksel medyada Mansur Yavaş aleyhine birtakım iddialar servis edilmiş ve rakip adayın seçim kampanyası bu süre zarfında söylemini sıklıkla bu iddialar üzerine inşa etmiştir. Kamuoyu yoklamaları da ayrı bir belirleyici olarak Ankara seçimleri için sıkça gazeteciler ve uzmanlar tarafından referans gösterilmiş, sonuçlarının muhalif aday yönünde olmasıyla iktidar kanadının söylemleri de sertleşmiştir. Ayrıca,

İstanbul yarışında kampanyanın ana taşıyıcı bileşeni olarak gözükmeyen iktidar kanadının beka söylemi Ankara özelinde sıkça göze çarpmıştır. Bu hatırlatmalar ile birlikte adayların Twitter kullanımlarının ve gün bazında etkileşim parametrelerinin analizi sunulacaktır.

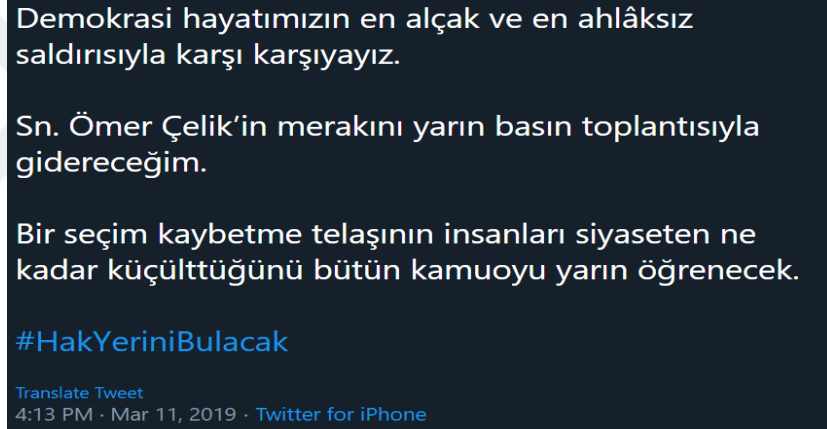
Öncelikle Mansur Yavaş'ın günlük olarak beğeni, retweet ve yorum oranlarının dağılımına Şekil 2.33'ten bakılacak olursa, 6 Mart'ta (n=1441) en düşük etkileşim oranı tespit edilmiştir. 10 Mart tarihine kadar dengeli bir şekilde ilerleyen grafiğin 11 Mart tarihinde üç değişken için de ani bir yükseliş gösterdiği saptanmıştır. 10 Mart tarihine kadar 1441 ile 5013 değerleri arasında değişim gösteren beğeni etkileşim oranı 11 Mart'ta (n=13414) ani bir yükseliş gerçekleştirmiştir. 14 Mart (n=15517) tarihini takip eden günlerde 1-10 Mart tarihleri arasındaki ortalama etkileşim oranlarına nazaran yükselmiş olarak stabil bir şekilde seyir etmeye devam ettiği görülmüştür. Son haftaya girildiğinde ise etkileşim oranlarında tekrar bir yükseliş belirlenmiştir. 28 Mart (n=7938) ve 30 Mart (n=18826) tarihlerinde yüksek beğeni etkileşim oranları gözlemlenen grafikte 31 Mart (n=48048) tarihinde en yüksek değer tespit edilmiştir. Retweet ve yorum etkileşim oranlarında ise herhangi bir sıra dışılık tespit edilmemiştir.



Şekil 2.33 Mansur Yavaş paylaşımlarının gün bazında etkileşim oranı dağılımı.

6 Mart'taki en düşük etkileşim oranlarına ilişkin paylaşımlar incelendiğinde az paylaşım gerçekleştirildiği ve bunların genelde duyuru niteliğinde olduğu görülmüştür. İki adet paylaşımda #HakYeriniBulacak etiketi kullanıldığı görülmüş ve bir adet de toplantı salonundan fotoğraf paylaşıldığı belirlenmiştir.

Grafikteki dengeli gidişatı ani şekilde değiştiren 11 Mart tarihli şekil 2.34'te gösterilen tweet 24381 beğeni alarak ortalama beğeni oranının çok üzerinde bir etkileşim almıştır. İftira eksenindeki söylemlerin ardından gelen paylaşımlarla beraber günlük etkileşim oranları belirgin bir artış göstermiştir ve ardından seçime kalan birkaç gün etkileşim oranlarında belirgin bir fark oluşmuştur.



Şekil 2.34 Mansur Yavaş'ın bir paylaşım örneği.²⁵

14 Mart tarihindeki bir diğer tepe noktasına bakılacak olursa şekil 2.35'teki Twitter mesajı karşımıza çıkmaktadır. Paylaşımda herhangi bir etiket, görsel ya da video kullanılmamıştır. Fakat keskin bir tonda @mention özelliği kullanılarak direkt AKP kanadından bir siyasi aktör hedef alınıp kendi hakkında ileri sürdüğü iddialara karşılık canlı yayında cevap verme istediğini belirtirken bir yandan da çeşitli üslup özellikleriyle geleneksel medyada adil bir şekilde temsiliyet olmadığına dair eleştirel bir tutum sergileyerek şahsa meydan okumaktadır. Paylaşımın etkileşim oranlarına bakıldığında 44999 beğeni, 11719 retweet ve 2400 yorum ile önceki paylaşımların istatistiklerine nazaran çarpıcı bir artış tespit edilmiştir.

²⁵ <https://twitter.com/mansuryavas06/status/1105094439389851648>

Sn. Ömer Çelik, tüm televizyonlarda yayınlanan basın açıklamalarınıza, canlı yayınlarda aynı şekilde cevap hakkımı sağlayın.

Herkesin anlayıp sizin anlamak istemediğiniz cevaplarımı, sizin bile anlayacağınız seviyede açıklayayım.

Böylece daha fazla mahcup olmayın.
@omerrcelik

Şekil 2.35 Mansur Yavaş'ın bir paylaşım örneği.²⁶

28 Mart tarihi öne çıkan bir diğer tepe noktasıdır. Belirtilen güne ait paylaşımlar incelendiğinde Şekil 2.36'daki tweetin yüksek etkileşim oranlarına ulaştığı görülmüştür. Konuşma dilinde yazılmış olan metin #DoğruDuvarYıkılmaz ve #Tamamİnşallah etiketleri ile paylaşılmıştır. Videoda adayın halkla diyaloglarına yer verilmekte ve haksızlığa uğradığı imajı pekiştirilmektedir. 170100 kez izlenen video ile ulaşılan etkileşim oranları 11748 beğeni, 1937 retweet ve 465 yorum şeklindedir.



Şekil 2.36 Mansur Yavaş'ın bir paylaşım örneği.²⁷

²⁶ <https://twitter.com/mansuryavas06/status/1105819167217893380>

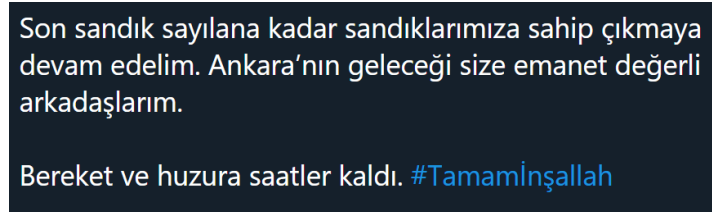
²⁷ <https://twitter.com/mansuryavas06/status/1111272770829201414>

30 Mart tarihli “Seçim kampanyası sürecinde bizlere desteğini esirgemeyen tüm hemşehrilerime teşekkür ederim. Seçimin, dostluk, kardeşlik ve barış içinde geçmesini, kazananın Ankara olmasını dilerim,”²⁸ paylaşımında herhangi bir Twitter’a özgü bileşene yer verilmemiştir fakat 30441 beğeni, 2798 retweet ve 585 yorum ile gün içindeki en yüksek oranlı etkileşimi almıştır.

Seçim günü olan 31 Mart tarihinde ise Şekil 2.37 ve Şekil 2.38’de gösterilen tweetler yüksek oranlı etkileşimlerle dikkat çekmiştir.



Şekil 2.37 Mansur Yavaş’ın bir paylaşım örneği.²⁹



Şekil 2.38 Mansur Yavaş’ın bir paylaşım örneği.³⁰

²⁸ <https://twitter.com/mansuryavas06/status/1112046197408260097>

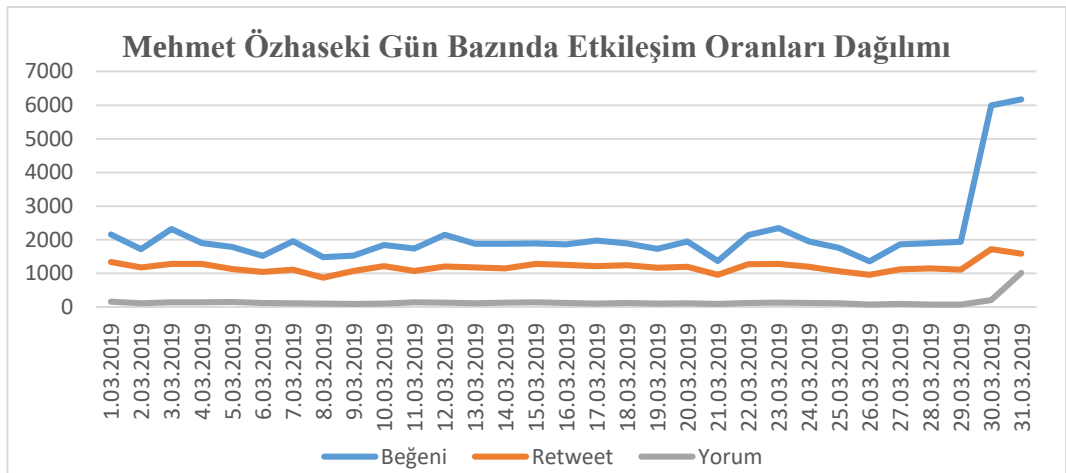
²⁹ <https://twitter.com/mansuryavas06/status/1112372806568869889>

³⁰ <https://twitter.com/mansuryavas06/status/1112392967187320834>

İki Twitter mesajında da seçim sonuçlarına ilişkin açıklama gerçekleştiren adayın seçimin kendi lehlerine sonuçlandığını ima etmesi etkileşim oranlarının sert şekilde yükselmesini sağlamıştır. İki paylaşımda da #Tamamİnşallah etiketine yer verilmiş, ilk paylaşımda görsel kullanılırken ikincisinde sandık güvenliğine dair çağrıya yer verilmiştir.

Mehmet Özhasseki'nin gün bazında etkileşim oranları grafiği Şekil 2.39'da gösterilmiştir. Seçmenlerin adayın Twitter paylaşımlarıyla kurduğu beğeni retweet ve yorum etkileşim oranları verilerin derlendiği tarih aralığı için stabil bir ilerleme göstermiş, belirgin artış ya da düşüşler gerçekleşmemiştir. Bu durum yalnızca 30 Mart (n=5991) ve seçim günü olan 31 Mart (n=6172) tarihleri için farklılık göstermiştir. Onun dışında 3 Mart (n=2320), 12 Mart (n=2149) ve 23 Mart (n=2350) tarihleri yüksek beğeni etkileşimi değerleriyle öne çıkmakta, en düşük değerin de 26 Mart (n=1355) tarihinde gerçekleştiği görülmektedir.

Retweet ve yorum sayılarında göze çarpan bir sapma olmamakla birlikte diğer adayların gün bazında etkileşim oranlarına dair paylaşılan grafiklerden farklı olarak beğeni parametresi ile retweet parametresi arasındaki açıklığın daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, Twitter mesajı başına ortalama beğeni sayısı ile retweet sayısı arasındaki farkın en azından dört beş kat olması normal koşullarda gözlemlenirken Mehmet Özhasseki'nin gün bazında etkileşim oranlarına bakıldığında çoğu gün beğeni ile retweet arasında iki kat farkın dahi oluşmadığı görülmektedir.



Şekil 2.39 Mehmet Özhasseki paylaşımlarının gün bazında etkileşim oranları.

3 Mart tarihi yüksek etkileşim oranı ile öne çıkmaktadır. Bu güne ait paylaşımlara bakıldığında şekil 2.40’da gösterilen tweet öne çıkmaktadır.



Şekil 2.40. Mehmet Özhasseki’nin bir paylaşım örneği.³¹

Paylaşımda mitinge dair kurgulanmış bir video müzik ile desteklenmiştir. Aynı zamanda #BelediyeİşiGönüllüşi ve #İşinÖzüHasekiSözü etiketlerine başvurulmuştur. Videonun 17300 kez izlendiği ve 3218 beğeni, 1525 retweet ve 150 yorum aldığı tespit edilmiştir.

12 Mart tarihli paylaşımlarda öne çıkan bir tweet belirlenmemiştir. Paylaşılan 6 içeriğin de benzer oranlarda etkileşime ulaştığı görülmüştür. Paylaşımların hepsinde etiket kullanılmış ve hepsi görsel ya da video ile desteklenmiştir. Konularına bakıldığında bir ortaklık görülmemiştir; biri vaatlere ilişkin iken bir diğeri özel güne dair, bir başkası ise TV programına katılım duyurusudur.

23 Mart tarihi yüksek etkileşimli bir başka tepe noktasıdır. Paylaşımlar incelendiğinde gene benzer etkileşim oranları öne çıksa da bir tanesi diğerlerinden daha çok etkileşim almıştır. Şekil 2.41’de gösterildiği üzere 21100 kez izlenmiş olan bir video içeren paylaşımda mitingten görüntülerle birlik mesajı verilmiş ve adayın

³¹ <https://twitter.com/mehmetozhaseki/status/1102141703039975425>

konuşmalarına yer verilerek vatan, devlet, ezan, beka motifleri ile şekillendirilmiş söylem paylaşılmış ve ardından Devlet Bahçeli konuşmasına yer verilmiştir. Son olarak videoda R. Tayyip Erdoğan'ın konuşmasına yer verilerek beka söylemi hatırlatılmıştır. Videoda görüldüğü üzere miting organizasyonlarında parti bayrağı yerine ülke bayrağı kullanımı da ikna bağlamında yaratılmak istenen algının çarpıcı bir örneğidir.



Şekil 2.41 Mehmet Özhasseki'nin bir paylaşım örneği.³²

26 Mart adayın paylaşımlarındaki en düşük etkileşim oranı olarak tespit edilmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde görülmektedir ki aday diğer günlerdeki sıklığından farklı olarak paylaşımlarının küçük bir kısmında etiket kullanmıştır. Öte yandan diğer adaylar arasında en yüksek oranda görsel ve video kullanımı gerçekleştiren adayın burada da 12 paylaşımın 11 tanesinde görsel ya da video kullandığı tespit edilmiştir. En az etkileşim alan paylaşımlar geleneksel medya katılım duyuruları olarak belirlenmiştir.

30 Mart ve 31 Mart tarihleri en yüksek etkileşimlerin gerçekleştiği günler olarak tespit edilmiştir. Bu anlamda paylaşılan tweetler incelendiğinde Şekil 2.42 ve şekil 2.43'te paylaşılan tweetler öne çıkmaktadır. İlki son gün mesajı olarak öne

³² <https://twitter.com/mehmetozhaseki/status/1109681245091446784>

çıkarken, diğeri ilk verilere göre seçimin kazanıldığının paylaşılması olarak tespit edilmiştir.



Şekil 2.42 Mehmet Özhaskei'nin bir paylaşım örneği.³³

Yukarıdaki tweet incelendiğinde, metin kısmında umut içeren ve pozitif bir dil kullanımı göze çarpmaktadır. Aynı zamanda #AnkaranınKararı etiketi kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında 2 dakika 17 saniyelik video içeriğinde aday kendi geçmişi ve yaptıklarını anlatmakta ve seçmenin desteğini beklediğini söylemektedir. Öte yandan metindeki umut görünümü sunan söylemin aksine video içeriğinde şiddet ve terör görüntüleri kullanıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımın etkileşim oranları 18756 beğeni, 4515 retweet ve 705 yorum şeklinde gerçekleştiği belirlenmiştir.

Seçim Koordinasyon Merkezimize ulaşan verilere göre; başa baş geçtiği gözlemlenen yarışı önde tamamlıyoruz inşallah.

Tüm sandık müşahitlerimiz sandık tutanakları için takiptedir. Kısa süre sonra resmi seçim sonuçları üzerinden konuşmak üzere, sağlıcakla.

Şekil 2.43 Mehmet Özhaskei'nin bir paylaşım örneği.³⁴

³³ <https://twitter.com/mehmetozhaseki/status/1112036770030538755>

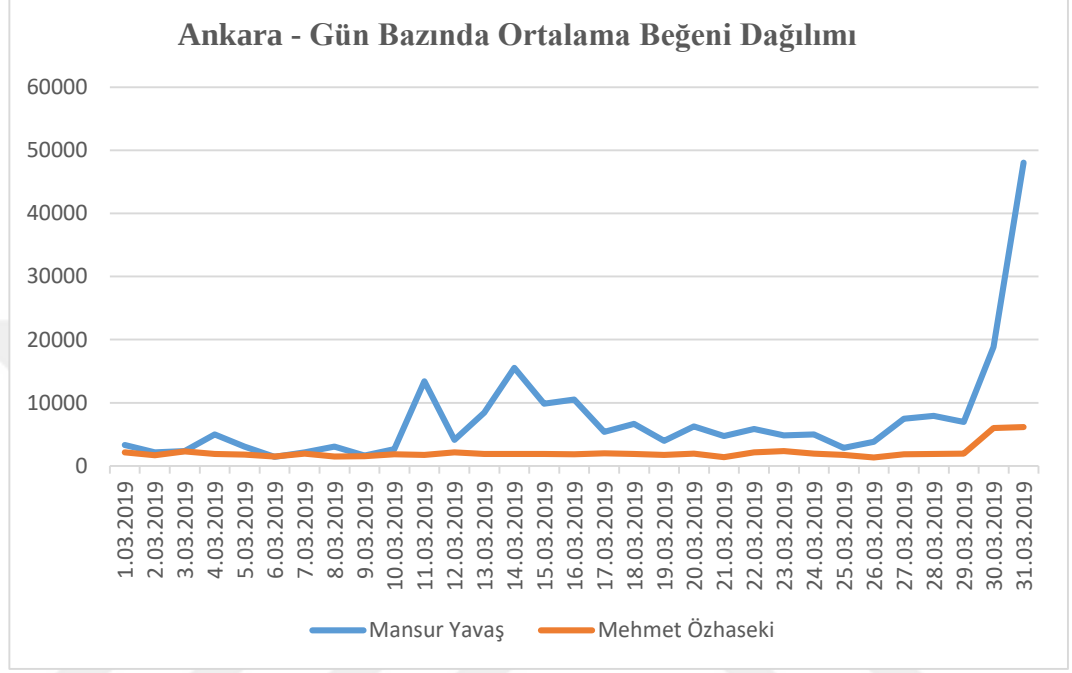
Son olarak incelenecek tweet adayın seçim sonuçlarına dair kazandığını ifade ettiği paylaşımdır. Aday herhangi bir etiket ya da görsel kullanma yoluna gitmemiş kısa bir açıklama yaparak “yarışı önde tamamlıyoruz” mesajı vermiştir. Etkileşim oranları ise 9312 beğeni, 2515 retweet ve 1900 yorum şeklindedir.

Bu kısımda son olarak Ankara adaylarının gün bazında etkileşim performanslarına dair Şekil 2.44’de paylaşılan grafik incelenecektir. Ankara seçimlerine kısa süre kala Mansur Yavaş’a yönelik “çek senet iddiaları” olarak medyada yer bulan söylemler üzerinden başlatılan kampanya, Mansur Yavaş’ın paylaşımlarına gelen beğeni etkileşim oranlarını keskin bir şekilde arttırmışken, bu durum Mehmet Özhasseki’nin paylaşımlardaki etkileşim oranlarında herhangi bir farklılık yaratmamıştır. Elde edilen bulgu göstermektedir ki propaganda tekniklerinden biri olarak literatüre geçen “name-calling”³⁵ başlığı altında ele alınacak olursa negatif söylem ile rakip yıpratılmaya çalışılırken bu durum seçmen nezdinde karşılık bulmamış ve hatta Mansur Yavaş’ın ürettiği söylemler ile süreçten fayda elde ederek seçim kampanyasını sürdürmesinin bir anlamda önü açılmıştır. İddiaların iktidar kanadı tarafından dillendirildiği ilk günlerde sert bir üslupla karşılık vererek hemen basın toplantısı gerçekleştiren ve bunu Twitter üzerinden duyurarak canlı bir şekilde yayınlayan Mansur Yavaş devam eden günlerde kullandığı keskin söylem tarzından uzaklaşmış ve kendini “seçmenin vicdanına” teslim ettiğinin işaretini veren konuşma dilinde mesajlar paylaşmıştır. Ayrıca paylaşılan kısa videolarla duygu kullanımları belirginlik kazanmış, ileri yaşlı ve muhafazakar görünümlü kadın ve erkeklerle diyaloglarını bu videolarla paylaşarak, onların dualarıyla bu süreçten çıkacağının vurgusunu söylemlerinde defaatle kullanmıştır. Toparlamak gerekirse, Mansur Yavaş’ın paylaşımlarının gün bazında etkileşim oranları şahsına yönelik karalayıcı iddialarla beraber belirgin şekilde artış gösterirken akabinde yükselen etkileşim oranlarını koruyarak devam etmiştir. Fakat, Mehmet

³⁴ <https://twitter.com/mehmetozhaseki/status/1112434229416124416>

³⁵ *Name-calling*: kötü bir etiketi bir kişiye, gruba veya fikre atfetmek. Severin, W. J. ve Tankard Jr., J.W., “Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media.” London: Longman 2001.

Özhaseki'nin gün bazında etkileşim grafiği takip edilen süreç boyunca belirgin bir artış eğilimi göstermemiştir.



Şekil 2.44 Ankara adaylarının gün bazında beğeni oranları dağılımı.

2.2.7. Adayların Twitter Mesajlarında Dilsel Pratikler ve Üslup Özellikleri

Bu kısımda çalışmanın yoğunlaştığı bir diğer boyut olan adayların ürettiği söylemlerin ne tür dilsel pratikler ya da üslup özellikleri barındırdığını ortaya koymak adına nitel içerik çözümlemesinin bulguları paylaşılacaktır. Öncelikle dilsel pratiklere ilişkin gerçekleştirilen çözümleden elde edilenler paylaşılacak, ardından üslup özelliklerine dair bulgular verilecek ve son olarak da dil kullanım tarzına dair tartışma sunulacaktır.

2.2.7.1. Twitter Mesajlarının Dilsel Pratikler Üzerinden Çözümlemesi

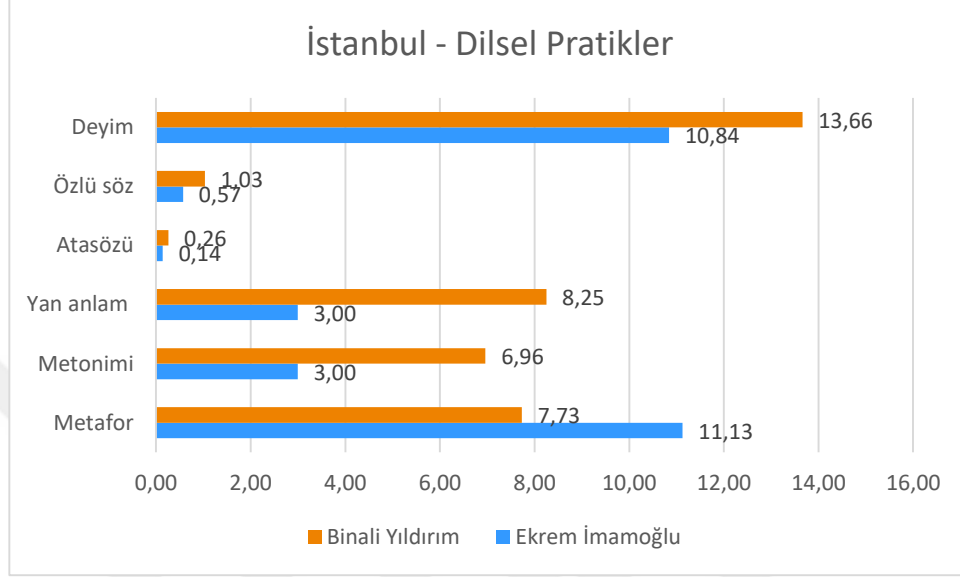
Seçim kampanyalarının tasarlanmasında en önemli kısımlardan birisi seçmenlerin oy verme davranışına etki edecek söz ve sözcük gruplarının doğru analizi ile adayın sözlü ve yazılı her türlü beyanatında bütüncül, tutarlı ve seçmenin

bilişsel pozisyonunda dönüştürücü gücü barındıran bir söylem üretmenin başarılmasıdır. Kullanılan deyimler, özlü sözler ve atasözleri, dilin girift kültür mirasından getirilip söylem ile harmanlanarak aday ile seçmenler arasındaki sözsel ilişkinin kuvvetlendirilmesini sağlayabilmektedir. Aynı zamanda Twitter mesajlarının doğası gereği seçim kampanyalarında adaylar mesajlarını yapılandırırken net ve kısa metinler tasarlamalıdır. Bu anlamda ikna etme süreçlerinde dilsel pratiklerin önemi bir kat daha artmakta ve kullanılan metafor, metonimi ve yan anlam gibi söylemin anlam derinliğini arttıracak sözsel kullanımların ikna stratejileri bağlamında hesaplanması gerekmektedir.

Bu bağlamda Şekil 2.45'te İstanbul'daki adayların Twitter mesajlarına ilişkin gerçekleştirilen çözümlemenin bulguları paylaşılmıştır. Binali Yıldırım'ın tweetlerinin %13.66'sında deyim kullanımı tespit edilmiştir. Böylelikle, adayın en çok başvurduğu dilsel pratiğin deyim olduğu ortaya konmuştur. Buna karşılık, Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarının %10.84'ünde deyim bulgulanmıştır ve bu adayın en sık başvurduğu ikinci dilsel pratik olarak tespit edilmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun tweetlerinde en sık başvurduğu dilsel pratiğin %11.13 ile metafor olduğu görülmektedir. Binali Yıldırım'ın ikinci olarak en sık başvurduğu dilsel pratik yan anlam olarak tespit edilmiştir. Adayın paylaşımlarının %8.25'inde yan anlamlara rastlanmıştır. Metafor kullanım yüzdelere bakıldığında, adayın paylaşımlarının %7.73'ünde metafor tespit edilmiştir. Ayrıca aday paylaşımlarının %6.96'sında metonimi kullanımına başvurmuştur.

Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarına bakıldığında ise metonimi ve yan anlam kullanım oranlarının eşit olduğu tespit edilmiştir. Her ikisi de %3 oranındadır. Atasözü ve özlü söz kullanımlarına bakıldığı zaman her iki adayın Twitter mesajlarında da bu dilsel pratiklerle düşük oranlarda karşılaşmıştır. Binali Yıldırım'ın gerçekleştirdiği paylaşımların yalnızca %1.03'ünde özlü söz tespit edilmiştir. Bunun yanında adayın atasözü kullanım yüzdesi ise %0.26 olarak bulgulanmıştır. Benzer durum Ekrem İmamoğlu'nun Twitter mesajlarında da bulunmaktadır. Adayın ilettiği mesajların %0.57'sinde özlü söz kullanımı

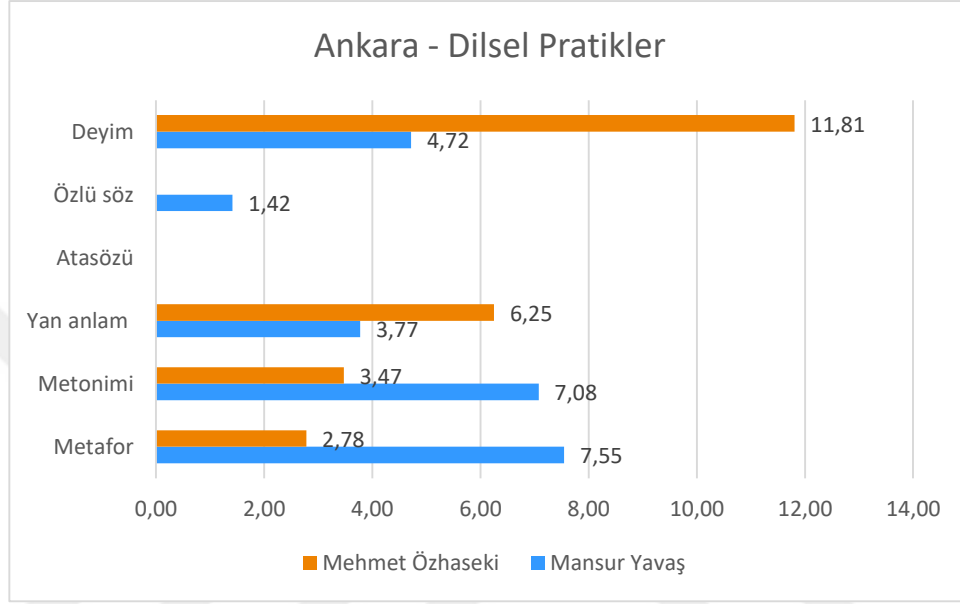
belirlenmişken, atasözü kullanılan tweet yüzdesi ise sadece %0.14'tür. İstanbul adaylarının tweetlerindeki dilsel pratiklere ilişkin elde edilen bulgular bu şekildedir.



Şekil 2.45 İstanbul adaylarının tweetlerindeki dilsel pratikler

Ankara adaylarının Twitter mesajlarının çözümlenmesi ile dilsel pratiklere ilişkin elde edilen bulgular Şekil 2.46'da paylaşılmıştır. Görüldüğü üzere Mehmet Özhaskeki'nin tweetlerinin %11.81'inde deyim tespit edilmiştir. Bununla beraber adayın paylaşımlarında ikinci olarak en sık yan anlamlara rastlanmıştır ve onun yüzdesi ise %6.25'tir. Adayın paylaştığı Twitter mesajlarının %3.47'sinde ise metonimi kullanımı belirlenmiştir. Ayrıca tweetlerinin %2.78'inde ise metafor kullanımı tespit edilmiştir. Mehmet Özhaskeki'nin Twitter mesajlarında herhangi bir özlü söz ya da atasözü kullanımına rastlanmamıştır. Mansur Yavaş'ın Twitter mesajlarının dilsel pratikler bağlamında çözümlenmesinden elde edilen bulgulara bakıldığında ise ilk olarak adayın paylaşımlarında en çok metafor kullanımı belirlenmiştir. Paylaşımlarının %7.55'i metafor barındırmaktadır. Bunun yanında, adayın paylaşımlarında en sık başvurduğu ikinci dilsel pratiğin ise metonimi olduğu ortaya konmuştur. Tweetlerin %7.08'inde metonimi kullanımına denk gelinmiştir. Üçüncü olarak aday en sık deyim kullanımına başvurmuştur. Deyim kullanımı barındırdığı belirlenen tweetlerin yüzdesi ise %4.72 olarak tespit edilmiştir. Bir diğer dilsel pratik olan yan anlam kullanımlarına bakıldığında ise adayın paylaşımlarının

%3.77'sinde yan anlam kullanımına rastlanmıştır. Bunun yanında paylaşımlarının yalnızca %1.42'sinde özlü söz tespit edilen adayın paylaşımlarında herhangi bir atasözü kullanımı bulunmamıştır.



Şekil 2.46 Ankara adaylarının tweetlerindeki dilsel pratikler

Toparlamak gerekirse her adayın dilsel pratiklere başvurma şekli farklılık göstermektedir. İktidar kanadındaki adayların en sık başvurduğu iki dilsel pratiğin deyim ve yan anlam olması ilgi çekici bir sonuç olarak tespit edilmiştir. Buna karşılık muhalif kanattan adayların paylaşımlarında ise en çok metafor gözlemlenmiştir.

2.2.7.2. Twitter Mesajlarının Üslup Özellikleri Üzerinden Çözümlemesi

Çalışmanın bu bölümünde veri setinin üslup özellikleri bağlamında çözümlemesi sonucu elde edilen bulgular paylaşılacaktır. Bir mesajın yapılandırılmasında tercih edilen üslup tarzı, iletinin anlaşılması, duygusal hareketlenme yaratması ve ikna süreçlerini pekiştirmesi adına önemlidir. Bu anlamda öncelikle tweet metinlerinde kinaye, hakaret, sitem, alay, sataşma, küçümseme, yüceltme, övme, kışkırtma ve yatıştırma gibi üslup tarzlarının olup olmadığına

bakılmıştır. Tablo 2.2’de adayların kaç tane Twitter mesajında belirtilen üslup özelliklerinin tespit edildiği gösterilmiştir. Ardından, adayların belirlenen tweetlerindeki üslup özelliklerinin yüzdesel dağılımı grafiklerle paylaşılmıştır.

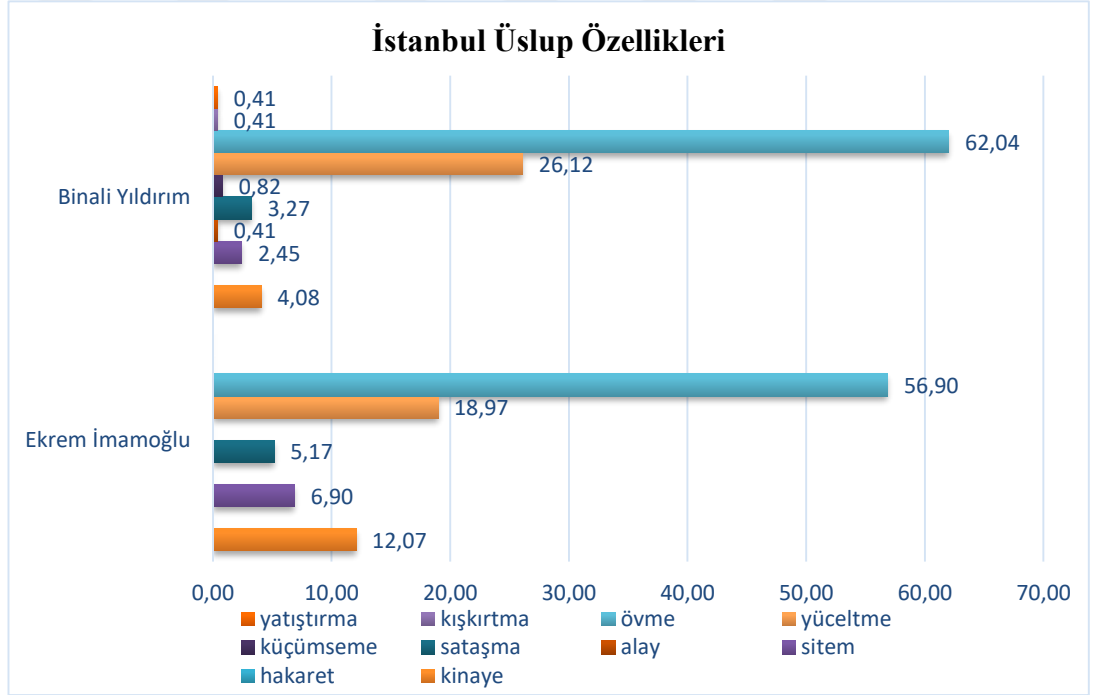
Tablo 2.2. Belirlenen Üslup Özelliklerinin Tweetlerde Tespiti

Aday	Tespit Edilen	Tespit Edilmeyen	Toplam
Binali Yıldırım	245	456	701
Ekrem İmamoğlu	58	330	388
Mehmet Özhasseki	49	163	212
Mansur Yavaş	44	101	145

Tablo 2.2’de gösterildiği üzere belirlenmiş olan üslup özelliklerini barındıran tweet sayıları adaylara göre farklılık göstermektedir. İstanbul’daki adaylardan Binali Yıldırım’ın paylaşımlarının 245 tanesinde belirtilen üslup özellikleri tespit edilirken, Ekrem İmamoğlu’nda bu sayı 58’dir. Ankara adaylarından Mehmet Özhasseki’nin 49 adet paylaşımı tespit edilmişken, Mansur Yavaş’ın paylaşımlarının 44 tanesinde seçilen üslup özelliklerine rastlanmıştır.

Bu aşamada İstanbul adaylarının tespit edilen Twitter mesajlarındaki üslup özelliklerinin yüzdesel dağılımlarına dair bulguları paylaşmak adına Şekil 2.47’de paylaşılan grafik hazırlanmıştır. Binali Yıldırım’ın tweetlerinin analizi göstermiştir ki adayın belirlenen üslup özelliklerini içeren tweetlerinin %62.04’ünde övme bulunmaktadır. Bunun ardından en yoğun olarak %26.12 ile yüceltme üslubu belirlenmiştir. Tespit edilen tweetlerin %4.08’inde ise adayın kinaye yaptığı belirlenmiştir. Bunun yanında belirtilen üslup özelliklerini barındıran tweetlerin %3.27’lik kısmının sataşma özelliği barındırdığı belirlenmiştir. Tweetlerin %2.45’inde ise sitem görülmektedir. En düşük oranlardan biri olarak belirlenen kategori %0.82 ile küçümseme olmuştur. Onu %0.41 oranı ile yatıştırma, alay ve kışkırtma takip etmiştir. Adayın bu kategorilerdeki paylaşım sayılarının aynı olduğu görülmektedir. Bunlarla beraber, adayın paylaşımlarında üslup özelliklerinden biri

olarak belirlenen hakaret kategorisine rastlanmamıştır. Ekrem İmamoğlu'nun paylaştığı tweetlerden belirlenmiş olan üslup özelliklerini barındıranların yüzdesel dağılımlarına bakıldığında rakibine benzer biçimde en çok övgü kategorisinde tweet paylaştığı görülmektedir. Bu kategorideki paylaşımları tespit edilen tweetler arasında %56.90 oranındadır. Bunu %18.97 ile yüceltme kategorisini takip ettiği tespit edilmiştir. Ardından gelen kategori ise %12.07 ile kinaye olmuştur. Adayın paylaşımlarında rastlanan bir diğer kategori sitemdir ve tespit edilen tweet arasındaki yeri %6.90 olarak belirlenmiştir. Adayın üslup özellikleri arasında kullandığı tespit edilen son kategori %5.17 ile sataşma olmuştur.

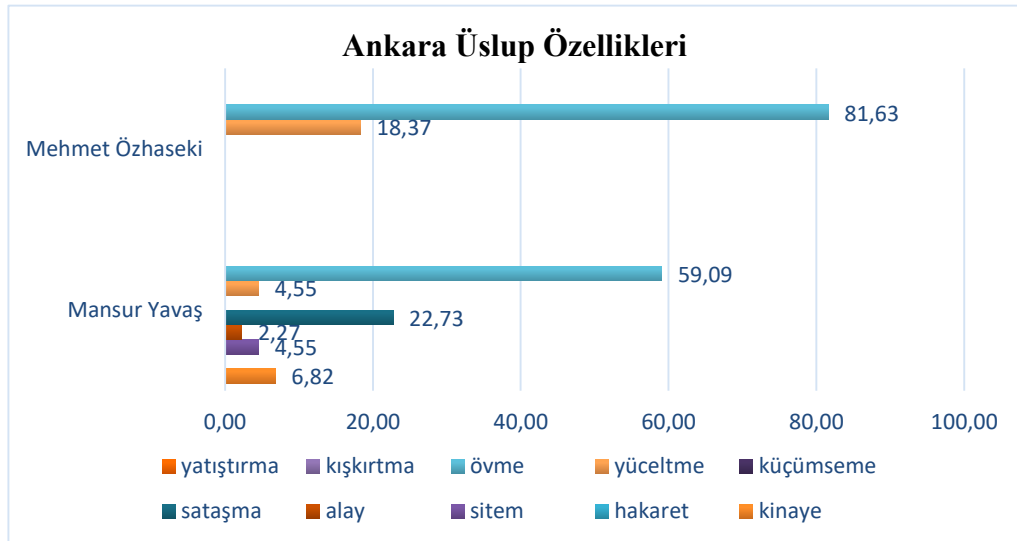


Şekil 2.47 İstanbul adaylarının tweetlerindeki üslup özellikleri.

Ankara adayları Mehmet Özhaske ve Mansur Yavaş'ın Twitter mesajlarının analizi ile belirlenen üslup özelliklerini barındıran tweetlere ilişkin yüzdesel dağılım grafiği Şekil 2.48'de paylaşılmıştır. Buna göre, Mehmet Özhaske paylaşımlarında bu üslup özellikleri arasından yalnızca övme ve yüceltme kategorilerinde paylaşım gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Diğer kategorilerdeki üslup özelliklerini barındıran ifadelerin tweetlerin metin kısımlarında belirlenmemiş olması ilginç bir bulgu olarak

değerlendirilmektedir. Nitekim, Ankara'daki seçim süreci yoğun tartışmaları beraberinde getirmiş, bu durum da siyasi atmosferin daha sert bir hale bürünmesine sebebiyet vermiştir. Mehmet Özhaskeki'nin belirlenen üslup özelliklerini barındırdığı bulgularan tweetlerinden %81.63'ü övme kategorisindeyken, kalan %18.37'lik kısmın ise yüceltme kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada belirtmek gerekirse üslup özelliklerine ilişkin çözümleme tweetin ana metinlerine yapılmış, video içerikleri ya da görsel çözümleme dahil edilmemiştir. Nitekim çözümlemenin diğer kısımlarında adayın paylaşımlarının multimedya boyutunda daha sert bir üslup barındıran ifadeler ve göstergeler olduğu tespit edilmiştir.

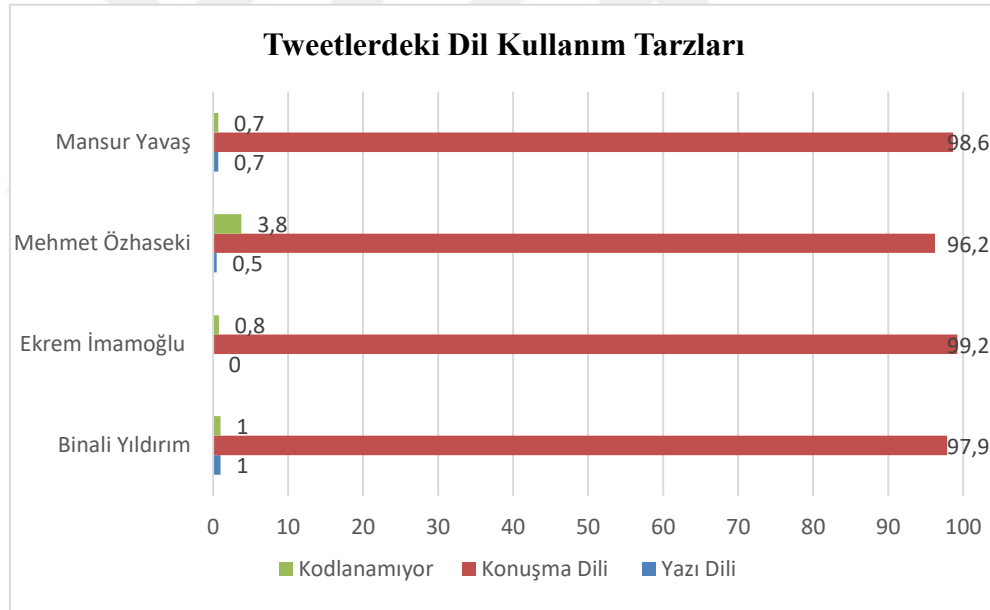
Mansur Yavaş'ın paylaşımlarına geçilecek olursa, adayın tweetlerinde övme, sataşma, yüceltme, kinaye, sitem ve alay üslup özelliklerini barındıran paylaşımlar gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bunun yanında küçümseme, hakaret, yatıştırma ya da kışkırtma üslubu barındıran paylaşımlara rastlanmamıştır. Adayın en çok %59.09 oranında övme kategorisinde paylaşım gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bunu %22.73 ile sataşma takip etmiştir. Özellikle şahsına yönelik karalayıcı iddiaların geleneksel medyada dolaşıma sokulmasıyla adayın kişileri hedef alan sert söylemlerinin de yoğunlaştığı görülmüştür. Bunu %6.82 ile kinaye kategorisi takip etmektedir. Ardından %4.55 ile yüceltme ve sitem kategorileri gelmektedir. %2.27 ile alay kategorisi üslup özellikleri barındıran tweetler arasındaki sonuncu kategoridir.



Şekil 2.48 Ankara adaylarının tweetlerindeki üslup özellikleri.

2.2.7.3.Adayların Twitter Mesajlarındaki Dil Kullanım Tarzları

Seçim kampanyalarında adayların her türlü iletişim kanalı vasıtasıyla söylemini seçmene ulaştırma çabasında söylemin içeriği kadar söyleniş biçimleri de ikna stratejileri bağlamında önemli olmuştur. Pop siyaset kültürünün gittikçe yaygınlaşması ile beraber adayların lider imajlarından, sosyal medya kullanımlarına, aile hayatlarından, hikaye anlatıcılığı özelliklerine kadar geniş bir yelpazede kendi duruşlarını pazarlamaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda çalışmanın bu kısmında Twitter mesajlarındaki dil kullanım tarzlarına bakılmıştır. Bu amaçla tweetlerin yazı dilinde mi yoksa konuşma dilinde mi paylaşıldığına dair çözümleme gerçekleştirilerek sonuçlar aşağıdaki Şekil 2.49’da paylaşılmıştır.



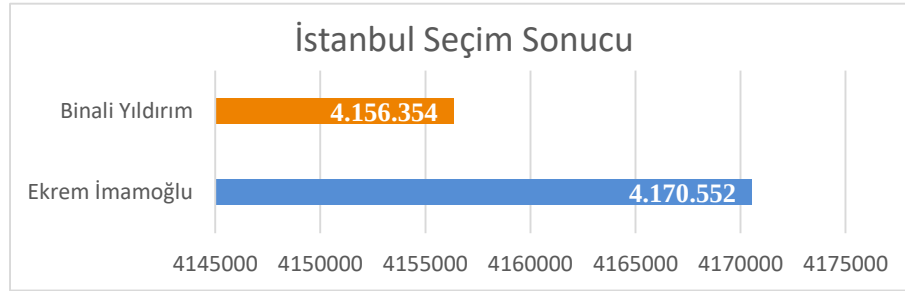
Şekil 2.49 Adayların dil kullanım biçimleri.

Grafikten de anlaşılacağı üzere adaylar neredeyse bütün tweetleri konuşma dilinde yazmayı tercih etmişlerdir. Binali Yıldırımın paylaşımlarının %97.9’u konuşma dilinde yazılmışken, sadece %1’i yazı dilindedir. Ekrem İmamoğlu paylaşımlarının ise %99.2’si konuşma dilinden paylaşılırken, bu süre zarfında yazı dilinde herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. Mehmet Özhasseki’nin paylaşımlarının %96.2’si konuşma dilinde gerçekleştirilirken, yalnızca %0.5’lik

Twitter mesajında yazı dili kullanmıştır. Son olarak Mansur Yavaş'ın paylaşımlardaki dil biçimine bakılacak olursa, %98.6 oranında konuşma dilinde paylaşım yapmayı tercih eden adayın yazı dilindeki paylaşımlarının da %0.7 ile sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bayraktutan ve diğ. (2014) tarafından Türkiye'deki 2011 Genel Seçimleri üzerine yürütülen çalışmanın bulguları Twitter kullanımında konuşma dilinin %94.51 ile %79.14 aralığında tercih edildiğini ortaya koymuştur. Eldeki bulgulara ise en düşük konuşma dili barındıran adayın paylaşımlarının dahi %96.2 oranında konuşma dilinde olduğu görülmektedir. Böylece, dijitalleşen siyasal kültür içerisinde konuşma dilinde paylaşım eğiliminin yıllar içerisinde güçlendiği belirtilebilir.

2.3. Seçim Sonuçları

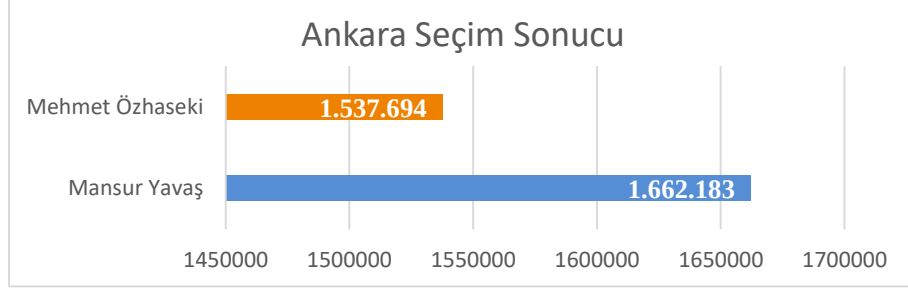
Bu kısımda kısaca seçim sonuçlarına dair bilgiler paylaşılarak süreç sonunda hangi adayın başarılı olduğuna dair bilgi paylaşılmıştır.



Şekil 2.50 İstanbul seçim sonuçları.

İstanbul'daki Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sonucuna göre (Şekil 2.50) Ekrem İmamoğlu 4170552 oy ile birinci olmuştur. Binali Yıldırım ise oyların 4156354 tanesini alarak ikinci sıradadır. Ancak Adalet ve Kalkınma Partisi'nin İstanbul'da gerçekleştirmiş olduğu olağanüstü itirazı değerlendirmek üzere YSK toplanmış ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimini, seçim kurullarında görevlendirilen resmi görevlilerin kamu personeli olmaması sebebiyle iptaline karar vermiş ve yeni seçim tarihi 23 Haziran 2019 olarak belirlemiştir. Tekrarlanan seçimlerde Ekrem İmamoğlu %54.21 oranında oy alırken Binali Yıldırım %44.99

oranında oy almıştır, böylece ilk seçimde 13.729 olan oy farkı 806.456'ya yükselmiştir.



Şekil 2.51 Ankara seçim sonuçları.

Ankara'daki Büyükşehir Belediye Başkanlığı sonucuna bakıldığında zaman ise Mansur Yavaş 1662183 oy ile birinci sırada yer alarak seçimi kazanırken, Mehmet Özhaskeki 1537694 oy alarak ikinci olmuştur (Şekil 2.51). Böylelikle her iki şehirde de Cumhuriyet Halk Partisi ve İyi Parti ortak adayları büyükşehir belediye başkanlığını kazanmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada, siyasal seçim kampanyalarında adayların Twitter'daki ikna stratejileri nelerdir şeklinde belirtilebilecek temel araştırma sorusuna yanıt aramıştır. Bu bağlamda, İstanbul ve Ankara'da Millet İttifakı ve Cumhur İttifakı adaylarının seçim kampanyalarındaki Twitter kullanımları incelenmiştir. Adayların Twitter kullanım performanslarını ortaya koymak adına takipçi sayısı, paylaşım sayısı, görsel kullanımı, video kullanımı, etiket kullanımı incelenmiştir. Ayrıca, Twitter'ın etkileşim imkanları olan retweet, beğeni ve yorum araçlarıyla ne ölçüde seçmenle etkileşim kurulduğu ve dilsel pratikler, üslup özellikleri ve dil kullanım biçimleri üzerinden seçmen tutum ve davranışlarında nasıl etki bırakılmaya çalışıldığı analiz edilmiştir. Başka bir deyişle, seçim kampanyalarında seçmenlerin adaylar tarafından ikna edilmesinde ve oy verme davranışlarının değiştirilmesinde Twitter özelinde sosyal medya platformlarının rolü bu tezdeki analizin sorunsalını oluşturmuştur.

Bu tezin temel hipotezi olan seçim kampanyalarında Twitter kullanımları ile ikna girişimlerinin seçmen tutum ve davranışlarında dönüştürücü güce sahip olduğu düşüncesi analiz bağlamında farklı boyutları ile sınanmış ve birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, ikna kavramının tarihsel süreçte dönüşümü ve retorik kavramı ile ilişkisi irdelenerek karmaşık bir ilişki içinde bulunduğu propaganda kavramlarıyla beraber incelenmiştir. Ardından sosyal psikoloji alanında siyasal iknaya yönelik yürütülen çalışmalara yer verilmiş, kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi ortaya konularak, internet teknolojileri sonrasında geldiği noktaya dair literatür kapsamlı bir şekilde sunulmuştur. Son olarak literatürdeki seçim kampanyalarında Twitter bağlamında ikna stratejilerine yönelik araştırmaların bir derlemesine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde iki büyükşehir olan İstanbul ve Ankara'dan seçilen

ikişer adayın yürüttükleri seçim kampanyalarındaki Twitter kullanımları mercek altına alınmıştır.

Çalışma göstermektedir ki siyasal seçim kampanyalarında her aday farklı oranlarda Twitter kullanımı performansı sergilemekte ve farklı ölçülerde etkileşim kurmaktadır; ayrıca Twitter'ı kullanımlarında farklı amaçlara eğilim tespit edilmiştir. Ulaşılan bir diğer sonuç ise benzer diğer çalışmalarda tespit edilenin aksine iktidar partisindeki adayların muhalefet kanadındaki adaylardan sayıca daha fazla Twitter mesajı paylaşımları olmuştur. Öte yandan, adayların başvurdukları ikna stratejilerinin de farklılık gösterdiği bu çalışma ile ortaya konmuştur.

Çalışmanın bir diğer sonucu, kimi siyasi aktörlerin Twitter'in çift yönlü iletişim ve etkileşim imkanlarından yeterince faydalanmadığı yönündedir. Her ne kadar etiket kullanımı ile ağ içerisindeki etkileşimi artırma denense de bu çabaların sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Yüksek etkileşim oranlarına ulaşılan tweetler incelendiğinde kimi adayların yalnızca geleneksel medyaya yönelik üretilen reklam videoları ile bu oranlara ulaştığı görülmüş ve sosyal medyanın kendine özgü fonksiyonlarını kullanmada yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, ikna etmeye yönelik dilsel pratikler ve üslup kullanımınlarında adaylar arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. İktidar partisinin adaylarında en çok tercih edilen dilsel pratik deyim iken muhalefetin adaylarında en çok metafor kullanımına başvurulduğu görülmüştür. Metin kısmında genel olarak övgü ve yüceltme üslup özellikleri öne çıkarken, Mansur Yavaş paylaşımlarında ikinci belirgin üslubun sataşma olmasının hakkındaki iddialara verdiği sert yanıtlar olmasındandır ki bu durum etkileşimsellik noktasında aday için itici güç olmuştur.

İkna stratejilerine yönelik Twitter kullanımlarında, her iki şehirde de muhalefet adaylarının Twitter mesajlarını yapılandırma stratejilerinin görece tutarlı ve sistematik bir şekilde yürütüldüğü tespit edilmiştir. İstanbul AKP ve MHP ortak adayı Binali Yıldırım'ın Twitter kullanımına bakıldığında, Twitter'ın sunduğu etkileşim ortamından yeterince faydalanmadığı ve bu platformu daha çok tek yönlü

bilgi ve/veya enformasyon aktarımı adına kullandığı görülmüştür. CHP ve İyi Parti ortak adayı Ekrem İmamoğlu'nun ise daha kapsamlı bir Twitter kullanım performansı sergilediği tespit edilmiş ve ikna etmeye yönelik Twitter mesajlarının yapılandırılmasında katmanlı bir süreç yürüttüğü gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformu olarak Twitter'ın sunduğu araçları -etiket, görsel, video ve benzeri- işlevsel ve sistematik bir şekilde seçim kampanyasının önemli bir ayağı olarak kullandığı ortaya konulmuştur.

Ankara adaylarından Mehmet Özhaskeki'nin Twitter kullanımına bakıldığında iktidar partisinin İstanbul adayına benzer şekilde ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim kurmaya yönelik mesajlar ilettiği görülmekte ve ikna stratejileri bağlamında geleneksel yöntemlere sadık kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle, görsel ve video paylaşımlarında AKP'nin yerel seçimlere yönelik geliştirdiği beka söylemi üzerinden kampanyayı yürüttüğü görülmüş ve kimi içeriklerde terör ve şiddet gibi hatırlatmalar yaparak geleceğe yönelik endişe oluşturma çabasına girdiği tespit edilmiştir. Fakat bu tutum, paylaşımların yazılı kısmına hiç yansımamış ve üslup özellikleri olarak yalnızca övgü ve yüceltme kategorilerine rastlanmıştır. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan bir diğer aday Mansur Yavaş'ın Twitter kullanımına bakıldığında aday diğer incelenen hesaplara göre daha az paylaşım gerçekleştirmiştir. Kendisi ile alakalı güncel iddialar üzerinden sert üslupla Twitter paylaşımlarında bulunan adayın bu süre zarfında yoğun etkileşim aldığı belirlenmiştir. Kişisel hikayesini ve Ankara ile olan geçmişe dayalı ilişkisini ön plana koyduğu ve böylelikle seçmen ile duygusal temas kurmaya çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise seçim kampanyalarında ikna stratejileri doğrultusunda, seçmenlerle Twitter'ın dijital bir kamusal alan olarak yarattığı forum kültürüne dayalı iletişim geliştirme çabalarının hala zayıf ve sınırlı olduğudur. Bu sebeple, her ne kadar birtakım girişimler belirlenmiş olsa da demokratik katılım için sosyal medyanın yarattığı potansiyellerin yeterince kullanılmadığı ve yatay iletişim imkanlarının geliştirilmesinde eksik kalındığı görülmektedir.

Çalışmanın sunduğu sonuçlarla literatüre katkı sunduğu düşünülmekte ve 2019 yerel seçimleriyle ilgili ilk çalışmalardan olması sebebiyle önemli görülmektedir. Öte yandan, Türkiye siyasal kültüründe Twitter kullanımlarının öneminin her geçen gün daha net bir şekilde kavranması sebebiyle siyasal iletişim bağlamında Twitter kullanımları analizinin gelecek çalışmalar için de önemli bir alan olduğu düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Abelson, Robert P., Elliot Ed Aronson, William J. McGuire, Theodore M. Newcomb, Milton J. Rosenberg, ve Tannenbaum, Percy H., **Theories of cognitive consistency: A sourcebook**, Rand McNally, Chicago, 1968.

Adams, A. ve McCorkindale, T., "Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter." **Public Relations Review**, 2013, 39(4), 357–359.

Allport, Floyd H., **Social Psychology**, Houghton-Mifflin, Boston, 1924.

Allport, Gordon W., "The historical background of modern social psychology," **Handbook of Social Psychology**, Ed. Lindsey, G., cilt 1. Addison-Wesley, Reading, MA, 1954, s. 3–56.

Ancu, M., "From Soundbite to Textbite. Election 2008 Comments on Twitter", **Techno Politics in Presidential Campaigning. New Voices, New Technologies, and New Voters**, Hendricks, John A. ve Kaid, Lynda L. (ed.), New York, Routledge, 2011, s. 11-21.

Andı, S., Aytaç, S. E. ve Çarkoğlu, A., "Internet and social media use and political knowledge: Evidence from Turkey", **Mediterranean Politics**, 2019 s.1-21.

Anstead, N. ve O'Loughlin, B., "Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election." **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2014, 20(2), s.204-220.

Asch, Solomon E., **Social Psychology**, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1952.

Attardo, S., "Violation of Conversational Maxims and Cooperation: The case of Jokes", **Journal of Pragmatics**, 1993, 19(6), s. 537-558.

Baran, S. J., ve Davis, D. K., "The Rise of Media Theory in the Age of Propaganda", **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future**, 2012.

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. ve Bonneau, R. "Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?", **Psychological science**, 2015, 26(10), s. 1531-1542.

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

Beck, P., Dalton, R., Greene, S., ve Huckfeldt, R., "The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media, and Organizational Influences on Presidential Choices." **American Political Science Review**, 2002, 96(1), s. 57–73.

Becker, S., ve Lower, E. "Broadcasting in Presidential Campaigns", **The Great Debates: Carter vs. Ford**, 1976, 22.

Bennett, W. L., ve Manheim, J. B., "The one-step flow of communication", **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 2006, 608, s. 213-232.

Bilgin, N., **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.

Bode, Leticia, Alexander Hanna, Junghwan Yang, ve Dhavan V. Shah. "Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms." **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 2015, 659(1), s. 149-165.

Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., ve Fowler, J. H. "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization", **Nature**, 2012, 489, s. 295-298.

Borah, P., "Media Effects Theory", **The International Encyclopedia of Political Communication**, 2016, s. 1-12.

Bossetta, M., "The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election", **Journalism & mass communication quarterly**, 2018, 95(2), s. 471-496.

Brader, T., "Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions", **American Journal of Political Science**, 2005, 49(2), s. 388-405.

Bryant, J., ve Zillmann, D., **Media effects: Advances in Theory and Research**, New Jersey, 2002.

Castells, M., **Communication Power**. Oxford University Press, New York, 2009.

Ceng, E., "Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz", **Erciyes İletişim Dergisi**, 5(4), s. 663-689.

Chadwick, Andrew, "Parties, Candidates and Elections: E-campaigning", **Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies**, 2006,

Chattopadhyay, A. ve Basu, K., "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation", **Journal of Marketing Research**, 1990, 27(4), s. 466-476.

Chavez, L. R., Campos, B., Corona, K., Sanchez, D. ve Ruiz, C. B. "Words hurt: Political rhetoric, emotions/affect, and psychological well-being among Mexican-origin youth", **Social Science & Medicine**, 2019, 228, s. 240-251.

Cherry, Kendra, "What Is the James-Lange Theory of Emotion?", 2017.

Chrysoschoou, Xenia, "Social Psychology," **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, 2nd Ed., 2015, s. 532-537.

Cialdini, R., **Influence: The psychology of persuasion**. New York, NY: Quill, 1984.

Coleman, S., ve Gotze, J., **Bowling together: Online public engagement in policy deliberation** London: Hansard Society, 2001, s. 39-50.

Coleman-Owusu, E., ve Habib, S., “Promoting a President: Tone in Presidential Candidate Correspondence via Twitter”, **The Winthrop McNair Research Bulletin**, 2018, 4(1), p. 7.

Constantinides, E. ve Fountain, S.J., “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues”, **Journal of direct, data and digital marketing practice**, 2008, 9(3), s. 231-244.

Cooper, Lane, **The rhetoric of Aristotle**, New York: Appleton-Century-Crofts, 1932.

Correa, J. C., ve Camargo, J. E., “Ideological consumerism in Colombian elections, 2015: Links between political ideology, Twitter activity, and electoral results”, **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 2017, 20(1), s. 37-43.

Dalton, R. J. “The Decline of Party Identifications”, **Parties without partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies**, Dalton, R. J., ve Wattenberg, M. P. (ed.), 2000, s. 19-36.

Davis, B. “Hashtag politics: the polyphonic revolution of # Twitter”, **Pepperdine Journal of Communication Research**, 2013, 1(1), s. 4.

Denton, Robert E., **The primetime presidency of Ronald Reagan: The era of the television presidency**, 1988, 84.

Denton, R. E. Jr., ve Kuypers, J., **Politics and Communication in America**, Waveland Press, 2008.

Domenach, Jean-Marie, **Politika ve Propaganda**, çev. Tahsin Yücel, İstanbul, Varlık Yayınları, 1995.

Dounoucos, V. A., Hillygus, D. S., ve Carlson, C., “The message and the medium: an experimental evaluation of the effects of Twitter commentary on campaign messages”, **Journal of Information Technology & Politics**, 2019, 16(1), s. 66-76.

Elmer, G. “Live research: Twittering an election debate”, **New Media & Society**, 2013, 15(1), s. 18-30.

Festinger, Leon, **A Theory of Cognitive Dissonance**, Row. Peterson and Company, 1957.

Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek, **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

Franklin, B., **Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy**, 2. Ed., 2004.

Freelon, D., ve Karpf, D. "Of big birds and bayonets: Hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates", **Information, Communication & Society**, 2015, 18(4), 390–406.

Frey, Dieter, "Recent research on selective exposure to information," **Advances in Experimental Social Psychology**, Berkowitz, L., Academic Press, New York, 1986, s. 41–80.

Gardikiotis, Antonis ve Crano, William D., "Persuasion Theories", **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, 2015, 2(17), s. 941-947.

George, A.L., "İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar", **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**, Alternatif, Ankara, 9-47, 2003.

Geray, H., **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş-İletişim Alanından Örneklerle**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004.

Gökçe, O. **İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.

Graber, Dorris A., **Processing the news: How people tame the information tide**. New York, NY: Longman, 1984.

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., ve van't Haar, G., "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign.", **Information, Communication & Society**, 2013, 16(5), s. 692–716.

Grasnovetter, M., "The Strength of Weak Ties." **American Journal of Sociology**, 1973, 78(6), s. 1360-1380.

Greenwald, Anthony G., "Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change," **Psychological foundations of attitudes**, 1968, s. 147-170.

Griffin, Emory A., **A First Look at Communication Theory**, 5. ed., McGraw Hill, Monterey, CA, 2000.

Gronbeck, B. E., "The Web, Campaign 07-08, and Engaged Citizens", **The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective**, 2009, s. 228-242.

Groshek, J., ve Al-Rawi, A. "Public sentiment and critical framing in social media content during the 2012 U.S. presidential campaign", **Social Science Computer Review**, 2013, 31(5), s. 563–576.

Guerrero-Solé, F. "Interactive behavior in political discussions on Twitter: Politicians, media, and citizens' patterns of interaction in the 2015 and 2016 electoral campaigns in Spain", **Social Media+ Society**, 2018, 4(4), s. 1-16.

Halberstam, Y., ve Knight, B., “Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter”, **Journal of Public Economics**, 2016, 143, s. 73-88.

Hendricks, J. A. ve Denton R., “Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century”, **Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House**, 2010, s. 1-18.

Himmelboim, I., Hansen, D., & Bowser, A., “Playing in the same Twitter network: Political information seeking in the 2010 US gubernatorial elections”, **Information, Communication & Society**, 2013, 16(9), s. 1373–1396.

Himmelweit, Hilde T., Humphreys, P. ve Jaeger, M., **How voters decide: a model of vote choice based on special longitudinal study extending over fifteen years and the British election surveys of 1970-1983**. Open University Press,, 1985.

Hovland, Carl Iver, Irving Lester Janis, ve Kelley, Harold H. **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**. Yale University Press, New Haven, CT, 1953.

Johnson-Cartee, K. S. ve Copeland G. A., **Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda**. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers, 2004.

Jowett, Garth S. ve O'Donnell, Victoria, **Propaganda and Persuasion**, 4. Ed., Sage Publications, 2006.

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

Karlsen, R. “Fear of the political consultant: Campaign professionals and new technology in Norwegian electoral politics” **Party Politics**, 2010, 16(2), s. 193-214.

Katz, E., ve Lazarsfeld, P. F., **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**, New York, 1955.

Klapper, Joseph T., **The effects of mass communication**, 1960.

Lakoff, G., ve Johnson, M., **Metaphors we live by**, University of Chicago Press, 1980.

Lassen, D. S. ve Brown, A. R. “Twitter: The electoral connection?”, **Social Science Computer Review**, 2011, 29(4), s. 419–436.

Lasswell, Harold D., **Propaganda Technique in the World War**, New York, Peter Smith, 1927.

Lasswell, Harold D., “The structure and function of communication in society,” **The Communication of Ideas: Religion and Civilization Series**, Ed. Bryson, L., Harper Row, New York, 1948, s. 37–51.

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, B. ve Gaudet H., “The people's choice.” **Columbia University Press**, 1948.

Lee, E.-J. ve Shin, S. Y. “When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians’ Twitter communication”, **Communication Research**, 2014, 41(8), s. 1088–1110.

Lowery, S. A. ve DeFleur, M. L., **Milestones in mass communication research**, New York, Longman, 1995, s. 4.

Lumley, Frederick Elmore, **The propaganda menace**, 1933.

Margolis, Michael, ve Resnick, D., **Politics as usual**, 6. Ed., Sage, 2000.

Martin, R. A., ve Ford, T., **The Psychology of Humor: An integrative approach**, Academic press, 2018.

Mayring, P., **Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber**, BilgeSu, Ankara, 2011.

McQuail, Denis, **McQuail's mass communication theory**, Sage publications, 2010.

Medina, R., ve Muñoz, C., “Campaigning on Twitter: Towards the “personal style” campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections”, **Communication & Society**, 2014, 27(1), s. 83-106.

Messing, S., ve Westwood, S. J., “Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online”, **Communication Research**, 2014, 41, s. 1042–1063.

Meyer, J. C., “Humor as a double-edged sword: Four Functions of Humor in Communication”, **Communication Theory**, 2000, 10(3), 310-331.

Morreale, J., “American Self-Images and the Presidential Campaign Film, 1964-1992”, **Presidential Campaigns and American Self-Images**, Ed. Miller, A.H ve Gronbeck, B. E., Westview Press, 1998, s. 19-39.

Mourao, R. R., Yoo, J., Geise, S., Araiza, J. A., Kilgo, D. K., Chen, V. Y., et al. “Online news, social media, and European Union attitudes: A multidimensional analysis”, **International Journal of Communication**, 2015, 9, s. 3199-3222.

Munoz, C. L. ve Towner, T. L., “The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season”, **Journal of Political Marketing**, 2017.

Murphy, K. M., ve Shleifer, A., “Persuasion in Politics”, **American Economic Review**, 2004, 94(2), s. 435-439.

Mutsvairo, B., ve Sirks, L., “Examining the contribution of social media in reinforcing political participation in Zimbabwe” **Journal of African Media Studies**, 2015, 7(3), s. 329-344.

Neuendorf, K.A., **The content analysis guidebook**, Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., ve Benoit, K. "Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament", **Electoral studies**, 2016, 44, s. 429-444.

Nwabueze, C., ve Okonkwo, Ebere, "Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age" **International Journal of Media, Journalism and Mass Communications**, 2018, 4(2), s. 1-10.

Ogle, Donna L. "A Social Network Analysis of Organization Development on Social Media." PhD thesis, **Benedictine University**, 2019.

Parmelee, J. H. ve Bichard, S. L., **Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public**, Lexington Books, Lanham, 2011.

Penney, J., "Motivations for participating in 'viral politics' A qualitative case study of Twitter users and the 2012 US presidential election", **Convergence**, 2016, 22(1), s. 71-87.

Perloff, R. M., **The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century**, 2003.

Peterson, L. E., "A Rhetorical Analysis of Campaign Songs in Modern Elections", **Brigham Young University**, 2018.

Petty, R. E., Wells, G. L., ve Brock, T. C., "Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification", **Journal of Personality and Social Psychology**, 1976, 34, s. 874-884.

Poulakidakos, S., ve Veneti, A., "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**, 2019, s. 1125-1152.

Poushter, J., Bishop, C., ve Chwe, H., "Social Media Use Continues To Rise in Developing Countries, but Plateaus Across Developed Ones", **Pew Research Center**, 22, 2018.

Reporters Without Borders, **World press freedom index**, 2018. Retrieved from <https://rsf.org/en/ranking>

Ridout, T. N., ve Searles, K., "It's my campaign I'll cry if I want to: How and when campaigns use emotional appeals", **Political Psychology**, 2011, 32(3), s. 439-458.

Rosenberg, S. W., Bohan, L., McCafferty, P., ve Harris, K., "The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference", **American Journal of Political Science**, 1986, 30, s. 108-127.

Rossini, P., Hemsley, J., Tanupabrungrun, S., Zhang, F., ve Stromer-Galley, J., "Social Media, Opinion Polls, and the Use of Persuasive Messages During the 2016 US Election Primaries", **Social Media+ Society**, 2018, 4(3), s. 1-11.

Rubin, A., "The uses-and-gratifications perspective of media effects" **Media effects: Advances in theory and research**, J. Bryant ve D. Zillmann (Ed.), 2002, s.525–548.

Rydgren, J., "The Sociology of the Radical Wing", **Annual Review of Sociology**, 2007, 33, s. 241-262.

Schnur, D. (2007). "The affect effect in the very real world of political campaigns.", **The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior**, W. R. Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, ve M. MacKuen (Ed.), The University of Chicago Press, 2007, s. 357–374.

Schurr, C., "Towards an emotional electoral geography: The performativity of emotions in electoral campaigning in Ecuador", **Geoforum**, 2013, 49, 114-126.

Septianto, F., Northey, G., ve Dolan, R., "The effects of political ideology and message framing on counterfeiting: The mediating role of emotions", **Journal of Business Research**, 2019, 99, 206-214.

Severin, Werner J. ve Tankard, James W., **İletişim Kuramları**, çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Seven, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.

Shaw, D. L. ve McCombs, M. E., **The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press**, 1974.

Small, T. A., "Canadian Politics in 140 Characters. Party Politics in the Twittersverse", **Canadian Parliamentary Review**, 2010, s. 49-45.

Smith, Aaron, "The Internet's Role in Campaign", **Pew Internet, Pew Research Center**, 2008.

Smith, A. ve Rainie, L. "8% of online Americans use twitter", **Pew Research Centre**, 2010.

Smith, Steven M., Leandre R. Fabrigar, ve Norris, Meghan E., "Reflecting on six decades of selective exposure research: Progress, challenges, and opportunities", **Social and Personality Psychology Compass**, 2(1), 2008, s. 464-493.

Solop, F. I., "RT @BarackObama We Just Made History. Twitter and the 2008 Presidential Election", **Communicator-in-Chief: How Barack Obama used New Media, Technology to Win the White House**, Hendricks, John A. ve Denton, Robert E. (eds.) Lexington Books, Lanham, 2009, s. 37-50.

Stempel, III ve Guido, H., "İçerik Analizi", **İletişim Araştırmalarından İçerik Çözümlemesi**, Alternatif, Ankara, 189-213, 2003.

Strachan, J.C. ve Kendall, K.E., "Political candidates' convention films: Finding the perfect image—An overview of political image making", **Defining visual rhetorics**, 2004, s. 135-154.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., ve Pingree, R. J., "News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and

information seeking”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2015, 20(5), s. 520–535.

Wasike, B., “Persuasion in 140 characters: Testing issue framing, persuasion and credibility via Twitter and online news articles in the gun control debate”, **Computers in human behavior**, 2017, 66, s. 179-190.

Weber, C., “Exploring the role of discrete emotions in political campaigns”, **American Political Science Association**, Annual Meeting Paper, 2007.

Weber, R. P., **Basic Content Analysis**, Newbury Park, CA, 1990.

Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H., “Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion”, **International Journal of Public Opinion Research**, 2017, 29(2), s. 214-239.

Weinberger, M. G., ve Gulas, C. S., “The impact of humor in advertising: a review”, **Journal of Advertising**, 1992, 21(4), s. 35-59.

Wiese, D. R., ve Gronbeck, B. E., “Campaign 2004 developments in cyberpolitics”, **The 2004 presidential campaign: A communication perspective**, 2005, s. 217-240.

Williams, A. P., ve Tedesco, J. C., **The Internet election: Perspectives on the Web in campaign 2004**. Rowman & Littlefield, 2006, s. 1.

Winograd, M., ve Hais, M. D., **Millennial makeover: MySpace, YouTube, and the future of American politics**. Rutgers University Press, 2008, 175.

Wodak, R., **The politics of fear: What right-wing populist discourses mean**, Los Angeles: Sage, 2015.

Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., ve Shaw, D. L., “Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election”, **Journal of Communication**, 2014, 64(2), s. 296–316.

Vergeer, M., Hermans, L., ve Sams, S., “Online social networks and micro blogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style”, **Party politics**, 2011, 19(3), s. 477-501.

Zaller, J., **The nature and origins of mass opinion**, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1992.

ÖZGEÇMİŞ

1992 yılında Artvin’de doğmuştur. Ortaöğrenimini 2010 yılında Kocaeli Anadolu Lisesi’nde tamamlamıştır. Aynı sene başladığı Orta Doğu Teknik Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünden 2016 yılında mezun olmuştur. Aynı yıl Galatasaray Üniversitesi’nde Medya ve İletişim Çalışmaları Tezli Yüksek Lisans Programı’nda okumaya hak kazanmıştır.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Orhun Acar Özdoğan
Tez Başlığı : Seçim Kampanyalarında Yeni İkna Stratejileri: 2019 İstanbul ve
Ankara Yerel Seçim Kampanyalarında Twitter Kullanımı
Savunma Tarihi : 20 / 12 / 2019
Danışmanı : Doç. Dr. Nazlı Aytuna

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Doç. Dr. Nazlı Aytuna

Doç. Dr. Özlem Danacı Yüce

Doç. Dr. Necmi Emel Dilmen

Prof. Dr. M. Yurtan ÖZTEK
Enstitü Müdürü