Turkish Studies **CUDES 2019**

Volume 14 Issue 5, 2019, p. 153-168

DOI: 10.29228/TurkishStudies.22995

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 07.07.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.08.2019

📅 *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (26.07.2019)-Referee 2 (26.07.2019)

This article was checked by iThenticate.

BAĞIMSIZ ADAYLARIN FACEBOOK'TA SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ: 2019 TÜRKİYE YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

*Asuman KUTLU**

ÖZ

Yurttaşların görüş ve düşüncelerini siyasal alana aktaran ve temsilcilerin iktidara gelmesini sağlayan seçimler, demokratik siyasal düzenin en önemli unsurlarından biridir. Seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemek ve sürdürülebilirliğini sağlamak etkili bir siyasal iletişim sürecinin varlığıyla ilişkilidir. Siyasal aktörlerin kendilerini seçmen kitlesine tanıtmak ve kamuoyunun desteğini kazanmak için kullandıkları reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerini kapsayan siyasal iletişim süreci, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla yeni ve farklı bir boyut kazanmıştır. Siyasal partiler ve adaylar, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı platformları, sadece seçmenlere yönelik vaatlerini içeren seçim kampanyalarını yürütmek için değil, onlarla doğrudan diyaloga girerek interaktif iletişim kurmak için özellikle seçim dönemlerinde konvansiyonel medyaya ihtiyaç duymadan seçmenleri istedikleri zaman ve biçimde bilgilendirmek ve onlardan hızlı geribildirim almak için siyasal iletişim çalışmalarında aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle siyasal parti desteğine sahip olmayan ve kendilerine konvansiyonel medyada yer bulamayan bağımsız adayların seçmenlerine ulaşabildikleri tek mecra internet medyası özellikle Web 2.0 dönemiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medyadır. Bu çalışmada Facebook sosyal ağ sitesinin geleneksel medyada yer bulamayan bağımsız belediye başkan adayları tarafından seçim kampanyalarının yürütülmesinde nasıl kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, 2019 Mahalli İdareler Seçiminde Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin bağımsız başkan adayları, örneklemi çok aşamalı örnekleme yöntemi ile belirlenen 8 büyükşehir belediye başkan adayı oluşturmaktadır. Seçim kampanyalarının yoğunluk kazandığı son bir ay ve seçimden sonraki bir gün (3 Mart - 1 Nisan 2019) adayların

Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, E-posta: kutlu_asuman@yahoo.com

Facebook'ta yaptıkları paylaşımlar içerik analiz tekniklerinden frekans ve kategorisel analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız adaylar, Facebook, siyasal iletişim, yerel seçimler

POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES OF INDEPENDENT CANDIDATES ON FACEBOOK: 2019 TURKISH LOCAL ELECTIONS

ABSTRACT

Transferring the views and opinions of the citizens to the political sphere and allow political actors to gain power, elections are considered as one of the most important components of a democratic political order. It is related to the existence of an effective political communication process to influence the political choices of the electorate and ensure its sustainability. Political communication where political actors use techniques of advertisement, propaganda and public relations to introduce themselves to the electorate and gain public support, has undergone transformational change with the development of communication technologies. Political actors and candidates make use of new media platforms not only to run promise oriented election campaigns but also to communicate interactively through engaging in direct dialogue during election periods where they can inform the electorate at any time and any way and get instant feedback without the need for conventional media. New media, particularly Web 2.0 technologies including social media are the only channel where independent candidates who lack the support of a political party and do not receive conventional media coverage are able to reach their potential voters. This study aims to discover the use of Facebook by mayoral candidates who cannot appear on conventional media to run their election campaigns during Local Elections held in March 31, 2019. Within the scope of the research, Facebook posts and interactions of 8 metropolitan mayoral candidates sampled by multiphase sampling between the dates of 4 March- 01 April 2019 are analysed through using quantitative and categorical content analysis.

STRUCTURED ABSTRACT

Political communication is an interactive process related to the transmission of information among politicians, the media, and the public. As digital revolution facilitated dramatic changes with significant results worldwide, political communication has taken a new direction with the emergence of new communication technologies. New media, often characterized as digital media that are interactive, incorporate two-way communication and involve some form of computing, have eliminated time and space constraints between parties in communication process and created a new one based on bidirectional dialogue. Social media has improved accessibility and allowed citizens to reach out to political leaders through different platforms. Political parties or candidates can

reach large masses to disseminate their opinions and digital media provides platforms to engage in direct communication with citizens. Considering how mainstream news media might shape political thinking and behaviour, new media also offers an alternative digital public sphere for independent candidates who lack the support of a political party and do not receive conventional media coverage. They are able to introduce campaign promises in a direct dialogue with their potential voters. The use of social media, and especially Twitter, by major parties has become an increasingly popular concept among the political communication-related literature, however this study focused on the use of social media by independent candidates and this study aimed to discover independent metropolitan mayor candidates' political communication strategies on Facebook during Turkish Local Elections held in 2019. This study has two main limitations based on the sample population and the use of Facebook as the primary research tool. The study was conducted one month before the elections, between March 3, 2019 and April 1, 2019 and contained 428 posts shared on Facebook pages of eight independent candidates sampled by multi-stage sampling method. The posts analysed through quantitative and categorical content analysis method and despite the limitations, the results provided adequate information for the purpose of this study.

The results of the research showed that independent candidates did not successfully manage to integrate digital platforms in their election campaigns. Most of the candidates did not have accounts on other digital platforms. Considering Facebook page engagement, some candidates reached a wider audience as there was a big gap between the total number of page followers and likes. Most of the candidates who aimed for broader electoral appeal did not post their resume, links to their web sites or other social media accounts, or contact information and failed to reach potential voters who are not active on Facebook. Response time (which means the average time it takes Facebook page to send responses to new messages in one day) was lower and we could assume that the dialogue expected to occur between the candidates and voters did not exist. The average number of posts shared by candidates also indicated the inefficient use of Facebook pages. Each post was shared on timeline and we can assume that they reached the audience as the followers reacted to the posts, however, reactions have low significance as this does not indicate their being viewed by the target group. Therefore, this did not indicate the existence of one way information flow from candidates to electorate, either. The total number of reactions is strictly connected with the number of followers and content of the posts, as the number of posts did not increase the number of reactions. Most of the candidates did not reply to comments on the page posts or just reacted by clicking the icons below comments and they were unable to manage the communication process where the voters were eager to participate. Considering the total number of pages' followers and posts, the average number of shares which allow candidates to reach a wider audience was lower than expected. The number of textual posts is higher than other media formats and they are followed by photographs and videos. Only two of the candidates shared posts in Kurdish language. The posts mainly focused on election promises and political statements. They are followed by face-to-face meetings with electorate and posts related to rival political parties/candidates. Some candidates linked to local news about

themselves. The candidates transferred traditional methods of political communication strategies to digital platforms instead of creating new online channels to engage in a direct dialogue with voters. This research focused on independent candidates' use of Facebook in the local elections. Studies comparing the use of digital platforms by major and minor parties or independent candidates and interviews conducted with candidates related their perception of social media in election campaigns can contribute to the political communication research.

Keywords: Independent candidates, Facebook, political communication, local elections

Giriş

Politik aktörler ve seçmen arasında tek yönlü veya çift yönlü iletişim faaliyetleri olarak tanımlanan siyasal iletişim zaman bakımından süreklilik niteliğine sahip olsa da, temsili demokrasilerin temel dayanağını oluşturan seçimler, siyasal iletişim çalışmalarının en yoğun biçimde yürütüldüğü dönemler olarak kabul edilmektedir. Günümüzde siyasal iletişim çalışmaları medyayla aracılanan süreç içinde gerçekleşmekte, siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki iletişim tek yönlü olarak kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşmektedir. Modern toplumlarda medyanın rolü düşünüldüğünde, siyasal iletişim, birbiriyle bağımsız ama sinerjik iletişim içinde politik alan, devlet dışındaki aktörler ve medya olmak üzere üç aktöre bağlıdır ve siyasal iletişim tarih boyunca çoğunlukla siyasetçilerden yurttaşlara yukarıdan aşağıya tek yönlü olarak gerçekleşmiştir (Lilleker, 2006:1-5) ancak yeni iletişim teknolojilerinin, politikacılar ve yurttaşlar arasındaki geleneksel tek yönlü ve geribildirim sadece seçim sonuçlarıyla sağlandığı süreci iletişimin yönü ve niteliği bakımından dönüştürdüğü düşünülmektedir. Sayısal yapı, interaktif olma ve entegre olma özelliklerini barındıran ve tüm veri formatlarına erişimini tek bir medya üzerinde mümkün kılarak, medyalar üstü bir medya (Dijk,2006; Manovich, 2001) olarak tanımlanan yeni medya sayesinde siyasal iletişim sürecinde taraflar arasındaki zaman ve mekan kısıtlaması ortadan kalkmış, etkileşimli iletişim sayesinde çift yönlü diyaloga dayalı, politik aktörlerin düşük maliyetle geniş kitlelere kısa zamanda ulaşabildiği ve aldıkları geribildirim sayesinde iletişim etkinliklerini değerlendirebildikleri, yurttaşların da politikacılarla doğrudan iletişim kurarak seslerini duyurabildikleri yeni bir süreç başlamıştır. Bu anlamda yeni medya, konvansiyonel medyada kendilerine yer bulamayan ve herhangi bir maddi destekleri bulunmayan bağımsız adaylar için de seçmen kitlesine kendilerini tanıtabilecekleri, siyasal görüşlerini anlatıp programları hakkında bilgi verebilecekleri ve seçmenlerle doğrudan iletişim kurabilecekleri alternatif bir kamusal alan sunmaktadır.

Son yıllarda siyasal iletişim kapsamında yapılan çalışmaların, seçim dönemlerinde siyasal partilerin yeni iletişim teknolojilerini kullanımına odaklandığı görülmektedir ancak çalışmanın yapıldığı dönemde ilgili literatürde bağımsız adaylara ilişkin bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Yeni medya sayesinde görünür olma imkanı kazanan bağımsız adayların, yeni medya kullanım pratiklerinin ortaya çıkarılmasının siyasal iletişim sürecinin etkin kullanımı bağlamında alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bağımsız adayların sosyal medyada varlık göstermesinin temel nedeni seçmen tabanını genişletmek olduğu için Türkiye’de Instagram’dan sonra en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olan Facebook’ta (Datareportal, 2019) siyasal iletişim stratejilerinin incelenmesinin araştırmanın amaçları kapsamında uygun olacağı düşünülmüştür. Bu araştırma 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde büyükşehir bağımsız belediye başkan adaylarının siyasal iletişim sürecinde Facebook kullanım pratikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Örneklem belirlenirken çok aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmış ve 8 bağımsız adayın 3 Mart – 1 Nisan 2019 tarihleri arasında Facebook sayfalarında yaptıkları 428 paylaşım içerik analiz tekniklerinden frekans ve kategorisel analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Literatür Taraması

Kavramsal Çerçeve

Yurttaşların devlet politikasını şekillendirmede eşit hakka sahip olduğu demokratik siyasal sistemlerde, ortak aklın biçimlenmesi ve toplumun inşası için büyük öneme sahip siyasal iletişim, siyasetle ilgili tüm iletişim biçimlerini kapsayan disiplinlerarası akademik bir alandır (Aziz, 2013:3; Mutlu, 1998:304; İnal, 1999: 98). Siyasal ve iletişim gibi çok geniş kapsamlı iki kavramı içeren disiplinlerarası bir alan olmasının siyasal iletişimin tek bir tanıma sığdırılmasının güç olduğunu belirten Aziz'e (2013:4) göre tanımlamadaki zorluğun bir diğer nedeni de, siyasal iletişim olgu ve sürecinin sürekli değişim göstermesinden de kaynaklanmaktadır. Tarihsel gelişimi içerisinde ele alındığında siyasal iletişim, antik çağdan günümüze anlam ve araçlarını sürekli olarak değiştirmiştir. Nüfus artışları ve teknolojik gelişmeler gibi toplumların dinamik yapılarının yarattığı değişiklikler yeni siyasal yapılanmaları gerektirmiş, dolayısıyla siyasal iletişim uygulamalarını da değiştirmiştir. Eski Yunan'da yüzyüze gerçekleşen siyasal iletişim etkinliği, günümüzde sadece küçük yerel topluluklar için kullanılabilecek sınırlı işleve sahip bir siyasal iletişim türü durumuna gelmiştir. Toplumsal değişime bağlı olarak yeni siyasal aktörlerin mesajlarını hedef kitleye aktarmasında kullandıkları teknikler, teknolojideki hızlı gelişmelerle birlikte değişmiş, bazı siyasal iletişim yöntemleri giderek işlevini yitirmiştir. Norris (1997:75-88) siyasal iletişim literatürünü sürecin üretim, içerik ve etki unsurlarını ayırarak üç ana başlık altında incelemektedir:

Şekil 1: Siyasal İletişim Literatürü

Şekil 1'de, siyasal iletişimde üretim sürecine ilişkin çalışmalar partiler ya da çıkar grupları gibi siyasal aktörlerin mesajları nasıl oluşturduğuna ve oluşturulan mesajların siyasal reklamlar gibi doğrudan ya da gazete ve televizyon gibi dolaylı iletişim araçlarıyla nasıl aktarıldığına odaklanıldığı görülmektedir. İlgili literatürde bir diğer anaakım araştırma geleneği televizyon haberlerinde siyasal enformasyonun niteliği ve niceliği, basının taraflılığı, seçimler gibi siyasal içerikli olayların medyada yer alması, gündem oluşturma ve haber medyasında azınlıklara yer verilmesi konularıyla ilgilidir. Siyasal iletişim çalışmalarının büyük bir kısmını farklı türdeki siyasal iletişim mesajlarının bireysel ya da mikro düzeyde yurttaşlar üzerindeki olası etkileri üzerine yapılan araştırmalar oluşturmaktadır.

Çağımızda siyasal iletişimle ilgili çalışmaların yoğunluk kazanması, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, dünya siyasal arenasında görülen büyük değişikliklere paralel olarak kendini göstermeye başlamıştır. Genel oy ilkesinin evrensel ölçüde kabul görmesi, seçmenleri seferber edebilen kitlesel siyasal partilerin, baskı ve çıkar grupları ile kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek yaygınlaşması evrensel siyasal topluluklarda yaşanan büyük değişiklikler arasında sayılmaktadır (Tokgöz, 2008, 98-99). Siyasal iletişimde ilk kullanılan kitle iletişim aracı gazete olmuştur. 1900'li yılların başında ortaya çıkan radyo ve sonrasında aynı anda ses ve görüntüyü iletebilen televizyonla birlikte siyasal aktörler seçmenlerine ulaşabilmek için bu iki yeni mecraya ilgi göstermiştir. 2008 ABD başkanlık seçimlerine kadar geleneksel medya, siyasetçilerin seçmenlere ulaşmasında birincil araç olmuştur. Sosyal medyanın Barack Obama tarafından başarıyla kullanılması, siyasal iletişimin sınırlarını genişletmiştir.

Yapılan araştırmalarda siyasal iletişim genelde üç dönemde ele alınmaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yirmi yılı kapsayan ilk dönem seçmene iletilecek mesajların ve seçim kampanyalarının parti mekanizması tarafından yerine getirildiği parti merkezli bir süreci kapsamaktadır (Gibson ve Römmele, 2001). 1960 sonrası sınırlı sayıda televizyon kanallarının siyasal iletişimde baskın olduğu ve siyasal partilerin bu dönüşüme uyum sağlayabilmek için yeni stratejiler üretmeye başladıkları yeni bir dönem başlamıştır. 1990'lı yıllarda başlayan üçüncü dönemde kitle iletişim araçların çoğalması ve daha fazla seçmene her an ve her yerden medya ile ulaşmanın mümkün olduğu yeni bir süreç (içinde bulunduğumuz dönem) başlamıştır (Blumler ve Kavanagh, 1999:210). Bu dönemde yeni iletişim ortamlarının siyasal alana etkisine ilişkin farklı düşünceler de ortaya çıkmıştır. İnternetin siyasal alana etkisine ilişkin birbirine karşıt iki farklı kuramsal görüş olan mobilizasyon ve pekiştirme yaklaşımları, siyasal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını farklı şekillerde değerlendirmektedir. Mobilizasyon yaklaşımına göre internetin bağlanırlılık, interaktiflik ve hipermetinlik özellikleri farklı bir katılma biçimi yaratarak, yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafeyi daraltacak, siyasal tartışma olanaklarını, bilginin yayılmasını ve farklı gruplar arasındaki etkileşimi artırarak, doğrudan demokrasiyi güçlendirecektir. İnternet küçük ölçekteki partilerin ve bağımsız adayların sesini duyurabilmeleri için de yeni bir ortam sunmaktadır (Davis vd. 2009: 13; Gueorguieva, 2008). Bu bağlamda internetin, siyasal işleyişi, hem yurttaşlar, hem de politik aktörler için, yeniden yapılandırarak kadar güçlü olduğu düşünülmektedir. Konvansiyonel medya gibi internetin de siyasal güçlerin etkisi altında kalacağını düşünen pekiştirme kuramcıları ise internet teknolojilerine sahip olanlar ve olmayanlar arasında bilgi uçurumunun genişlemesinin, yurttaşların siyasal bilgilenmesi, tutum ve davranışlarının değişmesinde sınırlı bir etkiye sahip olduğunu ve mevcut durumun pekişeceğini düşünmektedir (Aktaş, 2004: 211).

Siyasal iletişimde internet kullanımı, çevrimiçi araçların gelişimi ekseninde ele alınmakta ve üç farklı dönem içinde ele alınmaktadır (Davis vd. 2009). 1992'den 1999'a kadar süren keşif döneminde, adaylar interneti ilk kez siyasal kampanyalarında kullanmışlar ve yeni ortamın seçimlerde kullanımının olası etkilerini keşfetmeye çalışmışlardır. Bu dönem, George H. W. Bush ve Bill Clinton'ın 1992 Başkanlık seçimlerinde yürüttüğü seçim kampanyalarıyla başlamıştır. İlk yıllarda adayların yoğun olarak elektronik posta göndermek gibi kampanya çalışmaları oldukça sınırlı ve çok az insana ulaşırken, 1998'e gelindiğinde ise artık birçok adayın web sitesine sahip olduğu görülmüştür. 2000 yılındaki ABD başkanlık seçimleri öncesinde başlayan olgunlaşma döneminde çoğunluk partilerin ve adaylarının web siteleri, etkileşim özelliğiyle kullanıcıların katılımını mümkün kılan bir yapıya kavuşmuştur. Bu dönemde internetin siyasal iletişim sürecinde kullanımı, seçim kampanyalarının yürütülmesi, iletişim, seçmenlerin harekete geçirilmesi ve maddi kaynak yaratma olarak sıralanabilir. 2006 yılında çevrimiçi seçim kampanyaları başka bir döneme girmiş, siyasal aktörler, siyasal iletişim faaliyetlerini, kurumsal sitelerinin dışındaki bloglar, Facebook ve YouTube gibi medya kontrollü çevrimiçi iletişim araçları ve kullanıcı kontrollü siyasal iletişim mecralarına taşımıştır. Medya kontrollü çevrimiçi iletişim, konvansiyonel haber medyası

siteleri gibi üçüncü bir tarafın kontrol ettiği ancak büyük seçmen kitlesine ulaşmayı mümkün kılan enformasyon dağıtım araçlarını kapsar. Kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim araçları ise, Facebook ve Twitter gibi çeşitli sosyal ağ uygulamalarını içermektedir.

İlgili Çalışmalar

Literatürde yeni iletişim teknolojilerinin siyasal iletişimde kullanımı ekseninde çalışmaların ağırlıklı olarak çoğunluk partilerinin ve adaylarının genel seçimlerde sosyal medya kullanımına odaklandığı görülmektedir. Yerel seçimler sürecinde siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımı çerçevesinde yapılan çalışmalar da bulunmaktadır ancak Türkiye’de bağımsız adayların sosyal medyada seçmenleri bilgilendirmek ve seçimde hedeflenen tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirmek için kullandıkları siyasal iletişim stratejilerini referans alan bir çalışma yapılmamıştır. Uluslararası literatür tarandığında ilgili çalışmaların Twitter üzerinde odaklandığı, Facebook’a ilişkin çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Türkiye’de ve Dünya’da en çok kullanılan sosyal medya ağı olan Facebook, kişilerin diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını, bilgi, fotoğraf ve video paylaşımı ve canlı sohbet yapabilmesini sağlarken, siyasal aktörlerin siyasal iletişim faaliyetlerinde kullandıkları önemli bir mecra haline de dönüşmüştür. Facebook 2006 yılında, katılımcı demokrasiyi güçlendirici ve geleneksel siyasal iletişim sürecini dönüştürücü çevrimiçi bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır ancak Facebook’un, siyasal iletişim sürecinde kullanımı ilk kez 4 Kasım 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinde gerçekleşmiştir. Seçim kampanyasında yeni iletişim teknolojilerine büyük önem veren Barack Obama’nın da içinde bulunduğu bütün adaylar, Facebook’u kullanmış ve önemli sayıda destekçi kazanmışlardır. Mart 2008 itibarıyla Facebook’ta demokrat adaylar arasında Barack Obama 725 bin destekçiyle ilk sıradayken onu 140 bin destekçiyle Hillary Clinton takip etmiştir. Cumhuriyetçi adaylar arasında ise John McCain 100 bin destekçiyle, 85 bin destekçisi olan Ron Paul’u geride bırakmıştır (Williams and Gulati, 2008: 3). 2008 Kanada seçimlerinde siyasal aktörlerin Facebook kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmada beş çoğunluk parti liderinin de içinde bulunduğu binlerce adayın Facebook’ta varlık göstermesine rağmen, siyasal aktörlerin yeni medyanın sunduğu etkileşimlilik özelliğini kullanmadığı görülmüştür. Facebook’un siyasetçilere sunduğu fırsatları düşük maliyet, y kuşağındaki seçmenlere ulaşma, kampanyayı destekleyecek gönüllü ekibi ve fon oluşturma ve etkileşim yaratma olarak sıralayan araştırmada adayların arkadaş sayısı ülkedeki seçmen sayısının sadece yüzde birini oluşturduğu ve 37 gün boyunca süren seçim kampanyası sürecinde arkadaş sayılarını yüzde 39 arttırabildiği görülmüştür. Seçim sürecinde geleneksel medyada yer alan haberler adayların web sitelerine aktarılırken, Facebook’taki sınırlı bilgi güncellenmemiştir. Araştırma, Web 2.0 araçlarının web siteleriyle birleştirmekte başarısız olduğunu ve Facebook’un siyasetçilere sunduğu olanakların ABD’de olduğu gibi değerlendirilemediğini göstermiştir (Small, 2008:85-87). 2007 Danimarka seçimlerinde Facebook’un seçmenler tarafından kullanımına ilişkin benzer bir çalışmada da politikacı-seçmen iletişiminin çevrimdışı siyasal iletişimden farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Facebook’ta siyasal adaylarla iletişime geçmeye karar veren kullanıcıların, aslında adaylarla daha önceden ilişkili olduğu ve sosyal ağlarda siyasal bilgi edinmeye ilişkin beklentilerinin yine daha önce sahip oldukları bilgiye ilişkin olduğu görülmüştür. Kullanıcılar siyasal süreç üzerinde etkilerinin artacağını düşünmemektedir (Andersen ve Medaglia, 2009). Siyasal aktörlerin Facebook ve Twitter kullanımına odaklanan Norveç’te yapılan bir araştırmaya göre de siyasetçiler, sosyal medya kullanımının iki temel nedeninin kampanya sürecini yönetmek ve seçmenlerle diyaloga girmek olduğunu belirtmiştir. Siyasal kampanyaların aktarılmasında Facebook’u daha çok kullanırken, seçmenlerle sürekli diyalogda kalmak için Twitter’ın daha etkili bir mecra olduğunu düşünmektedirler (Enli ve Skogerbo, 2013).

Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların genel olarak sosyal medya ya da Twitter ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Facebook’un siyasal iletişim sürecinde kullanımına ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. 2014 yılında cumhurbaşkanlığı

seçimlerinde Facebook'un adaylar tarafından siyasal kampanya sürecinde kullanımına ilişkin bir araştırmaya göre adayların mesaj eriklerinde en fazla vurguladıkları konuların sırasıyla kampanya haberlerinin güncellenmesi, miting duyuruları ve kişisel siyasal beyanlar izlemektedir. Adayların seçim süreci boyunca Facebook sayfasından seçmenleri harekete geçirecek interaktif paylaşımlara çok az yer verdiği görülmüştür (Akyol, 2015). 2014 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle birlikte yerel seçimleri de inceleyen benzer bir çalışmada, belediye başkan adaylarının Facebook ve Twitter hesaplarına seçmenler tarafından yoğun ilgi gösterildiği ve etkileşim oranlarının yüksek olduğu ancak adayların seçmenlerle diyalog kurmaktan kaçındığı görülmüştür. İncelenen hesaplarda adayların yaptıkları paylaşımlar, takipçileri tarafından büyük ilgi görmüş ve bu paylaşımlara çok sayıda yorum yazılmış ancak yazılan yorumlar adaylar tarafından cevaplanmamıştır. Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde de, adayların sosyal medya kullanımı benzer bulgular ortaya çıkarmıştır (Onat ve Okmeydan, 2015). KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri sürecinde Facebook'un siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ekseninde yapılan araştırmanın sonuçları siyasal aktörlerin sosyal medyayı kullanarak oldukça geniş bir seçmen kitlesine aracısız bir şekilde iletilerini ulaştırabileceklerini ortaya koymuştur. Buna ek olarak Facebook'ta, adayların paylaştığı iletileri okuyan/dinleyen/izleyen seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun oy verme kararlarında bu iletilerden etkilendiklerini göstermiştir. Elde edilen sonuçlar, Facebook'un siyasal aktörlerin topluma kendilerini anlatabilmek ve kendi istekleri doğrultusunda tutum değişikliği yapabilmek açısından önemli bir konuma sahip olduğunu göstermiştir (Arslan ve Seçim, 2015).

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu alışmada 31 Mart 2019'da yapılan yerel seçimlerinde büyükşehir belediyeleri bağımsız adaylarının Facebook'ta izledikleri siyasal iletişim stratejilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada bağımsız adayların Facebook paylaşımları incelenerek platformu siyasal iletişim sürecinde nasıl ve ne yoğunlukta kullandıkları sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada bağımsız adayların Facebook paylaşımları erik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırma konusuna bağlı olarak frekans ve kategorisel analiz tekniği kullanılmıştır. Frekans analizi birim veya öğelerin yüzdesel ve oransal olarak görünme sıklığına ortaya koyarken, kategorisel analiz mesajın önce birimlere bölünmesini ve bu birimlerin belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder (Bilgin, 2014:18). Araştırma verilerinin toplanmasına Yüksek Seçim Kurulu tarafından kesin aday listelerinin ilan edildiği 3 Mart 2019 tarihinde başlanmış, 1 Nisan 2019 tarihinde veri toplama süreci tamamlanmıştır. Belirtilen tarih aralığında bağımsız adayların Facebook'ta açtıkları sayfalarda yaptıkları 428 paylaşım araştırma kapsamına alınmıştır. Adayların paylaşmış oldukları gönderilere yapılan yorum, paylaşım ve adayların cevapladıkları yorum sayıları toplanmış, paylaşımlar frekans ve kategorisel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın nemi

İlgili literatür incelendiğinde özellikle seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmaların yapıldığı görülmekte ancak sosyal medyanın konvansiyonel medyada yer bulamayan bağımsız adaylar tarafından kullanımı kapsamında inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. İlgili araştırmaların genellikle çoğunluk partilerinin yeni iletişim teknolojileri kullanımı ve Twitter ekseninde yapılması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında 8 büyükşehir belediyesi bağımsız adayının sosyal medya platformlarından sadece Facebook paylaşımlarının, 3 Mart – 1 Nisan 2019 tarihleri arasında incelenmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2019 Mahalli İdareler Seçiminde Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin bağımsız başkan adayları oluşturmaktadır. 3 Mart 2019 tarihinde il ve ilçe seçim kurulları tarafından ilan edilen kesinleşmiş aday listelerine göre 4 büyükşehir (Aydın, Erzurum, Mersin ve Van) dışında kalan 26 büyükşehirden 73 bağımsız aday bulunmaktadır. Örneklem belirlenirken çok aşamalı örnekleme yöntemi kullanılarak öncelikle bağımsız adayların Facebook'ta sayfalarının olup olmadığı taranmış ve 35 adayın sayfasının olduğu görülmüştür. Adayların belirlenmesindeki diğer önemli iki kriter, sayfaların yerel seçim kampanyaları için açılmış olması ve adayların başka partiler tarafından desteklenmiyor olmasıydı. Bu kriterlere ek olarak çalışmanın amaçları doğrultusunda daha önce siyasal bir parti çatısı altında bulunan ancak aday gösterilmediği için seçimlere bağımsız aday olarak giren adaylar ve çalışmanın yapıldığı tarih aralıklarında 10 ve altında paylaşım yapan adaylar da örneklemden çıkartılmıştır. Gerçekleştirilen aşamalardan sonra geriye kalan sekiz bağımsız aday, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın etik ilkeleri açısından adayların isimleri gizli tutulmuş ancak tüm kayıtlar pdf formatına yazdırılarak araştırmacı tarafından saklanmıştır. Bağımsız adaylar; “BA1”, “BA2”, “BA3”, “BA4”, “BA5”, “BA6”, “BA7” ve “BA8” olarak kodlanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümü, örneklem olarak seçilen büyükşehir belediyeleri bağımsız adaylarının Facebook hesaplarından içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilen bulgulara ayrılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, bağımsız adayların Facebook'ta siyasal iletişim stratejilerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmek yerine bütüncül değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Adayların Dijital Medya Görünürlükleri

Bağımsız Adayların Dijital Medya Görünürlükleri				
Aday	Twitter	Instagram	Youtube	Web Sitesi
BA1	-	-	-	-
BA2	Var	Var	-	Var
BA3	-	Var	Var	Var
BA4	-	-	Var	Var
BA5	-	Var	Var	Var
BA6	-	-	Var	-
BA7	-	-	-	Var
BA8	Var	Var	-	Var

*Adayların bağımsız aday olarak açtıkları sosyal medya hesapları tarandıktan sonra tablodaki platformlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 1, bağımsız adayların web sitesi ve Facebook dışındaki diğer sosyal medya platformlarına sahipliğini göstermektedir. Tabloya göre adayların siyasal iletişim sürecinde öncelikli aracı web siteleridir. Bunu Instagram ve YouTube izlerken, Twitter'ın sadece iki aday tarafından kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın yapıldığı dönem içinde, hiçbir aday bütün platformları aynı anda kullanmamıştır, bunun nedeni adayların hedef seçmen kitlesinin farklılığı olabilir. Devletten seçim yardımı almayan bağımsız adayların seçmen kitlesini genişletmek için web sayfası açma ya da sosyal medya mecralarında yer alma çabalarının olduğu görülmekte ancak seçmenlerle en hızlı ve ucuz şekilde ulaşabildikleri tek platform olan internette yeteri kadar varlık gösteremediklerini

söylemek mümkündür. Seçim kampanyalarının yoğun olduğu bir süreçte, sosyal medya platformlarının hepsinde aktif olarak yer almak mümkün olmadığı ve sadece paylaşım yapmanın etkili bir siyasal iletişim stratejisi için yeterli olmadığı düşünüldüğünde, kampanya üretmek ve bunların takibi için bir sosyal medya ekibinden destek alınması ya da gönüllülerden oluşacak bir ekiple sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi özellikle genç seçmenlere ulaşmak için etkili olacaktır.

Tablo 2: Adayların Facebook Sayfalarının Genel Özellikleri

Aday	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı	Kapak Fotoğrafı	Profil Resmi	Özgeçmiş	İletişim Bilgileri	Web Sitesi Bağlantısı	Sosyal Medya Bağlantısı	Mesajlara Yanıt Verme Süresi
BA1	800	809	Şehir Merkezi	Aday Fotoğrafı	Yok	Adres	Yok	Yok	-
BA2	2144	2161	Bağımsız Başkan Adayı logolu aday fotoğrafı	Aday Fotoğrafı	Var	Adres, telefon ve elektronik posta	Var	Yok	-
BA3	442	454	Aday Fotoğrafı	Aday Fotoğrafı	Yok	Yok	Yok	Yok	Bir gün içinde
BA4	44	45	Bağımsız Başkan Adayı logolu aday fotoğrafı	Bağımsız Başkan Adayı yazılı aday fotoğrafı	Yok	Yok	Var	Yok	-
BA5	2073	2073	Şehir Merkezi	Aday Fotoğrafı	Var	Telefon ve elektronik posta	Var	Var	Birkaç saat içinde
BA6	257	260	Evet Mührü	Aday Fotoğrafı	Yok	Telefon	Yok	Yok	Bir gün içinde
BA7	1609	1608	Bağımsız Başkan Adayı logolu aday fotoğrafı	Bağımsız Başkan Adayı yazılı aday fotoğrafı	Var	Telefon ve elektronik posta	Var	Yok	Dakikalar içinde
BA8	327	329	Bağımsız Başkan Adayı logolu aday fotoğrafı	Aday Fotoğrafı	Yok	Telefon ve elektronik posta	Var	Yok	Bir saat içinde

Adayların Facebook sayfalarının genel özelliklerinin yer aldığı Tablo 2'ye göre sayfaların beğeni sayıları 44 ve 2144 arasında değişmektedir. Benzer şekilde adayların takipçi sayıları arasındaki farklılık bandının da çok geniş (45-2161) olduğu görülmektedir. Facebook'ta sayfa temelli ve gönderi temelli olmak üzere iki türlü etkileşim vardır ancak etkileşim oranı beğeni sayısının

artmasına paralel şekilde artmamakta, beğeni sayısı fazla olan sayfalar, daha az beğeniye sahip sayfalardan daha az etkileşime sahip olabilmektedir. Dolayısıyla aday sayfalarının beğeni ve takipçileri arasındaki farkın büyük olmasını sayfaların aktif olarak kullanımı yerine seçmene ulaşılması olarak açıklamak daha doğru olacaktır.

Adayların Facebook sayfalarındaki kapak fotoğrafları incelendiğinde dört adayın, büyükşehir belediyesi bağımsız aday logosunun bulunduğu fotoğraf kullandığı görülmektedir. İki aday, aday oldukları büyükşehirlerin fotoğraflarını kullanırken, bir aday evet mührü logosunun bulunduğu bir görseli, bir aday da kendi fotoğrafını kullanmıştır. Adaylar profil fotoğraflarında da benzer görseller kullanmışlardır. Adayların sadece üçü sayfalarında özgeçmiş bilgisine yer vermiştir. Facebook sayfalarının adaylara sunduğu en önemli avantajlarından biri kendilerini seçmenlerine tanıtmalarıdır, ancak beş adayın özgeçmişlerine sayfalarında yer vermemesi sayfanın etkin kullanımında önemli bir eksiklik olarak düşünülmelidir.

Bağımsız adayların Facebook sayfalarında görülen önemli bir diğer eksiklik de, bazı adayların iletişim bilgilerine yer vermemesi ve adayların açmış oldukları web siteleri ya da diğer sosyal medya platformlarına yönlendirme linklerinin bulunmamasıdır. Bu durum seçmenlerin adaylara ulaşabilecekleri diğer iletişim kanallarını kapatırken, Facebook'u aktif olarak kullanmayan seçmenlerin adayların diğer sosyal medya platformlarına link üzerinden ulaşabilmesini engellemektedir.

Facebook'ta yanıt süresi, sayfa sahiplerinin kullanıcılardan gelen mesajlara ne kadar hızlı cevap verildiğini ölçen bir uygulamadır. Üç adayın sayfasında mesajlara yanıt verme süresine ilişkin bir bilgi bulunmadığı için kendilerine mesaj gönderilmediğini, gönderildiyse cevap verilmediğini ya da yanıtların hızlı bir şekilde gerçekleşmediği varsayımında bulunulabilir. Sayfa yanıt süresi bilgisi, seçmenlerde adayların mesajlara yanıt vermesi için gereken süreye ilişkin bir beklenti oluşturacağı için aday ve seçmen arasında kurulacak iletişim için önemli bir tetikleyicidir.

Facebook'ta etkileşimin ölçülmesine ilişkin literatürde farklı ölçüm setlerinden yararlanıldığı görülmektedir (Bonsón ve Ratkai, 2013:787-803; Sobacı ve Hatipoğlu, 2017:689-713; Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019:231-253). Bu ölçekler, gönderilerin beğeni, aldıkları yorumlar ve paylaşımlarını hesaplayarak etkileşim endeksinin belirlenmesinde kullanılmaktadır ancak ölçeklerde 1000 takipçi sayısı temel alınmaktadır. Örneklem alınan bağımsız adayların çoğunun takipçi sayısı 1000'den düşük olduğu için bu çalışmada Facebook'ta etkileşimin ölçülmesinde kullanılan ölçüm setinin uygun olmayacağı düşünülmüş bunun yerine her aday için gönderilere ilişkin yapılan yorumları, adaylar tarafından cevaplanan yorumları ve takipçi paylaşımlarını tabloda göstermek tercih edilmiştir.

Tablo 3: Adayların Facebook Hareketleri ve Aday-Seçmen Etkileşimi

Aday	Toplam Gönderi Sayısı	Reaksiyon Sayısı	Paylaşımlara Yapılan Yorumlar	Cevaplanan Yorumlar	Takipçi Paylaşımları
BA1	96	11348	661	417	465
BA2	35	24465	255	5	3282
BA3	74	1621	43	-	218
BA4	49	60	3	-	2
BA5	34	506	75	18	13
BA6	19	742	15	-	50
BA7	67	6813	274	75	832
BA8	54	1104	19	7	84

*Adayların farklı tarihlerde yaptıkları aynı gönderiler toplam gönderi sayısına eklenmiştir.

Bağımsız adayların, seçim sürecinde Facebook'ta gerçekleştirdikleri aktivitelerin sayısal olarak dağılımı ve aday-seçmen etkileşimi Tablo 3'te gösterilmektedir. Örnekleme alınan gün sayısı ve paylaşım sayıları dikkate alındığında adayların her gün düzenli paylaşımda bulunduğu gözlemlenmektedir. Bazı adayların aynı gönderiyi farklı tarihlerde de paylaşmış oldukları düşünüldüğünde, seçim yarışının hızlandığı son bir aylık dönem içinde paylaşım sayılarının düşük olduğunu ve sayfaların gönderiler kapsamında etkin bir şekilde kullanılmadığını söylemek mümkündür.

Facebook'un eski sürümünde kullanıcılar yorumlara tepkisini sadece beğeni olarak ifade edebilirken, yeni sürümünde reaksiyon adı verilen beğeni dışında öfkeli, üzgün ya da sevgi gibi farklı altı duyguyla yorumlara ifade bırakabilmektedir. Aday sayfalarında paylaşılan her gönderi haber akışında yer almasına rağmen, gönderilerin sayfa takipçilerine ulaştığını söylemek mümkün değildir ancak gönderilere yapılan reaksiyonlar, gönderilerin seçmenlere ulaştığını ve siyasal iletişim sürecinde tek yönlü bilgi akışını gerçekleştirdiğini göstermektedir. Adayların gönderilerine yapılan reaksiyon sayıları incelendiğinde, paylaşım sayılarının reaksiyon sayısını artırmadığı görülmektedir. Bunu sayfaların takipçi sayıları ve gönderilerin ilgi çekiciliğiyle açıklamak mümkündür. Takipçi sayısı yüksek olan ve ilgili çekici gönderiler paylaşan adaylar, paylaşım sayıları düşük olsa da, gönderilerine aldıkları reaksiyon sayıları diğerlerinden yüksek olmaktadır.

Adayların gönderilerine yapılan yorumlar incelendiğinde, alınan reaksiyon sayısının yorum sayısı üzerinde etkisi olmakla birlikte, gelen yorumların adaylar tarafından cevaplanmasının etkisinin daha büyük olduğunu söylemek mümkündür. Yorumlar, adayların geri bildirim olarak siyasal iletişim sürecinin çift yönlü olarak ilerlemesini mümkün kılarken, aday ve seçmenler arasında diyalogun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan tablo incelendiğinde üç adayın gelen hiçbir yorumu cevaplamadığı, iki aday dışında (BA1 ve BA7) süreci etkili şekilde yönetemedikleri görülmektedir. Böylece iletişim mesajın kaynaktan alıcıya gitmesiyle son bulmaktadır.

Son olarak tabloda aday gönderilerinin takipçiler tarafından paylaşım sayısı gösterilmiştir. Takipçi paylaşımları adayların takipçileri dışındaki kitleye gönderilerinin ulaşmasını göstermesi bakımından önemlidir çünkü böylece daha fazla kişiye seslerini duyurabilme imkanına sahip olacaklardır. Takipçi paylaşım sayılarını, sayfaların takipçi sayıları (Tablo 2) ve toplam gönderi sayısı, reaksiyonlar ve yorumlarla (Tablo 3) birlikte değerlendirildiğinde paylaşım sayılarının genel olarak daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada etkili bir siyasal iletişim sürecinin temel belirleyicisi adaylar ve seçmen arasında oluşacak diyalogdur ancak adayların seçmene yakınlaşmasını sağlayacak çevrimiçi canlı yayınların da yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 4: Gönderilerin Biçimsel Olarak Dağılımı

Aday	Metin Paylaşımı		Fotoğraf Paylaşımı		Video Paylaşımı		Link Paylaşımı	
	f	%	f	%	f	%	f	%
BA1	52	54	7	7	-	-	37	39
BA2	13	37	18	51	-	-	4	12
BA3	4	5	40	54	30	41	-	-
BA4	8	16	10	21	31	63	-	-
BA5	16	47	10	29	5	15	3	9
BA6	6	31	10	53	3	16	-	-
BA7	32	48	10	15	6	9	19	28
BA8	42	78	9	17	3	5	-	-
Toplam	173	40	114	27	78	18	63	15

*Kategorilere ilişkin oranlar tam sayı olarak ifade edilmek için yuvarlanarak gösterilmiştir.

Tablo 4, bağımsız adayların Facebook gönderilerinin biçimsel olarak dağılımını göstermektedir. Tabloya göre adaylar tarafından en fazla paylaşılan gönderi formatı metin (%40) olurken, onu sırasıyla fotoğraf (%27) ve video (%18) izlemektedir.

Adayların en az tercih ettikleri gönderi formatını linkler (%15) oluşturmaktadır. İki adayın video (BA1 ve BA2) ve dört adayın link (BA3, BA4, BA6 ve BA8) paylaşımı yapmadığı görülmektedir. Adayların paylaştıkları metin içeriklerinin çoğunu seçim vaatleri oluştururken, sadece iki aday Türkçe'nin dışında Kürtçe dilinde de paylaşımlarda bulunmuştur. Fotoğraf paylaşımlarının önemli bir bölümünü, adayların seçmenlerle buluşmalara ilişkin ya da seçim çalışmaları için özel çekilmiş görseller oluşturmaktadır. Bu da aday ve seçmen arasındaki geleneksel yüzyüze siyasal iletişimin devam ettiğini ve yeni siyasal iletişim stratejilerinin kullanımı yerine geleneksel uygulamaların yeni mecralara taşındığını göstermesi bağlamında önemlidir. Paylaşılan videolar, daha çok adayın tanıtıldığı ve yapacaklarını anlattığı ya da özel günler için hazırlanmış kutlama içeriklerinden oluşmaktadır. Bazı adayların ayrıca yerel medyada kendileriyle ilgili çıkan haberlere link vererek, takipçileriyle paylaştığı görülmüştür.

Tablo 5: Paylaşımların Kategorik Dağılımı

ADAY	Oy Kullanma		Diğer adaylarla ilgili söylem		Anketler		Kutlama/Anma		Seçim Vaatleri/Siyasal Beyanlar		Dijital Platformlara Yönlendirme		Seçim Sonucu Bildirimi		Seçmenle Buluşma		Duyurular		Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
BA1	-	-	21	22	-	-	3	3	53	55	-	-	1	1	1	1	2	2	15	16
BA2	-	-	1	3	-	-	8	22	14	40	5	14	1	3	3	9	3	9	-	-
BA3	1	1	-	-	-	-	1	1	34	46	-	-	-	-	31	42	4	6	3	4
BA4	-	-	-	-	2	4	3	6	24	49	-	-	-	-	9	19	8	16	3	6
BA5	1	3	6	17	-	-	5	15	11	32	-	-	-	-	3	9	6	18	2	6
BA6	-	-	2	10	-	-	-	-	8	42	-	-	-	-	6	32	3	16	-	-
BA7	1	1	10	15	2	3	10	15	30	45	5	8	-	-	4	6	3	4	2	3
BA8	-	-	5	9	-	-	3	6	43	79	-	-	-	-	-	-	3	6	-	-
Toplam	3	1	45	10	4	1	33	8	217	51	10	2	2	1	57	13	3	7	25	6

*Kategorilere ilişkin oranlar tam sayı olarak ifade edilmek için yuvarlanarak gösterilmiştir.

Bağımsız adayların paylaşımlarının kategorisel dağılımı Tablo 5'te görülmektedir. Paylaşımlarda en fazla vurgulanan içerikleri, seçim vaatleri ve kişisel siyasal beyanlar (%51) oluşturmaktadır. İçeriğin ilgili kategoride yoğunlaşması, bağımsız adayların seçmen kitlesine kendini tanıtmaya stratejisi bağlamında değerlendirilmelidir. Bunu seçmenle buluşma (%13), rakip partiler/adaylarla ilgili içerikler (%10) ve duyurular (%7) izlemektedir. Adayların seçmenle çevrimiçi ortamda buluşmak yerine yüzyüze iletişim kurmayı tercih etmesi ve bunu çevrimiçi ortamda paylaşımının, yeni medyanın, siyasal iletişim sürecinin yürütücüsü değil, tamamlayıcısı olarak görülmesi olarak değerlendirilebilir. Yine rakip partiler ve adaylarla ilgili negatif içerikli paylaşımlar da, adayın seçmen kitlesine kendini tanıtmaya çerçevesinde ele alınmalıdır. Çalışmanın yapıldığı dönemde, Türkiye'de kutlanan önemli günlerin bulunuyor olması, kutlama/anma kategorisindeki paylaşımların yüksek çıkmasına neden olmuştur. Bir aday dışındaki diğer adayların ilgili günlerde paylaşım yapmaya dikkat ettiği görülmektedir. Bazı adaylar, siyasal iletişimin süreklilik niteliğine uygun olmayarak, oy verme (%1) ya da seçim sonucu bildirimini (%1) içeren paylaşımlar yapmamıştır.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler, siyasal iletişimde üçüncü çağ olarak adlandırılan yeni bir dönemi başlatmış, geleneksel siyasal iletişim yöntemlerini dönüştürmüştür. Bu nedenle siyasal aktörler, yüzyüze ya da geleneksel medya dolayımı siyasal iletişim stratejilerini, seçmenlerle doğrudan etkileşime girme olanağı tanıyan sosyal medya için yeniden kurgulamaya başlamışlardır. İnternet geleneksel medyada sesini duyuramayan küçük ölçekteki partiler ve bağımsız adayların sesini duyurabilecekleri önemli bir mecradır. Bu çalışmada 2019 Türkiye yerel seçimlerinde büyükşehir bağımsız adaylarının, Facebook'u nasıl kullandıkları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde, bağımsız adayların seçmen kitlesini en hızlı ve ucuz şekilde genişletebilecekleri tek platform olan internette yeteri kadar varlık gösteremediklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda seçmenlere ulaşabilmek için gönüllülerden oluşturacakları bir ekip ya da sosyal medya profesyonellerinden alacakları destek önemlidir. Adayların Facebook sayfalarının genel özellikleri incelendiğinde, takipçi ve beğeni sayıları arasındaki farkın büyük olduğu görülmektedir. Sayfa temelli etkileşim bağlamında bazı adayların daha çok seçmene ulaştığı görülmektedir. Seçmen kitlesini genişletme ekseninde adayların çoğunun özgeçmişlerine, iletişim bilgilerine ve web siteleri ya da diğer sosyal medya platformlarına yönlendirme linklerine yer vermemesi önemli bir eksikliktir. Adayların sayfalarında mesajlara yanıt verme süresinin beklenen düzeyde olmaması da aday ve seçmen arasında kurulacak diyalogun oluşmadığını göstermektedir.

Adayların gönderileri incelendiğinde paylaşım sayılarının düşük olduğunu ve sayfaların gönderiler kapsamında etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Aday sayfalarında paylaşılan her gönderi haber akışında yer almasına ve gönderilerin sayfa takipçilerine ulaştığı gönderilere yapılan reaksiyonlarla anlaşılmasına rağmen yine de gönderilerin hedef kitle tarafından incelendiği söylenemez. Dolayısıyla reaksiyonlar, adaylardan seçmen kitlesine tek yönlü bilgi akışının gerçekleştiğini de göstermez. Adayların gönderilerine yapılan reaksiyon sayıları incelendiğinde, paylaşım sayılarının reaksiyon sayısını artırmadığı görülmekte, bunu da sayfanın takipçi sayısı ve gönderinin ilgi çekiciliği ile açıklamak mümkündür. Adayların gönderilerine yapılan yorumlar incelendiğinde, adayların çoğunun yorumları cevapsız bıraktıkları ya da sadece reaksiyon yaptıkları, dolayısıyla seçmenlerin aktif olarak katılım gösterebilecekleri siyasal iletişim sürecini etkin bir şekilde yönetemedikleri söylenebilir. Adayların takipçileri dışındaki kitleye gönderilerinin ulaşmasını göstermesi bakımından önemli olan paylaşım sayılarının da, takipçi ve gönderi sayıları kapsamında değerlendirildiğinde düşük olduğu görülmektedir. Adaylar ayrıca en fazla metin formatında gönderi paylaşıırken, bunu fotoğraf ve videolar izlemektedir. Sadece iki aday gönderilerinde Kürtçe içeriğe de yer vermiştir. Gönderilerin içeriği incelendiğinde en fazla vurgulanan konuların seçim vaatleri ve kişisel siyasal beyanlarla ilgili olduğu görülmektedir. Bunu seçmenle buluşma ve rakip partiler/adaylarla ilgili içerikler takip etmektedir.

Bu çalışma bağımsız adayların seçim sürecinde Facebook'u nasıl kullandıklarına odaklanmıştır. Çoğunluk partilerinin ve bağımsız adayların sosyal medya kullanımına ilişkin karşılaştırmalı çalışmalar ya da adaylarla gerçekleştirilecek görüşmeler sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanımının algılanan önemine ilişkin literatüre katkı sağlayacaktır. Seçmenlerin sosyal medya kullanımı ve oy verme davranışı ekseninde yapılacak çalışmalar da bu bağlamda önemlidir. Sosyal medyayı etkin kullanan genç nüfusa sahip Türkiye'de daha sonraki seçim dönemlerinde yapılacak araştırmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet: Partilerin Seçim Kampanyalarında İnternetin Yeri. Tablet Kitabevi, Konya.
- Akyol, M. (2015). "Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Erişim Tarihi: 16.02.2019, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000114261-2019-turkey>.
- Andersen, K. N. ve Medaglia, R. (2009). "The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual?". Erişim Tarihi: 10.03.2019, https://www.researchgate.net/publication/221353459_The_Use_of_Facebook_in_National_Election_Campaigns_Politics_as_Usual.
- Arslan, S. ve Seçim, H. (2015). "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook'un Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerindeki Etkileri: KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri Örneği". Folkor/Edebiyat, 21 (84):9-32.
- Aziz, A. (2013). Siyasal İletişim. Nobel, Ankara.
- Bektaş, O. ve Durmuşoğlu, V. (2019). "Türk Otomotiv Sektörünün Sosyal Medya Yönetimi Bağlamında Firma - Müşteri Etkileşimi İlişkisinin İncelenmesi". Yönetim Bilimleri Dergisi. 17(33): 231-253.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Blumler, J. G. ve Kavanagh, D. (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". Political Communication. (16): 209-230.
- Bonsón, E., Royo, S. ve Ratkai, M. (2017). "Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement". Administration and Society, 49(3): 320-347.
- Datareportal (2019). Digital 2019: Turkey. Erişim Tarihi: 06.01.2019, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>.
- Davis, R. vd. (2009). "The Internet in U.S. Election Campaigns". Routledge Handbook of Internet Politics. Andrew Chadwick ve Philip N. (Ed). Howard. Routledge:NY.
- Dijk, J. (2006). The Network Society: Social Aspects of New Media. SAGE, London.
- Enli, G.S. ve Skogerbo, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. Information, Communication & Society. 16 (5): 757-774.
- Gibson, R. ve Römmele, A. (2001). "A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning". Harvard International Journal of Press-politics. (6):31-43.
- Gueorguieva, V. (2008). "Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond". Social Science Computer Review, 26(3): 288-300.
- İnal, A. (1999). "Medya, Dil ve İktidar Sorunu". Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3: 13-37.
- Lilleker, D. H. (2006). Key Concepts in Political Communication. SAGE, London.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. The MIT Press, Cambridge.

-
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara.
- Norris, P. (1997). "Political Communications". Developments in British Politics. Patrick Dunleavy, Andrew Gamble, Ian Holliday ve Gillian Peele. (Ed). Macmillan: V. Basingstoke.
- Onat, F. ve Okmeydan, C.K. (2015). "Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri".Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (23):79-94.
- Small, T.A. (2008). The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections. Erişim Tarihi: 10.01.2019, <http://Archive.İrpp.Org/Po/Archve/Nov08/Small.Pdf>.
- Sobacı, M. Z. ve Hatipoğlu, I. (2017). "Facebook Aracılığıyla Türkiye’de Belediye Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Ampirik Bir Analiz". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, (3): 689–713.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. İmge Kitabevi, İstanbul.
- Williams, C.B. and Gulati, G.J. (2008). What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries. Erişim Tarihi: 11.01.2019, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7745&rep=rep1&type=pdf>.