



Web Analitiğinde Sosyal Medya Kullanımı

Reyhan BAŞBAYRAM^{*a}, İbrahim Burak TOSUN^{*b}, Aykut Hamit TURAN^{*c}

^{a,*} Sakarya Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, SAKARYA 54100, TÜRKİYE

^{b,*} Sakarya Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, SAKARYA 54100, TÜRKİYE

^{c,*} Sakarya Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, SAKARYA 54100, TÜRKİYE

MAKALE BİLGİSİ

Alınma: 11.11.2019
Kabul: 24.12.2019

Anahtar Kelimeler:
Sosyal medya, web analitiği, seçim kampanyaları

***Sorumlu Yazar**
e-posta:
reyhan.basbayram1@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Günümüzde web 2,0'ın gelişmesiyle geleneksel medyanın yerini yeni medya türü olan sosyal medya almaya başlamıştır. Sosyal medya, insanlara internet aracılığıyla birbirleriyle iletişime geçip çeşitli paylaşımlar (fotoğraf, video, URL, metin vb.) yapma fırsatı sağlamıştır. Sosyal medya artık sadece insanların birbiriyle iletişime geçip, kişisel paylaşımlar yaptığı mecralar olmaktan çıkarak insanların ve işletmelerin hedef kitlelerini etkileyebilecekleri reklam, pazarlama, haber, siyasi ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerini yürütebilecekleri dijital mecralar haline gelmiştir. Sosyal medya kullanılarak çeşitli verilerinin ölçülmesi, toplanması, analizi ve raporlanması işlemleri için web analitiği kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmadaki amaç 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimine dair sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların (başkan adaylarının, insanların başkan adayları ve partileri ile ilgili yaptığı paylaşımların) toplanıp analiz edilmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada; adayların attığı tweetlerin retweet alma ve favorilere eklenme oranlarının ne düzeyde olduğu, başkanlık seçimi ile ilgili haber kanallarından paylaşılan tweetlerin sayısı ile başkan adayı olan kişiler hakkındaki tweetlerinin sayısı arasında ilişki olup olmadığı, kişilerin paylaştıkları tweetlerin seçimin gerçekleşeceği İstanbul konumundan mı atıldığı sorularına cevap aranmıştır.

The Use of Social Media in Web Analytics

ARTICLE INFO

Received: 11.11.2019
Accepted: 24.12.2019

Keywords:
social media, web analytics, election campaigns

***Corresponding Authors**
e-mail:
reyhan.basbayram1@ogr.sakarya.edu.tr

ABSTRACT

Today, with the development of web 2.0, traditional media has been replaced by social media, a new media type. Social media provided people with the opportunity to communicate with each other via the Internet and make various posts (photos, videos, URLs, text, etc.). Social media are now digital channels, where individuals and businesses can influence their target audience, via advertising, marketing, news, political and public relations in variety of ways instead of being the only channels where people communicate and share among each other. Web analytics are used to measure, collect, analyze and report various data using social media. Our aim in this research is to collect and analyze the posts made by the social media about the election of the Istanbul Metropolitan Municipality in 2019 (the posts of the presidential candidates and the people related to the presidential candidates). What would be the rates of receiving favorites and retweets the tweets of the candidates? Would there be a relationship between the number of tweets on news channels on presidential election and the number of tweets about presidential candidates? Whether the tweets were shared by people from the Istanbul location, where the election would take place?

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Web 2.0 'ın hayatımıza girmesiyle geleneksel medya yerini bilgi paylaşımının çift yönlü ve eş zamanlı olduğu sosyal medyaya bırakmıştır. Yeni medya türü olan sosyal medyanın kullanımıyla kullanıcılar tüketici konumundan üretici konumuna gelmiştir. Sosyal medya ile “web siteleri, mesaj panoları, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir şekilde kullanılan sosyal ağ siteleri” gibi mecralar, “farklılık yaratmak, yalnızlıklarını gidermek, ben de varım diyen bireylerin ya da kurumların” sesini duyurabildikleri platformlara dönüşmüştür [1]. Sosyal medya, benzer düşünceleri ve fikirleri olan bireylerin bir araya gelerek topluluk oluşturup iletişime geçmelerini sağlamıştır [2]. [3]'e göre farklı ülkelerde farklı kültürlerle sahip olan insanların birbirleriyle iletişim kurabilmelerine, gruplar oluşturup çeşitli paylaşımlar yapabilmelerine ve internet üzerinden arkadaşlık ilişkileri kurabilmelerine fırsat sağlayan platform sosyal medyadır. Sosyal medyanın kullanılmasındaki temel amaçlardan biri de kullanıcılarının birbirleri ile sosyal etkileşim içerisinde olabilmelerine olanak sağlamasıdır [4].

İnternetin yaygınlaşmasıyla gelişerek büyüyen sosyal medya bugün sayıları yüz milyonlarla ifade edilebilen kullanıcı sayılarına ulaşmıştır [5]. 2019 yılında dünya nüfusunun %57'sinin (4,39 milyar kişi) internet kullanıcısı olduğu, %45'inin (3,26 milyar kişi) ise sosyal medya kullanıcı olduğu ifade edilmektedir. Veriler 2018 ile kıyaslandığında dünya nüfusunu internet kullanıcı oranı ve sosyal medya kullanım oranı %9 artmıştır. İnternet kullanım zamanının ise %48'i mobil cihazlar üzerinde gerçekleşmektedir [6]. 2019 yılında Türkiye nüfusunun %72'sinin (59,36 milyon kişi) internet kullanıcısı olduğu, %63'ünün (52 milyon kişi) ise sosyal medya kullanıcı olduğu ifade edilmektedir. Veriler 2018 ile kıyaslandığında Türkiye nüfusunun internet kullanıcı oranı ve %9 artarken sosyal medya kullanım oranı %2 artmıştır. Mobil cihazlarından sosyal medya uygulamaları kullananların oranı %53 olarak belirtilmiş ve geçen yıla göre değişmemiştir. İnternet kullanıcılarının %84 ü her gün internete girmektedir. Kullanıcıların %96'sı internette çevrimiçi videolar izlemektedir. Bu sebeple Türkiye'de en aktif sosyal medya Youtube olurken ardından sırası ile Instagram, Whatsapp ve Facebook gelmektedir [7]. Sosyal medya platformlarında paylaşılan müzik, metin, fotoğraf, video vb. paylaşımlar ile çeşitli veri formatları oluşmaktadır. Sosyal medyada oluşan veriler birikerek büyük hacimli veri yığınlarına dönüşmekte ve biriken bu verilerin toplanması, derlenmesi ve analiz edilmesiyle elde edilen bilgiler farklı alanlar için önem arz etmektedir. Sosyal medya üzerinden elde edilen verilerin bilgiye dönüşmesi sosyal medya analitiği olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya analitiği sayesinde elde edilen bilgiler reklam kampanyalarında, pazarlamada, turizmde, eğitimde,

ekonomide, sosyal yaşantımızda ve politik olayların analizlerinde kullanılmaktadır.

[8]'de 2016 yılında sosyal medyadan elde edilen verilerin sınıflandırılması yapılmıştır. Bu sınıflandırmada ürün verisi, demografik veri, psikografik veri, yönelim verisi, davranış verisi ve konum bulunmaktadır. Ürün verisi; kullanıcıların belirli bir marka ya da ürün hakkında sosyal medyada kendi profilleri ya da işletmelerin resmi profilleri üzerinden paylaştıkları görüş ve önerilerinin oluşturduğu verilerdir. Toplanan veriler ile işletmeler pazarlama stratejilerini geliştirmekte ve müşteri ilişkilerini düzenleyebilmektedirler. Apple iPhone 5'i piyasaya çıkarmadan önce çeşitli iletişim kanallarında reklamlar yayınlamış ve bu reklamlara sosyal medya aracılığıyla yapılan yorumları ve görüşleri inceleyerek firma bireylerin ürünü alma arzusunu artıracak stratejiler ve promosyonlar belirlemiştir [9]. Demografik veri; cinsiyet, yaş, eğitim gibi sosyal medya kullanıcılarının kendi profillerinde paylaştıkları herkese açık bilgilerin toplanmasıyla elde edilen verilerden oluşmaktadır [10]. Örneğin Amazon kullanıcılarının demografik özelliklerini onlara özel teklifler sunmak için kullanarak onlar ile uzun bir ilişki kurmayı hedeflemektedir [11]. Psikografik veri; sosyal medyadan müşterilerin kişilik, ilgi alanı, değer, tutum ve yaşam şekilleri hakkında bilgileri toplayarak kişiler hakkında detaylı bilgi sahibi olunmasıdır. Bu sayede herkese uygulanacak tek bir pazarlama stratejisi yerine kişiye özel stratejiler uygulanabilmektedir. Örneğin turizm şirketleri sosyal medya üzerinden topladığı veriler ile kişilere özel tatil fırsatları sunabilmektedir. Yönelim verisi; kullanıcıların geçmişte ziyaret ettikleri marka ya da ürün profillerinden, yaptıkları alışverişten ve yorumlardan yola çıkarak gelecekteki alışveriş yönelimleri önceden belirlenebilmekte ve “bunları beğenebilirsiniz” temalı reklamlar kullanıcıya sunulabilmektedir. Davranış verisi; müşterilerin geçmişteki satın alma davranış verilerinin sosyal medya üzerinden toplanmasıdır [12]. Bankaların sosyal medyada kişilerin yorumlarını inceleyerek kendileri lehine kampanyalar hazırlamaları örnek verilebilmektedir. Konum verisi; kullanıcıların gerçek zamanlı olarak sosyal medyadan konumlarını bildirmesi ile elde edilen verilerdir. Bu veriler ile bölgesel kampanyalar yapılabilmekte aynı zamanda işletmeler kendileri hakkında yapılan görüş ve önerileri değerlendirerek kendilerini geliştirebilmektedirler.

Twitterda paylaşım yapılırken kullanılan karakter sayısının 140'tan 280'e çıkması ile kullanıcılar duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla kullanıcıların tweet paylaşma, paylaşılan tweetlere yorum yapma, favorilerine ekleme ve retweet yapma gibi etkileşimleri artmıştır. Yapılan bir paylaşım dakikalar

içerisinde binlerce kişinin konuştuğu bir konu haline gelebilmektedir. İşletme ve kurumların bu durumu iyi yönetebilmeleri halinde kendileri için avantaja dönüşebilirken yönetememeleri durumunda dezavantaj haline getirebilmektedir. Twitter bu özellikleri ile sosyal olaylar hakkında araştırmacılara veri sağlayan önemli bir sosyal medya platformu haline gelmiştir.

[13]'de Tumaşjan ve diğerleri, Twitter aracılığı ile veri analizi yapılabilmesi adına üç amaca yönelmişlerdir. İlk olarak Twitter'ın siyasi konular hakkında bilgi alışverişi yapılması için uygun bir araç olup olmadığı incelenmiştir. İkincisi paylaşılan tweetlerin güncel konuları eşzamanlı olarak yansıtmayı yansıtmadığı incelenmiştir. Son olarak tweetlerin seçim sırasında partilerin popülaritesini tahmin etmekte kullanılıp kullanılmayacağı incelenmiştir. [14]'de Gayo-avello çalışmasında seçim kampanyası süresince paylaşılan tweetlerle seçim sonucunun yorumlanmasının doğru olmadığını söylemektedir. Gerekece olarak paylaşım yapan kişilerin belirli bir yaş ve etnik grubunun olmaması ve farklı sayılarda attıkları tweetleri göstermektedir. Belirli bir demografik özelliğin olmaması ve bu nedenle verilerin güvenilirliğini tartışmaktadır. Ayrıca paylaşılan tweetlerin bazılarının propaganda amacıyla yanıltıcı bilgiler içerebildiğini açıklamaktadır. Bu gibi sorunlar çözülmedikçe Twitter üzerinden yürütülen seçim sonucu tahminlerinin doğru sonuçlar vermeyeceğini belirtmektedir. Araştırmada bu konu hakkında yapılan çalışmalara değinmektedir.

Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığı ile yapılan ağızdan ağıza iletişimin politika konusunda önemli etkileri görülebilmektedir. Seçimler öncesindeki süreçte sosyal medya üzerinde oluşan iletişimden çeşitli bilgiler elde edilebilmektedir. Bu çalışmadaki amacımız ülke gündemini oluşturan Mart 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçiminin yenilenme kararından sonra sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların (başkan adaylarının, insanların başkan adayları ve partileri ile ilgili yaptığı paylaşımların) Haziran 2019 yeniden seçime kadar toplanması ve araştırma sorularına cevap aranmasıdır. Gerekli verilerin toplanması aşamasında sosyal medya platformlarından Twitter aracılığı ile çekilen tweetler kullanılmıştır. Elde edilen veriler ile aşağıda sorulara cevap aranmıştır.

- Adayların paylaştığı tweetlerin retweet alma ve favorilere eklenme oranları nelerdir?
- Haberler kanallarındaki başkan adayları ve partileri hakkındaki haber tweetlerinin sayısı ile adaylar ve partileri hakkında paylaşılan tweetlerin sayısı arasındaki ilişki nasıldır?

- Kişilerin yerel seçim hakkında paylaştıkları tweetlerin konumu ile seçimin gerçekleşeceği konum arasındaki ilişki nasıldır?

2. YÖNTEM (METHOD)

Gerekli verilerin toplanması amacı ile sosyal medya platformlarından 2006 yılında kurulan kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" adı verilen gönderilerin yazılabildiği Twitter kullanılmıştır. Araştırmadaki veriler QDA Miner paket programını eklentisi olan Web Collection kullanılarak Twitter üzerinden toplanmıştır.

Araştırma kapsamında, gazetelerin, TV kanallarının, haber ajanslarının paylaştığı seçim gündemli haber tweetleri sayısı ile kişilerin paylaştığı seçim gündemli tweetlerin sayıları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Kişilerin tweetleri paylaştıkları konular incelenmiştir. Başkan adaylarının kendilerin paylaştığı tweetlerin retweet olma ve favorilere eklenme oranları incelenmiştir.

Araştırmadaki veriler 11-05-2019 ve 23-06-2019 tarihleri arasında farklı sorgularla twitter üzerinden toplanmış, veriler incelenerek çalışmaya uygunluğu denetlenmiştir. İncelemeler sonucunda aşağıdaki sorgularda karar kılınmıştır ve analizde bu sorgularla 04.06.2019-22.06.2019 tarihleri arasında çekilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca verilerin yoğunlaştığı iki aday üzerinden inceleme yapılarak diğer adaylar hakkındaki veriler elimine edilmiştir. Yerel başkanlık seçimi sırasında belirtilen tarihler aralığında, adaylarının ve üye oldukları siyasi partilerinin hakkında yazılan tweetleri bulmak için kullanılan sorgular;

- Sadece Binali Yıldırım hakkında 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında paylaşılan tweetler ("binali yıldırım" -ekrem -imamoğlu-@by-@ekrem_imamoglu lang:tr since:2019-06-04 until:2019-06-23)
- Sadece Ekrem İmamoğlu hakkında 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında paylaşılan tweetler ("ekrem imamoğlu" -binali -yıldırım-@by-@ekrem_imamoglu lang:tr since:2019-06-04 until:2019-06-23)
- Sadece Binali Yıldırım'ı etiketleyerek 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında paylaşılan tweetler (@by-@ekrem_imamoglu -ekrem -imamoğlu lang:tr since:2019-06-04 until:2019-06-23)
- Sadece Ekrem İmamoğlu'nu etiketleyerek 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında paylaşılan tweetler (@ekrem_imamoglu-@by -binali -yıldırım lang:tr since:2019-06-04 until:2019-06-23)

- Sadece CHP hakkında 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında paylaşılan tweetler (chp -akp-"ak" lang:tr since:2019-06-04 until:2019-06-23)
- Sadece AKP hakkında 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında paylaşılan tweetler ("ak parti" OR akp -chp-"halk" lang:tr since:2019-06-04 until:2019-06-23)
- Binali Yıldırım'ın 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında paylaştığı tweetler (from:@BY since:2019-06-04 until:2019-06-123)
- Ekrem İmamoğlu'nun 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında paylaştığı tweetler (from:@ekrem_imamoglu since:2019-06-04 until:2019-06-23)

Sorgular ile adayların ismini ya da kullanıcı adlarını kullanarak adaylar hakkında ve üye oldukları partilerin isimlerini kullanarak yine seçim hakkında paylaşılan tweetler toplanmıştır. Toplanan tweetleri otomatik şekilde reklam ya da spam olarak atılan tweetlerden ayırmak için filtreleme işlemi uygulanmıştır. Bu işlem tweetlerin paylaşım kaynağı android telefon, iphone, ipad, blackberry ve Twitter web sayfası olan tweetlerin seçilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci birden fazla sorgu ile gerçekleştirildiğinden veriler adaylara göre birleştirilirken tekrar eden tweetlerin kopyaları silinmiştir. Bu işlemlere ait rakamlar tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1. Toplanan tweetlerin dağılımı (Distribution of collected tweets)

Veri Türleri	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu
Toplam tweetler	651078	606334
Kaynaklarına göre filtrelenmiş tweetler	581690	561135
Tekrar edenler çıkarılmış tweetler	573562	561113
Konum bilgisi bulunan tweetler	244863	238042

İstanbul Belediye Başkanlığı seçimleri hakkında yapılan haberleri bulmak için kullanılan sorgular aşağıdaki gibidir;

- Haber ajanslarının 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında attığı tweetler (from:@anadolujansi OR from:@ihacomtr OR from:@dhainetnet since:2019-06-04 until:2019-06-23)
- TV kanallarının hesaplarından 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında atılan tweetler (from:@ntv OR from:@cnnturk OR from:@Ahaber OR from:@trthaber since:2019-06-04 until:2019-06-23)
- Gazetelerin hesaplarından 04.06.2019 ile 23.06.019 tarihleri arasında atılan tweetler (from:@Haberturk OR from:@Sabah OR

from:@stargazete OR from:@milliyet OR from:@postacomtr OR from:@Aksam OR from:@yenisafak OR from:@cumhuriyetgzt OR from:@Hurriyetsince:2019-06-04 until:2019-06-23)

Toplanan 38725 haber tweetinin konu ile alakalı olanlarını ayırmak için aday tweetlerinde kullanılan anahtar kelimeler ile filtreleme işlemi uygulanmıştır. Binali Yıldırım ve partisi ile ilgili 1986 haber tweeti bulunurken Ekrem İmamoğlu ve partisi ile ilgili 1210 haber tweeti bulunmuştur. Bazı haberlerde iki adaydan da bahsedebildiğinden iki adayın haberlerinin birleşiminden toplam 2827 benzersiz haber elde edilmiştir. Bu rakamlara tablo 2'den ulaşılabilir.

Tablo 2. Toplanan haber tweetlerin dağılımı (Distribution of collected news tweets)

Toplanan haber tweet türleri	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu
Toplam tweetler	38725	
Anahtar kelimeler ile filtrelenmiş tweetler	1986	1210
Ortak haberler çıkarılmış benzersiz tweetler	2827	

Elde edilen verilerin analizi için SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik programı ve Tableau paket programı kullanılmıştır.

3. BULGULAR (RESULTS)

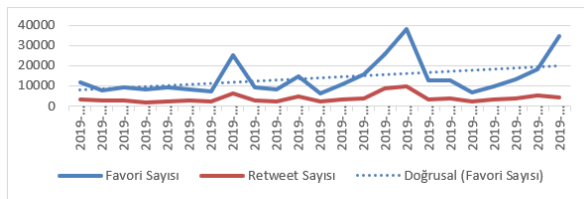
Belirtilen tarihler arasında toplanan tweetler incelendiğinde Binali Yıldırım'ın toplam tweetlerin %50,55'ini aldığı, Ekrem İmamoğlu'nun %49,45'ini aldığı görülmektedir. Alınan tweet başına ortalama retweetlerde Binali Yıldırım'ın 4.439 alırken, Ekrem İmamoğlu'nun 4.254 alarak ortalama retweeti Binali Yıldırım'ın daha fazla aldığı görülmektedir. Adaylardan bahsedilirken favorilere eklenen tweetler incelendiğinde tweet başına ortalama favoriye eklenmede Binali Yıldırım'ın 15.985, Ekrem İmamoğlu'nun ortalama 22.494'tür. Ekrem İmamoğlu'nun retweet alma oranı Binali Yıldırım'dan küçükken favoriye eklenme için tam tersi durum geçerlidir. Adaylardan bahseden tekil kullanıcılar incelendiğinde 185219 kişi Binali Yıldırım hakkında bahsederken, 204197 kişi Ekrem İmamoğlu hakkında bahsetmiştir. Toplam atılan tweet ile tekil kullanıcı tweet sayıları incelendiğinde Binali Yıldırım için atılan tweetler Ekrem İmamoğlu'na göre daha fazlayken tweetleri atan farklı kullanıcı sayısı daha azdır. Tweet atan tüm kişilerden en çok tweet atan %10'luk kesimin tweet sayıları toplanıp tüm tweet sayısına oranlandığında, Binali Yıldırım için kişilerin %10'u tüm tweetlerin %49'unu atmıştır Ekrem İmamoğlu'nda ise oran %48'dir. Her iki aday içinde atılan tweetlerin hemen hemen yarısı aynı kişiler tarafından atılmıştır.

Tablo 3. Adaylar Hakkında Genel Bilgiler (General Information about candidates)

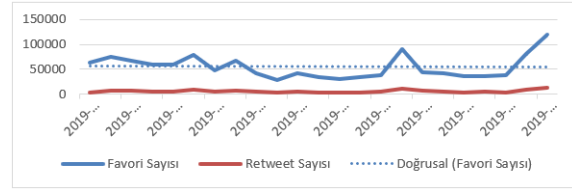
	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu
Adaylar hakkında tweet atan tekil kullanıcıların sayısı	185219	204197
Adaydan bahsedilirken alınan ortalama retweet sayısı	4.439	4.254
Adaydan bahsedilirken alınan ortalama favori sayısı	15.985	22.494
En çok tweet atan %10'luk kesimin toplam tweet sayısındaki oranı	49.694	48.282

3.1. Seçim Kampanyasında Adayların Attığı Tweetlerin Retweet Alma Ve Favorilere Eklenme Oranları Nelerdir? (What are the favorite and retweet receiving rates of candidates)

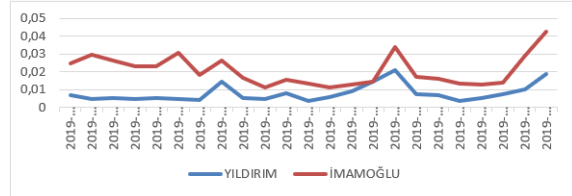
Adayların kendilerinin attığı tweetlerin günlere göre favoriye eklenme ve retweet atılma sayılarının grafikte gösterimleri aşağıda verilmiştir. Grafik 1'de Binali Yıldırım'ın trendinin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Ayrıca belirtilen tarih aralığında favori ve retweet sayılarının değişkenlik gösterdiği ve en çok 16.06.2019 tarihinde yaklaşık 38.000 tweetin favoriye eklendiği ve yaklaşık 10.000 tweetin retweet aldığı görülmektedir. Bu durumun nedeninin adayların katıldığı ortak TV programı sonucu olduğu düşünülmektedir. Grafik 2'de Ekrem İmamoğlu'nun trendinin belirtilen tarih aralığında az değişime uğrayarak azaldığı görülmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun da Binali Yıldırım'da olduğu gibi favori ve retweet alma sayıları değişkenlik göstermektedir. 16.06.2019 tarihinde Ekrem İmamoğlu'nun favoriye eklenen tweet sayısı yaklaşık 90.000 olurken retweet alma sayısı yaklaşık 11.000 olmaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun da en çok favori ve retweet alma sayısının bu tarihte olduğu belirtilmiştir. Grafik 3'te adayların takipçileri başına günlük ortalama favori tweet sayıları gösterilmiştir. Tablodan anlaşıldığı gibi Ekrem İmamoğlu'nun tweetleri Binali Yıldırım'ın tweetlerine göre daha fazla favorilere eklenmektedir.



Şekil 1. Binali Yıldırım'ın Günlere Göre Favori ve Retweet Dağılım Grafiği (Binali Yıldırım's Favorite and Retweet Distribution Chart by Days)



Şekil 2. Ekrem İmamoğlu'nun Günlere Göre Favori ve Retweet Dağılım Grafiği (Ekrem İmamoğlu's Favorite and Retweet Distribution Chart by Days)



Şekil 3. Adayların tweetlerinde takipçi başına günlük aldıkları favori ortalama sayısı (Daily average number of favorite that candidates receive per follower)

3.2. Haberler Kanallarındaki Tweetlerinin Sayısı ile Başkan Adayı Olan Kişiler Hakkında Paylaşılan Tweetlerinin Sayısı Arasında İlişki Nasıldır? (What is The Relationship Between The Number Of Tweets On News Channels And The Number Of Tweets Shared About Presidential Candidates?)

04.06.2019 ile 22.06.2019 tarihleri arasında toplanan adaylar ve partileri hakkındaki haber tweetleri ile adaylar ve partileri hakkında kişilerin attığı tweetler günlük toplam olarak düzenlenmiştir. Twitterdan paylaşım yapan haber kanallarının paylaştığı tweet sayısı ile kişilerin paylaştığı tweet sayısı arasındaki ilişkiyi belirlemek için SPSS paket programıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları tablo 4'te görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü 0,537 değerinde bir korelasyon olduğu bulunmuştur.

Tablo 4. İlişki Tablosu (Correlation Table)

Korelasyon Yapılan Değerler	İndex Değeri	Sig
Günlük Toplam Haber Sayısı X Günlük Toplam Tweet Sayısı	,537	,018

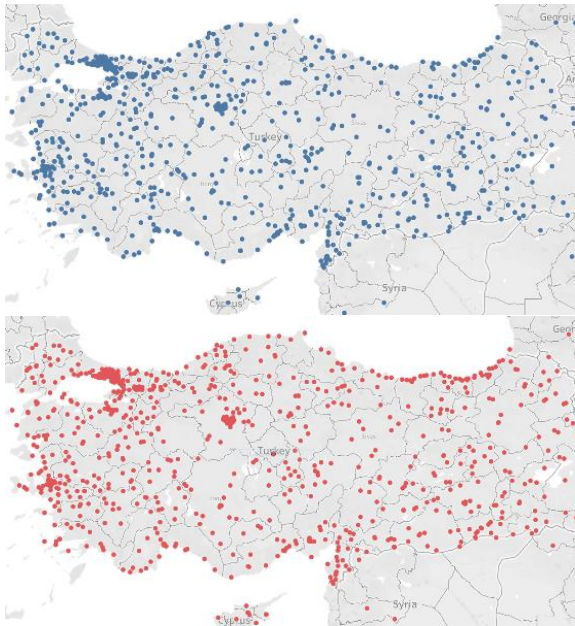
Bu sonuç; haber paylaşım sayıları ile kişilerin paylaştıklarının sayısının pozitif ilişkili olduğuna işaret ettiği gibi Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu hakkında paylaşılan haberlerin adaylar hakkında atılan günlük toplam tweet sayısını arttırdığını göstermektedir. Seçim kampanyalarında geleneksel medyanın kullanımı sosyal medya üzerinde etki yaratmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın yerini almaya başlasa da geleneksel medyanın sosyal medya üzerindeki etkisi görülmektedir.

3.3. Kişilerin Paylaştıkları Tweetler İle Seçimin Gerçekleşeceği Konum Arasındaki İlişki Nasıldır?

(What's The Relationship Between Tweets That People Posting And Where The Election Will Take Place?)



Şekil 4. Adaylar hakkında atılan tweetlerin konum dağılımının gösterimi (locations of tweets related to the candidates)



Şekil 5. Adaylar hakkında atılan tweetlerin karşılaştırmalı konum dağılımının gösterimi (Comparison of the location of the tweets related to the candidates)

Şekil 4'te iki aday hakkında atılan tweetlerin dünya üzerindeki konumları incelenebilmektedir. Seçim İstanbul ilinde gerçekleşmiş olmasına rağmen Türkiye'nin her yerinden ve dünyanın farklı bölgelerin tweetler paylaşılmıştır. Türkiye'den sonra en yoğun paylaşım Avrupa'da görülmektedir. Şekil 5'te solda Binali Yıldırım hakkında paylaşılan tweetlerin konumu ve sağda Ekrem İmamoğlu hakkında paylaşılan tweetlerin konumu gösterilmiştir. Bu konumlar incelendiğinde iki aday arasında fark görülmemekle beraber seçimin İstanbul dışında özellikle kıyı şeridindeki illerde tweet atma yoğunluğunun arttığı dikkat çekmektedir. Bu sosyal medyanın mekân sınırlaması olmadan eş zamanlı bilgi paylaşımının yapabileceğinin kanıtı olarak gösterilebilmektedir.

4. SONUÇ (RESULT)

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya üzerinden yapılan web analitiğinin önemi de artmıştır. Sosyal medya platformlarından elde edilen veriler reklam kampanyalarında, sosyal sorumluluk projelerinde, pazarlama alanında, turizmde, eğitimde, ekonomide ve politik olayların analizinde kullanılabilir.

Bu çalışmada sosyal medya kanalı olarak seçilen Twitter üzerinden anahtar kelimeler kullanılarak veriler çekilmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmadaki amacımız 04.06.2019 ile 22.06.2019 tarihleri arasında 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlık seçimi sırasında başkan adaylarının sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar, adaylar ve partileri hakkında yapılan yorumlar ve belirlenen tarih aralığındaki haberler değerlendirilerek araştırma sorularına cevap bulunmasıdır.

Toplanan tweetler incelendiğinde belirtilen tarih aralığında Binali Yıldırım'ın toplam tweetlerin %50,55'ini aldığı adaylar ve partileri hakkında atılan tweetlerin birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Adayların ve partileri hakkında yapılan paylaşımların ortalama retweet alma oranına bakıldığında 4.439 ile Binali Yıldırım Ekrem İmamoğlu'ndan fazla orana sahip olurken, tweetlerin ortalama favoriye eklenme oranı Ekrem İmamoğlu'nda daha fazladır. Yani en çok ortalama retweet alan aday en çok ortalama favoriye eklenen aday çıkmamıştır. Toplam paylaşılan tweet sayısı ile tweetleri paylaşan tekil kullanıcı sayıları incelendiğinde Binali Yıldırım hakkında paylaşılan tweetler Ekrem İmamoğlu'na göre daha fazladır ancak tweetleri paylaşan kullanıcı sayısı incelendiğinde iki aday hakkında da atılan tweetlerin yaklaşık olarak yarısı aynı kişiler tarafından atılmıştır.

Adayların kendilerinin paylaştığı tweetlerin favoriye eklenme ve retweet alma oranları incelendiğinde Binali Yıldırım'ın trendinin seçim süresince arttığını Ekrem İmamoğlu'nun ise bu süre zarfında az da olsa bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Ayrıca adayların belirtilen tarih aralığında favoriye eklenme ve retweet alma oranlarının değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Yeni medya türü olan sosyal medya platformlarının geleneksel medyadan tamamen bağımsız olmadığı 16.06.2019 tarihinde gözlenen favori ve retweet atma oranlarının fazlalığıyla ispat edilebilir. Bu tarihteki bu oranların yüksek olmasına Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun TV kanalında katılmış olduğu programının neden olduğu düşünülmektedir.

Haber kaynaklarının twitter üzerinden paylaştığı adayların ve partilerinin yer aldığı günlük toplam haber tweeti sayısı ile kişilerin bu konu hakkında paylaştıkları günlük toplam tweetlerin sayısı arasındaki ilişki incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü 0,537 değerinde bir korelasyon olduğu bulunmuştur. Yani Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu ve üyesi oldukları partiler hakkında yapılan haberler paylaşılan tweet sayısını arttırmaktadır.

Sosyal medya özelliklerinden biri olan zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ile seçimler hakkında toplanan tweetler incelendiğinde yerel seçimin İstanbul ilinde olmasına rağmen farklı şehirlerden ve ülkelerden bu konu hakkında paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Sosyal medya verilerinin derlenip analiz edilmesiyle seçimlerdeki gibi aday kıyaslama konularında hangi adayın daha fazla etkileşim aldığı öğrenilebilmekte, medyaya yansıyan haberlerin etkileri görülebilmekte ve hangi konunun hangi konumda ilgi konusu olduğu anlaşılabilir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

[1] Cizmeci, Esra. "Yeni Medya Ve Serbest Zaman." F. Aydoğan içinde, İletişim Çalışmaları İçinde (2015): 81-99.

[2] Lietsala, Katri, and Esa Sirkkunen. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. 2008.

[3] Safran, C. "Social media in education" Yayınlanmış Doktora Tezi, Graz University, Technology Institute for Information Systems and Computer Media, Austria. 2010.

[4] Miller, Daniel, et al. How the world changed social media. Vol. 1. UCL press, 2016.

[5] Korkmaz, İlhan. "Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle (n) mek." Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 3.5 (2013). 107-122.

[6] Kemp, S. "Dijital 2019: Global İnternet Kullanımı Artıyor" wearesocial.com, 30 Ocak 2019, Adres: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> [19.05.2019]

[7] İçözü, T. "9 Maddeyle Türkiye'nin Dijital Dünyası" webrazzi.com, 5 Şubat 2019, Adres: <https://webrazzi.com/2019/02/05/9-maddeyle-turkiyenin-dijital-dunyasi/> [19.05.2019]

[8] Wamba, Samuel Fosso, et al. "The primer of social media analytics." Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC) 28.2 (2016): 1-12.

[9] Moore, L. "Is Your Advertising Campaign Driving Intent To Purchase?" fourthsource.com, 20 Mart 2014, Adres: <https://www.fourthsource.com/social-media/advertising-campaign-driving-intent-purchase-16868> [19.05.2019]

[10] Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business horizons 53.1 (2010): 59-68.

[11] Nemschoff, Michele. "Social media marketing: how big data is changing everything." cmswire.com, 16 Eylül 2013. Adres: <https://www.cmswire.com/cms/customer-experience/social-media-marketing-how-big-data-is-changing-everything-022488.php> [19.05.2019]

[12] Kietzmann, Jan H., et al. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." Business horizons 54.3 (2011): 241-251.

[13] Tumasjan, Andranik, et al. "Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment." Fourth international AAAI conference on weblogs and social media. 2010. 178-185.

[14] Gayo-Avello, Daniel. "I Wanted to Predict Elections with Twitter and all I got was this Lousy Paper"--A Balanced Survey on Election Prediction using Twitter Data." arXiv preprint arXiv:1204.6441 2012.