

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1635675

SOSYAL SERMAYENİN DİJİTAL İNŞASI: 2024 SEÇİMLERİNDE
İMAMOĞLU VE KURUM'UN X KULLANIMI

Arş. Gör. Dr. Harun ÖZALP

Doğuş Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İletişim Bilimleri
Bölümü

e-posta: hozalp@dogus.edu.tr

ORCID 0000-0003-3908-5315

Öğr. Gör. Dr. Esmâ SANCAR

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema
Bölümü

e-posta: demireresma@gmail.com

ORCID 0000-0001-7024-3997

ÖZ

Soyut bir kavram olan sosyal sermayenin düzeyi; güven, iş birliği, katılım gibi çeşitli göstergeler üzerinden anlaşılır. Birey ve toplum yaşamının niteliğini yansıtan bu göstergeler sosyal sermaye düzeyine ilişkin de fikir verir. Sosyal medya ise bu göstergelerin tezahürüne ve yaygınlaşmasına olanak tanır. Bilhassa popüler siyasi figürlerin sosyal medyadan topluma verdiği mesajların, toplumsal ölçekte sosyal sermayeyi yükseltme potansiyeli olabilir. Bu bağlamda bu çalışma, popüler siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarının sosyal sermaye açısından potansiyelini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda 2024 yerel seçimlerinde en fazla oy alan İBB başkan adayları olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un seçime hazırlık sürecinde X'te yaptıkları paylaşımlar kavramsal-nitel içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Analizin çerçevesini konuya özel tasarlanan ve iki temadan oluşan 'siyasal-sosyal sermaye denetim listesi' oluşturmuştur. Listenin birinci teması sosyal sermayenin dört temel göstergesinden (güven, katılım, iş birliği ve normlar/değerler), ikinci teması ise adayların talip oldukları göreve dair vaatlerinden yola çıkılarak yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular sosyal sermayenin temel göstergeleri bakımından Kurum'un paylaşımlarının daha yüksek sosyal sermaye potansiyeli taşıdığını gösterirken, İmamoğlu'nun paylaşımlarında ise göreve ilişkin vaatler bakımından sosyal sermaye üretme potansiyelinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışma, siyasetçilerin sosyal medya kullanımının sosyal sermaye açısından önemine dikkat çekerken, sosyal medya içeriklerinin sosyal sermaye açısından nasıl yapılandırılması gerektiğine dair de bir vizyon sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sermaye, Siyaset, Sosyal medya, Yerel seçimler, X platformuTHE DIGITAL CONSTRUCTION OF SOCIAL CAPITAL: İMAMOĞLU AND KURUM'S USE
OF X IN THE 2024 ELECTIONS

ABSTRACT

The level of social capital, an abstract concept, is understood through indicators such as trust, cooperation and participation. These indicators reflect individual and societal life quality while also providing insights into social capital. Social media facilitates their manifestation and dissemination. Particularly, messages from popular political figures on social media may enhance social capital on a societal scale. This study examines the potential of such posts in this context. Accordingly, posts shared on X by Ekrem İmamoğlu and Murat Kurum, the top candidates in the 2024 Istanbul mayoral elections, were analyzed using conceptual-qualitative content analysis. The analysis was structured around a "political-social capital checklist" developed for this study, consisting of two themes. The first theme is based on four key indicators of social capital (trust, participation, cooperation and norms/values), while the second theme focuses on candidates' promises regarding their position. Findings indicate that Kurum's posts had higher potential for social capital based on core indicators, whereas İmamoğlu's posts showed greater potential through promises related to the position. This study highlights the importance of politicians' social media use in fostering social capital and offers insights into structuring content to enhance it.

Keywords: Social capital, Politics, Social media, Local elections, X platform

Geliş Tarihi/Received: 21.02.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 14.05.2025

Yayın Tarihi/Printed Date: 30.06.2025

Kaynak Gösterme: Özalp, H. ve Sancar, E., (2025). "Sosyal Sermayenin Dijital İnşası: 2024 Seçimlerinde İmamoğlu ve Kurum'un X Kullanımı". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13) 97-115.

GİRİŞ

Sosyal sermaye soyut ve ilişkisel bir kavram olduğundan, farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte ele alındığı bağlama göre kişisel (mikro) ve toplumsal (makro) düzlemde olmak üzere iki ayrı kapsayıcı tanımdan söz edilebilir. Bu ikili ayrımı açıklamadan önce kavramın soyutluk ve ilişkiselliğinin izahı önem taşır. Sosyal sermaye kendinden menkul bir kavram değildir. Sosyal sermayenin azlığı veya çokluğu ancak belirli göstergeler üzerinden anlaşılabilir (OECD¹, 2001: 43). Bu göstergelerden başlıcaları; güven, normlar ve değerler, iş birliği ve katılım gibi olgulardır. Sosyal sermaye bu gibi göstergeler üzerinden ölçülebilen soyut bir kavramdır (Putnam, 1993, 2000, 2010). Sosyal sermaye aynı zamanda ilişkiseldir, zira; güven, iş birliği gibi olgular yalnızca kişiler arası ilişkilerle mümkündür. Keza katılım ile norm ve değerlerin oluşumu da yine ilişkiler dâhilinde mümkün hale gelmektedir. Bu noktada sosyal sermaye yaklaşımlarındaki kişisel (mikro) ve toplumsal (makro) düzlem ayrımını da yukarıdaki göstergeler üzerinden açıklayabiliriz. Kişisel sosyal sermaye, bireyin hedeflerine ulaşmak için kullanabileceği potansiyel ilişkisel kaynaklarını ifade eder. Bu kaynakların kullanılabilirliği, sürdürülebilir bir yakınlığa bağlıdır. Bu noktada özellikle güven, mikro düzlemdeki sosyal sermayenin temel unsuru konumundadır. Bu, şu anlama gelir: birinin kişisel düzeyde sosyal sermayesini yükseltebilmesi, ilişkilerinde güveni inşa etmesiyle mümkündür. Güven ise insanlar üzerinde bırakılan intiba ile oluşur ki bu da bireyin insanlar üzerinde kendisi ile ilgili yaratacağı her türlü olumlu ve olumsuz düşünceyi mikro sosyal sermayenin dolaylı bir göstergesine dönüştürür. Kendisi hakkında olumlu düşüncelerin ve böyle düşünen insanların artışı, öncelikle güveni, buna bağlı olarak iş birliğini de temin eder ve kişinin sosyal sermayesi yükselir (Putnam, 1993: 167). Makro düzlemdeki sosyal sermaye ise daha çok toplumun niteliğine gönderme yapar (Field, 2008: 57; Putnam, 2010). Burada da fertler açısından daha yaşanabilir ve nitelikli bir topluma dair her şey, makro sosyal sermaye için bir gösterge niteliğindedir. Bu defa toplumun bütününe dair; yaygın güven ve iş birliği, benimsenmiş ve uyulan normlar, değerler, gönüllü etkinliklere ya da politik süreçlere katılım gibi yukarıda sözü edilen temel sosyal sermaye unsurları makro sosyal sermaye için birer gösterge niteliğine bürünür. Kuşkusuz bunların yanında toplumsal yaşamın iyileştirilmesine yönelik alınan her karar, inşa edilen her yapı, maddi ve manevi her türlü gösterge de dolaylı olarak sosyal sermayenin toplumsal düzeyine ilişkin birer delil oluşturur.

Makro sosyal sermayenin yüksekliği temel sosyal sermaye göstergelerinin yanı sıra; kentlerin fiziksel altyapısının, toplum içerisindeki ekonomik ve sosyal olanakların geliştirilmesi gibi toplumsal yaşamı iyileştirici pek çok şeyle yakından ilgilidir (Putnam, 2000: 332; Bjørnskov, 2003: 17). Bu durum ise sosyal sermayenin toplumsal ölçekte yükseltilmesi için siyaset kurumuna merkezi bir rol biçmektedir (Erdoğan, 2006: 4; Newton, 2006: 856). Bilhassa Türkiye gibi siyasetçilerin toplumla paternal bir ilişki içerisinde olduğu toplumlarda, popüler siyasetçiler makro sosyal sermayenin yükseltilmesi noktasında da önemli figürlerdir. Gerek kürsüden verdikleri mesajlarla, gerekse makama oturduklarında aldıkları kararlarla toplumsal yaşamın niteliğine etki etmektedirler. Bu bağlamda bu çalışma 2024 yerel seçimlerinde en çok oy alan iki İstanbul Büyük Şehir Belediyesi başkan adayının (Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum) seçim kampanyası yürüttükleri süreçte sosyal medyadan topluma verdikleri mesajları, sosyal sermayeye katkı potansiyeli açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın teorik kısmında öncelikle sosyal sermaye kavramı temel unsurları ekseninde açıklanmış ve çeşitli makro sosyal sermaye araştırmalarında kıstas alınan göstergelere değinilmiştir. Daha sonra sosyal sermayenin siyasetle ilişkisi ve sosyal medyanın sosyal sermaye üretimindeki rolü tartışılmıştır. Araştırma kısmında ise Berger'in (1996) medya metinlerinin analizi için önerdiği 'denetim listesi'nden yola çıkılarak tasarlanan "siyasal-sosyal sermaye denetim listesi" çerçevesinde İmamoğlu ve Kurum'un X platformundaki paylaşımları kavramsal-nitel içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sayısallaştırılarak içerikler sosyal sermaye üretme potansiyeli bakımından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

¹ OECD: Organisation for Economic Cooperation and Development / Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

1. Sosyal Sermaye ve Toplumsal Göstergeleri

Sosyal sermaye olgusuna ilişkin tek ve net bir tanım yoktur. Sosyal sermayeye kimi düşünürler birey, kimileri de toplum merkezli bir yaklaşım sergilemektedir. Bu kavramı ilk kez 20. yy'ın ilk çeyreğinde kullandığı bilinen Lyda J. Hanifan, "insanların bir araya gelerek oluşturdukları iyi niyet, güven ve iş birliği ortamı" şeklinde tanımladığı sosyal sermayeye topluluk eksenli bir yaklaşım göstermiştir. Hanifan'dan sonra uzun süre uykuda olan kavramı 1980'lerde Pierre Bourdieu yeniden gündeme getirmiştir. Bourdieu için sosyal sermaye bireysel bir olgudur. O, sosyal sermayeyi toplumsal yaşam içerisinde bireyin sahip olduğu bağlantılar ve bunlardan edindiği faydalar çerçevesinde ele alır. Aynı dönemde sosyal sermaye üzerine düşünen bir diğer önemli isim olan James Coleman sosyal sermayeyi kümülatif bir olgu olarak değerlendirerek, faydalarının bireyi aşarak toplumdaki herkesi kuşatabileceğinin altını çizer ve kavrama toplumsal bir nitelik atfeder. Kavramı bugünkü popülerliğine kavuşturan Robert Putnam ise; toplumların ekonomik kalkınma ve sosyal refahı ile de ilişkilendirdiği sosyal sermayeye makro bir boyut kazandırmıştır (Bourdieu, 1986; Putnam, 2000; Field, 2008: 28; Kılınç, 2020: 74).

Sosyal sermaye kavramı makro veya mikro perspektiflerin hangisinden tanımlanırsa tanımlansın, soyut ve ilişkisel bir kavram olduğundan ölçümü de oldukça zor ve tartışmalara açıktır. Doğrudan ölçülebilen bir olgu olmadığından, birtakım göstergeler üzerinden anlaşılma çalışılmaktadır (OECD, 2001: 43). Bu göstergeler, kavrama mikro veya makro düzeyde yaklaşımlara bağlı olarak çeşitlilik arz etmektedir. Sosyal sermayeyi birey eksenli okuyan mikro yaklaşımlar sosyal sermaye düzeyini daha çok bireyin güven duygusu, iş birliği eğilimi, toplumsal norm ve değerleri içselleştirip içselleştirmede olduğu gibi (çoğunlukla bilişsel) ölçütler üzerinden değerlendirmektedir. Makro yaklaşımlarda ise sosyal sermaye düzeyi daha çok; ekonomik kalkınma, sağlık hizmetlerinin kalitesi, toplumun refah düzeyi, eğitimin kalitesi gibi toplumsal göstergeler üzerinden anlaşılma çalışılmaktadır (Putnam, 1993; 2010; Field, 2008: 57; Keleş, 2012: 70-79).

Sosyal sermayeyi ortaya çıkaran şey, ilişkilerdir. Bu bakımdan sosyal ağlar, sosyal sermayenin kök saldığı bir zemin niteliğindedir (Putnam, 2000). Sosyal ağlar güçlenip genişledikçe, Coleman'ın da vurguladığı gibi sosyal sermayenin faydaları bireyi aşarak bütün bir topluluğu kuşatacaktır (Coleman, 1988; Field, 2008: 28). Bu da sosyal sermayenin toplumsal niteliğini perçinler. Bu durumda sosyal sermaye, bireyin sahip olduğu bağlantılar ve bilişsel nitelikler (güven duygusu, iş birliği eğilimi vb.) kadar, toplumsal ölçekte oluşan güven ortamı, yerleşik norm ve değerler, katılım ve iş birliği gibi unsurlar üzerinden de okunabilir. Başka bir ifadeyle sosyal sermayeyi toplumsal bir düzlemde arayan Robert Putnam'ın (1993) sosyal sermaye göstergesi olarak kabul ettiği güven, norm ve değerler, iş birliği gibi unsurlar, duygu ve eğilim bazında sosyal sermayenin mikro düzeyine dair fikir verirken, bu duygu ve eğilimlerin toplum genelindeki yaygınlığı makro sosyal sermaye için deliller sunar. Ayrıca Putnam (2010), sosyal sermayeyi toplumsal ölçekte ekonomik gelişmişlik, refah düzeyi ve demokrasi gibi niteliklerle de ilişkilendirerek, makro göstergeler skalasını daha da genişletmektedir.

Toplumsal ölçekte sosyal sermaye düzeyinin yükselmesi; sağlıklı bir çevre, güvenli sokaklar, çocuklara ve yetişkinlere yönelik eğitsel ve sosyal imkânların gelişmesi ve toplumsal yaşamda kalite artışı anlamına gelmektedir (Putnam, 2000: 332; Ekinci, 2010: 106-107). Toplumsal yaşama dair bu nitelikler, yüksek sosyal sermayenin hem sonucu, hem de göstergesidir. Aynı şekilde toplumda gençlerin kolay iş bulması, düşük yolsuzluk, aidiyet duygusunun yüksekliği, suç oranının düşüklüğü ve birtakım normların benimsenerek işlevselleşmesi gibi durumlar da makro sosyal sermaye için önemli göstergeler arasındadır (Bjørnskov, 2003: 17; Ekşi, 2010: 113). Makro sosyal sermaye göstergeleri arasında eğitim ayrı bir öneme sahiptir. Zira toplumsal ölçekte sosyal sermayenin yükselmesi nitelikli bir eğitimle mümkün iken, yüksek sosyal sermaye ise eğitimi daha da iyileştirmektedir (Keleş, 2012: 49).

Toplumda güven ve iş birliği zemininde inşa edilen sosyal sermayenin yükselişi; yatırım, üretim ve istihdam noktasında da gelişmeyi getirir (Aydın, 2016: 74-75). Bu bakımdan bir toplumda teşvik edilen üretim ve yatırım, sağlanan istihdam gibi durumlar makro sosyal sermaye için önemli göstergelerdir. Ayrıca toplumda sağlık hizmetlerine kolay erişebilen ve sağlıklı yaşayan fertler de makro sosyal sermayenin önemli göstergelerindendir (Field, 2008: 81; Ekinci, 2010: 107 ; Töremen ve Ersözölü, 2010: 128; Gerni, 2013: 87; Kavak, 2020: 2).

Sosyal sermayeye ilişkin alanyazın, sosyal sermayenin dolaylı yollarla ölçüldüğünü ve ölçümlerin de kavrama nasıl yaklaşıldığına (mikro veya makro) göre çeşitlenebildiğini ortaya koymaktadır (Gerni, 2013: 70). Bireysel düzlemde kişinin sahip olduğu bağlantılara ve bilişsel düzeydeki edinimlerine (güven duygusu, iş birliği eğilimi gibi) bakılarak ölçülen sosyal sermaye, toplumsal seviyede ise; siyasetten yasalara, yargı sisteminden sivil ve politik özgürlüklere kadar pek çok makro gösterge üzerinden saptanmaya çalışılmaktadır (Putnam, 2010). Ayrıca bugüne kadar ulusal ve uluslararası pek çok makro sosyal sermaye araştırması; çoğunlukla güven, katılım, iş birliği, norm ve değerler şeklindeki ana unsurları temel alarak; seçimlere ve gönüllü faaliyetlere katılım, din ve dinsel aktiviteler, toplumsal meselelere duyarlılık, yöneticilere, kurumlara ve diğer insanlara duyulan güven, sosyal aktiviteler, farklılıklara karşı tolerans, emniyette hissetme, norm ve kurallara uyma, istihdam, ortak değerler ve yaygın amaçlar, yaşam memnuniyeti gibi çeşitli göstergeler üzerinden sosyal sermayeyi ölçmektedir (Bullen ve Onyx, 2000: 37; Paldam, 2000; ONS², 2002: 5; Oorschot vd., 2006: 153-154; Putnam, 2010). Özellikle makro seviyede sosyal sermaye göstergesi olarak kabul edilen ve toplumun birey için yaşanabilirliğine ilişkin olan pek çok unsur, toplumun gelişmişlik ve yaşanabilirliğinden özellikle mesul olan siyasetçileri sosyal sermayenin merkez aktörlerinden biri haline getirmektedir. Bu bağlamda günümüzde sosyal medya üzerinden sürekli toplumla iletişim halinde olan popüler siyasetçiler, yalnızca uyguladıkları politikalarla değil, yaptıkları paylaşımlarla da toplumsal sosyal sermaye için önemli aktörlerdir.

2. Sosyal Sermaye, Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisi

Sosyal sermaye kişiler arası ilişkilerde vücut bulan (Coleman, 1988) bir olgu olduğundan, zaman ve mekanın sınırlarını esneterek kişilere iletişim ve ilişkilerini geliştirme olanağı sunan sosyal medya platformlarının (Zúñiga vd., 2017: 44) sosyal sermayenin gelişimine kayda değer bir zemin sağladığı söylenebilir. Kuşkusuz buradaki önemli nokta, sosyal medyanın nasıl kullanıldığıdır. Her şeyden önce sosyal medyanın insanlara daha sık ve düzenli iletişim imkânı sağlaması sosyal sermayenin asli unsuru olan güvenin inşasına olanak tanıyabilir. Öte yandan sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve anonimlik, güven bakımından bazı sorunları da beraberinde getirir. Öyleyse sosyal medyanın iletişim stratejileri açısından doğru kullanımı, sosyal sermayenin gelişimi için de kritiktir (Öztaş, 2007: 83; Yıldız, 2017: 72).

Sosyal medya kişiler arası olduğu kadar toplumsal iletişim açısından da önemlidir. Sosyal sermaye literatüründeki bazı çalışmalar sosyal medyanın sık ve etkin kullanımı ile sosyal hareketlere katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Hwang ve Kee, 2015: 478). Bu bilgi, katılımın sosyal sermayenin önemli göstergelerinden biri olduğu düşünüldüğünde (Ekinci, 2010: 97-98; Acquaah vd., 2014: 66) sosyal sermaye ile sosyal medyanın güçlü ilişkisini belirgin kılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılara toplumsal tartışmalara katılım sağlayabilecekleri bir alan sunarken, aynı zamanda toplumun ortak çıkarları için koordine olarak harekete geçmelerine de olanak sağlar (Hwang, 2015: 478). Bu katılım ve koordinasyon bireylerdeki ortak yarar bilincini de güçlendirme potansiyeli taşır. Bu da Putnam'ın; bireylerin kamu yararı ile kendi çıkarları arasında denge sağlamasını ifade eden "aydınlanmış çıkar" kavramını akla getirmektedir (Kılınç, 2020: 79). Putnam'ın sosyal sermaye göstergesi saydığı "aydınlanmış çıkar" bilincine ulaşmak için kişilere sunduğu fırsat da sosyal medyayı sosyal sermaye ile ilişkili kılan bir başka niteliktir.

Sosyal medyanın hızlı ve etkileşimli yapısıyla bilgiye erişmeyi ve görüş belirtmeyi kolaylaştırması, bireyler için toplumsal meselelere fikir ve eylemce katılımı da kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylıkla birlikte bireyler topluma dair daha fazla konudan haberdar olmakta ve başkalarının bu konular hakkındaki görüşlerini öğrenebilmektedir. Ortak konular etrafında gerçekleşen görüş alışverişi ve etkileşimler ise bireylerdeki aidiyet hissini güçlendirerek bir topluluk duygusu yaratma potansiyeli taşır. Oluşan bu topluluk duygusu da sosyal sermayenin önemli göstergelerindendir (Keleş, 2012: 47).

Bütün bunlar ışığında sosyal medyanın sosyal sermaye üretmede önemli bir potansiyeli olduğu yadsınamaz. Bu potansiyel ise yalnızca sosyal medyanın bu anlamda doğru ve etkin kullanımı ile

² ONS: Office for National Statistics / İngiltere Ulusal İstatistik Ofisi

açığa çıkabilir. Bilhassa popüler kimselerin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar sosyal sermayeye katkı açısından çok önemlidir. Zira bu hesaplardan yapılan paylaşımların geniş kitlelerde; güven, iş birliği eğilimi, ortak değerler etrafında birleşme gibi durumlar yaratması, toplumsal ölçekte sosyal sermayenin de yükselmesi anlamına gelecektir.

Bir toplumda sosyal sermayenin yükselmesi o toplumun iyi yönetilmesini de kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan iyi bir siyasi yönetim de toplumsal ölçekte sosyal sermayeyi daha da yukarıya çıkaracaktır (Erdoğan, 2006: 4). Bu bakımdan siyasetçilerin niteliği ve siyaset yapma biçimi, sosyal sermayenin inşası ve sürdürülebilirliği için oldukça önemlidir. Özellikle siyasi liderlerin dönem dönem kitlelerce bir "baba" figürü gibi algılanabildiği Türkiye gibi ülkelerde, onların sosyal medyadan kitlelere verdiği mesajlar, toplumsal ölçekteki sosyal sermayenin yükseltilebilmesi noktasında hayati önemdedir. Ayrıca toplumsal yaşamı iyileştirmenin ifa ettikleri görevin en tabii vaadi olduğu düşünüldüğünde, toplumsal anlamda sosyal sermayeyi yükseltmenin siyasiler için öncelikli bir sorumluluk olduğu açıktır (Karagül ve Masca, 2005: 39-46).

Sosyal sermayenin sürdürülebilirliği için yalnızca siyasal yöneticilere güvenin değil, yurttaşlar arasındaki (sosyal) güvenin yerleşmesi de çok önemlidir. Bu da ancak iyi bir siyasal yönetim ve uygulanacak doğru politikalarla mümkün hale gelebilir (Newton, 2006: 848). Örneğin siyasilerin yönetim süreçlerinde toplumun farklı kesimlerine yönelik adalet ve eşitlik gibi ilkeleri göz ardı eden uygulamaları olursa, bu durum sosyal barış ve güven ortamını zedeleyerek, makro ölçekteki sosyal sermayeyi olumsuz etkileyecektir.

Diğer yandan Paldam (2000: 647) toplumdaki suç ve yolsuzluk gibi sorunları da toplumsal düzeyde sosyal sermayenin eksikliği ile bağdaştırırken; yargı bağımsızlığı ve basın özgürlüğü gibi demokratik gelişmişlikle ilgili olan birtakım faktörleri de makro sosyal sermaye göstergeleri olarak değerlendirmektedir. Buna paralel olarak İngiltere Ulusal İstatistik Bürosu da toplumdaki; suç oranları, güvenlik, eğitim ve sağlık olanakları, hava kirliliği ve gürültü gibi çeşitli olguları da toplumsal yapının ihtiva ettiği sosyal sermayeye dair birer gösterge saymaktadır (ONS, 2001: 41). Sosyal sermaye düzeyine ilişkin bütün bu göstergeler, siyasetin sorumluluk alanıyla doğrudan veya dolaylı bir ilişki içerisindedir. Özetle siyasetçiler ve siyaset yapma biçimleri toplumda ekonomiden demokrasiye, sağlıktan toplumsal huzura kadar pek çok şeyi doğrudan etkileyebilmektedir. Sosyal sermaye de bu anlamda siyasetin etki alanının içerisindedir (Newton, 2006: 850). Zira (iyi veya kötü) siyasetten etkilenen bütün bu unsurlar, aynı zamanda birer makro sosyal sermaye göstergesidir.

Toplumsal düzeyde siyasi kurumların sosyal sermaye açısından anahtar bir rolü olduğu bilinmektedir. Bu rol etnik bakımdan çeşitlilik gösteren toplumlar için daha da kritiktir. Bu tür toplumlar açısından toplumsal duyarlılığı yükseltecek siyasi kurumların inşası büyük önem taşımaktadır (Jackman ve Miller, 1998: 56). Özellikle Türkiye gibi hem nüfus, hem de etnik ve kültürel çeşitlik bakımından zengin ülkelerde toplumsal bütünlük açısından siyasetin rolü hayatidir. Türkiye gibi ülkelerde bazı siyasi figürlerin toplum üzerindeki gücü de hesaba katıldığında, popüler siyasetçiler bu rolün en önemli parçası haline gelmektedir.

Bütün bu literatür ışığında düşünüldüğünde sosyal sermaye olgusunu siyasetçilerin performansları üzerinden incelemek oldukça önemli görünmektedir. Zira sosyal sermaye, hem siyasetçilerin yönetsel ve iletişimsel performanslarıyla, hem de ihtiyaç duydukları toplumsal destek ile ilişkilidir. Yapılan uluslararası çalışmalar sosyal sermaye ile siyasilere verilen destek arasında doğrudan bir ilişkinin varlığını bulgulamıyor. Bununla birlikte sosyal sermaye, siyasi destek ve siyasetçi performanslarının karşılıklı bir bağ içerisinde olduğu düşünülmektedir (Newton, 2006: 851). Elbette bu bağ, sosyal sermayesi yüksek bir toplumda siyasilere desteğin de yüksek olacağı gibi basit bir ilişkiye indirgenemez. Sosyal sermayesi yüksek bir toplumda siyasetçi daha iyi bir performans göstermedikçe toplumsal desteği arkasına alamaz. Burada sözü edilen daha çok yönetsel performans olsa bile, bunu seçilebilmek için gösterilen iletişimsel performanstan mutlak şekilde ayırmak mümkün değildir. Bu bağlamda siyasetçilerin, özellikle de seçim süreçlerinde etkin şekilde kullandıkları sosyal medya platformlarında sergiledikleri iletişimsel performansın değerlendirilmesi, onların toplumsal ölçekte sosyal sermayeye katkı yapma potansiyeline dair de bir fikir verecektir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma önde gelen siyasi figürlerin sosyal medya kullanımının makro sosyal sermayeye katkı potansiyelini anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada bütünü ve parçaları birlikte anlamayı ve anlamlandırmayı hedefleyen yorumsamacı (Weberci/hermeneutik) yaklaşım (Kaya, 2019: 273) benimsenmiştir. Türkiye'nin 2024 yılındaki yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adaylarından en fazla oy alan ikisinin (Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum) seçim kampanyası yürüttükleri süreçte X'te yapmış oldukları paylaşımlar sosyal sermaye kavramı çerçevesinde kavramsal-nitel içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Bilindiği gibi içerik analizi mesajların belirgin niteliklerinin nesnel ve sistematik olarak ortaya serilmesine ve (gerekliyse) nicelleştirilmesine imkân veren bir araştırma tekniğidir. Bu tekniğin bir metnin içinde geçen karakteristiklerin ne sıklıkta tekrar edildiğini saptama olanağı sunması, söz konusu metnin hangi sosyo-kültürel sorunları ve değerleri yansıttığını anlamaya yardım eder (Olgun, 2008: 66; Çomu ve Halaiqa, 2018: 43). Bu bakımdan araştırmada paylaşımların muhteleviyatı (açık ve örtük anlamlarıyla birlikte) sosyal sermaye göstergelerini içeren iki tema ve bu iki tema kapsamındaki kavramlar çerçevesinde anlaşılacak istendiğinden bu teknik tercih edilmiştir. Siyasilerin seçim süreçlerinde verdiği mesajların daha yakından takip edildiği ve toplum üzerinde daha etkili olduğu varsayımıyla seçim kampanyası sürecindeki paylaşımlara odaklanılmıştır. İki rakip siyasetçinin paylaşımları konu edinildiğinden, karşılaştırmalı bir analiz yoluna gidilmiş, bu bakımdan nitel analizle elde edilen bulgular sayısallaştırılmıştır. Paylaşımların analizine bir çerçeve oluşturma noktasında Arthur Asa Berger'in (1996: 37) medya içeriklerinin önceden belirlenmiş birtakım kavram ve kodlar çerçevesinde çözümlenebileceğini belirttiği "medya metinleri denetim listesi"nden esinlenilerek iki temalı bir "siyasal-sosyal sermaye denetim listesi" oluşturulmuştur. Bu denetim listesinin birinci teması sosyal sermayenin temel göstergeleri olan; güven, normlar ve değerler, iş birliği ve katılım (Putnam, 2000) unsurları ve bunların kapsamına uygun çeşitli alt kategorilerden oluşmaktadır. Bu temel göstergelerden biri olan güven unsurunun alt kategorilerinden iki tanesi (geleceğe güven/iyimserlik ve kendine/ekibine güven) paylaşımların içeriklerinden yola çıkılarak belirlenmiş, genel güven olarak ifade edilen üçüncü alt kategori ise öncü nitelikteki bazı uluslararası sosyal sermaye çalışmalarında (Bullen ve Onyx, 2000; Paldam, 2000; ONS, 2002; Oorshot, vd., 2006; Putnam, 2010) kullanılan ve ele aldığımız konuya uygun göstergelerden hareketle tabloya dâhil edilmiştir. Katılım kategorisinin alt kategorileri de yine aynı uluslararası çalışmalara dayanarak belirlenirken, normlar/değerler kategorisinin alt kategorilerinden saygı/sevgi/hosgörü, farklı fikirlere değer verme ve millî/tarihî değerler şeklindeki üç alt kategori incelenen postların içeriklerinden, diğer alt kategoriler ise yine söz konusu uluslararası çalışmalardan uyarlanmıştır. Temel sosyal sermaye göstergelerinden sayılan iş birliği kategorisinin alt kategorileri ise post içeriklerinin tasnif edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Denetim listesinin ikinci teması olan göreve ilişkin vaatler temasında ise öncelikle post içeriklerinden ve yukarıda belirtilen uluslararası çalışmalardan hareketle alt kategoriler belirlenmiştir. Bu alt kategorilerden; üretim/tarım/beslenme, çocuklar için olanaklar, sosyal sorumluluk projeleri/yardımlar ve yeşil alan/park/bahçe şeklinde ifade edilen dört alt kategori içeriklerden yola çıkılarak belirlenirken, diğer alt kategoriler de yine yukarıda değinilen uluslararası çalışmalardan uyarlanmıştır. Daha sonra belirlenmiş olan bu alt kategoriler; ekonomi, güvenlik, sosyal hizmetler ve kentsel yaşam olmak üzere dört temel kategori altında sınıflandırılmıştır. Gerek sosyal sermayenin temel bileşenlerini baz alan birinci tema, gerekse iki siyasetçinin talep oldukları göreve dair vaatlerine odaklanan ikinci tema, paylaşımların sosyal sermayenin makro düzeyine olası katkılarını anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Özlüce sosyal sermayenin temel göstergelerinin neler olduğu ve toplumsal yaşama dair hangi özelliklerin sosyal sermaye göstergesi kabul edilebileceği gibi hususlar önceden belirlenerek bir tabloda toplanmış ve paylaşımlar bu tablodaki göstergeler etrafında çözümlenmiştir.

Araştırma zaman dilimi olarak, adaylığı önceden belli olan Ekrem İmamoğlu'nun rakibinin (Murat Kurum) iktidar partisince ilan edildiği günden itibaren bir aylık bir süre (7 Ocak 2024-7 Şubat 2024) içerisinde iki siyasetçinin X hesaplarından yapılan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Bu zaman aralığında İmamoğlu toplamda 131, Kurum ise 272 adet post paylaşmıştır. Re-post (yeniden gönderi) veya başkalarına yanıt şeklindeki paylaşımlar dışarıda tutulmuş, yalnızca orijinal postlar örneklemeye dâhil edilmiştir. Örneklem seçiminde veri çeşitliliğinin sağlanması ve karşılaştırmaya da olanak tanınması açısından amaçlı örneklem teknikleri arasında kabul edilen

maksimum çeşitlilik örneklemme tekniği (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140; Yağar ve Dökme, 1018: 5) kullanılmış ve iki adayın söz konusu zaman diliminde paylaştığı en çok ve en az yorum alan 12'şer postu (her bir aday için 24, toplam 48 post) örneklem olarak belirlenmiştir. Fotoğraf, video, metin gibi çeşitli medya içeriklerinden oluşan paylaşımlar örneklemde yer alırken, basın açıklaması niteliğindeki uzun videolu postlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca bu makalede sosyal sermaye pozitif bir olgu olarak ele alındığından, yapılan analizlerde de sosyal sermayeye dair pozitif göstergelere odaklanılmıştır.

Araştırmaya mahsus oluşturulan siyasal-sosyal sermaye denetim listesi iki evrede vücut bulmuştur. Öncelikle araştırmacılar ele alınan konuyla ilişkili önde gelen uluslararası çalışmaları belirlemiş, ardından bu çalışmalarda kullanılan sosyal sermaye göstergelerinden ele alınan konuya uygun düşen göstergeleri/kavramları saptayarak denetim listesinin bir bölümünü oluşturmuşlardır. Daha sonra örneklem dâhilindeki 48 adet post belirlenmiş olan göstergeler/kavramlar çerçevesinde iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı çözümlenmiştir. Bu çözümleme sürecinde araştırmacılar denetim listesinde olmayıp, post içeriklerinde bulunan ve sosyal sermaye göstergesi sayılabilecek nitelikteki birtakım yeni göstergeler/kavramlar saptamışlardır. Ardından bir araya gelerek saptadıkları bu yeni göstergeler/kavramlar üzerinde tartışan araştırmacılar, açıklığı ve konuyla ilgisi noktasında uzlaşa sağladıkları göstergeleri/kavramları da dâhil ederek denetim listesine son şeklini vermişlerdir. Sonrasında araştırmacılar denetim listesinin son haline göre 48 postu yeniden ayrı ayrı analiz etmiş ve son bir kez bir araya gelerek yaptıkları analizi ortak bir analize dönüştürmüşlerdir. Böylelikle içerikler araştırmacıların hem ayrı ayrı, hem de bir arada yaptıkları analizler sonucu tahlil edilmiş ve nitel araştırmanın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Yukarıda da belirtildiği gibi göstergebilimsel analize çerçeve oluşturmak için sosyal sermayenin temel unsurları ve siyasetçinin vaatleri temelinde inşa edilen iki temalı bir “siyasal-sosyal sermaye denetim listesi” geliştirilmiştir. Tasarlanan denetim listesi her biri sosyal sermaye göstergesi niteliğinde olan kategori ve alt kategorileriyle birlikte şu şekildedir (Bkz. Tablo 1):

Tablo 1. Sosyal Medya Paylaşımları İçin Siyasal-Sosyal Sermaye Denetim Listesi

Tema 1	Kategori	Alt kategori
Dört Ana Unsur Bakımından Sosyal Sermaye Göstergeleri	Güven	Genel güven (diğer insanlara güven)
		Geleceğe güven (iyimserlik)
		Siyasi figürün kendisine, ekibine, partisine güven
	Katılım	Gönüllü örgütlere katılım
		Politik katılım/seçimlere katılım
	Normlar/Değerler	Sevgi/saygı/hoşgörü
		Din ve inanç değerleri
		Millî/tarihî değerler
		Aydınlanmış çıkar (ortak fayda bilinci)
		Farklılıklara değer verme/fikirlere saygı
		Yurttaşlık bilinci (sorumluluk/duyarlılık)
		Demokrasi
		Adalet/hukukun üstünlüğü
		Basın özgürlüğü
		Aidiyet/topluluk duygusu

	İş birliği	Toplumla/halkla iş birliği
		Kurum ve kuruluşlarla iş birliği
Tema 2	Kategori	Alt Kategori
Göreev İlişkin Vaatler Bakımından Sosyal Sermaye Göstergeleri	Ekonomi	İşsizlik
		Yolsuzluk
		Üretim/tarım/beslenme
	Güvenlik	Suç azaltmak
		Kent güvenliği (genel)
	Sosyal hizmetler/Olanaklar	Sosyal-kültürel etkinlikler/boş zaman etkinlikleri
		Çocuklar için olanaklar
		Sosyal sorumluluk projeler/sosyal yardımlar
		Gönüllü organizasyonlara destek
		Yaşam memnuniyeti
	Kentsel yaşam	Eğitim
		Sağlık
		Altyapı
		Kirlilik/gürültü
		Ulaşım
		Yeşil alan/park/bahçe

Tablo 1’de görüldüğü gibi paylaşımların sosyal sermaye bakımından değeri ilk tema kapsamında sosyal sermayenin dört temel unsuru olan; güven, normlar/değerler, katılım ve iş birliği kategorileri üzerinden saptanmaya çalışılmıştır. Bu noktada post içeriklerinin, her biri bir sosyal sermaye göstergesi olan bu kategorilerle nasıl ilişkilendirildiği birkaç örnekle açıklamak önem arz etmektedir. Örneğin bir paylaşımındaki “16 Milyon hemşehrimle yine yaparız bu işi” [E. İmamoğlu, 7 Ocak 2024] şeklindeki ifade; birlikte çalışmayı vurguladığı için “iş birliği”, vatandaşların seçimlere katılarak kendisini desteklemelerini ima ettiği için de “katılım” unsurunu barındıran bir mesaj olarak değerlendirilmiştir. Yine bir başka paylaşımında yer alan; “ulaşım çilesi bitene kadar durmayacağız” [M. Kurum, 7 Ocak 2024] ifadesi de kararlılık vurgusu ile adayın hem kendisine güvendiğini, hem de geleceğe güvenle baktığını (iyimser olduğunu) düşündürmekte, paylaşımında “güven” unsurunun varlığını göstermektedir. Norm ve değerler unsuru ise; inanç, milliyet, demokrasi, özgürlük gibi insan ve toplum yaşamına ilişkin birtakım ortak norm ve değerlerin içeriklerde bulunup bulunmadığı üzerinden saptanmıştır.

İkinci tema kapsamında ise postlar her biri makro sosyal sermaye için bir gösterge niteliğinde olan dört ana kategoride değerlendirilmiştir. Adayların talip oldukları göreve ilişkin gündemleri ve vaatleri; ekonomi, güvenlik, sosyal hizmetler/olanaklar ve kentsel yaşam şeklindeki dört temel kategori ve bunların alt kategorileri açısından değerlendirilerek, bu minvalde sosyal sermaye değeri taşıyıp taşımadıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Örneğin yukarıda iş birliği ve güven göstergelerini içeren bir örnek olarak verilen “ulaşım çilesi bitene kadar durmayacağız” ifadesinin yer aldığı paylaşım aynı zamanda ulaşım meselesini konu edindiği için, bu tema altındaki “kentsel yaşam” kategorisini de barındıran bir paylaşım olarak değerlendirilmiştir. Başka bir paylaşımında yer alan kreş yapımına dair bir vaat ise, çocuklara yönelik hizmetler alt kategorisi ile ilgili olduğundan, paylaşımın “sosyal hizmetler/olanaklar” kategorisi açısından bir sosyal sermaye değeri taşıdığını göstermektedir.

Denetim listesinin her iki teması altında yapılan analizlerden edinilen bulgular birer başlık altında açımalarak tartışılmıştır.

a. Paylaşımların Sosyal Sermayenin 4 Temel Unsuru Bakımından Değeri

Bu tema altında İmamoğlu ve Kurum'un X'teki paylaşımları; güven, iş birliği, katılım ve normlar/değerler gibi sosyal sermayenin temel unsurlarından oluşan dört kategori ve bunların alt kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir. Paylaşımlarda bu alt kategorilere uygun düşen mesajların/ifadelerin sayısının toplam post sayısına oranı ve her biri ayrı bir kategori olarak ele alınan temel sosyal sermaye göstergelerinin incelenen postlar içindeki toplam sayısı aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz. Tablo 2) :

Tablo 2. İki Adayın X Postlarındaki Dört Temel Sosyal Sermaye Unsuru

Sosyal Sermaye Unsuru	Ekrem İmamoğlu	Murat Kurum	Sosyal Sermaye Unsurunun Boyutları	Ekrem İmamoğlu	Murat Kurum
Güven	10	14	Genel güven (İnsanlara genel olarak güvenmek)	-	-
			Geleceğe güven (iyimserlik)	2/24	6/24
			Kendisine/partisine ve ekibine güven	8/24	8/24
Katılım	3	4	Gönüllü örgütlere/aktivitelere katılım	-	-
			Politik katılım/seçimlere katılım	3/24	4/24
Normlar/Değerler	20	34	Sevgi/saygı/hoşgörü	1/24	1/24
			Din ve inanç değerleri	3/24	10/24
			Millî/tarihî değerler	9/24	10/24
			Aydınlanmış çıkar (ortak fayda bilinci)	-	-
			Farklılıklara değer verme/farklı fikirlere saygı	-	1/24
			Yurttaşlık bilinci (sorumluluk/duyarlılık)	1/24	-
			Demokrasi	1/24	-
			Adalet/hukukun üstünlüğü	2/24	-
			Basın ve ifade özgürlüğü	-	-
			Aidiyet/topluluk duygusu	3/24	12/24
İş birliği	8	0	Toplumla/halkla iş birliği	2/24	-
			Kurum ve kuruluşlarla iş birliği	6/24	-

Tablo 2'ye bakıldığında iki adayın paylaşımlarında da temel sosyal sermaye unsurları arasında en çok "normlar/değerler" unsurunun bulunduğu görülmektedir. Bu unsurun toplam sayısı İmamoğlu'nun paylaşımlarında 20, Kurum'unkilerde ise 34'tür. Başka bir deyişle İmamoğlu'nun tüm postlarının %83'ünde (20/24) normlar/değerler unsuru yer alırken, Kurum'un tüm postlarında bu unsura karşılık gelen en az bir mesaj/ifade söz konusudur (34/24).

Putnam (1993), norm ve değerleri makro sosyal sermayenin en önemli göstergelerinden sayar. Normlar ve değerler her şeyden önce toplumsal yaşamın sürekliliği için gereklidir. Toplumda yaygın olarak benimsenmiş norm ve değerler kurallara uyumu kolaylaştırır ve toplum yaşamını mümkün kılar. Böylesine kritik bir unsurun her iki siyasetçinin paylaşımlarında da yüksek oranda bulunması, paylaşımların sosyal sermaye değeri bakımından önemli bir işarettir. Özellikle Kurum'un paylaşımlarının norm ve değerler unsuru bakımından sosyal sermaye değeri oldukça yüksektir. Rakibine göre daha az da olsa, İmamoğlu'nun postlarında da norm ve değerler unsuru kayda değer orandadır. Bu unsurun paylaşımlardaki görünümüne bakıldığında, iki adayın paylaşımlarında da millî ve tarihî değerlere yapılan vurgunun önemli yer tuttuğu görülmektedir.

Yine din ve inanca dair değerler ikisinin içeriklerinde de yer alırken, Kurum'un bu çerçevedeki mesajlarının İmamoğlu'na göre yaklaşık üç kat daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum adayların partilerinin ideoloji ve politikalarıyla da örtüşen bir tablo sunmaktadır. Adayların millî ve tarihî değerlere sıkça vurgu yapması ise, son dönemde siyasetin ve medyanın gündeminde olan ve toplumda da belli ölçüde karşılık bulan milliyetçi söylemlerin bir sonucu olarak okunabilir.

Paylaşımlardaki norm ve değerler unsuru dinî, tarihî ve millî değerlerin yanı sıra; aidiyet ve topluluk duygusundan yurttaşlık bilincine kadar birçok farklı boyutta da kendini göstermektedir. Norm ve değerler unsurunun boyutlarından olan "aidiyet ve topluluk duygusu"nun Kurum'un paylaşımlarında daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Kurum'un paylaşımlarında bu minvaldeki mesajların sayısı İmamoğlu'na göre dört kat daha fazladır. Norm ve değerler unsurunun bir başka boyutu olan farklılıklara değer verme ve farklı fikirlere saygı anlamında bir mesaj veya ifadeye İmamoğlu'nun postlarında rastlanmazken, Kurum'un postlarında ise bu minvalde yalnızca bir mesaj söz konusudur. Buna karşılık Kurum'un postlarında rastlanmayan; demokrasi, yurttaşlık bilinci (sorumluluk/duyarlılık) ve hukukun üstünlüğü gibi konulara dair mesajlar, İmamoğlu'nun postlarında az da olsa yer bulmaktadır. Denetim listesinde normlar/değerler kategorisinin bir boyutu (alt kategorisi) olarak yer alan ve toplumun ortak yararı konusunda bilinçli olmayı ifade eden "aydınlanmış çıkar" olgusuna ve basın özgürlüğü meselesine ilişkin herhangi bir mesaj veya ifade iki adayın postlarında da görülmemektedir.

Norm ve değerler unsurunun makro düzeydeki sosyal sermaye için kritik unsurlardan biri olması bu unsurun kapsamlılığı ile de yakından ilgilidir. Her şeyden önce bu unsur insanları bir arada tutan ve uyum içerisinde yaşamalarını mümkün kılan aidiyet ve topluluk duygusunu içerir. Ayrıca normlar/değerler unsuru daha önceki pek çok araştırmada da olduğu gibi demokrasi ve buna ilişkin olarak basın ve ifade özgürlüğü, farklı fikirlere saygı, hukukun üstünlüğü gibi toplumsal yaşamın huzur ve istikrarı için kritik olan bazı olguları da kapsadığından, bu unsur sosyal sermaye açısından en önemli göstergelerden biri konumundadır (Bullen ve Onyx, 2000: 37; ONS, 2002: 5; Oorschot vd., 2006: 153-154; Putnam, 2010: 139-142). Bu bakımdan sosyal sermaye göstergeleri arasında en geniş kapsama sahip unsur olan norm ve değerlerin totalde iki siyasetçinin paylaşımlarında da yüksek sayıda yer alması, adayların paylaşımlarının sosyal sermayeye katkısı bakımından anlamlıdır. İki ismin paylaşımlarında millî, dinî ve tarihî değerlere, aidiyet ve topluluk duygusuna yönelik mesajlara verilen ağırlığın, toplumsal yaşamın manevi (soyut) yönü bakımından sosyal sermayeyi zenginleştirici nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Ne var ki ifade ve haber alma özgürlüğü, hukukun üstünlüğü gibi toplumsal yaşamın maddi (somut) koşullarını iyileştirmeye yönelik mesajlar iki siyasetçinin paylaşımlarında da yetersiz olup, paylaşımlar bu minvalde sosyal sermayeye katkı sunma potansiyelinden uzaktır. Kurum'un iktidardaki partinin aday olması onun hak ve özgürlükler kapsamında paylaşım yapmamasını açıklayabilir. Öte yandan İmamoğlu'nun da bu kapsamda çok fazla mesajının olmaması, adayların yerel seçimlere yönelik bir kampanya yürütmelerinin bu noktadaki belirleyici bir başka faktör olabileceğini düşündürmektedir.

Bununla birlikte norm ve değerler unsurunu bütün muhteviyatıyla (alt kategorileriyle) bir bütün olarak değerlendirdiğimizde, paylaşımlarında bu unsura rakibinden yaklaşık % 60 daha fazla yer veren Kurum'un, normlar/değerler üzerinden sosyal sermaye üretme potansiyelinin çok daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. İki aday arasındaki bu fark partilerinin politikaları ile ilişkilendirilebilir. Zira Kurum'un millî, dinî, tarihî değerler ve topluluk duygusu alt kategorilerinde yoğunlaşan mesajları partisinin son dönemde benimsediği söylemle büyük oranda örtüşmektedir.

İki ismin paylaşımlarında da yoğunluk bakımından normlar/değerler unsurunun ardından ikinci sırada güven unsuru gelmektedir. Güven; siyasi figürün kendisine, partisine ve ekibine duyduğu güven ile geleceğe güven (iyimserlik) olmak üzere iki boyutta kendini göstermektedir. Seçim sürecinde olan ve oy talep eden siyasetçilerin paylaşımlarındaki güvenin bu iki boyutta yoğunlaşması kaçınılmaz görünmektedir. Bu unsur toplamda İmamoğlu'nun postlarında 10 tane (%40 oranında), Kurum'un postlarında ise 14 tane (%56 oranında) bulunmaktadır. İmamoğlu'nda büyük oranda kendisine/partisine ve ekibine güven boyutuyla yer bulurken (8/10), Kurum'un paylaşımlarında ise kendine/partisine/ekibine güven (8/14) ile geleceğe güven (iyimserlik) (6/14) boyutları arasında daha dengeli bir dağılım söz konusudur. Geleceğe güven (iyimserlik)

mesajları Kurum'un postlarında İmamoğlu'ndan üç kat daha fazladır. Bu durum, İmamoğlu'nun mevcut durumda başkanlık koltuğunda bulunması, Kurum'un ise söz konusu makam için ilk kez aday olması ile açıklanabilir. Zira "muhafeft" konumunda olan bir siyasetçinin bazı şeyleri olumlu yönde değiştireceğini vaat ederken, geleceğe daha fazla vurgu yapması kaçınılmazdır.

Sosyal sermaye ilişkilerde kök salan bir olgudur (Putnam, 2000). İlişkiler ise yalnızca güven temelinde inşa edildiğinde herkes için yararlı olur. Bu da güveni sosyal sermaye için bir gösterge olmasının yanında önkoşul durumuna da getirmektedir. Bu nedenle siyasetçilerin verdikleri mesajlarla sosyal sermaye üretmelerinden söz edilebilmesi için, mesajların öncelikle güven tesis edici olması gerekmektedir. İki siyasetçinin paylaşımlarına bakıldığında İmamoğlu'nda güvene dair 10, Kurum'da ise 14 adet mesaj/ifade bulunmaktadır. İncelenen post sayısına bakıldığında bu sayılar dikkate değerdir. Ne var ki her iki siyasetçi de güven unsurunu çoğunlukla kendine, partisine ve ekibine güven çerçevesinde yansıtmaktadır. Bu durum siyasetçilerin bireysel sosyal sermayesinin yükseltilmesi bakımından önemli olabilir. Hâlbuki çalışma kapsamında üç farklı boyutta incelenen güven olgusunun geleceğe güven (iyimserlik) ve genel (diğer insanlara) güven boyutları sosyal sermayeye toplumsal ölçekte katkı bakımından daha fazla önem taşımaktadır. Bu noktada özellikle genel (diğer insanlara) güven boyutunun her ikisinin postlarında da hiç yer almaması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Zira sosyal sermayenin toplumsal yaşamın genel niteliğine ilişkin bir kavram olduğu düşünüldüğünde, topluma yönelik verilecek genel güven mesajları, adayların kendilerine ve partilerine duydukları güveni vurgulamalarına göre sosyal sermaye üretme potansiyeli bakımından çok daha anlamlıdır. Bununla birlikte iki adayın postları arasında bir mukayese yapılacak olursa, geleceğe güven (iyimserlik) anlamı içeren mesajlara İmamoğlu'na göre üç kat daha fazla yer veren Kurum'un postları güven unsuru üzerinden sosyal sermaye üretmeye biraz daha yatkın görünmektedir. Kurum'un geleceğe yönelik güven ve iyimserlik içeren mesajlarının fazlalığı, onun mevcut başkan İmamoğlu karşısında bir "alternatif" olma konumuyla açıklanabilir.

Temel sosyal sermaye göstergelerinden biri olan iş birliği unsuruna ise Kurum'un paylaşımlarında rastlanmazken, İmamoğlu'nun her üç paylaşımının birinde (% 33) iş birliğine yönelik mesajlar/ifadeler söz konusudur. İmamoğlu'nun postlarındaki iş birliği vurgusu içeren mesajların %25'i toplumla iş birliği, %75'i ise kurum ve kuruluşlarla iş birliği minvalindedir. Sosyal sermaye ilişkilerde güven ve iş birliği temelinde yükselen bir olgudur. Bir toplumda iş birliğinin yaygınlığı sosyal sermayenin yüksekliğine dair önemli bir işarettir (Aydın, 2016: 74-75). İş birliği toplumsal yaşamın özüdür. Başka bir deyişle insanların bir arada yaşama sebebidir. Bu bakımdan toplumda oluşan güven ortamı iş birliğini de doğuruyorsa, o toplumun daha yaşanabilir ve sosyal sermayesi yüksek bir toplum olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu unsur çerçevesinde İmamoğlu'nun paylaşımlarının sosyal sermaye üretme potansiyeli çok daha yüksektir. Zira hem toplumla hem de kurumlarla yapılan iş birlikleri toplum yararına odaklanmaktadır. Kurum'un mesajlarında yer almayan bu unsurun İmamoğlu'nun mesajlarında yüksek oranda bulunmasını, devam etmekte olan başkanlık görevinin bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür.

Temel sosyal sermaye göstergeleri arasında son olarak katılım unsuru ekseninde yapılan analize göre katılım; İmamoğlu'nun postlarında en az yer bulan (yaklaşık %13) sosyal sermaye göstergesi olurken, Kurum'un postlarında da yaklaşık %17'lik oranıyla (Kurum'un postlarında iş birliği unsuru hiç bulunmadığı için) üçüncü sırada gelmektedir. Katılım özellikle toplumun ortak menfaatleri açısından oldukça önemlidir. Toplumda artan katılımı sağlanan birliktelik ve koordinasyon yetisi, ortak çıkarlar için birlikte çalışmayı sağlar (Hwang ve Kee, 2015: 478). Bu da daha yaşanabilir bir toplumun inşası için katılımı önemli unsurlardan biri konumuna getirmektedir. Bu önemli unsurun İmamoğlu'nun postlarında yalnızca üç, Kurum'un postlarında ise dört adet bulunması, iki aday için de sosyal sermaye üretme potansiyeli bakımından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Özellikle iki adayın postlarında da katılım yalnızca seçimlere katılım boyutuyla yer almakta, toplum yararına gönüllü aktivitelere veya örgütlere katılım boyutuna ise rastlanmamaktadır. Bu durum iki aday için de katılım unsuru üzerinden sosyal sermaye üretme potansiyelini önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu unsurun seçim eksenli kullanımı bir seçim kampanyası sürecinde anlaşılabilir bir durumdur. Ayrıca seçimlere ve politik süreçlere katılım da bir sosyal sermaye göstergesidir. Bununla birlikte gönüllü örgütlere katılım boyutu toplumsal birlik ve beraberliği pekiştirici niteliği ile sosyal sermaye açısından daha kritik bir boyut

olmasına rağmen iki ismin de bu boyuta yer vermemesi, paylaşımların sosyal sermaye potansiyeli açısından önemli bir kayıp olarak değerlendirilebilir.

Genel olarak bakıldığında temel sosyal sermaye göstergelerinden olan norm ve değerler ile güven unsurlarının iki siyasetçinin postlarında da önemli oranlarda bulunduğu söylenebilir. Özellikle güven unsurunun sosyal sermaye açısından daha değerli olan genel güven alt kategorisinden ziyade, adayların kendilerine ve partilerine güvenleri çerçevesinde yer almasını, bir seçim kampanyası yürütmeleri ve seçmen nazarında kısa vadede bir güven sağlamayı öncelikle açıklamak mümkündür. Norm ve değerler kategorisinde Kurum'un din ve inanç değerlerine dair mesajlarının İmamoğlu'na göre fazla olmasını ise adayların tabi oldukları siyasi partilerin ideolojik farklılıkları ile açıklamak yanlış olmaz. Katılım unsuru yine her iki ismin paylaşımlarında az da olsa rastlanan bir diğer temel sosyal sermaye unsuru olmuştur. Bu unsurun her iki aday için de bir seçim sürecinde yalnızca seçimlere katılım çağrısı üzerinden görünür olması anlaşılabilir bir durumdur. Ne var ki katılım gibi temel bir unsurun tek bir boyuta sıkışıp kalmasının mesajların sosyal sermaye üretme potansiyelini düşürdüğünü de vurgulamak gerekmektedir. Sosyal sermayenin bir diğer temel unsuru olan iş birliği ise İmamoğlu'nun postlarının üçte birinde rastlanan bir unsur olurken, Kurum'un postlarında sosyal sermayenin bu kritik unsuruna hiç rastlanmamaktadır. Bu durum İmamoğlu'nun bir dönemdir devam ettiği başkanlık görevinin bir sonucu olarak değerlendirilmelidir. Zira yürüttüğü görev itibarıyla bir çok kurum ve kuruluşla mevcut iş birlikleri söz konusudur.

Özetle güven, katılım ve normlar/değerler unsurları bakımından Kurum'un paylaşımları İmamoğlu'nunkilerden oldukça ileridedir. Her biri bir sosyal sermaye göstergesi niteliğinde olan dört temel unsurun postlardaki toplam sayıları dikkate alındığında, içeriğinde 52 adet gösterge bulunan Kurum'un postları, 41 gösterge içeren İmamoğlu'nun postlarına göre sosyal sermaye üretme potansiyeli bakımından daha güçlü bir konumdadır. İki adayın mesajlarında bu dört temel unsura ve bu unsurlar kapsamındaki alt kategorilere değişen oranlarda rastlanıyor olması; adaylardan birinin halihazırda görevde bulunması, tabi oldukları partilerin ideolojik farklılıkları gibi sebeplerle açıklanabilir. Özellikle normlar/değerler kategorisi bakımından Kurum'un paylaşımlarının öne çıkması, partisinin seçim kampanyasını "yerli ve millî" sloganıyla özetlediği birtakım dinî, toplumsal ve kültürel değerler üzerine bina etmesi ile örtüşen bir durumdur. Öte yandan her iki adayın paylaşımlarının da sosyal sermayenin dört temel unsuru bakımından önemli niteliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

b. Paylaşımların Göreve İlişkin Vaatler Bakımından Sosyal Sermaye Değeri

Bu tema altında siyasetçilerin talip oldukları göreve ilişkin vaatleri, her biri aynı zamanda bir makro sosyal sermaye göstergesi olan dört kategoride değerlendirilmiştir. Bu dört kategori; "ekonomi", "güvenlik", "sosyal hizmetler/olanaklar" ve "kentsel yaşam" şeklindedir. İçeriklerdeki bu dört temel kategoriye, kapsamlarına uygun çeşitli alt kategoriler üzerinden ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablo bu alt kategorilere dair mesaj ve ifadelerin postlardaki oranını ve dört temel kategoriye giren toplamda kaç adet mesaj/ifadeye rastlandığını özetlemektedir (Bkz. Tablo 3):

Tablo 3. Göreve İlişkin Vaatler Açısından X Postlarındaki Sosyal Sermaye Unsurları

Kategori	Ekrem İmamoğlu	Murat Kurum	Alt Kategori	Ekrem İmamoğlu	Murat Kurum
Ekonomi	3	-	İşsizlik	1/24	-
			Yolsuzluk	-	-
			Üretim/tarım/beşlenme	2/24	-
Güvenlik	-	1	Suç azaltmak	-	-
			Kent güvenliği (genel)	-	1/24

Sosyal Hizmetler/ Olanaklar	9	1	Sosyal-kültürel etkinlikler/boş zaman aktiviteleri	2/24	-
			Çocuklar için olanaklar	4/24	-
			Sosyal sorumluluk projeleri/sosyal yardımlar	1/24	1/24
			Gönüllü organizasyonlara destek	-	-
			Yaşam memnuniyeti	2/24	-
Kentsel yaşam	20	4	Eğitim	5/24	-
			Sağlık	1/24	-
			Altyapı	4/24	1/24
			Kirlilik/gürültü	1/24	1/24
			Ulaşım	7/24	2/24
			Yeşil alan/park/bahçe	2/24	-

Tablo 3'te de görüldüğü gibi Kurum'un paylaşımlarında göreve ilişkin vaatlerden kaynaklanan sosyal sermaye göstergeleri sayıca oldukça düşüktür. Kurum'un, ekonomi kategorisi altındaki işsizlik, yolsuzluk ve üretim gibi alt kategorilere denk düşen hiçbir mesaj ya da ifadesi bulunmazken, sosyal hizmetler ve güvenlik kategorileriyle ilişkili olarak ise yalnızca birer tane paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu durum partisinin güvenlik ve sosyal hizmetler konularına yoğunlaşan söylemleriyle paraleldir. Ayrıca iktidar partisinin bir üyesi olması da Kurum'un ekonomi başlığında mesaj vermemesinin bir nedeni olarak değerlendirilebilir. Ekonomi kategorisinde az da olsa paylaşımı bulunan İmamoğlu bu kategoride işsizlik ve üretim/tarım/beslenme konularına dair mesajlar vermektedir. Partisinin ekonomi başlığını önceleyen söylemleri göz önüne alındığında İmamoğlu'nun bu kategorideki mesajları çok da yeterli görünmemektedir.

Altyapı, çevre, eğitim ve sağlık gibi konuları ihtiva eden kentsel yaşam kategorisinde ise Kurum'un postlarında yalnızca dört adet mesaj/ifade söz konusudur. Toplamda ise göreve ilişkin vaatler temasına denk düşen yalnızca altı tane mesajı vardır. Bu durum bir yerel yönetim başkan adayının seçim kampanyası açısından bir eksiklik oluşturmaktadır. Öte yandan İmamoğlu ise bu tema altında çok sayıda mesaj vermektedir. Kurum'un altyapı, ulaşım ve kirlilik/gürültü başlıklarında verdiği az sayıdaki mesajla yetindiği kentsel yaşam kategorisinde, İmamoğlu geniş bir skalada ve çok sayıda mesaj aktarmaktadır. Sosyal hizmetler/olanaklar kategorisi altında da oldukça fazla mesaj veren İmamoğlu'nun bu kapsamda daha çok çocuklara yönelik hizmet mesajlarına yer verdiği görülmektedir. Özlüce göreve ilişkin vaatler temasındaki dört kategoriye denk düşen toplam 32 mesajı/ifadesi bulunan İmamoğlu, paylaşımlarının bu temadaki sosyal sermaye değeri bakımından Kurum'un oldukça ilerisindedir. İmamoğlu'nun bu tema altındaki mesajlarının çeşitliliği ve çokluğu, hem aday olduğu makamda halihazırda oturan kişi olmasıyla, hem de partisinin merkezi yönetim açısından muhalefet pozisyonunda bulunmasıyla ilişkilendirilebilir.

Sosyal sermaye makro bağlamda bir toplumun yaşanabilirliğini ifade ettiğinden, toplumsal yaşamı nitelikli kılan her şey bir bakıma sosyal sermaye göstergesidir. Bu çerçevede göreve ilişkin vaatler teması altında ekonomi, güvenlik, sosyal hizmetler/olanaklar ve kentsel yaşam kategorileri içerisinde; üretim, işsizlik, eğitim, sağlık, sosyal sorumluluk projeleri, çocuklara yönelik projeler, ulaşım, altyapı ve çevre gibi pek çok konuya ilişkin mesajlar, daha önceki makro sosyal sermaye

araştırmalarına da referansla birer sosyal sermaye göstergesi olarak değerlendirilmiştir (Putnam, 1993, 2000, 2010; Bjørnskov, 2003; Field, 2008: 57; Keleş, 2012: 70-79; Aydın, 2016: 74-75; Kavak, 2020: 2). Bu bağlamda iki siyasetçinin hesaplarından yapılan paylaşımlara genel olarak bakıldığında, talip olunan göreve ilişkin vaatler teması altındaki dört temel kategoride toplamda 32 adet mesajı/ifadesi bulunan Ekrem İmamoğlu, bu kategorilerdeki toplam mesaj/ ifade sayısı yalnızca altı olan Murat Kurum'un bu tema özelinde açık ara önünde görünmektedir. Toplumsal yaşamın daha çok maddi ve fiziksel koşullarına dair vaatleri kapsayan bu tema altında, İmamoğlu'nun paylaşımları Kurum'unakilere göre yaklaşık beş kat daha fazla sosyal sermaye göstergesi barındırmaktadır. Bu bakımdan toplumsal yaşamın maddi koşullarına dair mesajlar üzerinden İmamoğlu'nun postları, sosyal sermaye üretmeye çok daha yatkın görünmektedir. Göreve ilişkin vaatler açısından ortaya çıkan bu tablo, Kurum'un içerikleri açısından önemli bir eksikliğe işaret etmektedir. Zira Kurum'un seçim öncesindeki konumu, mevcut başkana bir "alternatif" olma konumudur. Bu konumdaki bir adayın bir yerel seçim kampanyasında genel toplumsal normlara ve değerlere yönelik mesajlarını kentin fiziksel (maddi) koşullarına dair vaatlerden daha önde tutması 'beklenmedik bir durum' olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Sosyal sermayenin bireysel ve toplumsal olmak üzere iki temel boyutu vardır. Bireysel (mikro) boyut bir kimsenin hedeflerine ulaşabilmek için yararlanabileceği ilişkilerini ve bağlantılarını ifade eder. Toplumsal (makro) boyutu ise daha yaşanılabilir bir toplumun nitelikleriyle ilgilidir. Kitleler üzerindeki etkileri düşünüldüğünde popüler siyasi figürler makro sosyal sermaye üzerinde belirleyici bir rol oynar. Öncelikle siyasetçiler, talip oldukları makamlar ve bu makamlarda alacakları kararlar ile toplumsal yaşamın niteliğini doğrudan etkileyen kimselerdir. Toplumsal yaşamı daha yaşanılır kılan her türlü nitelik pozitif anlamda bir sosyal sermaye göstergesi sayıldığından, siyasetçilerin yönetsel görevlerinde eğitim, sağlık, ulaşım, altyapı, çevre ve sosyal olanaklar gibi toplumsal yaşama dair birçok konudaki icraat ve vaadi, toplumsal ölçekteki sosyal sermayeyi doğrudan ilgilendirmektedir. Bunun yanı sıra sözleri geniş kitlelere ulaşan siyasetçiler, topluma yönelik verdikleri mesajlar ve ürettikleri söylemle de makro ölçekte sosyal sermayeye etki edebilmektedir. Sözelimi bir siyasetçinin toplum içerisinde birlik ve beraberliğe vurgu yaptığı mesajlar sosyal sermayenin aidiyet ve topluluk duygusu unsurunu güçlendirme potansiyeli taşır. Aynı şekilde hiçbir ayırım gözetmeksizin çeşitli kişi, kurum ve kuruluşlarla iş birliği halinde olunduğuna/olunacağına dair mesajları da toplumsal anlamda iş birliği anlayışını ve birlik algısını güçlendirerek sosyal sermayeye katkı sunar. Yine siyasetçinin topluma vereceği umut ve iyimserlik içeren mesajlar toplumsal ölçekte sosyal sermayenin en önemli göstergelerinden biri olan güveni pekiştirir. Bu bağlamda bu çalışmada 2024 yerel seçimlerinde İBB adayları içerisinde en çok oy alan iki siyasetçinin seçim öncesi dönemde X platformunda yaptıkları paylaşımlar sosyal sermayeye katkı potansiyeli bakımından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un paylaşımlarına toplumsal yaşamın maddi koşullarına ilişkin vaatler çerçevesinde bakıldığında, rakibinden yaklaşık beş kat daha fazla mesaj veren İmamoğlu'nun bu kapsamda sosyal sermaye üretme potansiyelinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Kurum'un ise bu alandaki paylaşımlarının sınırlı kalması, sosyal sermaye üretme potansiyelini de düşürmektedir. İşsizlik, üretim, eğitim, sağlık, sosyal hizmetler/olanaklar, altyapı, yeşil alanlar, çocuklar için olanaklar, ulaşım gibi pek çok alanda vaatlerde bulunan ve topluma mesajlar veren İmamoğlu'nun paylaşımlarında toplumsal yaşamın maddi (fiziksel) koşullarına yönelik sosyal sermaye potansiyelinin rakibine oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu maddi koşullara ilişkin partisinin güvenlik eksenli söylemleriyle de koşut olarak yalnızca kent güvenliğine dair verdiği mesajda İmamoğlu'nun önünde bulunan Kurum'un mesajları bu tema altında sosyal sermaye üretmeye hayli uzak görünmektedir. İmamoğlu'nun bu tema altında verdiği mesajların sayı ve çeşitlilik bakımından fazlalığı temel olarak iki durumla ilişkilendirilebilir. Öncelikle rakibinin partisinin iktidar partisi olması, eğitim, sağlık, işsizlik ve üretim gibi alanlarda eleştirel bir tavır takınarak bu alanlara ilişkin vaatlerde bulunmasına fırsat tanımaktadır. Diğer yandan kentsel yaşama ilişkin Kurum'un paylaşımları ulaşım, altyapı ve gürültü/kirlilik meselelerinden ibaret kalırken; bir dönemdir görevde olan İmamoğlu, yaptığı ve planlamakta

olduğu icraatlara de değinmek suretiyle bu tema altındaki mesajlarını sayı ve çeşit bakımından rakibinin önüne taşıyabilmiştir. Kuşkusuz Kurum'un da kentin devam eden ulaşım ve altyapı sorunları üzerinden daha fazla söylem ve rakibine yönelik eleştiri üretmesinin önünde bir engel görünmemektedir. Ancak Kurum'un göreve ilişkin vaatler temasından ziyade sosyal sermayenin temel unsurları kapsamında değerlendirilecek türden mesajlara ağırlık verdiği görülmektedir. Sosyal sermayenin güven, katılım, iş birliği ve normlar/değerler unsurları çerçevesinde iki ismin paylaşımlarına bakıldığında, Kurum'un yalnızca iş birliği içeren mesajlar bakımından İmamoğlu'nun gerisinde kaldığı görülmektedir. Kurum'un bu kategoriye uygun hiç mesajı bulunmazken, İmamoğlu'nun her üç paylaşımının birinde iş birliği unsuruna rastlanmaktadır. Gerek toplumla gerekse kurum ve kuruluşlarla yaptıkları iş birliğini paylaşımlarına taşıyan İmamoğlu'nun bu anlamda hâlihazırda başkanlık görevinde bulunmanın avantajını kullandığını söylemek mümkündür. Öte yandan güven, normlar/değerler ve katılım unsurları bakımından Kurum'un paylaşımları sosyal sermaye üretmeye daha yatkındır. Özellikle güven ve normlar/değerler unsuru bakımından Kurum'un içerikleri İmamoğlu'nunkilere göre daha zengindir. Murat Kurum normlar/değerler çerçevesinde dinî değerlere de sıklıkla vurgu yapmakta, ayrıca topluluk duygusunu da bir norm olarak güçlü şekilde yansıtmaktadır. İmamoğlu'nda ise topluluk duygusu ve dinî değerler minvalindeki ifadeler daha az yer tutmaktadır. İki ismin post içeriklerindeki dinî değerlere vurgu bakımından oluşan farklılık, gerek partilerinin ideolojik arka planı gerekse son yıllarda benimsedikleri politika ve söylemlerle örtüşür niteliktedir.

Sonuç olarak bakıldığında iki siyasetçinin X platformundaki paylaşımları çeşitli şekillerde ve değişen oranlarda sosyal sermaye unsurlarını içermektedir. Özellikle sosyal sermayenin temel unsurları olan norm ve değerler, güven ve katılım gibi göstergeler açısından bakıldığında Murat Kurum'un paylaşımlarının sosyal sermaye üretme potansiyeli daha yüksek görünmektedir. Öte yandan Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarında toplumsal yaşamın maddi koşullarına yönelik vaatler ağırlık kazanırken, bu paylaşımlar geleceğe dair umut aşlamak suretiyle sosyal sermaye açısından değer kazanmaktadır.

Popüler siyasi figürler söylemleriyle toplumda güven ve huzur ortamının oluşmasında, icraatlarıyla da toplumun maddi koşullarının iyileşmesinde önde gelen aktörlerdir. Bu bakımdan aktif olarak kullandıkları sosyal medyayı bu bilinç ve sorumluluk anlayışıyla kullanmaları önemlidir. Bu çalışma kapsamında ele alınan göstergeler arasında temel hak ve hürriyetler bakımından verilen mesajların azlığı, adayların yerel yönetim adayı olmaları açısından anlaşılabilir. Ancak güven olgusunun kendilerine ve partilerine duydukları güvenle sınırlı kalmayıp makro sosyal sermayeye daha fazla katkı yapabilmesi açısından toplumda genel güveni tesis edecek türden mesajlara da yer vermeleri elzemdir. Aynı şekilde katılım unsurunun içeriklerde yalnızca seçimlere katılım şeklinde değil, toplumsal projelere ve gönüllü örgütlere katılımı da içerecek şekilde yer bulması önemlidir. Ayrıca toplumsal yaşamın maddi koşullarının iyileştirilmesine yönelik mesajların (bunların gerçekleştirileceğine dair bir inancı da canlı tutarak) sayı ve skala bakımından genişlemesi de sosyal sermaye açısından son derece önemlidir.

Sosyal medyanın sosyal sermaye üretecek nitelikte kullanımına ilişkin çalışmalar ulusal ve uluslararası alanyazında oldukça sınırlıdır. Siyasetçilerin bu noktadaki rolüne dair ise şimdiye kadar herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Geliştirilen siyasal-sosyal sermaye denetim listesi ile özgün bir araştırma niteliğinde olan bu çalışma, aynı zamanda öncü bir çalışma olma potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte bu çalışmada yalnızca içeriklerin niteliğine odaklanılmıştır. Gelecekte bu konuya dair çalışma yapacak olan araştırmacılar sosyal medya paylaşımlarının sosyal sermayeye etkilerini ortaya koymak adına izleyici/takipçi odaklı çalışmalara da yönelebilirler. Son olarak bu çalışmanın sosyal sermayeyi pozitif bir olgu olarak ele aldığını vurgulayarak, zararlı bir siyaset ve kötü niyetli siyasetçilerin üreteceği sosyal sermayenin toplumsal yaşamı kötüleştirme potansiyeli olduğunu da hatırlatmak gerekmektedir. Bu anlamda yakın gelecekte sosyal sermaye siyaset ilişkisinin karanlık yüzüne odaklanacak eleştirel çalışmaların yapılması da bu alana önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Acquaah, M. , Amoako-Gyampah, K. , ve N. Q. N. (2014). *Measuring and valuing social capital: A systematic review*. Network for Business Sustainability. <https://nbs.net/wp-content/uploads/2022/03/NBS-SA-Social-Capital-ER-1.pdf>
- Aydın, H. İ., (2016). *Sosyal sermaye ve kalkınma*. Ankara: Efil.
- Berger, A. A., (1996). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri* (2. basım; Ulutak, N. ve Tunç, A. (ed.), Çev. M. Barkan, U. Demiray, D. Güler, N. Bayram, A. Tunç, N. Ulutak ve A. H. Yüksel). Eskişehir: Etam
- Bjørnskov, C. (2003). Corruption and social capital (Working Paper No. 3-13) . *Department of Economics Aarhus School of Business*, 1-30. <https://pure.au.dk/ws/files/32303928/0003139.pdf>
- Bourdieu, P., (1986). Handbook of theory and research for the sociology of capital. Richardson, J. G. (ed.), *The forms of capital* (ss. 241-258) içinde. California: Greenwood Press. <https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/Bourdieu1986.pdf>
- Coleman, J. S., (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95-120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ., (2018). "Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi", Binark, M. (der.) içinde, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* (3. basım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 31-93.
- Ekinci, A., (2010). *Okullarda sosyal sermaye*. Ankara: Nobel.
- Ekşi, H., (2010). *Kişisel ve kurumsal gelişmeye farklı bir yaklaşım: Sosyal sermaye*. Ankara: Orion.
- Erdoğan, E., (2006). *Sosyal sermaye, güven ve Türk gençliği*. 9Lib. <https://9lib.net/document/q2n07gej-sosyal-sermaye-g%C3%BCven-t%C3%BCrk-gen%C3%A7li%C4%9Fi-giri%C5%9F-emre-erdo%C4%9Fan.html> , 14.07.2024.
- Field, J., (2008). *Sosyal sermaye* (Çev. B. Bilgen ve B. Şen). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gerni, M., (2013). *Sosyal sermaye ve örgütsel boyutu: İlişkilerin maddi yönü*. İstanbul: Beta.
- Hwang, H. ve Kee-Ok, K., (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12221>
- Jackman, R. W. ve Miller, R. A., (1998). Social capital and politics. *Annual Review of Political Science*, 1(1), 47-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.1.1.47>
- Karagül, M. ve Masca, M., (2005). Sosyal sermaye üzerine bir inceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 37, 37-52.
- Kavak, İ., (2020). *İntihar*. İstanbul: İnsamer. İntihar - İNSAMER (insamer.com), 11.06.2024.
- Kaya, F. (2019). Yorumsamacı yaklaşımda anlama kavramının önemi ve pozitivizm eleştirisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 271-280.
- Keleş, H. N., (2012). *Sosyal sermaye*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Kılınç, Z. A., (2020). *Sosyal sermaye yazıları*. İstanbul: Dora.
- Newton, K., (2006). Political support: Social capital, civil society and political and economic performance. *Political Studies*, 54(4), 846-864. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2006.00634.x>
- OECD (2001). *The well-being of nations: The role of human and social capital*, Paris.

- Olgun, C. K., (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları*, 4. ve 5. Sayı, 66-71.
- ONS (2001). Social capital: A review of the literature. Social Analysis and Reporting Division, London.
- ONS (2002). The measurement of social capital in the United Kingdom, London.
- Onyx, J. ve Bullen, P., (2000). Measuring social capital in five communities. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 22-42. <https://doi.org/10.1177/002188630036100>
- Oorschot, W. V., Arts, W. ve Gelissen, J., (2006). Social capital in Europe: Measurement and social and regional distribution of a multifaceted phenomenon. *Acta Sociologica*, 49(2), 148-167. <https://doi.org/10.1177/0001699306064770>
- Öztaş, N., (2007). Sosyal sermayenin ağbağ kuram(lar)ı: Dayanımcı ve aracı sosyal sermaye. *Amme İdaresi Dergisi*, 40(3), 79-98.
- Paldam, M., (2000). Social capital: One or many? Definition and measurement. *Journal of Economic Surveys*, 14(5), 629-653. <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00127>
- Putnam, R. D., (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Putnam, R. D., (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York : Simon and Schuster.
- Putnam, R. D., (2010). Tek başına bowling: Amerika'nın azalan sosyal sermayesi. Şahin, M. M. ve Ünal, A. Z. (ed.), *Sosyal sermaye: Kuram, uygulama, eleştiri* (ss. 121-142) içinde. İstanbul: Değişim.
- Töremen, F. ve Ersözlü, A. (2010). *Eğitim örgütlerinde sosyal sermaye ve yönetimi*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik, 3(3), 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (2. basım). Ankara: Seçkin.
- Yıldız, M. (2017). İletişim sürecinde sosyal medya ve sosyal sermaye. *The Journal of Social Science*, 1(2), 71-82. <https://doi.org/10.30520/TJSOSCI.360257>
- Zúñiga, H. G., Barnidge, M. ve Scherman, A., (2017). Social media social capital, offline social capital and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects. *Political Communication*, 34(1), 44-68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000>

EXTENDED ABSTRACT

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

**THE DİGİTAL CONSTRUCTION OF SOCIAL CAPITAL: İMAMOĞLU AND KURUM'S
USE OF X IN THE 2024 ELECTIONS**

Research Background and Problem: Social capital is an abstract and relational concept grounded in the social relations, norms, and values of individuals and communities. This concept is examined at two primary levels: the personal (micro) level and the societal (macro) level. At the micro level, social capital refers to the potential relational resources and connections that facilitate individuals in achieving their life goals. The prevalence of elements such as trust, cooperation, and participation in individual and community life signifies a high level of social capital. At the macro level, social capital is directly related to the overall quality, social structure, and livability of a society. Social capital becomes comprehensible and measurable through indicators such as trust, norms and values, cooperation, and participation. Additionally, various factors that enhance the quality of social life can also be considered indicators of social capital. In societies like Turkey, the role of popular politicians in producing social capital is crucial for the quality of social life. This study aims to understand the potential value of the messages conveyed to society through social media by the two candidates who received the most votes in the 2024 Istanbul Metropolitan Municipality elections (Ekrem İmamoğlu and Murat Kurum) in terms of their contribution to social capital.

Research Methodology: This study seeks to understand the potential of leading political figures' use of social media in contributing to societal social capital. In this context, the social media posts of Ekrem İmamoğlu and Murat Kurum on the X platform were analyzed using conceptual qualitative content analysis. The research was limited to the posts made by both candidates on the X platform between January 7, 2024, and February 7, 2024. For each candidate, 12 posts with the highest number of comments and 12 posts with the lowest number of comments were selected, resulting in a total of 24 posts analyzed per candidate. A two-themed "political-social capital checklist" was created to evaluate the candidates' promises and fundamental elements of social capital. This checklist provides a framework for assessing the content. The findings of the research reveal important insights into how social media posts are evaluated in terms of social capital.

Research Findings: According to the research findings, the norms and values element, one of the fundamental components of social capital, was observed to be the most common element in both politicians' posts. Murat Kurum's posts appear to surpass Ekrem İmamoğlu's in terms of trust, participation, and norms/values indicators, which are key indicators of social capital. However, the element of cooperation was not present in Murat Kurum's posts. Within the framework of the basic indicators of social capital, Murat Kurum's posts included more messages, whereas İmamoğlu's messages provided richer content in terms of promises to improve social life.

Conclusion and Discussion: In conclusion, the posts of both politicians on the X platform incorporate elements of social capital in various ways and to different extents. Particularly concerning indicators such as norms and values, trust, and participation—core elements of social capital—Murat Kurum's posts exhibit a higher potential for generating social capital. On the other hand, while Ekrem İmamoğlu's posts focus on promises related to the material conditions of social life, they contribute to social capital by instilling hope for the future.

Popular political figures are key actors in fostering an atmosphere of trust and peace in society through their rhetoric and improving the material conditions of society through their actions. In this context, it is important for them to use social media platforms actively and with a sense of responsibility and awareness. Studies on the use of social media for generating social capital are highly limited in both national and international literature. To date, there has been no scientific study on the role of politicians in this regard. This research, which is original due to the development of a political-social capital checklist, has the potential to be a pioneering study. However, this study focuses solely on the quality of content. Future researchers on this subject may also explore audience- or follower-oriented studies to uncover the social capital-generating effects of content.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>		HARUN ÖZALP		
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>		SOSYAL SERMAYENİN DİJİTAL İNŞASI: 2024 SEÇİMLERİNDE İMAMOĞLU VE KURUM'UN X KULLANIMI		
Tarih <i>Date</i>		21.02.2025		
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>		ARAŞTIRMA MAKALESİ		
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	HARUN ÖZALP	%50	Bulunmamaktadır.	-
2	ESMA SANCAR	%50	Bulunmamaktadır.	-