SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM PROPAGANDALARINDA KULLANDIKLARI KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Ferhat Polat
161145112

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Battal Odabaş

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül, 2019

SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM PROPAGANDALARINDA KULLANDIKLARI KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Ferhat Polat
161145112
Orcid: 0000-0002-6289-1051

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Battal Odabaş

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül, 2019



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

FERHAT POLAT'ın "Siyasal Partilerin Seçim Propagandalarında Kullandıkları Kitle İletişim Araçları " başlıklı tezi 02.10.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Prof. Dr. Battal ODABAŞ Maltepe Üniversitesi (Danışman)	.....
Üye	Dr.Öğr.İnayet Burcu AKYÜREK Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÖZTÜRK Yalova Üniversitesi	.....

Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

02/10/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ferhat Polat

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Dokuman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

İş dünyasında çalışan biri olarak akademik dünyaya girmek ve bu alanda bir takım etkinliklere katılmak hayallerimden biriydi. Bu hayalimi gerçekleştirmek amacıyla, bu yorucu sürecin hataları eksiklikleri de dahil olmak üzere ilk adımı sayılan yüksek lisansımı tamamlamış bulunmaktayım. Bu süreçte bayram, tatil, yaz demeyerek ve bana mobing uygulamadan sabreden, destek veren başta kıymetli eşim Vildan Polat'a minnettarım. Hayatımda büyük emekleri olan ağabeylerime teşekkür ederken annem ve babamı rahmetle şükranla yad etmekteyim.

Yüksek lisans sürecinde bana destek olan; büyük teşvik ve özveriyle, kıymetli zamanı ile emeğini asla esirgemeyen tezimi içerik ve diğer detaylarla anlamlandırmama imkan sağlayan danışmanım değerli hocam; Prof. Dr. Battal Odabaş'a çok çok teşekkür ederim. Çin-Şangay Üniversitesi'nde görev yapan Uluslararası İlişkiler hocamız Prof. Dr. Tuğrul Keskin hocaya, Kamu Yönetimi hocamız Doç. Dr. İhsan Gülay hocaya, Dr. Öğretim Üyesi Can Ulusoy hocaya ve Dr. Öğr. Üyesi İ. Burcu AKYÜREK hocamıza şükranlarımı ifade etmek isterim. Çalışmama düzen, anlam ve çeşitli açılardan destek olan ve verdikleri moral ve desteklerinden ötürü birçok arkadaşıma teşekkür ederim. Özellikle varlığından gurur duyduğum, samimi, içten ve gerçek bir dost, kardeş olan kıymetli Doç. Dr. Erol Koçoğlu hocaya teşekkürlerimi sunarım.

Ferhat Polat

Eylül 2019

ÖZ

SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM PROPAGANDALARINDA KULLANDIKLARI KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Ferhat Polat
Yüksek Lisans Tezi
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Battal Odabaş
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Kitle iletişimi çağımızın bir olgusudur. Bireysel iletişim herhangi bir teknolojik altyapı gerektirmezken, kitle iletişimi son derece gelişmiş görsel-işitsel elektronik aygıtlarla sağlanmaktadır. Sağlanan bu aygıtlar doğrultusunda yapılan çalışma, Siyasi Partilerin Propagandalarında Kullandıkları Kitle İletişim Araçlarının neler olduğu değerlendirilmiştir. Bu araçlar, iletişim faktörü temele alarak iletişimin öğeleri doğrultusunda konu ele alınmıştır. En az iki öğe arasındaki etkileşimi temele alan iletişim tarih boyunca farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. İletişim popüler şekline göre siyasi partilerin seçim araçlarını seçip kullandıklarını söyleyebiliriz. Günümüzde sosyal medyanın toplum tarafından baskın olarak kullanılması siyasi partilerin bu platformu seçim propaganda aracı olarak kullanması bu durumun en güzel örneklerinden birini teşkil etmektedir. Siyasi partilerin seçim propagandalarında kullandıkları kitle iletişim araçları, tarihi süreç içerinde farklılıklar gösterdiği yapılan çalışmada elde edilmiştir.

Çalışmada verilerin elde edilip değerlendirilmesinde literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle doküman incelemesi olarak adlandırılan bu çalışmada farklı kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu kaynaklar incelendiğinde, siyasi partilerin seçimlerde propaganda amacıyla kullandıkları araçlar, dönemin ekonomik koşullarıyla da doğrultulu olduğu görülebilir. Bu koşulların gelişmiş olması kullanılan seçim propaganda aracının da gelişmişlik düzeyine yansımıştır. Siyasi partilerin seçim dönemlerinde partinin seçim programını seçmen kitlesine ulaştırmak amacıyla kullandıkları araçlar birbirinden farklı iletişim türlerini içerinde barındırmasına dikkat edildiği çalışmada gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Siyasi Parti, Seçim, Propaganda, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, İmamoğlu, Yıldırım.

ABSTRACT

MEDIUM COMMUNICATION TOOLS USED IN POLITICAL PARTIES

Ferhat Polat
Master Thesis
Department of Political Science and International Relations
Political Science and International Relations Programme
Advisor: Prof. Dr. Battal Odabaş
Maltepe University Graduate School of Social Sciences, 2019

Mass communication is a phenomenon of our age. While individual communication does not require any technological infrastructure, mass communication is provided by highly advanced audiovisual electronic devices. The study carried out according to these devices and the mass media used in the propaganda of political parties were evaluated. These tools are based on the communication factor and the subject of communication. Communication, based on interaction between at least two elements, has emerged in different ways throughout history. According to the popular form of communication, we can say that political parties choose and use election tools. Nowadays, the use of social media as the dominant propaganda by the public is one of the best examples of this situation. The mass media used by political parties in the election propaganda were obtained in the study which showed differences in the historical process.

The literature search method was used to obtain and evaluate the data. In other words, this study, which is called as document analysis, has benefited from different sources. When these sources are examined, it can be seen that the means used by the political parties as tools of choice are in line with the economic conditions of the period. The development of these conditions has been reflected in the development level of the propaganda tool. In the study, it was observed that political parties were careful to include different communication types among the tools they used in order to bring the electoral program to the electorate during the election periods.

Keywords: Political Party, Election, Propaganda, Social Media, Political Communication, İmamoğlu, Yıldırım.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
ŞEKİLLER LİSTESİ x
ÖZGEÇMİŞ xii
GİRİŞ 1
BÖLÜM 1. SİYASİ PARTİLER VE PROPAGANDA 5
1.1. Parti 5
1.2. Siyasi Partiler 7
1.3. Siyasi Partilerin Tarihsel Gelişimi 8
1.4. Siyasi Partilerin İşlevleri 9
1.5. Siyasi Partilerin Sınıflandırılması 11
1.6. Türkiye'de Siyasi Partiler 12
1.6.1. Halk Fırkası-Cumhuriyet Halk Fırkası-Cumhuriyet Halk Partisi 14
1.6.2. Demokrat Parti 15
1.6.3. Adalet Partisi-Doğru Yol Partisi 15
1.6.3.1. Adalet Partisi 15
1.6.3.2. Doğru Yol Partisi 16
1.6.4. Milli Görüş Partileri: MNP-MSP-RP-FP ve SP 17
1.6.4.1. Milli Nizam Partisi 17
1.6.4.2. Milli Selamet Partisi 17
1.6.4.3. Refah Partisi 17
1.6.4.4. Fazilet Partisi 18
1.6.4.5. Saadet Partisi 18
1.6.5. Anavatan Partisi 19
1.6.6. HP-SODEP-SHP 20
1.6.7. Milliyetçi Hareket Partisi 20

1.6.8. Adalet ve Kalkınma Partisi 21
1.7. Propaganda 22
1.7.1. Propaganda Kavramı 22
1.7.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Propaganda 23
1.7.2.1. Batı'da Propagandanın Tarihi Gelişimi 23
1.7.2.2. Türk Tarihinde Propaganda'nın Gelişimi 25
BÖLÜM 2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASAL İLETİŞİM 27
2.1. İletişim 27
2.2. İletişim Çeşitleri 28
2.2.1. Sözlü İletişim 28
2.2.2. Sözsüz İletişim 29
2.2.3. Yazılı İletişim 29
2.2.4. Kitle İletişimi 29
2.3. Seçim Kavramı, Propaganda ve Kitle İletişim Araçları 30
2.3.1.Gazete ve Dergiler Aracılığıyla Gerçekleştirilen İletişim 31
2.3.2. Radyonun Aracılığıyla Gerçekleştirilen İletişim 32
2.3.3. Televizyon Aracılığıyla Gerçekleştirilen İletişim 33
2.4. Siyasal İletişim 34
2.4.1. Siyasal İletişim Kavramı 34
2.4.2. Siyasal İletişim Yöntemleri 34
2.5. Siyasal İletişimin Fonksiyonları 35
2.6. Siyasal İletişimin Dünyadaki Gelişimi 35
2.7. Türkiye'de Siyasal İletişimin Gelişimi 36
BÖLÜM 3. YENİ NESİL KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA 38
3.1. Bilgisayarın Gelişimi 38
3.2. İnternetin Doğuşu Ve Gelişimi 38
3.3. Sosyal Medya 40
3.4. Türkiye'de İnternet Kullanım Ve Sosyal Medya İstatistikleri 42
3.4.1. Türkiye'deki Dijital Dünyaya Genel Bakış 42
3.5. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri 45
3.6. Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı 46

3.7. Mobil Kullanıcı İstatistikleri 46
3.8. Mobil Uygulama İstatistikleri 47
3.9. E-Ticaret İstatistikleri 47
3.10. Facebook 49
3.11. Twitter 53
3.12. İnstagram 56
3.13. Facebook, Twitter, İnstagram Hesapları Üzerinden, Binali Yıldırım İle Ekrem İmamoğlu Sosyal Medya Analizi 59
3.13.1. Facebook Karşılaştırması Verileri 60
3.13.2. Twitter Karşılaştırması 64
3.13.3. Instagram Verileri Karşılaştırması 68
3.13.4. Karşılaştırma Analizi 72
3.13.5. Binali YILDIRIM ve Ekrem İMAMOĞLU'nun En Yüksek Etkileşimi Alan Sosyal Medya İletilerinin Karşılaştırılması 82
SONUÇ 89
KAYNAKÇA 94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hane Halkları Bilişim Teknolojileri Kullanım Grafiği……..40
Şekil 2. We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri 42
Şekil 3. Türkiye'de Yıllık Dijital Gelişimlere Ait Veriler..... 43
Şekil 4. Türkiye'de Elektronik Cihaz Kullanımına Ait Veriler..... 43
Şekil 5. Türkiye'de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri 44
Şekil 6. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri 45
Şekil 7. Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı 46
Şekil 8. Türkiye Mobil İletişim Kullanım İstatistikleri 46
Şekil 9. Türkiye Mobil Uygulama İstatistikleri 47
Şekil 10. Türkiye E-Ticaret Harcamaları..... 48
Şekil 11. Türkiye E-Ticaret Harcamalarındaki Yıllık Artış..... 48
Şekil 12. Türkiye E-Ticaret Tüketim Malları Satın Alım İstatistikleri..... 49
Şekil 13. Facebook Hayran Sayısı 52
Şekil 14. Türkiye'de Twitter Hesaplarına Ait İstatistikler 55
Şekil 15. Türkiye'de Instagram Hesaplarına Ait İstatistikler 58
Şekil 16. Facebook Karşılaştırma Verileri..... 60
Şekil 17. Facebook Günlük Hayran Sayısındaki Değişim..... 61
Şekil 18. Facebook Günlük Hayran Artışındaki Değişim 62
Şekil 19. Facebook Sayfa İletilerindeki Değişim 62
Şekil 20. Facebook Günlük Etkileşim Sayısındaki Değişim 63
Şekil 21. Twitter Karşılaştırmaları..... 64
Şekil 22. Twitter Günlük Hayran Sayısında Değişim..... 65
Şekil 23. Twitter Günlük Hayran Artışında Değişim 66
Şekil 24. Twitter Sayfa İletilerinde Değişim 67
Şekil 25. Twitter Günlük Etkileşimdeki Değişim..... 67
Şekil 26. Instagram Karşılaştırmaları 68
Şekil 27. Instagram Günlük Hayran Sayısındaki Değişim 69
Şekil 28. Instagram Günlük Hayran Sayısı Artışındaki Değişim 70
Şekil 29. Instagram Sayfa İletilerindeki Değişim 70
Şekil 30. Instagram Günlük Etkileşim Sayısındaki Değişim..... 71

KISALTMALAR

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

YÖK : Yüksek Öğretim Kurulu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

MGK : Milli Güvenlik Konseyi

ANAP : Anavatan Partisi

DYP : Doğru Yol Partisi

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

DSP : Demokratik Sol Parti

RP : Refah Partisi

MSP : Milli Selamet Partisi

MÇP : Miliyetçi Çalışma Partisi

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

AT : Avrupa Topluluğu

MHP : Milliyetçi Hareket Partisi

AK PARTİ : Adalet Ve Kalkınma Partisi

TDK : Türk Dil Kurumu

M.Ö : Milattan Önce

AP : Adalet Partisi

TÜSİAD : Türkiye Sanayicileri İşadamları Derneği

WWW : World Wide Web

ODTÜ : Orta Doğu Teknik Üniversitesi

ÖZGEÇMİŞ

Ferhat Polat

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2019	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı
Ls.	2006	Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Lise	2001	Elazığ Atatürk Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Tunceli, 1985 Cinsiyet: E
Yabancı diller : İngilizce
GSM / e-posta : 0532 490 53 13/ ferhatpolat34@gmail.com

GİRİŞ

"Kitle İletişim Araçlarının Seçim Çalışmalarında Kullanımı ve Etkisi çalışmamda ele alınmaktadır. Modern hayatta sürekli değişen iletişim yöntemleri her alanda hedef kitle üzerinden elde edilmek istenen sonuçları doğrudan etkilerden siyasi çalışmalar bu bağlamda önemini en korumaktadır. Özelikle propaganda çalışmalarında siyasi iletişim stratejileri belirlenirken kitle iletişim araçlarının değişkenliği ve çeşitliliği ile birlikte yeni gelişen sosyal medyanın sonuçlara etkisi temele alınarak irdelenmeye çalışılmıştır.

Propagandanın gelişimi ile Siyasal iletişimin gelişim süreci ele alınarak bu kavramların irdelendiği tezde, modern zamanın sansürlenemeyen, kontrol altına alınamayan sosyal medya kanalları incelenerek internetin gelişimi ve sosyal medyanın gelişiminin siyasal sonuçlara etkisi anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Propaganda amaçlı siyasal iletişimin kullanıldığı alanlardan biri olan sosyal medya ile analiz edilen tez Literatür Taraması yöntemiyle çalışılmıştır. Doküman incelemesi olarakta adlandırılan model ile belirlenen tarih aralığında elde edilen bulgular incelemeye alınmaktadır ve veriler ışığındaki görseller içerik analizi yapılarak incelenmiştir.

Devinim içinde olan dünyadaki iletişimsel gelişmelerle birlikte Türkiye'de de kendi varlığını güçlü birşekilde konumlandıran sosyal medya; toplumsal gruplar ve kişiler üzerindeki iletişimin anlamını ve derinliğini belirlerken başarılı propaganda etkinliklerinin yapılabilmesi açısından siyasi partilerin ve siyasi şahısların sürekli ve canlı olarak son dönem kitle iletişim aracı olan Sosyal Medyayı kullanmaları bu konunun önemine delil teşkil edebilmektedir.

Sınırsız hedef kitlerere ulaşabilen; internet imkanlarının mucizesi sayılabilecek sosyal medya, canlı ve anlık ifadeler paylaşılarak siyasi kurum ve şahıslar tarafından kullanılarak kendi kültürel değerleri misyon ve vizyonları ile amaçları ideolojileri ve fikirleri paylaşılmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitleye ulaşılarak propaganda faaliyetleri çerçevesinde lehte eyleme ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Anlık çevrimiçi olabilen ve anlık geribidirim, feedback sayesinde karşılıklı diyalog ortamı sağlanabilen yeni medya ortamında hızlı ve özgür birşekilde paylaşımlar yapılabilmekte, sınırsız sayıda yeni takipçi yada üyeler eklenebilmektedir. Düşük maliyetlerle hedef kitle üzerinden belirnen propaganda faaliyetleri organize edilerek istenilen politik amaçlar doğrultusunda sosyal medya kullanılarak hedefe odaklanılabilmektedır.

Sosyal medya kanallarından Twitter, Instagram, Facebook siyasi parti yada şahısların en çok kullandıkları sosyal medya kanalları olmakla birlikte hedef kitleye ulaşmada geleneksel medyanın tekelinde olmadan özgürce iradelerini gerçekleştirebilmektedirler. Hashtag veya çeşitli ifadelerle belirli konuları gündeme taşıyarak o konu hakkında iletişimsel ve toplumsal destek grupları oluşturulabilmektedir.

Tarihin ilk çağlarından itibaren insanlar bir şekilde iletişim kurmaya ihtiyaç duymuşlardır. Toplu gruplar halinde birlikte yaşamakta olmanın gerekli kıldığı iletişim kurma kabiliyeti ve verilerin aktarılması ihtiyacı insanlığı sürekli bir çözüm arayışı içinde bırakmıştır. Çeşitli figürlerle anlaşabilme imkanına kavuşan insanoğlu düzenli sabit yaşam tarzını benimesiyle birlikte kitleler oluşturarak kitlesel iletişim yolları ve teknikleri oluşturmuşlardır. Güç odaklarını kendine yönlendiren siyasi kişi yada yapılar hedef toplum yada kitleler üzerinde algı oluşturmak propaganda geliştimek ve '*kamuoyu'* oluşturmak çeşitli amaçlara ulaşma çabasında olmaktadırlar(Çağlar ve Köklü, 2017, s. 149).

Siyasal iletişimin vazgeçilmez unsurlarından propaganda ile hedef kitleyi etkilemek onların fikirlerinde eğilim oluşturarak onları lehte eyleme geçirmek için çalışmalar yapılmaktadır. Belirli sayıda kişi ve siyasi özelliği olması nedeniyle propaganda ile demokrasilerin hakim olduğu ülkelerde seçim çalışmalarında seçmenlerin etkilenerek oy elde etme çabalarının ürünüdür. Belirli bir kültürün oluşması, halkın yönetimde söz sahibi olması için seçme faaliyetlerine katılması önem arzetmekte bu bağlamda gerekli iletişimsel çalışmalar kitle iletişim araçlarıyla yapılmakta ve son dönemde en etkili kitle iletişim aracı olarak maliyetinin çok düşük olması ve sınırsız kitlelere ulaşabilmesiyle sosyal medya ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanılarak geliştirilen propaganda imkanları siyasi hedeflere etki etmektedir. Politikalarını geliştiren siyasetçiler medya araçları sayesinde hedef kitleleri olan kamuoyuna seslenebilmektedirler. Teknolojinin gelişmesi ve bunun iletişim araçlarınıda beraberinde geliştirmesi ise hedef kitlenin propaganda açısından istenilen mesajların iletilerek ikna edilmesi ve her türlü tanıtım propaganda çalışmasında kolaylıklar sağlayan kitle iletişim araçlarınında gelişmesini beraberinde getirmiştir. Etkin bir iletişim için karşılıklı iletişebilme imkanı olması kaçınılmazdır. Geleneksel medya araçları olan televizyon gazete gibi yazılı ve görsel basın ile birlikte yeni nesil internet medyası da bu hedefler doğrultusunda önemli görevler üstlenmektedir(Tanışman, 2013, s. 15).

Medya olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları, kamusal alanda bilgi edinme ve bilgiyi yayma sürecinde önemli işlevler üstlenirler. Medya, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve sağladığı imkânlar sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiş ve bu süreçte özellikle son 20 yılda internet medyasının (yeni medya) kullanımı yaygınlaşmıştır (Çağlar ve Köklü, 2017, s. 149).

Gelişen teknoloji ve iletişimsel yöntemler sayesinde toplumların büyük bir oranı sadece dar alanda iletişim sağlayacak cihazlar değil aynı anda tüm dünya ile iletişim kurabilecek nitelikte cihazlar kullanabilmektedirler. Dağ başında bir çoban sosyal medya sayesinde dünyanın her tarafına istediği bir veriyi paylaşabilmekte yada bağlı olduğu ilin ve ülkenin seçimlerinde her türlü siyasal çalışmadan haberdar olabilektedir.

Dolayısıyla hertürlü ekonomik ve sosyal faaliyetle birlikte siyasal faaliyetlerde de kaynağın oluşturduğu bir ileti geleneksel medya araçları ile birlikte özellikle yeni nesil kitle iletişim araçları kullanılarak bu araçların kullanımına uygun veriler hazırlanarak hedef kitle ulaşılarak propaganda faaliyetlerinde bulunulmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada kitle iletişim araçlarının seçimlerde ve seçim kampanyalarında nasıl kullanıldıkları ve seçmeni veya toplumu nasıl etkiledikleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

Çalışma genel olarak 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Siyasi partiler ve propaganda bağlamında Türk siyasi partilerine genel tarihsel bir bakış açısı geliştirilmiş ve siyasi partilerin propagandanın tarihi süreç içerisinde nasıl değerlendirildiği işlenmiştir.

İkinci bölümde ise, kitle iletişim araçları ve siyasal iletişim başlığı altında iletişim ve siyasal süreç ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Türkiye 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi adaylarının sosyal medya ağlarından twitter, Instagram ve facebook'u yerel seçimlerde nasıl kullandıkları incelenmiştir.

Araştırma, kitle iletişim araçlarının seçim propagandalarında etkili kullanılmasının seçim başarısını etkilediğini belirlemesi açısından literatüre önemli bir katkı getirmiştir. Bu katkının İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerinde incelenmesi sonucunda elde edilen verilerle kanıtlanması araştırmanın sonuçlarını ve önemini desteklemiştir.

BÖLÜM 1. SİYASİ PARTİLER VE PROPAGANDA

Bu bölümde Cumhuriyet Dönemi Siyasi Partiler ve parti kavramları üzerinde durulmuştur. Cumhuriyet Döneminde toplum tarafından Türkiye siyasal hayatında karşılık bulan, nispeten kitle partisi olmayı başarmış partiler bu bölümde kısaca anlatılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk siyasi parti Cumhuriyet Halk Fırkasıdır.Demokrat Parti Cumhuriyet Halk Fırkası'nın bölünmesiyle ortaya çıkan ikinci partidir. !960 yıllarına gelindiğinde Adalet Partisi kurulmuştur. 1980'li yıllarda Doğru Yol Partisi ve Anavatan partisi kurulmuştur.

Halkçı Parti 1980 yılında bütün partilerin kapatılmasının ardından CHP çizgisinde yeniden kurulmuştur.Aynı çizgide SODEP ve tekrar CHP kurulmuştur.

Muhafazakar bir parti olarak Milli Nizam Partisi'ni Necmettin Erbakan kurar. Milli Nizam Partisi kapatılınca Milli Selamet Partisi kurulur. 1980 yılında bu partinin kapatılmasıyla da önce Refah Partisi ardından Fazilet Partisi ve son olarak Saadet Partisi Nemettin Erbakan tarafından kurulmuştur.

ANAP, DYP, Adalet Partisi ve Refah Partisinin ortak misyonun bileşkesi olarak Adalet ve Kalkınma Partisi kurulmuştur.

Milliyetçi kanatta ise 1965'te Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi ve 1969'da adını değiştirerek Milliyetçi Hareket Partisi adıyla Türkeş'in önderliğinde seçimlere girmiştir.

Sol kanatta İştirak Partisinden Türkiye Komünist partisine kadar çeşitli partiler kurulmuştur. Bunlardan Türkiye İşçi Partisi (TİP) Meclise girmiştir.

1.1. Parti

"Parti" kelime anlamı "ortak düşünce ve görüşteki kişilerin oluşturdukları siyasal topluluk, fırka" demektir Fransızca (TDK). Türkçedeki daha eski karşılığı fırka veya

hiziptir. Kelime anlamı "grup", "parça" ve "taraf" tır. Siyasi parti deyince aklımıza ilk olarak "siyasi grup", "taraf" olan "siyasi parça'' gelir. Yalnız başına anlam ifade etmezken, tümün bir kısmı yada bölümü demektir(Yayla, 2015, s. 175).

Partiler kendi temel kültürlerinin taşıyıcıları olmakla birlikte bu nitelikten anlam kazanırlar ve temellerini kendi köklerinden alırlar. Yeni partiler genellikle önceki partinin içinden çıkmıştır, yani bölünme sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin Türkiye'de çok partili hayata geçilen 1946 yılında Demokrat Parti, Cumhuriyet Halk Partisinden ayrılarak kurulmuştur. Siyasal partiler, siyasal bir amaçla, halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplardır. Dolayısıyla, siyasal partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde, kurdukları tüm ilişkilerde siyasal çıkar söz konusudur (Aziz, 2007, s. 24). Siyasal partiler kendi misyon ve vizyonlarını hazırlarken dayanak noktalarını kendi siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan referans geliştirebilirler. Ancak genel olarak siyasal partilere bakıldığında ülke siyasetini yönlendirmeyi düşünen partilerin demokrasinin özünden gelen olağan yetkileri kullanma istemleri analiz edilmektedir (Duverger, 1974'ten akt. Akdoğan, 2008, s. 3).

Demokratik düzenlerde siyasal oluşumlar vazgeçilmez unsurlardır. Özgür yönetimler partilerle gerçekleştirilebilir bu yüzden partiler sistemin temel taşı mahiyetindedirler. Çünkü demokratik hayatın fiili olarak olgunlaşıp gelişimini sürdürmesinde siyasi partiler yürütücü görevindedirler (Yayla, 2015, s. 175-176). Partilerin kabul onayı ile tescil edilmesi seçimlerle gerçekleşebilmektedir.

Tarık Zafer Tunaya Siyasi parti tanımlamasını incelediğimizde : *"Politik parti, belli bir politik program üzerinde birleşmiş kişilerin, bu programı seçim yoluyla gerçekleştirmek amacını güderek kurmuş oldukları bir topluluktur"* (Tunaya, 1952, s. 3). 1983 tarihli Siyasi Partiler Kanununun üçüncü maddesinde ise, *"Siyasi partiler, Anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir Devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip*

kuruluşlardır"ifadelerini kullanmaktadır (Tunaya, 1952'den akt. Akdoğan, 2008, s. 3-4).

1.2. Siyasi Partiler

Yazarlara baktığımızda Tunaya partileri "*belli bir program üzerinde birleşmiş kişilerin, bu programı normal seçim yolu ile gerçekleştirmek amacını güderek, kurmuş oldukları topluluk*" olarak ifade ederken(Tunaya, 1982'den akt. Handemir ve Çelik, 2018) yine Erdoğan vatandaştan aldığı güçle hüküm etme imkanına kavuşan kurumsal yapı yada grup (Erdoğan, 2011, s. 124) şeklinde yorumlanırken yine "üyelerinin düşünce ve menfaatlerini gerçekleştirmek için iktidarı kısmen ya da tamamen elde etmek amacı ile siyasi hayata katılan teşkilatlanmış bir grup" (Teziç, 1998'den akt. Handemir ve Çelik, 2018) olarak teziçin ifadesiyle tarif edilebilir. Modern toplumlarda politik yapılar siyasal oluşumlar demokrasilerin temel taşlarındandır.

Tarihsel süreç içerisinde çıkar ve baskı grupları gibi oluşumlar Yunan ve Roma'ya kadar götürülse de, siyasi partilerin belli bir disiplin içerisinde varlıkları, çok eski olmayan bir tarihe tekabül etmektedir. Siyasal partilerin ilk örnekleri, XIX. yüzyılda Avrupa'da ve Birleşik Devletlerinde görülmektedir. Parlamenter sistemin uzunca bir süredir mevcudiyetine karşın, ilk siyasi parti ABD'de 1795-1800 yılları arasında Cumhuriyetçi Parti adıyla kurulmuştur. İngiltere'deki ilk siyasi parti de 1877 yılında kurulan Ulusal Liberal Federasyonudur.

Siyaset Bilimci Duverger, 1850'lere kadar Amerika dışında bugünkü anlamda siyasal partilerin olmadığını belirtmiştir. O, siyasi partilerin oluşumunu derinliğine anlaşılması ve varolouşlarını anlamlandırmak açısından iki farklı zaman bölmüştür. ilki; temsilcilerin nasıl meydana çıkarıldığı ve bunun nasıl gruplaştırılarak kurumsallaştırıldığı ele alınırken ikinci süreçte; 1945 yılında 2. Dünya savaşından sonra bu gelişmelerin nasıl yansıdığı ve son dönem güçlü kurumsal parlemonto ve siyasi grupların oluşumunu ele almıştır (Göktürk, 2016, s. 246).

1.3. Siyasi Partilerin Tarihsel Gelişimi

Duverger partileri; eskiden askeri yapılanmalardaki bazı komutanlar etrafında toplanan ayrımcılar, İlk çağ yönetimlerini parçalamak isteyen fikir ayrılıkçıları, çeşitli kulüpler ve komiteler olarak görüldüğünü ifade ederken 1850'lerde Parlementolarda ve halk arasında kulüp ve dernekler ile fikir örgütlerinin oluşumundan bahsetmiştir. 1950 yıllarında gelişmiş ülkelerde partiler ön plana çıkmaya başlarken gelişmemiş uluslarda çok partili demokrasi hayatı kopya olarak icra edilmeye çalışılmıştır. Partilerin doğuşu ve çoğalması demokrasinin gelişmesi ile paraleldir. Demokrasinin geliştiği ülkelerde parlamentolarda ve seçim komitelerinde yeni gruplar dolayısı ile partiler vücut bulmuştur (Duverger, 1993, s. 15-16).

Siyasal oluşumlar dengeler menfaat ve kavgalar tarihin ilk çağlarından beri süregelmekle yani politik unsurlar her zaman varolmuş olmakla birlikte modern anlamda siyasal gruplar ve kurumsal yapılar daha çok yenidir (Özbudun, 1977'den akt. Göktürk, 2016, s. 245-273). Politik grup ve oluşumlar uzunca zaman varolmakla birlikte ilk fiili oluşum Amerikada 19.yy başında Cumhuriyet partisi ve ardından 19.yy ortalarından sonra ancak avrupada özelikle. İngiltere'de Ulusal Liberal Federasyonu kurulmuştur(Öztekin, 2007). Siyaset bilimci Duverger, 1850'li yıllara kadar Amerika'nın dışında bugünkü anlamda siyasal partilerin olmadığını vurgulayarak "…buralarda fikir akımları, halk kulüpleri, felsefi dernekler ve parlamento grupları vardı; ancak gerçek partiler yoktu." diye belirtmektedir. 1950'den sonra ise partilerin, Batı-dışı coğrafyada da hızlı bir şekilde yaygınlaştıkları, siyasetin ve iktidarı ele geçirmenin en önemli aracı haline geldiği gözlemlenmektedir.'' Şeklinde ifade etmektedir (Duverger, 1974'den akt. Göktürk, 2016, s. 245-273).

Dünya çapındaki olaylar röneans, Fransız devrimi, sanayi çağı, savaşlar ve dengelerdeki değişimler partilerin doğuşu ve gelişiminin önünü açtı. Bütün bunlara rağmen bir çok çalışma olmakla birlikte legal ilk partiler 19.yy ortalarından sonra varlıklarını geliştirebildiler. Ülkemizde de politik oluşumlar birçok faaliyette bulunmuş önemli işler icra etmişlerdir.baskı ve mutlakiyetçi zorlama sistemlere karşı partiler önemli faaliyetlerde bulunmuştur. 19yy da ancak varlıklarını gösterebilen partiler legal statüye kavuşabilmişlerdir. Eski çağlara kadar otoriter sistemle tek kaynaktan idare

edilen sivil toplum kurulu olan partiler. Süreç içerisinde vatandaşın yönetime katılabilmesi imkanıyla önemli konuma ulaşmışlardır(Dağ ve Irk, 2012, s. 11-22).

1.4. Siyasi Partilerin İşlevleri

Duverger partileri halk tabanlı ve seçkin sınıf tabanlı olarak iki şekilde ifade etmektedir. Duverger partinin tek bir topluluk olmadığını, koordine sistemler vasıtasıyla ülkenin heryerinde oluşturulan birçok topluluğun birbirine bağlanmasıyla oluşturduğu bütün olarak ifade eder. Ayrıca yatay plan olarak nitelendirdiği dolaylı ve dolaysız partiler ile birlikte dikey planda temel unsurlar olarak nitelendirdiği kavramları ele almıştır. Her partinin unsurlarının diğerlerine benzemeyen kendine has olmasıyla birlikte değişmeyen temel unsurlardan dört tanesini belirleyerek partilere bu unsurlar arasında kategorize etmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Üst zümre ile ilişkide olan niceliksel sayısı düşük seçimlerde görevli olan '**Komite'** bu unsurlardan biridir. ikincisi aynı işyerinde çalışan yada aynı işe sahip insanların oluşturduğu '**Hücre'** unsurudur. '**Ocak'** olarak nitelendirdiği unsur olan sayısal olarak arttırılan ve özellik aranmayan bütünü tamamlayan küçük topluluklardır. Son olarak 4. Unsur ise nizami olarak disipline edilmiş askeri unsur ve simgelerle dizayn edilmiş ve eğitimi de bu şekilde tamamlanmış '**Milis'** gruplarıdır. Bunlar hücre ile de ilintilidir aslında. Asker gibi sürekli eğitim ve kontrolde olma zorunluluğu olmadan düzenli eğitim alan geçimlerini ise kendilerinin sağladığı liderlerinin emirlerine daima hazır bir sivil ordu gibidir (Duverger, 1993, s. 51-78).

Politik oluşumlar temel roller üstelenerek bugünkü toplumlarda önemli işlevler edinmişlerdir. Politik partiler aynı zamanda politikacılar içinde kariyerlerine katkı sağlayacakları ve imkanlar elde edebilecekleri lokasyonlardır. Temel niteliklerinden bahsedersek bunlarla birlikte partiler sayesinde siyasetçiler hedef kitlelerine ulaşabilecek onların gözünde kendilerine anlam katacak ve konumlanarak aynı zamanda hedef kitleleri olan seçmenlerinde algı oluşturup yönelndirme imkanları buldukları yerlerdir(Heller ve Mershon, 2009, s. 3).

Politik partilerin görevlerinin yada işlevlerinin genellenmesi doğru olmamakla birlikte temel niteliklerini Heywood şu şekilde anlatmaktadır (Heywood, 2013, s. 325-329):

- **Temsil:** Genel manada siyasi partilerin temel işlevi olarak kabul edilir. Hem seçmenlerinin hem de parti üyelerinin düşüncelerine yanıt verebilmeyi önemser.
- **Seçkinler sınıfı oluşturma ve yetiştirme:** Siyasi partilerin bir bakıma geleceklerini düşünerek, siyasetçilerine yetenek kazandırma ve eğitme işlevidir.
- **Hedef belirleme:** Siyasi partilerin toplumsal hedefleri belirlemesini ve bazen de bu hedeflerin gerçekleşmesini sağlayan araç olmasını ve bu yönüyle de seçmenlerin mevcutlar arasında seçim yapmasını sağlayan önerileri ortaya koymasını ifade eder.
- **Menfaatleri ortaya koyma ve açıklama:** Her ne kadar bütün menfaatlerin temsil edilmesi mümkün olmasa ve genellikle önemsiz addedilen menfaatler göz ardı edilse de siyasi partiler, toplumun genel birçok menfaatini vücuda getirmek ve bunları uygulamaya dökme işlevini yerine getirirler.
- **Sosyalleşme ve harekete geçirme:** Siyasi partilerin hem seçim odaklı mücadeleleri hem de parti içi güç mücadeleleri sosyalleşme işlevi olarak tanımlanır.
- **Hükümetin organizasyonu:** Siyasi partilerin olmadığı bir sistemde modern toplumların idare edilemeyeceği iddia edilir. Siyasi partiler, hükümetin oluşumunda, meclis ve hükümet arasında koordinasyonun sağlanmasında, ister hükümet içinden isterse de dışından kaynaklanan muhalefetin ve eleştiri sisteminin meydana getirilmesi işlevini de yerine getirirler.

Siyasi partiler, modern olarak isimlendirilen rejimlerde varlık bulurlar. Bu yönüyle de siyasi partilerin işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir(Kabasakal, 1991, s. 237):

- Çıkarların uzlaştırılmasını sağlamak,
- Devleti yönetenlerle halk arasındaki bağları kurmak,
- Siyasete yeni kadrolar yetiştirmek,
- Devlete ait siyasi karar organlarını idare etmek.

Hükümeti elinde bulunduran siyasi partiler ve muhalelefetteki partiler, yukardaki birçok işlevleri yerine getirmektedirler. Muhalefet partileri yukarıdaki özelliklere ek

olarak iktidardaki partileri sorgulama eleştirme ve yönlendirme görevinide yürütmektedirler (Sarıbay, 2001, s. 10).

Bütün bu çalışmaların doğru birşekilde partiler tarafından uygunmasının tam olarak mümkün olmadığını söylemekle birlikte . toplumsal değerler ve çok yönlü ilişkilerde uzlaşamayan, seçmeniyle etkin iletişim sağlayamayan, özellikle yeni nesil ve gelecek için görev alacak kadro oluşturamayan, siyasal ortamlarda etkin olamayan yada etkileyemen siyasal partiler de faaliyetlerini yürütebilmektedirler.

1.5. Siyasi Partilerin Sınıflandırılması

Siyasal gruplar yada partiler genelve kültürel özellikler, konjüktürel durum, varoluş aşamalarındaki durumsal değişiklikler ve daha birçok değişkene bağlı olarak aynı düzleme oturtmak ve analiz etmek pek mümkün olmamaktadır(The Economist, 2009, s. 383).

Siyasi partilerin sınıflandırılmasında, çeşitli yollara başvurulabilir ve değişik ölçütler değerlendirmeye alınabilir. Parti sistemlerini, tek partili sistemler ve ikili ya da çok partili sistemler olarak inceleyebileceğimiz gibi (Kışlalı, 2000, s. 17), siyasi partiler aşağıdaki sıralandığı şekliyle beşli bir ayrımla da sınıflandırılabilirler (Turan, 1986, s. 118-121):

- **Siyaset aracısı partiler,** katı bir ideolojik sistemi benimsemez, toplumun bütün kesimlerine hitap edecek, geniş bir seçmen kitlesine seslenecek bir yaklaşımı temsil ederler.
- **İdeolojik partiler,** seçmenleri kendi partilerinin prensiplerinin ve uygulamalarının doğruluğu konusunda ikna ederek, kendi prensiplerinden ödün vermeden tercih edilir olmayı hedeflerler.
- **Çıkar partileri,** sosyo-ekonomik farklılıklar üzerine ya da etnik, dini v.b. farklılıklar üzerine kurulan siyasi partilerdir.
- **Kişi partileri,** bir şahsın kişisel özellikleri ve onun etrafında oluşan bağlılık içinde şekillenen partilerdir.
- **Kalıntı partiler,** günümüzde geçerliliği ve gerçekliği kalmamış konulara bağlılığı devam eden partilerdir.

Siyasal amaç genel durumu analiz ederek öneri ve çözüm geliştirmektir. Bu amacın temelinde iki ayrı kaynak sözkonusudur. Öncelikli olan vatandaşından gelen

verilerdir . diğer kaynak çevresel etkiyi oluşturan siyasal yapının önderleri ve önde gelenleriyle birlikte birşekilde kendini ıspatlamış kişilerden gelen öneri ve eleştirilerdir (Doğan vd., 2009, s. 440).

Toplum, sahip olduğu dinamik yapı itibariyle, içinde barındırdığı bütün unsurların zorlamasıyla, sürekli yeniden şekillenirken, insanlarında aynı şekilde beklentileri ve ihtiyaçları değişmekte, yeni formlar kazanmaktadır. Bu yönüyle değişen ihtiyaçları ve istekleri karşılamak için yönetim yapısında da yeniliklere gitmek, koşullara uyumu sağlayacak dönüşümü sağlayabilmek oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir (Delibaş ve Yiğit, 2005, s. 144).

Bütün bunların dışında , politik partiler sadece muhalefet yada eleştiri değil, seçmenle etkin iletişim içinde çözüm üreten fikir geliştiren ve yol gösteren kavgacı anlayıştan uzak bütüncül bir gelişim sağlanması istenmektedir (Karaçor ve Gözüm, 2012, s. 410).

1.6. Türkiye'de Siyasi Partiler

II. Meşrutiyet dönemi Osmanlı Devleti'nde ilk siyasal parti girişimlerinin oluşturulduğu dönem olarak bilinmektedir.

"Osmanlı İttihat ve Terakki Cemiyeti" sessiz sedasız 1889 da kurularak Osmanlı Hürriyet Cemiyetiyle birleştirilmiş, terakki ve ittihat adını koymuşlardır. Daha sonra bu oluşum Cumhuriyet Halk Partisinin altyapısını hazırlamıştır. 2. Meşrutiyetin ilanıyla legal statüye kavuşan ittihat ve terakki cemiyeti bu ilanın gerçekleşmesinde de en büyük etkiye sahiptir.yapılan seçimlerde en çok üyeye sahip olan Ahrar Fırkasından daha çok üye kazanarak Meclisi Mebusanda daha çok üye elde etmiştir. Bu dönemde birçok fırka kurulmuş Türkçülük, Osmanlıcılık, din ve çeşitli farklı konulu misyonlar için faaliyetler göstermişlerdir (Ekici, 2017, s. 349-350).

İlk yıllarda başlayan bu çalışmalarla birlikte cumhuriyet halk partisi dışında etkili parti kalmamış ancak 1946'da çok partili bir yapıya ulaşılmış demokrasi bu dönemde de tam olarak geliştireleememiş askeri darbelerle kurulan bu parti de kapatılmış Adnan Menderes idam edilmiş siyasi partiler iptal edilmiş çalışmlar engellenerek siyasiletçilere yasaklar koyularak demokrasimiz kesinlere uğramıştır.

Aysel Aziz'e göre ise Ülkemizde Osmanlı döneminden itibaren hanedan üyelerinin devleti yönettiği şehzadelerin sultan olarak ülkenin yönetimine geçtiği seçimle değil devirle idarecilerin atandığı bir sistem vardı. Üst düzey yöneticilerde aynı şekilde padişahı temsilen idare gücü kullanmışlardır. Geleneklere ve dini öğretilere bağımlı olarak gelişen kültürden dolayı ilk yıllarda özgürce demokrasiden bahsetmek yerine siyasal oluşumlar gizli olarak gerçekleşmiştir. Ardından yasal stütülere doğru dernekleşme çalışmaları yapılmış 1909 yılında dernekler yasası ile resmi statü verilmiştir (Aziz, 2014, s. 143-144).

Cumhuriyetin kurulması ile ise demokratikleşme adımları hızlıca atılmıştır. Mustafa Kemal'in kurduğu Halk Fırkası, Cumhuriyetinin ilk siyasal partisidir. Daha sonra Cumhuriyet Halk Partisi adını alacak parti, Osmanlı döneminde çıkarılan Dernekler yasasına göre örgütlenmiş ve 1945 yılında çok partili döneme geçinceye kadar Türkiye Cumhuriyetinin ilk ve tek siyasi partisi olmuştur. 1946 yılında Türkiye Cumhuriyeti demokrasi çabalarından çok partili yaşama geçmiş, CHP'nin dışında başka partilerin de kurulmasına ortam hazırlanmıştır. Demokrat Partichp den ayrılarak 1946 seçimlerine girerek siyasal deneyimlerimizde ilk aşamayı oluşturmuştur. Dönemsel askeri darbelerle kesintilere uğratılan demokrasiye rağmen farklı partiler kurulmuştur bu dönemde (Aziz, 2014, s. 145).

''II. Meşrutiyeti takip eden yıllar çok partili dönemin başlangıcını teşkil etmiş ve İttihat ve Terakki Partisinden başka birçok fırka ve cemiyetler kurulmuştur. Bunlardan: Osmanlı Ahrar Fırkası, Fedakaran-ı Millet Cemiyeti, Osmanlı Demokrat Fırkası, İttihad-ı Muhammedi Fırkası, Islahat-ı Esasiye-i Osmaniye Fırkası, Ahali Fırkası, Osmanlı Sosyalist Fırkası, Hürriyet ve İtilaf Fırkası, Milli Meşrutiyet Fırkası ve Mutedil Hürriyet-Perveran Fırkası gibi siyasi partiler kurulmuştur. Yine, II. Meşrutiyet dönemine damgasını vuran bir başka gelişme de birbirini inkâr edecek ölçüde cemiyet ve derneklerin kurulmuş olmasıdır. Bu derneklerin içinde mason loncalarına ait örgütler yer aldığı gibi Osmanlıcılığı geliştirmek amacıyla kurulan Cemiyet-i Siyasiye-i Osmaniye, Osmanlı Hürriyet ve Teavün-ü Milli Cemiyeti, Meşrutiyet-i Osmaniye Kulübü, Cemiyet-i Müteşebbise, Nesl-i Cedid Kulübü, Teşebbüs-ü Şahsi ve Adem-i

Merkeziyet Cemiyeti gibi toplumun farklı kesimlerine hitap eden dernekler de kurulmuştur'' (Aydın, 2016).

1.6.1. Halk Fırkası-Cumhuriyet Halk Fırkası-Cumhuriyet Halk Partisi

Savaşlar ve milli mücadele başarıyla sonuçlansa da ülkedeki rejim yönetim şekli ve karışıklıklar nedeniyle farklı özellikli gruplar arasında çatışmalar çıkıyor düzen sağlanamamıştı.ülkenin başarılı ve hızlı adımlarla yol alabilmesi için yeni düzenin kurulması ve programın düzgün birşekilde işlenmesini sağlamak için Mustafa Kemal aralık 1922 tarihinde Atatürk basına mülakat vermiş, bütüncül bir programın hayata geçirilmesi amacıyla halk fırkası adıyla bir parti kuracağını açıklamıştır. Bu partinin ülkenin rotasını çizeceği birçok öncülüğe imkan sağlayacağı ifade edilmiştir (Aydın, 2016, s. 304-305).

Mustafa Kemal Atatürk politikayı halkın içine taşıdığı bu açıklamasıyla demokrasiye ilk adımı atmış Aktaş'ın aktarımına baktığımızda yeni kururlacak partinin ve yeni ülkenin aktif hamlelerine imkan tanıyacak programı bu şekilde faaliyete koyacağını belirtmiştir.(Aktaş, 2004, s. 46-48).

Atatürk halkın gücünü yanına alabilmek ve içerden ve dışarıdan gelebilecek tepkilere karşı koyabilmek için partinin kuruluşunu açıkladıktan sonra batı Anadolu da halk gezilerie başlamıştır. Müdafaii hukuk cemiyetini kadrolarına aldığını açıklayan Mustafa Kemal parti programını seçimden önce açıklamış, yönetim kurulu ve delegeleri seçlmiştir (Aydın s. 2016, s. 305).

Tüzük ve prensipleri açıklanan paryinin Cumhuriyetin ilanından önce ismi de değiştirilerek "Cumhuriyet Halk Fırkası" olarak açıklandı(Tunaya akt. Aktaş, 2004, s. 54).

Uzun yıllar tek parti olarak devam eden Chp daha sonra çok partili hayata geçişle birlikte Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası, Serbest Cumhuriyet Fırkası ve Demokrat

Parti gibi partilerini kuracak kadroları içinden kurmuş yeni bir döneme başlangıç yapmıştır.(Uzun, 2010, s. 234).

1.6.2. Demokrat Parti

Jön Türkler cumhuriyetin ilk yılları ile Osmanlının son dönemlerinde önemli izler bırakmıştır Bu nedenle, politik hayatımızın liberal ve devletçi anlayışarının egemenlik rekabeti politik uzun sürecin okunması ve demokrat partinin anlaşılmasında önem kazanmaktadır (Tekin ve Okutan, 2011, s. 127).

Ülkemizde demokrat partinin kurulmasıyla çok partili siyasal hayatına geçiş yapmış devamında bu parti "muhalefet" ihtiyacını karşılamış ardından , "beyaz ihtilal" şeklinde ifade edilen ve 1950 seçimleri ile de CHP nin iktidarına son vermiştir. 27 Mayıs 1960 İhtilaliyle iktidarına son verilen DP, kuruluşu ve akıbetiyle Türk siyasi tarihinde yeni dönemlerin açılmasına sebep olmuştur. Bu parti kapatılınca ardından birçok parti aynı çizgide devam ederek oylarını almışlardır (Özdemir, 2012, s. 188).

1.6.3. Adalet Partisi-Doğru Yol Partisi

1.6.3.1. Adalet Partisi

Adalet Partisi, 1960 darbesinin sonra darbeye karşı duyulan memnuniyetsizliği öne çıkarmak amacı ile 1961'de kurulmuştur. Partinin ilk genel başkanı emekli bir Orgeneral olan Ragıp Gümüşpala'dır. Adalet Partisi ilk olarak girdiği seçimlerde 2.parti olmuştur. 1965'te Ragıp Gümüşpala'nın ölümü ile birlikte partinin genel başkanlığına Süleyman Demirel getirilmiştir. Süleyman Demirel ile birlikte Adalet Partisi yeni bir döneme girmiştir (Demirel, 2013, s. 28-39).

Adalet Partisinin vurgulayarak "Adalet" adını alması, darbe sonrası Demokrat partiye yapılan muameleye tepki ile parti için adalet aradıkları biçiminde ifade edilmiştir (Bilgiç, 1998, s. 50).

Adalet Partisinin tek başına iktidar olması ile birlikte toplumsal hayatta birçok şey değişikliğe uğramıştır. 1960 sonrasındaki süreç sağ ve sol ayrışması açısından ideolojik, toplumsal ve ekonomik olarak daha belirginleşmiştir (Akın ve Coşkun, 2017, s. 6).

1965 yılında yapılan seçimlerde Adalet Partisi Süleyman Demirel'in genel başkanlığında tek başına iktidar olmuştur (Akşin, 2017, s. 266). Bu seçimlerde seçim kanununda yapılan değişiklikle her iki meclis için (Senato ve Millet Meclisi) ulusal sistem kabul edilmiştir. Bu sistem partilerin en orantılı bir şekilde mecliste temsilini sağlayan sistem olarak büyük partilerin aleyhinde bir uygulama olmasına rağmen Adalet Partisi, Millet Meclisinde mutlak çoğunluğu elde etmiştir (Özbudun, 1995, s. 528-529).

1.6.3.2. Doğru Yol Partisi

Doğru Yol Partisi, DP ve AP'nin devamı olarak kabul edilen bir partidir. 1983'te AP'nin devamı olarak kurulmuştur. İlk genel başkanı Ahmet Nusret Tuna'dır. Bir ay görevde kalan Ahmet Nusret Tuna, yerine Yıldırım Avcı'ya devretmiştir. 1985 yılında yapılan olağan kurultayda ise Hüsamettin Cindoruk genel başkanlık görevine gelmiştir. Hüsamettin Cindoruk, Süleyman Demirel'in 1987'de siyasi yasağının kalkması ile istifa etmiştir. Bunun üzerine Süleyman Demirel genel başkan olmuştur. Süleyman Demirel 1987-1993 yılları arasında genel başkanlık görevinde kalmıştır (Fincancıoğlu, 2002, s. 154).

1987'de %19,14 oyla meclise giren DYP, 1991'de %27,03 oy ile 1.parti konumuna gelmiş ancak tek başına iktidara gelebilecek oy alamadığından SHP ile koalisyon kurmuştur. Bu koalisyonda Süleyman Demirel başbakan olmuş ve 49. Hükümet kurulmuştur. 1993 yılında 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın vefat etmesi üzerine cumhurbaşkanlığına seçilen Süleyman Demirel'in seçilmesi ile Mehmet Gölhan'ın vekâleti ile hükümet çalışmalarına devam etmiştir. Daha sonra Genel Başkanlığa 13 Haziran 1993'te Tansu Çiller seçilmiştir (Çavdar, 1996, s. 244). DYP, Tansu Çiller'in başbakanlığında parti üç hükümet görevini aralıksız sürdürmüştür (Fincancıoğlu, 2002, s. 156). Fakat 1995 yılındaki seçimlerde %19,18 oy alarak 135 milletvekili ile ikinci parti konumuna geçmiştir. 1996'da ANAP ile koalisyona katılmış fakat bu hükümet kısa ömürlü olmuş ve RP'nin verdiği gensoru önergesiyle 28 Haziran 1996'da düşürülmüş, yerine RP'nin öncülüğünde REFAHYOL hükümeti göreve gelmiştir.

DYP, 18 Nisan 1999'da yapılan seçimlerde %12 oy ile 5.parti olmuştur. 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan seçimlerde ise %10'luk seçim barajının altında kalarak parlamento dışı kalmıştır. Tansu Çiller bu seçimden sonra tekrar genel başkanlığı aday olmayacağını açıklamıştır. Nitekim seçim sonrası kurultayda genel başkanlığa K.Mehmet Ağar getirilmiştir. 5 Mayıs 2007 günü DYP Genel Başkanı Mehmet Ağar ve Anavatan Genel Başkanı Erkan Mumcu iki partinin Demokrat Parti adı ile bütünleşmesi konusunda protokol imzalamışlardır. 27 Mayıs 2007 günkü kongrede partinin adı Demokrat Parti olarak değiştirilerek DYP kapatılmıştır (http://tr.wikipedia.org).

1.6.4. Milli Görüş Partileri: MNP-MSP-RP-FP ve SP

1.6.4.1. Milli Nizam Partisi

Siyasetinin temelini dinden hareketle oluşturulan parti 1970 yılında Necmettin Erbakan tarafından kurulmuştur.. parti belirli süreçlerde dinsel etkenler sebep gösterilerek kapatılmıştır. İlk kapatılmanın ardından tekrar açılarak 11 Ekim 1972'de MSP ismiyle kurulmuştur Msp de ilk genel başkan Sülyman Emre olmuş daha sonra yerini Necmettin Erbakan almıştır (Özbudun ve Hale, 2010, s. 31).

1.6.4.2. Milli Selamet Partisi

Oylarının onda birini 73 seçimlerinde alan partinin cumhuriyet halk partisi ile adalet partisinin anlaşamaması bu partiyi kilit noktaya taşımıştır.ardından 4 yıl sonraki seçimlerde oy oranını düşürerek milletvekili sayısını da bir önceki seçimin yarısına düşürecektir (Özbudun ve Hale, 2010, s. 32).

1.6.4.3. Refah Partisi

Askeri müdahale sonucu milli selamet partisinin kapatılması ve milli güvenlik kurulunun yasakları kaldırmasıyla temel referansları aynı olan yeni ismiyle refah partisi siyasi hayata girmiştir. Ahmet Tekdal'ın genel başkanlığında kurulmuştur. Milli selamet partili yöneticiler on yıl siyasi faaliyetlerden uzaklaştırılmış Milli güvenlik kurulu refah Partisinin 1983 teki seçimlerden de yasaklanmıştır.(Özbudun ve Hale, 2010, s. 32).

Devam eden süreçte !984 yerelseçimlerde yüzde dört ve 1987 genel seçimlerde yüzde yedi alarak meclise girememiştir (Özbudun ve Hale, 2010, s. 32). 1987 de

partinin liderliğini tekrar Erbakan alarak sonraki seçimde yüzde onaltı oyuyla 62 miletvekilini kazanmışlardır (Tanör, Boratav ve Akşin, 2008, s. 91).

Refah Partisi 1995 yılındaki seçimlerde yüzde 21 oy sayısına ulaşmıştır, Anavatan partisi ile Doğruyol Partisi hükümet kurmalarına rağmen anlaşamadıkları için Refah Doğruyol hükümetine Necmettin Erbakan başbakanlık yapmıştır. Bu süreçte 28 şubat sürecine girilmiş ve bu hükumet düşürülmüş ve refah partisi kapatılmıştır. Erbakan ve diğer refah partili yöneticilerin bir kısmı 5 yıl süreyle siyaset yapmalarına yasak konulmuştur (Tanör, Boratav ve Akşin, 2008, s. 33).

1.6.4.4. Fazilet Partisi

Refah Partisi alteratif olması amacıyla kapatılma ihtimalinde İsmail Alptekin'in liderliğinde siyasal hayata girmiştir ve devamında Refah Partisinin mahkeme tarafından faaliyetlerine son verilmesiyle mecliste partisisz hale gelen 150 milletvekili buraya geçmiştir. 1998 yılında kurul oybirliğiyle Recai Kutan genel başkan olarak seçilmiştir (http://www.milligorusportal.com).

Yerel seçimlerde 1999 da belediyeleri kaybetmeyen parti genel seçimlerde milletvekillerinin çoğunu kaybetmiştir (http://www.timeturk.com). FP, 22 Haziran 2001'de Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmasından sonra partide gelenekçiler SP'sini kurarken, yenilikçiler de 14 Ağustos 2001'de AK Partiyi kurmuştur (Özbudun ve Hale, 2010, s. 55-56).

1.6.4.5. Saadet Partisi

Recai Kutan tarafından kurulan parti genel seçimlerde parlementoda yer bulamamıştır ve genel başkanlığa Erbakan 2003 yılı itibariyle görevi aldı. Erbakanın yasaklı olması başsavcılık tarafından uyarılmasıyla istifa ederk genel başkanlığı tekrar Recai Kutan getirildi. Yıl 2007 olduğunda genel seçimlerde düşük oy alarak meclise giremeyen partide iki yıl sonra genel kurulda genel başkanlığa Numan Kurtulmuş getirildi. 2010 yıılında çeşitli sebeplerle partisinden istifa eden Kurtulmuşun yerine Mustafa Kamalak geldi ve 2016 da ise Temel Karamollaoğlu görevi devralmıştır (http://www.timeturk.com).

1.6.5. Anavatan Partisi

Anavatan Partisi 20 Mayıs 1983'te Turgut ÖZAL'ın genel başkanlığında kurulmuştur (http://www.mustafatasar.gen.tr). ANAP 6 Kasım 1983 yılında yapılan Genel Seçimlerde %45.14 oy oranıyla 212 milletvekilligi kazanarak tek başına iktidara gelmiştir. 25 Mart 1984'te yapılan yerel seçimlerde % 41.5 oy alan ANAP, birinci parti konumunu korudu. 28 Eylül 1986'da yapılan ara seçimlerde ise ANAP %32.1 oy alarak oylarını düşürmüştür. 29 Kasım 1987'de yapılan 1987 Genel Seçimleri'nde oylarını düşürmesine rağmen (%36,31) yine tek başına iktidara gelmiş ve 292 milletvekilini meclise göndermiştir. 26 Mart 1989'da yapılan Yerel Seçimlerde ise, ANAP özellikle büyük kentlerde belediye başkanlıklarının çoğunu kaybetmiştir (Cemal, 200, s. 148).

Turgut Özal'ın cumhurbaşkanlığına seçilmesiyle genel başkanlığa Yıldırım Akbulut getirilmiş, fakat 15 Haziran 1991'de olağan kongrede Mesut Yılmaz başkanlığa getirilmiştir (http://tr.wikipedia.org). 20 Ekim 1991'de yapılan Milletvekili Genel Seçimleri sonucunda ANAP, %24 oy alarak 115 milletvekilli ile 1983'ten bu yana ilk kez 2. parti olmuştur. 18 Nisan 1999'da yapılan seçimler sonucu %13'le 4. parti olan Anavatan Partisi, 28 Mayıs 1999'da Bülent Ecevit'in başkanlığında kurulan DSP-MHP-ANAP hükümetinin en küçük ortağı olarak 57. Hükümet'te yer aldı.

3 Kasım 2002'de yapılan Genel seçimlerde ise ANAP % 5.11 oy alarak meclis dışında kalmıştır. Seçimlerden hemen sonra 11 Ocak 2003'te genel başkanlığa Ali Talip Özdemir seçilmiştir. Aynı yıl Ali Talip Özdemir'in istifa etmesiyle genel başkanlığa Nesrin Nas seçilmiştir. 2005'te ise Erkan Mumcu genel başkanlığa seçildi. Parti, 2007 Genel Seçimleri öncesinde DYP ile birleşme kararı aldı, fakat daha sonra bazı nedenlerden dolayı birleşme gerçekleşemedi, aday listelerini geç verdiği gerekçesiyle de genel seçimlere de katılamadı (http://www.haber3.com).

25 Ekim 2008'de yapılan 6. Olağanüstü Büyük Kongre'de genel başkanlığa Salih Uzun seçildi. 23 Temmuz 2009'da Demokrat Parti ile birleşme kararı aldı. 31 Ekim 2009 tarihinde Ankara'da yapılan 10. Olağan Büyük Kongresi'nde, kendini fesih ve Demokrat Parti ile birleşme kararı almıştır (http://www.habercem.com).

1.6.6. HP-SODEP-SHP

Halkçı Parti, 20 Mayıs 1983'te kurulmuş, CHP'nin 12 Eylül darbesinden sonra kapatılmasının siyasal yaşamda yarattığı boşluğu doldurmak amacıyla kurulmuştur. HP, 12 Eylül 1980 darbesinden sonra Necdet Calp ve arkadaşları tarafından kurulmuştur (http://www.sozkonusu.net). MGK, 6 Kasım 1983 seçimlerine üç siyasal partinin katılmasını kararlaştırmıştır. Bu partiler ANAP, HP ve MDP olmuştur (Oğuz, 2011, s. 52-54).

25 Mart 1984 yerel seçimlerinde Türkiye'nin 2. büyük partisi olan SODEP, yerel seçimde %23,35 oy almıştır. 1984 yerel seçimi, SODEP'in Türkiye siyasal hayatında temelli bir yeri olup olmayacağına işaret etmesi açısından son derece önemliydi. Seçim sonunda dağılma tehlikesiyle karşı karşıya kalan HP oldu. Seçimde oyu % 8.76'ya azalan HP, herhangi bir il belediye başkanlığını kazanamamıştır. İki partinin oyları toplam da %32'ye yaklaşması ve belediyeler bazında pek çok başkanlığın bu bölünmüşlük yüzünden kaybetmişleridr (Kömürcü, 2010, s. 228-232).

26 Eylül 1985'te HP ve SODEP Genel Başkanları birleşme protokolünü imzaladılar. Bu protokol doğrultusunda 2 Kasımda HP, 3 Kasımda da SODEP Olağanüstü Kurultayını topladılar. HP, Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP) ismini alırken, SODEP de kendisi feshederek SHP'ye katıldı. SHP'de 27 Mart 1994 yerel seçimlerine üç parça halinde seçime giren merkez sol partilerin toplam oy oranları bir önceki seçime göre 11 puan geriledi. Bir önceki yerel seçimin galibi olan SHP de çok büyük oy kaybetti. Bunun üzerine 18 Şubat 1995'te toplanan SHP-CHP ortak kurultayında partinin feshine ve CHP'ye katılmasına karar verilmiştir (https://www.wikizero.com).

1.6.7. Milliyetçi Hareket Partisi

Çok partili siyasal yaşam, milliyetçi-Türkçü ideolojinin kendisini siyasal anlamda ifade edebilme yolları açmışsa da, istenilen düzeyde bir örgütlenmeye daha sonraki yıllarda ulaşılabilmiştir. Dernekler ve çeşitli yayınlar yoluyla yürütülen faaliyetlerin çoğu zaman siyasal iktidarların baskısı altında kalmış olması, hareketin partileşmesi zorunluluğunu dayatmıştır. Bu bağlamda Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi'ne

Alparslan Türkeş'in 1965 yılında genel başkan seçilmesi bir dönüm noktası oluşturmuştur. 9 Şubat 1969 tarihinde de partinin adı Milliyetçi Hareket Partisi olarak değiştirilmiştir. Partinin amblemi üç hilal olarak değiştirilmiş, Bozkurt önemli bir simge haline dönüştürülmüştür (Tekin ve Okutan, 2011, s. 163).

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) günümüzde Türkiye'deki siyasi yelpazenin milliyetçi aşırı sağ kanadını temsil etmektedir. 1948 yılında Kurtuluş Savaşı önderlerinden Mareşal Fevzi Çakmak liderliğinde kurulan Millet Partisi ile Türkiye Köylü Partisi'nin birleşmesiyle oluşan Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi'nin (CKMP) devamı niteliğindedir. CKMP'nin geleneksel tabanını Orta Anadolu'nun kırsal kesimlerinden gelen alt ve orta sınıflar oluşturmaktaydı. 1960'ların ortasına kadar parti, devlet korporatizmine dayalı kalkınmacı, modernleşmeci ve laik ilkeleriyle Kemalist ideolojiyi temsil ediyordu. 1965 yılında Alparslan Türkeş partinin genel başkanı olduğunda ise, parti ideolojisi yeni bir şekil aldı. Din ve milliyetçilik temelinde, *Dokuz Işık* doktrini olarak bilinen ve dokuz prensibi kapsayan bir anlayış benimsendi. Bu prensipler ana başlıklarıyla şu şekildeydi: milliyetçilik, ülkücülük, ahlakçılık, toplumculuk, ilimcilik, köycülük, hürriyetçilik ve şahsiyetçilik, gelişmecilik ve halkçılık, endüstri ve teknikçilik (Musil, 2015, s. 1).

Milliyetçi Hareket Partisi, milli duyguların canlı tutulması bağlamında diğer partilerden daha etkili olmuş ve bu nedenle de neredeyse her dönem sosyal bir taban ve siyasal temsil imkânı bulmuştur (Tekin ve Okutan, 2011, s. 164).

1.6.8. Adalet ve Kalkınma Partisi

27 Aralık 2002 tarihinde Anayasanın 76. ve 78. maddelerinde değişiklik yapılmış özellikle 76 maddede yer alan ve milletvekili seçilmeyi engelleyen "…ideolojik ve anarşik eylemlere katılmak" ifadesi "…terör eylemlerine katılmak" olarak değiştirilmiş ve böylece Erdoğan'ın milletvekili olmamasına neden olan yasal düzenleme ortadan kaldırılmıştır. İkinci adım ise, Erdoğan'ın milletvekili seçilmesini sağlayacak seçim ortamının oluşturulması konusunda atılmıştır. 9 Mart 2003 tarihinde yapılan Siirt seçimlerine katılan Erdoğan milletvekili seçilmiştir. Bu süre içinde 18 Kasım 2002 tarihinde Abdullah Gül'ün başbakan olarak bulunduğu AK Parti hükümeti ülkeyi

yönetmiştir. Erdoğan'ın milletvekili seçilmesinden sonra 14 Mart 2003 tarihinde 59. Türkiye Cumhuriyeti hükümeti Recep Tayip Erdoğan başkanlığında kurulmuştur (Tekin ve Okutan, 2011, s. 229-230).

AK Parti, 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Meclis'teki kompozisyonu tamamıyla değiştirmiş ve DP'den sonra Türk siyasi hayatında ikinci büyük devrimi gerçekleştirmiştir (Özdemir, 2012, s. 196-198). AK Parti, 3 Kasım 2002 seçiminde kazandığı başarı ile gerek öğretisini edindiği gelenekten gerekse de diğer siyasi geleneklerden farklı olarak partiyi doğuran dinamikler ile toplumsal rıza arasındaki uyumu yakalayabilmiştir (Doğanay, 2014, s. 65).

1.7. Propaganda

1.7.1. Propaganda Kavramı

Propagandanın TDK tarafından yapılan sözlük anlamı incelendiğinde "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtma, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" şeklinde tanımlandığı görülmektedir (https://sozluk.gov.tr/?kelime=anti-propaganda). Propaganda başka bir tanımda "bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle "bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir" (Brown, 1992'den aktaran Bilir, 2011, s. 49).

Labin (1976)'e göre genel manada propaganda "iki amaca hizmet etmektedir. Birincisi, elde edilmiş bireylerin fikirlerini daha yüksek seviyeye getirmek, ikincisi henüz elde edilmemiş olan bireylerin fikirlerini istenilen yöne çekebilmektir" (Labin, 1976'dan akt. Avcı, 2018, s. 76).

"Propaganda sürecinde sosyal paylaşım siteleri, gençler ve kadınlara öncelik verilmelidir. Çünkü, bilgi gençler aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Kadınlar ise fikirlerini savunurken erkeklere oranla daha etkili olabilmektedir (Sönmez, 2018, s. 103).

‘’Başarılı bir propaganda da uyulması gereken stratejiler şu şekilde sıralanmıştır:

- Sloganlar basit ve anlaşılır olmalı,
- Akılda kalıcı olmalı.
- Kafiye ve armoni içermeli, Sloganlar toplumun bilinçaltın, ihtiyaçlarına, beklentilerine cevap bulmalı,
- Adayların öne çıkması gerekiyorsa, başarıları ve projeleri ortaya konulmalı. Eğer aday geride kalacaksa, lideri ya da üyesi olduğu görüşün duygu dünyasına yer verilmeli,
- Propaganda sürecinde ilk olarak duygu duygu içeren mesajlar kullanılmalı,
- Propaganda da tek konu işlenmeli,
- Adayın o işi yapabileceğine vurgu yapılmalı,
- Özellikle adayın en iyi olduğu alan veya beceri vurgulanmalı,
- Çalınmadık kapı, görüşülmedik seçmen kalmamalı,
- Aday sürekli görülmeli halk tarafından tanınmalı, Toplum hafızasının 27 gün olduğu araştırmalar neticesinde belirlenmiştir. Bu yüzden hafızayı diri tutmalı ve geçmişten bahsederken insanları unutmuş olabileceğini de akıldan çıkarmamak gerekli,
- Abartı, şaşırtmanın olmadığı ya da zihinsel şemaların kırılmadığı propaganda etkisizdir. Adayın bizden birisi olduğu ama önemli, farklı meziyetler taşıdığı içten içe fark ettirilmeli,
- Görsellerde, her türlü gösterge özellikle seçilmelidir. Yani hepsinin bir anlamı olmalı ve bir mesaj taşımalı,
- Adayın kampanyası bir değer ifade etmiyorsa, anlamsızdır. Kampanyanın dili o yöreye özgü olmalıdır (Sönmez, 2018, s. 104-105).’’

1.7.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Propaganda

1.7.2.1. Batı’da Propagandanın Tarihi Gelişimi

Tarihin varlığından itibaren teknik ve genel özelikleriyle propaganda varolmuştur. Liderlerin kendini gösterebilmesi için yeteneklere sahip olmakla birlikte o özelliklerini gösterebilmeleri için de özellikler edinmelerini sağlamıştır. Böylece iş bölümü saysesinde toplumda görev paylaşımı gerçekleşmiştir (Aydın, 2009, s. 132).

Propaganda Roma ile Antik Yunan zamanına kadar dayanan eylemlerin gerçekleştirildiği davranışlarda görülebilmektedir (Bilir, 2011 s. 49). Liderler kendi hükümdarlıklarını güçlendirmek toplumun kendi içinde ve hükümdara olan bağlılığını sağlamlaştırmak için ve daha tanrısal bir hava yaratma istemleri ile gösterilşli eylem ve faaliyetlerde bulunmuşlardır örneğin Mısır piramitleri, Romalıların gösterişli yapıtları bunlara örnektir ve bu propaganda açısından önemli faaliyetleri ifade eder (Aydın, 2009, s. 133).

Yunan medeniyetinde Atina da diplomasi ve sahne sanatları propagan açısından değerli olarak görülmüştür özellikle iletişim kanalları çok gelişmiş sosyal sisyasi yada ekonomik her türlü gelişme taşradan merkeze anında ulaştırılabiliyordu. Organizasyonel yeteneği geliştirilmiş deniz ve kara üzerinden iletişim (Aydın, 2009, s. 133).

Daha sonraki süreçler kiliseler haçlı seferleri ile propaganda yapmışlardır. Özellikle birçok insanın öldüğü bu seferler din temelli seferler olmuştur (Aydın, 2009, s. 134). Kilisenin ortaya çıkmasıyla birlikte propaganda kilise öğretilerini benimsetmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Kilisenin kutsal metinleri müzik eşliğinde öğretmeye başlaması önemli bir propaganda etkinliği olarak kabul edilmektedir (Maksudoğlu, 2006, s. 13).

Rönesans ve reform hareketleri ile doğa bilim ve insana değer verilmesi sonucu özellikle Lutherin ile Protestanlığın ön plana geçmesi papalığın gücünü etkisizleştiriyordu. Papa XV. Greguar "Congregotion de Propagandistes" kardinalleriyle birlikte düzeni ve egemenliğini pekiştirmek için 1622 yılında toplantılar yapmıştır ve özel heyet kurmuştur. Böylece bu kurulun yeni görevi dini yaymak, karşı dinlere aleyhte söylemler geliştirmek ve papanın üstünlüğünü otoritesini sağlamlaştıracak propagandalar üretmektir. Bütün bu amaçlara uygun olarak 3 grup kurulmuş ilk grup dini kitapları tekrar gözden geçirerek insanların beklentilerine cevap vermektir. İkinci heyetin görevi psikoposlardan alınan verileri kontrol etmekt ve en önemli heyetin görevi de dini esasları dikkate alan düzenlemeleri tesis ederek katkı sağlamaktır. Bu son şubenin görevi bu günkü anlamda propaganda işleri ile ilgilenen birimlerin yaptığı

çalışmalara yakın olmuştur. Papa dış uluslarda mistik gücüne kuvvet katarken propaganda açısından önemli eylemler gerçekleştirmekteydi (Aydın, 2009, s. 134).

Propaganda siyasi olarak Fransız devrimiyle kullanılmaya başladıysada temelde kilisede sürekli olarak kullanılmaktaydı Toplumsal grupları etkilemek ve yönlendirmek amacıyla Fransız ihtilainde geliştirilen ilk propaganda söylev ve anlatıları sanatsal boyuta ulaşmıştır. Yazılı basında etkin olarak propagandayı kullanmıştır. Napolyon kuşattığı heryerde propagandaya önem vermiştir (Bilir, 2011, s. 50).

Propaganın süreçleri 1789 yılına kadar devam ederken 1917 socyet devriminden itibaren gelişmiş bir şekle dönüşmüştür.modern propahanda hareketlerinin gelişiminde 1. Dünya savaşları etkili olmuş ancak bütüncül bir yapı oluşturulamamış ve Sovyet devriminde daha bütüncül ve anlamlı çağdaş propaganda hareketleri geliştirilmiştir.. Günümüzde propaganda açısından en önemli olay, "aynı mesajın, aynı anda milyonlarca kişiye iletilebilmesi olanağıdır". İletişimin bukadar gelişmesi ile de kitle iletişim araçları kullanılarak reklam alanında ve halkla ilişkiler alanında propagandanın güncel duruma uygun kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Maksudoğlu, 2006, s. 15). Özellikle sinema Almanya, Sovyetler Birliği ve İtalya'da etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Propaganda amacıyla sinemanın katkısı ve sanatsal niteliğiyle birlikte hedef kitlede algı oluşturması bakımından etkisi yadsınamaz öneme sahiptir.

Bu konuda Odabaş Propaganda ile ilgili olarak sinema sanatı üzerinden Atilla Dorsay'ın Guido Aristarco'dan alıntıladığı propaganda tanımını şu şekilde işlemiştir;; "Siyaset, insanın, insan özgürlüğünün varlığıdır. Oysa propaganda sineması, insan korkusunu, insan özgürlüğü korkusunu içerir. Totaliter yönetimlerin saklanmış zayışığını ortaya koyar. İdeolojinin güçsüzlüğünün itirafıdır bu. Propaganda sinemasının Nazi Almanya'sında, işgal Fransa'sında ve Stalin dönemi Rusya'sında görülmesi, hiç de şaşırtıcı değildir." (Cem Büyük Ansiklopedi, Akt. Odabaş, t.y.).

1.7.2.2. Türk Tarihinde Propaganda'nın Gelişimi

Doğu toplumlarında ve tüm batı toplumlarında fark etmeksizin amaçlar aynıydı kuşatmak, ele geçirmek, hükmetmek. Üstü örtülü faaliyetler ve propagandalar bu

şekilde üretilmekteydi her zaman. Türk devletlerinin komşuları tarafından içerden yıkılmaya egemenliğinin ve gücünün kırılmasına dönük özellikle çin ve komşu devletlerden adı "çaşut-çaşıt" olarak isimlendirilen din görevlisi olarak lanse edilen kişiler faaliyetlerde bulunmaktaydı. İnançlar kullanılarak propaganda faaliyetlelerinin en çok kullanıldığı dönemin ayrıca Selçuklu dönemi olduğu görülmektedir. Akıncılar ve Deliler isimlendirmesiyle Osmanlı döneminlerinde kuruluş süreçlerinden itibaren komşu sınırlarında düşmana korku salmak ve psikolojik olarak baskılamak amacıyla propaganda faaliyetlerinde bulunulmaktaydı (Aydın, 2009, s. 143).

BÖLÜM 2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASAL İLETİŞİM

2.1. İletişim

İletişim, insanların yaşamları boyunca direkt ya da dolaylı olarak karşı karşıya kaldıkları olaylar ve durumlardır (Güngör, 2011, s. 37). İletişim kavramı sadece iki birey arasında gerçekleşmemekte birçok farklı iletişim biçimi bulunmaktadır. İnsanın sinir sistemi vasıtasıyla eyleme döktüğü konuşma, bir sesin veya görüntünün herhangi bir verici kanalıyla radyo ya da televizyon aracılığıyla izleyiciye/dinleyiciye aktarılmasıyla ortaya çıkan iletişim, hastalıkların bireyden bireye geçmek suretiyle oluşturduğu iletişim, hayvan türleri arasındaki iletişim, organizmalar ve mikroorganizmalar arasındaki iletişim gibi eklenmesi mümkün olan birçok iletişim örneği verilebilir. Bu açıdan bakıldığında tek ve evrensel bir iletişim tanımı vermek yanıltıcı ve eksik bir tanımlama biçimi olacaktır (Erdoğan, 2005, s. 25).

İletişimin çok sayıda tanımının olmasının sebebi iletişimin dinamik bir yapıya sahip olmasıdır (Okay, 2016, s. 8). İletişimin zaman içinde oluşan her türlü yenilikten etkilenerek gelişip, sürekli bir değişim halinde bulunmasının sebebi, iletişimin sosyal bir yapıya sahip olmasıdır. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği, insanın bilinçli olmasıdır. İnsan kendi yaşam tarzını ve tüm mekansal, toplumsal ilişkilerini de iletişim yoluyla ortaya koyar (Thompson, 1976, s. 37).

İletişim insan üzerinde ve insan iletişim üzerinde, çift yönlü iletişim etkisine sahiptir. İletişim diğer bir ifadeyle insanların ve toplulukların birbiriyle kurdukları karşılıklı etkileşimin sonucudur. İnsanın sadece etrafındakilerle değil, kendisiylede kurduğu bir bağdır (Gezgin ve İralı, 2017, s. 15)

İletişimin anlaşılır bir şekilde gerçekleşebilmesi için iletişim kanalının doğru seçilmesi çok önemlidir. İletişim sürecinin son aşamasını, kaynak tarafından oluşturulan iletinin doğru bir kanal aracılığıyla ulaştırıldığı alıcı oluşturmaktadır. İletişim halkasının genellikle pasif ve edilgen olan son halkasını, gönderici tarafından yollanan iletiyi alan alıcı oluşturmaktadır. Alıcının mesajı alıp, çözümledikten sonra kaynağa geribildirim yapması feed-back adı verilen kontrol mekanizmasını oluşturmaktadır. Kaynak alıcıdan

alacağı tepkilere göre iletilerini düzenleyip farklı kanallara başvurma hakkına sahiptir (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s. 135).

2.2. İletişim Çeşitleri

2.2.1. Sözlü İletişim

Adından anlışalacağı üzere sözlü olarak şarkı söylemek masal anlatmak, sözle bir şekilde iletişim kurmaktur. Karşılıklı en az iki kişinin sözlü ifadelerler iletişim kurmasını ifade eder. Sözlü iletişim, geçmişe dönük aktarımları ve güncel ile geleceğe dönük diyaloglara imkan tanıyan sözlü iletişim insanların birbirleriyle etkileşimi kurmak için buldukları en önemli gelişmedir (Aziz, 2007, s. 37).

Sözlü İletişim "Dille sözlü iletişim" ve "Dil ötesi sözlü iletişim" olarak ikiye ayrılmaktadır. Dille sözlü iletişimde insanların ne söyledikleri, dil ötesi sözlü iletişimdeyse insanların nasıl söyledikleri önemlidir (Zıllıoğlu, 1996, s. 12). Dille iletişimde bireyler ürettiklerini, bilgilerini birbirlerine ileterek anlamlandırırken karşılıklı konuşmalarıyla, hatta mektuplaşmaları ile dil ile sözlü iletişimi yapmış olmaktadırlar. Dille iletişimde bireyler, mesajlarını birbirine ulaştırır (Tokgöz, 2008: 238). Dil ötesi sözlü iletişim ise, sesin niteliği ile ilgilidir; ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimenin vurgulandığı, duraklamalar vb. özelliklerdir. Sözlü iletişimin pek çok avantajı vardır. ‘’Bu avantajlar (Baltaş, 1994, s. 43) :

1. Verilen haberin anlaşılma derecesi denetlenebilir.
2. Soru sorulabilir.
3. Verilen cevaplar kontrol edilebilir.

Sözlü iletişimin bazı dezavantajları vardır (Negrine, 1996, s. 155) :

1. Söylenen kelimenin yazıyla söylene bir kelimeye oranla, yanlış anlaşılma olasılığı daha yüksektir.
2. Planlar, politikalar ve stratejilerle ilgili kalıcı ve uzun süren iletişimler için uygun bir iletişim yöntemi değildir.
3. Alınan sözlü mesaj, zamanla ya tamamen, ya da kısmen unutulur veya değişikliğe uğramaktadır.’’

2.2.2. Sözsüz İletişim

Anlamsal olarak İngilizcede "nonverbal communication" ya da "body language" şeklinde ifade edilir. Sözsüz iletişim için toplumda "beden dili ve vücut dili" gibi ifadeler kullanılmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2011, s. 127). Farkında olunarak yada olunmadan anlam üretmede kaçınılmaz bir iletişim aracıdır(Herman, 2004, s. 33).

Sözsüz iletişim kültürden kültüre farklılık gösterirken; sözsüz iletişimin özelliklerin şu şekilde sıralanabilir (Negrine, 1996, s. 155):

1. Sözsüz iletişim etkilidir.
2. Sözsüz iletişim duyguları belirtir.
3. Sözsüz iletişim çift anlamlıdır.
4. Sözsüz iletişim belirsizdir.

2.2.3. Yazılı İletişim

Kağıdın keşgedildiği sürece kadar "tablet, papirüs ve taş" vasıtasıyla yazılı iletişim yapılmıştır (John, 1993, s. 23). İcad edilmesiyle din devlet işlerinde ve özellikle bürokraside önemli mesafeler alınmış sistemler oturmuştur (Gönen, 2008, s. 82).

Yazılı iletişim, herhangi bir konuda duygu, düşünce ve fikirleri, izlenimleri, görüşleri, alınan karar ve sonuçları belli kurallara göre yazıyla iletilmesi amacıyla yapılan iletişim biçimidir (Tutar, 2002; Küçük, 2017).

Sözlü iletişim anlık yazılı iletişim daha gecikmeli ve yazılı iletişimi muhafaza etmek gerekmektedir (Mattelart, 1995, s. 46diğer iletişim çeşitlerinde belgeleme yada muhafaza etme söz konusu olmadığından yazılı iletişim belge niteliği de taşır.

2.2.4. Kitle İletişimi

Kitle; insan topluluğudur. Toplum içindeki tabakalaşmaya paralel oluşan, çeşitli amaçlar, idealler, ortak değerler etrafında toplanan gruplar da kitle olarak tanımlanır. Bu tür iletişimde kaynak bir iletişim aracıdır. Hedef ise bir sosyal grup ya da gruplardır (Aydın, 2009, s. 55).

Kitle iletişimi çağımızın bir olgusudur. Bireysel iletişim herhangi bir teknolojik altyapı gerektirmezken, kitle iletişimi son derece gelişmiş görsel-işitsel elektronik aygıtlarla sağlanmaktadır. Kitle iletişimi, "kitle" ve "iletişim" sözcüklerinden oluşmaktadır. "Kitle" bir çokluğu ve belirsizliği ifade etmektedir. "Kitle" kavramı bazı liberal kesimler tarafından bireysel kimlik ve özgürlükten uzak bir terim olduğu için sevimli bulunmazken, devrimciler ve aşırı solcular tarafından ise, yüceltilen bir kavramdır (Çobanoğlu, 2007, s. 109).

Kitle iletişimi; iletişimin yazılı basın, internet, sinema, film, radyo ve televizyon ile yapılmasıdır. Teknolojinin ürünleri olan bu araçlarla kitleye yönelik iletişim faaliyeti yapılır. Bu nedenle de yüz yüze iletişim gibi iletişimin bir bölümü, bir dalıdır. Bu araçlar ile bir mesajın bir yerden (kişi, kurum, topluluklar gibi), geniş kitlelere aktarılması işlemi kitle iletişimini oluşturur. Kitle iletişimini diğer iletişimden ayıran en belirgin özellik, kitle iletişiminin belirli bir kişiye değil, geniş bir kitleye yönelmesidir (Aydın, 2009, s. 59).

2.3. Seçim Kavramı, Propaganda ve Kitle İletişim Araçları

Sistem olarak seçim oy kullanan insanların topluca onları temsil edecek başka bireyleri seçmeleridir.seçilen kişiler siyaset yada devlet odaklı çalışmlaları sözkonusudur ve aldıkları yetkiyle seçmenlerinin adına faaliyet gösterirler (Yayla, 2015, s. 193).

Seçmen olabilme ve seçilebilmenin temel kriterleri vardır. Oy kullanan, oy verilen ve oyun güvenliği önemlidir. Bunlar çeşitli kaidelerle yapılır. Oy vermenin kuralları vardır ve yasalarca belirlenmiştir. Aynı şekilde seçimlerdeki çalışmalar sürecinde ödenekler ve bu ödeneklerin nasıl nerede ne kadar harcanacağı ile ilgili kaideler kurallar vardır. (Yayla, 2015, s. 193).

Seçim kampanyalarında kullanılan temel tekniklerden biri olan propaganda, Ana Britannica Ansiklopedisi'nde yapılan tanıma göre, "bir bütün olarak toplumun ya da belirli bir kesimin inanç, tutum ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla, bilinçli olarak

seçilmiş bilgi, olgu ve savları sistemli bir çaba içinde ve çeşitli araçları kullanarak yayma etkinlikleridir" (Maksudoğlu, 2006, s. 12).

2.3.1.Gazete ve Dergiler Aracılığıyla Gerçekleştirilen İletişim

Yazılı ilk basın meteryali 1440 yılında matbaa da icad olunca üretilmiştir. ''1605 yılında Hollanda'nın Anvers kentinde düzenli olarak yayınlanmaya başlayan Nieuvve Tydinghen adlı gazeteyi Avrupa'nın diğer şehirlerindeki gazeteler izlemiştir. 1650 yılından itibaren Almanya'da gazeteler günlük hale gelmiştir. Bu ülkeyi 1695'te İngiltere, 1755'de Amerika, 1777'de Fransa izlemiştir. Daha sonra da radyo ve televizyonun icadıyla kitle iletişim araçlarında yeni bir dönem başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının, Türkiye'deki gelişimi de batıya paralel olmuştur. İlk Türkçe gazeteyi Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa Vekayi-i Mısriye adıyla Mısır'da çıkardı. İkinci Mahmut ise Batılılaşma faaliyetleri içerisinde 1831'de Osmanlı resmi gazetesi olan Takvim-i Vekayi'yi yayınladı. İlk Türkçe gazetemiz olan Ceride-i Havadis ise bu tarihten 9 yıl sonra 1840'ta çıktı'' (Aydın, 2009, s. 68).

Dergi ve gazeteler her daim toplumları etki altına almıştır. gazeteler miktar olarak mümkün olabildiğince sayıya ulaşabilme imkanına sahip olmasına rağmen okur oranı sürekli düşmekle birlikte dergilere bakıldığında okuyucu sayısı az ve detaycı bir okura sahiptir(Maksudoğlu, 2006, s. 29).

Belirli siyasi amaçlara hizmet eden yani aday yada siyasal oluşum tarafından desteklenen bir yayın organı diğer yayın organlarına göre raflarda daha önde konumlanabilmektedirler. Okuma anlamında olumlu etkilerine rağmen daha dar çevreye ulaşabilmesi etkisel olarak televizyon ve radyoya göre pasif kalmasına sebep olmaktadır. Ayrıca başka bir olumsuzluk olarak gazetelere ayrılam vaktin yetersizliğidir (Zeybek, 2016, s. 117).

Bugün itibarıyle gazete ve dergiler siyasal çalışmalarda etkinliğini kaymetmemiştir. Bukada iletişimsel teknolojinin gelişmesi ve değişen şartlara rağmen etkin kalabilmesinin soruları yerinde durmaktadıröz. Özellikle radyo ve gazeteler mahalli seçimlerde önemini daha çok korumaktadır hedef kitle için siyasiler adına

vazgeçilmez unsurlardır. Parti ve seçmenlerin faaliyetlerini ve özellikle adayların imajının oluşturulmasının hedef kitleye ulaştırılmasında bu yayın organları önemli etkiye sahiptir (Devran, 2004, s. 235).

Siyasal çalışmalar arasında inandırıcılığı en yüksek yayın organları televizyon ve gazetelerdir.dikkat çekmeleri açısından ve ikna edici olmaları anlamında özellikle gazetelerin haber ve yorum köşeleri okuyu tarafından ciddiye alınmaktadır. Oy kullanacak vatandaşlar propaganda anlamında bu haber ve yorumların etkisiyle kararlarında değişiklik yaparak oylarını yönlendirebilmektedir. Kısaca yazılı basın siyasal bir reklam aracı olması açısından yadsınamaz öneme sahiptir (Bilir, 2001, s. 42).

Gazete sayısında bakıldığında okurlarının giderek azalması önemini yitirdiği anlamını çıkarsada daha kalıcı olması ve maliyetinin ucuz olması nedeniyle gazetelerin yadsınamaz özellikleri vardır (Devran, 2004, s. 235-236).

2.3.2. Radyonun Aracılığıyla Gerçekleştirilen İletişim

Radyonun en büyük avantajı sayısız dinleyici tarafından dinlenebilmesi özelliğidir. Görüntü imkanı olmayan ve sesli iletişim kurulabilme özelliğine sahip radyo hedefe bu şekilde iletilerini ulaştırabilmektedir. Radyonun en önemli özelliklerinden biri belirli bir hedef kitleye sahip olmasıdır. Dolayısıyla radyonun daraltılmış benzer özellikteki dinleyiciye aktarılması gereken ileti için kolaylık sunmaktadır. Bütün bu özellikle radyoyu siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmektedir. (Devran, 2004, s. 237-238).

‘’Siyasal propagandalarda radyonun hedef kitleye verimli mesajlarının iletilmesini sağlayan özelliklere değindiğimizde şunları görebilmekteyiz;

1. Radyo reklamları basılı olmadığından dolayı bu reklamlarında dil daha kestirme yoldan kullanılabilir. Oysa basılı reklamlarda bunu gerçekleştirmek mümkün değildir.
2. Radyoda ses efektinin kullanımı önemlidir. Radyoda ses çok iyi bir biçimde kullanılarak izleyicinin ilgisi çekilebilir.
3. Radyoda dinleyicinin kolayca iletişim sürecine katılması sağlanabilir. Bunu gerçekleştirmek için sürekli sorular sorulmalıdır.
4. Radyo yayınlarını dinleyicilerin görmesi söz konusu değildir. Bilhassa gerilla taktiğinin uygulandığı kampanyalar için radyo çok uygun bir kitle iletişim aracıdır.
5. Eğer rakip adayı destekleyen seçmenlerin çılgına çevrilmesi amaçlanıyorsa, radyo aracılığı ile doğrudan o seçmenlere seslenebilir.
6. Radyo elektronik bir insan duyusudur. Radyo basılı ve görsel medyanın başaramayacağı ölçüde duyguları harekete geçirebilir (Devran, 2004, s. 239).''

2.3.3. Televizyon Aracılığıyla Gerçekleştirilen İletişim

Toplumların büyük bir bölümü televizyonu kitle iletişim aracı olarak takip etmektedir. Yüzde 75 olan bu oran nedeniyle siyasal iletişim uzmanları tarafından da dikkate alınmaktadır. Televizyon sayesinde siyasal iletişim çalışmları kapanyanın kendisinden başlamak üzere adayı da şekillendirebilmektedir. Kampanya süreçlerindeki adayların her yönünyle hedef kitlenin göz önünde olması ve seçim sonuçlandığı süreçte seçim sonuçlarının hızlı ve doğru aktarılmasına yönelik çalışmalar hem bütçesel hemde etkililik anlamında önemlidir(Devran, 2004, s. 240).

Televizyon resimsel bir kitle iletişim aracı olmakla birlikte duyusal niteliğe de sahiptir. Radyodan daha çok kapsama alanına ulaşabilmesi bir avantaj olmakla birlikte en büyük dezavantajı yüksek maliyetlerinin olmasıdır. Televizyonların siyasal çalışmlar açısından sürelerinin birim fiyatının çok yüksek olması siyasal kitle iletişim aracı olarak mecburen radyo ve gazetelere yönelinmesini sağlamaktadır (Devran, 2004, s. 241).

Tek seferde dünyanın birçok noktasına rahatlıkla ulaşabilme imkanına sahip olması televizyonu ayrıcalıklı hale getirmektedir. Bütün bunlara ramen siyasal çalışmalarda televizyona uygun ileti ve propaganda amçlı reklam ve tanıtm meteryallerinin hazırlanması hem daha fazla zaman almakta hemde daha maliyetli olmaktadır bu da aynı şekilde dezavantajdur (Devran, 2004, s. 242).

2.4. Siyasal İletişim

2.4.1. Siyasal İletişim Kavramı

Aziz (2014, s.3), iletişim ve siyasal kavramlarının tek başlarına geniş anlamları olmasından dolayı siyasal iletişimi, siyasal aktör kuruluş yada kişilerin topluluk ülke blok yada kişiler gibi hedef kitlelerine ulaşmak, politikalarını ideolojilerini benimseterek fiili olarak eyleme geçilmesine olanak tanıyacak iletişim stratejileri, teknikleri, ya da türleri olarak tanımlanmaktadır.

Başarılı bir siyasal iletişim süreci gücünü, hedef kitleye uygun iletişim ve pazarlama tekniklerinden, televizyon, radyo, internet, kısa mesaj gibi yüksek teknolojilerden aldığı söylenebilir (Bongrand, 1992, s. 17). İfade edilen günümüzün yüksek teknolojilerin kullanımı ne kadar profesyonelleşirse paralelinde siyasal iletişimin de başarısı aynı oranda artacaktır.

Aziz (2014, s. 19-35) siyasal iletişim aktörlerini; siyasal iletişimde bulunan kurum, kuruluş, grup ve kurumsallaşmış kimliği bulunan kişiler, siyasi partiler, liderler, adaylar, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, terör grupları ve seçmenler olarak sıralamaktadır.

2.4.2. Siyasal İletişim Yöntemleri

Siyasal iletişim yöntemleri başlığı altında siyasal reklamcılık, siyasal propaganda, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama konularına yer verilniştir.

2.5. Siyasal İletişimin Fonksiyonları

Siyasal iletişim, "kamusal kaynakların bölüşülmelerine yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoritelerin çalışma şekillerine ve uygulama biçimlerine ait kamusal söylemleri" (Oktay, 2002, s. 22) olarak tanımlanmaktadır. Siyasal iletişim üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Siyasal iletişimin birinci fonksiyonu ortaya çıkan siyasal sorunların tanımlanmasına yardımcı olmasıdır, ikinci fonksiyonu, bu sorunların siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamasıdır. Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek de siyasal iletişimin üçüncü fonksiyonu olarak sayılabilir (Oktay, 2002, s. 24)

Siyasal iletişim fonksiyonları daha geniş çerçevede ele alındığında yedi temel özellik üzerinde durulmakta olup bu yedi temel özellik şu şekildedir:

- ✓ Siyasal Mesajların İletilmesi,
- ✓ Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması,
- ✓ Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi,
- ✓ Geri Beslenme Kaynaklarının Tesisi,
- ✓ Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi,
- ✓ Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılası,
- ✓ Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması (Özkan, 2004, s. 42-43).

2.6. Siyasal İletişimin Dünyadaki Gelişimi

Siyasal iletişim, demokratik rejimlerin yaygınlaşması ve halk egemenliğinin iktidara giden yolda belirleyiciliğinin artmasıyla siyaset içinde hızla yer almaya başlamıştır. 17.yüzyılın ortalarında, Avrupa'da kahvehane kültürü oluşmaya başlamıştır. Kısa bir süre içinde bu mekânlar haberlerin toplandığı, fikir alışverişinin, siyasal ve edebi tartışmaların yapıldığı merkezler haline gelmişlerdir. Pek çok yazar dönemin bütün siyasal ve felsefi tartışmaların kulüplerde çay sohbetlerinde ve kahvehanelerde yapıldığını açıkça ifade etmektedirler. Böylece, bu mekânlar her türlü siyasal

tartışmaların yapıldığı ve olgunlaştığı yerler haline gelerek siyasal iletişimin oluşmasına yarayacak fikir alışverişinin gerçekleşmesini sağlamıştır (Bektaş, 2002, s. 20-219).

Siyasal iletişim gerçek manada ortaya çıkışı ve uygulanması Amerika'dır. Meydana çıkışında siyasal iletişimin kamoyu yoklaması, tanıtım ve iletişim yöntemleri ile içeriklerinin belirlenmesi ile birlikte hedef kitlede istenilen eğilimi sağlamak üzere tüm bu siyasi çalışma ve seçim kampanyalarının detayları önemli önem arzetmektedir.. Bu kavramın 2. Dünya savaşı sonrasında ABD'de doğup gelişmesinden sonra, 1960'lı yıllarda Avrupa'ya geçtiğini ve Avrupalı ülkeler tarafından uygulamalara başlandığını biliyoruz. 1960'lı yıllarla birlikte iletişim, reklam, halka ilişkiler danışmanları medyanın politik amaçlı kullanımı üzerine uzmanlaşmaya başlamıştır. Politik danışmanlık bu dönemde bir tür meslek haline gelmiştir (Topuz, 1991, s. 7).

2.7. Türkiye'de Siyasal İletişimin Gelişimi

Ülkemizde cumhuriyetin kuruluşu ile tek partili yönetim sürecinin ardından tam demokratikleşme ihtiyaçlarını gidermesi için yeni partilerin kurulmasıyla siyasal alanda birçok değişiklikle birlikte siyasal iletişimde de yenilikler gerektirmiştir. Dönemin en önemli unsurlarından medya ile ilgili de yasal düzenlemeler yapılmış kitle iletişim araçları halkla iletişimde önemini daha çok hissettirmiştir.

Özellikle Dp siyasal iletişime önem vermiş seçim kampanyaları başlatarak geziler toplantılar mitingler düzenlemiştir. Seçim kampanyaları bu noktada siyasal sistem ve demokrasi açısından önemli bir işleve sahiptir. 1950 yılında Demokrat Parti; 'Yeter Söz Milletindir' sloganı ve bu bu çerçeve de söylemler geliştirelerek meteryaller afişler hazılanarak seçmene ulaşmış, seçimlere damgasını vurmuştur (Aziz, 2003, s. 83).

1970'lerle birlikte kentleşme ve buna bağlı olarak geleneksel yapıların çözülmeye başlamasıyla birlikte kitle iletişimi gelişmeye ve Türkiye'deki seçim kampanyalarının çerçevesinde yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. 1970 ara seçimlerinde Adalet Partisi iktidardayken, başta İstanbul olmak üzere Marmara Bölgesi'nde basın ilanları verilmiş, böylece bu zamana kadar kullanılmış olan afişlere broşürler ve el ilanları da eklenmiştir. Daha sonraları siyasal kampanya iletişiminde

kullanılan basılı malzemeler, okur-yazar oranındaki artışa paralel olarak kent merkezi çevresinde kullanılmıştır. 1968'de TRT tarafından başlatılan televizyon yayını,1970'ten sonra Türkiye geneline yayılmaya başlayınca, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarına, siyasi rekabette etkili olan yeni bir kitle iletişim aracı eklenmiştir. 1973 seçimlerinde TRT tarafından, radyonun yanında televizyondan da seçim haberleri verilmeye başlamıştır. Ancak Türkiye'de gerçek anlamda televizyonun etkisi 1990'lardan sonra olmuştur (Uztuğ, 1999, s. 25).

1983 seçimleriyle birlikte siyasi partilerin reklam ajanslarından destek almaya başlaması, kampanyaların profesyonelleşme sürecini hızlandırmıştır. Siyasi partilerin, profesyonel seçim danışmanlarının desteğine ihtiyaç duyması, beraberinde bilimsel araştırmaları gündeme getirmiş, siyasal bağlamdaki kamuoyu araştırmaları ve kamuoyu yoklamalarını gerçekleştiren araştırma şirketleri de siyasal parti ve adaylara profesyonel hizmet sunmaya başlamıştır (Uztuğ, 1999, s. 59).

3 Kasım 2002 erken genel seçimleri ise çok kısa bir takvim içinde yapıldığı için, seçim kampanyaları geçmiş seçimlerde olduğu gibi pek renkli geçmemiştir. Seçim kampanyası döneminde Arter Reklam Ajansıyla çalışan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) *"Her şey Türkiye için"* sloganını kullandı. Kampanya döneminde 137 tane meydan mitingi yapan AKP bilbord ve afiş çalışmalarına da kampanyasında yer verdi. AKP meydan mitinglerinde 36 metrekare iki tane TIR kullandı. Böylece meydanın her yerinden konuşmacının tüm yüz ifadesinin ve mimiklerinin görülmesi sağlandı. Seçim kampanyasını partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan üzerine odaklayan parti, kamuoyunun Erdoğan'a gösterdiği sevgi ve sempatiden yararlanmayı amaçladı. Erdoğan mitinglerde yaptığı konuşmalarda halkın içinden biri olduğunun altını çizmek için sıklıkla argo olarak tabir edilen ifadeler kullandı. AKP seçim döneminde partinin diğer kurmaylarını pek öne çıkarmadı. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) sorunların sağı solu yok sloganıyla her kesime, sorunları ve sorumlulukları olan herkese seslenmeyi amaçlamıştır (Mediacat, 2002, s. 18).

BÖLÜM 3. YENİ NESİL KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

3.1. Bilgisayarın Gelişimi

Bilgisayarın gelişimi çok eski olmamakla birlikte insan hayatında kısa bir zamanda çok hızlı gelişim göstermiştir. Madran bilgisayarların gelişimini bilgisayarların donanımsal özeliklerini ve kapasitelerini dikkate alarak beş kuşak halinde incelemiştir. Ona göre 1. Kuşak bilgisayarlar vakum tüplüydü. 1946-1959 yıllarını kapsayan bu evrede bilgisayarlar için programlama dili yazılmaya başlanmıştır. Bu bilgisayarlarda çevreye fazla ısı yayan, fazla enerji harcayan büyük vakum tüpler kullanılmıştır. Ayrıca bu bilgisayarlar verileri beleklerinde tutabilmekte bilgiyi manyetik teyipte saklayan özelliklere sahiptir. İkinci kuşak bilgisayarlarında ise transistörler vakum tüplerinin yerine kullanılmıştır. Bu sayede daha hızlı işlem yapılabilmekte ve daha az enerji tüketilmekteydi. Gelişen sistemle entegre devreler transistörlerin birleştirilmesiyle oluşturularak maliyetler düşürüldü daha güvenilir bilgisayarlar üretildi. 1964-1970 yıllarını kapsayan bu dönemde manyetik diskler entegre edilerek ihtiyaç dahilinde bilgi ve yazılımlar hafızada bırakılabiliyordu. Daha sonra çipler üzerinden bilgisayar işlem ve yönetimi birleştirilerek mikro işlemci çipler üretildi. Daha hızlı ve daha fazla veri barındıran cd ve diskler üretildi. Ağ sistemleri kurularak bilgisayarların kendi ağlarında bağlantı kuruldu ve iletişim kanalları oluştu. 1970'lerden itibaren gelişen bu süreçte bilgisayarlar görsel ve fiziksel olarak daha küçültülerek hem kullanımı hemde taşıma imkânı sağlandı. Artık yapay zekâ olgusu oturmaya başladı. 1990'lı yıllardan itibaren yapay zekâ ile insanlarla uyum sağlanması için çalışmalar yapıldı. Böylece üretkenlik arttırılmak suretiyle kalkınma daha rasyonel bir mantık içinde toplumsal huzur ve güvenin sağlanması amaçlanmıştır (Madran, 2013: E.t. 20.07.2019).

3.2. İnternetin Doğuşu Ve Gelişimi

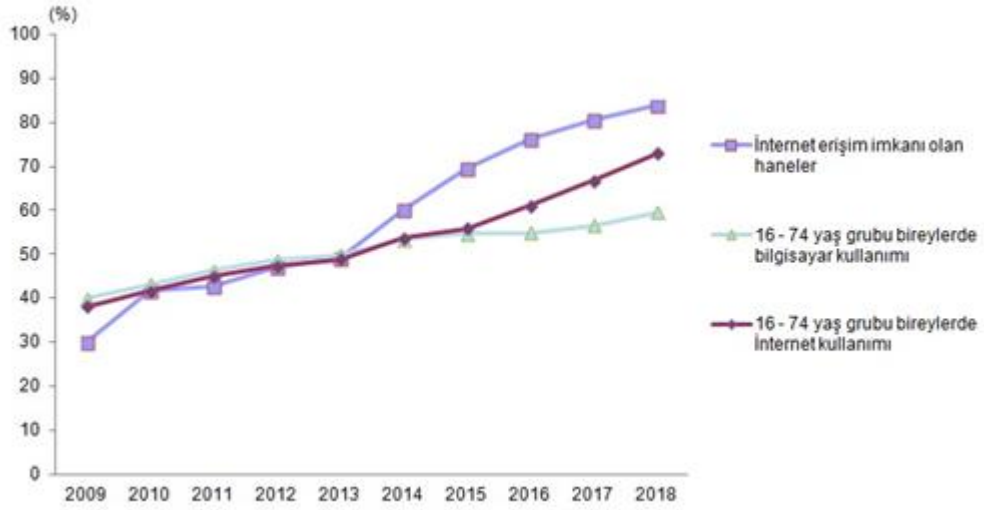
Askeri güvenlik nedeniyle ABD ordusunun düşman tarafından iletişimin koparılmasını engellemek amacıyla ağlar kurulurken internet keşfedilmiştir. Hedef iletişim merkezini açısından internetin tek merkezli olmaması düşüncesi ile bağlantı noktalarından birinin yok olması sebebiyle diğer ağlar sayesinde iletişimin kopmasının imkansız hale getirilerek güvenli iletişim sağlanmıştır. 1950 yıllarında tek kabloda 50

ses devresi taşırken 1995 yıllarında fiber optik ile 80 bin iletişim devresi geliştirilmiştir ve şifreleme ıp koyma ile ağ bağlantısı olan internet oluşturulmuştur. Sonrasında ses görüntü veri aktarımı sağlanmış ve bilgisayarın ilki 1 Eylül 1969 da Arpanet ismiyle Abd üniversiteleri ile araştırma merkezleri arasında iletişim ağı olarak kullanılmıştır. Genel iletişim sıklığı bilimsel ve askeri çalışmalarda iletişim sağlanması sonucunda arpanet araştırma milnet savunma askeri alanda kullanılmaya devam etmiştir. 1979 da telefon kabloları üzerinde bağlantı kurularak usernet ile tartışma ortamı kurulmuş e posta ile ağdaki kullanıcılar ile iletişim sağlanmış ve 1978 de program paylaşmak isteyen öğrenciler modemi keşfetmişlerdir. 1990 yıllarında tüm kullanıcıların her şeye erişebileceği wold wide web Cenevre de tasarlanmış ve bankalar başta olmak üzere tüm bireylerin kullanımına sunulmuştur. Gelişimler aşamalar katederek internet dilinde 1990 ile 2000 yıllarında web 1.0, 2000 ile 2010 yılları arasında web 2.0 ve 2010 ile 2020 yılları arasında ise web 3.0 şeklinde yıllar ilerledikçe daha başarılı ve verimli kullanımların sağladığı döneme girmiştir. Böylece insanlar ticari yada kişisel verilerini paylaşabilmiş yada verilere ulaşabilmeye başlamışlardır (Koçak, 2018, s. 47-49) .

Türkiye'de internet ilk olarak ODTÜ ile TÜBİTAK'ın birlikte çalışmasıyla 1991 yılında projelendirilerek ilk bağlantı ODTÜ ile gerçekleştirildi. 1996'da kurulan Ulusal akademik araştırma ağı ile çeşitli araştırma kuruluşları ile eğitim kurumlarının, üniversitelerin çalışmalarına sunulmuştur (www.internetarsivi.metu.edu.tr).

Günümüzde ise özellikle ülkemize baktığımızda 2018 TÜİK hane halkı bilişim teknolojileri kullanım alışkanlığını incelediğimizde; 16 ile 74 yaş aralığındaki halkımızın yüzde 60 ila yüzde 70 oranlarında ciddi bir internet kullanımı olduğunu görüyoruz. Bu orana cinsiyet olarak baktığımızda erkeklerde %68-80 aralığında ve kadınlarda yüzde 50 ile yüzde 65 aralığında kullanımını görmekteyiz. Kısaca ülkemizde yüzde 72 oranında internet kullanımımız söz konusudur. % 83 internet her evde bağlıyken kullanıcıların % 45'i civarında e-devlet hizmetlerini kullandığı ve yakın oranda devletle kişisel amaçlı hizmet isteği ve iletişim kurma amacıyla kullanıldığı istatistiklere yansımaktadır. İnternetten alışveriş yapma oranı % 29.3 olurken aynı şekilde hizmet yâda mal talebi de yakın oranlarda seyretti. Erkekler %33.6 ve kadınlar % 25 oranla alışveriş gerçekleştirirken bir yıl öncesi olan 2017'de erkekler % 29,

kadınlar % 21 oranında internetten alışveriş yaptı. % 65 ile giyim, spor; % 30 ulaşım, araba kiralama; % 26 mobilya oyuncak beyaz eşya; % 20 kitap dergi ve % 20 de gıda ile günlük ihtiyaçlar 2018 yılı itibariyle internet üzerinden alışveriş yapılmıştır.



Şekil 1. Hane Halkları Bilişim Teknolojileri Kullanım Grafiği (TÜİK, 2018).

3.3. Sosyal Medya

Web 1.0 ile doksanlı yıllarda internet siteleri gelişerek zaman ve mekan sınırı olmadan hedef kitleye kendini anlatabilme imkanına kavuştu. 2000 yıllarına doğru web 2.0 ile bu teknoloji daha da gelişmiş tek merkezli veri iletme yerine örneğin bir iletiye cevap vererek fikir ve ifadede bulunma imkanı hasıl olmuştur. Google hayatımıza girmiş, ardından sosyal ağlar gelişerek facebook, twitter ve ınstagram sayesinde karşılıklı ve güçlü bir iletişim ile etkileşim imkanı sunmuştur. Bu gelişme kendini siyasal alanda da öne çıkarmış Obama' nın twitter başta olmak üzere sosyal ağlardan etkin faydanlanması ve iyi sonuçlar almasıyla artık siyasetçiler propagandalarını sosyal medya üzerinden yaparak bu mecralar ile birlikte karşılıklı güç kazanmışlardır. Sosyal medya birçok organizasyonda boykot yada karşı duruş olaylarına imkan sağlamış; sosyal, ekonomik olaylarda insanların örgütlenerek harekete geçirilmesinde bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Sosyal medya, büyük toplulukları etkileşim sayesinde hızlı ve zamanında örgütleme gibi yenilikleri ile kendisini diğer iletişim mecralarından ayıran en önemli özelliklere sahiptir (Öztürk, Genel ve Sayar, 2018, s. 87-88).

Sosyal Medya onlarca araçtan oluşan bir üst çatı vazifesindedir. Her gün giderek artan bu ağların en çok takip edilen ilk onu şöyledir: Facebook (Sosyal ağ),

Youtube(Video paylaşım ağı), Wikipedia (Wiki), Twitter (Mikroblog), Linkedin (Sosyal ağ), Weibo (Mikroblog), Blogger (Blog), Vekke (Sosyal ağ), Pinterest(Sosyal imleme ağı) ve Wordpress (Blog)'tir (Bostancı, 2015, s. 58). Sosyal Medya karşılıklı etkileşimli bilgi ve iletişim sağlayan bir sosyal ağ mecrasıdır. Kurumsal yada bireysel halkla ilişkiler çalışmalarıyla markalaşma eğilimindeki durumlarda geleneksel medyaya oranla zaman ve masraf açısından hedef kitleye etki anlamında ön plana çıkmaktadır (https://obilir.com).

İktidardaki tepe yöneticileri için sosyal medya yâda kitle iletişim araçlarının önemine vurgu yapan Bostancı halkla iletişimde bu araçların temel dinamikler olduğunu ve düşüncelerinin bu dinamikler doğrultusunda etkilenerek şekillendiğini belirtmiştir. Buna dayanak olarak ise hem özel sektörde hem de resmi kurumlarda üst düzey yöneticilerin internet üzerinden medya ve sosyal medyayı günlük takip etmelerini örnek göstermiştir (Bostancı, 1998, s. 163)

Sosyal Medya Kullanım sıklığına 2018 yılı Kolay data internet sitesi verilerine baktığımızda 2009 yılında kurulan Facebook 2 Milyar 230 Milyon kullanıcı sayısı ile birinci sırayı alırken, 2005 yılında kurulan, Medya aracı olarak video içeriği barındıran Youtube 1 Milyar 900 Milyon kullanıcısı ile 2. Sıradadır. Üçüncü sırayı 1 Milyar kullanıcısı ile 2010 da kurulan video ve resim paylaşım sitesi İnstagram almaktadır. 4. ve 5. Sıralarda Çin de kullanılan sosyal medya ağları olan Ozone ve Weibo yaklaşık 900'er milyon üyeye sahipken; 2004 yılında kurulan, Amerikada çok fazla ilgi duyulan ve kendini 280 karakter ile sınırlayan Twitter 336 milyon 6.sırayı almıştır (https://www.kolaydata.com).

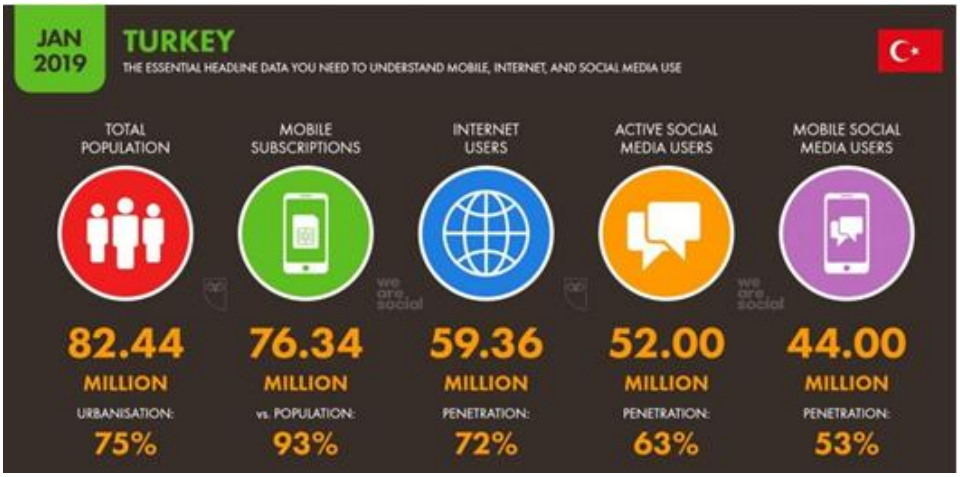
3.4. Türkiye'de İnternet Kullanım Ve Sosyal Medya İstatistikleri

İnternet ve sosyal medya istatistikleri / Digital 2019 in Turkey" adıyla Hootsuıt ve We are Social'ın her yıl hazırladığı sosyal medya istatistikleri verileri ele alınmaktadır. Ülkemizdeki dijital durum, internet kullanım istatistikleri ve sosyal medya kullanım istikleri ele alınmıştır.

1. Türkiye'deki Dijital Dünyaya Genel Bakış
2. Türkiye'de İnternet Kullanım İstatistikleri 2019
3. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2019

3.4.1. Türkiye'deki Dijital Dünyaya Genel Bakış

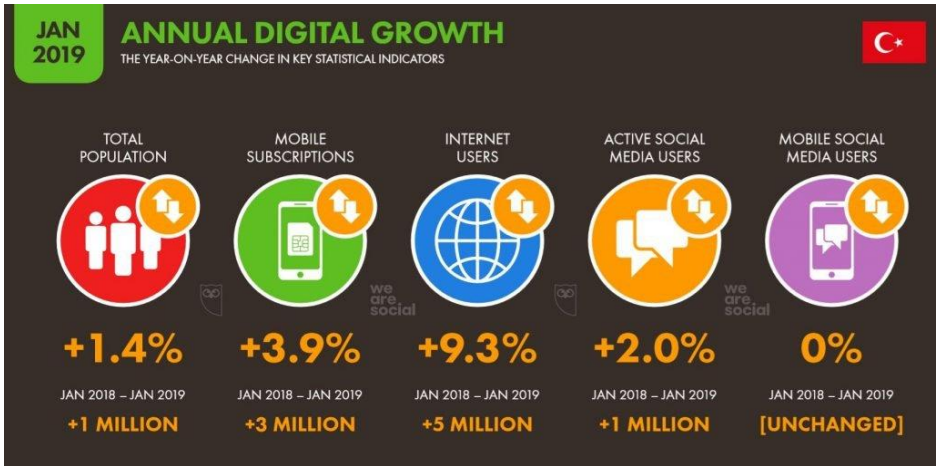
We Are Social (2019)'ın Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2. We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine ait yukarıdaki şekil incelendiğinde 82 milyonu geçen bir nüfusa sahip olan Türkiye'de nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı, %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.

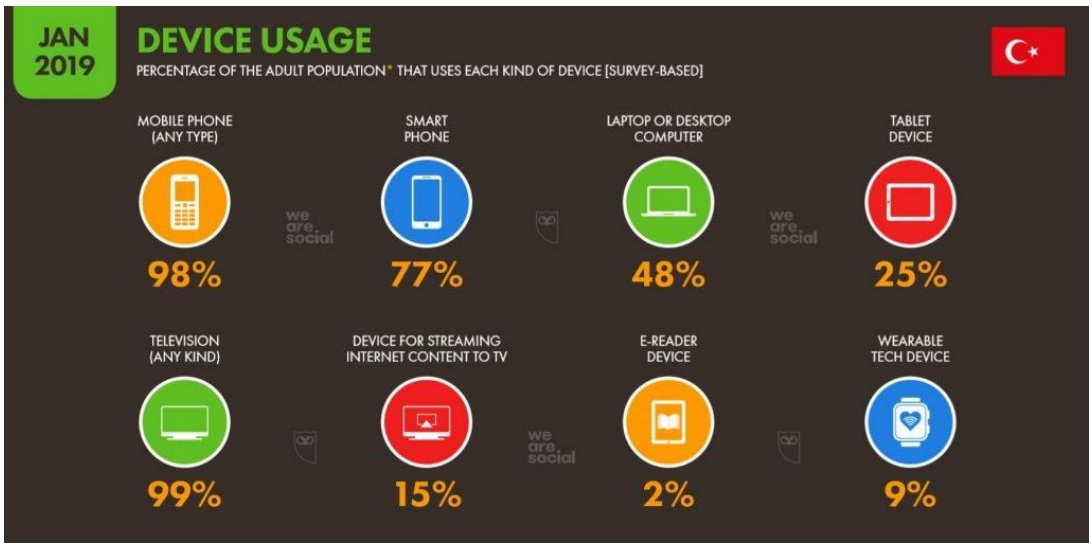
Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine ait yukarıdaki bilgiler verildikten sonra aşağıdaki şekilde bu ürünlerin yıllık değişimine ait veriler yer almaktadır.



Şekil 3. Türkiye'de Yıllık Dijital Gelişimlere Ait Veriler

Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerinin yıllık değişiminin yer aldığı yukarıdaki şekil incelendiğinde en büyük değişimin internet kullanıcı sayılarında olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %9,3'lük bir oranda ve 5 milyon yeni kullanıcı sayısı ile büyük bir değişim yaşamıştır. İnternet kullanıcı sayılarını %3,9'luk bir artışla mobil abone sayılarındaki artış ve %2 ile aktif sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış olduğu belirlenmiştir.

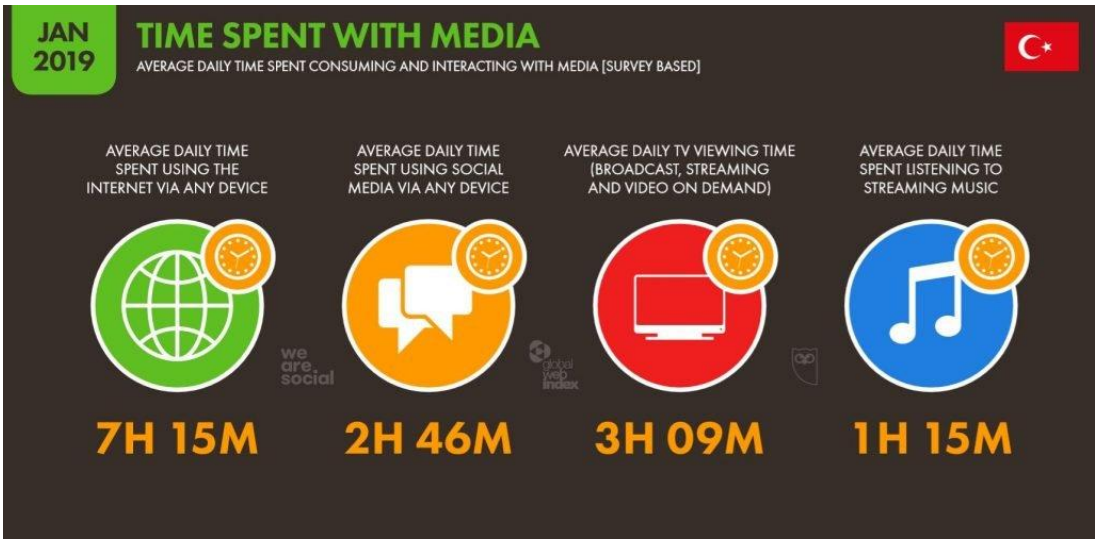
Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine ait yukarıdaki bilgiler verildikten sonra aşağıdaki şekilde Türkiye'de elektronik cihaz kullanımına ait veriler yer almaktadır.



Şekil 4. Türkiye'de Elektronik Cihaz Kullanımına Ait Veriler

Türkiye'de elektronik cihaz kullanımına ait verilerin yer aldığı yukarıdaki şekil incelendiğinde Türkiye'de 18 yaşını geçmiş bireylerin %98'inin cep telefonu kullandığı ve cep telefonu kullananların da %77'sinin akıllı telefonu tercih ettiği görülmektedir. Türkiye'de yetişkinlerin %48'inin masaüstü veya laptop bilgisayar kullandığı, %25'inin tablet kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye'de evlerde televizyon varlığının %99 gibi yüksek bir oranda olduğu belirlenmiştir. Yani hemen hemen her evde televizyon bulunmakta olduğu söylenebilir. Giyilebilir teknoloji ürünleri kullanım oranının ve e-okuyucu araçlarını kullananların oranının düşük olduğu saptanmıştır.

Türkiye elektronik cihaz kullanımına ait istatistiklere ait yukarıdaki bilgiler verildikten sonra aşağıdaki şekilde Türkiye'de medya ortamlarında harcanan zamana ait istatistiki veriler yer almaktadır.

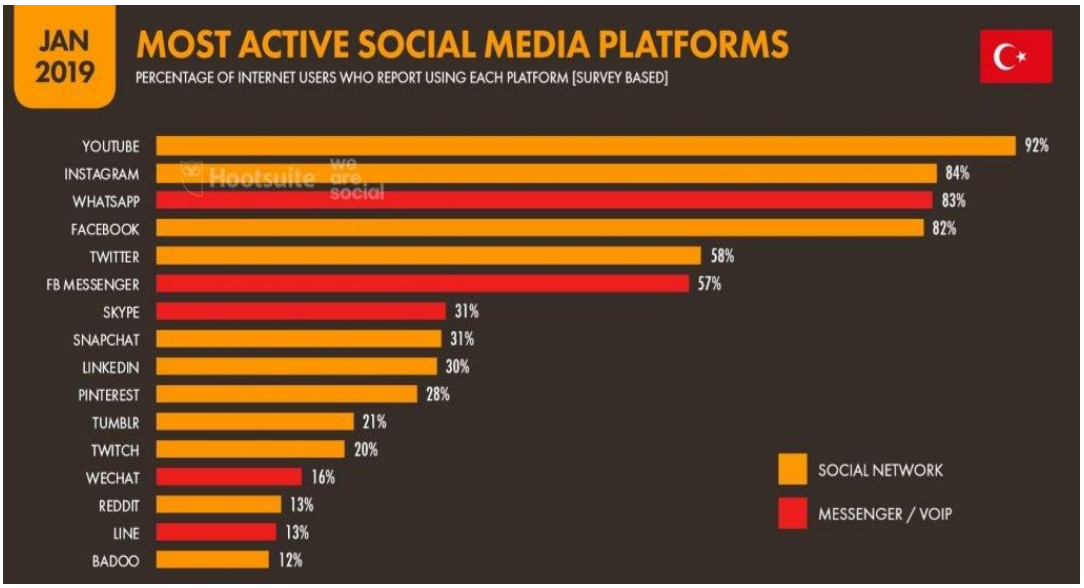


Şekil 5. Türkiye'de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri

Türkiye'de medya ortamlarında harcanan zamana ait yukarıdaki şekil incelendiğinde insanların internette günlük 7 saatin üzerinde zaman geçirdikleri belirlenmiştir. İnsanlar internette geçirdikleri zamanın ortalama 2 saat 46 dk. sını sosyal medyada, 3 saat 9 dk. sını televizyon başında ve 1 saat 15 dk. sını ise müzik dinleyerek geçirdikleri belirlenmiştir.

3.5. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri

Türkiye'deki sosyal medya kullanım istatistiklerine ait veriler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



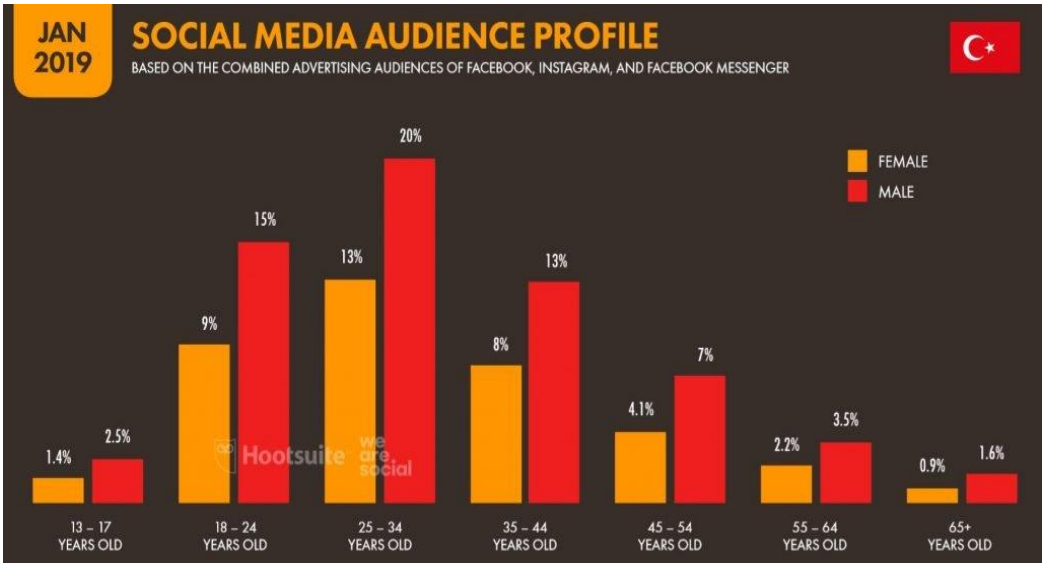
Şekil 6. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Türkiye'de 52 milyon civarında olan sosyal medya kullanıcısının 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medya platformlarına bağlanmaktadır. Kullanılan bu sosyal medya platformları içerisinde en aktif kullanılanı Youtube'dir. Youtube'u Instagram ve Facebook takip etmektedir. Bir önceki yıla göre Instagram kullananların sayısı Facebook kullananların sayısını geçmiştir. Türkiye'de kullanılan diğer sosya medya platformları Twitter, Snapchat ve Linkedin olarak sıralanmaktadır.

Avrupa ve Amerika'da Linkedin ve Pinterest Türkiye'ye göre daha fazla popüler olmasına karşı bu sosyal medya platformları Türkiye'de çok popüler değiller. Türkiye'de daha az popüler olmalarına karşın bu sosyal medya platformları, özel bir kitleyi barındırmaları açısından dijital pazarlamacıların planlarında bulundurmaları gereken sosyal medya platformlarındandır.

3.6. Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Türkiye'deki sosyal medya kullananların yaş ve cinsiyete göre dağılımı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

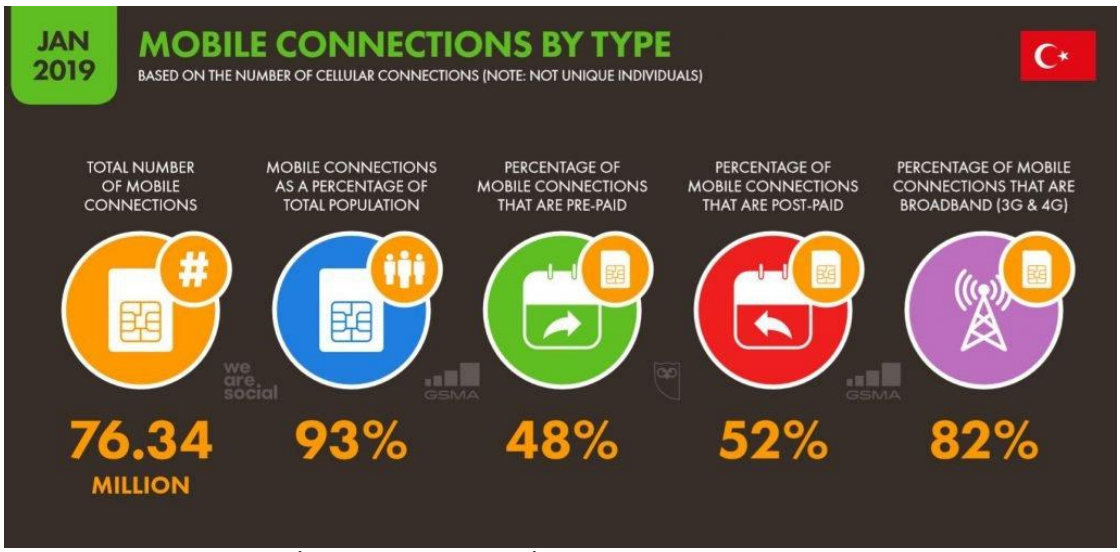


Şekil 7. Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

Türkiye'de sosyal medya kullananların cinsiyet ve yaş dağılımının verildiği yukarıdaki şekil incelendiğinde sosyal medyayı erkeklerin kadınlara oranla her yaş grubu için daha fazla kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı kullananların 1/3'i 25-34 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

3.7. Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Türkiye'de mobil iletişim kullanıcılarının dağılımı aşağıda gösterilmiştir.

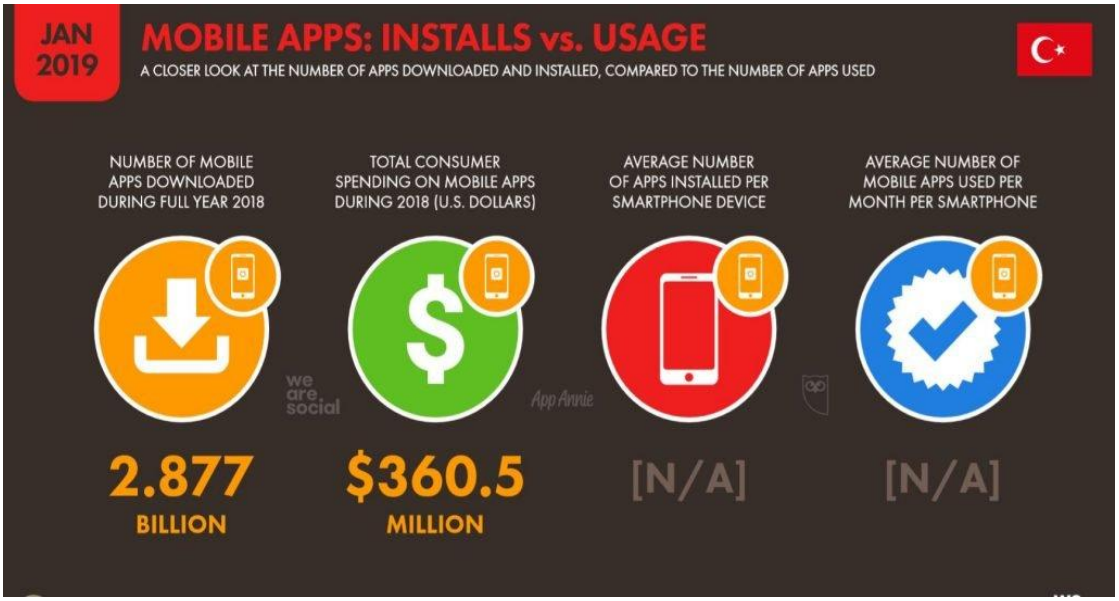


Şekil 8. Türkiye Mobil İletişim Kullanım İstatistikleri

Türkiye'de mobil iletişimi kullananların sayısı her yıl düzenli olarak artış göstermektedir. Ayrıca Türkiye'de mobil iletişimi kullananların sayısının 76.34 milyon olduğunu görmekteyiz. Yukarıdaki şekil incelendiğinde mobil iletişimi kullananların oranı nüfusun %93'ünü oluşturmaktadır.

3.8. Mobil Uygulama İstatistikleri

Türkiye'deki mobil uygulama istatistiklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 9. Türkiye Mobil Uygulama İstatistikleri

Türkiye'de mobil uygulamalara ilişkin yukarıdaki şekildeki istatistiki veriler incelendiğinde 2.8 milyar defa mobil uygulama indirildiği belirlenmiştir. Bu dönemde mobil uygulamalara harcanan para miktarının ise 360 milyar dolar olduğu saptanmıştır.

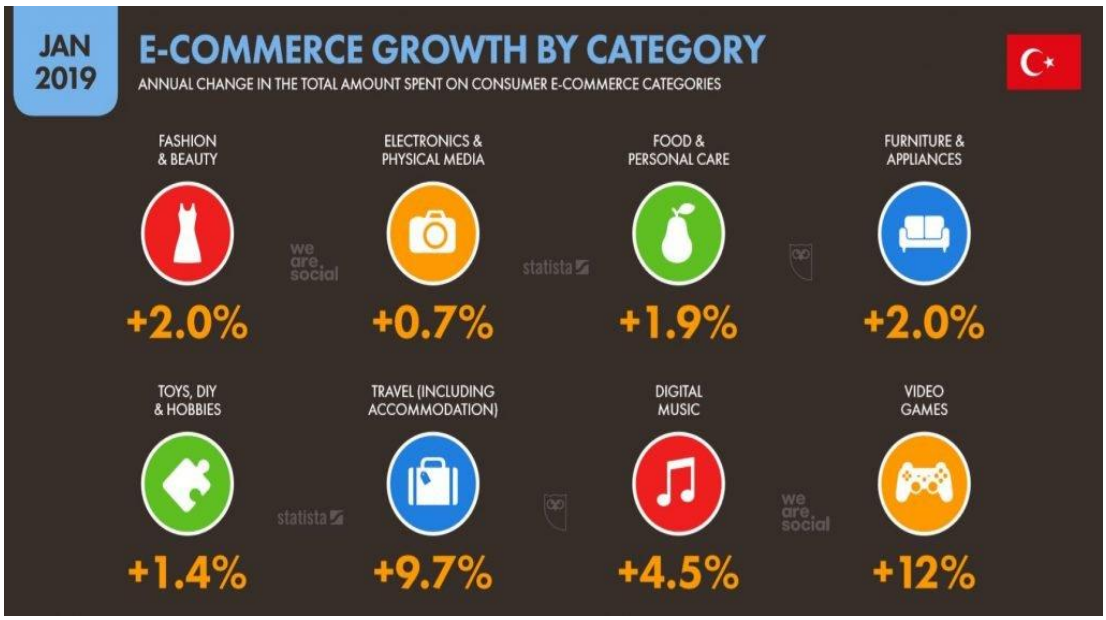
3.9. E-Ticaret İstatistikleri

Türkiye'de e-ticaret kullanımına ilişkin bilgiler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 10. Türkiye E-Ticaret Harcamaları

Türkiye E-Ticaret istatistiklerine ilişkin yukarıdaki şekil incelendiğinde en çok harcamanın seyahat sektöründe olduğu belirlenmiştir. Seyahat sektörünü sırasıyla elektronik ürünler, moda ve güzellik ürünleri ve oyuncak ve hobi ürünleri takip etmektedir. Yapılan e-ticaretlerin bir önceki yıl ile karşılaştırması aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 11. Türkiye E-Ticaret Harcamalarındaki Yıllık Artış

Türkiye'de yapılan e-ticaretin bir önceki yıl ile karşılaştırması yapıldığında en büyük değişimin %12'lik oranla video oyunları ve %9,7'lik oranla seyahat

harcamalarında olduğu görülmektedir. Video oyun ve seyahat harcamalarını sırasıyla dijital oyun ve dijital müzik harcamaları takip etmektedir. Yapılan e-ticaretin alım-satım rakamları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 12. Türkiye E-Ticaret Tüketim Malları Satın Alım İstatistikleri

Türkiye'de e-ticaret istatistiklerine göre tüketim mallarına yapılan harcamalar 5,955 milyar dolar olarak gerçekleştiği ve bir önceki yıla göre %1.4'lük bir artış yaşandığı belirlenmiştir.

3.10. Facebook

Facebook, ilk olarak ABD'nin Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında bir iletişim aracı olmak maksadıyla Mark Zuckerberg tarafından kuruldu. Kısa sürede içinde ABD'nin tamamında, sonrasında ise bütün dünyada kullanılmaya başlanan en büyük sosyal medya aracı olarak ortaya çıkmış oldu. Ücretsiz olarak hizmet veren ve gelirini reklam ile sponsorlardan karşılayan Facebook ile kullanıcılar kendi aralarında fotoğraf paylaşımı, ifade ve kişisel bilgilerini paylaşabilmekte ve takipçilerinden çeşitli sembol yada yorumlarla geri dönüş alarak etkileşim içinde olmaktadırlar. Arkadaş edinebilmekte veya eski arkadaşlarını bulabilmektedirler (Solmaz, Tekin, Harzem ve Demir, 2013, s. 7).

2006 yılında tüm kullanıcılara açık hale gelen facebook 2004 yılındaki ilk oluşumu Harward üniversitesi öğrencileri kullanımındadır. Kullanıcı çoğunluğu ile ülke sayılarından fazla sayıya sahip facebook yaş sınırı olmadan belirli fikir yada amaçları olan insan topluluklarını buluşturmaktadır. Sosyal medya olarak algıda en ön sıraya oturmuştur (Bostancı, 2015, s. 67).

"Facebook en fazla kullanılan sosyal ağlardan biridir. Şüphesiz bunda kullanıcılarına zengin araç seçeneğini sunması çoklu bir ortam sağlaması, bağlantılar sayesinde paylaşım gibi unsurların tek bir buton ile kolayca gerçekleşmesine zemin hazırlaması, topluluklar ile iletişim kurmayı kolaylaştırması, sohbet imkanı sağlaması, sunduğu oyunlarla kullanıcılara eğlenceli vakit geçirtmesi, mobil cihazları desteklemesi, kullanıcılara sayfalarını kişiselleştirme imkanı vermesi ve Türkçe dil desteği sunmasının önemi büyüktür" (Karademir ve Alper Akt. Bostancı, 2015, s. 67).

Facebook'un niteliklerine bakıldığında; Kendisine ait bir kültür geliştirmekle birlikte en çok kullanılan özellikleri şöyledir:

Durum Güncelleme: Anlık durumu takipçiler ile paylaşmak amacıyla 5N1K sorularının bir kısmı yada tamamına cevap verebilecek ileti paylaşımıdır. İleti; resim, emoji ve metinlerle olduğu gibi yer ve bulunduğu mekanı, konumu da içerebilmektedir.

Fotoğraf -Video Özelliği: Anlık durumu etkileyici hale getirmek için video yada resim paylaşma özelliğidir.

Poke (Dürtme) Özelliği: İletişim kurmak için Dürt tuşu ile karşı tarafa titreşim gönderip dikkat çekerek iletişim kurma yöntemidir.

Mesajlaşma: Facebook ile sesli yazılı yada görüntülü iletişim imkanı sağlayan skype yada whatsapp tarzı gelişmiş bir iletişim aracıdır. Messenger olarak bağımsız da kullanılabilen bu özellik çevrimiçi ve çevrimdışı gibi birçok özelliğe sahiptir.

Etkinlik: Grupların oluşturduğu organizasyonları duyurup takipçilerin katılıp katılmayacağını onayladığı çeşitli faaliyetleri ifade eder. Duyuruları hızlı olup karşılık bulma da etkili ve hızlıdır.

Canlı Yayın Özelliği: Ciddi meblağlara gerek olmadan herhangi bir durumu yada etkinliği canlı olarak kendi hesabından takipçilerine yada bir çok kullanıcıya paylaşma imkanı sunan özelliktir.

Hikaye Paylaşımı: Story daha önce snapchat ile ortaya çıkan bir günlük zaman dilimini kapsayan hareketli yada hareketsiz hikaye oluşturma aracıdır.

Pazar Yeri: Marketpalace ismiyle ev araba ve her türlü eşyanın alınıp satıldığı pazarlama bölümüdür. Ticari pazarlama imkanı sunmaktadır.

Bu özellikler ile birlikte iletişim ve etkileşim sağlayan özellikleriyle; oyunlar, anket, ürün etiketleme, ticari gruplar ve daha birçok alanda imkanlar sağlayan özellikler barındırmaktadır (https://www.brandingturkiye.com).

Facebook, her gün takipçileri artarken 2017 yılına gelindiğinde 1.481.914 kişi tarafından kullanılarak, dünyadaki sosyal ağlar arasında %23 gibi büyük bir orana ulaşmıştır. Kullanıcılara baktığımızda en çok 18-24 yaş aralığında genç grup tarafından kullanıldığı görülmektedir. Kadınların yüzde 45 Erkeklerin ise yüzde 55 olarak kullanıcısı olan facebookta en büyük kullanıcı ülke olarak 194 milyon kişi ve nüfusun % 62 oranı ile ABD önde gelmektedir. Ardından Hindistan toplam nüfusunun %11 oranı ile 135 milyon kullanıcı, Brezilya %51 oranla 102 milyon kullanıcı sayısıyla 3. Sıradadır. Endonezya, Malezya, Filipinler'in ardından Türkiye nüfusun ile % 57.84 oranıyla 42 milyon kullanıcı ile 7. Sıradadır. Facebook hayran yada takipçi listesi oranına bakıldığında 122 milyon ile Cristiano Ronaldo ilk sıradayken, 106 (mn)milyon takipçisiyle Real Madrid takımı 2. Sırada, 104 mn. İle Shakira 3. Sırada, 103 Mn ile Barcelona 4. sıradadır (www.boomsocial.com, 27.07.2019).

Facebook Hayran Sayfası	Hayran	HK	HA	HA (%)	EO (%)
Samsung *	160.099.965	8.201	167.534	%0,10	%0,00
Coca-Cola *	107.468.167	6.192	38.092	%0,04	%0,00
McDonald's *	79.113.705	987	-343.561	%-0,43	%0,00
National Geographic *	63.559.702	2.155	28.929	%0,05	%0,00
Netflix *	59.913.915	1.282	206.380	%0,35	%0,00
Huawei Mobile *	57.276.605	13.857	-1.872	%0,00	%0,00
KFC *	53.990.744	324	94.325	%0,18	%0,00
Disney *	52.343.412	1.353	534.352	%1,03	%0,00
Windows *	45.910.786	434	7.008	%0,02	%0,00
OPPO Türkiye *	39.498.522	158	2.628	%0,01	%0,00
Intel *	38.404.665	292	234.269	%0,61	%0,00
Pepsi *	37.816.458	449	26.879	%0,07	%0,00
NESCAFÉ *	37.487.904	569	82.548	%0,22	%0,00
H&M *	36.793.846	3.006	84.471	%0,23	%0,00
L'Oréal Paris *	35.516.896	1.711	59.358	%0,17	%0,00
Maybelline New York *	35.185.622	485	6.728	%0,02	%0,00
Volkswagen *	33.995.901	12.160	-12.687	%-0,04	%0,00
Pizza Hut *	31.822.686	129	41.803	%0,13	%0,00
Nutella *	31.652.045	628	65.054	%0,21	%0,00
Victoria's Secret *	29.403.716	631	16.549	%0,06	%0,00
IKEA *	28.205.165	2.623	44.991	%0,16	%0,00
adidas Football *	28.101.296	175	21.136	%0,08	%0,00
Dove *	28.035.808	284	-25.095	%-0,09	%0,00
ASUS *	26.650.487	440	9.780	%0,04	%0,00
Levi's *	26.081.272	158	18.536	%0,07	%0,00
KitKat *	26.068.954	17	7.723	%0,03	%0,00

Şekil 13. Facebook Hayran Sayısı

Facebook hayran saysının yer aldığı yukarıdaki veriler incelendiğinde en fazla hayranın Samsung ve Coca Cola gibi uluslararası şirketlere ait olduğu görülmektedir Bu şirketleri McDonalds, National Geographic ve Netflix takip etmektedir (https://www.boomsocial.com, 18.07.2019).

3.11. Twitter

Küresel bazda 330 milyon ve ülkemizde 9 milyon üyesi bulunmaktadır. Genel olarak siyasi ekonomi ve kültürel bağlamda ün yapan isimler daha çok paylaşımlarda bulunmakta ve ciddi takipçi edinmektedirler. Ayrıca sosyal bir iletişim aracı olarak tüm insanlar ve şirketler ticari amaçla kullanabilmektedirler. En önemli özelliği hızlı veri kolay kullanıma sahip olmasıyla veri ve düşünceler çok hızlı paylaşılmakta ve retweetlenebilmektedir. Twitter metinleri 280 karakterle sınırlı olmakla birlikte etkili basit hızlı bir iletişim aracı olarak 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams ve Noah Glass tarafından fotoğraf video ve bağlantı paylaşılabilecek şekilde kurulmuştur (Aldemir, 2019, s. 96)

Bu uygulamanın basit olması politika sanat gibi birçok konuda ünlü yada bilinen kişilerin hayranlarına direk ulaşabilme imkanı tanıması otuzbeş dilde kullanılabilmesi, hastag, retweet, mention gibi kendine has özelliklerle farklı bir iletişim ve etkileşim sağlaması çok önemlidir. Güncel yaşantımızda iletişimi yüzyüze kurmak zorken belirli bir içerik noktasında topluluk oluşmasına imkan tanıma imkanı sayesinde özellikle arap baharı gibi toplumsal olayların olmasının başatı olmuştur (Bostancı, 2015, s. 63).

Twitter ile özgür birşekilde veriyi anında üretip yayarak farkındalık oluşturulabilmektedir. Twitter üzerinden günlük beşyüzmilyondan fazla paylaşım ve aylık üçyüzmilyonun üzerinde güncel kullanıcı ile birlikte yüzde seksenin üzerinde taşınabilir aygıtlarla faydalanılmaktadır (Bostancı, 2015, s. 63).

Twitter'in birçok özelliği bulunmakla birlikte en çok kullanılanlara değinmek gerekirse;

Tweet: Facebookta güncel durum belirtmekle aynı manayı barındıran anlık bir konuda belirli karakterle sınırlanmış bir mesajı iletiyi yayınlamak demektir. Kısaca tweet ileti demektir ve paylaşım anı ise tweet atmak, tweetlemek şeklinde ifade edilmektedir.

Retweet: Başkasına ait, beğenilen desteklenen yada başka bir nedenle alıntı yapılarak kişinin ismini kaldırmadan iletisini paylaşmaktır. Kısaca başka bir hesabın tweetini kendi hesabında takipçileriyle paylaşmaktır.

Favori; İleti yada içeriğin kaydedilmesidir. Bu şekilde kullanıcının çok beğendiği paylaşımı daha sonra tekrar inceleme imkanı olabilecektir.

Hashtag ; # işaret bir kelime yada ifadenin başına yazıldığında ilgili paylaşımların bir arada olması ve o konudaki paylaşımlara kolay ulaşılması sağlanmaktadır. Örneğin #herşeyçokgüzelolacak. #yinebizyaparız #İstanbulshop #Özgecanaslan gibi.bir konuyu kısaca etiketlemek olarak da ifade edilebilmektedir.

TT/Trend Topic; Hashtag ile etiketlenerek çok fazla paylaşımı sağlanan bir konu, düşünce yada ürün o konuyu en önemli on konu arasına girmesini sağlayabilmekte bu da ilgili konunun trend topic olduğunu ifade etmektedir, kısa yazılımı TT'dir.

Mentıon; Bir kişi yada kuruluş hakkında bahsederken isminin önüne @ işareti konularak onu kendi hesabından paylaşarak kendi takipçileriyle onun hakkında konuşmuş olmaktadır. @eminebulut

Twitter Kano; iletiye (konuya) başka hesaplar da mentıon(@) (dahil) edilip o hesaplarında başka kullanıcıları mentıon'layarak kanoya katmaktır. Anlamı kullanıcıları bir konuda daha da çoğaltmaktır (https://www.branding turkiye.com, 15.07.2019).

Ülkemizde Twitter kullanıcılarının sırasıyla en fazla takipçi listesine baktığımızda Cem YILMAZ 14.252.085 kişi ve %0,06 etkileşim oranıyla ilk sırada yer alırken R.Tayyip ERDOĞAN 14.002.679 kişi ve %0.22 etkileşim oranıyla 2 sırada yer almaktadır. Galatasaray spor kulübü 8.66.418 kişi ve %0.18 ile 3. sıraya oturmaktadır.

Twitter Hesapları

Twitter Hesabı	Takipçi	T.Ettiği	HA	HA (%)	EO (%)
Cem Yılmaz	14.252.085	146	13.340	%0,09	%0,06
Recep Tayyip Erdoğan	14.002.679	95	13.480	%0,10	%0,22
Galatasaray SK	8.669.418	71	21.458	%0,25	%0,18
Abdullah Gül	8.581.124	3	-1.712	%-0,02	%0,09
NTV	7.134.240	39	1.388	%0,02	%0,00
okan bayulgen	6.807.802	5.187	537	%0,01	%0,00
atademirer	6.732.309	122	303	%0,00	%0,00
cüneyt özdemir	6.721.769	1.031	1.205	%0,02	%0,01
T.C. Cumhurbaşkanlığı	6.714.551	9	5.338	%0,08	%0,07
Fenerbahçe SK	6.699.276	89	13.694	%0,20	%0,25
fatih portakal	6.661.305	2	5.625	%0,08	%0,14
Kemal Kılıçdaroğlu	6.558.851	1	753	%0,01	%0,09
Demet Akalin	6.511.736	567	3.004	%0,05	%0,01
NTV Spor	6.027.525	16	1.874	%0,03	%0,00
Ahmet Davutoğlu	5.809.203	15	-324	%-0,01	%0,09
Sıla Gençoğlu	5.739.514	177	-615	%-0,01	%0,01
ahmet hakan	5.639.584	17.264	-370	%-0,01	%0,01
zaytung	5.611.870	4	1.854	%0,03	%0,08
Muharrem İNCE	5.134.804	1.537	1.855	%0,04	%0,40
Devlet Bahçeli	4.938.099	0	4.549	%0,09	%0,43
Acun Ilıcalı	4.926.579	12	70	%0,00	%0,19
Levent Üzümcü	4.919.188	996	1.039	%0,02	%0,11
CNN TÜRK	4.898.494	12	1.799	%0,04	%0,00

Şekil 14. Türkiye'de Twitter Hesaplarına Ait İstatistikler

Türkiye'de Twitter kullanımı istatistiklerine ait yukarıdaki şekil incelendiğinde en fazla takipçi sayısının Komedyen Cem Yılmaz, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve futbol kulübü Galatasaray'a ait olduğu görülmektedir (https://www.boomsocial.com, 18.07.2019).

3.12. İnstagram

İnstagramı logo görseli ile de gösterildiği gibi fotoğraf ağırlıklı, 2010'da faaliyete giren bir sosyal medya platformu olarak Mike Krieger ile Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. 2012'de yine sosyal medya sitesi olan Facebook, İnstagramı satın almıştır. İnstagram ile insanlar şahsi olarak resimlerini çekerek düzenledikten sonra kendi hesapları ve diğer sosyal medya araçlarından paylaşırken diğer taraftan firma yada şahıslar ürün satışı ve pazarlama amaçları ile de kullanmışlardır (https://www.instagramdestek.com, 27.07.2019).

Muhteviyatı açısından İnstagram video ve fotoğraf çekme açısından normal fotoğraf makinelerine benzer özelliklerle çekim yapabilme ve çekim sonrasında veriler üzerinden düzenleme yapılarak diğer sosyal medya mecralarında da kullanabilme özelliğiyle üretilmiştir, dolayısıyla siyasal propaganda ve manipülasyonlarda amaca uygun sanatsal veri üretebilmesi ve farklı mobil cihazlardaki işletim sistemlerine de uygun olması avantaj sağlamaktadır. İnstagram'da " hashtag" şeklinde ortak bir konu yada fotoğrafı etiketleme yöntemiyle, ilgili konu yada resme odaklamak açısından grup oluşturma ve ilgili verileri de aynı başlık altında toplama imkanı sağlamaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s. 95-97).

Instagram'ın Özellikleri: Görsel ağırlıklı paylaşımları ve görseller üzerinden tasarım kurgu yapılabilen ınstagramı analiz edersek;

Fotoğraf: Paylaşım görsel özellikte ve birçok filtre ile kullanılabilmekte olup üzerinde düzenleme, etiketleme, takipçi seçebilme imkanı sağlamaktadır.

Video: Hareketli resim dediğimiz videolar filtre ve kurguyla tasarlanabilmekte, kişiler seçilebilmekte açıklama ve hashtag gibi özellikler kullanılabilmektedir.

Direkt Mesaj: Anlık olarak insanlarla iletişime geçilebilmekte karşı taraf çevrimiçi olmazsa daha sonradan iletileri görebilmektedir.

Canlı Yayın: 60 dakikaya kadar anlık canlı görüntü paylaşılabilmekle birlikte takipçiler mesaj ve içeriğe karşı cevap verebilmekte karşılıklı iletişim sağlanabilmektedir.

Hikayeler (Stories): Bir günlük süre zarfında resim video yada iletilerle paylaşımda bulunabilmektedir. Diğer mecralardaki gibi anlık durumu da hikayeleştirebilmektedir.

Etiket (#): Kendi takipçileri ile birlikte başka çevreler de etiketleme imkanı ile paylaşıma dahil edilebilmektedir

IGTV (Instagram Tv): Kısa süreli olan video ve hikayelere ek olarak altmış dakikaya kadar canlı yayın yapabilen iletişim kanalıdır.

Arşiv: Silinmeden ve kimse ile paylaşılmadan hesapta saklanan verilere arşiv denilmiştir.

İstatistik: Kurumsal yapılar için sistem açıktır.istatistikler öngörülür, etkileşim, yer, nüfus ve benzer özelliklerde ölçüm imkanı sağlanabilmektedir.

Hareketler: Zamanın doğru yönetimi amacıyla günlük haftalık ve aylık ilgili kullanım verilerinin paylaşımıdır.

Kaydedilenler: Online yada offline iken beğenilen yada kaybolması istenilmeyen bir paylaşım kaydedilir.

Öne Çıkan Hikaye: Bir günlük hikayeler silinirken dikkat çeken özgün ve başarılı paylaşımlar sabit kalarak paylaşıma devam edilmektedir (https://www.brandingturkiye.com, 20.07.2019).

İnstagram hesabı kullanan ülkemizdeki siyasetçilere baktığımızda 6.032.919 takipçisi ve yüzde %2.8 ile Recep Tayyip Erdoğan ilk sıradayken 10.000 civarında takipçisi daha az ama etkileşim değeri daha yüksek olan Ekrem İmamoğlu 6.022.380 takipçisi ve %6.17 etkileşim değeriyle ikinci sırada konumlandırılmıştır. 3. sıradan itibaren ise yaklaşık 1.652.876 takipçiyle Muharrem İnce gelirken takipçi sayısı giderek düşen periyotlarla Süleyman Soylu, Mansur Yavaş ve Binali Yıldırım şeklinde devam etmektedir.

Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
Recep Tayyip Erdoğan	6.032.919	437	2.645	%0,04	%2,80
Ekrem İmamoglu	6.022.358	8.349	2.814	%0,05	%6,17
Muharrem Ince	1.652.876	1.160	-2.176	%-0,13	%4,69
Süleyman SOYLU	1.611.075	5.129	5.681	%0,35	%1,99
Mansur Yavaş	1.377.006	406	2.510	%0,18	%5,88
Binali Yıldırım	1.099.897	565	1.739	%0,16	%7,52
Adalet ve Kalkınma Partisi	1.091.920	3.576	717	%0,07	%2,95
Meral Akşener Resmi Hesabı	876.643	1.942	2.345	%0,27	%5,00
T.C.Jandarma Genel Komutanlığı	844.769	828	819	%0,10	%4,66
Ziya SELÇUK	773.688	162	1.769	%0,23	%7,07
Türk Silahlı Kuvvetleri	770.720	1.510	6.320	%0,83	%2,77
Tunç SOYER	762.624	1.071	4.169	%0,55	%4,04
Özgür Özel	631.402	298	872	%0,14	%6,28
Berat Albayrak	624.798	808	362	%0,06	%4,10
Milliyetçi Hareket Partisi	621.952	3.415	660	%0,11	%3,97
Kemal Kılıçdaroğlu	596.721	448	124	%0,02	%4,84
Ahmet Davutoğlu	534.781	190	-99	%-0,02	%1,71
Halkların Demokratik Partisi	453.738	3.082	665	%0,15	%3,41
Emniyet Genel Müdürlüğü	417.810	1.101	6.803	%1,66	%3,32
Ministry Of Interior- UAE	390.341	10.670	428	%0,11	%0,12
Devlet Bahçeli	376.761	350	48	%0,01	%23,40
Selahattin Demirtaş	345.458	714	5.558	%1,64	%4,24
Yılmaz Büyükerşen	340.044	707	953	%0,28	%5,04

Şekil 15. Türkiye'de Instagram Hesaplarına Ait İstatistikler

Türkiye'de Instagram kullanım istatistiklerine ait yukarıdaki şekil incelendiğinde en fazla takipçi sayısı sırasıyla şöyledir; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Cumhuriyet Halk Partili siyasetçi Muharrem İnce ve İçişleri Bakanı Süleyman Soylu sırlamayı takip etmektedir(https://www.boomsocial.com, 18.07.2019).

3.13. Facebook, Twitter, İnstagram Hesapları Üzerinden, Binali Yıldırım İle Ekrem İmamoğlu Sosyal Medya Analizi

Bu çalışmanın odağında Facebook, Twitter ve İnstagram gibi Sosyal Medya Mecraları yer almaktadır. Bir propaganda aracı olarak sosyal medya seçim sonuçlarını etkilemede giderek artan bir öneme sahiptir.

Türkiyede *Boomsocial* sosyal medya araştırma sonuçlarına göre siyasi propaganda aracı olarak sosyal medya mecralarından ülkemizdeki siyasetçilerin en çok kullandıkları facebook, twitter, instagram hesapları öne çıkmaktadır. Yapılacak çalışmada anlamlı bir ilişki ortaya koyabilmek için bu sosyal medya mecraları çalışmaya dahil edilmiştir.

Bu çalışma, 23 haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi sürecinde Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım ve Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya kullanımlarına yoğunlaşmaktadır. YSK tarafından seçimlerin yenilenmesi kararı ve propaganda çalışmaları açısından 6 Mayıs 2019 ile seçimlerin bittiği 24 Haziran 2019 tarihleri arasındaki süreç ele alınmıştır.

Sosyal Medya mecralarını hangi sıklıkla kullandıkları ve seçmen kitlelerini hangi yönde etkiledikleri, paylaşımlara yapılan beğeniler ve etkileşimler üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada Facebook, Twitter ve İnstagram gibi sosyal medya mecralarında en fazla yorum alan ve yüzdelik olarak en fazla etkileşim değerine sahip olan paylaşımlar üzerinden sonuca gidilmeye çalışılmıştır.

3.13.1. Facebook Karşılaştırması Verileri

Facebook | Twitter | Instagram | Google+ | YouTube | 06.05.2019 - 24.06.2019

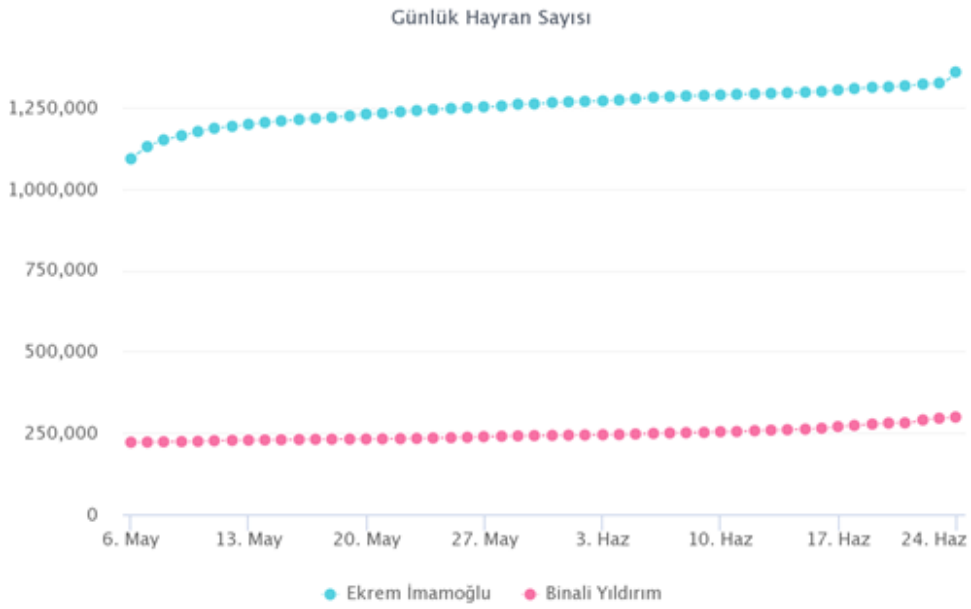
		
6.5.2019-24.6.2019	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım
Başlangıç Hayran Sayısı	1.093.297	221.717
Bitiş Hayran Sayısı	1.360.126	299.010
Dönemlik Hayran Artışı	266.829	77.293
Toplam İleti	350	365
Toplam Beğeni	15.355.842	2.079.028
Toplam Yorum	2.183.788	209.493
Toplam Paylaşım	1.806.710	260.723
Ortalama Etkileşim	% 6,1395	% 3,9355

Şekil 16. Facebook Karşılaştırma Verileri

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için aday olan Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'na ait Facebook verileri incelendiğinde, facebook hayran sayılarında %30'lar civarında her iki adayda artış olduğu belirlenmiştir. Fakat sayısal açıdan Ekrem İmamoğlu'nun hayran sayısında 266.829'luk, Binali Yıldırım'ın hayran sayısında ise 77.293'lük bir artış yaşandığı görülmüştür. Ekrem İmamoğlu'nun hayran sayısında büyük bir artışın bu dönemde yaşandığı görülmektedir.

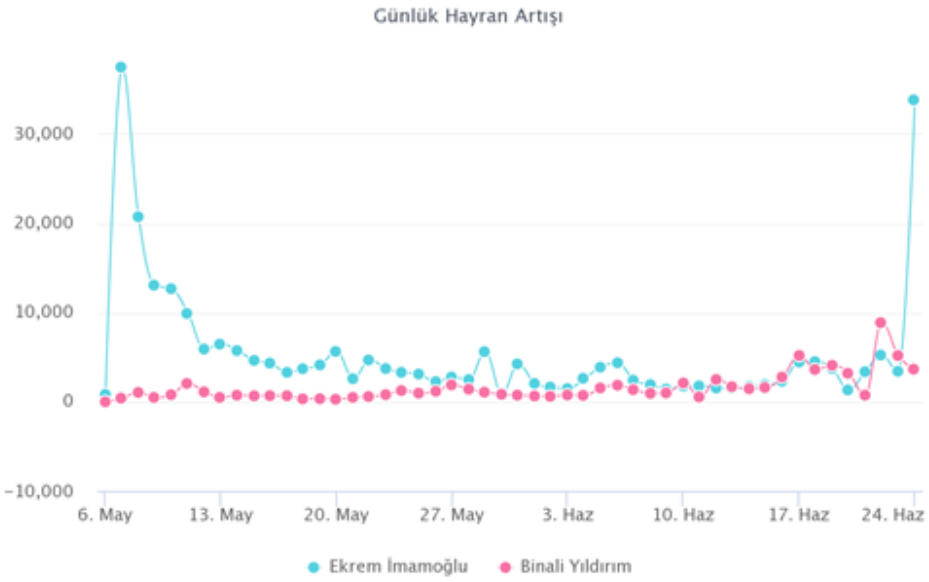
Her iki adayın paylaştığı gönderilerin beğenilme oranı incelendiğinde Ekrem İmamoğlu'nun çok büyük bir fark attığı belirlenmiştir. Benzer şekilde yapılan paylaşımlara yorumlarda da Ekrem İmamoğlu'nun fark aldığı tespit edilmiştir.

Aşağıdaki şekilde her iki adayın günlük hayran saysındaki değişim gösterilmektedir.



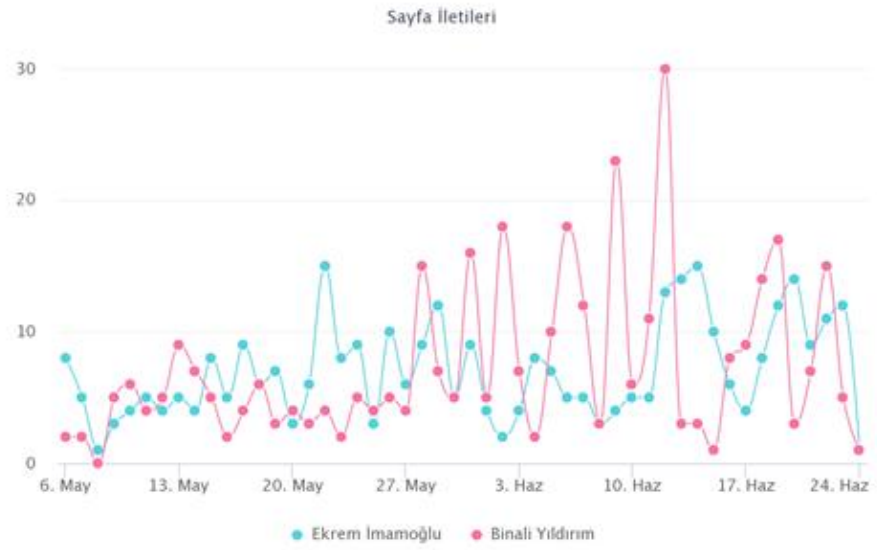
Şekil 17. Facebook Günlük Hayran Sayısındaki Değişim

Facebook günlük hayran sayısı açısından bakıldığında 6 Mayıs itibariyle Ekrem İmamoğlu 1 milyonun üzerinde hayran sayısına ulaşırken Binali Yıldırım 250.000 civarında hayran sayısına ulaşmıştır. 24 Haziran seçimleri ile birlikte Ekrem İmamoğlu'nun hayran sayısı 1.300.000 seviyelerine ulaşırken Binali Yıldırım'ın hayran sayısı 300.000 seviyelerinde kalmıştır. Facebook günlük hayran sayısı açısından değerlendirme yapıldığında Ekrem İmamoğlu'nun Binali Yıldırım'ın önünde olduğu görülmektedir.



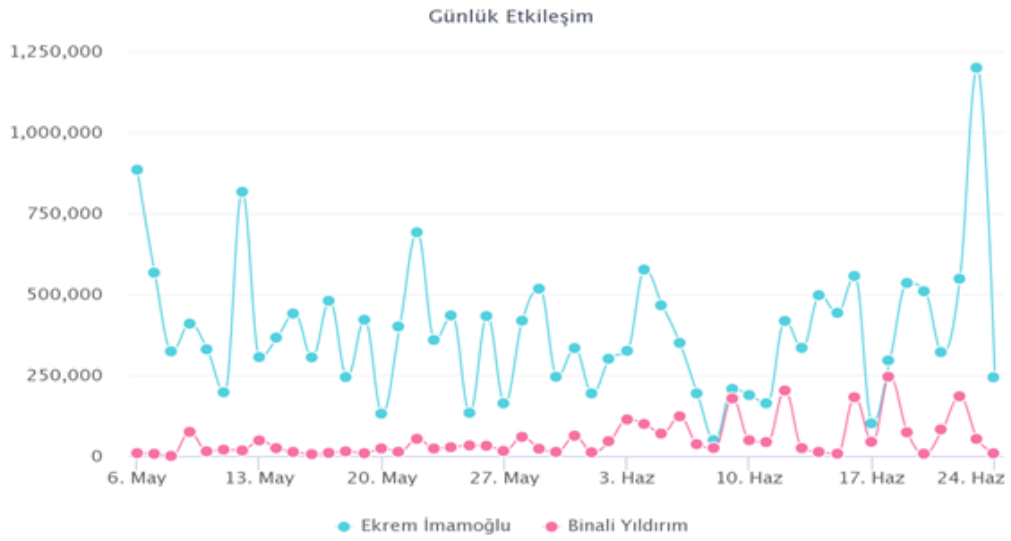
Şekil 18. Facebook Günlük Hayran Artışındaki Değişim

Facebook günlük hayran sayısı artışını gösteren yukarıdaki şekli incelediğimizde 6 Mayısta Ekrem İmamoğlu'nun hesabı 812 kişi hayran artışıyla başlayıp 7 Mayıs tarihinde 35 binin üzerinde hayran artışı eklenmiştir, 8 Haziranda 20 bin, 9 ve 10 Haziran'da 10'ar bin artış sağlanmıştır. Bu verilerde de Ekrem İmamoğlu'nun ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.



Şekil 19. Facebook Sayfa İletilerindeki Değişim

Facebook sayfa iletilerindeki değişime ilişkin yukarıdaki şekilde yer alan veriler incelendiğinde Ekrem İmamoğlu 8 adet ileti ile 6 Mayıs'ta paylaşımda bulunurken Binali Yıldırım sadece 2 ileti paylaşımda bulunmuştur.



Şekil 20. Facebook Günlük Etkileşim Sayısındaki Değişim

Günlük etkileşim de ise Ekrem İmamoğlu ilk günkü süreçte 880.000 seviyesinde iken Binali Yıldırım 8.500 seviyelerinde durmaktadır. Binali Yıldırım'ın günlük etkileşimleri süreç içerisinde 250.000 seviyesinin altında seyrederken İmamoğlu hakkındaki etkileşim özellikle 23 Haziran tarihinde 1.200.000 seviyesine ulaşmıştır. Diğer Facebook verilerinde ki gibi Ekrem İmamoğlunun önde olduğu görülmektedir.

3.13.2. Twitter Karşılaştırması

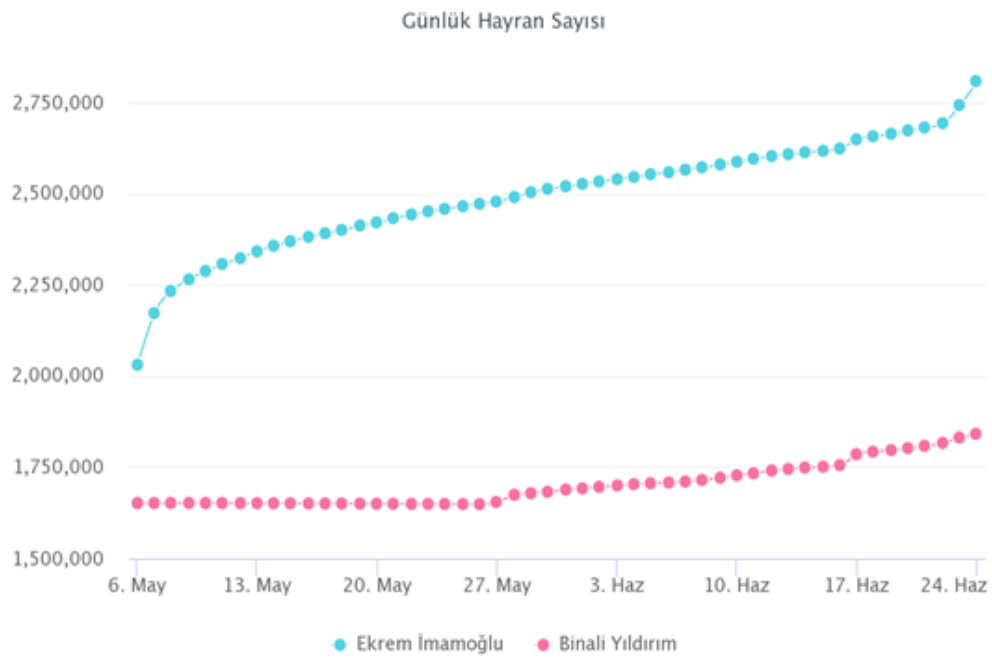
Facebook | Twitter | Instagram | Google+ | YouTube | 06.05.2019 - 24.06.2019

6.5.2019-24.6.2019	 Ekrem İmamoğlu	 Binali Yıldırım
Başlangıç Takipçi Sayısı	2.031.320	1.651.718
Bitiş Takipçi Sayısı	2.810.552	1.841.783
Dönemlik Takipçi Artışı	779.232	190.065
Toplam Tweet	393	437
Toplam Beğeni	24.241.445	5.123.857
Toplam Retweet	2.847.397	1.411.794
Ortalama Etkileşim Oranı	% 3,6327	% 1,4485

Şekil 21. Twitter Karşılaştırmaları

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için aday olan Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'na ait Twitter paylaşımlarına ait karşılaştırmalı verilerin yer aldığı yukarıdaki şekil incelendiğinde, Twitter takipçi sayılarında her iki adayda artış olduğu belirlenmiştir. Fakat sayısal açıdan Ekrem İmamoğlu'nun Twitter takipçi sayısında 779.232'lik, Binali Yıldırım'ın takipçi sayısında ise 190.065'lik bir artış yaşandığı görülmüştür. Ekrem İmamoğlu'nun Twitter takipçi sayısında büyük bir artışın bu dönemde yaşandığı görülmektedir.

Her iki adayın attığı tweet sayısının birbirine yakın olmasına rağmen tweetlerin beğenilme sayısında ve retweetlerde Ekrem İmamoğlu'nun büyük bir farkla önde olduğu görülmektedir. Ayrıca Ekrem İmamoğlu'nun etkileşim oranı Binali Yıldırım'ın etkileşim oranınından üç katı gibi büyük bir farkla önde olduğu belirlenmiştir.

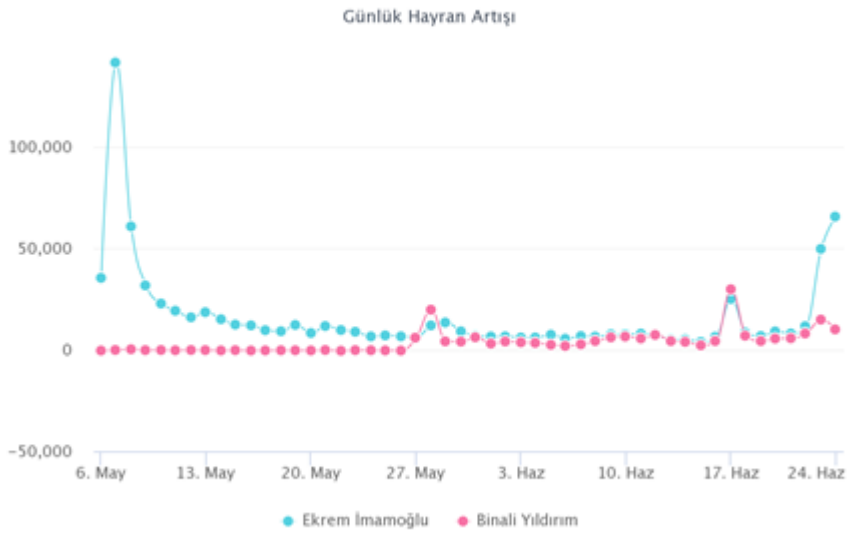


Şekil 22. Twitter Günlük Hayran Sayısında Değişim

Günlük Hayran Sayısı açısından 6 Mayıs tarihinden itibaren Ekrem İmamoğlu 2.031.320 takipçi yada hayran sayısı ile devam ederken Binali Yıldırım 1.651.718 takipçi toplamı ile aynı sayıyla güne devam etmektedir.

İmamoğlu 26 Mayıs'ta 2.473.451 adet günlük takipçiye ulaşırken Yıldırım bu tarihe 3000 kadar çok az da olsa takipçi eksilmesiyle yaklaşık 1.648.619 takipçi sayısına gerileyip bu tarihten sonra hayran artışını arttırmaya başlamıştır. 24 Haziran tarihi itibariyle de İmamoğlu 2.810.552 takipçi toplamına ulaşırken Yıldırım 1.841.783 takipçi toplamına ulaşmaktadır.

Bu süreci kapsayan 49 günün sonundaki İmamoğlu'nun ortalama günlük hayran artışına 16.234 kişi eklenirken, Yıldırım'ın ise 49 günlük süreç sonunda ortalama günlük 3.878 kişi hayran artışı olmaktadır.



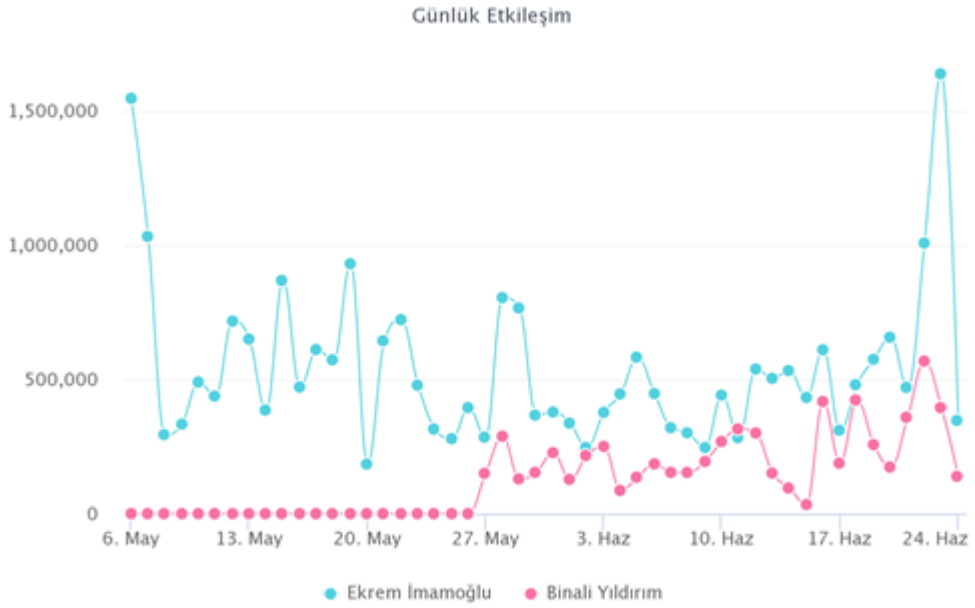
Şekil 23. Twitter Günlük Hayran Artışında Değişim

Günlük Hayran artışına bakıldığında Ekrem İmamoğlu %1.75 oranı ve 35.559 artış ile devam etmektedir 6 Mayıs tarihi itibariyle, Binali Yıldırım ise %0.017 oran ile 317 kişi artışı sağlamıştır. 7 Haziran tarihine geldiğimizde seçim süreci içerisindeki en yüksek artışı sağlayan İmamoğlu %6,53 orana denk gelen 141.897 kişi hayran artışı sağladığı görülmektedir. Aynı gün Yıldırım 27 kişi ile twitterde artış sağlamaktadır. Normal günlük artışlar 28 Mayısta olağandışılık göstererek İmamoğlu 12.091 artış sağlarken, Yıldırım 19.851 kişi artış sağlamıştır. İki aday 17 Haziran'da da artışlarında rutinin dışında İmamoğlu 25.141 ve Yıldırım 29.952 kişi artış sağlamıştır. Seçimin sonuna yaklaştığımızda 23 Haziran'da İmamoğlu 49.871 ve 24 Haziran'da 65.818 kişi artışı sağlarken, Yıldırım 23 Haziranda 14.960 ve 24 Haziran da 10.135 kişi hayran artışı sağlanmıştır. Bu değişiklikler ilgili günlerdeki gelişmelerle orantılı gerçekleşmiştir.



Şekil 24. Twitter Sayfa İletilerinde Değişim

Twitter sayfa iletileri incelendiğinde Ekrem İmamoğlu 27 Mayısa kadar 3 ile 12 arasında tweet atarken Binali Yıldırım bu tarihe kadar hiç tweet atmayıp bu tarihten sonra ileti paylaşmaya başlamıştır ve bu tarihten sonra ise Yıldırım daha fazla ileti paylaşmaya başlamıştır ve toplamda İmamoğlu'nun 393 ileti paylaşımını geçerek 437 ileti paylaşmıştır. Yıldırım 12 Haziranda 39 ve 22 Haziranda 35 ileti paylaşırken, İmamoğlu 22 Mayısta 17, 20 haziranda 16 adet ileti paylaşmıştır.



Şekil 25. Twitter Günlük Etkileşimdeki Değişim

Twitter Etkileşim oranları incelendiğinde 6 Haziran'da şekilde görüldüğü gibi Ekrem İmamoğlu'nun 1.5 Milyonun üzerinde bir etkileşimi söz konusudur. Aynı etkileşim seçimin sonuçlandığı 23 Haziran Pazar günü de 1.638.021 sayısıyla en üst seviyeye çıkmaktadır. Genel olarak twitter etkileşiminde Ekrem İmamoğlu bu iki tarih dışında 500.000 seviyelerinde seyrederken Binali Yıldırm 500.000 rakamının altında etkileşim oranına ulaşmakta ve 22 Haziran'da 567.000 etkileşim sayısını bulmaktadır.

3.13.3. Instagram Verileri Karşılaştırması

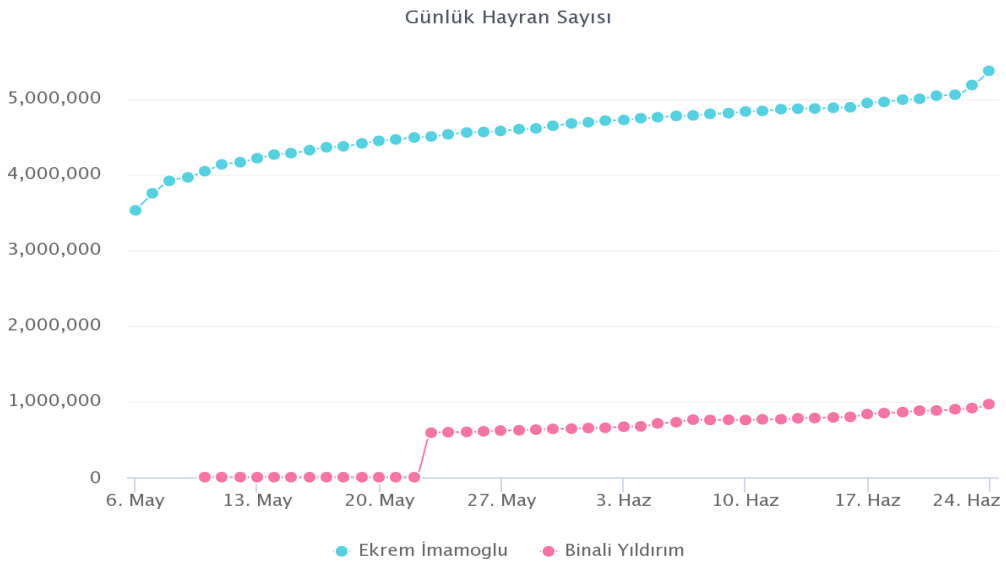
Facebook | Twitter | Instagram | Google+ | YouTube | 06.05.2019 - 24.06.2019

		
6.5.2019-24.6.2019	Ekrem İmamoglu	Binali Yıldırım
Başlangıç Hayran Sayısı	3.523.553	994
Bitiş Hayran Sayısı	5.365.307	964.682
Dönemlik Hayran Artışı	1.841.754	963.688
Toplam İleti	246	132
Toplem Beğeni	132.250.421	8.296.178
Toplam Yorum	1.707.253	184.248
Ortalama Etkileşim	% 12,0111	% 12,3826

Şekil 26. Instagram Karşılaştırmaları

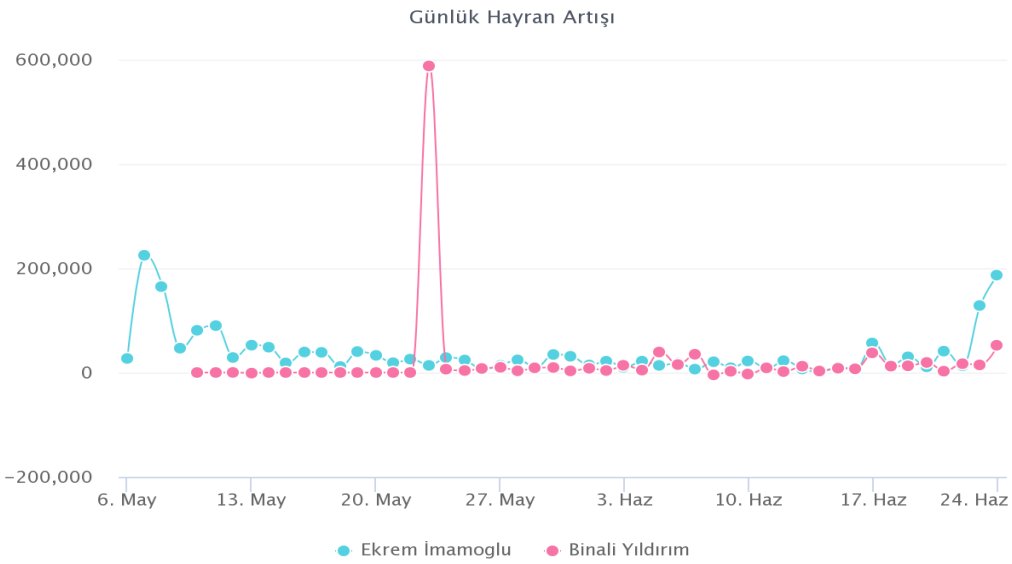
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için aday olan Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'na ait Instagram verileri incelendiğinde, Instagram hayran sayılarında her iki adayda artış olduğu belirlenmiştir. Fakat sayısal açıdan Ekrem İmamoğlu'nun hayran sayısında 1.841.754'lük, Binali Yıldırım'ın hayran sayısında ise 963.688'lik bir artış yaşandığı görülmüştür. Ekrem İmamoğlu'nun hayran sayısında büyük bir artışın bu dönemde de yaşandığı görülmektedir.

Her iki adayın paylaştığı gönderilerin sayısına bakıldığında Ekrem İmamoğlu sayfasında iki kat daha fazla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Ayrıca Instagram gönderilerine yapılan toplam beğeni ve yorumlarda Ekrem İmamoğlu'nun açık ara önde olduğu saptanmıştır. Bu dönemin etkileşim oranları neredeyse eşittir. Ancak Binali Yıldırım sayfasında daha az paylaşım yapıldığından etkileşim oranı daha yüksek görünmektedir. Etkileşim oranı paylaşılan gönderi sayısının alınan etkileşimle oranıdır.



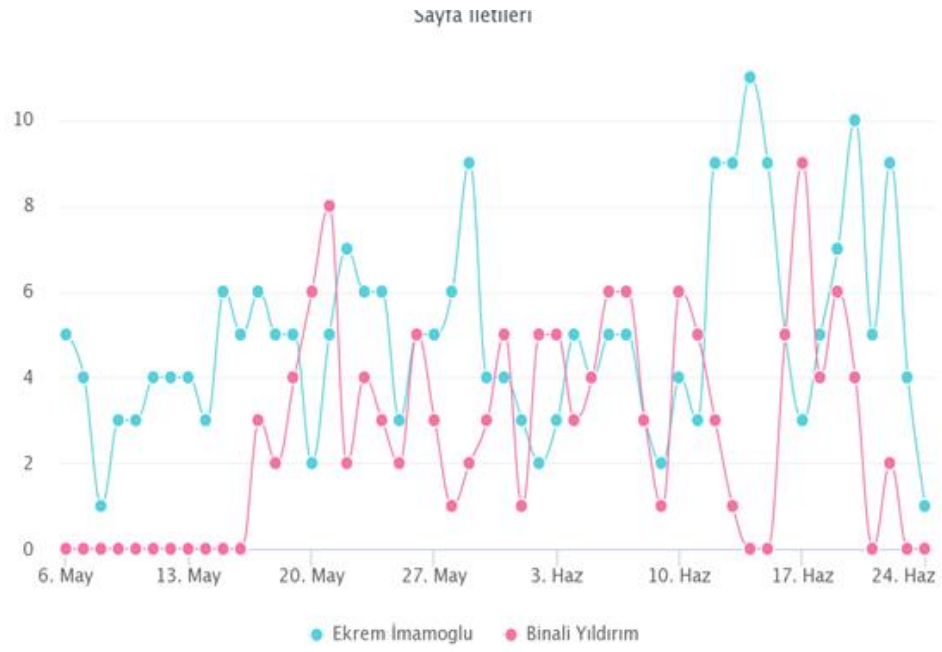
Şekil 27. Instagram Günlük Hayran Sayısındaki Değişim

İnstagram hesaplarındaki incelemelerden günlük hayran sayısına bakıldığında 6 Mayıs tarihinde Ekrem İmamoğlu 3.523.553 kişiden oluşan bir kitleye sahipken, Binali Yıldırım 10 Mayıs 2019 tarihinde hesabını aktif etmekte, 23 Mayısta 587.924 takipçiye ulaşmaktadır. Yıldırım 24 Haziranda ise 964.682 hayran yâda takipçi sayısına ulaşmaktadır. 24 Haziran itibariyle İmamoğlu ise 5.365.307 hayran yani takipçiye ulaşmıştır.



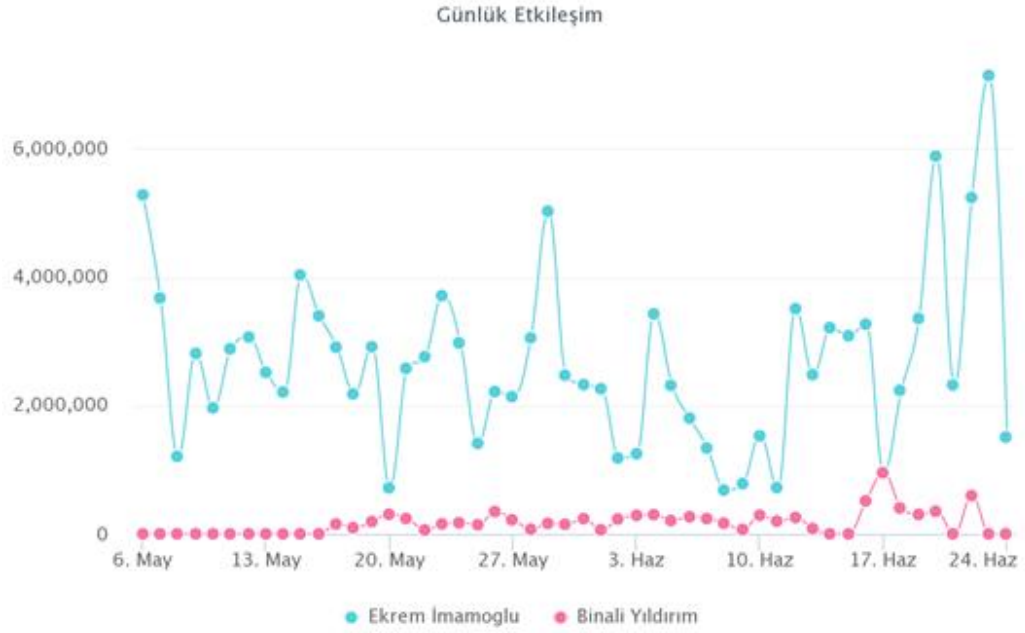
Şekil 28. Instagram Günlük Hayran Sayısı Artışındaki Değişim

Günlük hayran artış oranlarına baktığımızda Ekrem İmamoğlu'na 6 Mayısta 26..948 takipçi eklenmişken, 7 Mayısta 224.802 kişinin hesaba dahil olup takipçi olduğunu görmekteyiz. İmamoğlu'yu 24 Haziranda 186.754 kişi takip listesine eklemiştir. Binali Yıldırım'ın hesabında ise 22 Mayıs'a kadar hiç takipçi olmazken 23 Mayısta 588 takipçi hesabı takip etmeye başlamıştır, Yıldırımı seçimden sonraki gün olan pazartesi günü 52.200 kişi takip listesine eklemiştir.



Şekil 29. Instagram Sayfa İletilerindeki Değişim

İletilerin paylaşım sayıları günlere göre değişkenlik gösterirken; Ekrem İmamoğlu instagram hesabında günlük ortalama 49 gün boyunca 5.2 ileti ve toplam 246 ileti bu süreçte paylaşırken Binali Yıldırım ise günlük instagramda ortalama 2.70 ortalama ile toplam 132 ilet paylaşmıştır. Bu paylaşımlarda İmamoğlu'nu 132 Milyon kişi ve Yıldırım'ı 8 Milyon kişi beğenmiştir.



Şekil 30. Instagram Günlük Etkileşim Sayısındaki Değişim

Günlük etkileşim oranları İnstagram sosyal medya hesabından incelendiği zaman 6 Mayısta Ekrem İmamoğlu 5.282.940 rakamlarına ulaşırken , 8 Mayısta 1.200.000 civarına inmektedir. Gelişmelere orantılı olarak etkileşimlerin seyrinin değiştirdiği bu oranlara Binali Yıldırım 17 Mayıs'ta 153.000 sayılarında dâhil olmaktadır. 17 Haziran'da 953.540 etkileşim sayısıyla en üst rakamına ulaşırken Ekrem İmamoğlu 23 Haziran Pazar günü 7.142.211 sayısıyla en üst seviyeye ulaşmıştır.

3.13.4. Karşılaştırma Analizi

	İleti Tarihi (2019)	Paylaşım İçeriği (İleti)	Beğeni/Yorum/Etkileşim (%)/İzlenme-Paylaşım
	Facebook	Facebook	Facebook
EKREM İMAMOĞLU	07.05	YSK kararı sonrası açıklama yapıyorum.	156.881 48.041 %30.47 54.586py
	07.05	Asla vazgeçmeyeceğiz!Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var. Biz adalete susamış, demokrasiye inancı tam, Türk gençliğiyiz. Ve de asla vazgeçmeyeceğiz!	226.076 14.312 %41.58 53.877py
	08.05	"Her şey çok güzel olacak" diyerek herkesi kucaklayacağız. Demokrasi mücadelesini hiç kimseyi ayrıştırmadan, güler yüzle ve mutlulukla vereceğiz. 16 Milyon insanın yüreğinde umudu ve sevinci yeşerteceğiz.	247.100 21.584 %44.17 54.586py
	09.05	Her Şey Çok Güzel Olacak BerkaySevgili Berkay gibi parlak zihinli gençlerimizİstanbul'un çocukları, cesur yürekli gençleri için çok çalışacağız.i vatanımızda tutacak şartları oluşturmak en büyük gayretimiz olacak. #HerŞeyÇokGüzelOlacak	179.343 50B %34.35 51.280py
	24.06	Çocukların sevgisi, gençlerin coşkusu, anaların duasıyla kazandık. Bir çift mavi gözün ışığında, bundan böyle #HerŞeyÇokGüzelOlacak	185.084 48B %29.29 48.867py
BİNALİ YILDIRIM	03.06	Biz ne yaptıysak milletimizin, hayatı bayram tadında yaşaması için yaptık. Millet aşkıyla çalışırız, #YineBizYaparız Ramazan Bayramımız mübarek olsun.	72.962 5.457 %41.36 4.2B Py
	04.06	Bayram, en büyük hazinemiz olan çocuklarımızla güzel ❤	90.776 2.363 %41.24 1.426py
	12.06	Kararsız seçmenimize tavsiyem; adayların geçmişlerine, şimdiki hallerine ve vizyonlarına bakıp kararlarını vermeleridir. Ben iddialıyım. 16 yıldır memleketimin her köşesine hizmet götürdüm. Beni Binali Yıldırım yapan bu şehre borcumu en güzel şekilde ödeyeceğim.	33.724 2.772 %24.10 5.674py
	16.06	CHP adayıyla İstanbul'a dair yayınımız başladı. Haydi ekran başına!	10.471 25.075 %28.60 3.768py
	18.06	Yıllardır ülkem için aşmadık dağ, sermedik yol, atmadık köprü bırakmadım. Aldığım her görevi koltuk sevdası ile değil, millet aşkı ve görev bilinciyle yerine getirdim. Şimdi gayem İstanbul, derdim İstanbul, hayalim İstanbul. Bu saatten sonra #İşEhlininKararMilletin	81.052 6.314 %54.39 13.752py

	İleti Tarihi (2019)	Paylaşım İçeriği (İleti)	Beğeni/Yorum/Etkileşim(%)/İzlenme-Paylaşım
	Twitter	Twitter	Twitter
EKREM İMAMOĞLU	07.05	Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var. Biz adalete susamış, demokrasiye inancı tam, Türk gençliğiyiz. Ve de asla vazgeçmeyeceğiz!	293.710 6.669 %24.12 57.622rt
	08.05	#HerŞeyÇokGüzelOlacak diyerek herkesi kucaklayacağız. Demokrasi mücadelesini hiç kimseyi ayrıştırmadan, güler yüzle ve mutlulukla vereceğiz. 16 milyon insanın yüreğinde umudu ve sevinci yeşerteceğiz.	250.063 9.455 %19.11 44.244rt
	10.05	31 Mart günü sandıkta neler yaşandığını sizlere tek tek anlattım. Siz de eşinizle, dostunuzla, kom- şunuzla, haksızlığa uğramış 16 Milyon İstanbullu hemşehrimle lütfen paylaşın. Paylaşın ki bilsinler; bu kez oylarını demokrasi ve adalet için de versinler. #HerŞeyÇokGüzelOlacak	181.796 6.182 %19.07 63.696rt
	12.05	Şu mübarek Ramazan ayında bile yalanla ve iftirayla konuşanları Allah'a havale ediyorum. Bakan,Başbakan olursun, TBMM Başkanı olursun ama ...	258.554 14.000 %19.67 50.596rt
	24.06	Çocukların sevgisi, gençlerin coşkusu, anaların duasıyla kazandık. Bir çift mavi gözün ışığında, bundan böyle #HerŞeyÇokGüzelOlacak	306.313 6.689 %16.68 40.619rt
BİNALİ YILDIRIM	31.05	#topaldursununoğlu etiketinde bana verdiğiniz destekler için hepinize tüm kalbimle teşekkür ediyorum. Bu vesileyle babam Topal Dursun'u bir kez daha rahmet ve özlemle yâd ediyorum.	45.555 2.790 %5.29 10.951rt
	03.06	Biz ne yaptıysak milletimizin, hayatı bayram tadında yaşaması için yaptık. Millet aşkıyla çalışırız, #YineBizYaparız Ramazan Bayramımız mübarek olsun.	56.156 5.788 %5.87 10.907rt
	11.06	CHP adayı biraz önce ortak canlı yayınla ilgili "Binali Yıldırım soruları istemiş bana bilgi geldi" diyor. Sonra da kendisine tarafların yalanlaması iletildiğinde "öyle değilse yanlış anlamışım" diyor.	49.203 3.500 %6.91 17.627rt
	11.06	Varsa elinde kanıt ispatlasın yoksa da özür dilesin. Yalan söyleme üzerine kurulu çirkin bir siyaseti İstanbullular hak etmiyor. Bunun adı basitliktir.	47.706 3.730 %6.70 17.125rt
	18.06	Yıllardır ülkem için aşmadık dağ, sermedik yol, atmadık köprü bırakmadım. Aldığım her görevi koltuk sevdası ile değil, millet aşkı ve görev bilinciyle yerine getirdim. Şimdi gayem İstanbul, derdim İstanbul, hayalim İstanbul. Bu saatten sonra #İşEhlininKararMilletin	62.811 5.930 %6.89 15.299rt

	İleti Tarihi (2019)	Paylaşım İçeriği (İleti)	Beğeni/Yorum/Etkileşim (%)/İzlenme-Paylaşım
	Instagram	Instagram	Instagram
EKREM İMAMOĞLU	06.05	Sultanbeyli'de komşularımızla beraber iftarımızı açtık ve ülkemiz için dua ettik. Birileri yanlış yapacak, eksik yapacak, çok kötü işlere karışacak ama biz hep beraber umudu, güzelliği ve iyiliği taşıyacağız. Merak etmeyin her şey çok güzel olacak.	1.321.677 27.932 %39.10
	07.05	Bütün Türkiye'nin adalet duygusu bizimle beraber. Buradayız, hep beraber çalışacağız ve asla vazgeçmeyeceğiz. #HerşeyÇokGüzelOlacak	1.417.829 35.593 % 39,72
	20.06	Biz büyük bir aileyiz, şimdi Instagram'da 5 milyonuz. Sandığa da bekleriz …	1.756.695 42.108 %36.85
	23.06.	Demokrasiye sahip çıkmak için oyumuzu kullandık. Herkesi de sandığa gidip oyunu kullanmaya davet ediyorum. #HerŞeyÇokGüzelOlacak	1.872.499 50.441 % 38.11
	23.06	Biz buluşmak, uzlaşmak ve birbirimizi sevmek için geldik. Yıkın bütün ön yargıları, herkes için buradayız. Bu şehre adaleti getireceğiz, beraber çok güzel işler başaracağız. #YeniBirBaşlangıç #HerŞeyÇokGüzelOlacak	1.831.746 32.787 %36.64
BİNALİ YILDIRIM	04.06	Bayram, en büyük hazinemiz olan çocuklarımızla güzel ❤	184.252 1.327 %27.85
	12.06	İlk günkü aşkla.. ❤	162.848 5.191 %22.61
	17.06	Keyfimiz yerinde, çorbamızı içiyoruz. Çiçeği burnunda çiftimize de bir ömür mutluluklar diliyorum. Bu arada unutmadan, evlenecek çiftlerimize de müjdemizi tekrardan hatırlatalım: İstanbul'da yuva kurmak sizden, 8 bin liralık düğün desteği bizden.	148.309 2.600 %18.41
	21.06	21 Haziran Cuma akşamı 23.00'te @tv.100 ekranlarında @okanbayulgen'in sunduğu Uykusuzlar Kulübü Programına konuğum. İstanbul zaferine iki gün kala tüm merak edilenleri konuşacağız. Hepinizi bekliyorum.	132.940 4.921 %16.21
	23.06	16 yıl boyunca, ülkemin her köşesinde iz bırakacak eserleri tamamlamış olmanın huzuruyla borcum olan bu şehre hizmet için huzurunuzdayım. Karar sizin, mühür sizde. #KararSeninOySenin..	268.629 29.527 %35.91

Adayların onaylı sosyal medya hesaplarından 6 Mayıs 2019 ile 24 Haziran 2019 tarihleri seçim sürecinde ele alınan 3 sosyal medya kanalındaki beğeni, yorum, paylaşım gibi özeliklerin toplamını oluşturduğu en çok etkileşim değerine ulaşan 5 er adet iletilerinden oluşan tablo hazırlanmıştır.

	İLETİ TARİHİ			PAYLAŞIM İÇERİĞİ (İLETİ)			BEĞENİ / YORUM / ETKİLEŞİM (%)/İZLENME -PAYLAŞIM		
	FACE-BOOK	TWİT-TER	INSTA GRAM	FACEBOOK	TWİTTER	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWİTTER	INSTAGRAM
EKREM İMAMOĞLU	07.05	07.05	06.05	YSK kararı sonrası açıklama yapıyorum.	Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var. Biz adalete susamış, demokrasiye inancı ta Türk gençliğiyiz. Ve de asla vazgeçmeyeceğiz!	Sultanbeyli'de komşularımızla beraber iftarımızı açtık ve ülkemiz için dua ettik. Birileri yanlış yapacak, eksik yapacak, çok kötü işlere karışacak ama biz hep beraber umudu, güzelliği ve iyiliği taşıyacağız. Merak etmeyin her şey çok güzel olacak.	156.881 48.041 %30.47 54.586py	293.710 6.669 %24.12 57.622rt	1.321.677 27.932 %39.10
	07.05	08.05	07.05	Asla vazgeçmeyeceğiz. Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var. Biz adalete susamış, demokrasiye inancı tam, Türk gençliğiyiz. Ve de asla vazgeçmeyeceğiz!	#HerŞeyÇokGüzelOlacak diyerek herkesi kucaklayacağız. Demokrasi mücadelesini hiç kimseyi ayrıştırmadan, güler yüzle ve mutlulukla vereceğiz. 16 milyon insanın yüreğinde umudu sevinci yeşerteceğiz.	Bütün Türkiye'nin adalet duygusu bizimle beraber. Buradayız, hep beraber çalışacağız ve aslavazgeçmeyeceğiz #HerŞeyÇokGüzelOlacak	226.076 14.312 %41.58 53.877py	250.063 9.455 %19.11 44.244rt	1.417.829 35.593 % 39,72
	08.05	10.05	20.06	"Her şey çok güzel olacak" diyerek herkesi kucaklayacağız. Demokrasi mücadelesini hiç kimseyi ayrıştırmadan, güler yüzle ve mutlulukla vereceğiz. 16 Milyon insanın yüreğinde umudu sevinci yeşerteceğiz.	31 Mart günü sandıkta neler yaşandığını sizlere tek tek anlattım. Siz de eşinizle, dostunuzla, kon şunuzla, haksızlığa uğramış 16 Milyon İstanbull hemşehrimle lütfen paylaşın. Paylaşın ki bilsinl bu kez oylarını demokrasi ve adalet için de versinler. #HerŞeyÇokGüzelOlacak	Biz büyük bir aileyiz, şimdi Instagram'da 5 milyonuz. Sandığa da bekleriz …	247.100 21.584 %44.17 54.586py	181.796 6.182 %19.07 63.696rt	1.756.695 42.108 %36.85
	09.05	12.05	23.06.	Her Şey Çok Güzel Olacak Berkay Sevgili Berkay gibi parlak zihinli gençlerimiz İstanbul'un çocukları, cesur yürekli gençleri için çok çalışacağız. Vatanımızda tutacak şartları oluşturmak en büyük gayretimiz olacak. #HerŞeyÇokGüzelOlacak	Şu mübarek Ramazan ayında bile yalanla ve iftirayla konuşanları Allah'a havale ediyorum. Bakan, Başbakan olursun, TBMM Başkanı olursun ama …	Demokrasiye sahip çıkmak için oyumuzu kullandık. Herkesi de sandığa gidip oyunu kullanmaya davet ediyorum. #HerŞeyÇokGüzelOlacak	179.343 50B %34.35 51.280py	258.554 14.000 %19.67 50.596rt	1.872.499 50.441 % 38.11
	24.06	24.06	23.06	Çocukların sevgisi, gençlerin coşkusu, anaların duasıyla kazandık. Bir çift mavi gözün ışığında, bundan böyle #HerŞeyÇokGüzelOlacak	Çocukların sevgisi, gençlerin coşkusu, anaların duasıyla kazandık. Bir çift mavi gözün ışığında, bundan böyle #HerŞeyÇokGüzelOlacak	Biz buluşmak, uzlaşmak ve birbirimizi sevmek i geldik. Yıkın bütün ön yargıları, herkes için buradayız. Bu şehre adaleti getireceğiz, beraber çokgüzel işler başaracağız #YeniBirBaşlangıç #HerŞeyÇokGüzelOlacak	185.084 48B %29.29 48.867py	306.313 6.689 %16.68 40.619rt	1.831.746 32.787 %36.64
BİNALİ YILDIRIM	03.06	31.05	04.06	Biz ne yaptıysak milletimizin, hayatı bayram tadında yaşaması için yaptık. Millet aşkıyla çalışırız, #YineBizYaparız Ramazan Bayramımız mübarek olsun.	#topaldursununoğlu etiketinde bana verdiğiniz destekler için hepinize tüm kalbimle teşekkür ediyorum. Bu vesileyle babam Topal Dursun'u b kez dala rahmet ve özlemle yâd ediyorum.	Bayram, en büyük hazinemiz olan çocuklarımızl güzel❤	72.962 5.457 %41.36 4.2B Py	45.555 2.790 %5.29 10.951rt	184.252 1.327 %27.85
	04.06	03.06	12.06	Bayram, en büyük hazinemiz olan çocuklarımızl güzel❤	Biz ne yaptıysak milletimizin, hayatı bayram tadında yaşaması için yaptık. Millet aşkıyla çalışırız, #YineBizYaparız Ramazan Bayramımız mübarek olsun.	İlk günküaşkla..❤	90.776 2.363 %41.24 1.426py	56.156 5.788 %5.87 10.907rt	162.848 5.191 %22.61
	12.06	11.06	17.06	Kararsız seçmenimize tavsiyem; adayların geçmişlerine, şimdiki hallerine vizyonlarına bakıp kararlarını vermeleridir. Ben iddialıyım. 16 yıldır memleketimin her köşesine hizmet götürdüm. Beni Binali Yıldırım yapan bu şehre borcumu en güzel şekilde ödeyeceğim.	CHP adayı biraz önce ortak canlı yayınla ilgili "Binali Yıldırım sonucu istemiş bana bilgi geldi" diyor. Sonra da kendisine tarafların yalanlamas iletildiğinde "öyle değilse yanlış anlamışım" diy	Keyfimiz yerinde, çorbamızı içiyoruz. Çiçeği burnunda çiftimize de bir ömür mutluluklar diliyorum. Bu arada unutmadan, evlenecek çiftlerimize de müjdemizi tekrardan hatırlatalım: İstanbul'da yuva kurmak sizden, 8 bin liralık düğün desteği bizden.	33.724 2.772 %24.10 5.674py	49.203 3.500 %6.91 17.627rt	148.309 2.600 %18.41
	16.06	11.06	21.06	CHP adayıyla İstanbul'a dair yayınımız başladı. Haydi ekran başına!	Varsa elinde kanıt ispatlasın yoksa da özür dilesin. Yalan söyleme üzerine kurulu çirkin bir siyaseti İstanbullular hak etmiyor. Bunun adı basitliktir.	21 Haziran Cuma akşamı 23.00'te tv.100 ekranlarında @okanbayulgen'in sunduğu Uykusuzlar Kulübü Programına konuğum. İstanbul zaferine iki gün kala tüm merak edilenleri konuşacağız. Hepinizi bekliyorum.	10.471 25.075 %28.60 3.768py	47.706 3.730 %6.70 17.125rt	132.940 4.921 %16.21
	18.06	18.06	23.06	Yıllardır ülkem için aşmadık dağ, dermedik yol atmadık köprü bırakmadım. Aldığım her görevi koltuk sevdası ile değil, millet aşkı ve görev bilinciyle yerine getirdim. Şimdi gayem İstanbul derdim İstanbul hayalim İstanbul. Bu saatten sonra #İşEhlininKararMilletin	Yıllardır ülkem için aşmadık dağ, sermedik yol, atmadık köprü bırakmadım. Aldığım her görevi koltuk sevdası ile değil, millet aşkı ve görev bilinciyle yerine getirdim. Şimdi gayem İstanbul, derdim İstanbul, hayalim İstanbul. Bu saatten sonra #İşEhlininKararMilletin	16 yıl boyunca, ülkemin her köşesinde iz bırakacak eserler tamamlamış olmanın huzuruyla borcum olan bu şehre hizmet için huzurunuzdayım. Karar sizin, mühür sizde. #KararSeninOysenin	81.052 6.314 %54.39 13.752py	62.811 5.930 %6.89 15.299rt	268.629 29.527 %35.91

Sosyal medya mecralarında iki aday tarafından paylaşılan etkileşim değeri sırasıyla en yüksekten ilk 5 ileti verilerdir.

Sosyal medyayı aktif kullanması açısından Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medyada süreç içindeki paylaşımlarını bu tablodan hareketle incelendiğinde;

İmamoğlu Facebook hesabından YSK'nın seçim yenileme kararı ile ilgili açıklama yaptığını belirttiği ileti %48 etkileşim, 54B (Bin) paylaşım ve 156B beğeni almıştır. 8 Mayıs tarihinde 16Mn (milyon) ile bir bütün olarak demokrasi adalet ve mutluluk içinde yöneteceğini anlattığı paylaşımında 247.100 beğeni ve %44 etkileşim ile facebookta ki en yüksek etkileşim değerine ulaşmıştır.

Yine aynı süreçte Twitter daki en yüksek etkileşim iki defa gerçekleşmiştir; seçimin yenilenme kararı ve seçimin sonuçlanması. Diğer etkileşimler paylaşımların içeriğine göre rakamsal verilerde de paralel değişimler göstermiştir. İmamoğlu 7 Mayıs'ta twitter da 57B (bin) yorum, 293.7B beğeni, %24 etkileşim görürken seçimin sonuçlandığı 24 Haziranda da twitter da kendi rekor seviyesine ulaşmış 306B beğeni 40.6B yorum, %16 etkileşim görmüştür. Twitter da etkileşim değer oranları olarak diğer sosyal medya değer oranlarına kıyasla çok düşük rakamlarla ifade edilmektedir.

İmamoğlu'nun Instagramda en yüksek etkileşim ve beğeni değerlerini incelediğimizde 7 Mayıs'ta bütün Türkiyenin yanında olduğunu, çalışıp asla vazgeçmeyeceğini belirttiği paylaşımında 1.417.829 beğeni almış, 35 bin yorum ve %39 etkileşim ile karşılık bulmuştur. 20 Mayıs'ta Instagram'da 5 milyona ulaştığını duyurmuş 1.756.695 beğeni ve %36 etkileşim görmüştür, Sosyal medya takipçi sayısının çoğalmasını paylaşım olarak özellikle vurgulaması ve bu takipçileri önemseyip özellikle sandığa davet etmesi sosyal medyanın gücüne örnek teşkil etmektedir. İmamoğlu yine 23 Haziran'da sandığa gittiğinde sosyal medya hesabı üzerinden insanları sandığa oy kullanmaya çağırdığında 1.872.500 beğeni, 50.400 yorum ve %38 etkileşim ile ınstagramdan cevap almıştır.

23 Haziranda seçimin sonuçlanmasıylada birlik bütünlük adaletli ve adil yönetim gibi kavramlarla her şeyin çok güzel olacağını anlattığı Instagram hesabı zafer paylaşımında 1.831.746 beğeni %36 etkileşim ve 32.7B yorum ile karşılık bulmuştur.

Binali Yıldırım'ın sosyal medyada aynı süreç içindeki paylaşımlarını bu tablodan hareketle incelendiğinde;

Facebook hesabında 3 Haziran'da -*Yine Biz Yaparız*- hashtagı ile geçmiş yaptıkları ve gelecek hedeflerini anlattığı iletide 77.962 beğeni ve %41 etkileşim almıştır. Yıldırım facebookta aldığı en yüksek değerlere ise %54 etkileşim ve 81.054 beğeni ile 18 Haziran tarihinde ulaşmıştır.

Twitterdaki paylaşımında da köprü, tünel, yol, havaalanı, marmaray gibi yaptığı hizmetleri anlattığı ve ileriye referans gösterdiği tanıtım filminde 18 haziranda en yüksek seviyeye ulaşarak 62.811 beğeni 15.300 yorum ve %6.80 rakamlarına ulaşmıştır.

Facebook, Twitter ve Instagram verileri incelendiğinde Ekrem İmamoğlu'nun üç sosyal medya platformunda da daha önde olduğu görülmektedir. İmamoğlu bu platformları etkin bir şekilde kullanmıştır. Binali Yıldırım sürecin ortalarından itibaren daha fazla sosyal medyayı etkin kullanmayı önemsemiştir ancak; İmamoğlu'nun sosyal medya platformlarında daha etkin olduğu, daha fazla kişi tarafından takip edildiği ve beğenildiği görülmektedir. Bu beğeniler seçim sonuçlarına yansımış ve İmamoğlu İstanbul Büyükşehir Belediye seçimlerini önde tamamlamıştır.

Sosyal medyadan paylaşılan reklam videosunun içerik analizi üzerinden Binali Yıldırım'ın Mesajları:

Yerel seçimler yerel önceliklerin ön planda olduğu seçimlerdir. Aynı zamanda genel siyasetin iletişim kodlarını da bünyesinde taşımaktadır. Adayın profili, başarıları, seçmen kitlelerle etkileşimi, sahip olduğu siyasi ideoloji seçim sonuçlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım Türk siyasi hayatında önemli görevlerde bulunmuş tecrübesi ve başarısı ile seçmen kitlelerin iyi yönde itibarını kazanmış önemli

bir karakterdir. Siyasi kişiliği ile temsil ettiği siyasi görüşün vizyonunu seçim sürecinde sahada etkin bir şekilde temsil etme başarısı göstermiştir.

23 haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde AK Parti adayının bilgiye, tecrübeye, yeteneğe vurgu yapan mesajlar üzerinden seçmen kitleleri etkilemeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu reklam çalışmasında Binali yıldırım İstanbul'u yönetecek belediye başkanının hangi niteliklere sahip olması gerektiğini vurgulamıştır.

"*İstanbul'u yönetmek demek işin ehli olmak demektir işin ehli olursan çöpten elektrik üretip hem geceleri hem de geleceğimizi aydınlatırsın hava kirliliğini bitirip şehrin her köşesine doğal gaz götürüp tertemiz bir hava sunarsın şehrin tüm sakinlerine…*

İşin ehli olursan Istıranca'dan Melen'den su getirip her yudumda mutluluk olursun harici bataklıktan kurtarıp kürek çekersin başarıyı kültür merkezleri yapar Hiçbir engel tanımazsın işin ehli olup yollar tüneller kavşaklar yaptığın gibi gönülden Gönül'e köprüler kurarsın işin gerçekten ehli olursam kıtaları birleştirir denizin altından kavuşturursun insanları sevgiyle neşeyle dünyaya hayran bırakırsın yaptığın eserlerle eğer işin ehli olursan 25 yıl önce emin ellere teslim ettiğiniz bu büyük emaneti şimdi ehil ellerine daha da ileriye götürmeye talibim. İşi ehline verin millet kazansın işi ehline verin İstanbul kazansın, İş ehlinin karar milletin"

Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul aynı zamanda en büyük altyapı ve üstyapı hizmetlerine gereksinim duymaktadır. Bu gereksinimleri karşılamak güçlü bir siyasi vizyona, liderliğe, bilgi, tecrübe ve yeteneğe ihtiyaç vardır. Binali yıldırım Türk siyasi hayatında önemli projelere imza atmış bu yönüyle de yetkinliğini ispat etmiştir. Sosyal medya mecralarında paylaşılan bu tanıtım filminde Binali Yıldırım'ın İstanbul kentinin yerel sorunlarının neler olduğunu bildiği ve aynı zamanda bu sorunları çözebilmek için gerekli liderliğe de sahip olduğu mesajı verilmektedir.

Politika insanları etkileme sanatıdır. Sadece yapılan hizmetler başarılı olmak için tek başına yeterli olmamaktadır. Kentin sakinlerine dokunmak ve gönül köprüleri

kurmak yine yapılan hizmetler kadar önem arzetmektedir. Binali Yıldırım bu paylaşımında bölünmüş yollar yapıldığı, tüp geçitler, tüneller, havaalanları, köprüler inşa edildiği ve bu şekilde de insanların birbirlerine daha kolay ulaştığı gönül köprüleri oluşmuştur.

İstanbul büyükşehir belediye başkanlığı seçimi 1994 yılında Refah Partisi tarafından kazanılmıştır. 25 yıllık bir süreçten beri İstanbul'un yönetimine aynı siyasi çizgiyi benimseyen AK Parti talip olmuştur. 25 yıllık bir geçmiş demokrasi tarihinde önemli bir başarı kabul edilmektedir. Binali Yıldırım İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığının 25 yıldır emin eller tarafından yönetildiğini ve yine aynı çizgide yer alan emin eller tarafından yani kendisi tarafından yönetilmesi gerektiği vurgusu yapılmıştır.

Sosyal medyadan paylaşılan Video İçerik Analizi üzerinden Ekrem İmamoğlu'nun Mesajları:

31 Mart 2019 İstanbul yerel seçim sonuçları YSK'nın açıklamış olduğu sonuçlara göre İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu kazanmıştır. AK Parti ve MHP'nin İstanbul Büyükşehir belediye başkanlığı seçiminin yenilenmesi için YSK'ya yapmış olduğu başvuru kabul edilmiş 6 Mayıs 2019 tarihinde yüksek seçim kurulu oyçokluğuyla almış olduğu kararla İstanbul Büyükşehir Başkanlığı seçimini 23 Haziran 2019 tarihinde yenilenmesine karar verilmiştir. Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) vermiş olduğu kararda sadece İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin yenilenme kararı kamuoyunda tartışmalara neden olmuş, önemli bir seçmen kitle üzerinde mağduriyet algısı oluşturmuştur. 23 Haziran seçimlerinin odağında YSK'nın vermiş olduğu karar sonuçtan yola çıkarak belirleyici olmuştur. Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu daha önce yapmış olduğu siyasal iletişim kampanyasına YSK'nın almış olduğu kararı da ekleyerek yaşanan mağduriyetin seçmene iletilmesini amaçlamıştır. Anlaşıldığı üzere seçim yenileme kararı Millet İttifakınca hukuki bir karardan ziyade siyasi bir karar olarak kabul edilmiştir. Çünkü yapılan propagandaya bakıldığından bir mağduriyet yaşandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu strateji Millet İttifakı'nın elini güçlendirmiş, yenilenen 23 haziran seçimlerinin en temel argümanlarından birisi olmuştur.

Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medyadan yapmış olduğu konuşmaya bakıldığında yaşanmış olan mağduriyeti daha vakur bir duruşla karşılamış, seçmenlerini de 23 haziran seçimlerine motive edecek mesaj ve sloganlarla manipüle etmeye gayret göstermiştir. 23 haziran seçimlerinin sloganı millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nu görmek için uzun mesafeler koşarak seçim otobüsüne gelen Berkay Gezgin'in 'herşey çok güzel olacak' ifadesi olmuştur. Türkiye'de seçmen davranışlarını etkileyen en önemli unsur mağduriyet algısı oluşturmaktır. Ak Parti ve lideri Recep Tayyip Erdoğan mağduriyetlerin ortaya çıkarmış olduğu toplumsal tepki sayesinde iktidara gelmiştir. Fakat burada mağduriyeti oluşturan YSK'nın sadece İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin yenilenmesine karar verip aynı sandıkta kullanılan belediye meclis üyeleri, ilçe belediye başkanları ve muhtarlar için kullanılan oyları geçerli görmesi toplumun önemli bir kesiminde tepkilere neden olmuştur.

Sosyal Medyada paylaşılan propaganda videosunda Ekrem İmamoğlu, "İstanbul seçimlerini annemizin ak sütü gibi kazanmıştık." cümlesiyle başlamaktadır. İmamoğlu konuşmasında: "*Kıymetli hemşerilerim YSK bir karar verdi, anamızın ak sütü gibi helal olan kazandığımız seçimi elimizden aldı bunları biliyoruz, ama hesaplaşmanın vakti değil, süreç önümüze bakmanın önümüzdeki seçime hazırlanma vakti ve aynı zamanda mağduriyetimizi de anlatma vakti"* diyerek yaşanan durumu kendi penceresinden değerlendirmiştir.

İmamoğlu İstanbulluları kendisine oy vermeye davet ettiğinde yaşanan mağduriyeti dile getirirken pozitif bir dil kurgulamış, seçimi tekrar kazanmak üzere mesajlarını vermeye devam etmiştir. Ötekileştirici tavır ve tutumdan uzak kalarak kendisine dönen rüzgarın da enerjisiyle seçimi kazanacağına inanmıştır. Konuşmasının devamında İmamoğlu şunları söylemektedir: *"Vatandaşlarımızla beraber bütün İstanbul'umuzun oylarına, 16 milyon insanın oylarına talip olduğumuzu tekrar herkese anlatma vakti. Ben size şunu söyleyeyim, her şey çok güzel olacak diyoruz, kesinlikle çok güzel olacak ama her şey çok güzel olacak diyen her vatandaşım her hemşerim, beni seven burada yaşayan herkes mutlaka bazı şeylere dikkat etmeli, kimseyi öteleştirmemeli ne yapmalı biliyor musunuz? Beni seven her şey çok güzel olacak diyen hemşerilerim, mutlaka komşusunun evine gidip iftar açmalı, Ramazan'da tüm*

komşularını selamlamalı, süreci anlatmalı hatta iftara davet etmelidir. Her şey çok güzel olacak diyen hiçbir hemşerim, sosyal medyada hiç kimseyi ayrıştıran dil kullanmayacak, kucaklayacak, biz milli ve dini bütün inançlarıyla toplumun her kesimini kucaklamaya varız dedik"

Bu kampanyada dikkatleri çeken daha önceki AK Parti karşısında muhalefet yapmaya çalışan başta Cumhuriyet Halk Partisi olmak üzere muhalefet partileri daha çok iktidarı eleştiri üzerine kampanyalar yürütmekteydiler. İmamoğlu ise ayrıştırıcı dili terk ederek, tüm İstanbul olarak bütünleşmeyi hedef göstermiştir. Ramazan ayı münasebetiyle de hali hazırda var olan yakınlaşmayı daha da derinleştirerek seçmenlerine kucaklaşmayı tavsiye etmiştir. Seçim sonuçlarından da anlaşılacağı üzere sadece millet ittifakından değil diğer parti seçmenlerinden de oy topladığı anlaşılmaktadır. Burada olumlu bir dil kullanmanın siyasal iletişim açısından değerini örneklemiştir.

İmamoğlu konuşmasının birçok yerinde, taşımış olduğu umudu yaşadığı mağduriyetle birleştirip demokrasi vurgusu yaparak devam etmiştir. Sevgi diliyle siyasal iktidarın ayrıştırıcı ve ötekileştirici bir dil kullandığı iddiasıyla kendi mesajlarını temellendirmeye gayret etmiştir. İmamoğlu konuşmasını şu cümlelerle noktalamıştır*: "Her şey çok güzel olacak diyen vatandaşlarım, ben seçilmiş bir belediye başkanı olarak İstanbul'un heryerini gezeceğim ama aynı zamanda bu seçim bir demokrasi mücadelesi biz demokrasi mücadelesini güler yüzle vereceğiz, mutlulukla vereceğimiz insanların yüreğini, umudu ve sevinci vereceğiz, lütfen herkese rica ediyorum; bu akşam iftarda gidin komşunuzu selamlayın, mutlaka evinize komşunuzu iftara davet edin, süreci anlatın başka hiçbir şey yapmayın, taşkınlık yok, ayrıştırmak yok. Rica ediyorum, istirham ediyorum, gününüz sevgi dolu olsun, her şey çok güzel olacak"* (https://twitter.com).

3.13.5. Binali YILDIRIM ve Ekrem İMAMOĞLU'nun En Yüksek Etkileşimi Alan Sosyal Medya İletilerinin Karşılaştırılması

Binali YILDIRIM facebook hesabında 18.06.2019 tarihli en yüksek etkileşim değeri ile %54.39 olan iletinin etkileşim ve yapılan yorumları 1. Örneklem olarak incelenmiştir (https://www.facebook.com):



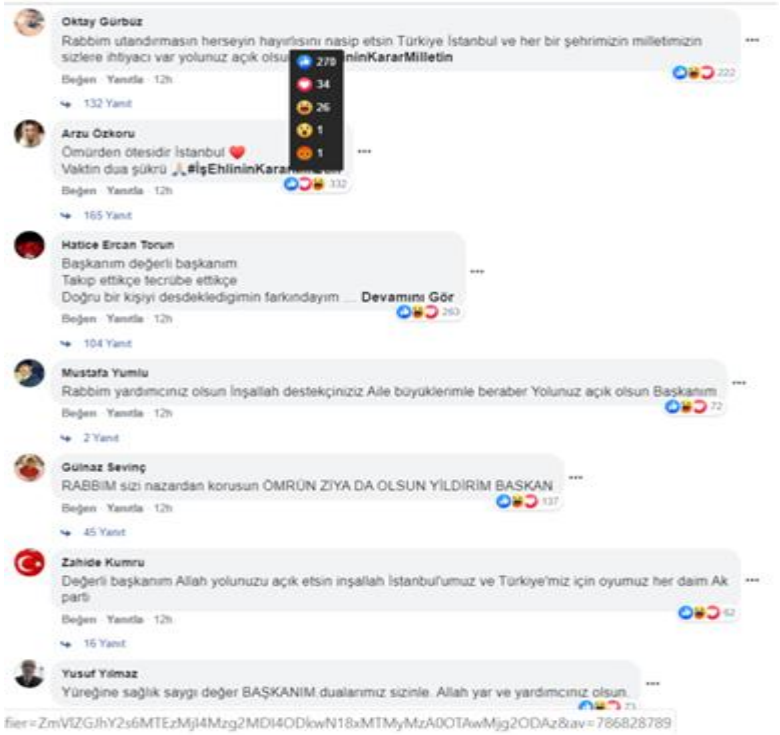
"Yıllardır ülkem için aşmadık dağ, sermedik yol, atmadık köprü bırakmadım. Aldığım her görevi koltuk sevdası ile değil, millet aşkı ve görev bilinciyle yerine getirdim. Şimdi gayem İstanbul, derdim İstanbul, hayalim İstanbul. Bu saatten sonra #İşEhlininKararMilletin.."

Binali Yıldırım Sosyal medya hesaplarından yukarıdaki cümleleri yazılı olarak paylaştığı, en çok yorumun yapıldığı ve etkileşim değerinin en yüksek olduğu bu reklam filminde kendi sesiyle seslendirme yaparak aşağıdaki konuları vurgulamıştır;

"İstanbul'u yönetmek demek işin ehli olmak demektir, çöpten elektrik üretmek hava kirliliğini önlemek Istranca'dan Melen'den su getirip Haliç'i bataklıktan kurtarıp kürek çekersin, kültür merkezleri, yollar köprüler, deniz altından insanları kavuşturursun, anıt yapılar üretirirsin. 25 yıl önce emin ellere verdiğiniz emaneti şimdi Ehil ellerde daha da ileriye götürmeye talibim, işi ehline verin İstanbul kazansın, İş ehlinin karar milletin…" Yıldırım bu ifadeleriyle birçok projeyi gerçekleştirdiğini, yaptığı çalışmaları referans göstererek İstanbul'a gelecek hedefi koyarak bunun da deneyimli birinin ellerinde gerçekleşebileceğini belirterek İstanbul'un yönetimine talip olduğunu ifade etmiştir.

Yıldırım; 81 bin beğeni, 6314 yorum, 13.752 paylaşım ve %54.39 etkileşim ile sosyal medya facebook hesabından hedef kitlesi olan takipçileri ile iletişim kurmuştur. Yapılan yorumlarda insanların hangi konulara değindiğine ve hangi konuları eleştirdiğine kısaca baktığımızda çok büyük oranda destek iletileri öne çıkmaktadır, ayrıca karşıt farklı görüşler çıkmakta ve bu görüşler aşağıda ele alınmıştır.

Binali Yıldırım'ın paylaştığı iletiye yapılan yorumlar arasında en çok etkileşime girenleri ele aldığımızda, alttaki yorumlardan 222 kişinin yüz ifadesi bırakıp beğendiği ve yapılan bu yoruma 132 yanıt verildiğini görmekteyiz. Yorumda takipçilerden destek verilmesi ifade edilerek şehrin ve halkın Yıldırım'a ihtiyacı olduğu belirtilmiş ve başarı temennisinde bulunulmuştur. Bu yoruma takipçilerin verdiği cevaplar arasında Akparti ve CHP belediyelerin tamamının betonlaşması ile ilgili şehre ihanetten bahsedilmiştir, Yorumlarında genel olarak insanlar birbirleri arasında farklı konularda münakaşa etmekte bazı konularda birbirlerini desteklemektedirler. Fabrikaların yapılamadığı, damada olan eleştiriler, Atatürk ve Cumhuriyet ile demokratik ülke, yolsuzluk gibi konular Yıldırım'a karşıt ifadelerle tartışılmaktadır. Eleştiriler aslında Yıldırım'ın şahsının dışındaki konularadır.



Yıldırım'a ait aynı iletinin altındaki başka bir yorumda 332 kişinin beğendiği ve yüz ifadesi bıraktığı, 165 kişinin yoruma cevap yazdığı tecrübe ve destek temalı taraflı bir yoruma ise arazilerin satıldığı ve vakıflar ile ilgili düşünceler beyan edilmiş karşıt yorumlarla birlikte Binali Yıldırım'a destek

şeklinde karşılıklı yorumlar yapılmıştır.

263 kişinin beğendiği 104 yorumun yapıldığı diğer bir takipçinin destek ve seçimin fetih ile özdeşleştirilen ifadesindeki etkileşim incelendiğinde; İmamlar, yunanlar, din diyanet, devlet işleri gibi konulardaki tartışmaların karşılıklı destek ya da eleştiriler yapıldığı gözlemlenmektedir. Tartışılan konular etrafında diyaloglar sağlanmaktadır. Sosyal medya mecrasında görüldüğü gibi aynı konu ve bağlantılı farklı konular tek tarafa kapalı olmayan karşılıklı açık iletişim ile devam etmektedir.

2. Örneklem olarak Binali YILDIRIM facebook hesabı ile tarih aralığındaki 03.06.2019 tarihli en yüksek etkileşim değeri %41,36 ile ikinci sırada olan iletinin etkileşim ve yapılan yorumlar incelenmeye alınmıştır.

"Biz ne yaptıysak milletimizin, hayatı bayram tadında yaşaması için yaptık. Millet aşkıyla çalışırız, #YineBizYaparız Ramazan Bayramımız mübarek olsun…" (https://www.facebook.com).



Biz ne yaptıysak milletimizin, hayatı bayram tadında yaşaması için yaptık. Millet aşkıyla çalışırız, #YineBizYaparız Ramazan Bayramımız mübarek olsun.	03.06.2019 21:35:17	72.962	5.457	4.334	%41,36

İçerikte reklam amaçlı video hazırlanarak, bayram mesajıyla birlikte geçmişten bugüne AK Partinin hizmetlerini; havaalanı, köprüler, yollar, tüneller, tüp geçitlerle örnekler verilerek bu hizmetlerin insanların birbirlerine ulaşabildiğini, gönüllerini birleştirdiğini bayramların da bu vesileyle daha mutlu geçtiğini anlatmıştır. Binali Yıldırım kendi seslendirmesiyle görüntülere eşlik ettiği anlatımda geçmiş hizmetlere vurgu yaparak İstanbul için gelecekteki hizmetleri de yine en iyi kendilerinin yapacağını vurgulamıştır.

Bu ileti 72.9B beğeni, 5.4B yorum, 4.3B paylaşım ve %41,36 etkileşim ile Facebook hesabından seçilen, seçim çalışmaları sürecinde en çok interaktif geri dönüş alan ikinci iletidir. Yorumlara bakıldığında %90 oranlarında olumlu yorumlar, bayram tebriği, kutlamalar, başarı temennileri şeklinde takipçiler geri dönüş yapmışlardır. Hizmetleri yorumlayan takipçilerin genel olarak ifadeler incelendiğinde; hastane kuyruklarının bittiğini, ulaşımın cumhurbaşkanıyla birlikte çok daha başarılı işlere devam edileceğini, ama ne yapılırsa yapılsın bazı kesimlere anlatılamayacağı ve yararı olmayacağı şeklinde düşüncelerini belirtilmektedirler.

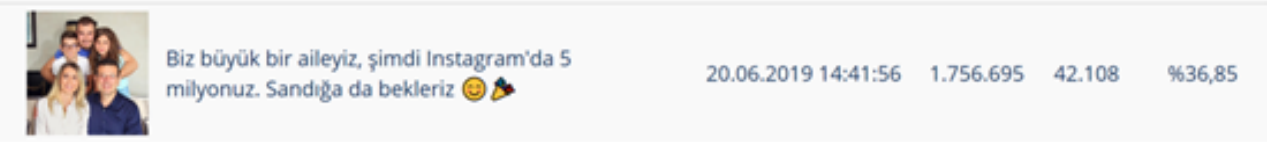
Yorumlardan en çok beğeni ve cevap alan ilk üç yoruma baktığımızda 109 beğeni ve 97 yorum alan ileti de CHP iradesinin ülkeyi yönettiği, Akparti öncesi parti kapatmaları, darbeler gibi antidemokratik olaylarla geriye dönülmemesi için 2023 yılına kadar Erdoğan'a destek çıkılması gerektiği vurgulanırken, 44 beğeni ve 54 yorum alan ileti de İzmir üzerinden yorumda bulunarak deneyimleriyle İzmirden reklam dışında hizmetin olmadığı, İzmir'in sadece Alsancak, Karşıyaka ve sahilden ibaret olmadığını halkın, heryere eşit hizmet gitmesi için oy vermesi gerektiği ancak Chp seçmeninin ideolojik seçmen davranışı irdelenerek ''Yeterki chp kazansın ne olursa olsun.'' Düşüncesini bırakmamasını eleştirmekte, hizmet edecek insana oy verilmesi gerektiğini savunmaktadır. 129 yanıt ile 39 beğeni alan üçüncü yorumda ise; her şeyi devletten bekleyenlerin neden Akp'den öncekiler yapmadı sorusuna Chp'nin hiç iktidarda olamadığı cevabını verdiklerini oysa neden Chp'nin iktidar olamadığını düşünmeleri gerektiğini, vurgulamıştır. Bu yorumlar üzerinden destekleyici ve karşıt görüşler çoğalarak devam etmektedir. Yorumlara verilen karşıt cevaplara baktığımızda; Avrupa ve Amerika'nın güdümünde olmayan bir ülke, kamu kurumlarının, arazilerin niçin satıldığı, şeklinde ifadeler öne çıkmaktadır.



Kısaca İletilere verilen cevaplardan sonra başka hesaplar tarafından yapılan yorumlara da cevap verilebilmekte ve alt yorumlar, cevaplar, beğeniler şeklinde devam etmektedir. Sosyal medyayı geleneksel medya ve diğer tek taraflı iletişim sağlayan mecralardan ayıran en önemli özelliği simgelerle ifadede bulunabilme ve karşılıklı cevap verebilme imkanı ile çoklu iletişim kanallarının sürekli açık olmasıdır.

Ekrem İmamoğu'nun Örneklem olarak Instagram hesabı ile seçilen tarih aralığındaki 20.06.2019 tarihli; 1.756.695 beğeni ve etkileşim değeri %36.85 olan en yüksek iki iletiden ilkinin etkileşim ve yapılan yorumlar aşağıda incelenmiştir.

"Biz büyük bir aileyiz, şimdi Instagram'da 5 milyonuz. Sandığa da bekleriz…"



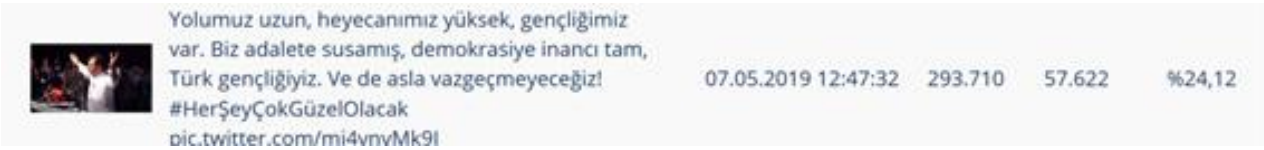
Ekrem İmamoğlu 20 Haziran 2019 tarihinde seçimden 3 gün önce sade ve Türk toplumunun temel dinamiklerinde çok önemli olan ailesi ile birlikte fotoğraf paylaşımında bulunmuştur. Instagram hesabının 5 milyon takipçiye ulaştığını duyurduğu haberi kendi ailesinin fotoğrafını da ekleyerek Instagram'daki 5 milyon takipçisiyle büyük bir aile olduğunu belirtmesi ile 1.756.695 beğeni almıştır. Fotoğraf ve mesaj 42 bin yorum ve %36.85 gibi ciddi bir etkileşim oranına ulaşmıştır. İmamoğlu'nun bu sayıyı sandığa yönlendirmeyi kendi sosyal medya hesabı üzerinden yapması siyasal iletişimde sosyal medyanın kullanımına örnek teşkil etmektedir.



Yorumlara bakıldığında takipçi sayısı ve beğeni, etkileşim oranlarına kıyasla yorum oranı Instagram üzerinden daha düşük gözlemlenmektedir. Kısaca belirtmek gerektiğinde bazı yorumlarda, proje olduğu ve üretim kabiliyetinin olmadığı ayrıca 40 bin şehit ve terör nedeniyle İmamoğlu eleştirilmekle birlikte lehte olarak kişi ve gruplara özel değil halka hizmet döneminin başladığı ifadeleri de yer bulmaktadır. Çağdaş bir Türk ailesi yorumu eklenmiştir. İngiltere'den bakınca İstanbul'a ve Türkiye'ye, "Ç*ok iyi geldiniz"*şeklinde yorum yapılmış. İstanbul'un İzmir gibi hizmetsiz kalacağını ifade eden yorumlarla birlikte, 4 yıl sonra cumhurbaşkanı

seçiminde İmamoğlu'na oy vereceğini ifade eden ve benzer hedeflerden bahseden söylemler analiz edilmektedir (https://www.instagram.com, 20.07.2019).

Ekrem İMAMOĞLU twitter hesabı ile belirlenen tarih aralığındaki 07.05.2019 tarihli 293.710 beğeni, 57.622 retweet, 6.669 yorum ve etkileşim değeri %24.12 olan ikinci ileti örneklem olarak incelenmeye alınmıştır.



"Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var. Biz adalete susamış, demokrasiye inancı tam, Türk gençliğiyiz. Ve de asla vazgeçmeyeceğiz.!" (https://twitter.com, 25.07.2019).



6 Mayıs 2019 tarihinde YSK' nın kararıyla seçimlerin yenilenmesi sonrası halkın karşısına çıkan Ekrem İmamoğlu miting niteliğindeki konuşmasını sosyal medya hesaplarında paylaşmıştır. İmamoğlu mağdur sıfatıyla birlikte gençlik ve geleceği özdeşleştirerek konuşmasına vurgu yapmış, başkanlığın kazanılmasına rağmen hakkının verilmediğini belirterek seçimlerin yenilenmesi kararı üzerine yaptığı konuşmasında*; "Karar vericiler gaflet, delalet, hatta hıyanet içinde olabilirler ama biz asla vazgeçmeyeceğiz."* İfadesiyle kararlılığını net bir şekilde ortaya koymuştur.

İmamoğlu bu paylaşımı 7 Mayısta hem twitter hem de facebook mecralarında paylaşmıştır. Twitter'da 293.710 beğeni, 57.622 retweet, 6.669 yorum ve %24.12

etkileşim oranına ulaşmıştır. Bu oran İmamoğlu'nun süreç boyunca beğeni, paylaşım ve etkileşimin Twitter da en yüksek olduğu 2. Paylaşımdır. Twitter mecrasında, belirlenen tarih aralığındaki en yüksek beğeni ve etkileşim oranı seçimin kazanıldığı tarih olan 24 Haziran 2019 tarihinde paylaştığı ileti olmuştur.

İmamoğlu'nun seçimlerin yenilenmesinin yeni bir başlangıç niteliğindeki bu paylaşımını takipçileri reetwet yaparak ya da direk yorum yazarak etkileşime dahil olmuşlardır. Örneklere baktığımızda Dahi Bilal hesabından; dindar gençlik diye yola çıkıp hırsızı serserisiyle yola devam ederlerken, dürüst ama kendini ifade etmeye korkan gençliğin sizden beklentisi çok sözleriyle desteklemiş ve bu ifade yaklaşık 200 paylaşım ve 2500 beğeni toplamıştır. Şebnem isimli hesap İmamoğlu'yu pehlivana benzetirken 527 beğeni ve 13 paylaşıma da ayrıca dahil edilmiştir. İşitme engellilerden oluşan bir grup video çekerek dahil olmuş buradaki video da 2103 beğeni ve 218 paylaşım almıştır. Seyyah isimli takipçi Şahan Gökbaharın Herşey çok güzel olacak söylemini paylaşmış 952bin görüntüleme 1606 beğeni ve 197 paylaşım almıştır. Akatkosovalı isimli takipçi Muhsin Yazıcıoğlu'ndan sonra CHP ye rağmen zulme karşı adalet için yanında olduğunu belirtmiş, Erabee isimli hesap Chp'ye değil özgürlüğe giden yola oy vereceğiz ifadesini kullanmıştır. Bülent Eyüboğlu isimli takipçi *''Akıttığın her damla ter ve gözyaşında boğulacaklar,seninleyiz''* ifadesini kullanırken İmamoğlu'nun gözleri yaşlı fotoğrafını paylaşmıştır. Melih Gökçek adına 06melihchina sahte hesabıyla zafer işareti ile *''rakiplerin düşünsün Ekrem başkanım''* ifadesi 150 beğeni almıştır. Yine emircinarbey hesabı İmamoğlu'na liderlik duygusu yaşattığı için teşekkür ederken 358 beğeni almıştır. Genel olarak birçok takipçi İmamoğlu için Türkiye'nin adayı, cumhurbaşkanı, geleceğin umudu derken @erenden isimli kullanıcı aile hekimliğini bırakıp oy verenlere gönüllü çöpçülük yapmak istediğini ifade etmektedir.

SONUÇ

16 Nisan 2017 yılında başkanlık sistemine geçiş yapan Türkiye' de yeni bir sistem ve buna bağlı olarak da yeni siyasi ittifaklar ortaya çıkmıştır. Türk siyasetine egemen olan geleneksel siyasi blokların esnemeye başladığı bu yeni dönemde ittifakların sahip olduğu motivasyonlar seçim sonuçlarını etkilemeye başlamıştır. Geleneksel siyasi anlayışların törpülendiği bu yeni sistemde toplumun bütününü kucaklayabilme refleksi gösterebilen siyasi bloklar başarılı olmuşlardır.

Başkanlık sistemi Türkiye'de siyasi ittifakları zorunlu hale getirmiştir. Başkanlık seçimini kazanabilmek için yüzde ellinin üzerinde bir oy oranına sahip olmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu süreç Türkiye'de siyasi partilerin kilit bir öneme sahip olmaları sonucunu doğurmuştur. Aynı zamanda siyasi ittifaklar geleneksel siyasi rollerin de değişimine ve dönüşümüne de zemin hazırlamıştır. Daha önce farklı kutuplarda yer alan AK Parti ve MHP kurmuş oldukları ittifak sonucunda AK Parti muhafazakar demokrat söylemini değiştirmiş daha milliyetçi bir tonda söylem geliştirmeye başlamıştır. Yine Millet İttifakı içerisinde yer alan Cumhuriyet Halk partisi, İyi parti, Saadet Partisi ve örtülü olarak destek veren Hdp esasen doku uyuşmazlığı olan siyasi partilerin birbirleriyle yakınlaşmasına hatta ortak bir dil kullanmalarına kadar gitmiştir.

Başkanlık sistemi sonucu ortaya çıkan yeni dönemin en temel belirleyici özellikleri ittifaklar ve bu ittifaklar arasındaki iletişim ve dayanışmadır. 31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçim sonuçlarına göre Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım %48,61 oranla 4.156.036 oy alırken, Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu %48.77 oranla 4.169.765 oy almıştır. Saadet partisi ise seçime Nejdet Gökçınar ile katılmış %1.21 oy oranı ve 103.364 oy almıştır. YSK sonuçlarına göre seçim sonucunda millet ittifakı adayı Ekrem İmamoğlu, Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırımdan 13.729 oy daha fazla almıştır. Bu sonuçlar Türkiye'de küçük siyasi partilerin kilit öneme sahip olduklarını göstermektedir.

Demokratik yaşantımızın vazgeçilmez ve ayrılmaz bir gerçeği olarak siyasi partiler varlıklarını devam ettirebilmek için seçmen kitlelerle sağlıklı bir iletişime gereksinim duyarlar. Artık değişen seçmen profilini siyasi hedefler doğrultusunda organize etmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Türk siyasi tarihi irdelendiğinde ülkenin bir siyasi partiler mezarlığı olduğuna tanıklık etmekteyiz. Geleneksel siyasi partilerin bile değişime ayak uyduramamaları nedeniyle Anavatan Partisi, Doğru Yol Partisi, Demokratik Sol Parti örneklerinde olduğu gibi artık varlıklarını devam ettirememişlerdir.

Küresel bir köye dönüşen dünyamızda yeni medya siyasi tercihlerimizin belirlenmesinde en önemli kitle iletişim aracı olarak önemini korumaktadır. Hatta yenimedya kendi siyasal sloganlarını bile oluşturmuştur.

Yeni medya bünyesinde kendini ayrı bir mecra olarak ortaya çıkaran sosyal medya ekonomik siyasi ve tüketim ihtiyaçlarımızı belirlemektedir. Sosyal medya mecralarında kendi siyasi programlarını hedeflerini vizyonlarını seçmen kitlelere aktaramayan siyasi partiler seçmen davranışlarını istenilen yönde etkileyemeyeceklerdir.

Günümüzde artık bilgi ve haber kaynağı olarak yazılı görsel ve işitsel kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturmada tek başlarına yeterli olamamaktadırlar. Bilgi ve haber kaynağı olarak sosyal medya mecraları daha fazla önem arzetmektedir. Örneğin 2010 yılında ABD başkanlık seçimini kazanan Obama ana akım medya sansürüne karşı sosyal medya üzerinden özellikle tüm siyasetçilere örnek oluşturarak Twitter üzerinden kampanyasını geliştirerek başarıyı göstermiş olması sosyal medyanın gücünü betimlemesi bakımından önemlidir.

İktidar, sermaye ve medyanın kendi içinde kurmuş olduğu ilişkiler ağı nedeniyle muhalif siyasi partiler ve görüşler kendi seslerini duyuramamakta fakat sosyal medya mecraları kontrol edilebilme ve denetlenebilme zorluğu nedeniyle muhalif siyasi hareket ve görüşlere açık bir mecra olarak her kesimin kendini ifade edebileceği iletişim aracı konumundadırlar.

Her ne kadar siyasi partiler sosyal medya mecralarında kendi trollerini oluşturarak seçmen kitleleri iletişim bombardımanına maruz bırakarak sonuca ulaşmak istese de bu mecralardaki paylaşımlara yapılan geri dönüşümler bu iletişim mesajlarının toplum üzerindeki etkisini arttırmakta veya tamamen ortadan kaldırmaktadır.

Türk seçmen profilindeki seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun lidere oy verdiği gözlemlenmektedir. Liderin seçmen kitlelerle olan göz teması, liderin kendisini seçmenle özdeşleştirmesi ve sosyal medya mecralarında lider lehine yapılan olumlu yorumlar siyasi itibarın artmasına olanak sağlamıştır.

Cumhur İttifakı 23 Haziran İstanbul Seçimlerini bir beka sorunu olarak algılamış ve seçim stratejisini bu doğrultuda belirlenen mesajlarla ortaya koymuştur. Cumhur İttifakı tarafından 23 Haziran seçim sürecinde üretilen mesajlar Millet İttifakı arasındaki işbirliği ve dayanışmayı pekiştirmiş Cumhur İttifakına oy verebilecek bazı kesimleri de tedirgin etmiştir. Seçim sonrası Akpartili bazı yöneticilerin dile getirdiği bu seçimde başarısız olunmasının nedeni yanlış seçim stratejilerinin uygulanmasıdır.

Sosyal Medya paylaşımlarına bakıldığında yerel ihtiyaçların ve yerel beklentilerin karşılanması adına önemli bir süreç olan 23 Haziran seçim döneminde ülkede hakim olan siyasi bloklaşmanın neden olduğu seçmen davranışlarının sosyal medya mecralarında izdüşümlerini gözlemlemekteyiz. Yerel seçimlerin sahibi olan seçmen kitleler, 23 Haziran İstanbul seçiminde kentsel sorunlar ve bu sorunların çözümüne dönük arayışların önemli olması konularıyla ilgilenilmemekte siyasi kutuplaşmanın neden olduğu seçmen davranışları ön plana çıkmaktadır. Seçmen bağlamında 23 Haziran İstanbul Seçimleri yerel gündemin ötesinde birtakım anlamlar taşımakta, ülkenin iç ve dış politikadaki temel sorunları İstanbul seçiminin bir parçası olarak siyasi gündemde ki yeri sürekli olarak canlı tutulmaktadır. Binali Yıldırım'ın Ramazan Bayramı video paylaşımında günün önemine vurgu yapan dini ve inançsal hassasiyetlerin ötesinde siyasi yetkinliğini, liderliğini betimleyen mesajlar verilmek suretiyle seçmen kitleler etkilenmeye çalışılmaktadır. 23 Haziran İstanbul Seçimi sosyal medya paylaşımları bağlamında irdelendiğinde seçmen kitleleri siyasi ikna ve

propaganda faaliyetlerinden yoğun şekilde etkilendiğini yerel gündemden uzaklaşarak rasyonel bir seçmen davranışı sergileyemediğini söylebiliriz.

Binali YILDIRIM çalışkan bir karakter ve şahsiyet olarak toplumda saygı duyulan, sevilen bu yüzden İstanbul büyükşehir belediyesine aday gösterilen bir isim olmakla birlikte Ekrem İmamoğlu Millet İttifakı adayı olarak, ismi açıklandığında seçmen kitlelerin büyük çoğunluğu tarafından tanınmayan bir profil olması belli bir kesimde endişe uyandırmıştır. Burada İmamoğlunun tanınmamış yeni bir siysetçi olması aynı zamanda siyasi tabirle kirlenmemiş bir siyasetçi olma avantajını getirmiştir. Fakat İmamoğlu'nun sahaya çıkmasıyla birlikte gösterdiği performans gençliğe dinamizme birlik ve beraberliğe vurgu yapması ve özellikle İstanbul seçimini İstanbul bağlamına indirgeyerek on beş milyon İstanbullunun seçimi olarak görmesi seçmen kitleleri olumlu yönde etkilemiştir.Toplumun değişim taleplerini çok iyi analiz eden ve bu değişime uygun bir siyasal iletişim kampanyası yürüterek; toplum sosyolojisine uygun mesajlar üretilerek seçmen kitlelerin ikna edilmesi sağlanmıştır. Ekrem İmamoğlu seçimi kazandıktan sonra partisinin amblemini çıkaracağını kimseyi ötekileştirmeyeceğini her kesimin hassasiyetine duyarlı olacağını ifade etmesi özellikle ideolojik muhalif seçmenlerin de seçmen saflarında esneme yaşanmasına neden olmuştur. Değişen seçmen profiline bakıldığında insanların kavga istemediği, ötekileştirmeden inanç ve değerlere tahammülsüzlüklerden rahatsız olduğu gerçeği ve Ekrem İmamoğlunun seçim kampanyasının buna uygun yürütülmesi İstanbul seçimlerinin kazanılmasında önemlidir.

Araştırmaya konu olan Sosyal Medya mecraları üzerinden yapılan çalışmada Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımları değerlendirilmiştir ve bu paylaşımların bir propaganda aracı olarak seçimi hangi yönde etkilediği üzerinde durulmuştur. Sosyal Medya da paylaşılan ılımlı mesajlar Ekrem İmamoğlu'nun takipçi sayısını daha da arttırmış ve olumlu yönde bir etkileşim ortaya çıkmıştır. Özellikle ramazan ayında iftar programlarına katılması Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili belirli kesimlerin din algısı üzerindeki algılarına olumlu yönde etki oluşturmuştur. Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya paylaşımları üzerinde yapılan incelemede takipçiler, takipçilerin yorumları ile 23 Haziran seçim sonuçları arasında bir

paralellik olduğu görülmektedir. Son olarak eklemek gerekirse; Türkiye'de siyasal partilerin yeni nesil kitle iletişim araçlarından yararlanma oranının, toplumun sosyal medyayı kullanma durumuna göre gün geçtikçe arttığı, Sosyal medyaya dayalı propaganda etkinliklerinin toplum üzerinde önemli derecede etkisini arttırmaya devam ettiği (son İstanbul seçimi örneği), Kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak kullanılması üzerinde maliyet endeksinin etkili olduğu, Yeni nesil kitle iletişim araçlarına dayalı propaganda faaliyetleri aracılığıyla seçmenin adayları daha yakından tanıma olanağına sahip olduğu ve karşılıklı çift taraflı etkileşim ile geri bildirimde bulundukları görülmektedir ve seçmenin sosyal medyada seçim ve adaylara ilişkin duygu ve düşüncelerini rahatlıkla aktarma olanağına sahip olduğu gibi sonuçlar çalışmadan hareketle verilebilir. Siyasetçilerin sosyal medyayı geleneksel medya gibi saadece veri paylaşımı olarak gördüğü ve interaktif etkileşiminden yararlanmadığı da görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, E. (2008). Cumhuriyet döneminde, *Türk Siyasi yaşamında siyasi partilerin oluşumu,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akın, M. H. ve Coşkun, B. (2017). Türkiye Siyasi Kültüründe Sağ-Sol Ayrımı Ve Milli Görüş Hareketi. Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 12(8), 1-10.

Akşin, S. (2017). Kısa Türkiye Tarihi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Aktaş, N. (2004). *Cumhuriyet Halk Partisi Tek Parti Dönemi (1923-1945) Parti içi muhalefet,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Anabilim Dalı, İstanbul.

Avcı, Ö. (2018). *Propaganda Çeşitleri.* M. Karaca & C. Çakı (Ed.), İletişim ve Propaganda (s.75-114). Konya: Eğitim Yayınevi.

Aydın, M. (2016). Türk İnkılabı Tarihi, Azim Matbaacılık, Ankara.

Aydın, N. (2009). *İletişim ve Seçim kazanma stratejileri,* Kum Saati Yayın Dağıtım L.T.D. ŞTİ. İstanbul.

Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim,* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel Yayınları.

Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (1994). Bedenin Dili. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi Ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bilgiç, S. (1998). Hatırlar. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Bilir, M. (2011). *Türkiye'de Genel ve Yerel Seçimlerin Siyasal İletişim ve Propaganda Yöntemleri açısından incelemesi (1995-2002),* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Muğla.

Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama.* (Çev.: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset. Konya: Palet Yayınları.

Bostancı, M. N. (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi. Ankara: Vadi Yayınları.

Cemal, H. (2000). Özal Hikâyesi. İstanbul: Doğan Kitap.

Çağlar, N. ve Köklü, P. (2017). *Yeni Medyanın Siyasal İletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal Partilerin resmi Web sitelerine yönelik bir araştırma,* Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, *5*(1), 44-51.

Çavdar, T. (1996). Türkiye'nin Demokrasi Tarihi Cilt 2. Ankara: İmge Kitabevi.

Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim,* Fide Yayınları, İstanbul.

Dağ, M. ve Irk, O. (2012). *Türkiye'de ve İngiltere'de Siyasal Partilerin Ortaya Çıkışı,* Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 4(2), 11-22.

Delibaş, K. ve Yiğit, E. (2005). Siyaset Kurumu, S.Güçlü (Ed.), *Kurumlara Sosyolojik Bakış*, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Demirel, T. (2013). Adalet Partisi İdeoloji ve Politika, İstanbul: İletişim Yayınları.

Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi,* Alemdar Ofset, İstanbul.

Doğan, M. S., Özyurt, S. ve Boztoprak, G. (2009). *Sosyoloji Çarşısı*, İstanbul: e Yazı.

Doğanay, T. (2014). Adalet ve Kalkınma Partisinin Muktedir İktidarı ve Sistem Meşrulaştırması, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi, 7(4), 77-84.

Duverger, M. (1993). Siyasi Partiler, Bilgi Yayınevi, Çev: Ergun Özbudun, Ankara

Ekici, Y. (2017). Türk Demokrasi Hayatında Cumhuriyet Halk Fırkası, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2), 58-63.

Erdoğan, İ. (2005). İletişimi Anlamak. Ankara: ERK Yayınevi.

Erdoğan, M. (2011). Anayasa Hukuku. Ankara: Orion Kitapevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları ve Değişimci Yaklaşımlar. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Fincancıoğlu, Y. (2002). Demokraside Duraklama Yılları. İstanbul: Büke Yayınları.

Gezgin, S. ve İralı, A. E. (2017). Gelişen Teknoloji Değişen Mekân. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Göktürk, G. (2016). Siyasal Partilerin Doğuşu: Tarihsel ve Toplumsal Kökenleri. Sosyoloji Konferansları, 54(2), 245-273.

Gönen, A.Y. (2008). İletişimin Çok Boyutluluğu, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı :33, 82.

Güngör, N. (2011). İletişim Kuramlar, Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Gürüz, D. ve Eğinli, A.T. (2011). *Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller,* Nobel Yayınları, Ankara.

Handemir, B. ve Çelik, A. (2018). Türkiye'de Siyasi Partiler. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 67(4), 697-733.

Heller, W. B. ve Carol, M. (2009). Introduction: Legislative Party Switching, Parties, and Party Systems, W. B. Heller, C. Mershon (Ed.), *Political Parties and Legislative Party Switching*, USA: Macmillan Publishers Limited.

Herman, E. S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük*, (Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek). İstanbul: Çiviyazıları yayınları.

Heywood, A. (2013). *Siyaset*, (çev. Z. Kopuzlu), Ankara: Adres Yayınları.

John, K. (1993). *Medya ve Demokrasi*, Çev: Haluk Sahin, İstanbul: Ayrıntı.

Kabasakal, M. (1991). *Türkiye'de Siyasal Parti Örgütlenmesi*, İstanbul: Tekin Yayınevi.

Karaçor, S. ve Gözüm, P. (2012). Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24, 403-426.

Kışlalı, A. T. (2000). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Koçak, A. (2018). Siyasi Aktörlerin Twitter'ı Siyasal İletişim Bağlamında Kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine Yönelik İçerik Çözümlemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kömürcü, D. (2010). Türkiye'de Sosyaldemokrasi Arayışı SODEP ve SHP Deneyimleri, Agora Kitaplığı.

Küçük, M. (2017). Yazılı İletişimin Önemi, İş Mektuplarının Elektronik Ortamda Düzenleme Usul ve Esasları. 2 nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 19-22 May 2017.

Madran, R. O. (t.y.). http://www.madran.net/wp-content/uploads/2013/09/btu100_1_ek_bilgisayarin_tarihcesi.pdf, 20.07.2019.

Maksudoğlu, F. (2006). *Kitle İletişim araçlarının seçim propagandalarında kullanımı: Antakya örneği.* Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetim Anabilim Dalı, Hatay.

Mattelart, A. (1995). *Uluslararası Reklamcılık*. Çev: Işın Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı., B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Musil, P. (2015). *MHP: İdeolojisi, Örgüt ve Güncel Söylemler,* E. Bekaroğlu (Editör), *Türkiye'de Siyasi Partiler ve Seçim Kampanyaları: Araftaki Seçim, 7 Haziran 2015*, Vadi Yayınları.

Negrine, R. (1996). *The Communication of Politics*. London: Sage

Odabaş, B. (t.y.). http://bodabas.tripod.com/PropSine.htm, 10.09.2019

Oğuz, V. (2011). Türkiye'de Siyasal Partiler Çerçevesinde Politik Yozlaşma ve Etik Sorunu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Okay, A. (2016). *Sağlık İletişimi.* İstanbul: Derin Yayınları.

Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler.* İstanbul: Derin Yayınları

Özbudun, E. (1995). Seçim Sistemleri ve Türkiye. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/298/2768.pdf

Özbudun, E. ve Hale, W. (2010). Türkiye'de İslamcılık Demokrasi ve Liberalizm, Doğan Kitap, İstanbul.

Özdemir, H. (2012). Demokrat Parti ile Adalet ve Kalkınma Partisinin karşılaştırmalı tarihsel analizi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), 14-19.

Özkan, A. (2004). Siyasi İletişim, Partiler, Seçimler, Stratejiler, Nesil Matbaacılık, İstanbul.

Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Öztekin, A. (2007). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Öztürk, S., Genel, M. G. ve Sayar, T. E. (2018). Yalova Üniversitesi Sosyal Ağlardaki Veri Dezenformasyonuna Karşı Medya Okuryazarlığı/Media Literacy Against Data Disinformation in Social Networks. Uluslararası Veri Bilimi ve Uygulamaları Konferansı (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4270668)

Sarıbay, A. Y. (2001). *Türkiye'de Demokrasi ve Politik Partiler*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 23-32.

Sönmez, K. (2018). *Seçim Kazanma Sanatı: Politikada, İş Dünyasında, STK'larda.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Tanışman, Z. (2013). *Siyasal İletişim aracı olarak seçim kampanyaları: Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisinin 2011 yılı Genel seçim kampanyalarının Gazete reklamları üzerinden Analizi,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.

Tanör, B., Boratav, K. ve Akşin, S. (2008). Türkiye Tarihi, 5.Cilt. 8. Basım, Cem Yayınevi.

Tekin, Y. ve Okutan, Ç. (2011). Türk Siyasal Hayatı. Ankara: Orion Kitapevi

The Economist. (2009). Siyasal Partiler İçleri Boş Kalıplar mıdır?, (çev.G.Altaylar), A. Gıddens (Ed.), *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*. İstanbul: Say Yayınları.

Thompson, G. (1976). İnsanın Özü. İstanbul: Payel Yayınları.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünya ve Türkiye'den Örneklerle.* İstanbul.

Tunaya, T. Z. (1952). Türkiye'de Siyasi Partiler. İstanbul: Arba Yayınları.

Turan, İ. (1986). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.

Tutar, H. (2002). Mesleki Yazışma Teknikleri. Ankara: Nobel.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak İnstagram. Ulakbilge Dergisi, 2, 4.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı.* Ankara: MediaCat Yayınları.

Uzun, H. (2010). *Tek Parti Döneminde Yapılan CHP Kongreleri Temelinde Değişmez Genel Başkanlık, Kemalizm ve Milli Şef kavramları, ÇTTAD IX, Kırşehir.*

We are Social ve Hootsuit. (2019). İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview, 25.07.2019.

Yayla, A. (2015). *Siyaset Bilimi,* Adres Yayınları, Ankara.

Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik,* Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Zıllıoğlu, M. (1996). *İletişim nedir?* (2. Baskı). İstanbul: Cem Yayınları.

http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/10yil.php, 01.06.2019.

https://www.kolaydata.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-2019-6719.html, 20.07.2019.

https://obilir.com/sosyal-medya-kullanim-kilavuzu/, 22.07.2019.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fru_Yol_Partisi, 22.07.2019.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Anavatan_Partisi, 22.07.2019.

http://www.mustafatasar.gen.tr/konusmalar/94-10-21_kurulus.htm, 22.09.2019

http://www.haber3.com/news_detail.php?id=440256, 22.07.2019.

http://www.habercem.com/Anavatan-tarih-oldu-_6955., 22.07.2019.

www.boomsocial.com, 27.07.2019

www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/, 20.07.2019.

https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/, 15.07.2019.

https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/, 20.07.2019.

https://www.instagramdestek.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir, 27.07.2019.

http://www.timeturk.com/tr/2011/02/27/iste-milli-gorus-partileri.html, 04.01.2019.

http://www.sozkonusu.net/bilinmeyen-siyasi-partiler.html, 04.01.2019.

https://www.wikizero.com/tr/Sosyaldemokrat_Halk%C3%A7%C4%B1_Parti, 04.01.2019.

https://sozluk.gov.tr/?kelime=anti-propaganda, 04.01.2019